

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ในแต่ละประเภท

ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการแจกแจงระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ คือ

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

4. สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

5. สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	396	72.10
หญิง	150	27.30
ไม่ตอบ	3	0.60
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 549 คน ประกอบด้วยสมาชิกเพศชาย เป็นจำนวนที่มากกว่าเพศหญิง คือเป็นเพศชายจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 เพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	63	11.60
31 - 40 ปี	140	25.60
41 - 50 ปี	203	37.00
51 - 60 ปี	112	20.50
60 ปีขึ้นไป	22	4.00
ไม่ตอบ	9	1.30
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี และ 51 ปี ถึง 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 140 คน และ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และร้อยละ 20.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	16.40
ปริญญาตรี	227	41.30
สูงกว่าปริญญาตรี	230	41.90
ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.20
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุด คือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และที่เหลืออีกร้อยละ 16.40 หรือ 90 คน เป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ มีผู้ไม่เคยได้รับการศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และมีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	6	1.10
รับราชการ	120	21.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	6.40
พนักงานบริษัทเอกชน	158	28.80
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	36.50
แม่บ้าน	15	2.70
ข้าราชการบำนาญ	6	1.10
รับจ้างอิสระทั่วไป	6	1.10
ไม่ตอบ	2	0.40
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีจำนวนมากที่สุดถึง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ จำนวน 158 คน และ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และ 21.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน มีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 6.40 หรือ 35 คน และร้อยละ 2.70 หรือ 15 คน ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกอาชีพละร้อยละ 1.10 หรือ 6 คน เป็นผู้ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาข้าราชการบำนาญ และรับจ้างอิสระทั่วไป ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.30
10,000 - 20,000 บาท	61	11.10
20,001 - 30,000 บาท	60	10.90
30,001 - 40,000 บาท	64	11.70
40,001 - 50,000 บาท	44	8.00
มากกว่า 50,000 บาท	306	55.70
ไม่ตอบ	7	1.30
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือ 306 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีรายได้มากที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาได้แก่ ผู้ที่รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท, 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 64 คน, 61 คน และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70, 11.10 และ 10.90 ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 8.00 หรือจำนวน 44 คน เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน หรือร้อยละ 1.30 ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	128	23.30
สมรส	397	72.30
หย่าร้าง	17	3.20
แยกกันอยู่	3	0.50
เป็นหม้าย	3	0.50
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เกือบ 3 ใน 4 สมรสแล้ว คือมีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาคือกลุ่มคนโสดมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 3.20 หรือ 17 คน เป็นกลุ่มของผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง สำหรับกลุ่มคนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และเป็นหม้าย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีผู้ที่ไม่ตอบคำถามในเรื่องนี้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส

ประเภทสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกบัตรชั่วคราวรอยัล ออร์คิด พลัส	50	9.10
สมาชิกบัตรถาวรรอยัล ออร์คิด พลัส	281	51.20
สมาชิกบัตรทองรอยัล ออร์คิด พลัส	168	30.60
ไม่ทราบประเภทของสมาชิก	48	8.70
ไม่ตอบ	2	0.40
รวม	549	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรประเภทบัตรถาวรรอยัล ออร์คิด พลัส มีจำนวนมากที่สุด คือ 281 คน หรือร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรทองรอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ส่วนสมาชิกบัตรชั่วคราวรอยัล ออร์คิด พลัส มีเพียงจำนวนน้อยคือ 50 คน หรือร้อยละ 9.10 และที่เหลืออีกร้อยละ 8.70 หรือ 48 คน เป็นผู้ที่ไม่ทราบประเภทของสมาชิก ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสื่อแต่ละประเภท

สื่อประชาสัมพันธ์	ปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความหมาย
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	ไม่เคยได้รับเลย	325	59.20		
	น้อยมาก	87	15.80		
	น้อย	90	16.40		
	ปานกลาง	36	6.60		
	บ่อย	10	1.80		
	บ่อยมาก	1	0.20		
รวม		549	100	0.77	น้อยมาก
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	ไม่เคยได้รับเลย	147	26.80		
	น้อยมาก	123	22.40		
	น้อย	127	23.00		
	ปานกลาง	97	17.70		
	บ่อย	41	7.50		
	บ่อยมาก	14	2.60		
รวม		549	100	1.64	น้อย
การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป	ไม่เคยได้รับเลย	126	23.00		
	น้อยมาก	78	14.20		
	น้อย	127	23.10		
	ปานกลาง	138	25.10		
	บ่อย	64	11.70		
	บ่อยมาก	16	2.90		
รวม		549	100	1.97	น้อย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย(X)	ความหมาย
การเปิดรับสื่อนิตยสารสวัสดี	ไม่เคยได้รับเลย	68	12.40		
	น้อยมาก	21	3.80		
	น้อย	45	8.20		
	ปานกลาง	101	18.40		
	บ่อย	189	34.40		
	บ่อยมาก	125	22.80		
รวม		549	100	3.27	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อนิตยสารกนิรี	ไม่เคยได้รับเลย	106	19.20		
	น้อยมาก	22	4.00		
	น้อย	48	8.70		
	ปานกลาง	108	19.70		
	บ่อย	162	29.50		
	บ่อยมาก	104	18.90		
รวม		549	100	2.93	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	ไม่เคยได้รับเลย	198	36.10		
	น้อยมาก	72	13.10		
	น้อย	130	23.70		
	ปานกลาง	115	20.90		
	บ่อย	28	5.10		
	บ่อยมาก	6	1.10		
รวม		549	100	1.49	น้อยมาก
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	ไม่เคยได้รับเลย	240	43.70		
	น้อยมาก	88	16.00		
	น้อย	122	22.20		
	ปานกลาง	75	13.70		
	บ่อย	18	3.30		
	บ่อยมาก	6	1.10		
รวม		549	100	1.20	น้อยมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ความหมาย
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	ไม่เคยได้รับเลย	169	30.80		
	น้อยมาก	66	12.00		
	น้อย	107	19.60		
	ปานกลาง	115	20.90		
	บ่อย	71	12.90		
	บ่อยมาก	21	3.80		
รวม		549	100	1.85	น้อย
การเปิดรับสื่อจุลสาร	ไม่เคยได้รับเลย	217	39.50		
	น้อยมาก	69	12.60		
	น้อย	110	20.00		
	ปานกลาง	86	15.70		
	บ่อย	53	9.70		
	บ่อยมาก	14	2.50		
รวม		549	100	1.51	น้อย
การเปิดรับสื่อใบปลิว	ไม่เคยได้รับเลย	311	56.60		
	น้อยมาก	82	14.90		
	น้อย	86	15.70		
	ปานกลาง	57	10.40		
	บ่อย	7	1.30		
	บ่อยมาก	6	1.10		
รวม		549	100	0.88	น้อยมาก
การเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	ไม่เคยได้รับเลย	36	6.60		
	น้อยมาก	22	4.00		
	น้อย	51	9.30		
	ปานกลาง	158	28.80		
	บ่อย	172	31.30		
	บ่อยมาก	110	20.00		
รวม		549	100	3.34	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ความหมาย
การเปิดรับสื่อพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่เคยได้รับเลย	282	51.40		
	น้อยมาก	72	13.10		
	น้อย	76	13.80		
	ปานกลาง	66	12.00		
	พอ	38	6.90		
	บ่อยมาก	15	2.80		
รวม		549	100	1.18	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในบรรดาสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส 12 ประเภท ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี และจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป แผ่นพับ จุลสาร พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ไปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ และใบปลิว จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ในประเด็นต่างๆ
เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส	ระดับ ความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัส คือโครงการเกี่ยวกับการสะสมไมล์เพื่อนำไปแลกรับรางวัลต่าง ๆ	รู้	469	85.40	
	ไม่รู้	80	14.60	
รวม		549	100	0.854
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัส เป็นโครงการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	รู้	521	94.90	
	ไม่รู้	28	5.10	
รวม		549	100	0.949
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัส ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรายการสะสมไมล์มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี	รู้	388	70.70	
	ไม่รู้	161	29.30	
รวม		549	100	0.707
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีกำหนดการปิดรับสมัครสมาชิก	รู้	369	67.20	
	ไม่รู้	180	32.80	
รวม		549	100	0.672
ผู้สมัครเป็นสมาชิกของโครงการรอยัล ออร์คิด พลัส ไม่ต้องชำระเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับทางโครงการ	รู้	512	93.30	
	ไม่รู้	37	6.70	
รวม		549	100	0.933
จำนวนไมล์สะสมของสมาชิกสามารถนำมาแลกเป็นรางวัลต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่ทางโครงการรอยัล ออร์คิด พลัส กำหนดได้	รู้	383	69.80	
	ไม่รู้	166	30.20	
รวม		549	100	0.698
ผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกของโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส ต้องมีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป	รู้	150	27.30	
	ไม่รู้	399	72.70	
รวม		549	100	0.273

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส	ระดับ ความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
สมาชิกของโครงการรอยัล ออร์คิด พลัส มี 3 ประเภท คือ สมาชิกบัตรชั่วคราว สมาชิกบัตรถาวร สมาชิก บัตรทอง	รู้	374	68.10	
	ไม่รู้	175	31.90	
รวม		549	100	0.681
สมาชิกสามารถนำไมล์สะสมมาแลกเป็นรางวัล บัตรโดยสารเครื่องบินฟรีได้ทั้งสายการบินไทย และสายการบินคู่สัญญา	รู้	185	33.70	
	ไม่รู้	364	66.30	
รวม		549	100	0.337
สมาชิกต้องแจ้งหมายเลขพร้อมทั้งชื่อและนามสกุลที่ ตรงกับที่กรอกไว้ในใบสมัครทุกครั้งเมื่อทำการสำรอง ที่นั่งกับสายการบินไทย	รู้	464	84.50	
	ไม่รู้	85	15.50	
รวม		549	100	0.845
สมาชิกจะได้รับไมล์สะสม 1 ไมล์ เมื่อสมาชิกใช้จ่าย ด้วยบัตรอเมริกัน เอกซ์เพรสทุก ๆ 25 บาท	รู้	141	25.70	
	ไม่รู้	408	74.30	
รวม		549	100	0.257
เมื่อสมาชิกใช้บริการเข้าพักในโรงแรมของเครือดุสิต สมาชิกจะได้รับไมล์สะสมกับทางโครงการ รอยัล ออร์คิด พลัสด้วย	รู้	370	67.40	
	ไม่รู้	179	32.60	
รวม		549	100	0.674
เอกสารแจ้งไมล์สะสมจะจัดส่งถึงสมาชิกโดยตรง ทางไปรษณีย์	รู้	542	82.30	
	ไม่รู้	97	17.70	
รวม		549	100	0.823
สมาชิกสามารถขอรางวัลให้กับคู่สมรสและบุตรได้	รู้	351	63.90	
	ไม่รู้	198	36.10	
รวม		549	100	0.639

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส	ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X)
สมาชิกไม่สามารถไปรับรางวัลต่าง ๆ ของโครงการ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่บริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปได้	รู้	311	56.60	
	ไม่รู้	238	43.40	
รวม		549	100	0.566
การที่ช่างเที่ยวป่าเมืองเหนือของประเทศไทย คือ รางวัลประเภทหนึ่งในโครงการรอยัล ออร์คิด พลัส	รู้	98	17.90	
	ไม่รู้	451	82.10	
รวม		549	100	0.179
สมาชิกจะไม่ได้รับไมล์สะสมเมื่อสมาชิกใช้บริการรถเช่าของบริษัทรถเช่าเฮิร์ตซ์ (Hertz)	รู้	87	15.80	
	ไม่รู้	462	84.20	
รวม		549	100	0.158
หลักฐานที่ต้องใช้ในการแจ้งการบันทึกจำนวนไมล์สะสมที่ถูกต้องคือ สำเนาบัตรโดยสารเครื่องบินและบัตรที่นั่งบนเครื่องบินของสมาชิก	รู้	429	78.10	
	ไม่รู้	120	21.90	
รวม		549	100	0.781
การเดินทางด้วยเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยสามารถนำมาสะสมไมล์ได้	รู้	482	87.80	
	ไม่รู้	67	12.20	
รวม		549	100	0.878
ในการขอรับรางวัลบัตรโดยสารเครื่องบินฟรีของสายการบินไทยสมาชิกต้องใช้จำนวนไมล์สะสมอย่างต่ำที่สุด 15,000 ไมล์	รู้	320	58.30	
	ไม่รู้	229	41.70	
รวม		549	100	0.573

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนนในหมวดการวัด
ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส

ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.
ต่ำ	135	24.60		
ปานกลาง	255	46.50		
สูง	159	29.00		
รวม	549	100	12.54	3.55

*เกณฑ์ในการแปลความหมาย

คะแนนต่ำกว่า $\bar{X} - 1/2$ S.D. = ความรู้ต่ำ

คะแนนระหว่าง $\bar{X} - 1/2$ S.D. กับ $\bar{X} + 1/2$ S.D. = ความรู้ปานกลาง

คะแนนมากกว่า $\bar{X} - 1/2$ S.D. = ความรู้สูง

จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ในระดับปานกลาง คือร้อยละ 46.50 หรือ 255 คน ที่เหลือร้อยละ 29 หรือ 159 มีความรู้ในระดับสูง สำหรับผู้ที่มีความรู้ในระดับต่ำมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 24.60 หรือ 135 คน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามที่ 4 ระดับของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิภาพของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความหมาย
วิทยุกระจายเสียง	ไม่ให้ความรู้เลย	133	24.20		
	น้อยที่สุด	84	15.30		
	น้อย	140	25.50		
	ปานกลาง	103	18.80		
	มาก	56	10.20		
	มากที่สุด	33	6.00		
รวม		549	100.00	1.93	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิผลของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ความหมาย
หนังสือพิมพ์	ไม่ให้ความรู้เลย	63	11.50		
	น้อยที่สุด	47	8.60		
	น้อย	123	22.40		
	ปานกลาง	147	26.80		
	มาก	113	20.60		
	มากที่สุด	56	10.20		
รวม		549	100.00	2.67	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	ไม่ให้ความรู้เลย	68	12.40		
	น้อยที่สุด	40	7.30		
	น้อย	123	22.40		
	ปานกลาง	201	36.60		
	มาก	95	17.30		
	มากที่สุด	22	4.00		
รวม		549	100.00	2.51	ปานกลาง
นิตยสารสวัสดิ์	ไม่ให้ความรู้เลย	39	7.10		
	น้อยที่สุด	14	2.60		
	น้อย	37	6.70		
	ปานกลาง	144	26.20		
	มาก	197	35.90		
	มากที่สุด	118	21.50		
รวม		549	100.00	3.46	มาก
นิตยสารกินรี	ไม่ให้ความรู้เลย	35	6.40		
	น้อยที่สุด	19	3.50		
	น้อย	46	8.40		
	ปานกลาง	149	27.20		
	มาก	187	34.10		
	มากที่สุด	113	20.60		
รวม		549	100.00	3.43	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิภาพของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ความหมาย
โปสเตอร์	ไม่ให้ความรู้เลย	86	15.70		
	น้อยที่สุด	76	13.80		
	น้อย	175	31.90		
	ปานกลาง	143	26.00		
	มาก	54	9.80		
	มากที่สุด	15	2.70		
รวม		549	100.00	2.09	น้อย
สติ๊กเกอร์	ไม่ให้ความรู้เลย	123	22.40		
	น้อยที่สุด	89	16.20		
	น้อย	185	33.70		
	ปานกลาง	110	20.00		
	มาก	36	6.60		
	มากที่สุด	6	1.10		
รวม		549	100.00	1.75	น้อย
แผ่นพับ	ไม่ให้ความรู้เลย	68	12.40		
	น้อยที่สุด	56	10.20		
	น้อย	119	21.70		
	ปานกลาง	175	31.90		
	มาก	93	16.90		
	มากที่สุด	38	6.90		
รวม		549	100.00	2.52	ปานกลาง
จุลสาร	ไม่ให้ความรู้เลย	86	15.70		
	น้อยที่สุด	60	10.90		
	น้อย	133	24.20		
	ปานกลาง	170	31.00		
	มาก	69	12.60		
	มากที่สุด	31	5.60		
รวม		549	100.00	2.31	น้อย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิภาพของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X)	ความหมาย
โบปลิว	ไม่ให้ความรู้เลย	118	21.50		
	น้อยที่สุด	95	17.30		
	น้อย	168	30.80		
	ปานกลาง	113	20.60		
	มาก	35	6.40		
	มากที่สุด	20	3.60		
รวม		549	100.00	1.84	น้อย
จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	ไม่ให้ความรู้เลย	15	2.70		
	น้อยที่สุด	15	2.70		
	น้อย	13	2.40		
	ปานกลาง	60	10.90		
	มาก	137	25.00		
	มากที่สุด	309	56.30		
รวม		549	100.00	4.21	มาก
พนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่ให้ความรู้เลย	119	21.70		
	น้อยที่สุด	59	10.70		
	น้อย	115	20.90		
	ปานกลาง	118	21.50		
	มาก	75	13.70		
	มากที่สุด	63	11.50		
รวม		549	100.00	2.29	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกและนิตยสารสวัสดิ์มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ สื่อนิตยสารกินรี หนังสือพิมพ์ แฉนพับ และนิตยสารทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสื่อจุลสาร สติกเกอร์ โบปลิว โปสเตอร์ และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการให้ความรู้ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง มีประสิทธิผลอยู่ในระดับที่ต่ำมากที่สุด

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์
ทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิผลของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ความหมาย
วิทยุกระจายเสียง	จำไม่ได้เลย	129	23.60		
	น้อยที่สุด	50	9.10		
	น้อย	114	20.80		
	ปานกลาง	136	24.80		
	มาก	78	14.20		
	มากที่สุด	42	7.70		
รวม		549	100.00	2.20	น้อย
หนังสือพิมพ์	จำไม่ได้เลย	69	12.60		
	น้อยที่สุด	38	6.90		
	น้อย	98	17.90		
	ปานกลาง	155	28.20		
	มาก	121	22.00		
	มากที่สุด	68	12.40		
รวม		549	100.00	2.77	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	จำไม่ได้เลย	71	12.90		
	น้อยที่สุด	26	4.60		
	น้อย	97	17.70		
	ปานกลาง	203	37.00		
	มาก	114	20.80		
	มากที่สุด	39	7.10		
รวม		549	100.00	2.69	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิผลของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ความหมาย
นิตยสารสวัสดี	จำไม่ได้เลย	40	7.30		
	น้อยที่สุด	8	1.50		
	น้อย	39	7.10		
	ปานกลาง	155	28.20		
	มาก	189	34.40		
	มากที่สุด	118	21.50		
รวม		549	100.00	3.46	ปานกลาง
นิตยสารกนิรี	จำไม่ได้เลย	47	8.60		
	น้อยที่สุด	11	2.00		
	น้อย	44	8.00		
	ปานกลาง	157	28.60		
	มาก	188	34.20		
	มากที่สุด	102	18.60		
รวม		549	100.00	3.34	ปานกลาง
โปสเตอร์	จำไม่ได้เลย	79	14.40		
	น้อยที่สุด	51	9.30		
	น้อย	149	27.10		
	ปานกลาง	180	32.80		
	มาก	69	12.60		
	มากที่สุด	21	3.80		
รวม		549	100.00	2.31	น้อย
สติ๊กเกอร์	จำไม่ได้เลย	95	17.30		
	น้อยที่สุด	70	12.80		
	น้อย	173	31.50		
	ปานกลาง	143	26.00		
	มาก	51	9.30		
	มากที่สุด	17	3.10		
รวม		549	100.00	2.07	น้อย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิผลของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ความหมาย
แผ่นพับ	จำไม่ได้เลย	75	13.70		
	น้อยที่สุด	30	5.50		
	น้อย	136	24.80		
	ปานกลาง	162	29.50		
	มาก	111	20.20		
	มากที่สุด	36	6.40		
รวม		549	100.00	2.56	ปานกลาง
จุลสาร	จำไม่ได้เลย	84	15.30		
	น้อยที่สุด	28	5.10		
	น้อย	136	24.80		
	ปานกลาง	173	31.50		
	มาก	92	16.80		
	มากที่สุด	36	6.60		
รวม		549	100.00	2.49	น้อย
ใบปลิว	จำไม่ได้เลย	107	19.50		
	น้อยที่สุด	60	10.90		
	น้อย	159	29.00		
	ปานกลาง	150	27.30		
	มาก	52	9.50		
	มากที่สุด	21	3.80		
รวม		549	100.00	2.08	น้อย
จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	จำไม่ได้เลย	22	4.00		
	น้อยที่สุด	2	0.04		
	น้อย	15	2.70		
	ปานกลาง	47	8.60		
	มาก	168	28.80		
	มากที่สุด	305	55.60		
รวม		549	100.00	4.24	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประสิทธิผลของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X)	ความหมาย
พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	จำไม่ได้เลย	89	16.20		
	น้อยที่สุด	53	9.70		
	น้อย	90	16.40		
	ปานกลาง	127	23.10		
	มาก	108	19.70		
	มากที่สุด	82	14.90		
รวม		549	100.00	2.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกมีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการรอยัล ออร์คิด พลัส อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และแผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสื่อที่มีประสิทธิผลทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ สื่อจุลสาร ไปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง โบปสิว และสติ๊กเกอร์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ทักษะการคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อ
โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในประเด็นต่าง ๆ

ท่านมีความเชื่อว่า	ระดับของทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัสเป็นโครงการที่ ทำให้สมาชิกได้รับรางวัลและสิทธิประโยชน์ อันคุ้มค่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.10	
	ไม่เห็นด้วย	30	5.50	
	ไม่แน่ใจ	140	25.50	
	เห็นด้วย	232	42.30	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	141	25.70	
รวม		549	100.00	3.84
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัสเป็นโครงการที่ บุคคลทั่วไปจำนวนมากไม่รู้จัก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	61	11.10	
	ไม่เห็นด้วย	229	41.70	
	ไม่แน่ใจ	161	29.30	
	เห็นด้วย	95	17.30	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.50	
รวม		549	100.00	2.54
โครงการ รอยัล ออร์คิด พลัสเป็นโครงการที่ มีสมาชิกจำนวนมากไม่เข้าใจรายละเอียด และขั้นตอนของการสะสมไมล์ และแลกรับ รางวัลต่าง ๆ ในโครงการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	33.50	
	ไม่เห็นด้วย	292	53.20	
	ไม่แน่ใจ	55	10.00	
	เห็นด้วย	17	3.10	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.20	
รวม		549	100.00	1.83
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการมี ความแพร่หลาย สม่ำเสมอ และต่อเนื่องดีอยู่ แล้ว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25	4.50	
	ไม่เห็นด้วย	160	29.10	
	ไม่แน่ใจ	219	39.90	
	เห็นด้วย	127	23.10	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18	3.30	
รวม		549	100.00	2.90

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ท่านมีความเชื่อว่า	ระดับของทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})
โครงการรอยัล ออร์คิด พลัสเป็นโครงการที่จำเป็นต้องปรับปรุงการให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสมาชิกได้อย่างแพร่หลาย และสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน เพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบัน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	247	45.00	
	ไม่เห็นด้วย	251	45.70	
	ไม่แน่ใจ	36	6.30	
	เห็นด้วย	13	2.40	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.50	
รวม		549	100.00	1.66
รางวัลต่าง ๆ ของโครงการ เช่น รางวัลบัตรโดยสาร รางวัลการสำรองห้องพัก ของโรงแรม รางวัลการใช้บริการรถเช่า ฯลฯ สามารถสนองตอบความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	21	3.80	
	ไม่เห็นด้วย	76	13.80	
	ไม่แน่ใจ	194	35.40	
	เห็นด้วย	201	36.60	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	57	10.40	
รวม		549	100.00	3.35
โครงการ รอยัล ออร์คิด พลัสเป็นโครงการที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินไทย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19	3.50	
	ไม่เห็นด้วย	72	13.10	
	ไม่แน่ใจ	100	18.20	
	เห็นด้วย	235	42.80	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	123	22.40	
รวม		549	100.00	3.13
การจัดส่งเอกสารแจ้งจำนวนไมล์สะสมไปยังสมาชิกทุก ๆ 2 เดือน เป็นเวลานานเกินไป	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	128	23.30	
	ไม่เห็นด้วย	238	43.40	
	ไม่แน่ใจ	67	12.20	
	เห็นด้วย	110	20.00	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.10	
รวม		549	100.00	2.31

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ท่านมีความเชื่อว่า	ระดับของทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})
การเป็นสมาชิกของโครงการทำให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ และความสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อเดินทางด้วยสายการบินไทย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	40	7.30	
	ไม่เห็นด้วย	135	24.60	
	ไม่แน่ใจ	158	28.80	
	เห็นด้วย	140	25.50	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	13.80	
รวม		549	100.00	3.13
ขั้นตอนในการขอร่างวัลต่าง ๆ ของโครงการมีรายละเอียดที่ยุ่งยากและซับซ้อน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	103	18.80	
	ไม่เห็นด้วย	191	34.80	
	ไม่แน่ใจ	146	26.60	
	เห็นด้วย	98	17.90	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	2.00	
รวม		549	100.00	2.49
ข้อมูลข่าวสารของโครงการ ที่จัดส่งไปถึงสมาชิกมีความไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	88	16.00	
	ไม่เห็นด้วย	198	36.10	
	ไม่แน่ใจ	110	20.10	
	เห็นด้วย	146	26.60	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.30	
รวม		549	100.00	2.60
เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการสะสมไมล์ของสายการบินอื่น ๆ โครงการรอยัล ออร์คีด พลัส ให้สิทธิประโยชน์ที่น่าพึงพอใจแก่สมาชิกได้มากกว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	41	7.50	
	ไม่เห็นด้วย	76	13.80	
	ไม่แน่ใจ	286	52.10	
	เห็นด้วย	115	20.90	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	5.60	
รวม		549	100.00	3.01

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนนในหมวดการวัด
ทัศนคติที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ทัศนคติที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ความหมาย
เชิงลบมาก	2	0.40			
เชิงลบ	167	30.40			
เป็นกลาง	348	63.40			
เชิงบวก	32	5.80			
เชิงบวกมาก	ไม่พบ	ไม่พบ			
รวม	549	100.00	2.78	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 และ 4.14 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.40 และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง ที่มีทัศนคติในเชิงลบ คือร้อยละ 30.40 สำหรับผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกมีเพียงส่วนน้อย คือร้อยละ 5.80 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏว่าไม่พบสมาชิกที่มีทัศนคติในเชิงบวกมากต่อโครงการเลย และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติตามระดับคะแนนโดยเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	-.0262
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	.1050
การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป	.1523***
การเปิดรับสื่อนิตยสารสวัสดิ	.2959***
การเปิดรับสื่อนิตยสารกินรี	.2265***
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	.1716***
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	.1364**
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	.2192***
การเปิดรับสื่อจุลสาร	.2263***
การเปิดรับสื่อใบปลิว	.0688
การเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	.2139***
การเปิดรับสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	.0855

** $P \leq .01$, *** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้แก่ สื่อนิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี จุลสาร แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ และสื่อนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ .2959, .2265, .2263, .2192, .2139, .1716 และ .1523 ตามลำดับ สำหรับ สื่อสติ๊กเกอร์มีความสัมพันธ์เป็นไปในระดับต่ำ คือ .1364 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัสมาก ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อ

ดังกล่าวต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัสน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ใบปลิว และพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการเปิดรับสื่อดังกล่าว กับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	.1193**
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	.1401***
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	.1237**
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	.1185**
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	.0807
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	.1209**
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	.1824***
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	.2198***
การเปิดรับสื่อจุลสาร	.1052
การเปิดรับสื่อใบปลิว	.1511***
การเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	.1504***
การเปิดรับสื่อพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	.1861***

** $P \leq .01$, *** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ได้แก่ สื่อแผ่นพับ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สติ๊กเกอร์

ใบปลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ .2198, .1861, .1824, .1511, .1504 และ .1401 ตามลำดับ สำหรับสื่อวิทยุสารทั่วไป ไปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุสารสวัสดิ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีทัศนคติในเชิงบวกสูงต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำ จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่ำต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุสารกึ่งวี และจุดสาร ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการเปิดรับสื่อดังกล่าว กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิก ต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท วิทยุกระจายเสียงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการของวิทยุกระจายเสียง	.3346***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ของวิทยุกระจายเสียง	.3076***

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ในด้านความสามารถในการให้ความรู้ และการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงต่ำ ก็มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุกระจายเสียงต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
หนังสือพิมพ์กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อหนังสือพิมพ์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับ โครงการของหนังสือพิมพ์	.4013***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ ทำให้จดจำได้ของหนังสือพิมพ์	.3378***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อ
หนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ อธิบายได้
ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สูง จะมีความคิดเห็นในเชิงบวกสูงต่อประสิทธิภาพของสื่อหนังสือพิมพ์
ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ต่ำ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อหนังสือพิมพ์ต่ำ
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
นิตยสารทั่วไปกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารทั่วไป

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับ โครงการของนิตยสารทั่วไป	.5110***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ ทำให้จดจำได้ของนิตยสารทั่วไป	.4161***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไปของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อ นิตยสาร

ทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการให้ความรู้และความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ อยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารทั่วไปสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุข่าวสารทั่วไป ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารทั่วไปต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุข่าวสารทั่วไปต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท วิทยุข่าวสารสวัสดิ์กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการของวิทยุข่าวสารสวัสดิ์	.5640***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ของวิทยุข่าวสารสวัสดิ์	.4525***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์สูง จะมีความคิดเห็นในเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์ ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์ต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อวิทยุข่าวสารสวัสดิ์ต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
นิตยสารกึ่งวีกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ นิตยสารกึ่งวี

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารกึ่งวี
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับ โครงการของนิตยสารกึ่งวี	.5293***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ ทำให้จดจำได้ของนิตยสารกึ่งวี	.4975***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสารกึ่งวีของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อ นิตยสาร
กึ่งวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิด
รับสื่อ นิตยสารกึ่งวีสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อ นิตยสารกึ่งวี ส่วนสมาชิกที่มีการ
เปิดรับสื่อ นิตยสารกึ่งวีต่ำ ก็จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อ นิตยสารกึ่งวีต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์
กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโปสเตอร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับ โครงการของโปสเตอร์	.4358***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ ทำให้จดจำได้ของโปสเตอร์	.3666***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อโปสเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับ สื่อโปสเตอร์สูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อโปสเตอร์ ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อ โปสเตอร์ต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโปสเตอร์ต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สติกเกอร์กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อสติกเกอร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสติกเกอร์
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการของสติกเกอร์	.4506***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ของสติกเกอร์	.3250***

**P ≤ .001

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อสติกเกอร์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อสติกเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับ สื่อสติกเกอร์สูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อสติกเกอร์ ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อ สติกเกอร์ต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อสติกเกอร์ต่ำไปด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ
กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแผ่นพับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อแผ่นพับ
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับ โครงการของแผ่นพับ	.4128***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ ทำให้จดจำได้ของแผ่นพับ	.3806***

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อแผ่นพับ ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อ
แผ่นพับสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิผลของสื่อแผ่นพับ ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับ
ต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อแผ่นพับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจุลสาร
กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อจุลสาร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจุลสาร
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับ โครงการของจุลสาร	.5031***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ ทำให้จดจำได้ของจุลสาร	.4502***

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อจุลสารของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อจุลสาร

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อจุลสารสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิภาพของสื่อจุลสาร ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อจุลสารต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อจุลสารต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใบปลิว กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใบปลิว

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใบปลิว
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการของใบปลิว	.3629***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ของใบปลิว	.3478***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อใบปลิวของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อใบปลิว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อใบปลิวสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิภาพของสื่อใบปลิว ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อใบปลิวต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อใบปลิวต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการของจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	.4210***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ของจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	.2895***

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อจดหมาย โดยตรงถึงสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกสูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิภาพของสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการของพนักงานการบินไทย	.4705***
- ด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทําให้จดจำได้ของพนักงานการบินไทย	.4130***

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สูง จะมีความคิดเห็นเชิงบวกสูงต่อประสิทธิภาพของสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนสมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่ำ จะมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่ำไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	ชาย	396	0.77	1.07	0.47	.638
	หญิง	150	0.75	1.07		
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	ชาย	396	1.69	1.36	1.71	.088
	หญิง	150	1.47	1.37		
การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป	ชาย	396	2.01	1.43	1.16	.246
	หญิง	150	1.85	1.44		
การเปิดรับสื่อนิตยสารสวัสดิ์	ชาย	396	3.39	1.53	2.82**	.005
	หญิง	150	2.94	1.72		
การเปิดรับสื่อนิตยสารกินรี	ชาย	396	3.06	1.69	2.95**	.003
	หญิง	150	2.58	1.80		
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	ชาย	396	1.55	1.35	1.50	.134
	หญิง	150	1.35	1.35		
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	ชาย	396	1.28	1.27	0.52	.604
	หญิง	150	1.15	1.30		
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	ชาย	396	1.87	1.52	0.84	.400
	หญิง	150	1.75	1.64		
การเปิดรับสื่อจุลสาร	ชาย	396	1.53	1.48	0.74	.460
	หญิง	150	1.43	1.53		
การเปิดรับสื่อใบปลิว	ชาย	396	0.93	1.22	2.07*	.039
	หญิง	150	0.71	1.06		
การเปิดรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	ชาย	396	3.25	1.39	2.76**	.006
	หญิง	150	3.59	1.23		
การเปิดรับสื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ชาย	396	1.09	1.40	2.09*	.038
	หญิง	150	1.41	1.63		

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

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อโซเชียล และพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และสื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี จัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับ สื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี และไปปลิวมมากกว่าเพศหญิง ส่วนสื่อจัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพศหญิง มีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 4

สำหรับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป ไปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ และจุลสาร กับลักษณะทางเพศพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าความเป็น เพศชายและเพศหญิง ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละ ประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียง	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	0.77	1.02			
	(2) 31 - 40 ปี	140	0.65	0.95			
	(3) 41 - 50 ปี	203	0.76	1.12			
	(4) 51 - 60 ปี	112	0.85	1.12			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.18	1.29			
รวม		540	0.77	1.07	1.39	0.24	-

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน	
สื่อหนังสือพิมพ์	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	1.77	1.35				
	(2) 31 - 40 ปี	140	1.45	1.27				
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.75	1.40				
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.57	1.43				
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.45	1.34				
รวม		540	1.83		1.30	0.27	-	
สื่อนิตยสารทั่วไป	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	2.57	1.17				
	(2) 31 - 40 ปี	140	2.09	1.45				
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.91	1.40				
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.56	1.45				(1)>(3)
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.86	1.67				(1)>(4)
รวม		540	1.96	1.44	5.56**	0.0002		
สื่อนิตยสารสวัสดิ์	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	3.44	1.55				
	(2) 31 - 40 ปี	140	3.39	1.54				
	(3) 41 - 50 ปี	203	3.28	1.55				
	(4) 51 - 60 ปี	112	3.14	1.66				
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	2.90	1.97				
รวม		540	3.28	1.59	0.84	0.49	-	
สื่อนิตยสารกินรี	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	3.00	1.77				
	(2) 31 - 40 ปี	140	3.06	1.72				
	(3) 41 - 50 ปี	203	2.91	1.71				
	(4) 51 - 60 ปี	112	2.86	1.75				
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	2.73	2.05				
รวม		540	2.94	1.74	0.34	0.85	-	

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่มือ แตกต่าง
สื่อโปสเตอร์	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	1.63	1.35			
	(2) 31 - 40 ปี	140	1.72	1.34			
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.46	1.38			
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.24	1.29			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.32	1.43			
รวม		540	1.49	1.35	2.25	0.06	-
สื่อสติ๊กเกอร์	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	1.15	1.14			
	(2) 31 - 40 ปี	140	1.24	1.27			
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.21	1.34			
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.13	1.29			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.36	1.33			
รวม		540	1.20	1.28	0.22	0.93	-
สื่อแผ่นพับ	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	2.02	1.56			
	(2) 31 - 40 ปี	140	1.89	1.53			
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.86	1.60			
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.65	1.44			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	2.00	1.72			
รวม		540	1.85	1.55	0.72	0.57	-
สื่อจุลสาร	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	1.36	1.27			
	(2) 31 - 40 ปี	140	1.63	1.62			
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.49	1.52			
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.39	1.44			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.45	1.26			
รวม		540	1.49	1.48	0.54	0.71	-

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
สื่อใบปลิว	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	0.77	1.04			
	(2) 31 - 40 ปี	140	0.80	1.15			
	(3) 41 - 50 ปี	203	0.96	1.28			
	(4) 51 - 60 ปี	112	0.89	1.16			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	0.91	1.31			
รวม		540	0.88	1.18	0.48	0.76	-
สื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	3.36	1.44			
	(2) 31 - 40 ปี	140	3.40	1.30			
	(3) 41 - 50 ปี	203	3.35	1.40			
	(4) 51 - 60 ปี	112	3.32	1.30			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	2.91	1.54			
รวม		540	3.34	1.36	0.63	0.64	-
สื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	(1) ต่ำกว่า 31 ปี	63	1.21	1.54			
	(2) 31 - 40 ปี	140	1.07	1.44			
	(3) 41 - 50 ปี	203	1.11	1.47			
	(4) 51 - 60 ปี	112	1.34	1.44			
	(5) 60 ปี ขึ้นไป	22	1.32	1.67			
รวม		540	1.17	1.47	0.64	0.63	-

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

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อชนิดสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีการเปิดรับสื่อชนิดสารทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอายุต่าง ๆ กันทีละคู่แล้ว พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีการเปิดรับสื่อชนิดสารทั่วไปมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี นอกนั้น กลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือมีการเปิดรับสื่อชนิดสารทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.00	1.25			
	ปริญญาตรี	227	0.74	1.04			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	0.70	1.03			
รวม		548	0.76	1.07	1.90	0.13	-
สื่อหนังสือพิมพ์	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.78	1.53			
	ปริญญาตรี	227	1.66	1.36			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.56	1.31			
รวม		548	1.64		1.08	0.35	-
สื่อนิตยสารทั่วไป	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.95	1.51			
	ปริญญาตรี	227	2.02	1.43			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.93	1.39			
รวม		548	1.96		0.76	0.51	-
สื่อนิตยสารสวัสดิ์	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			ไม่พบคู่ ที่แตกต่าง ที่ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	3.13	1.82			
	ปริญญาตรี	227	3.14	1.69			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	3.46	1.35			
รวม		548	3.26	1.59	3.25*	0.02	0.05

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่มือ แตกต่าง
สื่อนิตยสารกินรี	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	2.73	1.91			
	ปริญญาตรี	227	2.85	1.79			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	3.10	1.60			
รวม		548	2.93	1.74	2.22	0.08	-
สื่อโปสเตอร์	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	1.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.58	1.48			
	ปริญญาตรี	227	1.55	1.33			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.39	1.33			
รวม		548	1.49	1.35	0.73	0.54	-
สื่อสติ๊กเกอร์	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			ไม่พบคู่มือ แตกต่าง ที่ระดับ นัย สำคัญ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.42	1.39			
	ปริญญาตรี	227	1.27	1.29			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.04	1.21			
รวม		548	1.19	1.28	2.71*	0.04	0.05
สื่อแผ่นพับ	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	2.12	1.55			
	ปริญญาตรี	227	1.90	1.55			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.68	1.53			
รวม		548	1.84	1.55	2.35	0.07	-
สื่อจุลสาร	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.54	1.58			
	ปริญญาตรี	227	1.52	1.46			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.49	1.50			
รวม		548	1.50	1.49	0.36	0.78	-

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่อที่ แตก ต่าง
สื่อใบปลิว	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	0.86	1.16			
	ปริญญาตรี	227	1.00	1.24			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	0.76	1.14			
รวม		548	0.87	1.19	1.78	0.15	-
สื่อจดหมายโดยตรงถึง สมาชิก	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	1.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	3.51	1.44			
	ปริญญาตรี	227	3.36	1.37			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	3.27	1.29			
รวม		548	3.34	1.35	1.63	0.17	-
สื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	3.00	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	1.36	1.64			
	ปริญญาตรี	227	1.24	1.49			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	1.03	1.36			
รวม		548	1.17	1.47	1.88	0.13	-

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

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การเปิดรับสื่อนิเทศสารสวัสดิ และสื่อสติ๊กเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารสวัสดิมากที่สุด และสำหรับสื่อสติ๊กเกอร์กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อนิเทศสารสวัสดิของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ และการเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่ละคู่แล้ว ผลปรากฏว่าไม่พบคู่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	นักเรียนนักศึกษา	6	1.33	1.51			
	รับราชการ	120	0.73	1.07			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	0.68	0.96			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	0.78	1.06			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	0.78	1.11			
	แม่บ้าน	15	0.80	1.21			
	ข้าราชการบำนาญ	6	0.66	1.03			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	0.33	0.52			
รวม		547	0.76		0.45	0.87	-
สื่อหนังสือพิมพ์	นักเรียนนักศึกษา	6	3.00	1.26			
	รับราชการ	120	1.66	1.25			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.40	1.19			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	1.61	1.28			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.66	1.47			
	แม่บ้าน	15	2.20	1.82			
	ข้าราชการบำนาญ	6	1.50	1.64			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	0.83	0.75			
รวม		547	1.65	1.36	1.70	0.10	-

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อนิตยสารทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	6	3.16	0.75	3.35	.001	ไม่พบ คู่ที่แตกต่างที่ ระดับ นัยสำคัญ
	รับราชการ	120	1.68	1.36			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.71	1.27			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	2.23	1.26			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.93	1.54			
	แม่บ้าน	15	2.80	1.78			
	ข้าราชการบำนาญ	6	1.33	1.63			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	1.33	1.36			
รวม		547	1.97	1.43			0.01
สื่อนิตยสารสวัสดิ์	นักเรียน/นักศึกษา	6	4.16	1.16	0.96	0.45	-
	รับราชการ	120	3.27	1.50			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	3.48	1.35			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	3.34	1.46			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	3.22	1.72			
	แม่บ้าน	15	2.60	1.88			
	ข้าราชการบำนาญ	6	2.66	2.25			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	3.00	2.36			
รวม		547	3.26	1.59			-
สื่อนิตยสารกินรี	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.83	1.83	1.06	0.39	-
	รับราชการ	120	2.97	1.65			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	3.28	1.48			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	2.93	1.72			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	2.95	1.79			
	แม่บ้าน	15	1.93	2.02			
	ข้าราชการบำนาญ	6	2.66	2.25			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	2.33	2.25			
รวม		547	2.93	1.74			-

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อโปสเตอร์	นักเรียนนักศึกษา	6	1.50	1.05			
	รับราชการ	120	1.40	1.29			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.43	1.19			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	1.48	1.28			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.55	1.46			
	แม่บ้าน	15	1.40	1.55			
	ข้าราชการบำนาญ	6	1.66	1.63			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	1.33	1.36			
รวม		547	1.48	1.35	0.18	0.98	-
สื่อสติ๊กเกอร์	นักเรียนนักศึกษา	6	1.33	1.51			
	รับราชการ	120	1.16	1.24			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.14	1.16			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	1.13	1.19			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.25	1.36			
	แม่บ้าน	15	1.66	1.75			
	ข้าราชการบำนาญ	6	1.33	1.21			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	0.83	0.98			
รวม		547	1.19	1.28	0.51	0.83	-
สื่อแผ่นพับ	นักเรียนนักศึกษา	6	2.33	1.63			
	รับราชการ	120	1.94	1.51			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.68	1.36			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	1.89	1.48			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.84	1.62			
	แม่บ้าน	15	1.26	1.62			
	ข้าราชการบำนาญ	6	2.33	2.06			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	0.33	0.52			
รวม		547	1.84	1.55	1.44	0.18	-

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
สื่อจุลสาร	นักเรียน/นักศึกษา	6	0.83	0.98			
	รับราชการ	120	1.63	1.55			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.51	1.42			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	1.38	1.36			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.60	1.56			
	แม่บ้าน	15	0.86	1.51			
	ข้าราชการบำนาญ	6	1.33	1.51			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	1.66	1.96			
รวม		547	1.51	1.49	0.95	0.46	-
สื่อใบปลิว	นักเรียน/นักศึกษา	6	0.50	0.84			
	รับราชการ	120	0.90	1.19			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	0.74	0.98			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	0.92	1.18			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	0.93	1.26			
	แม่บ้าน	15	0.20	0.56			
	ข้าราชการบำนาญ	6	0.83	1.33			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	0.50	0.55			
รวม		547	0.87	1.18	1.02	0.41	-
สื่อจดหมายโดยตรง ถึงสมาชิก	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.33	1.96			
	รับราชการ	120	3.26	1.37			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	3.06	1.47			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	3.34	1.28			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	3.48	1.32			
	แม่บ้าน	15	3.26	1.57			
	ข้าราชการบำนาญ	6	2.33	1.63			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	3.83	1.47			
รวม		547	3.34	1.35	1.66	0.12	-

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	นักเรียนนักศึกษา	6	1.33	2.06			
	รับราชการ	120	1.19	1.42			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	1.14	1.49			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	1.14	1.40			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	1.24	1.55			
	แม่บ้าน	15	0.80	1.47			
	ข้าราชการบำนาญ	6	1.83	1.60			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	0.66	1.21			
รวม		547	1.18	1.47	0.49	0.84	-

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

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปิดรับสื่อชนิดสารทั่วไปของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อชนิดสารทั่วไปมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันทีละคู่แล้ว ผลปรากฏว่า ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่าง
กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ ต่าง ต่าง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.71	1.25			
	10,000 - 20,000 บาท	61	0.82	1.07			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.00	1.27			
	30,001 - 40,000 บาท	64	0.83	1.11			
	40,001 - 50,000 บาท	44	0.68	0.95			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	0.69	1.03			
รวม		542	0.76	1.07	2.08	0.06	-
สื่อหนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.14	0.69			
	10,000 - 20,000 บาท	61	1.70	1.33			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.86	1.42			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.68	1.52			
	40,001 - 50,000 บาท	44	1.41	1.34			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.58	1.33			
รวม		542	1.64	1.35	0.91	0.47	-
สื่อนิตยสารทั่วไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.85	0.37			
	10,000 - 20,000 บาท	61	2.31	1.48			
	20,001 - 30,000 บาท	60	2.00	1.34			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.89	1.47			
	40,001 - 50,000 บาท	44	1.68	1.47			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.94	1.41			
รวม		542	1.97	1.42	1.68	0.14	-

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อนิตยสารสวัสดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.28	1.60			
	10,000 - 20,000 บาท	61	3.26	1.71			
	20,001 - 30,000 บาท	60	3.28	1.65			
	30,001 - 40,000 บาท	64	3.15	1.63			
	40,001 - 50,000 บาท	44	3.55	1.28			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	3.27	1.57			
รวม		542	3.28	1.57	0.33	0.89	-
สื่อนิตยสารกวี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.14	1.67			
	10,000 - 20,000 บาท	61	2.92	1.81			
	20,001 - 30,000 บาท	60	3.05	1.85			
	30,001 - 40,000 บาท	64	3.05	1.63			
	40,001 - 50,000 บาท	44	2.97	1.61			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	2.91	1.74			
รวม		542	2.95	1.73	0.14	0.98	-
สื่อโปสเตอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.43	1.27			
	10,000 - 20,000 บาท	61	1.64	1.29			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.66	1.36			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.63	1.41			
	40,001 - 50,000 บาท	44	1.36	1.38			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.43	1.34			
รวม		542	1.49	1.35	0.67	0.64	-
สื่อสติ๊กเกอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.43	1.62			
	10,000 - 20,000 บาท	61	1.37	1.23			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.30	1.29			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.42	1.37			
	40,001 - 50,000 บาท	44	1.05	1.25			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.12	1.25			
รวม		542	1.20	1.27	1.11	0.35	-

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตก ต่าง
สื่อแผ่นพับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.71	1.60			ไม่พบ คู่ที่แตก ต่างที่ ระดับ นัยสำคัญ
	10,000 - 20,000 บาท	61	2.39	1.69			
	20,001 - 30,000 บาท	60	2.03	1.47			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.78	1.37			
	40,001 - 50,000 บาท	44	1.64	1.46			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.75	1.55			
รวม		542	1.85	1.55	2.60*	0.02	0.05
สื่อจุลสาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.85	1.77			
	10,000 - 20,000 บาท	61	1.72	1.55			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.40	1.43			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.91	1.67			
	40,001 - 50,000 บาท	44	1.23	1.41			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.46	1.46			
รวม		542	1.53	1.49	1.64	0.15	-
สื่อใบปลิว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	0.71	1.11			
	10,000 - 20,000 บาท	61	0.84	1.13			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.06	1.21			
	30,001 - 40,000 บาท	64	0.81	1.09			
	40,001 - 50,000 บาท	44	0.77	1.07			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	0.89	1.24			
รวม		542	0.88	1.19	0.46	0.81	-
สื่อจดหมายโดยตรง ถึงสมาชิก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.00	2.08			ไม่พบ คู่ที่แตก ต่างที่ ระดับนัย สำคัญ
	10,000 - 20,000 บาท	61	3.59	1.43			
	20,001 - 30,000 บาท	60	3.26	1.44			
	30,001 - 40,000 บาท	64	3.25	1.31			
	40,001 - 50,000 บาท	44	2.90	1.39			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	3.40	1.29			
รวม		542	3.33	1.35	2.92*	0.01	0.05

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ ต่าง ต่าง
สื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.71	1.88			
	10,000 - 20,000 บาท	61	1.27	1.70			
	20,001 - 30,000 บาท	60	1.36	1.49			
	30,001 - 40,000 บาท	64	1.20	1.37			
	40,001 - 50,000 บาท	44	0.97	1.26			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.14	1.44			
รวม		542	1.18	1.46	0.66	0.65	-

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

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อผ่านหับ และสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้
ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อผ่านหับมากที่สุด และสำหรับสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก กลุ่มที่มี
รายได้ 10,000 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 และเมื่อ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อผ่านหับและจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกกับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ปรากฏว่า ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มี
สถานภาพการสมรสต่างกัน

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	โสด	128	0.69	0.96			
	สมรส	397	0.79	1.11			
	หย่าร้าง	17	0.53	0.79			
	แยกกันอยู่	3	2.00	2.00			
	เป็นหม้าย	3	0.00	0.00			
รวม		548	0.76	1.07	1.77	0.13	-
สื่อหนังสือพิมพ์	โสด	128	1.51	1.27			
	สมรส	397	1.70	1.38			
	หย่าร้าง	17	1.47	1.46			
	แยกกันอยู่	3	2.00	2.00			
	เป็นหม้าย	3	0.00	0.00			
รวม		548	1.64	1.36	1.69	0.15	-
สื่อนิตยสารทั่วไป	โสด	128	2.14	1.31			
	สมรส	397	1.93	1.44			
	หย่าร้าง	17	1.94	1.88			
	แยกกันอยู่	3	1.66	1.15			
	เป็นหม้าย	3	0.00	0.00			
รวม		548	1.97	1.43	1.98	0.09	-

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
สื่อนิตยสารสวัสดี	โสด	128	3.28	1.60			
	สมรส	397	3.24	1.61			
	หย่าร้าง	17	3.76	1.25			
	แยกกันอยู่	3	3.33	0.57			
	เป็นหม้าย	3	2.66	2.31			
รวม		548	3.26	1.59	0.55	0.70	-
สื่อนิตยสารกวี	โสด	128	2.85	1.77			
	สมรส	397	2.96	1.72			
	หย่าร้าง	17	3.00	1.94			
	แยกกันอยู่	3	2.33	2.08			
	เป็นหม้าย	3	2.00	2.00			
รวม		548	2.93	1.74	0.41	0.79	-
สื่อโปสเตอร์	โสด	128	1.46	1.35			
	สมรส	397	1.49	1.33			
	หย่าร้าง	17	1.58	1.73			
	แยกกันอยู่	3	1.66	1.53			
	เป็นหม้าย	3	1.33	2.31			
รวม		548	1.48	1.35	0.05	0.99	-
สื่อสติ๊กเกอร์	โสด	128	1.15	1.21			
	สมรส	397	1.18	1.26			
	หย่าร้าง	17	1.71	1.83			
	แยกกันอยู่	3	1.00	1.00			
	เป็นหม้าย	3	1.33	2.31			
รวม		548	1.19	1.27	0.73	0.56	-

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
สื่อแผ่นพับ	โสด	128	1.89	1.56			
	สมรส	397	1.83	1.54			
	หย่าร้าง	17	2.00	1.69			
	แยกกันอยู่	3	2.00	2.65			
	เป็นหม้าย	3	0.66	1.15			
รวม		548	1.84	1.55	0.53	0.71	-
สื่อจุลสาร	โสด	128	1.46	1.47			
	สมรส	397	1.51	1.49			
	หย่าร้าง	17	1.65	1.80			
	แยกกันอยู่	3	1.33	1.53			
	เป็นหม้าย	3	1.66	2.08			
รวม		548	1.51	1.49	0.07	0.98	-
สื่อใบปลิว	โสด	128	0.83	1.10			
	สมรส	397	0.91	1.22			
	หย่าร้าง	17	0.76	1.25			
	แยกกันอยู่	3	0.33	0.57			
	เป็นหม้าย	3	0.00	0.00			
รวม		548	0.87	1.18	0.72	0.57	-
สื่อจดหมายโดยตรง ถึงสมาชิก	โสด	128	3.22	1.35			
	สมรส	397	3.36	1.35			
	หย่าร้าง	17	3.76	1.52			
	แยกกันอยู่	3	3.00	1.73			
	เป็นหม้าย	3	3.66	0.57			
รวม		548	3.34		0.79	0.53	-

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่อี แตกต่าง
สื่อพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	โสด	128	1.07	1.49			
	สมรส	397	1.18	1.44			
	หย่าร้าง	17	1.76	1.88			
	แยกกันอยู่	3	1.66	2.08			
	เป็นหม้าย	3	1.33	1.15			
รวม	-	548	1.18	1.47	0.94	0.44	-

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

จากตารางที่ 4.34 พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส
ทุกประเภท ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.35

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ระหว่างกลุ่มสมาชิกต่างประเภทกัน

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	กลุ่มสมาชิก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่อี แตกต่าง
สื่อวิทยุกระจายเสียง	(1) บัตรชั่วคราว	50	0.96	1.08			
	(2) บัตรถาวร	281	0.72	1.04			
	(3) บัตรทอง	168	0.73	1.06			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	0.92	1.25			
รวม		547	0.76	1.07	1.09	0.36	-

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	กลุ่มสมาชิก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
สื่อหนังสือพิมพ์	(1) บัณฑิตชั่วคราว	50	1.98	1.39			
	(2) บัณฑิตถาวร	281	1.53	1.31			
	(3) บัณฑิตทอง	168	1.74	1.42			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.60	1.45			
รวม		547	1.64	1.36	1.97	0.12	-
สื่อนิตยสารทั่วไป	(1) บัณฑิตชั่วคราว	50	2.14	1.43			
	(2) บัณฑิตถาวร	281	1.90	1.45			
	(3) บัณฑิตทอง	168	2.04	1.42			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.87	1.29			
รวม		547	1.96	1.43	0.62	0.60	-
สื่อนิตยสารสวัสดิ์	(1) บัณฑิตชั่วคราว	50	3.00	1.69			
	(2) บัณฑิตถาวร	281	3.22	1.62			
	(3) บัณฑิตทอง	168	3.56	1.43			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	2.75	1.69			
รวม		547	3.26	1.59	4.25**	0.005	(3)>(4)
สื่อนิตยสารกินรี	(1) บัณฑิตชั่วคราว	50	2.90	1.74			
	(2) บัณฑิตถาวร	281	3.06	1.65			
	(3) บัณฑิตทอง	168	2.94	1.80			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	2.29	1.86			
รวม		547	2.94	1.73	2.75*	0.04	(2)>(4)
สื่อโปสเตอร์	(1) บัณฑิตชั่วคราว	50	1.42	1.19			
	(2) บัณฑิตถาวร	281	1.40	1.34			
	(3) บัณฑิตทอง	168	1.73	1.38			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.33	1.37			
รวม		547	1.49	1.35	2.37	0.06	-

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์	กลุ่มสมาชิก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
สื่อสติ๊กเกอร์	(1) บัตรชั่วคราว	50	1.26	1.36			
	(2) บัตรถาวร	281	1.16	1.25			
	(3) บัตรทอง	168	1.26	1.28			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.06	1.24			
	รวม		547	1.19	1.27	0.42	0.74
สื่อแผ่นพับ	(1) บัตรชั่วคราว	50	2.04	1.38			
	(2) บัตรถาวร	281	1.85	1.56			
	(3) บัตรทอง	168	1.86	1.58			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.47	1.47			
	รวม		547	1.84	1.55	1.18	0.32
สื่อจุลสาร	(1) บัตรชั่วคราว	50	1.38	1.36			
	(2) บัตรถาวร	281	1.56	1.58			
	(3) บัตรทอง	168	1.55	1.39			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.23	1.45			
	รวม		547	1.52	1.49	0.86	0.45
สื่อใบปลิว	(1) บัตรชั่วคราว	50	0.88	1.14			
	(2) บัตรถาวร	281	0.78	1.11			
	(3) บัตรทอง	168	1.07	1.32			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	0.73	1.10			
	รวม		547	0.87	1.18	2.31	0.07
สื่อจดหมายโดยตรง ถึงสมาชิก	(1) บัตรชั่วคราว	50	3.00	1.37			
	(2) บัตรถาวร	281	3.48	1.27			
	(3) บัตรทอง	168	3.29	1.37			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	3.16	1.55			
	รวม		547	3.35	1.34	2.51	0.06

ตาราง 4.35 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	กลุ่มสมาชิก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	(1) บัตรชั่วคราว	50	1.24	1.66			
	(2) บัตรถาวร	281	1.17	1.48			
	(3) บัตรทอง	168	1.16	1.38			
	(4) ไม่ทราบประเภท	48	1.23	1.53			
รวม		547	1.18	1.47	0.05	0.98	-

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

จากตารางที่ 4.35 พบว่าการเปิดรับสื่อข่าวสารสวัสดิ์ของกลุ่มสมาชิกต่างประเภทกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มสมาชิกบัตรทองมีการเปิดรับสื่อข่าวสารสวัสดิ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมาชิกบัตรถาวร สมาชิกบัตรชั่วคราว และกลุ่มที่ไม่ทราบประเภทของสมาชิก ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อข่าวสารสวัสดิ์ ของกลุ่มสมาชิกต่างประเภทกันที่ละคู่แล้ว พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือกลุ่มสมาชิกบัตรทอง มีการเปิดรับสื่อข่าวสารสวัสดิ์ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ทราบประเภทของสมาชิก นอกนั้น กลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือมีการเปิดรับสื่อข่าวสารสวัสดิ์ ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ยังพบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อข่าวสารกินรี ของกลุ่มสมาชิกต่างประเภท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มสมาชิกบัตรถาวร มีการเปิดรับสื่อข่าวสารกินรีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมาชิกบัตรทอง สมาชิกบัตรชั่วคราว และกลุ่มที่ไม่ทราบประเภทของสมาชิกตามลำดับ และเมื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อข่าวสารกินรีที่ละคู่แล้ว พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มสมาชิกบัตรถาวร มีการเปิดรับสื่อข่าวสารกินรีมากกว่ากลุ่มที่ไม่ทราบประเภทของสมาชิก นอกนั้น กลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือมีการเปิดรับสื่อข่าวสารกินรี ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิกต่างประเภทกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ทัศนคติ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	ชาย	396	2.77	0.52	0.07	0.94
	หญิง	150	2.77	0.38		

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

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงกับทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.37

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

ทัศนคติ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P	คู่อัน แตกต่าง
ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	ต่ำกว่า 31 ปี	63	2.63	0.51	1.82	0.12	-
	31 - 40 ปี	140	2.77	0.55			
	41 - 50 ปี	203	2.78	0.45			
	51 - 60 ปี	112	2.83	0.43			
	60 ปีขึ้นไป	22	2.85	0.56			
รวม		540	2.77	0.48			

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

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.38

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	2.58	-			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	2.79	0.59			
	ปริญญาตรี	227	2.80	0.46			
	สูงกว่าปริญญาตรี	230	2.75	0.47			
รวม		548	2.77	0.48	0.48	0.69	-

*P ≤ .05, **P ≤ .01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.39

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	นักเรียน/นักศึกษา	6	2.59	0.51			
	รับราชการ	120	2.74	0.46			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	2.65	0.47			
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	2.75	0.46			
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	201	2.81	0.51			
	แม่บ้าน	15	1.93	2.02			
	ข้าราชการบำนาญ	6	2.66	2.25			
	รับจ้างอิสระทั่วไป	6	2.33	2.25			
รวม		547	2.76	0.48	1.23	0.29	-

*P ≤ .05, **P ≤ .01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.40

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.45	0.59			
	10,000 - 20,000 บาท	61	2.84	0.53			
	20,001 - 30,000 บาท	60	2.79	0.44			
	30,001 - 40,000 บาท	64	2.72	0.47			
	40,001 - 50,000 บาท	44	2.78	0.45			
	มากกว่า 50,000 บาท	306	1.94	1.41			
รวม		542	2.77	0.47	1.26	0.28	-

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

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.41

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

ทัศนคติ	สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	โสด	128	2.71	0.46			
	สมรส	397	2.79	0.49			
	หย่าร้าง	17	2.88	0.42			
	แยกกันอยู่	3	3.14	0.17			
	เป็นหม้าย	3	2.69	0.26			
รวม		548	2.79	0.48	1.41	0.23	-

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

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.42

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ระหว่างกลุ่มสมาชิกต่างประเภทกัน

ทัศนคติ	กลุ่มสมาชิก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	บัตรชั่วคราว	50	2.72	0.43			
	บัตรถาวร	281	2.76	0.45			
	บัตรทอง	168	2.86	0.54			
	ไม่ทราบประเภท	48	2.75	0.46			
รวม		547	2.77	0.48	0.72	0.54	-

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

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกต่างประเภทกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย