

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการจัดการประกวด การสื่อสาร และการสร้างภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ต่อไป โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2. เพื่อศึกษารับรู้ของผู้ติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ 4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด โดยมีภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 สมมติฐาน ได้แก่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แตกต่างกัน 2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน 3. การรับรู้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แตกต่างกัน 4. การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน 5. การรับรู้เกี่ยวกับมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

วิธีการดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์จำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์
4. ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
5. สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ด้านสถานภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่น้อยที่สุด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ากว่าน้อยที่สุด ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านน้อยที่สุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท น้อยที่สุด ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงใต้น้อยที่สุด

2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บนเวทีใหญ่ เช่น มีการจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบราคาบัตรเข้าชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบตัดสินในระดับประเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบการประชาสัมพันธ์ภารกิจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการโฆษณา พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก แพนเพจ หรือ Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองประกวดบนเว็บไซต์ และสื่อ Social Media ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบรางวัลการร่วมสนุกจากการทนายผลผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้และได้เห็นภาพถ่ายกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกองประกวด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการตลาดแบบไวรัล พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสื่อสารได้ตอบ และมี Feedback ในทางบวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ถึงการติดต่อทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ถึงว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5. สมมติฐานงานวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวม รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวม ประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

5.2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน

5.3 การรับรู้เกี่ยวกับการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวด

มิดแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิดแกรนด์ไทยแลนด์ ยกเว้นด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4 การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิด
แกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดจาก การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อ
ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิดแกรนด์ไทยแลนด์

5.5 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิดแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด
มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิดแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการ
ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิดแกรนด์ไทยแลนด์

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน
ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน
ประชากรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน
- ด้านราคา	แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน
ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประชากรที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน
- ด้านราคา	แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน
ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน
ประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการโฆษณา	แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับเครือข่ายอิเล็คทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการตลาดทางตรง	แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านราคา ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านราคากับการโฆษณา	แตกต่างกัน
- ด้านราคากับการประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- ด้านราคากับการส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- ด้านราคากับเครือข่ายอิเล็คทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- ด้านราคากับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- ด้านราคากับการตลาดทางตรง	แตกต่างกัน
- ด้านราคากับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับการโฆษณา	แตกต่างกัน
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับการประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็คทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับการตลาดทางตรง	แตกต่างกัน
- ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการโฆษณา	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็คทรอนิกส์	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตลาดทางตรง	แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน
- ด้านราคา	แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน	
- การโฆษณา	แตกต่างกัน
- การประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	ไม่แตกต่างกัน
- เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ไม่แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์	
- การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	สัมพันธ์กัน
- การรับรู้ด้านราคา	ไม่สัมพันธ์กัน
- การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สัมพันธ์กัน
- การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง	ไม่สัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ สามารถอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตา ภูวิศทิธาดา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท และอาศัยอยู่ในภาคกลาง

เมื่อสังเกตถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งที่จริงแล้ว ความสวยงามตลอดจนความสนใจเกี่ยวกับเวทีการประกวดนางงาม เป็นสิ่งที่ผู้หญิงใฝ่ฝันและน่าจะมีการรับรู้มากกว่าเพศชาย แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ หรือที่ทักเรียกกันว่า กลุ่มแฟนนางงาม โดยประชากรกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเพศที่ 3 ซึ่งเรารู้กันดีว่า กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความชื่นชอบและสนใจในการชมการประกวดมากเป็นพิเศษ เห็นได้จากการตั้งแฟนเพจในเฟชบุ๊ก เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น ทิชมนางงามในเวทีที่ตนสนใจและชื่นชอบ จึงทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องคำสมมติฐานที่ตั้งไว้เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ

ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งสาร และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

ในขณะที่การสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงค้ำจากภายนอกมากกระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในมิติของการกลายเป็นสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ (1) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (2) การรับรู้ด้านราคา (3) การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (4) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 32) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการจัดการประกวดของ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีเอกลักษณ์เฉพาะทำให้เกิดการจดจำของบุคคลในการชมการประกวดรอบต่าง ๆ เช่น การจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ หรือ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับการรับรู้กับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลับมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดในบรรดาการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน โดยการรับรู้เกี่ยวกับราคาโหวต

ให้กับผู้เข้าประกวด มีการรับรู้ระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับการรับรู้กับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการประชาสัมพันธ์รายละเอียดยังไม่เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้คนโดยมาก

ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบตัดสินในระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าชมการประกวด ณ สถานที่จริงมากกว่าการชมผ่านโทรทัศน์ เนื่องจากมีความแตกต่างของบรรยากาศการเข้าชม กับได้พบปะกลุ่มแฟนนางงาม และมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับนางงามที่ตนชื่นชอบ จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่จัดการประกวดรอบตัดสินอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบการประชาสัมพันธ์ภารกิจของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านสื่อ Social Media มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแฟนเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตลอดเวลา มีความถี่สม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเคลื่อนไหว ตลอดจนภารกิจต่าง ๆ ของ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด

ในงานวิจัยฉบับนี้ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ใช้ทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม/ผู้ติดตาม ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2551, หน้า 60) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการให้แก่ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ส่วนการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายการสื่อสารทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ Instagram อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ Instagram มีจำนวนมาก ประกอบกับการโฆษณาส่วนมากของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะปรากฏบนสื่อ Social Media ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนในปัจจุบันที่นิยมเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ สมาร์ทโฟน ทำให้การสื่อสารนั้นส่งตรงไปยังผู้รับการโดยตรงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนรวมถึงผ่านสื่อเฉพาะกิจ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในการประชาสัมพันธ์ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์นั้น ได้มีการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของกองประกวดผ่านสื่อมวลชน มีการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการกุศล ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองประกวดบนเว็บไซต์ และสื่อ Social Media ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เมื่อพิจารณาผลจากวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองประกวดบนเว็บไซต์ และสื่อ Social Media ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง อันประกอบไปด้วย รางวัลการร่วมสนุกจากการทายทราบโปรโมชันสำหรับผลิตภัณฑ์จากกองประกวด เช่น เสื้อยืดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ชุดว่ายน้ำแต่ละ Collection ทราบการร่วมกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กเพจเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมงาน สิทธิการรับบัตรเข้าชมการประกวดสำหรับ Provincial Director (PD) ฯลฯ และการทราบผลผู้ที่ได้รับตำแหน่ง มิสแกรนด์ไทยแลนด์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเวทีประกวดด้านนางงาม และรูปแบบการจัดประกวดมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ

ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้และได้เห็นภาพถ่าย

กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกองประกวด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีการการสื่อสารของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่จะใช้ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารหลัก โดยอธิบายเรื่องราวของภาพนั้นเป็นข้อความสั้น ๆ ที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างที่พบเข้า และรับรู้ได้โดยง่าย

ด้านการตลาดแบบไวรัล ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสื่อสารได้ตอบ และมี Feedback ในทางบวก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในองค์ประกอบต่าง ๆ ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เช่น ผู้ชนะการประกวดในแต่ละปี ผลงานของผู้ได้รับตำแหน่งต่าง ๆ ตลอดจน การออกแบบการผลิตรูปแบบการจัดการประกวดที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ จึงมีการได้ตอบกลับในทางบวก

ด้านการตลาดทางตรง ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แม้การรับรู้ถึงการติดต่อทางเฟซบุ๊กจะอยู่ในระดับมาก แต่ช่องทางการติดต่อสื่อสารด้านอื่น ๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มุ่งเน้นการสื่อสารด้านผลงานการจัดการประกวด ด้านวิธีการร่วมสนุกตามโครงการที่ทั้งขึ้นมาในแต่ละปี ตลอดจนการนำเสนอด้านผลงานของนางงามในสังกัด มากกว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกองประกวด ทำให้ผลการวิจัยออกมาอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง ฉะนั้น มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นสื่อจึงตีความออกมาได้ชัดเจนว่าเป็นเวทีการประกวดที่ไม่เหมือนใคร

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 3) กล่าวว่าในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของการสื่อสาร โดยผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นได้มากที่สุดจะถือว่าเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ ซึ่งในปัจจุบันการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างเดียวยังได้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้อาจไม่สามารถสร้างประสิทธิภาพได้เพียงพอ เนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด จึงทำให้การประกวด

มิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีรูปแบบการสื่อสารและใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ภาพลักษณ์เวทีการประกวด ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ ภาพจำที่ดี หรือความประทับใจ เมื่อใดก็ตามที่มีการกล่าวถึง เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี พานสายตา (2555, หน้า 72) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่กำลังจะศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

จากความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงนั้นด้วย กรณีเช่น การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้านการตลาดแบบไวรัล และการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ดังผลวิจัยที่ปรากฏ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ดังปรากฏผลการวิจัยที่นำเสนอและสรุปไว้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็น บางอย่างที่สำคัญ จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การ รับทราบเกี่ยวกับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในแต่ละจังหวัดมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ น้อย ที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การวางแผนการ สื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมหรือผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านราคา ในเรื่อง การรับรู้ราคา ของพรีเมียมจากมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มีความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ในเรื่องช่องทางทางการติดต่อกับกอง ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เช่น การติดต่อทาง E-mail เฟซบุ๊ก Instagram หรือ Line มีการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาเรื่องของการเผยแพร่ ช่องทางการติดต่อ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ให้มากขึ้น

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการทำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อ สังคมของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีต่อเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
2. ควรทำศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
3. ควรศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์