

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่องการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำนวน 400 คน มีผลการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการเปรียบเทียบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงความถี่ และร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ตอนที่ 5 สมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบด้วยสถิติแบบที (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ตอนที่ 5.2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยการหาค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

ตอนที่ 5.3 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 5.4 การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 5.5 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละปรากฏดังตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	276	69.00
หญิง	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.00 และร้อยละ 31.00 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.75
21 - 30 ปี	213	54.25
31 - 40 ปี	112	28.00
41 - 50 ปี	41	10.50
51 - 60 ปี	5	1.25
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	348	87.00
สมรส	47	11.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ด้านสถานภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	10.25
ปวส./อนุปริญญา	25	6.25
ปริญญาตรี	242	60.50
ปริญญาโท	74	18.50
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	157	39.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	15.25
อาชีพอิสระ	50	12.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.00
10,001 - 20,000 บาท	106	26.50
20,001 - 30,000 บาท	84	21.00
30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
40,001 - 50,000 บาท	23	5.75
50,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเป็นผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย(ตามการแบ่งของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติโดยสภาวิจัยแห่งชาติ)

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	188	47.00
ภาคกลาง	63	15.75
ภาคกลางตอนบน	5	1.25
ภาคเหนือ	30	7.50
ภาคตะวันออก	17	4.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63	15.75
ภาคตะวันตก	1	0.25
ภาคใต้	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีถิ่นอยู่อาศัย (ตามการแบ่งของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติโดยสภาวิจัยแห่งชาติ) อยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และอยู่ในภาคตะวันตกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

**ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์**

โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมและรายด้าน ปากฎ
ดังตารางที่ 4.8 - 4.12

**ตารางที่ 4.8 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวที
การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวม**

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	ระดับ การรับรู้
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ Product	3.58	1.14	มาก
การรับรู้ด้านราคา Price	3.05	1.22	ปานกลาง
การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ Place	3.39	1.22	ปานกลาง
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion	3.21	1.17	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.31	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์
($\bar{X} = 3.58$) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.39$)
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.21$) การรับรู้ด้านราคา ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	ระดับ การรับรู้
ทราบเกี่ยวกับการจัดการประกวดมิสแกรนด์ไทย แลนด์ ที่มีการจัดขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ	3.60	1.29	มาก
ท่านทราบเกี่ยวกับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทย แลนด์ จากจังหวัดต่าง ๆ ที่ท่านชื่นชอบ	3.40	1.24	ปานกลาง
ทราบการทำกิจกรรมระหว่างเก็บตัวของผู้เข้า ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.49	1.28	ปานกลาง
ทราบกำหนดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ใน รอบต่าง ๆ	3.44	1.35	ปานกลาง
รับทราบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการมิสแกรนด์ไทย แลนด์ บนเวทีใหญ่เช่น มีการจัดการประกวดรอบชุด ประจำชาติ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ ฯลฯ	3.86	1.24	มาก
ทราบการคัดเลือกในรอบต่าง ๆ รวมถึงการประกาศ ผู้เข้ารอบในแต่ละรอบ	3.66	1.27	มาก
ทราบ กฎ กติกา และวิธีการโหวตให้กับผู้เข้า ประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ท่านชื่นชอบ	3.51	1.32	มาก
รวมเฉลี่ย	3.57	1.29	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์บนเวทีใหญ่ เช่น มีการจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.86$) ทราบการคัดเลือกในรอบต่าง ๆ รวมถึงการประกาศผู้เข้ารอบในแต่ละรอบ ($\bar{X} = 3.66$) ทราบเกี่ยวกับการจัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในจังหวัดต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.60$) รวมถึงการ ทราบกฎ กติกา และวิธีการโหวตให้กับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ การรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ทราบการทำกิจกรรมระหว่างเก็บตัวของผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.49$) ทราบกำหนดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในรอบต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.44$) ท่านทราบเกี่ยวกับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จากจังหวัดต่าง ๆ ที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
ทราบเกี่ยวกับรางวัลสำหรับผู้ชนะการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.51	1.32	มาก
ทราบรางวัลสำหรับรองชนะเลิศ อันดับอื่นๆ ของผู้รับรางวัลรองชนะเลิศ การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.38	1.32	ปานกลาง
ทราบเกี่ยวกับรางวัลพิเศษของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.38	1.31	ปานกลาง
ทราบราคาบัตรเข้าชมการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบต่างๆ	3.86	1.44	มาก
ทราบราคาของฟรีเมียมจาก มิสแกรนด์ไทยแลนด์	2.51	1.38	ปานกลาง
ทราบราคาการโหวตให้กับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	2.86	1.41	ปานกลาง
ทราบมูลค่าของรางวัลที่มีให้แก่การร่วมโหวตให้กับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	2.89	1.42	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.05	1.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ด้านราคาโดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบราคาบัตรเข้าชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.86$) ทราบเกี่ยวกับรางวัลสำหรับผู้ชนะการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือทราบรางวัลสำหรับรองชนะเลิศ อันดับอื่น ๆ ของผู้รับรางวัลรองชนะเลิศ การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ รวมถึง ทราบเกี่ยวกับรางวัลพิเศษของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.38$) ทราบมูลค่าของรางวัลที่มีให้แก่การร่วมโหวตให้กับผู้

เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 2.89$) ทราบราคาการโหวตให้กับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 2.86$) และทราบราคาของพรีเมียมจากมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
ทราบช่องทางการติดต่อกับกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.45	1.37	ปานกลาง
ทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในจังหวัดต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ	3.19	1.36	ปานกลาง
ทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบตัดสินในระดับประเทศ	3.83	1.30	มาก
รับทราบช่องทางการจอง หรือจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.24	1.37	ปานกลาง
รับทราบวิธีการเดินทางมาร่วมงานต่าง ๆ ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.23	1.41	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.39	1.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในมาก คือ ทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบตัดสินในระดับประเทศ ($\bar{X} = 3.83$) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ ทราบช่องทางการติดต่อกับกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.45$) รับทราบช่องทางการจอง หรือจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.24$) ทราบวิธีการเดินทางมาร่วมงานต่าง ๆ ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.23$) ทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในจังหวัดต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
ทราบรายละเอียดการประชาสัมพันธ์โครงการประกวด ผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.41	1.27	ปานกลาง
ทราบการประชาสัมพันธ์ภารกิจของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านสื่อ Social Media	3.67	1.30	มาก
ทราบการเป็นแขกรับเชิญในรายการต่าง ๆ	2.89	1.33	ปานกลาง
ทราบกิจกรรมของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการร่วมงานต่าง ๆ ของผู้สนับสนุน	3.05	1.33	ปานกลาง
ทราบกิจกรรมของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการร่วมงานประจำปีตามคำเชิญของภาครัฐหรือเอกชน	2.91	1.33	ปานกลาง
ทราบกิจกรรมของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมและประเทศชาติ	3.03	1.33	ปานกลาง
ทราบภาพการแถลงข่าวของมิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.54	1.30	มาก
รวมเฉลี่ย	3.21	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ในระดับมากคือ ทราบการประชาสัมพันธ์ภารกิจของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านสื่อ Social Media ($\bar{X} = 3.67$) ทราบภาพการแถลงข่าวของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.54$) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ ทราบรายละเอียดการประชาสัมพันธ์โครงการประกวด ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.41$) ทราบกิจกรรมของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในการร่วมงานต่าง ๆ ของผู้สนับสนุน ($\bar{X} = 3.05$) ทราบ

กิจกรรมของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมและประเทศชาติ ($\bar{X} = 3.03$) และพบว่า ทราบกิจกรรมของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการร่วมงานประจำปีตามคำเชิญของภาครัฐหรือเอกชน ($\bar{X} = 2.91$) และทราบการเป็นแขกรับเชิญในรายการต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมและรายด้าน ปรากฏดังตาราง 4.13 - 4.20

ตารางที่ 4.13 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
การโฆษณา (Advertising)	3.12	1.27	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.25	1.28	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	2.91	1.39	ปานกลาง
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	3.45	1.30	ปานกลาง
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	3.40	1.34	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	2.86	1.37	ปานกลาง
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.84	1.25	มาก
รวมเฉลี่ย	3.26	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมากคือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ($\bar{X} = 3.84$) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ($\bar{X} = 3.45$) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ($\bar{X} = 3.40$) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ($\bar{X} = 3.25$) การโฆษณา

(Advertising) ($\bar{X} = 3.12$) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ($\bar{X} = 2.91$) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
ได้รับการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ / ช่องเคเบิล	3.35	1.25	ปานกลาง
ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ หรือ Instagram เป็นต้น	4.10	1.09	มาก
ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2.60	1.26	ปานกลาง
ได้รับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	2.65	1.29	ปานกลาง
ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	2.92	1.43	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.12	1.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ในระดับมาก คือ ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ หรือ Instagram เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) การรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ได้รับการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ / ช่องเคเบิล ($\bar{X} = 3.35$) ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 2.92$) ได้รับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.65$) ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D	ระดับ การรับรู้
ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองประกวดบน เว็บไซต์ และสื่อ Social Media ของกองประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.73	1.29	มาก
ทราบการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของกอง ประกวดผ่านสื่อมวลชน	3.20	1.25	ปานกลาง
ทราบการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการกุศล	2.93	1.27	ปานกลาง
ทราบข้อมูลด้วยการสื่อสารโดยผู้จัดการการ ประกวดของเวทีการประกวด	3.13	1.28	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.25	1.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวด
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} =$
3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมากคือ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกอง
ประกวดบนเว็บไซต์ และสื่อ Social Media ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.73$) การ
รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทราบการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของกองประกวดผ่านสื่อมวลชน (\bar{X}
= 3.20) ทราบข้อมูลด้วยการสื่อสารโดยผู้จัดการการประกวดของเวทีการประกวด ($\bar{X} = 3.13$)
ทราบการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการกุศล ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	ระดับ การรับรู้
ทราบโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์จากกองประกวด เช่น เสื้อยืดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ชุดว่ายน้ำ Collection ต่าง ๆ	2.67	1.35	ปานกลาง
ทราบการร่วมกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กเพจเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมงาน สิทธิการรับบัตรเข้าชมการประกวดสำหรับ Provincial Director ฯลฯ	2.98	1.39	ปานกลาง
ทราบรางวัลการร่วมสนุกจากการทายผลผู้ที่ได้รับตำแหน่ง มิสแกรนด์ไทยแลนด์	3.07	1.42	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.91	1.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทราบรางวัลการร่วมสนุกจากการทายผลผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ($\bar{X} = 3.07$) ทราบการร่วมกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กเพจ เพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมงาน สิทธิการรับบัตรเข้าชมการประกวดสำหรับ Provincial Director ฯลฯ ($\bar{X} = 2.98$) ทราบโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์จากกองประกวด เช่น เสื้อยืดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ชุดว่ายน้ำ Collection ต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D	ระดับ การรับรู้
รับรู้และได้เห็นภาพถ่ายกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน กองประกวด	3.65	1.24	มาก
รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ครบถ้วนสมบูรณ์	3.36	1.29	ปานกลาง
รับรู้ถึงช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว	3.32	1.33	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงข้อมูลของเวทีการประกวดได้ง่าย	3.46	1.32	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.45	1.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากคือ รับรู้และได้เห็นภาพถ่ายกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกองประกวด ($\bar{X} = 3.65$) การรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือสามารถเข้าถึงข้อมูลของเวทีการประกวดได้ง่าย ($\bar{X} = 3.46$) รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.36$) รับรู้ถึงช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	\bar{X}	S.D	ระดับการ รับรู้
มีการสื่อสารโต้ตอบ และมี Feedback ใน ทางบวก	3.55	1.30	มาก
ส่งข้อมูลไปยังคนใกล้ชิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.28	1.31	ปานกลาง
มีการแนะนำเพื่อน หรือคนในครอบครัวให้ติดตาม เวทีการประกวดผ่านเฟซบุ๊ก	3.31	1.39	ปานกลาง
มีการแชร์ภาพ วิดีโอ หรือข่าวสาร ผ่านทาง เฟซบุ๊ก	3.46	1.36	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.40	1.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ในระดับมากคือ มีการสื่อสารโต้ตอบ และมี Feedback ในทางบวก ($\bar{X} = 3.55$) การรับรู้ในระดับปานกลางคือ มีการแชร์ภาพวิดีโอ หรือข่าวสาร ผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.46$) มีการแนะนำเพื่อน หรือคนในครอบครัวให้ติดตามเวทีการประกวดผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.31$) ส่งข้อมูลไปยังคนใกล้ชิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D	ระดับ การรับรู้
รับรู้ถึงการติดต่อผ่านผู้ประสานงานตรง	2.74	1.40	ปานกลาง
รับรู้ถึงการติดต่อทาง E-mail	2.35	1.35	น้อย
รับรู้ถึงการติดต่อทางเฟซบุ๊ก	3.76	1.29	มาก
รับรู้ถึงการติดต่อทาง Instagram	3.10	1.39	ปานกลาง
รับรู้ถึงการติดต่อทาง Line	2.37	1.42	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.86	1.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือรับรู้ถึงการติดต่อทางเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.76$) การรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้ถึงการติดต่อทาง Instagram ($\bar{X} = 3.10$) รับรู้ถึงการติดต่อผ่านผู้ประสานงานตรง ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ และการรับรู้อยู่ในระดับน้อยคือ รับรู้ถึงการติดต่อทาง Line ($\bar{X} = 2.37$) รับรู้ถึงการติดต่อทาง E-mail ($\bar{X} = 2.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	\bar{X}	S.D	ระดับการ ตัดสินใจ
รับรู้ถึงว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีเอกลักษณ์ เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ	3.84	1.25	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	1.25	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ รับรู้ถึงว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ ($\bar{X} = 3.84$)

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

วิเคราะห์ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ภาพลักษณ์เวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการยอมรับจากการตัดสินใจของคณะกรรมการ	3.79	1.13	มาก
ในแต่ละรอบการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความเหมาะสม เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี ชุดประจำชาติ	4.11	1.04	มาก
ผู้อำนวยการกองประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความยุติธรรม และมีจริยธรรม เป็นอย่างดี	3.77	1.24	มาก
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด	4.39	0.96	มาก
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้กับผู้ที่พร้อม และมุ่งมั่นในการปฏิบัติภารกิจ โดยไม่คำนึงว่าจะเคยประกวดที่เวทีใดมาก่อน	4.06	1.13	มาก
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่สาวงามผู้ได้รับตำแหน่ง มีความสวย มีไหวพริบ ปฏิภาณ และมีความสามารถที่หลากหลาย	3.99	1.13	มาก
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทำให้จังหวัดแต่ละจังหวัดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	4.12	1.06	มาก
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีผู้ติดตามชมการประกวดมากที่สุด	3.85	1.23	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีโครงการ / กิจกรรมเพื่อสังคม	3.45	1.29	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.95	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทำให้จังหวัดแต่ละจังหวัดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.12$) ในแต่ละรอบการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความเหมาะสม เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดราตรี ชุดประจำชาติ ($\bar{X} = 4.11$) มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้กับผู้ที่พร้อม และมุ่งมั่นในการปฏิบัติภารกิจโดยไม่คำนึงว่าจะเคยประกวดที่เวทีใดมาก่อน ($\bar{X} = 4.06$) คือ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่สาวงามผู้ได้รับตำแหน่ง มีความสวย มีไหวพริบปฏิภาณ และมีความสามารถที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$) มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีผู้ติดตามชมการประกวดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการยอมรับจากการตัดสินของคณะกรรมการ ($\bar{X} = 3.79$) ผู้อำนวยการกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความยุติธรรม และมีจริยธรรม เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีโครงการ / กิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{X} = 3.45$)

ตอนที่ 5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ของประชากรไทยที่ถูกใจ เฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย ปรากฏดังตารางที่ 4.22 – 4.28

ตารางที่ 4.22 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ภูมิใจเฟซบุ๊ก เพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่าน เฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	1.08	3.04	1.08	6.61	0.93
ด้านราคา	3.29	1.21	2.53	1.07	6.28	0.05
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	1.17	2.89	1.18	5.62	0.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	1.16	2.75	1.06	5.50	0.22
รวมเฉลี่ย	3.53	1.09	2.8	1.04	6.28	0.51

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ภูมิใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรเพศชายกับประชากรเพศหญิงโดยภาพรวมและรายด้าน การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

ตารางที่ 4.23 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ของประชากรไทยที่ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามอายุ

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	อายุ												f	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.96	3.64	1.12	3.44	1.21	3.31	1.09	3.63	1.23	4.33	.	1.92	0.09
ด้านราคา	3.50	1.06	3.15	1.22	2.89	1.26	2.72	1.13	3.09	0.97	3.43	.	1.99	0.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.95	3.49	1.20	3.22	1.31	3.12	1.17	3.64	1.21	3.20	.	1.45	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	1.13	3.30	1.15	3.05	1.21	2.97	1.17	3.26	0.91	4.14	.	1.50	0.19
รวมเฉลี่ย	3.70	0.96	3.39	1.11	3.15	1.18	3.03	1.08	3.40	1.07	3.78	.	1.83	0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ดูใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และได้ติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ดูใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้เกี่ยวกับเวที ประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	สถานะภาพสมรส						f	Sig
	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	1.12	3.10	1.14	2.97	1.43	5.62	0.00*
ด้านราคา	3.12	1.22	2.64	1.12	2.31	0.87	4.22	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	1.21	2.92	1.20	2.60	1.16	5.24	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	1.16	2.82	1.19	2.74	1.19	3.54	0.03*
รวมเฉลี่ย	3.37	1.11	2.87	1.12	2.66	1.14	5.13	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ดูใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ภูมิใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	ระดับการศึกษาสูงสุด												f	Sig
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		ปวส. / อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	1.03	3.83	1.01	3.86	0.93	3.56	1.17	3.40	1.11	3.37	1.40	1.30	0.26
ด้านราคา	3.63	1.28	3.16	1.07	3.43	1.11	3.04	1.24	2.86	1.22	2.80	1.17	1.38	0.23
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	1.23	3.58	1.07	3.61	1.08	3.40	1.26	3.15	1.17	3.08	1.42	1.24	0.29
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.93	3.39	1.17	3.57	1.08	3.19	1.17	3.05	1.18	2.96	1.45	1.12	0.35
รวมเฉลี่ย	3.70	0.95	3.49	1.00	3.62	0.99	3.30	1.15	3.11	1.12	3.05	1.31	1.34	0.25

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และได้ติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 และเมื่อพิจารณารายเป็นด้าน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ถูกใจเฟสบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟสบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	อาชีพ														f	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง		พ่อบ้าน / แม่บ้าน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		อาชีพอิสระ		เกษตรกร / ประมง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	1.05	3.69	1.19	3.53	1.10	2.00	0.83	3.53	1.22	3.39	1.18	5.00	.	2.14	0.05*
ด้านราคา	3.25	1.13	3.28	1.26	3.08	1.20	1.43	0.38	2.90	1.29	2.67	1.19	4.71	.	2.84	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	1.10	3.50	1.20	3.39	1.22	1.87	0.58	3.47	1.28	3.02	1.30	5.00	.	2.11	0.05*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	1.15	3.26	1.21	3.24	1.11	1.57	0.52	3.20	1.24	2.87	1.20	5.00	.	2.49	0.02*
รวมเฉลี่ย	3.49	1.05	3.43	1.16	3.31	1.09	1.72	0.55	3.27	1.20	2.99	1.14	4.93	.	2.52	0.02*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟสบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และได้ติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทย แลนด์ ผ่านเฟสบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ภูมิใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												f	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	1.14	3.65	1.07	3.54	1.10	3.38	1.21	3.40	1.24	3.46	1.18	1.52	0.18
ด้านราคา	3.38	1.16	3.21	1.29	2.98	1.10	2.86	1.23	2.80	1.18	2.82	1.24	2.29	0.05*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	1.17	3.53	1.21	3.36	1.17	3.27	1.28	3.03	1.21	3.24	1.27	1.28	0.27
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.20	3.31	1.16	3.20	1.09	3.07	1.22	2.97	1.20	3.04	1.21	1.28	0.27
รวมเฉลี่ย	3.56	1.11	3.42	1.11	3.27	1.05	3.14	1.17	3.05	1.15	3.14	1.17	1.68	0.14

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทย ที่ถูกใจเฟสบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟสบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านราคา และการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย (ตามการแบ่งของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติโดยสภาวิจัยแห่งชาติ)

การรับรู้เกี่ยวกับเวที การประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	ถิ่นที่อยู่อาศัย (ตามการแบ่งของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติโดยสภาวิจัยแห่งชาติ)																f	Sig
	กรุงเทพฯ		ภาคกลาง		ภาคกลาง ตอนบน		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันตก		ภาคใต้			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	1.09	3.29	1.19	3.30	1.55	3.70	1.07	3.64	1.10	3.71	1.28	4.20	0.81	3.58	1.14	2.56	0.01*
ด้านราคา	2.98	1.19	2.79	1.23	2.77	1.99	3.17	1.18	3.25	1.11	3.19	1.34	3.48	0.98	3.05	1.22	1.69	0.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	1.20	3.03	1.31	3.00	1.88	3.46	1.03	3.53	1.20	3.46	1.30	3.92	0.87	3.39	1.22	2.05	0.05*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	1.14	2.93	1.13	3.06	1.59	3.33	1.16	3.39	1.40	3.23	1.31	3.61	0.89	3.21	1.17	1.37	0.22
รวมเฉลี่ย	3.26	1.10	3.01	1.14	3.03	1.73	3.42	1.06	3.45	1.15	3.40	1.25	3.80	0.80	3.31	1.12	2.04	0.05*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ระหว่างประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ของประชากรไทยที่ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้ง 4 ด้าน โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Coefficient Of Correlations) โดยภาพรวม และด้านต่าง ๆ ปรากฏดังตารางที่ 4.29 - 4.30

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารโดยภาพรวม

ตัวแปร	N	r	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	400	0.89**	0.00
การสื่อสารการตลาด	400	0.89**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ

4Ps	4Ps (1)		4Ps (2)		4Ps (3)		4Ps (4)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
7Ps (1)	0.64**	0.00	0.71**	0.00	0.68**	0.00	0.78**	0.00
7Ps (2)	0.75**	0.00	0.78**	0.00	0.78**	0.00	0.88**	0.00
7Ps (3)	0.69**	0.00	0.78**	0.00	0.73**	0.00	0.79**	0.00
7Ps (4)	0.83**	0.00	0.79**	0.00	0.84**	0.00	0.85**	0.00
7Ps (5)	0.76**	0.00	0.72**	0.00	0.76**	0.00	0.79**	0.00
7Ps (6)	0.64**	0.00	0.72**	0.00	0.69**	0.00	0.75**	0.00
7Ps (7)	0.73**	0.00	0.63**	0.00	0.70**	0.00	0.70**	0.00

หมายเหตุ 1) 4Ps = การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์, 4Ps (1) = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, 4Ps (2) = ปัจจัยด้านราคา, 4Ps (3) = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, 4s (4) = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2) 7Ps = การสื่อสารการตลาด, 7Ps (1) = การโฆษณา, 7Ps (2) = การประชาสัมพันธ์, 7Ps (3) = การส่งเสริมการขาย, 7Ps (4) = เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, 7Ps (5) = การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing), 7Ps (6) = การตลาดทางตรง, 7Ps (7) = การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

3) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์	B	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.35	5.83	0.00*
ด้านราคา	-0.16	-2.61	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.09	1.30	0.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.38	5.95	0.00*

R = 0.76 F = 138.21 Sig = 0.00 R₂ = 0.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลจากด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.35) ด้านราคา (B = -0.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.38) ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

การสื่อสารการตลาด	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.23	12.99	0.00
การโฆษณา	0.13	2.38	0.02*
การประชาสัมพันธ์	0.14	2.32	0.02*
การส่งเสริมการขาย	0.02	0.39	0.70
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.07	1.34	0.18
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	0.12	2.65	0.01*
การตลาดทางตรง	-0.07	-1.51	0.13
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.36	10.42	0.00*

R = 0.85 F = 139.38 Sig = 0.00 R² = 0.71

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลจากการโฆษณา (B = 0.13) การประชาสัมพันธ์ (B = 0.14) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) (B = 0.12) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (B = 0.36) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด	B	t	Sig.
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	0.13	2.37	0.02*
การรับรู้ด้านราคา	-0.08	-1.53	0.13
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.01	0.09	0.92
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.37	0.71
การโฆษณา	0.13	2.34	0.02*
การประชาสัมพันธ์	0.13	1.97	0.05*
การส่งเสริมการขาย	0.03	0.77	0.44
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.02	0.43	0.67
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	0.10	2.24	0.03*
การตลาดทางตรง	-0.05	-1.15	0.25
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.34	9.64	0.00*

$R = 0.85$ $F = 89.95$ $Sig = 0.00$ $R^2 = 0.72$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.13$) และการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีผลจากการโฆษณา ($B = 0.13$) การประชาสัมพันธ์ ($B = 0.13$) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ($B = 0.10$) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ($B = 0.34$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5