

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยแพลตฟอร์ม Douyin จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 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

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา

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

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-Ended Question)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	72	18.25
31 - 40 ปี	86	21.25
41 - 50 ปี	163	41.00
51 - 60 ปี	68	16.75
61 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุดร้อยละ 41.00 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	52	13.25
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	79	19.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	85	21.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 13.00

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

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N=400)

	การโฆษณาออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.27	0.77	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายที่สินค้าหรือบริการเอื้ออำนวยให้ผ่านสื่อออนไลน์	3.95	0.71	มาก

3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการชักจูงใจให้ รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อ ออนไลน์	4.30	0.77	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกถึง ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.40	0.68	มากที่สุด
5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการโน้มน้าวให้ เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อ ออนไลน์	4.25	0.74	มากที่สุด
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการกระตุ้นเร่ง เร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.01	0.82	มาก
รวม		4.20	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.30$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400)

	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะใน สื่อออนไลน์	4.23	0.77	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์	4.28	0.73	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการนำเสนอสาระ ความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์	4.51	0.74	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีช่องทางการ เปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์	4.21	0.75	มากที่สุด

5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์	4.27	0.81	มากที่สุด
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ ในสื่อออนไลน์	4.25	0.67	มากที่สุด
รวม		4.30	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.28$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์	4.23	0.77	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์	4.27	0.81	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น	4.33	0.65	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งช่วงเวลาการให้สิทธิพิเศษในการลดราคา แจกของแถม	4.09	0.73	มาก

5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีบริการจ่ายค่า สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.13	0.73	มาก
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ลูกค้า ลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคุปองสะสม แต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการ ครั้งต่อไป	4.21	0.72	มากที่สุด
รวม		4.21	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.27$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 400)

	การขายโดยบุคคลออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานเพื่อให้ ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.20	0.73	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่ ให้บริการรับออเดอร์/จองสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.78	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานให้บริการ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ ลูกค้า	4.24	0.78	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มี คุณลักษณะการพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่าน สื่อออนไลน์	4.25	0.77	มากที่สุด

5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มี คุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์	4.20	0.73	มากที่สุด
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มี คุณลักษณะซื่อสัตย์ผ่านสื่อออนไลน์	4.25	0.73	มากที่สุด
รวม		4.23	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื่อสัตย์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.25$) โดยผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์ผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.24$) เท่ากัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 400)

	การตลาดทางตรงออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ลูกค้า สมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร	4.25	0.80	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ข้อมูล สินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า ที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการ	4.13	0.79	มาก
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแลกเปลี่ยน สื่อออนไลน์กับเครือข่ายผู้ประกอบการค้าทุเรียน ในจีนในพื้นที่เดียวกัน	4.36	0.75	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อ ออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รู้จัก ธุรกิจ	4.10	0.74	มาก
5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า	4.39	0.72	มากที่สุด

6 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้เครือข่าย

สื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของ

ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว

4.29

0.75

มากที่สุด

รวม

4.25

0.76

มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนในพื้นที่เดียวกัน ($\bar{x} = 4.36$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนต่างมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1) ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี เพศ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	-1.423	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.575	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	-5.833	399	.001*

ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	1.168	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	-1.323	399	.187

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Sale Promotion Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี อายุ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	.751	7.801	.000*
ภายในกลุ่ม	38.141	395	.096		
รวม	40.395	398			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.086	3	.269	3.020	.030*

ภายในกลุ่ม	35.234	396	.088		
รวม	36.038	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.631	3	.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	.138		
รวม	55.601	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.392	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	395	.152		
รวม	64.748	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	.1.798	12.088	.000*
ภายในกลุ่ม	58.914	395	.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนจำแนกตามอายุ 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 มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	61-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.019 (1.000)	.184 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
31-40 ปี		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.415* (.001)
41-50 ปี			-	.022 (1.000)	.261 (.153)
51-60 ปี				-	.429* (.025)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

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

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.186* (.035)	.126 (.391)	.084 (.707)	.397* (.000)
31-40 ปี		-	.313* (.000)	.270* (.001)	.584* (.000)

41-50 ปี	-	.041 (.983)	.268* (.031)
51-60 ปี		-	.312* (.003)
61 ปีขึ้นไป			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุ 41-50 และ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียน มากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีอายุ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียน มากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียน มากกว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป ไป
20-30 ปี	-	.285* (.045)	.136 (.391)	.085 (.709)	.496* (.000)
31-40 ปี		-	.323* (.000)	.251* (.001)	.483* (.000)
41-50 ปี			-	.052 (.962)	.259* (.031)

51-60 ปี	-	.322* (.005)
61 ปีขึ้นไป		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนจำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี, 50-60 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.261* (.003)	.320* (.000)	.099 (.649)	.258* (.043)
31-40 ปี		-	.058 (.959)	.161 (.242)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.220 (.005)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.041 (.985)	.002 (1.000)	.200 (.422)	.258* (.043)
31-40 ปี		-	.044 (.896)	.241* (.021)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.197 (.128)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

3) ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 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 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	7.844	4	1.961	11.351	.000*
ภายในกลุ่ม	68.235	395	0.174		
รวม	76.078	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	11.033	4	2.757	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.797	395	0.164		
รวม	75.832	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.609	4	1.152	5.576	.000*
ภายในกลุ่ม	81.605	395	0.207		
รวม	86.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	4.859	4	1.216	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.817	395	0.220		
รวม	91.677	399			
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.614	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.643	395	0.235		
รวม	96.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig.น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.006 (1.000)	.150 (.144)	.351* (.005)	.401* (.000)
มัธยมต้น		-	.145 (.227)	.344* (.008)	.395* (.001)
มัธยมปลาย			-	.200 (.355)	.252* (.049)
อนุปริญญา				-	.050 (.992)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมี นัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ประณมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษานูปรินญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.220* (.002)	.346* (.001)	.281* (.037)	.489* (.000)
มัธยมต้น		-	.123 (.371)	.060 (.977)	.268* (.013)
มัธยมปลาย			-	.062 (.978)	.145 (.475)
อนุปริญญา				-	.206 (.395)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้น,มัธยมปลาย, อนุปริญญา , ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.001 (1.000)	.158 (.180)	.287 (.075)	.143 (.539)
มัธยมต้น		-	.161 (.219)	.286 (.090)	.145 (.562)
มัธยมปลาย			-	.445* (.001)	.015 (1.000)
อนุปริญญา				-	.430* (.008)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.041 (.974)	.242* (.007)	.011 (1.000)	.270* (.039)

มัธยมต้น	-	.202 (.073)	.052 (.990)	.227 (.144)
มัธยมปลาย	-		.255 (.230)	.025 (.998)
อนุปริญญา			-	.280 (.243)
ปริญญาตรี ขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย,ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษาประถม

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ระดับ การศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถม	-	.075 (.828)	.141 (.362)	.154 (.711)	.242* (.003)
มัธยมต้น		-	.065 (.930)	.078 (.970)	.170 (.465)
มัธยมปลาย			-	.014 (1.000)	.104 (.875)
อนุปริญญา				-	.091 (.966)
ปริญญาตรี ขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ประถม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี