

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอลอง อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอท่าใหม่ และอำเภอโป่งน้ำร้อน จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-ended Question)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุและระดับการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	237	59.30
หญิง	163	40.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.70

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	53	13.30
25 - 35 ปี	82	20.40
36 - 46 ปี	117	29.30
มากกว่า 46 ปี	148	37.00
รวม	150	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุมากกว่า 46 ปี ร้อยละ 37.00 รองลงมา มีอายุ 36 - 46 ปี ร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 13.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	82	20.50
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	74	18.50
ระดับอนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า	106	26.50
ระดับปริญญาตรี	114	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับลักษณะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นประเภทสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (N = 400)

ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	122	30.50
เครื่องดื่ม	115	28.80
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	59	14.80
ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	38	9.40
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมา เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 28.80 และน้อยที่สุด เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ร้อยละ 9.40

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะ
แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดผู้ประกอบการสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (N = 400)

ขนาดผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	225	56.30
กลุ่มผู้ผลิต	84	21.00
ชุมชน	58	14.40
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนมากมีลักษณะ
เป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 56.30 รองลงมา เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ
21.00 และน้อยที่สุด เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร้อยละ
8.30

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการโฆษณา (N = 400)

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด	
1. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	4.16	0.86	มาก	
2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับราคา	3.67	0.82	มาก	
3. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย	3.99	0.88	มาก	
4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านรวมทั้งความสะดวกสบายที่สินค้าเอื้ออำนวยให้	4.05	0.79	มาก	
5. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า	4.06	0.83	มาก	
6. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการชักจูงใจเพื่อให้รับรู้ และจดจำสินค้าหรือบริการ	3.79	0.91	มาก	

ตาราง 6 (ต่อ)

การโฆษณา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
7.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยมีการโฆษณาประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้สินค้า	4.04	0.80	มาก
8.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิด ความต้องการสินค้าหรือบริการ	4.17	0.79	มาก
9.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้า ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	4.56	0.57	มากที่สุด
รวม		4.05	0.74	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กในการการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 4.17$) และผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการประชาสัมพันธ์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
1. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอข่าวเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม สาธารณะ	4.19	0.78	มาก
2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง	4.19	0.77	มาก
3. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์	4.16	0.78	มาก
4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง	4.22	0.80	มากที่สุด
5. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน	4.08	0.82	มาก
6. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม	4.23	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง ($\bar{X} = 4.22$) และผู้ประกอบการใช้

วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเสนอว่าเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะเท่าทันกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเสนอว่าสาร ข้อมูลที่เป็นจริง ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการส่งเสริมการขาย (N = 400)

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
1. มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อบริษัท ตามจำนวนที่กำหนด	4.06	0.81	มาก
2. มีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจ กำหนด	4.16	0.80	มาก
3. มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วง วันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	4.42	0.74	มากที่สุด
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้	3.79	.74	มาก
5. มีการให้คู่มือแลคซื้อสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า หันมาใช้สินค้า	3.71	0.71	มาก
6. มีการเพิ่มปริมาณสินค้ามากขึ้นในบางช่วงเวลา เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า	3.75	0.72	มาก
รวม	3.98	0.75	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ($\bar{X} = 4.16$) และผู้ประกอบการ

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการขายโดยบุคคล (N = 400)

การขายโดยบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
1. ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.85	0.74	มาก
2. ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า	3.91	0.73	มาก
3. ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของกิจการและการดำเนินธุรกิจ	3.90	0.77	มาก
4. พนักงานให้ข้อมูลในลักษณะูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.92	0.76	มาก
5. พนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดู	3.94	0.74	มาก
6. พนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	4.26	0.73	มากที่สุด
7. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	3.93	0.75	มาก
8. มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำ	4.02	0.76	มาก
รวม	3.96	0.74	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กด้วยการขายโดยบุคคล เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลในระดับมากทุกข้อ โดยมีพนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.06$) และผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายมีการสวัสดีวิธีการใช้สินค้า ประกอบให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการตลาดทางตรง (N = 400)

การตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
1. มีการให้ข้อมูลสินค้าในลักษณะของจดหมาย เช่น ใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ไปรษณียบัตร จุลสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์เพื่อให้ ลูกค้าทราบ	3.86	0.81	มาก
2. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า	4.06	0.80	มาก
3. การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงาน ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.35	0.74	มากที่สุด
4. มีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.10	0.74	มาก
5. มีฐานข้อมูลลูกค้า เช่น เบอร์โทร อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม สินค้าที่ใช้ อายุ เพศ ฯลฯ	4.05	0.71	มาก
รวม	4.08	0.76	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$) และผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

การศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

1. สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

1.1 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t -test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)	-1.425	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	0.576	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	-5.832	399	.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	1.167	399	.244
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	-1.322	399	.187

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

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

ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	0.096		
รวม	40.395	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.269	3.020	.030*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	0.089		
รวม	36.039	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	0.139		
รวม	55.600	399			
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	0.152		
รวม	64.747	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	1.798	12.087	.000*
ภายในกลุ่ม	58.915	396	0.149		
รวม	64.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบ จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	-	0.204 (0.169)	0.220 (0.147)	0.383* (0.005)
25 - 35 ปี		-	0.015 (0.992)	0.178 (0.075)
36 - 46 ปี			-	0.163 (0.173)
มากกว่า 46 ปี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบ จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	-	0.100 (0.169)	0.134* (0.340)	0.493 (0.007)
25 - 35 ปี		-	0.429 (0.790)	0.428 (0.041)
36 - 46 ปี			-	0.274 (0.250)
มากกว่า 46 ปี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 46 ปี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการขาย
โดยบุคคล (Personal Selling)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
		0.092	0.069	0.375*
ต่ำกว่า 25 ปี	-	(0.819)	(0.923)	(0.011)
			0.023	0.282*
25 - 35 ปี		-	(0.978)	(0.002)
				0.305*
36 - 46 ปี			-	(0.002)
มากกว่า 46 ปี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขาย
โดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี,
25 - 35 ปี, 36 - 46 ปี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
		0.041	0.002	0.200
ต่ำกว่า 25 ปี	-	(0.984)	(1.000)	(0.422)
			0.044	0.241*
25 - 35 ปี		-	(0.894)	(0.020)
				0.197
36 - 46 ปี			-	(0.128)
มากกว่า 46 ปี				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 25 - 35 ปี

3. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจาก

การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	1.033	5.606	.001*
ภายในกลุ่ม	37.159	395	0.184		
รวม	40.395	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	0.182	0.956	.414
ภายในกลุ่ม	34.571	395	0.190		
รวม	36.039	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.489	4	0.921	4.370	.005*
ภายในกลุ่ม	55.111	395	0.211		
รวม	55.600	399			
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	15.942	4	0.153	0.664	.575
ภายในกลุ่ม	48.805	395	0.230		
รวม	64.747	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	13.849	4	0.835	3.533	.015*
ภายในกลุ่ม	50.461	395	0.236		
รวม	64.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณา (Advertising)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	0.243 (0.063)	0.033 (0.984)	0.077 (0.864)	0.143 (0.784)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า		-	0.210* (0.002)	0.166 (0.076)	0.210* (0.002)
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า			-	0.044 (0.055)	0.044 (0.055)
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป				-	0.044 (0.055)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่ามีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	0.232 (0.121)	0.315* (0.007)	0.222 (0.155)	0.312 (0.150)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	-	-	0.082 (0.564)	0.010 (0.999)	0.016 (0.944)
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	-	-	-	0.093 (0.478)	0.083 (0.364)
ปริญญาตรี	-	-	-	-	0.073 (0.458)
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	0.213 (0.224)	0.145 (0.510)	0.296* (0.041)	0.312 (0.150)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า		-	0.067 (0.748)	0.082 (0.719)	0.066 (0.744)
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า			-	0.150 (0.123)	0.083 (0.264)
ปริญญาตรี				-	0.073 (0.358)
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป				-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. สมมติฐานที่ 2 ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี 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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม					
การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.388	4	0.847	9.042	.000*
ภายในกลุ่ม	37.006	395	0.094		
รวม	40.395	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.843	4	0.211	2.365	.022
ภายในกลุ่ม	35.196	395	0.089		
รวม	36.039	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.615	4	0.154	1.105	.041
ภายในกลุ่ม	54.985	395	0.139		
รวม	55.600	399			
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	8.691	4	2.173	15.310	.000*
ภายในกลุ่ม	56.056	395	0.142		
รวม	64.747	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	6.882	4	1.721	11.835	.000*
ภายในกลุ่ม	57.428	395	0.145		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรมโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.250 (0.055)	0.166 (0.750)	0.219 (0.411)	0.276 (0.157)
เครื่องดื่ม		-	0.011 (1.000)	0.041 (0.998)	0.098* (0.020)
ผ้า/เครื่องกาย			-	0.030 (1.000)	0.026 (1.000)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก				-	0.109 (0.959)
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีประเภทสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าผ้า/เครื่องแต่งกาย

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.233 (0.061)	0.462* (0.000)	0.431* (0.001)	0.021 (1.000)
เครื่องดื่ม		-	0.407* (0.000)	0.375* (0.000)	0.076 (0.964)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย			-	0.197 (0.281)	0.254 (0.065)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก				-	0.484* (0.001)
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กับสินค้าประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกกับประเภทสินค้าผ้า/เครื่องแต่งกาย มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าสินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าผ้า/เครื่องแต่งกาย มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.013 (1.000)	0.522* (0.000)	0.231 (0.419)	0.025 (1.000)
เครื่องดื่ม	-	-	0.492* (0.000)	0.202 (0.376)	0.055 (0.995)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	-	-	-	0.217 (0.302)	0.039 (0.999)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	-	-	-	-	0.547*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	-	-	-	-	(0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.114 (0.836)	0.375* (0.032)	0.142 (0.855)	0.000 (1.000)
เครื่องดื่ม		-	0.106 (0.929)	0.125 (0.830)	0.268 (0.085)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย			-	0.028 (1.000)	0.114 (0.885)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก					0.375
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร				-	(0.052)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทผ้า/เครื่องแต่งกายกับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหาร

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.018 (1.000)	0.185 (0.746)	0.005 (1.000)	0.243 (0.406)
เครื่องดื่ม		-	0.012 (1.000)	0.178 (0.571)	0.416* (0.001)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย			-	0.023 (1.000)	0.261 (0.153)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก				-	0.428*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					- (0.025)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

3. สมมติฐานที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

3.1 ขนาดของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี 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 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม					
การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	10.279	3	2.570	15.427	.000*
ภายในกลุ่ม	65.798	396	0.167		
รวม	76.078	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	13.728	3	3.432	21.828	.000*
ภายในกลุ่ม	62.104	396	0.157		
รวม	75.832	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	9.453	3	2.363	11.352	.000*
ภายในกลุ่ม	82.225	396	0.208		
รวม	91.677	399			
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	6.414	3	1.603	7.937	.000*
ภายในกลุ่ม	79.801	396	0.202		
รวม	86.215	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	17.648	3	4.412	22.213	.000*
ภายในกลุ่ม	78.456	396	0.199		
รวม	96.104	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ขนาดของผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะการจดทะเบียน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการโฆษณา (Advertising)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ	
				ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.313* (0.000)	0.084 (0.707)	0.396* (0.000)	
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.270* (0.001)	0.582* (0.000)	
ชุมชน			-	0.269* (0.031)	
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียน เป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มผู้ผลิต มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าขนาดผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.349* (0.000)	0.279* (0.000)	0.530* (0.000)
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.254* (0.002)	0.506* (0.000)
ชุมชน			-	0.181 (0.273)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนที่เป็นเป็นชุมชน มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าขนาดผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มผู้ผลิต

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.305* (0.001)	0.265* (0.002)	0.411* (0.000)
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.235* (0.025)	0.380* (0.001)
ชุมชน			-	0.105 (0.856)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนที่เป็นเป็นกลุ่มผู้ผลิต มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าขนาดผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ	
				ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0320* (0.000)	0.099 (0.649)	0.257*	(0.043)
กลุ่มผู้ผลิต	-	-	0.161 (0.241)	0.003 (1.000)	0.062
ชุมชน	-	-	-	(0.975)	-
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียน เป็นกลุ่มผู้ผลิต และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.529* (0.000)	0.367* (0.000)	0.257* (0.043)
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.294* (0.001)	0.003 (1.000)
ชุมชน			-	0.062 (0.975)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มชุมชน มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มผู้ผลิตมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว

4. สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล/ประเภทสินค้าและขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการโฆษณา (Advertising)		ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)		ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)		ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)		ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศของผู้ประกอบการสินค้า										
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.071	.155	-.029	.565	.281	.000*	.058	.244	.066	.187
อายุของผู้ประกอบการสินค้า										
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.007	.894	-.161	.001*	.160	.001*	-.055	.272	.126	.012*
ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ										
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.069	.171	.074	.138	.089	.074	.043	.386	.109	.029*
ลักษณะการจดทะเบียนประเภท										
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.255	.000*	.391	.000*	.300	.000*	.129	.000*	.359	.000*
ขนาดของผู้ประกอบการสินค้า										
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.304	.000*	.357	.000*	.172	.001*	-.053	.291	.158	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

คู่ที่หนึ่ง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่สอง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่สาม ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่สี่ ลักษณะการจดทะเบียนประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ห้า ขนาดของผู้ประกอบการ พบว่า ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05