

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice)

ตอนที่ 2 (แบ่งเป็นตอนที่ 2.1, 2.2 และ 2.3)

ตอนที่ 2.1 การรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple - Choice)

ตอนที่ 2.2 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การตั้งสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ตอนที่ 2.3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple - Choice)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก และลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple - Choice)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความอนุเคราะห์จากผู้นำชุมชน/ผู้ประสานงานในแต่ละชุมชน เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วรับคืนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้นำชุมชน/ผู้ประสานงานในแต่ละชุมชน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และ F-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) รวมทั้งการหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## 1. สรุปผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เขต 2 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า

1.2.1 ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ )

1.2.2 ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการขยายการให้บริการของ สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มาตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การมาตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8

1.2.3 พฤติกรรมในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยจำแนกตามแหล่งรับชมจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์อยู่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5

1.2.4 ระยะเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0

1.2.5 ช่วงเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในวันธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3

1.2.6 ช่วงเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในวันหยุดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.2.7 พฤติกรรมด้านการรับชมประเภทรายการต่าง ๆ จากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.2.8 พฤติกรรมการรับชมรายการจากของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการตั้งสถานีเครือข่ายการให้บริการมาอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า การมีสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มาตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการต่าง ๆ มากขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5

1.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและลักษณะกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นดังนี้

1.3.1 ประเภทของกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนและเหมาะสมกับพื้นที่ของจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อทางวิทยุมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7

1.3.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ดึงดูดและ

น่าสนใจมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสิ่งที่สามารถดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุดคือ การเพิ่มจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ทำป้ายให้เยอะขึ้น แจกใบปลิวให้มากขึ้น ลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มากขึ้น จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชน ได้มากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.3

#### 1.4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** วิธีการในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบและลักษณะของการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี การใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ โทรศัพท์ กับระดับการรับรู้ในแต่ละสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าความแตกต่างของเพศไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ไม่มีผลกับระดับการรับรู้ ในด้านการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แต่อย่างใด ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

2) ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันต่อสื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรศัพท์ ส่วนสื่ออื่น ๆ มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้สำหรับบางสื่อ

3) ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันต่อสื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรศัพท์ ส่วนสื่ออื่น ๆ มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัย

จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้สำหรับบางสื่อ

4) ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันต่อสื่อเว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสื่อโทรศัพท์ ส่วนสื่ออื่น ๆ มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับบางสื่อ

5) ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้แตกต่างกันต่อสื่อการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสื่อโทรศัพท์ ส่วนสื่ออื่น ๆ มีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับบางสื่อ

6) ระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้โดยผ่านสื่อการตลาดครบวงจร ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายมีค่าเท่ากับ 0.602 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ถึงร้อยละ 60.2 และส่วนที่เหลือเป็นการตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือไปจากรูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในรูปแบบอื่น ๆ

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้



2.1 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้การขยายเครือข่าย สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้ต่อการขยายเครือข่ายผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ) อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างทุกบ้านมีโทรทัศน์และเป็นสื่อที่ใกล้ชิดตัวเป็นที่รู้จักและเข้าถึงง่ายกว่าสื่ออื่นๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤณภูริรัฐ แฉงสมบุรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนเลือกติดตามข่าวสารบ่อยครั้งที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉายศิลป์ เชื้อวชาญพิพัฒน์ (อ้างอิงใน ปิยะพร อัสวหฤทัย. 2547 : บทคัดย่อ) พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

2.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มาตั้งอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือวิทยุ (ร้อยละ 29.3) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดม จะโนภาย และคณะ (2535 : 14) กล่าวว่า วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับได้ฉับพลันทันทีและอย่างกว้างไกล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารูวรรณ นิลน้อย และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การรับสารจากสื่อมวลชนของนักศึกษานั้น นักศึกษาจะติดตามสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 57.0)

2.3 พฤติกรรมในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยจำแนกตามแหล่งรับชมจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์อยู่ที่บ้านมากที่สุด ในส่วนของระยะเวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพฤติกรรมในการรับชมรายการทั้งในวันหยุดและวันธรรมดาที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

ชมรายการจะอยู่ในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงรายการข่าวและสารบันเทิงของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเชษฐ เชื้อสายดวง (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลกึ่งแอน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างรับชมรายการเป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และรับชมในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องข่าวที่นำเสนอข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และผลการวิจัยยังพบว่า เมื่อมีการตั้งสถานีเครือข่ายการให้บริการอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้พฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธาทิพย์ พิรทรัพย์ (บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย). 2549 : 2) กล่าวว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์สังเกตเห็นถึงความสำคัญที่จะให้ประชาชนมีโอกาสทำเทียมกันในการรับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง รวมทั้งเพื่อเป็นการแก้ปัญหาจุดบอดของสัญญาณด้วย บริษัทจึงได้มีแผนในการขยายข่ายงานบริการ โทรทัศน์เพื่อดำเนินการจัดตั้งสถานีทวนสัญญาณ โทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีกจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 52 สถานี ในส่วนภูมิภาคโดยออกอากาศย่านยูเอชเอฟ (UHF) เป็นหลัก และย่านวีเอชเอฟ (VHF) เพื่อจะเพิ่มพื้นที่แพร่ภาพสัญญาณ โทรทัศน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 97.3 ของประเทศและให้ครอบคลุมประชากรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 97.5

2.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและลักษณะกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นดังนี้

ประเภทของกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง การรับรู้ให้กับประชาชนและเหมาะสมกับพื้นที่ของจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อทางวิทยุเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับพื้นที่มากที่สุด สอดคล้องกับเหตุผลที่กล่าวว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงของ อสมท ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง มีสถานีวิทยุที่สามารถส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้มากถึง 62 สถานี ซึ่งได้แก่สถานีวิทยุที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร 9 สถานี (ระบบ F.M. 7 สถานี และ A.M. 2 สถานี) และในส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ F.M.53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ

92.4 มีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณร้อยละ 93.8 (เอ็มคอท. 2549 : 1)

ในด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ทำป้ายให้เยอะขึ้น แจกใบปลิวให้มากขึ้น ลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มากขึ้น จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถดึงดูดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี โชคเจริญเลิศ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ในการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน การรับรู้ข้อมูลของลูกค้า นั้น ลูกค้าจะรับรู้ข้อมูลจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพักจากทางหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ พินนพิเชษฐ (2545 : 156) พบว่า รูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกของ เคทีวี ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่เป็นสมาชิก ผู้ที่เคยเป็นสมาชิก และผู้ที่ไม่เคยเป็นสมาชิกของเคทีวี ผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นว่ารูปแบบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของเคทีวีคือ การใช้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และรองลงมาคือจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 741-742) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวนั้นมีคุณลักษณะเด่น ๆ แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ คือเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) มีความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to Catch Buyers off Guard)

2.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ปัจจัยทางด้านบุคคลด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราภรณ์ (อ้างอิงใน ปิยะพร อัสวาทิตย์. 2547 : 95) พบว่า การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้



บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศไม่มีผลทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานี วิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน เฉพาะสื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรศัพท์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 24 ปีลงไป อายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี มีการ รับรู้สื่อเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป จะเห็นว่าเป็นบุคคลในวัยเรียนและวัยทำงานซึ่ง ต้องใช้สื่อเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มอายุดังกล่าวสามารถเรียนรู้และเข้าถึง สื่อเว็บไซต์ได้ง่ายและสะดวกกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด ของ ดนอมพร ตันติพัฒน์ (2539 : 11) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลสามารถ ศึกษาค้นคว้าได้หลายวิธีด้วยกัน วิธีที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ เวิลด์ไวด์เว็บ เพราะ เวิลด์ไวด์เว็บรองรับข้อมูลได้หลายรูปแบบ และยังเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันให้เราได้ ศึกษาอย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญชาติ ทัพหิกรณ์ (2539 : 44) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอาไว้เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้ ความสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เปรียบเสมือนหนังสือที่พร้อม ให้เข้ามาอ่านได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา สุขศรี (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า อินเทอร์เน็ตช่วยให้นักเรียนสามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และสอดคล้องกับแนวคิดของ ผ่องพรรณ ศรีสมหวัง (2549 : 103) กล่าวว่า ปัจจุบันระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนารูปแบบไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มี สมรรถนะสูง ทำให้สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าสู่แหล่งเรียนรู้ในระบบได้ เพราะอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย ภาพ เสียง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มากมายในการ เข้าถึงข้อมูลสามารถเข้าถึงได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ บริการเวิลด์ไวด์เว็บ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การขยาย เครือข่าย สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน เฉพาะสื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรศัพท์ ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 141) กล่าวว่า การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่าน เครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลางต่าง ๆ เข้าเป็นเครือข่าย

ด้วยกัน มีความสะดวก ต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ มีศักยภาพในด้านของการขายตรงและสามารถเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ และเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ แต่ในปัจจุบันจะไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นกลุ่มน้อย โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีการเรียนการสอนในสถานศึกษา และคนทำงานที่มีการใช้ในการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันเฉพาะสื่อเว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสื่อโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันเฉพาะสื่อการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสื่อโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างที่มีเขตพื้นที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากเขตพื้นที่ทำการวิจัยเป็นเขตพื้นที่ในเขตเทศบาล ในด้านการรับรู้การขยายเครือข่ายผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็สามารถรับสื่อได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน

2.6 ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า รูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายมีค่าเท่ากับ 0.602 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารแบบครบวงจรมีผลต่อระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายในระดับค่อนข้างดี

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากการวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ทราบถึง

ข้อมูลหลายประการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

### 3.1 ปัจจัยบุคคล มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และผลจากการทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ควรนำประเด็นในเรื่องของเพศมาพิจารณา

3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนช่วงอายุในระดับต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน โดยมีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 24 ปี ไปจนถึง 44 ปี เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้น การใช้สื่อต่าง ๆ ในการสนองความต้องการจึงควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย และผลจากวิจัยยังพบอีกว่า อายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันเมื่อผ่านสื่อทางเว็บไซต์และโทรศัพท์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ดังนั้น การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่จะใช้สื่อทางเว็บไซต์และทางโทรศัพท์ จึงเหมาะกับกลุ่มที่มีอายุไม่สูง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ในการใช้สื่อเว็บไซต์กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการรับรู้น้อยที่สุด และสื่อโทรศัพท์ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 45 - 54 ปี มีการรับรู้น้อยที่สุด

3.1.3 ปัจจัยทางด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเมื่อทดสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อที่แตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ผ่านสื่อประเภทเว็บไซต์ และสื่อประเภทโทรศัพท์แตกต่างกันส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในด้านเว็บไซต์พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่าว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท และผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้านเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการรับรู้ผ่านสื่อเว็บไซต์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่า และในด้านโทรศัพท์พบว่าผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ต่อสื่อการตลาดด้าน โทรศัพท์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.1.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว รองลงมาคือพนักงานเอกชน อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ควรใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้ เท่านั้น เนื่องจาก เมื่อทดสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพมีผลทำให้การรับรู้ผ่านสื่อประเภทเว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และโทรศัพท์ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และนักเรียนจะมีการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าต้องการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ควรใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสื่อทางโทรศัพท์ ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลับมีการรับรู้ในสื่อเหล่านี้ค่อนข้างน้อย และในหลายอาชีพกลับมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างไปจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะดำเนินกลยุทธ์แบบใดย่อมไม่ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวให้ผลที่แตกต่างกัน

3.1.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ผ่านการจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ผ่านสื่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และโทรศัพท์มากที่สุด ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ควรใช้การจัดกิจกรรม ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มที่มีรายได้น้อยควรใช้สื่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และโทรศัพท์ สำหรับกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทั่ว ๆ ไป สามารถเลือกใช้สื่อประเภทใดก็ได้ เพราะไม่ส่งผลแตกต่างกัน

3.1.6 ปัจจัยทางด้านพื้นที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ควรพิจารณาปัจจัยทางด้านพื้นที่

3.2 รูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงมาก กล่าวคือ เพียงร้อยละ 60.2 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบ

วงจรตามกรอบการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงระดับการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ และจากที่กล่าวมาแล้วในข้อแรก ข้อมูลที่สนับสนุนได้พอสมควรถึงความแตกต่างของระดับการรับรู้อันเนื่องมาจากความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมในการดำรงชีวิตอาจแตกต่างกันไป ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับทุก ๆ กลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้อย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น เช่นเดียวกับ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และการพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี ซึ่งจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ในการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย สื่อ 7 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี การได้รับข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสื่อมีความแตกต่างกัน ในขณะที่บางสื่อกลับมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ แต่กระทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากยังไม่ครอบคลุมสื่ออื่น ๆ และอาจจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า รวมถึงมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่มากกว่าด้วย ดังนั้น ในการวิจัยในลำดับต่อไปควรมีการเพิ่มสื่อประเภทต่าง ๆ เข้าไปด้วย เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2 ในการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงผลของปัจจัยทางด้านบุคคล และผลของการใช้รูปแบบกิจกรรมและลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ เช่น ทักษะคิดต่อสื่อประเภทต่าง ๆ การพึงพอใจในสื่อประเภทต่าง ๆ พฤติกรรมในการดำรงชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ครบถ้วนทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางพฤติกรรม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในกรอบการวิจัยด้วย ซึ่งจะส่งผลให้การวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ