

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภท และขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอท่าใหม่ และอำเภอโป่งน้ำร้อน จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง 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

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) Fast food 2) Fine Dining 3) Delivery 4) Food Truck และ 5) Buffet

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ 2) ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง 3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-Ended Question)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 26.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	73	18.25
31 - 40 ปี	85	21.25
41 - 50 ปี	164	41.00
51 - 60 ปี	67	16.75
61 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุดร้อยละ 41.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	53	13.25
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	78	19.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	52	13.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	86	21.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้ ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food, ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fine Dining, ธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery, ธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck, และธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร (N=400)

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food	108	27.00
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fine Dining	69	17.25
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery	84	21.00
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck	76	19.00
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet	63	15.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food มากที่สุดร้อยละ 27.00 รองลงมา เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery ร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet มีร้อยละ 15.75

ส่วนที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ประเภทรายละเอียดดังต่อไปนี้ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร (N=400)

ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่	56	14.00
ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง	108	27.00
ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก	236	59.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมากที่สุดร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางร้อยละ 27.00

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N=400)

	การโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.26	0.76	มากที่สุด
2	ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายที่สินค้าหรือบริการเอื้ออำนวยให้ผ่านสื่อออนไลน์	3.97	0.72	มาก
3	ธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์	4.29	0.78	มากที่สุด
4	ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.41	0.69	มากที่สุด
5	ธุรกิจร้านอาหารมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.26	0.73	มากที่สุด
6	ธุรกิจร้านอาหารมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.00	0.81	มาก
	รวม	4.20	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยธุรกิจร้านอาหารมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในสื่อออนไลน์	4.24	0.78	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์	4.29	0.74	มากที่สุด
3 ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์	4.52	0.75	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีช่องทางการเปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์	4.22	0.76	มากที่สุด
5 ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์	4.28	0.82	มากที่สุด
6 ธุรกิจร้านอาหารมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ ในสื่อออนไลน์	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

การส่งเสริมการขายออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์	4.22	0.78	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์	4.26	0.80	มากที่สุด
3 ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น	4.32	0.64	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งช่วงเวลาการให้สิทธิพิเศษในการลดราคา แจกของแถม	4.10	0.74	มาก
5 ธุรกิจร้านอาหารมีบริการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.14	0.74	มาก
6 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป	4.21	0.72	มากที่สุด
รวม	4.21	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ

ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.26$) และธุรกิจร้านอาหารมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 400)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.21	0.74	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์	4.23	0.75	มากที่สุด
3 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า	4.23	0.78	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดคุยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.76	มากที่สุด
5 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.21	0.74	มากที่สุด
6 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื้อสตั๊ดผ่านสื่อออนไลน์	4.26	0.74	มากที่สุด
รวม	4.23	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื้อสตั๊ดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดคุยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) โดยธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) เท่ากัน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 400)

การตลาดทางตรงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	4.26	0.81	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการ	4.12	0.80	มาก
3 ธุรกิจร้านอาหารมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน	4.35	0.74	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รู้จักธุรกิจ	4.10	0.74	มาก
5 ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า	4.38	0.71	มากที่สุด
6 ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว	4.28	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน ($\bar{X} = 4.35$) และธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1) ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี เพศ ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	-1.425	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.576	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	-5.832	399	.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	1.167	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	-1.322	399	.187

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี เพศ ต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Sale Promotion Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี อายุ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	.096		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.086	3	.269	3.020	.030*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.632	3	.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	.152		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	.1798	12.087	.000*
ภายในกลุ่ม	58.915	396	.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	61-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
31-40 ปี		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
41-50 ปี			-	.023 (1.000)	.261 (.153)
51-60 ปี				-	.428* (.025)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีอายุ มากกว่า 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่า ผู้ประกอบการ ที่มีอายุต่ำกว่า 31-40 ปี

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.186*	.126	.084	.396*
		(.034)	(.391)	(.707)	(.000)
31-40 ปี		-	.313*	.270*	.582*
			(.000)	(.001)	(.000)
41-50 ปี			-	.042	.269*
				(.982)	(.031)
51-60 ปี				-	.311*
					(.004)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีอายุ 41-50 และ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่มีอายุ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.286*	.136	.085	.496*
		(.044)	(.391)	(.709)	(.000)
31-40 ปี		-	.323*	.250*	.482*
			(.000)	(.001)	(.000)
41-50 ปี			-	.052	.259*
				(.962)	(.031)
51-60 ปี				-	.321*
					(.006)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี, 50-60 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.261* (.002)	.320* (.000)	.099 (.649)	.257* (.043)
31-40 ปี		-	.058 (.959)	.161 (.241)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.220 (.006)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal
Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ
อาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.041 (.984)	.002 (1.000)	.200 (.422)	.257* (.043)
31-40 ปี		-	.044 (.894)	.241* (.020)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.197 (.128)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา	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

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.006 (1.000)	.151 (.145)	.351* (.005)	.401* (.000)
มัธยมต้น		-	.145 (.227)	.345* (.008)	.395* (.000)
มัธยมปลาย			-	.200 (.355)	.250* (.049)
อนุปริญญา				-	.050 (.994)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมี นัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.221* (.001)	.344* (.000)	.281* (.037)	.489* (.000)
มัธยมต้น		-	.123 (.371)	.060 (.978)	.268* (.013)
มัธยมปลาย			-	.062 (.978)	.145 (.485)
อนุปริญญา				-	.208 (.398)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้น, มัธยมปลาย, อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถม	-	.001 (1.000)	.158 (.180)	.287 (.075)	.143 (.539)
มัธยมต้น		-	.160 (.219)	.286 (.091)	.144 (.562)
มัธยมปลาย			-	.446* (.001)	.015 (1.000)
อนุปริญญา				-	.431* (.009)
ปริญญาตรี ขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.041 (.974)	.243* (.008)	.011 (1.000)	.268* (.037)
มัธยมต้น		-	.202 (.073)	.052 (.992)	.227 (.144)
มัธยมปลาย			-	.255 (.230)	.025 (.999)
อนุปริญญา				-	.280 (.243)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาประถม

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.075 (.828)	.141 (.362)	.154 (.711)	.245* (.004)
มัธยมต้น		-	.066 (.930)	.078 (.970)	.170 (.465)
มัธยมปลาย			-	.012 (1.000)	.104 (.875)
อนุปริญญา				-	.091 (.969)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ประถม

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.388	4	.847	9.042	.000*
ภายในกลุ่ม	37.006	395	.094		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.843	4	.211	2.365	.022
ภายในกลุ่ม	35.196	395	.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.615	4	.154	1.105	.041
ภายในกลุ่ม	54.985	395	.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.691	4	2.173	15.310	.000*
ภายในกลุ่ม	56.056	395	.142		
รวม	64.747	399			
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.882	4	1.721	11.835	.000*
ภายในกลุ่ม	57.428	395	.145		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหารโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการโฆษณา (Advertising)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.250 (.055)	.166 (.750)	.219 (.411)	.276 (.157)
Fine Dining		-	.011 (1.000)	.041 (.998)	.098* (.020)
Delivery			-	.030 (1.000)	.026 (1.000)
Food Truck				-	.109 (.959)
Buffet					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.233	.462*	.431*	.021
Fine Dining		(.061)	(.000)	(.001)	(1.000)
Delivery		-	.407*	.375*	.076
Food Truck			(.000)	(.000)	(.964)
Buffet			-	.197	.254
				(.281)	(.065)
					.484*
				-	(.001)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery

คู่ที่ 2 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining

คู่ที่ 3 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fast food

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.013 (1.000)	.522* (.000)	.231 (.419)	.025 (1.000)
Fine Dining		-	.492* (.000)	.202 (.376)	.055 (.995)
Delivery			-	.217 (.302)	.039 (.999)
Food Truck				-	.547*
Buffet					(.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery และ Fine Dining

คู่ที่ 2 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.114 (.836)	.375* (.032)	.142 (.855)	.000 (1.000)
Fine Dining		-	.106 (.929)	.125 (.830)	.268 (.085)
Delivery			-	.028 (1.000)	.114 (.885)
Food Truck				-	.375
Buffet					-.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

คือธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
Fine Dining		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
Delivery			-	.023 (1.000)	.261 (.153)
Food Truck				-	.428*
Buffet					-.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

คือธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining และ Delivery

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	1.033	5.606	.001*
ภายในกลุ่ม	37.159	395	.184		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	.182	.956	.414
ภายในกลุ่ม	34.571	395	.190		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.489	4	.921	4.370	.005*
ภายในกลุ่ม	55.111	395	.211		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.942	4	.153	.664	.575
ภายในกลุ่ม	48.805	395	.230		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.849	4	.835	3.533	.015*
ภายในกลุ่ม	50.461	395	.236		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ตามระดับขนาดของธุรกิจ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ขนาดของธุรกิจ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ขนาดใหญ่	-	.243 (.063)	.033 (.984)
ขนาดกลาง		-	.210* (.002)
ขนาดเล็ก			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหารด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ขนาดเล็ก มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่า ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีขนาดของธุรกิจขนาดกลาง

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ขนาดของธุรกิจ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ขนาดใหญ่	-	.313* (.000)	.084 (.707)
ขนาดกลาง		-	.270* (.001)
ขนาดเล็ก			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากกว่า ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ขนาดของธุรกิจ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ขนาดใหญ่	-	.213 (.224)	.296* (.041)
ขนาดกลาง		-	.082 (.719)
ขนาดเล็ก			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากกว่า ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย Chi-Square จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ
ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี									
	Fast Food		Fine Dining		Delivery		Food Truck		Buffet	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	-.186	.056	-.152	.281	.045	.374	-.088	.046*	.154	.003*
อายุ	.245	.001*	.391	.002*	.129	.000*	.310	.000*	.359	.002*
ระดับการศึกษา	.303	.002*	.347	.003*	-.053	.002*	.170	.001*	.158	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย Chi-Square จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี					
	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	-.168	.068	-.153	.002*	.045	.374
อายุ	.265	.000*	.391	.000*	.129	.000*
ระดับการศึกษา	.306	.000*	.357	.000*	-.053	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย Chi-Square จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ขนาดของ ธุรกิจ ร้านอาหาร	ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี									
	Fast Food		Fine Dining		Delivery		Food Truck		Buffet	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ขนาดใหญ่	-.286	.016*	-.153	.012*	.045	.024*	-.088	.046*	.154	.003*
ขนาดกลาง	.275	.001*	.381	.022*	.129	.000*	.310	.000*	.359	.002*
ขนาดเล็ก	.313	.002*	.357	.043*	-.053	.041*	.170	.001*	.158	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05