

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

นางสาว วันทนี ศิริสุข



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-599-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17329693

**THE EFFECTIVENESS OF THE ROYAL ORCHID PLUS
PUBLIC RELATIONS PROGRAM,
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED**

Miss Wantanee Sirisook

**A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts**

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-635-599-6

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

วันทนี ศิริสุข : ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (THE EFFECTIVENESS OF THE ROYAL ORCHID PLUS PUBLIC RELATIONS PROGRAM, THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED)
อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ธนวัต บุญลือ, 214 หน้า. ISBN 974-636-599-6.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส กับความรู้ ทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส และกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก และกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ โดยศึกษาจากสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 549 คน ในรูปการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ทาค่าร้อยละ การทดสอบความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดี แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ไปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติ๊กเกอร์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีบางตัวแปรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศกับการเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ไบปลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดีและสติ๊กเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ แผ่นพับและจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสถานภาพการสมรสกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิติกร *กันตพงษ์*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *ธนวัต*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

C852033 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
 KEY WORD: EFFECTIVENESS / ROYAL ORCHID PLUS / PUBLIC RELATIONS / THAI AIRWAYS
 WANTANEE SIRISOOK : THE EFFECTIVENESS OF THE ROYAL ORCHID PLUS PUBLIC
 RELATIONS PROGRAM, THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY
 LIMITED. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. THANAWADEE BOONLUE, Ph.D.
 214 pp. ISBN 974-636-599-8.

The objectives of this research were to study the relationships between the Royal Orchid Plus members' media and other collateral exposure and the members' knowledge gained from the exposure, as well as their attitude towards the Royal Orchid Plus Program. Another aspect researched was the relationships between Royal Orchid Plus members' media and other collateral exposure towards their opinions regarding the effectiveness of both mass media communications and those communications produced directly by the Royal Orchid Plus Program. The differences between Royal Orchid Plus members' demographic profile and their media and other collateral exposure and their attitude towards the Royal Orchid Plus Program were also investigated. The research used questionnaires as a means of collecting data from 549 Royal Orchid Plus members residing in Bangkok. The data was analyzed by means of percentage, t - test, one way analysis of variance (ANOVA) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research reveals that Royal Orchid Plus members' exposure to Sawasdee magazines, folders, direct mails, posters, magazines and stickers is positively related to Royal Orchid Plus members' knowledge and attitude towards the Royal Orchid Plus Program. The Royal Orchid Plus members' media and other collateral exposure and their opinion regarding the effectiveness of the Royal Orchid Plus Public Relations Program in affecting members' knowledge and members' memory retention are positively related. The Royal Orchid Plus members' demographic profile is significantly related to their media and other collateral exposures. Members' sex is able to explain their exposure to Sawasdee magazines, Kinnaree magazines, leaflets, direct mails and THAI staffs. Members' age is related to their magazines' exposure. Members' education is related to their exposure to Sawasdee magazines and stickers. Members' occupation is related to their exposure to magazines. Members' income is related to their exposure to folders and direct mails. But members' marital status is not related to any media or collateral exposures. No significant relationships is found between Royal Orchid Plus members' demographics and their attitude towards the Royal Orchid Plus Program. Most of the Royal Orchid Plus members surveyed have a basic level of knowledge and a neutral attitude towards the program.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
 สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
 ปีการศึกษา..... 2539.....
 ลายมือชื่อนิติคุณ.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จส่งไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. ปรีชาต สถกปิติกานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านเหล่านี้ ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้มาด้วยดีตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน และเพื่อนๆ ประจำโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในหลายๆ ด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์พัฒนาการ (ภาคนอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 1 เพื่อนๆ พนักงานต้อนรับฝ่ายภาคพื้นของสายการบินไทย เพื่อนๆ อักษร เพื่อนๆ บดินทร์เดชา และเจ้าหน้าที่ประจำแผนกซ่อมบำรุง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้ง ญาติๆ ตระกูลศิริสุข และตระกูลแก้วมีแสง ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอนุรักษ์ แก้วมีแสง ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัย มาโดยตลอด และใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งสนับสนุนและให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยจะขอจดจำและระลึกถึงในบุญคุณของทุกๆ ท่าน ทั้งที่กล่าวมาข้างต้น และที่ไม่อาจจะกล่าวชานามหมดได้ในที่นี้ ตลอดไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วันทนี ศิริสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ปัญหาในการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	49
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	60
3. ระเบียบวิธีวิจัย	83
3.1 รูปแบบการวิจัย	83
3.2 ประชากร	83
3.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	83
3.4 การเลือกตัวอย่าง	84
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	85
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	90
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	92
3.9 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	93
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์	101
รอยัล ออร์คิด พลัสของกลุ่มตัวอย่าง	
4.3 ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์	105
รอยัล ออร์คิด พลัส	
4.4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผล	108
ของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	
4.5 ทักษะจิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	116
รอยัล ออร์คิด พลัส	
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	120
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	158
5.1 สรุปผลการวิจัย	159
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	164
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	181
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	184
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	185
รายการอ้างอิง	189
ภาคผนวก	203
ประวัติผู้วิจัย	214

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบิน	3
แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลส์	13
แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด	51
แผนภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	58
แผนภาพที่ 2.4 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบหยักๆ	59
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	61
แผนภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	65
แผนภาพที่ 2.7 แสดงการรวบรวมแบบจำลองของระดับเป้าหมายของการโฆษณา	66
แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	73
แผนภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และการแสดงเหตุผล	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	96
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.2	97
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.3	97
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.4	98
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 4.5	99
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามรายได้	
ตารางที่ 4.6	99
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามสถานภาพการสมรส	
ตารางที่ 4.7	100
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามประเภทของสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส	
ตารางที่ 4.8	101
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ	
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสื่อแต่ละประเภท	
ตารางที่ 4.9	105
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามความรู้ในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คิด พลัส	
ตารางที่ 4.10	108
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามผลรวมของคะแนนในหมวดการวัดความรู้เกี่ยวกับโครงการ	
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11	108
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์	
ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ	
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.12	112
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์	
ทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้สมาชิกจดจำได้	
ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.13	116
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามทัศนคติต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ในประเด็นต่าง ๆ	
ตารางที่ 4.14	119
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	
จำแนกตามผลรวมของคะแนนในหมวดการวัดทัศนคติที่มีต่อโครงการ	
สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.15	120
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....	
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	
แต่ละสื่อในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส กับความรู้ของ	
กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.16	121
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....	
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	
แต่ละสื่อในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส กับทัศนคติของ	
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.17	122
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุกระจายเสียง	
กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18	123
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อหนังสือพิมพ์	
ตารางที่ 4.19	123
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารทั่วไปกับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารทั่วไป	
ตารางที่ 4.20	124
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารสวัสดิ กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารสวัสดิ	
ตารางที่ 4.21	125
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารกินรี กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารกินรี	
ตารางที่ 4.22	125
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโปสเตอร์	
ตารางที่ 4.23	126
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสติ๊กเกอร์ กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อสติ๊กเกอร์	
ตารางที่ 4.24	127
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแผ่นพับ	
ตารางที่ 4.25	127
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจุลสาร กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อจุลสาร	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26	128
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใบปลิว กับความคิดเห็น	
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใบปลิว	
ตารางที่ 4.27	128
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	
กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิก	
ตารางที่ 4.28	129
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทพนักงานบริษัท การบินไทย	
จำกัด (มหาชน) กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพนักงาน	
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	
ตารางที่ 4.29	130
แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับ.....	
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสมาชิกใน	
โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.30	131
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่าง	
กลุ่มที่มีอายุต่างกัน	
ตารางที่ 4.31	135
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่ม	
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	
ตารางที่ 4.32	138
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่ม	
ที่มีอาชีพต่างกัน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33	143
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่ม	
ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	
ตารางที่ 4.34	147
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่ม	
ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน	
ตารางที่ 4.35	150
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท	
ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่ม	
สมาชิกบัตรต่างประเภทกัน	
ตารางที่ 4.36	154
แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของสมาชิก.....	
ที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส	
ตารางที่ 4.37	154
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน	
ตารางที่ 4.38	155
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	
ตารางที่ 4.39	155
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบ.....	
ความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คิต พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40	
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบ.....	156
ความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คีด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	
ตารางที่ 4.41	
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบ.....	156
ความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คีด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน	
ตารางที่ 4.42	
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบ.....	157
ความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์	
รอยัล ออร์คีด พลัส ของสมาชิกระหว่างกลุ่มสมาชิกบัตรต่างประเภทกัน	