

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ลักษณะธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ประชากร
n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
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 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา และ 4) รายได้

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) บุคคลธรรมดา 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญ 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ 4) บริษัทจำกัด

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) ประเภทเคลื่อนที่ 2) ประเภทมุมกาแฟ และ 3) ประเภท Stand Alone

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

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(N = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 29.50

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(N = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	224	56.00
31 - 35 ปี	85	21.25
36 - 40 ปี	67	16.75
มากกว่า 40 ปี	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปีมากที่สุดร้อยละ 56.00 รองลงมามีอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 6.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการระดับการศึกษา

(N = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	21	5.25
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	44	11.00
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 64.75 รองลงมามีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 16.25 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่าร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีผู้ตอบแบบสอบถามของ จำแนกตามรายได้

(N = 400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ 10,000 - 20,000 บาท	16	4.00
รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	44	11.00
รายได้ 30,001 - 40,000 บาท	82	20.50
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	258	64.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 64.50 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ลักษณะรายละเอียดดังต่อไปนี้ บุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟ

(N = 400)

ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	313	78.25
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	21	5.25
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	14	3.50
บริษัทจำกัด	52	13.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดามากที่สุดร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นลักษณะการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัดร้อยละ 13.00 และลักษณะการจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดเป็นลักษณะการจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้ ร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านกาแฟมูมกาแฟ และร้านกาแฟ Stand - alone

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ

(N = 400)

ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟเคลื่อนที่	46	11.50
ร้านกาแฟมูมกาแฟ	118	29.50
ร้านกาแฟ Stand - alone	236	59.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านกาแฟประเภท Stand - alone ร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นประเภทร้านมูมกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดเป็นประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการโฆษณาออนไลน์

(N = 400)

	การโฆษณาออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ	4.25	0.75	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่านมีการบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า	3.99	0.72	มาก
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่านมีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ	4.36	0.77	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่านมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการ	4.43	0.70	มากที่สุด
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่านมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ	4.25	0.75	มากที่สุด
6	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่านมีการโฆษณาชักชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้าบริการ	4.23	0.82	มาก
	รวม	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้ากาแฟของท่าน

มีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ ($\bar{X} = 4.36$) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400)

	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ	4.28	0.78	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง	4.30	0.74	มากที่สุด
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์	4.53	0.75	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการในการพัฒนาสินค้าบริการ	4.23	0.76	มากที่สุด
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเสนอความช่วยเหลือ บริการสังคมและชุมชน	4.29	0.82	มากที่สุด
6	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ	4.27	0.68	มากที่สุด
	รวม	4.32	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใน ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟ

ของท่านมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ($\bar{X} = 4.30$) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีการเสนอความช่วยเหลือ บริการสังคมและชุมชน ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแพในจังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

(N = 400)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข	4.25	0.78	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือบริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด	4.32	0.80	มากที่สุด
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่	4.37	0.64	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีการแจ้งให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าหรือบริการได้ทดลองชิมฟรีตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.15	0.74	มาก
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เป็นลูกค้าที่เช็คอินเพจ, ที่แชร์โพสต์จากเพจ เป็นต้น	4.15	0.74	มาก
	รวม	4.25	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแพของท่านมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือ

บริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.32$) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

(N = 400)

	การขายโดยบุคคลออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ	4.20	0.74	มากที่สุด
2	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ	4.25	0.75	มากที่สุด
3	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า	4.25	0.78	มากที่สุด
4	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.23	0.76	มากที่สุด
5	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.74	มากที่สุด
6	สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านค้าแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	4.28	0.74	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้า และมีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า เท่ากันคือ ($\bar{X} = 4.25$) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 4.23$)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

(N = 400)

การตลาดทางตรงออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.81	มากที่สุด
2 สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.80	มาก
3 สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox)	4.37	0.74	มากที่สุด
4 สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อเป็นฐานข้อมูล	4.10	0.72	มาก
รวม	4.22	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.28$) และสื่อเฟซบุ๊กธุรกิจร้านกาแฟของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

(N = 400)		
ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำร้านขนาดเล็กเนื่องจากความชอบส่วนตัว ไม่เน้นการทำธุรกิจ	25	6.25
2. ควรเลือกทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมบรรยากาศดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง	68	17.00
3. ควรมีทุนมากพอเนื่องจากการแข่งขันสูง ทำให้การลงทุนสูง	53	13.25
4. ไม่มีข้อเสนอแนะ	254	63.50
รวม	400	100.00

ตาราง 14 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ควรเลือกทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมบรรยากาศดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง ร้อยละ 17.00 ควรมีทุนมากพอเพราะการแข่งขันสูง ทำให้การลงทุนสูง ร้อยละ 13.25 และน้อยที่สุดคือ ข้อเสนอแนะ ทำร้านขนาดเล็กเนื่องจากความชอบส่วนตัวไม่เน้นการทำธุรกิจ ร้อยละ 6.25

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มี เพศ ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	-1.426	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.575	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	-5.832	399	.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	1.166	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	-1.323	399	.187

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มี

เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Sale Promotion Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

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 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	.751	7.803	.000*
ภายในกลุ่ม	38.130	396	.096		
รวม	40.394	399			
ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	.085	3	.268	3.020	.080
ภายในกลุ่ม	35.232	396	.079		
รวม	36.038	399			

ตาราง 16 (ต่อ)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.632	3	.201	1.517	.209
ภายในกลุ่ม	54.977	396	.139		
รวม	54.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.392	3	1.464	9.607	.000*
ภายในกลุ่ม	60.353	396	.152		
รวม	64.746	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.394	3	1.797	12.086	.000*
ภายในกลุ่ม	58.914	396	.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Public Relation Online) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Direct Marketing Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้าแฟแตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising Online) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Public Relation Online) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Personal Selling Online) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Direct Marketing Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
25-30 ปี	.018 (1.000)	.185 (.756)	.005 (1.000)	.243 (.405)
31-35 ปี	-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
36-40 ปี		-	.023 (1.000)	.261 (.152)
มากกว่า 40 ปี			-	.427* (.025)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising Online)
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้าแฟ
ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่า ผู้ประกอบการ ที่มีอายุต่ำกว่า 31-35 ปี

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Personal Selling Online)

อายุ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
25-30 ปี	.262* (.002)	.321* (.000)	.098 (.649)	.258* (.043)
31-35 ปี	-	.058 (.958)	.161 (.242)	.003 (1.000)
36-40 ปี		-	.220 (.006)	.063 (.975)
มากกว่า 40 ปี			-	.157 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการ
ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่อายุ 36-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ
กาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-35 ปี, มากกว่า 40 ปี

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
25-30 ปี	.041 (.983)	.002 (1.000)	.200 (.423)	.257* (.042)
31-35 ปี	-	.044 (.894)	.241* (.020)	.003 (1.000)
36-40 ปี		-	.197 (.127)	.062 (.974)
มากกว่า 40 ปี			-	.157 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่อายุ 36-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-35 ปี, มากกว่า 40

- ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบ

ความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ธุรกิจร้านกาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	7.853	4	1.961	11.350	.000*
ภายในกลุ่ม	68.245	395	0.172		
รวม	76.098	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	11.032	4	2.757	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.797	395	0.163		
รวม	75.829	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.608	4	1.152	5.577	.000*
ภายในกลุ่ม	81.607	395	0.207		
รวม	86.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.858	4	1.215	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.677	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	96.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามการศึกษา พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟ แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	-	.006	.151	.350*	.402*
ตอนต้นหรือต่ำกว่า		(1.000)	(.146)	(.005)	(.000)
มัธยมศึกษาตอน		-	.145	.345*	.394*
ปลาย/ปวช. หรือ			(.226)	(.008)	(.000)
เทียบเท่า					
อนุปริญญา /ปวส.			-	.200	.250*
หรือเทียบเท่า				(.354)	(.049)
ปริญญาตรี				-	.050
					(.993)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาต้น

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาปลาย

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	.221* (.001)	.343* (.000)	.281* (.037)	.489* (.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ เทียบเท่า		-	.123 (.371)	.060 (.978)	.268* (.013)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.062 (.978)	.145 (.485)
ปริญญาตรี				-	.208 (.397)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า, อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	.001 (1.000)	.157 (.180)	.288 (.076)	.142 (.538)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		-	.160 (.218)	.286 (.092)	.145 (.563)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.456* (.001)	.015 (1.000)
ปริญญาตรี				-	.432* (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	.042 (.975)	.243* (.008)	.021 (1.000)	.268* (.038)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า		-	.203 (.072)	.053 (.992)	.237 (.144)
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า			-	.245 (.230)	.025 (.999)
ปริญญาตรี				-	.281 (.243)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญา /ปวส. หรือเทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

4. ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม รายได้

ธุรกิจร้านกาแฟ จำแนกตามรายได้	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	7.753	4	1.941	11.250	.035*
ภายในกลุ่ม	67.235	395	0.172		
รวม	74.988	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	11.032	4	2.757	16.914	.040*
ภายในกลุ่ม	64.697	395	0.163		
รวม	75.729	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.608	4	1.152	5.567	.010*
ภายในกลุ่ม	82.607	395	0.207		
รวม	87.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	4.858	4	1.215	5.427	.002*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.677	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์					
ระหว่างกลุ่ม	3.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	97.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจร้านอาหาร

ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.041 (.982)	.002 (1.000)	.241* (.020)	.257* (.042)
20,001 - 30,000 บาท	-	.044 (.893)	.200 (.423)	.003 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.196 (.127)	.063 (.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.156 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.031 (.953)	.012 (1.000)	.200 (.423)	.245* (.042)
20,001 - 30,000 บาท	-	.044 (.894)	.270* (.001)	.004 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.197 (.127)	.062 (.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.257 (.600)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.121 (.984)	.022 (1.000)	.200 (.423)	.003 (1.000)
20,001 - 30,000 บาท	-	.044 (.895)	.241* (.020)	.257* (.042)
30,001 - 40,000 บาท		-	.297 (.127)	.062 (.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.157 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.261* (.002)	.042 (1.000)	.250 (.423)	.267* (.042)
20,001 - 30,000 บาท	-	.320* (.000)	.241* (.020)	.008 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.197 (.127)	.082 (.984)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.187 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีน้อยกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

รายได้	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
10,000 - 20,000 บาท	.006 (1.000)	.351* (.005)	.200 (.423)	.401* (.000)
20,001 - 30,000 บาท	-	.215 (.008)	.241* (.020)	.003 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท		-	.197 (.127)	.062 (.974)
มากกว่า 40,000 บาท			-	.157 (.500)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ของธุรกิจกาแฟร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี น้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้าแฟ

ธุรกิจร้านค้าแฟ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน ของธุรกิจร้านค้าแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.388	4	.847	9.042	.000*
ภายในกลุ่ม	37.006	395	.094		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	.843	4	.211	2.365	.052
ภายในกลุ่ม	35.196	395	.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.615	4	.154	1.105	.051
ภายในกลุ่ม	54.985	395	.139		
รวม	55.600	399			

ตาราง 31 (ต่อ)

ธุรกิจร้านกาแฟ					
จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน ของธุรกิจร้านกาแฟ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	8.691	4	2.173	15.310	.000*
ภายในกลุ่ม	56.056	395	.142		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	6.882	4	1.721	11.835	.000*
ภายในกลุ่ม	57.428	395	.145		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ลักษณะการจดทะเบียน	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน		บริษัทจำกัด
		สามัญ	จำกัด	
บุคคลธรรมดา	.250 (.054)	.167 (.750)	.218 (.421)	.277 (.157)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	.012 (1.000)	.041 (.988)	.098* (.020)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	.030 (1.000)	.025 (1.000)
บริษัทจำกัด			-	.108 (.958)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ลักษณะการจดทะเบียน	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด
		สามัญ	จำกัด	
บุคคลธรรมดา	.114 (.836)	.375* (.032)	.142 (.855)	.000* (1.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	.106 (.929)	.125 (.830)	.268 (.085)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-	.028 (1.000)	.114 (.885)
บริษัทจำกัด			-	.375 (.052)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลักษณะการจดทะเบียน	บุคคลธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด
บุคคลธรรมดา	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-	.023 (1.000)	.261 (.153)
บริษัทจำกัด	-	-	-	.428* (.025)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีลักษณะการจดทะเบียนบุคคลธรรมดา มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ธุรกิจร้านกาแฟ ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	1.033	5.606	.001*
ภายในกลุ่ม	37.159	395	.184		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	.182	.956	.414
ภายในกลุ่ม	34.571	395	.190		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.489	4	.921	4.370	.575
ภายในกลุ่ม	55.111	395	.211		
รวม	55.600	399			

ตาราง 35 (ต่อ)

ธุรกิจร้านกาแฟ ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	15.942	4	.153	.664	.575
ภายในกลุ่ม	48.805	395	.230		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	13.849	4	.835	3.533	.055
ภายในกลุ่ม	50.461	395	.236		
รวม	64310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising)

ประเภทของธุรกิจ	ร้านกาแฟเคลื่อนที่	ร้านกาแฟ มูมกาแฟ	ร้านกาแฟ Stand Alone
ร้านกาแฟเคลื่อนที่	-	.243 (.063)	.033 (.984)
ร้านกาแฟมูมกาแฟ		-	.210* (.002)
ร้านกาแฟ Stand Alone			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านกาแฟด้านการโฆษณาออนไลน์ (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟประเภทร้านกาแฟ Stand Alone มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากกว่า ธุรกิจร้านกาแฟประเภทร้านมูมกาแฟ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรี	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)		ด้านความสัมพันธ์กับสาธารณะ (Online Public Relation)		ด้านการขายโดยตรง (Online Personal Selling)		ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Sale Promotion)		ด้านการตลาดทางตรง (Online Direct Marketing)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	.245	.064	-.188	.056	.154	.083	.145	.054	.066	.187
อายุ	.139	.006*	.310	.000*	.359	.032*	.129	.000*	.126	.012*
ระดับการศึกษา	.063	.044*	.170	.001*	.158	.024*	-.053	.041*	.109	.029*
รายได้	.285	.003*	.381	.022*	.129	.040*	.310	.036*	.228	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรีกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. เพศ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
2. อายุ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน
3. ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

4. รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_0 : ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_1 : ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี											
ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี	ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)		ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)		ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)		ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)		ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)		
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	
	บุคคลธรรมดา	.245	.064	-.188	.056	.154	.083	.145	.054	.061	.000*
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	.139	.006*	.310	.000*	.359	.032*	.129	.000*	.106	.012*
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	.063	.044*	.170	.001*	.158	.024*	-.053	.041*	.102	.029*
บริษัทจำกัด	.285	.003*	.381	.022*	.129	.040*	.310	.036*	.128	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. ลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และแบบบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

3. ประเภทของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

H_1 : ประเภทของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัด
จันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประเภทของ ธุรกิจร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดจันทบุรี	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการ โฆษณา ออนไลน์ (Online Advertising)		ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online Public Relation)		ด้านการขาย โดยบุคคล ออนไลน์ (Online Personal Selling)		ด้านการ ส่งเสริมการ ขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)		ด้าน การตลาด ทางตรง ออนไลน์ (Online Direct Marketing)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ร้านกาแฟ เคลื่อนที่	.168	.068	-.153	.002*	.045	.374	.304	.010*	.356	.020*
ร้านกาแฟมุม กาแฟ	.265	.000*	.391	.000*	.129	.000*	-.073	.012*	.106	.012*
ร้านกาแฟ stand alone	.316	.005*	.347	.008*	-.073	.012*	-.055	.022*	.102	.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟ
ในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ
การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านตลาด
ทางตรงออนไลน์
2. ธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทมุมกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร
การตลาดทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขาย
โดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

3. ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Stand Alone มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี