

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์สำคัญที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- t หมายถึง สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t - test
- df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- SS หมายถึง ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
- MS หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
- F หมายถึง อัตราส่วนความแปรปรวนของ Fisher (Fisher's Variance Ratio)
- Sig. หมายถึง ค่าแสดงระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
- r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ใช้ในการวิเคราะห์ระดับในการปฏิบัติงาน โดยหาค่าแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วย

วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศนโมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกออกเป็น

ตอนที่ 2.1 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 2.2 ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้การขยายเครือข่าย ของสถานีวิทยุโทรทัศนโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตอนที่ 2.3 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศนโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและลักษณะกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 4 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้ การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศนโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	190	47.5
2. หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
อายุ		
1. 24 ปีลงไป	97	24.3
2. 25 - 34 ปี	100	25.0
3. 35 - 44 ปี	118	29.5
4. 45 - 54 ปี	64	16.0
5. 55 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.8
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.3
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.5
4. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	90	22.5
5. ปริญญาตรี	147	36.8
6. ปริญญาโท	13	3.3
7. ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
1. นักเรียน	38	9.5
2. นิสิต/นักศึกษา	41	10.3
3. รับราชการ	60	15.0
4. พนักงานเอกชน	85	21.3

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
6. ธุรกิจส่วนตัว	113	28.3
7. อื่น ๆ	25	6.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
1. 5,000 บาทลงไป	103	25.8
2. 5,001-10,000 บาท	78	19.5
3. 10,001-20,000 บาท	125	31.3
4. 20,001-30,000 บาท	56	14.0
5. 30,001-40,000 บาท	23	5.8
6. 40,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
เขตพื้นที่		
1. เขต 1	135	33.8
2. เขต 2	160	40.0
3. เขต 3	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ อายุ 24 ปีลงไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา จบการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ รับราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีช่วงรายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่เขต 2 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่เขต 1 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอยู่ในเขตพื้นที่เขต 3 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจำแนกออกเป็นการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประเภทต่าง ๆ ประเภทของสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ และ พฤติกรรมการรับชม โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตอนที่ 2.1 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ
สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ประเภทของสื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. โทรทัศน์	3.50	0.74	มากที่สุด
2. วิद्यุ	2.45	1.09	มาก
3. เว็บไซต์	1.42	1.15	น้อย
4. การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่างๆ	1.25	1.09	น้อย
5. การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี	1.11	1.13	น้อย
6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	0.63	0.81	น้อยที่สุด
7. โทรศัพท์	0.84	1.17	น้อยที่สุด
รวม	2.13	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับของการรับรู้การขยายเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวัดจากการรับรู้ข้อมูลสื่อสารการขยายเครือข่ายของสถานีวิद्यุที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ภายใต้รูปแบบ IMC จำนวน 7 ประเภท พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสรุปผลโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.13$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาเป็นสื่อวิทยุอยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 2.45$) เว็บไซต์อยู่ในระดับการรับรู้ น้อย ($\bar{X} = 1.42$) การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ อยู่ในระดับการรับรู้ น้อย ($\bar{X} = 1.25$) การพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานีอยู่ในระดับการรับรู้ น้อย ($\bar{X} = 1.11$) โทรศัพท์อยู่ในระดับการรับรู้ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 0.84$) และระดับการรับรู้ทางสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) อยู่ในระดับ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 0.63$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิद्यุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิद्यุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิเคราะห์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิद्यุ

โทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 6 สื่อที่ทำให้รับรู้ว่ามีสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มาตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	258	34.8
2. วิทยุ	217	29.3
3. เว็บไซต์	114	15.4
4. การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ	53	7.2
5. การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี	64	8.6
6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	12	1.6
7. โทรศัพท์	23	3.1
รวม	741	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ และสื่อที่ทำให้การรับรู้สถานีเครือข่ายการให้บริการสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ที่น้อยที่สุดคือ สื่อการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2.3 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็นแหล่งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาในวันธรรมดา และวันหยุด รวมถึงประเภทของรายการที่รับชม นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ถึงผลของการมีสถานีเครือข่ายการให้บริการ ทำให้การรับชมรายการมากขึ้นหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แหล่งรับชมรายการจากทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

แหล่งรับชม	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่บ้าน	342	85.5
2. ที่ทำงาน	52	13.0
3. ในรถยนต์	0	0.0
4. สถานที่สาธารณะ	1	0.3
5. โทรศัพท์มือถือ	2	0.5
6. เว็บไซต์	3	0.8
7. อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จำแนกตามแหล่งรับชม ส่วนใหญ่เลือกรับชมที่บ้าน มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเว็บไซต์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระยะเวลาในการรับชมรายการจากทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ระยะเวลารับชม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 ชั่วโมงต่อวัน	172	43.0
2. 3-4 ชั่วโมงต่อวัน	167	41.8
3. 5-6 ชั่วโมงต่อวัน	48	12.0
4. 7-8 ชั่วโมงต่อวัน	3	0.8
5. มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จำแนกตามระยะเวลาที่รับชม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการรับชม 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีระยะเวลาการรับชม 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมี

ระยะเวลาการรับชม 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่ชมรายการจากทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ช่วงเวลารับชม	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลา 01.00 น.-05.00 น.	5	1.3
2. ช่วงเวลา 05.00 น.-09.00 น.	22	5.5
3. ช่วงเวลา 09.00 น.-13.00 น.	80	20.0
4. ช่วงเวลา 13.00 น.-17.00 น.	59	14.8
5. ช่วงเวลา 17.00 น.-21.00 น.	189	47.3
6. ช่วงเวลา 21.00 น.-01.00 น.	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จำแนกตามช่วงเวลาในวันธรรมดาที่รับชม ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลา 09.00 - 13.00 น. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาในวันหยุดที่ชมรายการจากทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ช่วงเวลารับชม	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลา 01.00 - 05.00 น.	3	0.8
2. ช่วงเวลา 05.00 - 09.00 น.	21	5.3
3. ช่วงเวลา 09.00 - 13.00 น.	131	32.8
4. ช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น.	76	19.0
5. ช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น.	138	34.5
6. ช่วงเวลา 21.00 - 01.00 น.	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จำแนกตามช่วงเวลาในวันหยุดที่รับชม ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลา 09.00 - 13.00 น. มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น. มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ประเภทรายการที่รับชมจากทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข่าว	138	34.5
2. ตะคร โททัศน์	40	10.0
3. รายการบันเทิง	66	16.5
4. เกมโชว์	33	8.3
5. วิเคราะห์ข่าว	42	10.5
6. สารคดี	71	17.8
7. อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จำแนกตามประเภทของการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการประเภทข่าว มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาประเภทรายการสารคดี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายการบันเทิง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลของการมีสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
มาตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลต่อการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
1. รับชมรายการต่าง ๆ มากขึ้น	306	76.5
2. รับชมรายการต่าง ๆ น้อยลง	11	2.8
3. ไม่มีผลต่อการรับชมรายการ	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการมีสถานี
เครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้
การรับชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ส่วนใหญ่รับชมรายการต่าง ๆ มากขึ้น มี
จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาไม่มีผลต่อการรับชมรายการมีจำนวน 83 คน คิด
เป็นร้อยละ 20.8 และรับชมรายการต่าง ๆ น้อยลง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและลักษณะ
กิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและลักษณะกิจกรรม
ทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจาก สื่อ 7 ประเภท ได้แก่ สื่อทาง
โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุย
กับเจ้าหน้าที่สถานี การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ เพื่อสะท้อนแนวคิด
ของกลุ่มตัวอย่างว่ารูปแบบกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะใดอีกบ้างที่มีประสิทธิภาพในการที่
จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยจำแนก
ออกเป็น 2 ด้าน คือ ประเภทของกิจกรรม และรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ
ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อประเภทกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ
ในการสร้างการรับรู้และเหมาะสมกับพื้นที่ของจังหวัดร้อยเอ็ด

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	205	26.3
2. วิทยุ	231	29.7
3. เว็บไซต์	27	3.5
4. การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่างๆ	123	15.8
5. การพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี	86	11.0
6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	68	8.7
7. โทรศัพท์	39	5.0
รวม	779	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ประเภทกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้ประชาชน และเหมาะสมกับพื้นที่ของจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุดคือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานีวิทยุ
โทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องถิ่น	88	22.0
2. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน	80	20.0
3. เพิ่มจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ทำป้ายให้มากขึ้น แจกใบปลิวให้มากขึ้น ลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มากขึ้น	205	51.3
4. ปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ	26	6.5
5. อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุดคือ การเพิ่มจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ทำป้ายให้เยอะขึ้น แจกใบปลิวให้มากขึ้น ลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มากขึ้น จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องถิ่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ

ประเภทการรับรู้สื่อ	เพศ	\bar{X}	S.D	df	t	Sig.
1. โทรทัศน์	ชาย	3.45	0.79	398	-1.280	0.201
	หญิง	3.54	0.67			
2. วิทยุ	ชาย	2.44	1.07	398	-0.142	0.887
	หญิง	2.45	1.11			
3. เว็บไซต์	ชาย	1.48	1.15	398	1.102	0.271
	หญิง	1.36	1.14			
4. การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุน งานประเพณีต่าง ๆ	ชาย	1.26	1.15	398	0.182	0.856
	หญิง	1.24	1.02			
5. การได้พบปะพูดคุยกับ เจ้าหน้าที่สถานี	ชาย	1.13	1.10	398	0.274	0.784
	หญิง	1.09	1.16			
6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	ชาย	0.63	0.81	398	-0.087	0.931
	หญิง	0.63	0.80			
7. โทรศัพท์	ชาย	0.88	1.19	398	0.594	0.553
	หญิง	0.81	1.14			

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์
โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผ่านสื่อการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย สื่อทางโทรทัศน์
วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่
สถานี จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201, 0.887, 0.271,
0.856, 0.784, 0.931 และ 0.553 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ
หญิงและเพศชายมีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยสื่อการตลาดแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ

ประเภทการรับรู้สื่อ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. โทรทัศน์	ภายในกลุ่ม	4	1.967	0.492	0.908	0.459
	ระหว่างกลุ่ม	395	214.030	0.542		
	รวม	399	215.998			
2. วิทยุ	ภายในกลุ่ม	4	3.026	0.756	0.633	0.639
	ระหว่างกลุ่ม	395	471.764	1.194		
	รวม	399	474.790			
3. เว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	4	20.713	5.178	4.022	0.003*
	ระหว่างกลุ่ม	395	508.565	1.288		
	รวม	399	529.278			
4. การจัดกิจกรรม/ เป็นผู้สนับสนุน งานประเพณีต่าง ๆ	ภายในกลุ่ม	4	5.653	1.413	1.201	0.310
	ระหว่างกลุ่ม	395	464.845	1.177		
	รวม	399	470.498			
5. การได้พบปะพูดคุย กับเจ้าหน้าที่สถานี	ภายในกลุ่ม	4	3.685	0.921	0.717	0.581
	ระหว่างกลุ่ม	395	507.475	1.285		
	รวม	399	511.160			
6. จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	ภายในกลุ่ม	4	2.885	0.721	1.111	0.351
	ระหว่างกลุ่ม	395	256.355	0.649		
	รวม	399	259.240			
7. โทรศัพท์	ภายในกลุ่ม	4	17.111	4.278	3.213	0.013*
	ระหว่างกลุ่ม	395	525.966	1.332		
	รวม	399	543.078			

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิทยุโทรทัศนโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผ่านสื่อการตลาดแบบครบวงจรในสื่อบางประเภท กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายผ่านเว็บไซต์และโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศนโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	24 ปีลงไป	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
1. 24 ปีลงไป	1.61	-	0.910	0.075	0.062	0.001*
2. 25 - 34 ปี	1.59		-	0.093	0.075	0.001*
3. 35 - 44 ปี	1.33			-	0.713	0.014*
4. 45 - 54 ปี	1.27				-	0.036*
5. 55 ปีขึ้นไป	0.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปีลงไป อายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดครบวงจรด้านเว็บไซต์แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปีลงไป อายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดครบวงจรด้านเว็บไซต์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	24 ปีลงไป	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
1. 24 ปีลงไป	1.20	-	0.007*	0.009*	0.002*	0.057
2. 25 - 34 ปี	0.75		-	0.850	0.499	0.764
3. 35 - 44 ปี	0.78			-	0.388	0.680
4. 45 - 54 ปี	0.63				-	0.886
5. 55 ปีขึ้นไป	0.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปีลงไป มีระดับการรับรู้ต่อการตลาดครบวงจรด้าน โทรศัพท์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปีลงไป มีระดับการรับรู้ต่อการตลาดครบวงจรด้าน โทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี สำหรับช่วงอายุคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทการรับรู้สื่อ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. โทรศัพท์	ภายในกลุ่ม	5	2.965	0.593	1.097	0.362
	ระหว่างกลุ่ม	394	213.033	0.541		
	รวม	399	215.998			
2. วิทยุ	ภายในกลุ่ม	5	12.309	2.462	2.097	0.065
	ระหว่างกลุ่ม	394	462.481	1.174		
	รวม	399	474.790			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเภทการรับรู้สื่อ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3. เว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	5	29.838	5.968	4.708	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	394	499.440	1.268		
	รวม	399	529.278			
4. การจัดกิจกรรม/ เป็นผู้สนับสนุน งานประเพณีต่าง ๆ	ภายในกลุ่ม	5	3.243	0.649	0.547	0.741
	ระหว่างกลุ่ม	394	467.255	1.186		
	รวม	399	470.498			
5. การได้พบปะพูดคุย กับเจ้าหน้าที่สถานี	ภายในกลุ่ม	5	10.068	2.014	1.583	0.164
	ระหว่างกลุ่ม	394	501.092	1.272		
	รวม	399	511.160			
6. จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	ภายในกลุ่ม	5	5.699	1.140	1.771	0.118
	ระหว่างกลุ่ม	394	253.541	0.644		
	รวม	399	259.240			
7. โทรศัพท์	ภายในกลุ่ม	5	15.264	3.053	2.279	0.046*
	ระหว่างกลุ่ม	394	527.814	1.340		
	รวม	399	543.078			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผ่านสื่อการตลาดแบบครบวงจร พบว่า ด้านโทรทัศน์ วิทยุ การจัดกิจกรรมเป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านเว็บไซต์ และด้านโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านเว็บไซต์ และด้านโทรศัพท์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.10	-	0.744	0.778	0.066	0.012*	0.002*
2. มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.02		-	0.507	0.021*	0.002*	0.001*
3. มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	1.17			-	0.068	0.008*	0.002*
4. ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	1.50				-	0.457	0.029*
5. ปริญญาตรี	1.61					-	0.058
6. ปริญญาโท	2.42						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท สำหรับระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อโทรศัพท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	0.92	-	0.513	0.397	0.513	0.174	0.678
2. มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.09		-	0.885	0.142	0.023*	0.974
3. มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	1.12			-	0.068	0.005*	0.900
4. ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	0.78				-	0.372	0.384
5. ปริญญาตรี	0.64					-	0.192
6. ปริญญาโท	2.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านโทรศัพท์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านโทรศัพท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สำหรับระดับการศึกษาอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อการติดตามบวงจร ด้านโทรทัศน์ วิทยุ และการได้พบปะพูดคุยกับ เจ้าหน้าที่สถานี ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ด้าน เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงาน ประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ มี Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.001 , 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านเว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
1. นักเรียน	1.39	-	0.010*	0.462	0.771	0.611	0.136	0.692
2. นิสิต/ นักศึกษา	2.05	-	-	0.035*	0.006*	0.040*	0.000*	0.007*
3. รับราชการ	1.57	-	-	-	0.570	0.863	0.007*	0.285
4. พนักงาน เอกชน	1.46	-	-	-	-	0.759	0.019*	0.485
5. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.53	-	-	-	-	-	0.035*	0.396
6. ธุรกิจ ส่วนตัว	1.08	-	-	-	-	-	-	0.421
7. อื่น ๆ	1.28	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ การขยายเครือข่ายต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน ราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้การขยาย เครือข่ายต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน ราชการ พนักงาน เอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ พนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์แตกต่าง จากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ราชการ พนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
1. นักเรียน	1.55	-	0.396	0.170	0.009*	0.005*	0.081	0.905
2. นิสิต/ นักศึกษา	1.76		-	0.019*	0.000*	0.000*	0.005*	0.382
3. ราชการ	1.25			-	0.185	0.084	0.785	0.287
4. พนักงาน เอกชน	1.01				-	0.490	0.210	0.036*
5. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.87					-	0.094	0.018*
6. ธุรกิจส่วนตัว	1.20						-	0.179
7. อื่น ๆ	1.52							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายต่อสื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายต่อสื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมแตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ แต่ไม่พบความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ สำหรับอาชีพคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
1. นักเรียน	0.71	-	0.021*	0.500	0.384	0.030*	0.361	0.881
2. นิสิต/นักศึกษา	1.12		-	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.028*
3. รับราชการ	0.60			-	0.860	0.083	0.844	0.670
4. พนักงาน เอกชน	0.58				-	0.091	0.991	0.564
5. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.32					-	0.080	0.074
6. ธุรกิจส่วนตัว	0.58						-	0.548
7. อื่น ๆ	0.68							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนมีระดับการรับรู้ต่อการตลาดด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน มีระดับการรับรู้ต่อการตลาดด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาแต่มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีระดับการรับรู้ต่อการตลาดด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อการตลาดด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ สำหรับอาชีพผู้อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อ โทรศัพท์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
1. นักเรียน	1.47	-	0.602	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.596
2. นิสิต/ นักศึกษา	1.34		-	0.003*	0.001*	0.000*	0.006*	0.940
3. รับราชการ	0.65			-	0.938	0.187	0.504	0.013*
4. พนักงาน เอกชน	0.64				-	0.182	0.404	0.008*
5. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.34					-	0.043*	0.001*
6. ธุรกิจ ส่วนตัว	0.77						-	0.027*
7. อื่นๆ	1.32							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน มีระดับการรับรู้ต่อสื่อ การตลาดด้าน โทรศัพท์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนักเรียน มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้าน โทรศัพท์มากกว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้าน โทรศัพท์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาด ด้าน โทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้าน โทรศัพท์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้าน โทรศัพท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่อาชีพคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทการรับรู้สื่อ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. โทรศัพท์	ภายในกลุ่ม	5	3.182	0.636	1.178	0.319
	ระหว่างกลุ่ม	394	212.815	0.540		
	รวม	399	215.998			
2. วิทยุ	ภายในกลุ่ม	5	5.292	1.058	0.888	0.489
	ระหว่างกลุ่ม	394	469.498	1.192		
	รวม	399	474.790			
3. เว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	5	9.003	1.801	1.364	0.237
	ระหว่างกลุ่ม	394	520.274	1.320		
	รวม	399	529.277			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ประเภทการรับรู้สื่อ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
4. การจัดกิจกรรม/ เป็นผู้สนับสนุน งานประเพณีต่าง ๆ	ภายในกลุ่ม	5	28.999	5.800	5.176	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	394	441.499	1.121		
	รวม	399	470.498			
5. การได้พบปะพูดคุย กับเจ้าหน้าที่สถานี	ภายในกลุ่ม	5	13.561	2.712	2.147	0.059
	ระหว่างกลุ่ม	394	497.599	1.263		
	รวม	399	511.160			
6. จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	ภายในกลุ่ม	5	8.194	1.639	2.572	0.026*
	ระหว่างกลุ่ม	394	251.046	0.637		
	รวม	399	259.240			
7. โทรศัพท์	ภายในกลุ่ม	5	33.741	6.748	5.220	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	394	509.337	1.293		
	รวม	399	543.078			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อการตลาดครบวงจร ด้านโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ และการได้พบปะพูดคุย
กับเจ้าหน้าที่สถานีไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าด้านการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณี
ต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ มี Sig. เท่า กับ 0.000 , 0.026 และ
0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีระดับ
การรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด การจัดกิจกรรม/เป็น
ผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ แตกต่างกัน
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ
ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 บาท ลงไป	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
1. 5,000 บาท ลงไป	1.48	-	0.168	0.000*	0.890	0.714	0.627
2. 5,001 - 10,000 บาท	1.26		-	0.012*	0.190	0.220	0.797
3. 10,001 - 20,000 บาท	0.87			-	0.000*	0.004*	0.112
4. 20,001 - 30,000 บาท	1.50				-	0.804	0.588
5. 30,001 - 40,000 บาท	1.57					-	0.510
6. 40,001 บาท ขึ้นไป	1.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้สื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทลงไป และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้สื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทลงไป และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้สื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้สื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท สำหรับช่วงรายได้

ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สำหรับช่วงรายได้คู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบการรับรู้การขายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเขตพื้นที่

ประเภทการรับรู้สื่อ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. โทรทัศน์	ภายในกลุ่ม	2	0.587	0.294	0.541	0.582
	ระหว่างกลุ่ม	397	215.410	0.543		
	รวม	399	215.998			
2. วิทยุ	ภายในกลุ่ม	2	3.343	1.672	1.408	0.246
	ระหว่างกลุ่ม	397	471.447	1.188		
	รวม	399	474.790			
3. เว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	2	1.179	0.590	0.443	0.642
	ระหว่างกลุ่ม	397	528.098	1.330		
	รวม	399	529.278			
4. การจัดกิจกรรม/ เป็นผู้สนับสนุน งานประเพณีต่าง ๆ	ภายในกลุ่ม	2	2.813	1.406	1.194	0.304
	ระหว่างกลุ่ม	397	467.685	1.178		
	รวม	399	470.498			
5. การได้พบปะพูดคุย กับเจ้าหน้าที่สถานี	ภายในกลุ่ม	2	1.445	0.723	0.563	0.570
	ระหว่างกลุ่ม	397	509.715	1.284		
	รวม	399	511.160			
6. จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	ภายในกลุ่ม	2	1.943	0.971	1.499	0.225
	ระหว่างกลุ่ม	397	257.297	0.648		
	รวม	399	259.240			
7. โทรศัพท์	ภายในกลุ่ม	2	6.430	3.215	2.378	0.094
	ระหว่างกลุ่ม	397	536.647	1.352		
	รวม	399	543.078			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านสื่อการตลาดครบวงจร สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ จำแนกตามเขตพื้นที่ พบว่า ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายในแต่ละเขตพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	ความสัมพันธ์		
	n	r	Sig.
1. รูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	400	0.602*	0.000
2. การรับรู้การขยายเครือข่าย	400	0.602*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า รูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การขยายเครือข่าย มีค่าเท่ากับ 0.602 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ จะมีผลต่อ

ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวร้อยละ 60.2 ส่วนที่เหลือเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือไปจากรูปแบบ และลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY