

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ มีวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|------------------------------------|
| n | แทน | จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทน | ค่าสถิติทดสอบที (t-test) |
| F | แทน | ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) |
| *p | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** p | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| *** p | แทน | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้รับฟัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|----------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 178 | 44.50 |
| หญิง | 222 | 55.50 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 124 | 31.00 |
| สมรส | 212 | 53.00 |
| หย่าร้าง / หม้าย | 64 | 16.00 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 69 | 17.20 |
| 20 – 30 ปี | 136 | 34.00 |
| 31 – 40 ปี | 51 | 12.80 |
| 41 – 50 ปี | 79 | 19.70 |
| มากกว่า 50 ปี | 65 | 16.30 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 52 | 13.00 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 147 | 36.70 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 122 | 30.50 |
| ปริญญาตรี | 52 | 13.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 27 | 6.80 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 70 | 17.40 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 83 | 20.80 |
| กิจการส่วนตัว | 76 | 19.00 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 117 | 29.30 |
| อื่นๆ | 54 | 13.50 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|----------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 68 | 17.00 |
| 5,000 – 10,000 บาท | 133 | 33.30 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 105 | 26.20 |
| มากกว่า 20,000 บาท | 94 | 23.50 |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.30

ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียง 5 ระดับ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลและวิเคราะห์ผลได้ประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตาราง 3 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการโฆษณา

| การโฆษณา | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|---|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. การโฆษณาทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจในสินค้าที่โฆษณา | 4.03 | 0.610 | มาก |
| 2. การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางสถานีวิทยุสามารถได้รับเนื้อหาของสินค้านั้นครบถ้วน | 4.18 | 0.560 | มาก |
| 3. การมีโฆษณาลงบ่อยๆ สามารถย้ำเตือนและให้คนฟังสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น | 3.97 | 0.636 | มาก |

ตาราง 3 (ต่อ)

| การโฆษณา | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|---|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 4. การโฆษณาต่างๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อ สำหรับการฟังรายการวิทยุ | 3.91 | 0.590 | มาก |
| 5. รายการวิทยุควรแทรกการโฆษณาที่มีความหลากหลายทั้งในเนื้อหาและการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ | 4.03 | 0.512 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.02 | 0.494 | มาก |

จากตาราง 3 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการโฆษณา ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.494) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางสถานีวิทยุสามารถได้รับเนื้อหาของสินค้านั้นครบถ้วน ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.560) รองลงมาคือรายการวิทยุควรแทรกการโฆษณาที่มีความหลากหลายทั้งในเนื้อหาและการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.512) และการโฆษณาทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจในสินค้าที่โฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.610)

ตาราง 4 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการตลาดทางตรง

| การตลาดทางตรง | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|--|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. ท่านคิดว่ารายการวิทยุควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปยังรายการเป็นการแสดงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิง | 3.97 | 0.636 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| การตลาดทางตรง | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|--|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 2. ท่านคิดว่ารายการวิทยุควรให้ความสำคัญกับผู้ฟังมีส่วนร่วมกับการ เช่น การให้ของที่ระลึกกับผู้ฟังที่เขียนจดหมายเข้ามาในรายการ | 4.20 | 0.492 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าข้อความเสียง (voice mail) ที่ฝากไว้ในรายการวิทยุจะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ฟังได้มากน้อยเพียงใด | 4.33 | 0.472 | มาก |
| 4. สถานีวิทยุควรเปิดให้มีการเข้าชมการจัดรายการ และได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้จัดรายการมีโอกาสพบปะพูดคุยกัน | 4.20 | 0.571 | มาก |
| 5. การโทรศัพท์ไปยังรายการเป็นวิธีการที่สะดวกในการขอเพลงและแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง | 4.33 | 0.522 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.20 | 0.374 | มาก |

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.374) และรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ซึ่งอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ ข้อความเสียง (voice mail) ที่ฝากไว้ในรายการวิทยุจะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ฟังได้มาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.472) และการโทรศัพท์ไปยังรายการเป็นวิธีการที่สะดวกในการขอเพลงและแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.522) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รายการวิทยุควรให้ความสำคัญกับผู้ฟังมีส่วนร่วมกับการ เช่น การให้ของที่ระลึกกับผู้ฟังที่เขียนจดหมายเข้ามาในรายการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.492) และ สถานีวิทยุควรเปิดให้มีการเข้าชมการจัดรายการ และได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้จัดรายการมีโอกาสพบปะพูดคุยกัน ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.374)

ตาราง 5 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขต
จังหวัดนครสวรรค์ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

| การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|--|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. การแสดงความคิดเห็นหรือขอเพลงผ่านทาง อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็ว และสะดวก | 4.22 | 0.543 | มาก |
| 2. การที่สถานีวิทยุเลือกใช้การสื่อสารผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการนำวิวัฒนาการ ใหม่มาใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ฟัง | 3.97 | 0.636 | มาก |
| 3. ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ มีความน่าสนใจในการใช้ติดต่อกับสถานีวิทยุ | 4.04 | 0.580 | มาก |
| 4. ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ฟัง | 3.43 | 0.567 | ปานกลาง |
| 5. ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นรายการวิทยุใน ปัจจุบันจำเป็นต้องมี | 3.50 | 0.621 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.83 | 0.377 | มาก |

จากตาราง 5 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวม (\bar{X} = 3.83, S.D = 0.377) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นหรือขอเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็วและสะดวก (\bar{X} = 4.22, S.D = 0.543) รองลงมา คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจในการใช้ติดต่อกับสถานีวิทยุ (\bar{X} = 4.04, S.D = 0.580) และอันดับ 3 คือ สถานีวิทยุเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการนำวิวัฒนาการใหม่มาใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง (\bar{X} = 3.97, S.D = 0.636)

ตาราง 6 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขต
จังหวัดนครสวรรค์ด้านการส่งเสริมการขาย

| การส่งเสริมการขาย | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|--|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. การที่ผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมสนุกในกิจกรรม ต่างๆ จะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ฟัง ติดตามฟังรายการวิทยุมากขึ้น | 4.26 | 0.633 | มาก |
| 2. ท่านรู้สึกสนใจ ข้อมูลส่วนลดสินค้าและ บริการ รวมทั้งสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการฟัง รายการวิทยุ | 3.97 | 0.636 | มาก |
| 3. รายการวิทยุควรมีกิจกรรมการแจกของที่ ระลึกหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ | 3.63 | 0.651 | มาก |
| 4. การร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นมี ส่วนทำให้ท่านสนใจและติดตามรับฟัง รายการวิทยุขึ้น | 3.65 | 0.606 | มาก |
| 5. ท่านคิดว่าการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รายการวิทยุกับผู้ฟัง | 3.92 | 0.671 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.88 | 0.435 | มาก |

จากตาราง 6 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.435) และรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ การที่ผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ จะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุมากขึ้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.633) รองลงมา คือ รู้สึกสนใจ ข้อมูลส่วนลดสินค้าและบริการ รวมทั้งสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการฟังรายการวิทยุ ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.636) และอันดับ 3 คือ การจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรายการวิทยุกับผู้ฟัง ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.671)

ตาราง 7 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขต
จังหวัดนครสวรรค์ด้านการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์

| การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|--|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. ท่านคิดว่าท่านได้รับความรู้และได้ ประโยชน์จากข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ | 4.47 | 0.500 | มาก |
| 2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่าน สื่อวิทยุ จะได้ประโยชน์กว้างขวาง และ ครอบคลุม | 4.35 | 0.579 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าข่าวสารที่ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ | 3.97 | 0.636 | มาก |
| 4. รายการวิทยุที่ท่านเลือกฟังมีการดำเนิน รายการโดยสอดแทรกความรู้และข่าวสาร | 3.91 | 0.590 | มาก |
| 5. ท่านได้รับความรู้จากการฟังรายการวิทยุ อยู่เสมอ | 4.03 | 0.512 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.14 | 0.388 | มาก |

จากตาราง 7 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.388) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ได้รับความรู้และได้ประโยชน์จากข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ ($\bar{X} = 4.47$, S.D = 0.500) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ จะได้ประโยชน์กว้างขวาง และครอบคลุม ($\bar{X} = 4.35$, S.D = 0.579) และอันดับ 3 คือ ได้รับความรู้จากการฟังรายการวิทยุอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.512)

ตาราง 8 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขต
จังหวัดนครสวรรค์ด้านการขายโดยบุคคล

| การขายโดยบุคคล | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|--|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. นักจัดรายการวิทยุเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านเลือกฟังรายการวิทยุนั้นๆ | 3.97 | 0.636 | มาก |
| 2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านักจัดรายการวิทยุ ควรมีความสามารถในการควบคุมและ แก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | 4.20 | 0.492 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่านักจัดรายการวิทยุจะสามารถ ตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและ บันเทิงของท่านได้เพียงใด | 4.22 | 0.543 | มาก |
| 4. ลักษณะคำพูดรวมทั้งน้ำเสียงที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญของนักจัดรายการ | 3.97 | 0.636 | มาก |
| 5. ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับคำกล่าวที่ว่า นักจัดรายการวิทยุควรมีความเป็นกลางใน ทุกๆ ด้าน | 4.04 | 0.580 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.08 | 0.407 | มาก |

จากตาราง 8 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการขายโดยบุคคล ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.407) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ นักจัดรายการวิทยุจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและบันเทิงได้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D = 0.543) รองลงมา คือ นักจัดรายการวิทยุควรมีความสามารถในการควบคุมและแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.492) และอันดับ 3 คือ เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า นักจัดรายการวิทยุควรมีความเป็นกลางในทุกๆ ด้าน ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.580)

ตาราง 9 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขต
จังหวัดนครสวรรค์ด้านภาพรวม

| ภาพรวม | ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง | | |
|---------------------------------|--|-------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
| 1. การโฆษณา | 4.02 | 0.494 | มาก |
| 2. การตลาดทางตรง | 4.20 | 0.374 | มาก |
| 3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | 3.83 | 0.377 | มาก |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 3.88 | 0.435 | มาก |
| 5. การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ | 4.14 | 0.388 | มาก |
| 6. การขายโดยบุคคล | 4.08 | 0.407 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.02 | 0.352 | มาก |

จากตาราง 9 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านภาพรวม ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.352) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1)การตลาดทางตรง 2) การแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยบุคคล 4) การโฆษณา 5)การส่งเสริมการขาย 6) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ดังแสดงในตาราง 10 – 16 ดังนี้

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริม
การตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วิทยุกระจายเสียง | เพศชาย (n=178) | | เพศหญิง (n=222) | | t | p |
|---|-------------------|-------|--------------------|-------|-------|-------|
| | \bar{x} | S.D | \bar{x} | S.D | | |
| 1. การโฆษณา | 4.00 | 0.495 | 4.03 | 0.495 | 0.584 | .050* |
| 2. การตลาดทางตรง | 4.20 | 0.361 | 4.20 | 0.384 | 0.145 | .832 |

ตาราง 10 (ต่อ)

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วิทยุกระจายเสียง | เพศชาย (n=178) | | เพศหญิง (n=222) | | t | p |
|---|---------------------------|-------|--------------------|-------|-------|--------|
| | \bar{x} | S.D | \bar{x} | S.D | | |
| | 3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | 3.83 | 0.376 | 3.83 | | |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 3.88 | 0.437 | 3.88 | 0.435 | 0.163 | .004** |
| 5. การจ้างข่าว/การประชาสัมพันธ์ | 4.12 | 0.387 | 4.16 | 0.389 | 0.976 | .067 |
| 6. การขายโดยบุคคล | 4.06 | 0.406 | 4.09 | 0.408 | 0.696 | .083 |
| รวมเฉลี่ย | 4.01 | 0.346 | 4.03 | 0.357 | 0.509 | .262 |

** $p \leq .01$

จากตาราง 10 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศ ในภาพรวม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน ด้านการโฆษณา และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|------------------|--------|-----|-------|-------|------|
| การโฆษณา | ระหว่างกลุ่ม | 0.693 | 2 | 0.347 | 1.419 | .243 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.996 | 397 | 0.244 | | |
| | รวม | 97.690 | 399 | | | |
| การตลาดทางตรง | ระหว่างกลุ่ม | 0.591 | 2 | 0.295 | 2.121 | .121 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.267 | 397 | 0.139 | | |
| | รวม | 55.857 | 399 | | | |

ตาราง 11 (ต่อ)

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|------------------|--------|-----|-------|-------|------|
| การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 0.269 | 2 | 0.134 | 0.942 | .391 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.629 | 397 | 0.143 | | |
| | รวม | 56.897 | 399 | | | |
| การส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 0.505 | 2 | 0.253 | 1.332 | .265 |
| | ภายในกลุ่ม | 75.257 | 397 | 0.190 | | |
| | รวม | 75.762 | 399 | | | |
| การจ้างข่าว/การประชาสัมพันธ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.464 | 2 | 0.232 | 1.545 | .215 |
| | ภายในกลุ่ม | 59.692 | 397 | 0.150 | | |
| | รวม | 60.156 | 399 | | | |
| การขายโดยบุคคล | ระหว่างกลุ่ม | 0.367 | 2 | 0.184 | 1.107 | .332 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.809 | 397 | 0.166 | | |
| | รวม | 66.176 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.355 | 2 | 0.177 | 1.429 | .241 |
| | ภายในกลุ่ม | 49.280 | 397 | 0.124 | | |
| | รวม | 49.635 | 399 | | | |

จากตาราง 11 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|------------------|--------|-----|-------|-------|------|
| การโฆษณา | ระหว่างกลุ่ม | 1.248 | 4 | 0.321 | 1.315 | .264 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.406 | 395 | 0.244 | | |
| | รวม | 97.690 | 399 | | | |
| การตลาดทางตรง | ระหว่างกลุ่ม | 0.738 | 4 | 0.185 | 1.323 | .261 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.119 | 395 | 0.140 | | |
| | รวม | 55.857 | 399 | | | |
| การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 0.960 | 4 | 0.240 | 1.695 | .150 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.937 | 395 | 0.142 | | |
| | รวม | 56.897 | 399 | | | |
| การส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 1.157 | 4 | 0.289 | 1.532 | .192 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.604 | 395 | 0.189 | | |
| | รวม | 75.762 | 399 | | | |
| การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.798 | 4 | 0.200 | 1.328 | .259 |
| | ภายในกลุ่ม | 59.358 | 395 | 0.150 | | |
| | รวม | 60.156 | 399 | | | |
| การขายโดยบุคคล | ระหว่างกลุ่ม | 0.482 | 4 | 0.121 | 0.725 | .575 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.694 | 395 | 0.166 | | |
| | รวม | 66.176 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.642 | 4 | 0.160 | 1.294 | .272 |
| | ภายในกลุ่ม | 48.993 | 395 | 0.124 | | |
| | รวม | 49.635 | 399 | | | |

จากตาราง 12 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|------------------|--------|-----|-------|-------|------|
| การโฆษณา | ระหว่างกลุ่ม | 2.100 | 5 | 0.420 | 1.731 | .126 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.590 | 394 | 0.243 | | |
| | รวม | 97.690 | 399 | | | |
| การตลาดทางตรง | ระหว่างกลุ่ม | 0.897 | 5 | 0.179 | 1.286 | .269 |
| | ภายในกลุ่ม | 54.960 | 394 | 0.139 | | |
| | รวม | 55.857 | 399 | | | |
| การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 0.698 | 5 | 0.140 | 0.979 | .430 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.199 | 394 | 0.143 | | |
| | รวม | 56.897 | 399 | | | |
| การส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 1.687 | 5 | 0.337 | 1.794 | .113 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.075 | 394 | 0.188 | | |
| | รวม | 75.762 | 399 | | | |
| การจ้างข่าว/การประชาสัมพันธ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.456 | 5 | 0.291 | 1.955 | .084 |
| | ภายในกลุ่ม | 58.700 | 394 | 0.149 | | |
| | รวม | 60.156 | 399 | | | |
| การขายโดยบุคคล | ระหว่างกลุ่ม | 0.817 | 5 | 0.163 | 0.985 | .427 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.359 | 394 | 0.166 | | |
| | รวม | 66.176 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.100 | 5 | 0.220 | 1.786 | .115 |
| | ภายในกลุ่ม | 48.535 | 394 | 0.123 | | |
| | รวม | 49.635 | 399 | | | |

จากตาราง 13 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|------------------|--------|-----|-------|-------|------|
| การโฆษณา | ระหว่างกลุ่ม | 0.731 | 3 | 0.244 | 0.995 | .395 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.959 | 396 | 0.245 | | |
| | รวม | 97.690 | 399 | | | |
| การตลาดทางตรง | ระหว่างกลุ่ม | 0.213 | 3 | 0.071 | 0.505 | .679 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.645 | 396 | 0.141 | | |
| | รวม | 55.857 | 399 | | | |
| การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 0.641 | 3 | 0.214 | 1.504 | .213 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.257 | 396 | 0.142 | | |
| | รวม | 56.897 | 399 | | | |
| การส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 1.209 | 3 | 0.403 | 2.140 | .095 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.553 | 396 | 0.188 | | |
| | รวม | 75.762 | 399 | | | |
| การจ้างข่าว/การประชาสัมพันธ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.878 | 3 | 0.293 | 1.956 | .120 |
| | ภายในกลุ่ม | 59.278 | 396 | 0.150 | | |
| | รวม | 60.156 | 399 | | | |
| การขายโดยบุคคล | ระหว่างกลุ่ม | 0.677 | 3 | 0.226 | 1.365 | .253 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.498 | 396 | 0.165 | | |
| | รวม | 66.176 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.642 | 3 | 0.214 | 1.730 | .160 |
| | ภายในกลุ่ม | 48.992 | 396 | 0.124 | | |
| | รวม | 49.635 | 399 | | | |

จากตาราง 14 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| การโฆษณา | ระหว่างกลุ่ม | 1.976 | 4 | 0.494 | 2.038 | .088 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.714 | 395 | 0.242 | | |
| | รวม | 97.690 | 399 | | | |
| การตลาดทางตรง | ระหว่างกลุ่ม | 0.252 | 4 | 0.063 | 0.447 | .774 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.606 | 395 | 0.141 | | |
| | รวม | 55.857 | 399 | | | |
| การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 1.617 | 4 | 0.404 | 2.888 | .022* |
| | ภายในกลุ่ม | 55.281 | 395 | 0.140 | | |
| | รวม | 56.897 | 399 | | | |
| การส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 1.536 | 4 | 0.384 | 2.044 | .088 |
| | ภายในกลุ่ม | 74.225 | 395 | 0.188 | | |
| | รวม | 75.762 | 399 | | | |
| การแจ้งข่าว/ การประชาสัมพันธ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.705 | 4 | 0.176 | 1.171 | .323 |
| | ภายในกลุ่ม | 59.451 | 395 | 0.151 | | |
| | รวม | 60.156 | 399 | | | |
| การขายโดยบุคคล | ระหว่างกลุ่ม | 0.667 | 4 | 0.167 | 1.005 | .405 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.509 | 395 | 0.166 | | |
| | รวม | 66.176 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.741 | 4 | 0.185 | 1.496 | .203 |
| | ภายในกลุ่ม | 48.894 | 395 | 0.124 | | |
| | รวม | 49.635 | 399 | | | |

* $p \leq .05$

จากตาราง 15 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่าผลการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least- Significant Difference : LSD) ได้ผลแสดงดังตาราง 16 ดังนี้

ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

| อาชีพ | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | กิจการ ส่วนตัว | นักเรียน / นักศึกษา | อื่นๆ |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|---------|
| การตลาดทาง อินเทอร์เน็ต | \bar{x} 3.89 | 3.79 | 3.90 | 3.86 | 3.72 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 3.89 | 0.101 | 0.008 | 0.026 | 0.165** |
| พนักงาน- บริษัทเอกชน | 3.79 | | 0.109 | 0.074 | 0.064 |
| กิจการส่วนตัว | 3.90 | | | 0.035 | 0.173** |
| นักเรียน / นักศึกษา | 3.86 | | | | 0.138* |
| อื่นๆ | 3.72 | | | | |

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

จากตาราง 16 พบว่า การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05