

Chen Yan. (2568). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 2) ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการค้าทุเรียน, การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Chen Yan. (2025). **Online Marketing Communication of Durian Traders in China.**
Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi :
Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor
Dr. Muanfun Kongsomsawaeng, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) examine the online marketing communication practices of durian traders in China, and 2) investigate the relationship between personal demographic variables and the online marketing communication of durian traders in China. A quantitative research methodology was employed, and data were collected from 400 durian traders in China through quota sampling combined with convenience sampling. The statistical tools used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing were conducted using t-test, F-test, one-way ANOVA with Scheffe's post hoc comparison, and Pearson's correlation analysis.

The findings revealed that: 1) the overall online marketing communication practices of durian traders—specifically online advertising, online public relations, online sales promotion, online personal selling, and online direct marketing—were at the highest level, with an overall mean score of 4.24; and (2) demographic variables, namely gender, age, and educational level, were significantly correlated with all dimensions of online marketing communication at the 0.05 level.

Keywords : Durian Traders, Marketing Communication, Online Marketing

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี