

ปัจจัยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟัง
วิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพร แสงทนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ปัจจัยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟัง
วิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพร แสงทนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟัง
วิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐพร แสงทนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ณัฐพร แสงทนต์. (2561). *ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.*

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังที่ใช้หรือเคยใช้บริการรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 38 - 47 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนด้านความเหงา ด้านความอยากรู้ อยากเห็น และด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.96 และ 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ฟังวิทยุโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AND DECISIONS RELATED TO MEDIA EXPOSURE
AND LISTENING TO RADIO VIA MOBILE APPLICATIONS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2018

Nuttaporn Saengthon. (2018). *Factors Affecting Behavior and Decisions Related to Media Exposure and Listening to Radio via Mobile Applications in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof. Dr. Kulachet Mongkol,

The purpose of this research is to study the factors affecting the behavior and decisions related to media exposure related to listening to radio via mobile applications in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred consumers who used listening to radio via an application in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis including percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research showed that most of the samples were female, single, thirty eight to forty seven years of age, worked with private companies in the Bangkok metropolitan area. They graduated with a Bachelor's degree and a salary range of around 30,001 to 40,000 Baht per month.

The samples focused on the behavior related to radio media exposure at a high level and an average of 3.97. The behavior mix in terms of media characteristics had a result at the highest level (average 4.04) with loneliness, curiosity and benefits were at a very high level (average 3.96, 3.96 and 3.90).

The samples focused on the innovative adoption of using a radio application at a high level (average 3.96). The benefits of technology were also at the highest level (average 3.97) and perceived ease-of-use was at a very high level (average 3.96).

The samples focused on decisions to listen to radio via mobile applications at a high level (average 3.91).

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่ง จากอาจารย์ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้บริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร และอาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด รุ่น 18 ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ณัฐพร แสงทนต์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของงานวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน	12
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	15
	แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	20
	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	วิธีดำเนินการวิจัย	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปการวิจัย	85
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อวิทยุ	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	62
6 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	62
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	63
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe	64
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	64
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	67
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดย Brown-Forsythe	67
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe	70
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	71
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	73
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	73
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส	74
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดย Brown-Forsythe	75
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่	76
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	77
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (Enter Regression Analysis)	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	80
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Regression Analysis)	81
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	82



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	17
3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ	18
4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิทยุถือเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลสูง มาตั้งแต่อดีต เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ตลอดทุกช่วงเวลา แต่เมื่อวิวัฒนาการของโลกเริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคสมัยนี้มากขึ้น สื่อรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้น เพื่อทดแทนสื่อเก่าที่บริโภคกันมายาวนาน เช่น เครื่องเล่นเพลง MP3 และ iPod ที่เป็นสิ่งที่แพร่หลายไปทุกพื้นที่ เครื่องรับวิทยุกลายเป็นสื่อโบราณ ส่งสัญญาณถึงธุรกิจสื่อวิทยุที่อาจกลายเป็นสื่อที่มีผู้ฟังลดลงเรื่อยๆ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเล็กลง จนอาจหมดไป ผนวกกับความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศ และทั่วโลก ปัญหาการเมืองต่างๆ อย่างเช่นที่เราได้เห็น ธุรกิจทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่ได้รับความนิยมน้อยลง บางรายถึงขนาดปิดตัวไปแล้ว เพราะไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ ที่ต้องการความรวดเร็วในข้อมูล และสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงตามความชอบตนเองแม้ว่าสมัยก่อน เราฟังวิทยุ ผ่านอุปกรณ์รับสัญญาณ มีดีเจคอยเลือกเพลงเพราะๆ ให้แต่ตอนนี้ เทคโนโลยี ทำให้คนฟังเปลี่ยนไป หันไปติดตามเพลงผ่านสื่ออื่น โดยเฉพาะในสมาร์ตโฟน เพราะสามารถเลือกสิ่งที่ตนเองชอบได้ทันที เช่น ทาง YouTube หรือ Joox เป็นต้น

การเข้ามาของบริการฟังเพลงออนไลน์ มีวสิค สตีมมิ่ง ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เชื่อว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนรุ่นใหม่หันไปหาการฟังเพลงในรูปแบบอื่นมากขึ้นทำให้คลื่นวิทยุไม่สามารถรักษฐานคนฟังช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มและวัยกลางคนได้แบบเดิม ทางออกคือต้องหันไปหาคนฟังวัยทำงานและผู้ใหญ่มากขึ้น เพราะยังเป็นกลุ่มที่เคยชินกับไลฟ์สไตล์การฟังวิทยุในแบบเดิม รวมถึงจัดกิจกรรมเข้าหากกลุ่มคนฟังและปรับตัวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงจะสามารถอยู่ได้ แม้สภาพโดยรวมของวงการวิทยุ ปี 2559 น่าจะไม่อยู่ในจุดที่น่าพอใจนัก หากคนในวงการก็ยังเชื่อว่า สื่อเก่าอย่างวิทยุจะยังอยู่ได้ トラบไคที่คนทำงานสื่อวิทยุปรับตัวและหาจุดยืนที่ใช่ให้กับตัวเองได้ แม้จะไม่มีคลื่นบนหน้าปัดและต้องออกอากาศผ่านช่องอื่น อย่างการเป็นสถานีออนไลน์ก็ตาม และยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเสฟสื่อ และเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อสื่อดั้งเดิมให้ต้องปรับตัวเกาะติดไลฟ์สไตล์ผู้คนในยุคนี้ ซึ่งจากบทความของเว็บไซต์ ลงทุนแมน (Longtunman.com, 2018) ได้รายงานผลการสำรวจว่าปี 2558 สัดส่วน การรับฟังเพลง ผ่านสมาร์ตโฟนมีเพียง ร้อยละ 2 เทียบกับ ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ ร้อยละ 60 แต่ในปี 2559 การฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 58 สวนทางกับ ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุที่ลดลงเหลือร้อยละ 31 จะเห็นได้ว่า คนฟังวิทยุลดลงครึ่งหนึ่ง ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ สถานการณ์ดังกล่าว เป็นผลทำให้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อวิทยุ ลดลงอย่าง

ชัดเจน ปี 2558 อยู่ที่ 5,625 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 11) ปี 2559 อยู่ที่ 5,262 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 7) ปี 2560 อยู่ที่ 4,476 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 15) เมื่อภาพรวมอุตสาหกรรมเป็นขาลง จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจคลื่นวิทยุบางรายมีการปรับตัวเข้าสู่ ดิจิทัล แพลตฟอร์ม มีการนำเสนอรายการในรูปแบบออนไลน์ในหลายๆ ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของตนเอง และ Facebook Fanpage ซึ่งทำให้มีรายได้ใหม่ๆ จากโฆษณาทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น Grammy เปิดตัว Chill Online ซึ่งเมื่อก่อน เคยเป็นคลื่นวิทยุออนไลน์ เปลี่ยนมาออกอากาศออนไลน์เพียงอย่างเดียว RS ใต้ริเบรนต์คลื่น โดยตัดเลข 93 ออก เหลือแค่ Cool Fahrenheit เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมคนฟังที่ไม่ยึดติดกับช่องทางการออกอากาศ รวมทั้งเปิดตัวแอปพลิเคชัน COOLISM บนมือถือ และช่อง 3 ก็หันมาเปิดตัวแอปพลิเคชัน BEC-Tero Radio ที่รวบรวมคลื่นวิทยุในเครือมาออกอากาศออนไลน์ เช่น Virgin Hitz และการรายงานข่าวที่เป็นจุดเด่น ซึ่งโมบายแอปพลิเคชัน ที่เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีโปรแกรมที่ถูกพัฒนาเพื่อให้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ อย่างรวดเร็ว และสะดวก เรียบง่ายกว่าเข้าผ่านเบรเซอร์ จึงทำให้ภาคธุรกิจบริษัทต่างให้ความสนใจ โดยรายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยไอดีซี รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต, 2559) ที่ให้บริการข้อมูลทางการตลาดในอุตสาหกรรมไอที และโทรคมนาคม พบว่าในปี 2558 ตลาดคอนเทนต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนผู้ใช้งานถึงวันละ 24 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของประชากรไทย โดยนิยมแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ (Social Network) สูงสุดถึง 22 ล้านคน รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง เช่น เกมส์ ดนตรี ที่มีจำนวนผู้ใช้งานโดยเฉลี่ยวันละ 14 ล้านคน ในขณะที่แอปพลิเคชันด้านความบันเทิงสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 ก็หมายความว่าพฤติกรรมคนในสังคมบริโภคความบันเทิงเปลี่ยนแปลงไป เป็นรูปแบบการเผยแพร่เพลงไปสู่ผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ แทนการซื้อเพลงในรูปแบบซีดี หรือดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง ซึ่งอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไป ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้ทันต่อกระแสดิจิทัลก็อาจจะต้องปิดตัวลง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับฟังวิทยุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนฟังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการ วิเคราะห์ ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ฟังว่ามีแนวโน้มของผู้ฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างไร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังให้มากที่สุด
3. ผู้สนใจศึกษาเรื่องสื่อวิทยุออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับฟังวิทยุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 วิธี

1. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) จำนวน 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้พื้นที่ละ 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

2. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง โดยผ่านช่องทาง Google form

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1.2.1 ความเหงา

1.2.2 ความอยากรู้อยากเห็น

1.2.3 ประโยชน์ที่ผู้ใช้สอยของตนเอง

1.2.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อ

1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.3.1 การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

1.3.2 การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรม หรือชุดคำสั่งสำเร็จรูป ที่ใช้ควบคุมการทำงานของโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

2. พฤติกรรม หมายถึง อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ประโยชน์ที่ผู้ใช้สอย หรือลักษณะเฉพาะของสื่อ ในการเลือกเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังวิทยุออนไลน์ในทุกช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังวิทยุออนไลน์

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่ถูกนำมาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

4. การตัดสินใจเลือกรับฟัง หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกรับฟัง เพลง ข้อมูลข่าวสาร ออนไลน์ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ

5. สื่อดั้งเดิม หมายถึง (Traditional Media) สื่อมวลชนที่มีมาดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์ และ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

6. สื่อออนไลน์ หมายถึง (Online Media) สื่อที่เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ เข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความสดใหม่ของข่าว, เน้นข่าวเชิงลึก (ข่าวเชิงสืบสวน), เน้นส่วนร่วมผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (web board), เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือ Blog, เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

7. ไลฟ์สไตล์ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์) วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

8. แพลตฟอร์ม หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้น เช่น Facebook, Line, Dropbox หรือ Chrome Browser โปรแกรมที่สามารถขยายขีดความสามารถอย่างไม่จำกัด มีคนพัฒนาฟังก์ชันหรือโมดูลใหม่ๆ มาต่อยอดอยู่ตลอดเวลา เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ และสามารถนำไปต่อเชื่อมกับระบบอื่นๆ ได้ เราเห็น Facebook จะมี Application ใหม่ๆ ที่มาเชื่อมต่อเสมอ Line ก็จะมี add-on application ต่างๆ หรือแม้แต่ Chrome ที่น่าจะเป็นแค่ Browser มันก็คือ Platform ที่มี plugin หรือ add-on module ใหม่ๆ ให้เราเพิ่มได้เสมอ รวมไปถึงเว็บไซต์ Product หรือ บริการต่างๆ อาทิเช่น Amazon.com ไม่ใช่เป็นแค่ E-commerce website แต่เป็นแพลตฟอร์มในการซื้อขายสินค้า ที่คนอื่นสามารถเขียนโปรแกรมต่างๆ เข้ามาต่อเชื่อมหรือดึงข้อมูลได้อัตโนมัติโดยไม่ต้องเข้าไปที่เว็บ <http://www.amazon.com> ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่าง Jawbone Up, Apple Watch ไม่ใช่เป็นแค่อุปกรณ์ Hi-tech แต่เป็นแพลตฟอร์มที่让别人เขียนโปรแกรมมาเพิ่มหรือดึงข้อมูลได้ หรือแม้แต่บริการชำระเงินออนไลน์อย่าง Paypal ก็เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้มีการพัฒนา application ต่างๆ มาเรียกใช้เพื่อ

ทำธุรกรรมการเงินได้ โดยมากแพลตฟอร์มต่างๆ มักจะมีตลาดกลางให้ผู้ใช้มาซื้อหรือโหลด application ใหม่ๆ เหล่านี้ได้ เหมือนอย่าง Apple มี App Store, Line มี Line shop หรือ Salesforce มี App Exchange

9. เสิร์ช หมายถึง เสิร์ชเอนจิน (search engine) หรือ โปรแกรมค้นหา คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย.

10. ความเหงา หมายถึง ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความทุกข์และไม่สบายใจ เนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณเองขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมน้อยกว่าที่ตนต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ทางสังคม

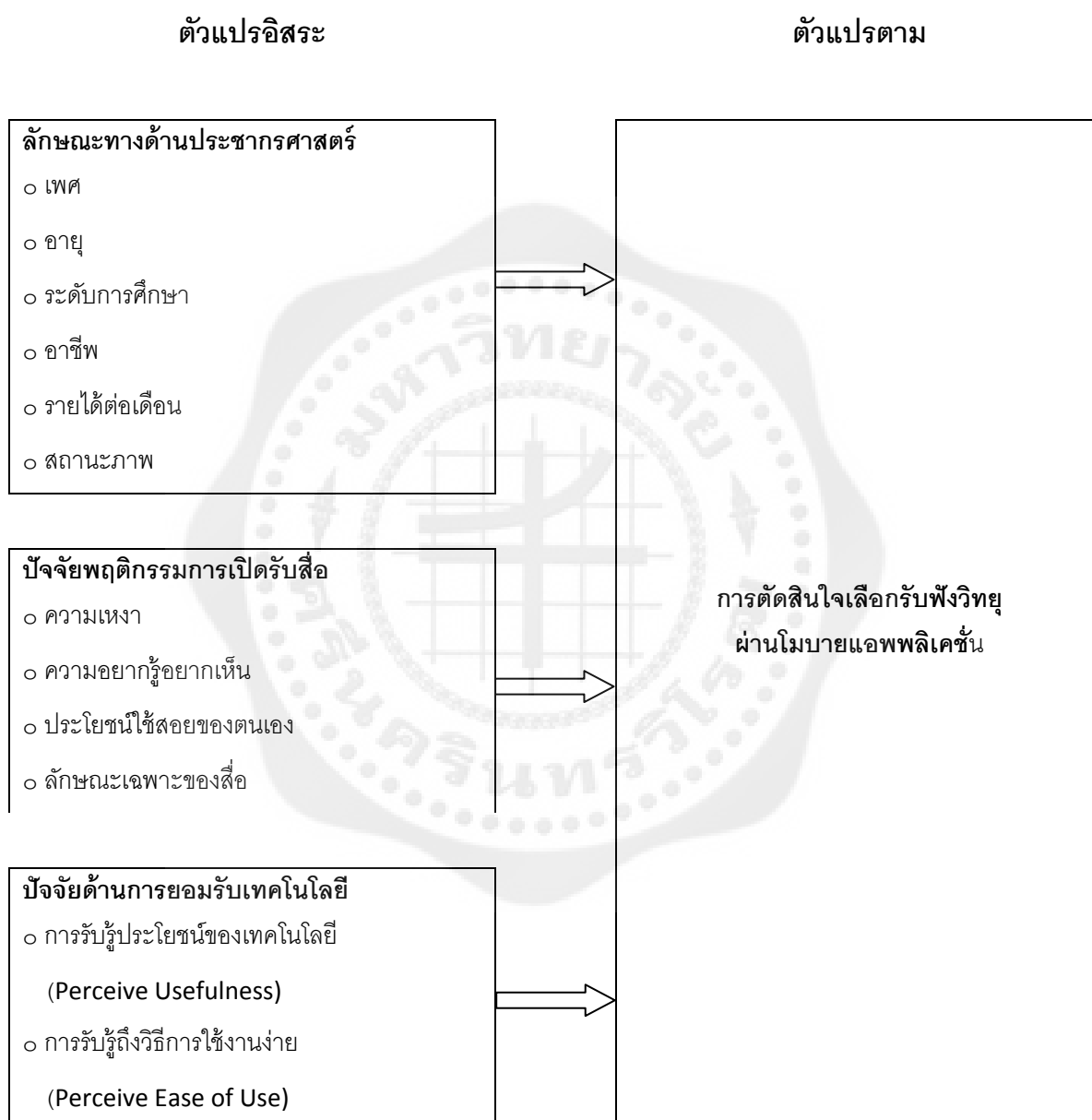
11. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นอารมณ์อย่างหนึ่งของมนุษย์และสัตว์หลายชนิด ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่อยากรู้อยากเห็นตามธรรมชาติ เช่น การสำรวจ การสืบเสาะ และการเรียนรู้ คำนี้สามารถใช้แทนพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ดังกล่าวก็ได้ อารมณ์ที่อยากรู้อยากเห็นทำให้เกิดแรงผลักดันที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จนถือได้ว่าความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจของวิทยาศาสตร์และแขนงวิชาอื่นๆ ในการศึกษาของมนุษย์

12. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งทีเลือกกระทำด้วยตนเอง

13. ลักษณะเฉพาะของสื่อ หมายถึง หน้าที่ของสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิงโดยตรง หน้าที่ในการให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม และหน้าที่ในการให้สารบันเทิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสารจากสื่อมวลชน
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
5. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากร ที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญ ที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบ

เกี่ยวกับ สถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้ายและไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า คนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง กว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการพึงวิทย์ของคนนั้นๆ และลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 125) ผู้วิจัยจึงได้ นำลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะอย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ในการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารนั้นโดยเฉพาะจากสื่อมวลชนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ทั้งตัวผู้รับสารเอง และในด้านของตัวสื่อเอง เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, อ้างใน ภาณุวัฒน์ เจริญสุข, 2558: 47) กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่ มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมว่ามีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ

ความเหงา เนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ทำให้ต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อและ สังสรรค์ กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อมนุษย์ไม่มีโอกาสในการติดต่อหรือสังสรรค์กับ บุคคลอื่น ตามที่ต้องการ มนุษย์จึงเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องช่วยแก้เหงา จนบางครั้งมนุษย์บางคนเองก็พอใจ ที่จะอยู่กับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือในทาง สังคมให้แก่ตนเอง

ความอยากรู้อยากเห็น เนื่องจากเป็นสันชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือ เป็นผลกระทบต่อผู้อื่น นอกจากนี้ สิ่งที่มนุษย์อยากรู้อยากเห็นมักเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึง ไกลตัว ที่สุด ซึ่งสิ่งที่จะตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์นี้ก็คือ สื่อมวลชนนั่นเอง

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะ ที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ให้ตนเอง เพื่อสนับสนุน ความคิด ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความ สะดวกสบาย ความปลอดภัย ตลอดจนเพื่อให้ได้รับความบันเทิง

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ลักษณะของสื่อแต่ละอย่างนั้นมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้รับประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าลักษณะใดจะสนองความต้องการและทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น แม็คเลอด (ภานุวัฒน์ เจริญสุข. 2558: 47-48; อ้างอิงจาก McLeod. n.d.) กล่าวว่า ดัชนี (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. การวัดเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of the Media) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

พรทิพย์ วรภิกษุโกศาทร (2540) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ ข่าวสาร โดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 อย่างดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลิน

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) คือ ผู้รับสารต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็จะไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ด้วยความที่สื่อมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายลักษณะ ทำให้การเข้าถึงผู้รับสารเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าเป็นอย่างไร ดังข้อสรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาเรื่อยๆ มักไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็มักเลือก สิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่มักเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) คือ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน อาทิ นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง การรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟัง วิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 4 ข้อ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เน้นกลับเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดที่มากกว่า ดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง หรือโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งชี้ให้เห็นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลในการเลือกรับข่าวสาร และสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อว่ามีลักษณะอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

เบอ์นาร์ด (Barnard. 1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทาง ให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon. 1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่างๆ ที่มี

มูดี (Moody. 1963) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไป

กิบสัน (Gibson; & Ivancevich. 1970) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มา ช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัวความรักใคร่ความชอบพอ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

องค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดานา วรณาภรณ์ (2555) อธิบายว่า ในการตัดสินใจใช้ บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ที่ ตื่นพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชน และทำให้เกิดการรับรู้ที่ ตื่นพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นใน บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์โดย ความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และ การนึกถึง เครื่องหมายการค้าต่างๆ หากได้รับในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึง เครื่องหมายการค้าต่างๆ ก็จะเป็นในแง่บวกตาม และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ก็จะเป็นในแง่ลบ โดย เจตคติที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

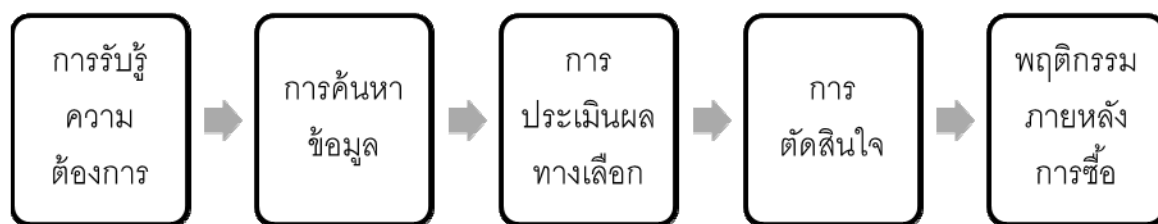
องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข*.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก และภายในหรืออาจเกิดขึ้นเอง

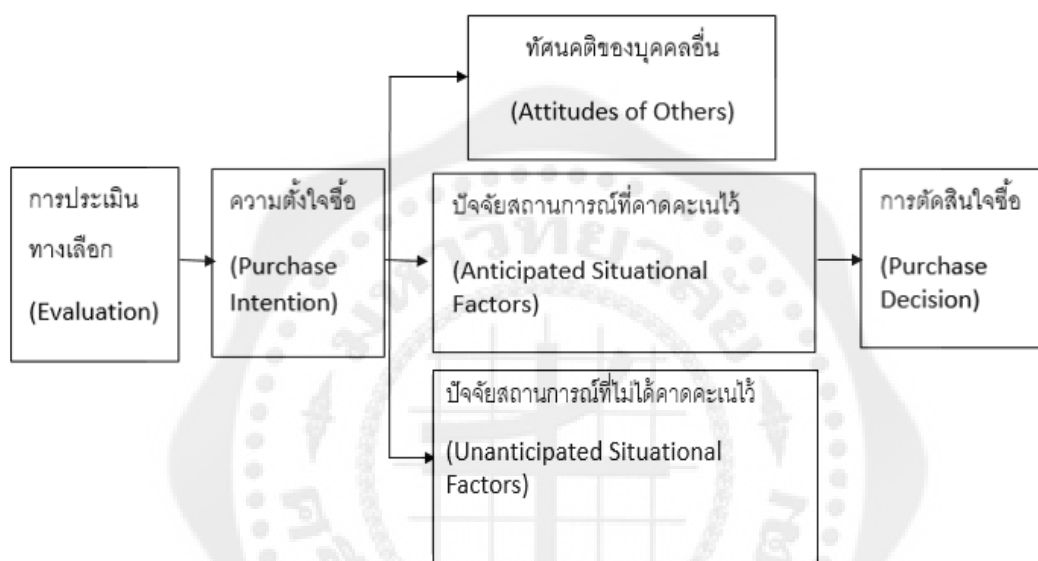
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคราคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคราคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งตอบสนองของความต้อการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจและการใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันแหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคลโดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทุกอย่างไปแก่ผู้บริโภคแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคนักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบ

เทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ ซึ่งสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 2540) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่าน ดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และเียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime; & Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ถนงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบใน

บล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภค คนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองของความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต. 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน

คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่าเช่าจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

5. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

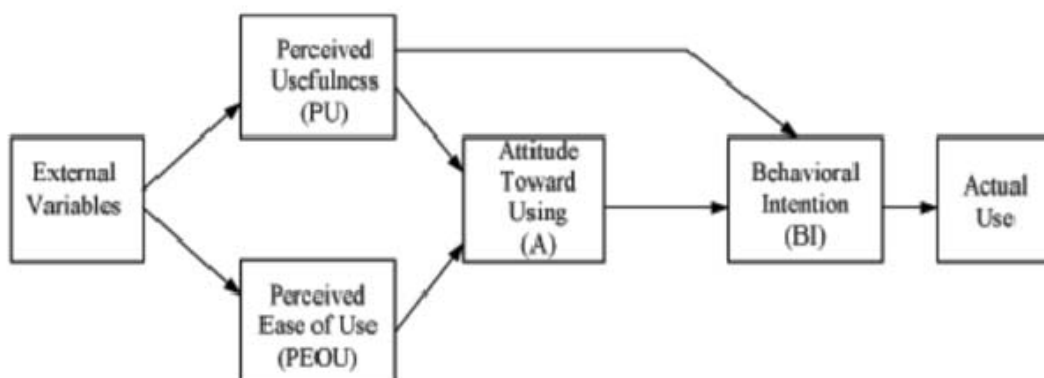
พื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนั้น มีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง ทางจิตวิทยาสังคม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อ ผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่า ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้นั้นไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

ปัจจุบันนี้การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับเกมออนไลน์ การเรียนออนไลน์ และการช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป โดย อัครเดช ปิ่นสุข (2558) กล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย หลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, Bagozzi; & Warshaw. (1989).

จากภาพประกอบ 3 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากร-ศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัย ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่ง Davis และ Arbor (1989) อธิบายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงาน ของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึง ความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำงานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มี การใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะคนที่มีการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทักษะคนที่มีการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคล ไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson et al., 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมาน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบง่าย ปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น ต่อไปการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis, 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

มีงานวิจัยจำนวนมากไม่น้อยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ไม่เพียงพอในการใช้อธิบายการยอมรับและใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบาย แบนด์วิจ (Luarn and Lin, 2005) จากข้อเสนอแนะของ Davis(1989) ที่กล่าวถึงการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี วิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี Gefen และคณะวิจัยในปี 2003 ได้เพิ่มปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในบริบทของการจับจ่ายซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือ ช้อปปิ้ง ออนไลน์ (Shopping Online)

(Gefenetal. 2003) Wang และคณะวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่สะท้อนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (Wang; et al., 2003) ในการยอมรับการให้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านระบบออนไลน์ (Online Banking) นอกจากนี้ข้อจำกัดของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) การขาดกฎหมายรับรองและควบคุมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเรื่องที่สำคัญ ในความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โนบาย แบนคกิ้ง (MobileBanking) ดังนั้น แนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค (Extended TAM) ในการใช้ โนบาย แบนคกิ้ง (Ozdemiret al., 2008)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ในแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้การพิจารณานาฏยภูมิไปประยุกต์ใช้ศึกษาจึงควรเลือกใช้ทฤษฎีเป็นกรอบอ้างอิงให้ เหมาะสมกับบริบทเป้าหมาย เพื่อสามารถพยากรณ์หรือ ให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้อย่างมีหลักการ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมีความครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ฟังซึ่งมี ลักษณะแตกต่างกัน และโดยอาศัยความตั้งใจและ พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี สารสนเทศ เป็นตัวพยากรณ์และตัวแปรตาม ตามลำดับ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวรางค์ ขวัญยืน (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสังคมออนไลน์ โดยมีแรงผลักดันในการเปิดรับความรู้สึกด้านต่างๆ เช่น ด้านความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ประโยชน์ และลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นด้านแสวงหาข้อมูล ด้านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และด้านเปิดรับประสบการณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยคลายเหงา โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบ และเนื้อหาที่หลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเลือกที่จะเปิดรับความต้องการของตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด

จรรยา บันพวงกูร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จากแนวคิด เมอร์ริลและโลเวลไตร์น ได้กล่าวว่าคุณคนเลือกรับสื่อ เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ ความเหงา

ความอยากรู้ อยากเห็น) ประโยชน์นี้ใช้สอย และลักษณะของ สื่อที่ตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่มีผลต่อการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะความเป็นกลุ่มสังคมคือ ต้องการมีเพื่อน ต้องการการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร ต้องการการแสดงออก มีแรงจูงใจจากอิทธิพลทาง สังคม มีความต้องการใช้ข่าวสารต่างๆ และมีความสามารถในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก นอกจากนี้การที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้งานที่ค่อนข้างง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และผู้ใช้งานก็รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือ การแสวงหาข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้งานในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก

ฐิตินันท์ จำปาดวง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีในประเทศไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปริญญานุช อภิบุญโยภาส (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าวันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที และจะใช้ในช่วงเวลากลางวันและกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย รองลงมาคือ สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และความหลากหลายของแอปพลิเคชัน

นารีนาถ ปานบุญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตามแนวคิดในการเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน Merrill & Lowenstein (1971) นั้นระบุว่าเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์จะแสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเยาวชนเขตดุสิตที่นิยมเปิดฟังเพลงเป็นส่วนใหญ่ เป็นการให้ความบันเทิง และช่วยผ่อนคลาย เป็นต้น

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีในการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-26 ปี ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีระยะเวลาใช้งาน 1-3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งาน คือ โนเกีย ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้งต่อวัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ภาณุวัฒน์ เจริญสุข (2558) ศึกษาโครงการ Icon radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังทางแอปพลิเคชันและฟัง ทางเว็บไซต์ โดยใช้เวลาฟังในช่วงเย็น (15.01 - 18.00 น.) มีระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และในแต่ละวันเปิดฟังวิทยุออนไลน์ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุ ออนไลน์ผู้ฟังจะฟังคนเดียวหรือฟังกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่แนวเพลงที่ชอบฟัง คือ แนว POP และหากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงกลุ่มตัวอย่างจะไม่ยินดีเสียเงิน ด้านทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุ ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่

ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ฟังเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการรับฟัง ส่วนข้อที่ผู้ฟังเห็นด้วย ได้แก่ ฟังเพราะเนื้อหารายการ ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีทัศนคติเฉยๆ ได้แก่ ฟังเพื่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบเพลง โดย ผู้ฟังพึงพอใจเรื่องความหลากหลายของเพลงที่ไม่มีการแบ่งค่ายมากที่สุด (2) ด้านเทคนิคการจัด รายการโดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด และ (3) ด้านผู้จัดรายการ โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องผู้จัดเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ตามลำดับ

กันยรินทร์ นิธิพัธน์ และอ.ดร.โมไนยพล รณเวช (2557) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 88 คน คิด เป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซึ่งมีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้าง ร้าน เอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE ดังนี้ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 โดยมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการรับฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE เฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับ ฟัง 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีระยะเวลาความยาวในการรับฟังเฉลี่ย 2 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้า ร่วมกิจกรรม Like , Comment ทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ความคาดหวังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE จากการศึกษา พบว่า โดย ภาพรวมความคาดหวังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคาดหวังเท่ากับ 3.73 และเมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร/ เพลง ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับคาดหวังมาก และด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม อยู่ในระดับคาดหวัง ปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE จากการศึกษา พบว่า โดย ภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.71 และเมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านวัน/เวลาในการ ออกอากาศ ด้านข้อมูลข่าวสาร/เพลง ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ส่งสัญญาณ และด้าน

ความบันเทิง อยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE อยู่ในระดับตั้งใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความตั้งใจเท่ากับ 3.77 และเมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านแนะนำ รายการ และด้านการรับฟัง อยู่ในระดับตั้งใจมาก การทดสอบสมมติฐานในเรื่องความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีความคาดหวัง มากเท่าไร ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/ สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มากขึ้นตามไปด้วย และการทดสอบ สมมติฐานในเรื่องความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาเฉลี่ย (นาที/วัน) พบว่า ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เปิดรับด้านระยะเวลาเฉลี่ย (นาที/วัน) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE การทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความพึงพอใจ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากเท่าไร ก็จะมี ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มากขึ้นตามไปด้วย และการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาเฉลี่ย (นาที/วัน) กับความพึงพอใจ พบว่า พฤติกรรม การเปิดรับด้านระยะเวลา (นาที/วัน) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีพฤติกรรม การเปิดรับด้านระยะเวลา (นาที/วัน) มากเท่าไร ก็จะมี ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE มากขึ้นตามไปด้วย

ประชากร นนทลักษณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ ของกลุ่มคนทำงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับปริญญาตรี และประกอบข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานและลูกจ้าง ในหน่วยงานรัฐ

พฤติกรรมติดตามรับฟังรายการวิทยุออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนคลื่นวิทยุที่รับฟังในแต่ละวันอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 จำนวนคลื่นวิทยุที่รับฟังในแต่ละวันส่วนใหญ่ คือ 1 คลื่น ใช้ระยะเวลาในการรับฟังคลื่นวิทยุหรือรายการที่ชอบ ในแต่ละวันอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 โดยใช้เวลารับฟังคลื่นวิทยุคือ 1-2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างติดตามรับฟังคลื่นวิทยุที่ชอบ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 โดยติดตามรับฟังคลื่นวิทยุที่ชอบ เป็นเวลา 1-2 ปี และ รับฟัง

วิทยุเป็นประจำในคลื่น 97.5 MHz ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ซึ่งจะฟังรายการวิทยุในลักษณะ ไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่นและรับฟังรายการวิทยุผ่านเครื่องรับวิทยุส่วนตัวโดยเป็นเสียงผ่านลำโพง ในด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์ของสถานีวิทยุในแต่ละวันอยู่ในระดับ ต่ำมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.65 ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ของสถานีวิทยุ 1 เว็บไซต์ มีการใช้บริการ เว็บไซต์ของสถานีวิทยุแต่ละวัน อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 โดยใช้เว็บไซต์ของสถานีวิทยุ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีติดตามการใช้เว็บไซต์ของสถานีวิทยุที่ชอบ อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 โดยใช้น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งจะใช้บริการเพื่อฟังเพลงออนไลน์ เนื่องจากสะดวกง่ายในการรับฟังโดยจะรับฟัง ในช่วงเวลาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. โดยเฉพาะ ช่วงว่างจากการทำงาน จากเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุ 97.5 MHz โดยมีเหตุผลว่าเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ เดียวกับคลื่นวิทยุที่ฟังเป็นประจำ และหากต้องมีการ ติดตั้งโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้บริการเว็บไซต์ของสถานีวิทยุหรือสื่อวิทยุออนไลน์ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จะถามเพื่อนที่เคยใช้ดูก่อน สำหรับการได้ประโยชน์จากสื่อวิทยุออนไลน์แบ่งการได้ ประโยชน์จากสื่อวิทยุออนไลน์ เป็น 3 ด้าน คือ ด้านการสนองตอบ (Interactivity) ด้านการทำลาย ความเป็นมวลรวม (De-massification) และด้านการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchrocity) พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างได้ประโยชน์จากสื่อวิทยุออนไลน์ ด้านการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศและอาชีพที่ แตกต่างกัน จะทำให้จะมีพฤติกรรมการติดตามรับฟังรายการวิทยุแตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ และ ระดับการศึกษาการศึกษาไม่พบความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรระดับ การศึกษาไม่พบความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีใช้สื่อวิทยุออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ ติดตามการ รับฟังรายการวิทยุ และประโยชน์จากสื่อวิทยุออนไลน์

ปาริชาติ อินนุพันธ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

การเปิดรับฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังวิทยุทุกวัน ช่วงเวลาในการ เปิดรับฟังคือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-22.00 น. และเปิดรับฟังสถานีวิทยุประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็นสถานี บันเทิงมากที่สุด อยู่ที่ 1.01-3.00 ชั่วโมง สถานีที่ชอบฟังมากที่สุด คือ สถานี 97.5/ SEED FM สถานี ข่าวสารและสาระ ฟังประมาณ 1.01-3.00 ชั่วโมง สถานีที่ฟังมากที่สุด คือ สถานี 101.0/INN News Channel และสถานีความรู้ ระยะเวลาที่ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สถานีที่ฟังมากที่สุด คือ สถานี 96.5/ คลื่นความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้จากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยวิธี

AIOs ผ่านข้อคำถาม ได้แก่ การใช้เวลาในภารกิจกรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ความสนใจ และการให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ประเด็นต่าง ๆ เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังออกเป็นกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มได้จำนวน 11 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ มั่นใจในตนเอง สนุกสนาน เข้ากับคนง่าย ชอบอยู่ในกลุ่มเพื่อนฝูง ตามแฟชั่นและสนใจเทคโนโลยี กลุ่มคนรักครอบครัว เป็นแม่บ้านพ่อบ้าน จิตใจดี คอยจัดการดูแลความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว กลุ่มคนเพื่อสังคม ผู้นำชุมชน อาสาช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยของผู้คนในสังคม กลุ่มคนหัวนอก นักผจญภัยที่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เคารพกฎกติกาของสังคม กลุ่มคนอนุรักษ์นิยม เครื่องครัดวัฒนธรรมประเพณี ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง กลุ่มคนรักบ้านอยู่กับที่ไม่ชอบเดินทาง สนใจข่าวสารรอบตัว กลุ่มคน รับข่าวสาร เปิดรับสื่อทุกประเภท มีความคิดกว้างไกล มองโลกแบบระแวดระวัง กลุ่มนักประดิษฐ์ ชอบใช้เวลาว่างกับการทำงานอดิเรก อย่างปลูกต้นไม้ หรือเย็บปักถักร้อย กลุ่มคนทำงาน ชอบ ทำงานเพิ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำอะไรตามความพอใจ กลุ่มคนก้าวหน้า มุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อให้ได้รับความสำเร็จ และ กลุ่มนักช้อปปิ้ง ชอบเดินเล่นช้อปปิ้ง ตามสถานที่ต่าง ๆ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุ ส่วนเพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลา ในการเปิดรับสถานีข่าวสารและสาระแตกต่างกัน และอายุ การศึกษา รวมถึงอาชีพมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรักครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุ ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวนอก มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรักครอบครัว และคนรักบ้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ลบ กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีข่าวสารและสาระ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรัก ครอบครัว คนอนุรักษ์นิยม นักประดิษฐ์ และคนทำงาน ต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ ระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีความรู้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ คนเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ลบกับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิง

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เครือข่ายทาง สังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎี ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนี้ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และ Venkatesh และ Bala (2008) กล่าวถึง

การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงวิสัย คือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญ กับตน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั่นเอง ปัจจัยด้านความ สนุกสนานที่รับรู้ได้ (Enjoyment) คือ ระดับความเพลิดเพลินที่ผู้รับรู้อันเนื่องมาจากการใช้งาน เทคโนโลยี เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ความคิดเห็นของ ผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT)

อมร นิมพัฒนาผล (2551) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-21 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท เกือบทั้งหมดมี เครื่องมือสื่อสาร โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นชนิดของเครื่องมือสื่อสารที่มีมากที่สุด พฤติกรรมการ เปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการ วิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ 5 วันต่อสัปดาห์ วันละ 1 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 5 รายการ โดยจะเปิดฟัง รายการสลับไปมากับช่องรายการอื่นและเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟผ่าน สื่อ วิทยุ มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ ที่บ้านมากที่สุด และช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น. เป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์ แอกทีฟมากที่สุด โดยมีเหตุผลที่เปิดรับฟัง คือ ว่าง/พักผ่อน เป็นเหตุในการเปิดรับฟังรายการมากที่สุด สำหรับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟที่กลุ่มตัวอย่างเปิดฟังมากที่สุดได้แก่รายการ เวอร์จิ้นฮิต (Vergin Hit) 95.5 เอฟเอ็ม โดยดีเจที่ได้รับการเปิดรับฟังมากที่สุดคือ ดีเจ นานา ไร บี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการมีส่วนร่วมในลักษณะเล่นเกมและชิงรางวัลมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการ สนใจที่จะมีส่วนร่วมในลักษณะ เล่นเกม/ชิง รางวัล มากที่สุดเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมกับการตลาด ของรายการวิทยุประเภท อินเทอร์แอกทีฟและเข้าไปแสดงความคิดเห็นเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุ อยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย การใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภท อินเทอร์แอกทีฟอยู่ใน ระดับที่มาก การใช้ประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการรายการวิทยุประเภท อินเทอร์แอกทีฟ อยู่ในระดับที่มาก การใช้ประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของ รายการวิทยุ ประเภทอินเทอร์แอกทีฟ อยู่ในระดับ ปานกลาง การใช้ประโยชน์จากการเข้าไปแสดง ความคิดเห็น ในเว็บบอร์ดของคลื่นวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็น เกี่ยวกับวิธีการจัดรายการของดีเจหรือผู้ดำเนินรายการที่ได้ประโยชน์ที่สุด คือ เน้นการเล่น

เกม/ ซิงรางวัล เป็นวิธีการจัดรายการที่ได้ประโยชน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง นำประโยชน์จากการเปิดรับฟัง การมีส่วนร่วม กิจกรรมการตลาด แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดรายการวิทยุกระจายเสียง ประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ ไปใช้ในชีวิตรประจำวันมากที่สุด คือ สามารถนำความคิดเห็นคนที่โทร มาช่วยรายการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวันของตัวเอง

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถส่งผลในเรื่อง การใช้สื่อวิทยุออนไลน์และการได้ประโยชน์รวมถึงพฤติกรรมติดตามรับฟังรายการวิทยุเพื่อ เป็นกรอบสำหรับงานการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ดังนี้ ในด้านการใช้สื่อวิทยุออนไลน์และการได้ประโยชน์ งานวิจัยของกันยรินทร์ นิธิพนธ์ และอ.ดร.โมไนยพล รณเวช (2557), ประภากร นนทลักษณ์ (2553) และปาริชาติ อินุพันธ์ (2552) ที่ชี้ให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ การใช้เวลาในการกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ความสนใจ และการให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังออกเป็นกลุ่มที่ส่งผลให้เห็นความสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในเขต กรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมกรใช้และความพึงพอใจ รวมถึงการสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อวิทยุกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ทำให้เห็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร เกี่ยวกับสื่อวิทยุออนไลน์ในการศึกษาในครั้งนี้ ด้านการติดตามรับฟังรายการวิทยุจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อมูลในด้านของพฤติกรรมกรฟังรวมถึงการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ฟัง งานวิจัย ของภาณุวัฒน์ เจริญสุข (2558) และอมร นิมพัฒน์นาผล (2551) ได้ชี้ให้เห็นพฤติกรรมกรของกลุ่มผู้ฟังวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ และการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ถึงประโยชน์ที่กลุ่มผู้ฟังได้รับจากกิจกรรมของรายการวิทยุ และรูปแบบการจัดรายการวิทยุ เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือทางการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า คือ 1.96

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยต้องการความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $e = 0.05$ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 3.84.15 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) จำนวน 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้พื้นที่ละ 50 คน

เขตบางซื่อ เก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาประชาชื่น
จำนวน 50 ตัวอย่าง

เขตปทุมวัน เก็บข้อมูลที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จำนวน 50 ตัวอย่าง

เขตบางกะปิ เก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
จำนวน 50 ตัวอย่าง

เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
จำนวน 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ฟังที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผ่านช่องทาง Google form

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับฟังวิทยุ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี

- อายุต่ำกว่า 18 ปี
- อายุ 18-27 ปี
- อายุ 28-37 ปี
- อายุ 38-47 ปี
- อายุ 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- ธุรกิจส่วนตัว
 - พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- โสด
 - สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งพฤติกรรมเป็น 4 แบบได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้ อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตน และลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- | | |
|-----------|-----------------|
| 5 หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | สำคัญมาก |
| 3 หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| 2 หมายถึง | สำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ให้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 แบบได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง	สำคัญมาก
3 หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง	สำคัญน้อย
1 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกรับฟังในระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกรับฟังในระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกรับฟังในระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกรับฟังในระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกรับฟังในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

2.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจกด้วยตนเอง 200 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง ได้กลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกรับฟังวิทยุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k - 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 n - k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	α	แทน	ค่าความคาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$q_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	q_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ตัวแปรอิสระ แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการ ถดถอย จะใช้ สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง

- ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ \hat{Y}
- β_0 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $i(x)$ และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-test)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-test)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับฟังวิทยุ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ประกอบด้วย ความเหงา ความอยากรู้ อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
	รวม	400	100.00
อายุ			
	18 – 27 ปี	30	7.50
	28 – 37 ปี	60	15.00
	38 – 47 ปี	280	70.00
	48 ปีขึ้นไป	30	7.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
	ปริญญาตรี	270	67.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001 – 30,000 บาท	30	7.50
	30,001- 40,000 บาท	340	85.00
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	240	60.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	130	32.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 - 47 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 18 – 27 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความเหงา			
1. เลือกรับฟังเพราะต้องการผ่อนคลายความเครียด	4.03	0.82	มาก
2. เลือกรับฟังเพราะไม่ต้องการสนทนากับใคร หลีกหนีปัญหา/ ผู้คน	3.78	0.90	มาก
3. เลือกรับฟังเพราะต้องการความบันเทิง ใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา	4.10	0.83	มาก
รวม	3.96	0.75	มาก
ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น			
4. เลือกรับฟังเพราะ ดีใจมีการพูดคุย เล่าเรื่องวงในให้ฟัง (วงการบันเทิง/การเมือง/บุคคลที่มีชื่อเสียง)	4.00	0.74	มาก
5. เลือกรับฟังเพราะ ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดรายการ	3.75	0.91	มาก
6. เลือกรับฟังเพราะ เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง มีการพูดถึง หรือ เล่าเรื่องถึงเนื้อหาของรายการ	4.15	0.72	มาก
รวม	3.96	0.63	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง			
7. เลือกรับฟังเพราะความสะดวกในการเลือกรับฟังแบบ ออนไลน์	4.05	0.74	มาก
8. เลือกรับฟังเพราะมีการแจกของรางวัลฟรี	3.90	0.80	มาก
9. เลือกรับฟังเพราะตามข่าวสารต่างๆ	3.75	0.99	มาก
รวม	3.90	0.65	มาก
ลักษณะเฉพาะของสื่อ			
10. เลือกรับฟังเพราะรูปแบบรายการวิทยุออนไลน์	3.55	0.83	มาก
11. เลือกรับฟังเพราะมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก	4.13	0.81	มาก
12. เลือกรับฟังเพราะผู้ดำเนินรายการ (ศิลปิน/ ดารา/ พิธีกร)	4.08	0.75	มาก
13. เลือกรับฟังเพราะเนื้อหาในรายการ	4.43	0.77	มากที่สุด
14. เลือกรับฟังเพราะมีการสุ่มเพลงให้ฟังหลากหลาย ไม่แบ่ง ค่าย	4.03	0.82	มาก
รวม	4.04	0.54	มาก
รวมพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ	3.97	0.51	มาก

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความเหงา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุด้านความเหงา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ เลือกรับฟังเพราะ ต้องการความบันเทิง ใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เลือกรับฟังเพราะ ต้องการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเลือกรับฟังเพราะ ไม่ต้องการสนทนากับใคร หลีกหนีปัญหา/ผู้คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ความอยากรู้อยากเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุด้านความอยากรู้อยากเห็น โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ เลือกรับฟังเพราะ รายการกำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เลือกรับฟังเพราะ ดีเจมีการพูดคุย เล่าเรื่องวงในให้ฟัง (วงการบิน/การเมือง/บุคคลที่มีชื่อเสียง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเลือกรับฟังเพราะ ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ เลือกรับฟังเพราะ ความสะดวกในการเลือกรับฟังแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เลือกรับฟังเพราะ มีการแจกของรางวัลฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเลือกรับฟังเพราะ ตามข่าวสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในข้อ เลือกรับฟังเพราะ เนื้อหาในรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ เลือกรับฟังเพราะ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เลือกรับฟังเพราะ ผู้ดำเนินรายการ (ศิลปิน/ดารา/พิธีกร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เลือกรับฟังเพราะ มีการสุ่มเพลงให้ฟังหลากหลายไม่แบ่งค่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเลือกรับฟังเพราะ รูปแบบรายการของวิทยุออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ฟังในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี			
1. ท่านสามารถได้รับข้อมูลเพลงได้ง่ายกว่าเดิม (ข้อมูลเพลง เช่น ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม ลำดับความนิยม)	4.03	0.82	มาก
2. บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีเพลงให้ท่านได้ฟังอย่างหลากหลาย	3.78	0.90	มาก
3. บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงเพลงที่มีคุณภาพ (มีความคมชัดของเสียงเพลง)	4.10	0.83	มาก
4. ท่านคิดว่าบริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีประโยชน์	4.00	0.74	มาก
รวม	3.97	0.68	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
5. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์ได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน	3.75	0.91	มาก
6. ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย	4.15	0.72	มาก
7. เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน	4.05	0.74	มาก
8. ท่านคิดว่าการติดตั้งแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์สามารถทำเองได้ง่าย	3.90	0.80	มาก
รวม	3.96	0.61	มาก
รวมการยอมรับเทคโนโลยี	3.96	0.58	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงเพลงที่มีคุณภาพ (มีความคมชัดของเสียงเพลง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านสามารถได้รับข้อมูลเพลงได้ง่ายกว่าเดิม (ข้อมูลเพลง เช่น ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม ลำดับความนิยม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านคิดว่าบริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีเพลงให้ท่านได้ฟังอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีในการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านคิดว่า การติดตั้งแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์สามารถทำเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์ได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะมีรูปแบบ แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง	3.85	1.03	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะแอปพลิเคชันเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและการทำงานมากกว่าที่คาดคิดไว้	4.00	1.02	มาก
ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อไป	3.90	0.99	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและใช้งานวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.93	0.75	มาก
รวม	3.91	0.76	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ ท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะแอปพลิเคชันเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและการทำงานมากกว่าที่คาดคิดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและใช้งานวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะมีรูปแบบ แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	2.801	.095

จากตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	\bar{X}	S.D	Std. Error Difference	t	df.	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ชาย	4.17	.791	.062	5.580	398	.000
	หญิง	3.75	.704	.045			

จากตาราง 6 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	38.767	3	396	.000

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	74.330	3	163.290	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		4.833	4.041	3.732	4.500
18-27 ปี	4.833	-	.791*	1.101*	.333*
			(.000)	(.000)	(.000)
28-37 ปี	4.041	-	-	.309*	.458*
				(.009)	(.000)
38-47 ปี	3.732	-	-	-	.767*
					(.000)
48 ปีขึ้นไป	4.500	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .767

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย
แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.958	2	397	.020

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	33.453	2	130.730	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.175	4.082	3.400
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.175	-	.092 (.856)	.775* (.000)
ปริญญาตรี	4.082	-	-	.682* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.400	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .775

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟัง ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .682

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	46.347	2	397	.000

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	231.545	2	182.136	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		4.833	3.786	4.500
20,001-30,000 บาท	4.833	-	1.046* (.000)	.333* (.000)
30,001-40,000 บาท	3.786	-	-	.713* (.000)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.500	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟัง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.046

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟัง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มผู้ฟัง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟัง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .713

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย
แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	.144	2	397	.866

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig. เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	3.01	2	1.50	2.57	0.078
	ภายในกลุ่ม	232.47	397	0.586		
	รวม	235.48	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	17.083	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	40.747	2	116.113	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ด้วย

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.720	4.346	3.650
โสด	3.720	-	.625* (.000)	.070 (.931)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.346	-	-	.696* (.000)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.650	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้ฟังที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้ฟังที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟังที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .625

กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มผู้ฟังที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มผู้ฟังที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ฟังที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ฟังที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .696

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้ อยากรูเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครได้

H₁: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	145.545	4	36.386	159.804	.000
Residual	89.939	395	.228		
Total	235.484	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Regression Analysis)

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.454	.202		2.244	.025
ด้านเหงา (x^1)	.531	.057	.521	9.360	.000
ด้านความอยากรู้ อยากเห็น (x^2)	-.035	.068	-.029	-.513	.608
ด้านประโยชน์ใช้สอยของตน (x^3)	.149	.050	.127	2.960	.003
ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ (x^4)	.515	.068	.368	7.554	.000
r = .786		Adjusted R ² = .614			
r ² = .618		SE = .477			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์พบว่า ค่า (β) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน (y^1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ด้านความเหงา (x^1) ด้านประโยชน์ใช้สอยของตน (x^3) และด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ (x^4)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .614 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน (y^1) ได้ร้อยละ 61.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) พบว่า พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความเหงา(x^1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) เท่ากับ .531 หมายความว่า เมื่อผู้ฟังที่ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านความเหงา(x^1) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (y^1) เพิ่มขึ้น .531 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านประโยชน์ใช้สอยของตน (x^3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) เท่ากับ .149 หมายความว่า เมื่อผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านประโยชน์ใช้สอยของตน (x^3) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (y^1) เพิ่มขึ้น .149 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ (x^4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) เท่ากับ .515 หมายความว่า เมื่อผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ (x^4) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (y^1) เพิ่มขึ้น .515 หน่วย

หากพิจารณา พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุอื่นๆ มีค่าคงที่จะส่งผลทำให้ผู้ฟังตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (y^1) เท่ากับ .454 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถร่วมการพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน(y^1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y^1 = .454 + .531(x^1) + .149(x^3) + .515(x^4)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: การยอมรับเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครได้

H₁: การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	110.185	2	55.039	174.557	.000
Residual	125.299	397	.316		
Total	235.484	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Regression Analysis)

พฤติกรรมเปิดรับสื่อวิทยุ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.153	.194		5.948	.000
การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี(x^1)	.843	.053	.752	16.047	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(x^2)	-.148	.058	-.119	-2.534	.062
	r = .684	Adjusted R ² = .465			
	r ² = .468	SE = .561			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์พบว่า ค่า (β) แสดงการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน(y^1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (x^1)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .465 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 46.5

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (x^1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b) เท่ากับ .843 หมายความว่า เมื่อผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (x^1) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน (y^1) เพิ่มขึ้น .843 หน่วย

หากพิจารณา การยอมรับเทคโนโลยีอื่นๆ มีค่าคงที่จะส่งผลทำให้ผู้ฟังตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (y^1) เท่ากับ 1.153 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน(y^1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y^1 = 1.153 + .843(x^1)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
1.1	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 33 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ
1.4	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.5	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.6	กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe
2.	พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อวิทยุ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้ อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหงา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.2	พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอยากรู้ อยากเห็น	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.3	พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.4	พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 33 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ
3.	การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.2	การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการหา

ขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 วิธี

1. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) จำนวน 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้พื้นที่ละ 50 คน

เขตบางซื่อ	เก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาประชาชื่น จำนวน 50 ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	เก็บข้อมูลที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 50 ตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	เก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 50 ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังที่ฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง โดยผ่านช่องทาง Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งพฤติกรรมเป็น 4 แบบได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้ อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตน และลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 แบบได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจเลือก รับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับ ความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการFisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกาเลือกรับฟังวิทยุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยพฤติกรรมกาเลือกรับฟังวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 - 47 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 18 – 27 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ความเหงา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุด้านความเหงา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ เลือกรับฟังเพราะ ต้องการความบันเทิง ใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เลือกรับฟังเพราะ ต้องการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเลือกรับฟังเพราะ ไม่ต้องการสนทนากับใคร หลีกหนีปัญหา/ผู้คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ความอยากรู้อยากเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุด้านความอยากรู้อยากเห็น โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ เลือกรับฟังเพราะ รายการกำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เลือกรับฟังเพราะ ดีใจมีการพูดคุย เล่าเรื่องวงในให้ฟัง (วงการบันเทิง/การเมือง/บุคคลที่มีชื่อเสียง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเลือกรับฟังเพราะ ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ เลือกรับฟังเพราะ ความสะดวกในการเลือกรับฟังแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เลือกรับฟังเพราะ มีการแจกของรางวัลฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเลือกรับฟังเพราะ ตามข่าวสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในข้อ เลือกรับฟังเพราะ เนื้อหาในรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ เลือกรับฟังเพราะ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เลือกรับฟังเพราะ ผู้ดำเนินรายการ (ศิลปิน/ดารา/พิธีกร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เลือกรับฟังเพราะมีการสุ่มเพลงให้ฟังหลากหลายไม่แบ่งค่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเลือกรับฟังเพราะ รูปแบบรายการของวิทยุออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงเพลงที่มีคุณภาพ (มีความคมชัดของเสียงเพลง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านสามารถได้รับข้อมูลเพลงได้ง่ายกว่าเดิม (ข้อมูลเพลง เช่น ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม ลำดับความนิยม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านคิดว่าบริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีเพลงให้ท่านได้ฟังอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านคิดว่า การติดตั้งแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์สามารถทำเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์ได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ คือ ท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะแอปพลิเคชันเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและการทำงานมากกว่าที่คาดคิดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและใช้งานวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะมีรูปแบบ แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านความเหงา ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมพยากรณ์ถึงการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านนี้ สามารถอธิบายการส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.4

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมพยากรณ์ถึงการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรอิสระนี้สามารถอธิบายการส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายทั่วโลกและการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สำหรับแอปพลิเคชันวิทยุออนไลน์ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วิทยุพัฒนาตามเทคโนโลยีโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา มีการเปลี่ยนการส่งสัญญาณจากระบบเดิมคือ อนุภาคมาสู่ดิจิทัลโดยในปัจจุบันทำให้เกิดการสื่อสารกันแบบ Real Time ประกอบกับสื่อวิทยุเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด และสื่อวิทยุไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้การเข้าถึงสื่อวิทยุนี้สามารถทำได้ง่ายขึ้นสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชนชั้นของสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน เพราะคนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับความเร็ว และสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งตอบโจทย์ความทันสมัยในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตินันท์ จำปาดวง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีในประเทศไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

สำหรับในด้านเพศ และอาชีพ มีการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน วิทยุออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศและทุกอาชีพ ดังนั้น จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านความเหงา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องแก้เหงา หรือบางครั้งคนบางคนเองพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือในทางสังคมให้แก่ตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวรางค์ ขวัญยืน (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสังคมออนไลน์ โดยมีแรงผลักดันในการเปิดรับความรู้สึกด้านต่างๆ เช่น ด้านความเหงา ด้านความอยากรู้ อยากเห็น อยากใช้ประโยชน์ และลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อ

ประเภทอื่น รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นด้านแสวงหาข้อมูล ด้านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และด้านเปิดรับประสบการณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยคลายเหงา โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบ และเนื้อหาที่หลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเลือกที่จะเปิดรับความต้องการของตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองของความพึงพอใจมากที่สุด

3. ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้น นำมาซึ่งความสะดวกสบายให้ผู้คนมากขึ้น ดังนั้น คนที่ใช้เทคโนโลยีก็จะเลือกสรรสิ่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ หรือประโยชน์ใช้สอยที่มีความสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น จากแอปพลิเคชันของวิทยุที่มีการเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชัน หรือการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับดีเจ ที่จัดรายการได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา บันทังกูร (2558) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จากแนวคิด เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (อ้างในประมะ สะตะเวทิน, 2546) ได้กล่าวว่าคุณคนเลือกรับสื่อ เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น) ประโยชน์ใช้สอย และลักษณะของ สื่อที่ตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่มีผลต่อการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะความเป็นกลุ่มสังคมคือ ต้องการมีเพื่อน ต้องการการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร ต้องการการแสดงออก มีแรงจูงใจจากอิทธิพลทาง สังคม มีความต้องการใช้ข่าวสารต่างๆ และมีความสามารถในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก นอกจากนี้การที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้งานที่ค่อนข้างง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และผู้ใช้งานก็รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือ การแสวงหาข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้งานในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีนารถ ปานบุญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตามแนวคิดในการเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน Merrill & Lowenstein (1971) นั้นระบุว่าเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเยาวชนเขตคูสิตที่นิยมเปิดฟังเพลงเป็นส่วนใหญ่ เป็นการให้ความบันเทิง และช่วยผ่อนคลาย เป็นต้น

4. ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สื่อวิทยุ เป็นสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่ง ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการสร้างความบันเทิง ความเพลินเพลินผ่านการเล่าเรื่องพูดคุย โดยดีเจ ที่จัดรายการวิทยุ ซึ่งดีเจจะทำหน้าที่คัดสรรเพลง เลือกเพลงมาเปิดให้ผู้ฟัง พร้อมกับการเล่าเรื่องพูดคุยในข่าวสารที่เป็นประเด็นหรือน่าสนใจให้กับผู้ฟัง ได้ออกมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเล่นเกมกับผู้ฟัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวรางค์ ขวัญยืน (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสังคมออนไลน์ โดยมีแรงผลักดันในการเปิดรับความรู้สึกด้านต่างๆ เช่น ด้านความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ประโยชน์ และลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นด้านแสวงหาข้อมูล ด้านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และด้านเปิดรับประสบการณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยคลายเหงา โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบ และเนื้อหาที่หลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเลือกที่จะเปิดรับความต้องการของตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด

5. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน เพราะสามารถเข้ามาทดแทนหรือตอบโจทย์ความต้องการของคนให้เป็นไปได้ตามที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น สะดวกสบายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การรับรู้ข่าวสาร หรือการแสวงหาความบันเทิงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เครือข่ายทาง สังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎี ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนี้ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และ Venkatesh และ Bala (2008) กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงวิสัย คือระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั่นเอง ปัจจัยด้านความ

สนุกสนานที่รับรู้ได้ (Enjoyment) คือ ระดับความเพลิดเพลินที่ผู้ใช้รับรู้อันเนื่องมาจากการใช้งานเทคโนโลยี เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐนันท์ พิริวัตโชติกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูด ผู้ฟังที่เป็นเด็กรุ่นใหม่มากขึ้น เนื่องจากสื่อวิทยุที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้กลุ่มผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี ดังนั้น เมื่อองค์กรดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุในรูปแบบใหม่โดยการเพิ่มแพลตฟอร์ม เป็นแอปพลิเคชันวิทยุบนมือถือสมาร์ทโฟน ทำให้สื่อวิทยุสามารถที่จะตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนในปัจจุบันนี้ ที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย เข้าถึงได้ทุกที่ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนก็เป็น

ที่นิยม จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสื่อกันเป็นส่วนใหญ่แล้ว สื่อวิทยุจึงต้องดึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ให้หันมาสนใจวิทยุที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟนให้มากขึ้นด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกความต้องการของผู้ฟัง จากพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ดังนี้

ด้านความเหงา ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ ควรวางแผนการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการในความบันเทิง ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าที่ฟังวิทยุส่วนใหญ่ชอบที่จะได้ฟังเพลงโดยการสุ่มของดีเจ และฟังการพูดคุยของดีเจในการจัดรายการ ดังนั้น การเลือกดีเจและกิจกรรมที่น่าสนใจมาจัดรายการจึงสำคัญ โดยเนื้อหารายการต้องมีความสนุก และให้แง่คิดแก่ผู้ฟังได้ ทำให้ผู้ฟังมีความผ่อนคลาย สร้างกิจกรรมให้ผู้ฟังรู้สึกวดีเจเป็นเพื่อนคนหนึ่งผู้ฟังสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการจัดแฟนรายการมีตติ้ง การจัดรายการนอกสถานที่ หรือออกทริปร่วมกับดีเจคนโปรด เป็นต้น

ด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ ควรวางแผนการตลาดให้ความสำคัญกับรูปแบบของแอปพลิเคชัน โดยเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานที่ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ฟังสามารถเข้าถึงดีเจได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังได้ใกล้ชิดกับดีเจคนโปรด สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่าย

ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ดีเจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด ดังนั้น เมื่อต้องการที่จะดึงผู้ฟังที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ดีเจจึงต้องเป็นดีเจที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงบันเทิง ศิลปินหรือดารา เพื่อที่จะเรียกกระแสวิทยุ กระแสความสนใจจากสังคม หรือกลุ่มแฟนคลับให้ติดตามกลุ่มดีเจที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ รวมถึงเป็นการสนับสนุน และเพิ่มความนิยมของรายการไปในตัวด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ ควรกำหนดรูปแบบของแอปพลิเคชันวิทยุให้มีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ฟัง

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี แอปพลิเคชันวิทยุ นอกจากจะฟังเพลง เล่นเกมพูดคุยติดต่อสื่อสารกับดีเจได้แล้ว ควรจะเพิ่มช่องทางในการแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจ เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย เพื่อผู้ฟังที่ใช้แอปพลิเคชันเปิดฟังเพลงแล้วยังสามารถติดตามข่าวสารของแวดวงดนตรีหรือวงการบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบในเรื่องของคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดของการฟังดนตรีผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการฟังเพลงรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างได้เหนือคู่แข่ง

2. ควรมีการศึกษาทฤษฎีอื่นๆ ที่มีผลต่อการฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เช่น ทักษะการฟังที่ผู้ฟัง Gen Z มีต่อวิทยุอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแนวโน้มการเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟัง ที่ฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลเชิงลึก และวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น





บรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ ภาณิชนศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กันยรินทร์ นิธิพนธ์; และโมไนยพล วัฒนเวช. (2557). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกศวรงค์ ขวัญยืน. (2558). *แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เพชรบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เควิน, คาวาโมโต้. (2540). *10 Thing should Know about New Media*. In The Seminar for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา ปันทังกูร. (2558). *แนวทางการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- ฐิตินันท์ จำปาดวง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ณัฐสุนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาดไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ธัญพร จินตามณีโรจน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นารีนาถ ปานบุญ. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิทยาการการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. 25(3): 35-47.
- ประภากร นนทลักษณ์. (2553). การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ ของกลุ่มคนทำงานสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ อินุพันธ์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- พรทิพย์ วรกีโกคาทร. (2540). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฟินวิค, เอียน; และเวอริโทม, เคนท์. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. แปลโดย ณง
ลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ภานุวัฒน์ เจริญสุข. (2558). *โครงการ Icon radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบันเทิงและการผลิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. การบริหารการตลาดยุคใหม่
กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2543). *หลักการตลาดปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลชาติจิตต่อรูปแบบการ
สื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560,
จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
- (2545). *การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร นิมพัฒนาผล. (2551). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภท
อินเตอร์แอกทีฟของวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม**เรื่อง****ปัจจัยพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุ
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อวิทยุ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคสื่อในเขตกรุงเทพมหานครที่รับฟังหรือเคยรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ทุกคำตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยให้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาารเลือกรับฟังวิทยุ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟังในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี
2. 18- 27 ปี
3. 28 – 37 ปี
4. 38 – 47ปี
5. 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001- 40,000 บาท
5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2
ปัจจัยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเหงา					
1. เลือกรับฟังเพราะต้องการผ่อนคลายความเครียด					
2. เลือกรับฟังเพราะไม่ต้องการสนทนากับใคร หลีกหนีปัญหา/ผู้คน					
3. เลือกรับฟังเพราะต้องการความบันเทิง ใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา					
ความอยากรู้อยากเห็น					
4. เลือกรับฟังเพราะ ดีใจมีการพูดคุย เล่าเรื่องวงในให้ฟัง (วงการบันเทิง/การเมือง/บุคคลที่มีชื่อเสียง)					
5. เลือกรับฟังเพราะ ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดรายการ					
6. เลือกรับฟังเพราะ รายการกำลังเป็นที่นิยม					
ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง					
7. เลือกรับฟังเพราะความสะดวกในการเลือกรับฟังแบบออนไลน์					
8. เลือกรับฟังเพราะมีการแจกของรางวัลฟรี					
9. เลือกรับฟังเพราะตามข่าวสารต่างๆ					

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ลักษณะเฉพาะของสื่อ					
10. เลือกรับฟังเพราะรูปแบบรายการของวิทยุออนไลน์					
11. เลือกรับฟังเพราะมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก					
12. เลือกรับฟังเพราะผู้ดำเนินรายการ (ศิลปิน/ ดารา/ พิธีกร)					
13. เลือกรับฟังเพราะเนื้อหาในรายการ					
14. เลือกรับฟังเพราะมีการสุ่มเพลงให้ฟังหลากหลายไม่แบ่ง ค่าย					

ส่วนที่ 3

การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี					
1. ท่านสามารถได้รับข้อมูลเพลงได้ง่ายกว่าเดิม (ข้อมูลเพลง เช่น ชื่อเพลง ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม ลำดับความนิยม)					
2. บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีเพลงให้ท่านได้ฟังอย่างหลากหลาย					
3. บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงเพลงที่มีคุณภาพ (มีความคมชัดของเสียงเพลง)					
4. ท่านคิดว่าบริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีประโยชน์					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
5. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังวิทยุออนไลน์ได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน					
6. ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย					
7. เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน					
8. ท่านคิดว่าการติดตั้งแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เพื่อฟังวิทยุออนไลน์สามารถทำเองได้ง่าย					

ส่วนที่ 4
การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ฟัง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจเลือกรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจเลือกรับฟัง เพราะแอปพลิเคชันเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและการทำงานมากกว่าที่คาดคิดไว้					
2. ท่านตัดสินใจเลือกรับฟังเพราะ มีรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ มีความทันสมัย คุณภาพ และมีชื่อเสียง					
3. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรับฟังวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อไป					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและใช้งานวิทยุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกฤษ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวณัฐพร แสงทนต์
 วันเดือนปีเกิด 29 ธันวาคม 2534
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน คอนโดชีวาทัย อินเตอร์เซจน์ 412/142 ถนนประชาราษฎร์ 2
 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่กิจกรรมการตลาด
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 มนุษยศาสตร์ การจัดการและการท่องเที่ยว สาขาภาษาอังกฤษ
 จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ