

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชนิศา ช่อคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชนิศา ช่อคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ชนิตา ช่อคง. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่รับฟังรายการ FAT RADIO F.M.104.5 MHz.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีทีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่าด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ทัศนคติของผู้ฟังที่มีผลต่อรูปแบบรายการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเพลงและศิลปินพบว่า อยู่ในระดับดีมาก ด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่า อยู่ในระดับดี

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ เป็นบางครั้ง

ส่วนใหญ่พฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย 2.82 ปี ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) 4.32 วันต่อสัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย 3.82 ชั่วโมงต่อวัน

ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง โดยนิยมฟังรายการที่บ้าน โดยสาเหตุที่รู้จักรายการโดยการแนะนำจากเพื่อน และเหตุผลที่ทำให้ฟังรายการมากที่สุด คือ ช่วยผ่อนคลายความเครียด ซึ่งช่วงเวลาในการฟังรายการ คือ 22.00-24.00 น.

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ระดับการศึกษาและค่านิยมด้านการฟังเพลงแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ค่านิยมด้านการฟังเพลง ค่านิยมด้านการดูหนังสั้น ภาพยนตร์ และค่านิยมด้านการเข้าสังคมแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ค่านิยมด้านการเข้าสังคมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลง และศิลปิน ของผู้ฟังกับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟัง ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ)กับพฤติกรรมการรับฟังรายการด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังกับความถี่ในการร่วมกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

AUDIENCES' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS FAT RADIO FM 104.5 MHZ.
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHANISA CHOKHONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University

May 2007

Chanisa Chokhong. (2006). *Audiences' Attitude and Behavior towards FAT RADIO FM 104.5 MHz. in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

The objectives of this research are to study the audiences' personal data, classified by gender, age, education level, occupations, value and life style affected the Audiences' Attitude and Behavior towards FAT RADIO FM 104.5 MHz in Bangkok Metropolitan Area.

The samples used in this study were the audiences towards FAT RADIO FM 104.5 MHz in Bangkok Metropolitan Area, totaling 400 persons. The instruments for study were a questionnaire and the several statistical analysis like percentage, means score, standard deviation, minimum value, maximum value, based on t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD method and Pearson moment correlation coefficient.

The results of this study, for the analysis of the General Demographic Characteristics, most the samples are male with between 15 - 24 years old, student, hold bachelor degree and earn lower than 10,000 baht per month.

The attitude toward the program arrangement 4 aspects which are song and singer, it was found that the attitude program arrangement is in best level. The information, communicative distribution, Disc Jockey, it is found that good level.

The frequency of participate activity program is in sometime level.

The most behavior in average total yearly listening FAT RADIO is 2.82 years, the average total day listening FAT RADIO (daily per week) is 4.32 days per week and the average total hour listening FAT RADIO is 3.82 hours per day.

The most audiences were listen only the song at home, the most reason to listen is for relax, the most of time to listen is between 22.00 – 24.00 pm.

Data analysis for test of hypothesis:

1. Difference in education level and listening value have affected attitude toward the behavior in aspect which is total period of listening at the statistically significant difference of 0.01 level.

2. Difference in listening value seeing short movie, movie value and social value have affected attitude toward the behavior in aspect which is average total day listening FAT RADIO (daily per week) at the statistically significant difference of 0.05 level.

3. Difference in reading the book value has affected attitude toward the behavior in aspect which is total duration listening FAT RADIO (year) at the statistically significant difference of 0.05 level.

4. Difference in social value has affected attitude toward the behavior in aspect which is average total hour listening FAT RADIO (hour per day) at the statistically significant difference of 0.05 level.

5. The FAT RADIO F.M.104.5 MHz. program arrangement in aspect which is song and singer (DJ) has rather low positively relationship with the behavior in aspect which is total duration listening FAT RADIO (year) at the statically significance of 0.01 level.

6. The FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. program arrangement in aspect which is Disc Jockey (DJ) has rather low positively relationship with the behavior in average total day listening FAT RADIO (daily per week) at the statically significance of 0.01 level.

7. The attitude of activity program of FAT RADIO has moderate positively relationship with the overall frequency of participate activity at the statically significance of 0.01 level.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชนิศา ช่อคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO
F.M.104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนิตา ช่อคง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักรักษ์ กุณิสร์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจในยามท้อแท้ น้องสาวสำหรับความช่วยเหลือ ขอขอบคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในช่วงชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ที่ให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงทำให้ผู้วิจัยแสวงหาอิสระทางความคิดเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ชนิศา ช่อคง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	25
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการรับสาร.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง..	35
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	38
ประวัติความเป็นมาของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด และรายการ FAT RADIO	44
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การทดสอบสมมติฐาน.....	63
4	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
5	145
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	145
สรุปผลการศึกษาวิจัย	150
อภิปรายผล	158
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	162
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	163
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	168
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	172
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เขต สถานที่ และจำนวนตัวอย่าง	52
2 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนของทัศนคติผู้ฟังรายการ	55
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติผู้ฟังรายการ	56
4 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	62
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	66
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ฟังรายการที่มีต่อรูปแบบ รายการ FAT RADIO	72
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ฟังรายการที่มี ต่อกิจกรรมของรายการ FAT RADIO	76
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการร่วมกิจกรรมของ รายการ FAT RADIO	77
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่และระยะเวลาในการฟัง รายการ FAT RADIO	79
10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO	80
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้ฟังรายการ FAT RADIO	82
12 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการ FAT RADIO ของผู้ฟังรายการ	83
13 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่ม ของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามเพศ	86
14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามเพศ	87
15 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามช่วงอายุ	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามช่วงอายุ	89
17 Robust Tests of Equality of Means	90
18 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามระดับการศึกษา	91
19 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
20 Robust Tests of Equality of Means	93
21 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	94
22 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามอาชีพ	96
23 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามอาชีพ	97
24 Robust Tests of Equality of Means	98
25 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามรายได้	99
26 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามรายได้	100
27 Robust Tests of Equality of Means	101
28 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการฟังเพลง.....	102
29 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยม ด้านการฟังเพลง	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ LSD โดยจำแนกตามค่านิยมการฟังเพลง ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	104
31 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ LSD โดยจำแนกตามค่านิยมในด้านการฟังเพลง ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	105
32 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์	106
33 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยม ด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์	108
34 Robust Tests of Equality of Means	108
35 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ Dunnett T3 โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน).....	109
36 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ	111
37 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยม ด้านการอ่านหนังสือ	113
38 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ LSD โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามด้านค่านิยมด้านความทันสมัย 116	116
40 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยม ด้านความทันสมัย 117	117
41 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจาก แต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามด้านค่านิยมการเข้าสังคม 118	118
42 การทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยม ด้านการเข้าสังคม 120	120
43 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ LSD โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) 121	121
44 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ LSD โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) 123	123
45 Robust Tests of Equality of Means 124	124
46 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธี ของ Dunnett T3 โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)..... 125	125
47 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) 127	127
48 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านต่าง ๆ กับความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) 129	129
49 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านต่าง ๆ กับความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) 130	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

50 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกิจกรรมของรายการ กับความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการ FAT RADIO.....	132
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	8
3 แสดงแนวความคิดกล่อดำ.....	17
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดตามมา.....	21
5 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	24
6 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุดทั้งด้านเวลา ความรวดเร็ว และปริมาณของผู้รับฟัง เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ดังนั้นสื่อวิทยุจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านธุรกิจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริหาร ความบันเทิง และการศึกษา ในปัจจุบันสถานีวิทยุไม่ได้ดำเนินการเอง แต่จะเปิดให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุต่าง ๆ เข้ามาประมูลเวลาของสถานีเพื่อจัดและผลิตรายการในรูปแบบของการประมูลแบบเหมาะสมสถานี และมีสัญญาเช่ารายปี จนก่อให้เกิดสถานีวิทยุที่มีการจัดรูปแบบผังรายการ ซึ่งจะผลิตรายการที่มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งสถานี

รายการวิทยุเริ่มมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันอย่างชัดเจน มีผลให้การดึงดูดความสนใจของผู้ฟังที่มีบุคลิกเฉพาะตัวแตกต่างกันด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายในตลาดผู้ฟังและตลาดผู้บริโภคในสังคมเมืองปัจจุบันมีการแบ่งแยกเป็น “ตลาดเฉพาะ” ที่มีเอกลักษณ์ทางสังคมของตนเด่นชัดไปจากกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมวิทยุและตลาดผู้ฟังในปัจจุบันเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้น การนำเสนอรูปแบบของรายการวิทยุใหม่ ๆ เป็นส่วนผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวของวงการวิทยุไทยในการก้าวเข้ามาในจังหวะที่ตลาดผู้ฟังเกิดความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารชนิดใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมองการณ์ไกลอย่างมีวิสัยทัศน์ ชัดเจนและแม่นยำ ซึ่งถ้าธุรกิจประสบความสำเร็จในเชิงการตลาดได้ก็จะเป็นสิ่งที่ยืนยันหลักการสำคัญของสังคมธุรกิจในปัจจุบันว่า “ความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ก็คือ ตัวตั้งสำคัญที่นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องพิจารณาให้นำหน้าความสำคัญก่อนลงมือวางแผนและดำเนินงานทางธุรกิจของตนควบคู่ไปกับพื้นฐานของอุดมการณ์ทางสังคม

บริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด “บริษัทครีเอทีฟหัตถ์คิดสร้างสรรค์” มีการสร้างรูปแบบการจัดรายการ (Format Station) ขึ้นอย่างชัดเจน มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดแนวคิดหลักในการจัดรายการที่แตกต่างไปจากรายการวิทยุอื่น ๆ

รายการ FAT RADIO ก็เป็นคลื่นหนึ่งที่เดิมมีเป้าหมายคือ อยากให้มีคนฟังมากที่สุดในประเทศไทย ไม่ได้ทำคลื่นอินดี้ แต่ขอให้มีคนฟังมากที่สุดโดยไม่สังกัดค่ายใดค่ายหนึ่ง ต่อมาจึงนำจุดนี้มาสร้างโฟกัสที่ชัดเจนในแบรนด์ “FAT RADIO โต ๆ มั่น ๆ” และทำให้คนฟังจดจำสินค้าได้ในที่สุด ซึ่ง

FAT RADIO เป็นรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังที่ต้องการฟังเพลงในแนวแปลกใหม่ นอกกระแสแฟชั่นนิยม แม้กระทั่งการลงมือทำเพลงด้วยตัวเอง โดยเปิดโอกาสให้สามารถนำเสนอผลงานสู่สาธารณชนผ่านคลื่นวิทยุ ผู้จัดรายการ ตลอดจนการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เน้นการริเริ่มความคิดสร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีรายการเพลงทางสถานีวิทยุจำนวนมากที่มีลักษณะ และรูปแบบของรายการคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้น แต่ละรายการจึงต้องพยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแข่งขันในการแย่งจำนวนผู้ฟังให้ได้มากที่สุด ซึ่งนั่นหมายถึงรายการจะได้รับความนิยมและมีผู้สนับสนุนตามมานั่นเอง

Singhal ได้ให้คำนิยาม “สาระบันเทิง” ว่าเป็นกระบวนการผสมผสานเนื้อหาทางการศึกษาลงในสารเพื่อความบันเทิง เพื่อให้ความรู้แก่ปัจเจกบุคคล สร้างทัศนคติที่นำฟังปรารถนา ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการหาความรู้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีผู้สนใจศึกษากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการรายการวิทยุนำมาศึกษาเพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ก็คือ กลยุทธ์รายการสาระบันเทิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับการกระตุ้นทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และสติปัญญา ทั้งยังก่อให้เกิดการประสานประโยชน์ระหว่างความสนใจด้านความสำเร็จจากธุรกิจของผู้ผลิตรายการ และความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้รับสาร (มัลลิกา ปราบอริพ่าย. 2546 : 21 ; Dincaid, and others. 1992)

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้รายการเป็นที่นิยม และสามารถรักษาจำนวนผู้ฟัง ตลอดจนขยายกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟัง และเพื่อพัฒนารูปแบบของรายการหรือการจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ซึ่งนำไปสู่การทำให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจและเลือกที่จะรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของรายการกับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมแต่ละกิจกรรมของรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบรายการ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้รายการมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ฟังมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับฟังรายการ FAT RADIO F.M.104.5 MHz. จำนวน 370 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha_2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	q	แทน	สัดส่วน 1-p
	$Z^2 \cdot \alpha_2$	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
		Z	มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
	E	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
			กำหนดให้ E มีค่าเป็น 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 50 เขต จากนั้นจะทำกาจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่เป้าหมายและสถานที่ในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ของทั้ง 6 เขต โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัดที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้
- 1.1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.2 ทักษะคติ

- 1.2.1 ทักษะคติต่อรูปแบบรายการของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.
- 1.2.2 ทักษะคติต่อการจัดกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

2. ตัวแปรตาม

- 2.1 พฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.
- 2.2 ความถี่ในการร่วมกิจกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ

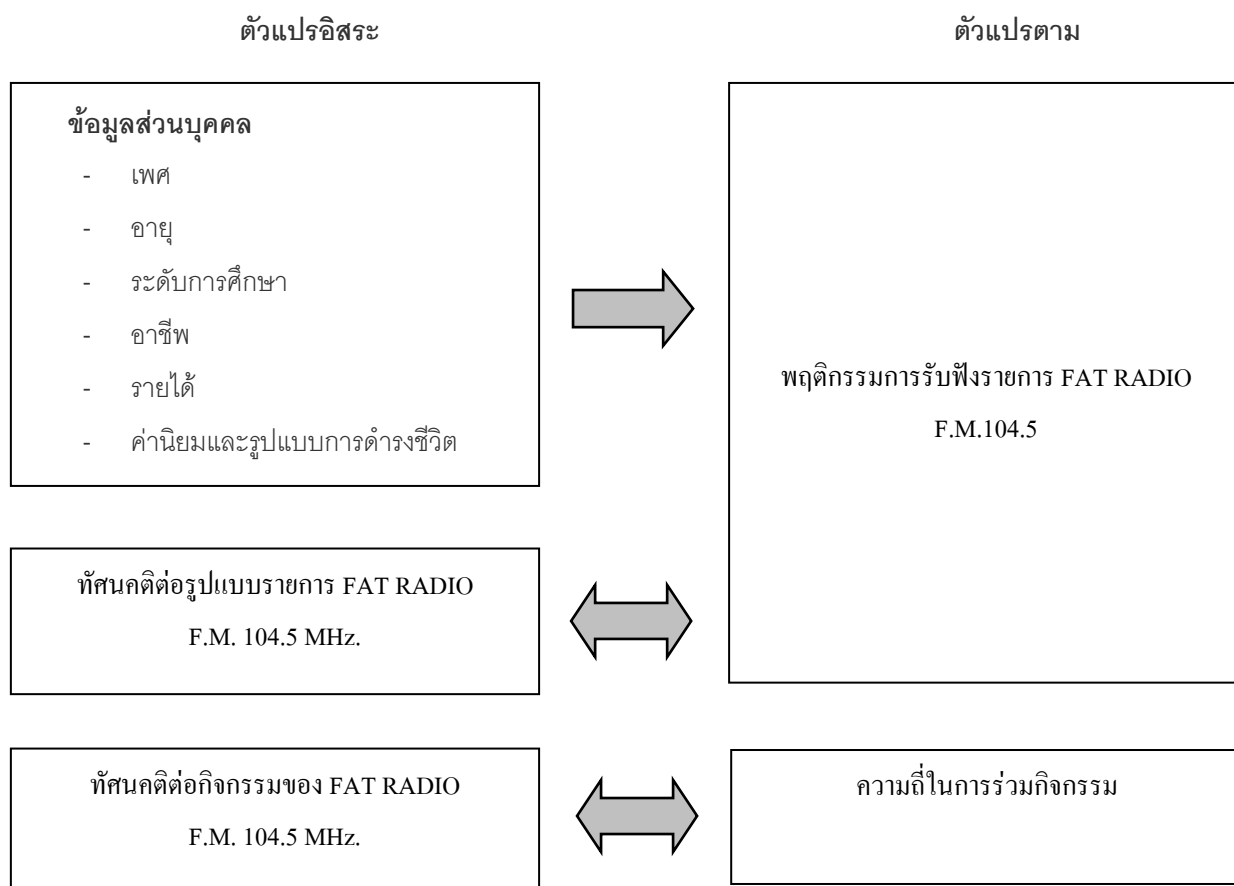
หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติจะอยู่ทนและอยู่นาน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีการตอบสนองอย่างเฉียบพลันทันที โดยจะใช้ความรู้สึกในการตอบสนอง โดยสถานการณ์ที่เข้ามาอาจหลากหลาย และเป็นไปได้ทั้งแบบเปิดเผยและไม่เปิดเผย ในที่นี้ได้แก่

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบรายการ เป็นแนวโน้มของผู้ฟังที่จะตอบสนองต่อวิธีการจัดรายการ FAT RADIO ซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอเพลง ข่าวสารและสาระอื่น ๆ ด้านผู้จัดรายการ และด้านช่องทางการสื่อสารกับรายการ เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมของ FAT RADIO เป็นแนวโน้มของผู้ฟังที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมที่รายการ FAT RADIO จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO

หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกของสิ่งมีชีวิตที่สามารถสังเกตได้ หรือการตอบสนองของระบบประสาททั้งหมดที่สิ่งมีชีวิตกระทำขึ้นต่อสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ ในที่นี้ได้แก่ความถี่ในการฟัง ลักษณะการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง สาเหตุของการฟังรายการ และช่วงเวลาฟังรายการ FAT RADIO เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ
3. ทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
5. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการรับสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด และรายการ FAT RADIO
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

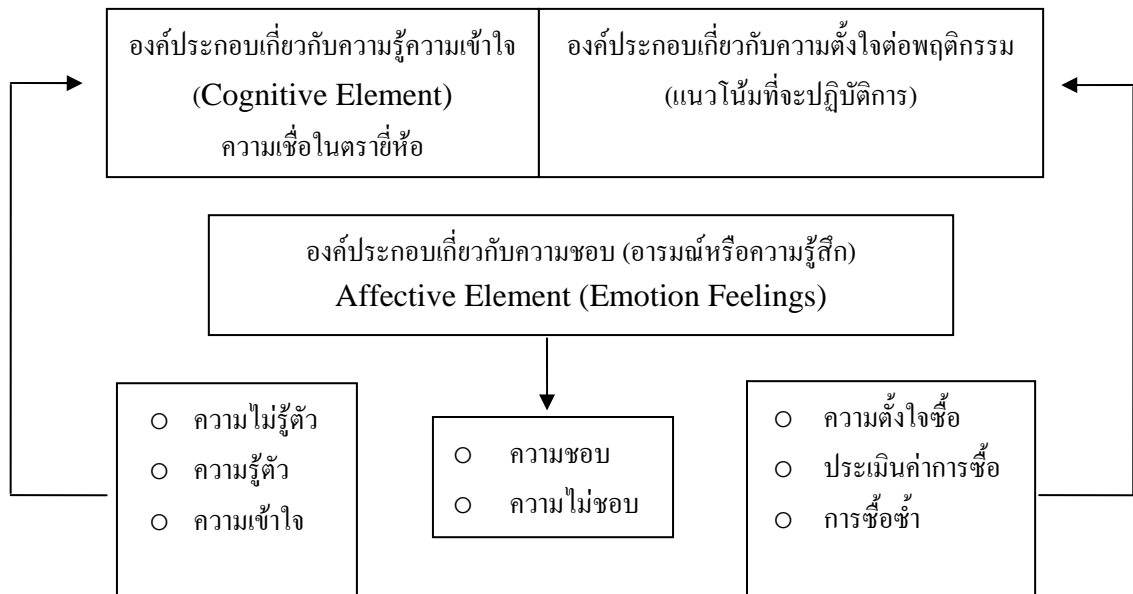
ทัศนคติ หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” มาจากภาษาลาตินหมายถึง ท่าทางที่แสดงออกของเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งตรงกับ ความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ส่วน ความหมายของคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทางหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ชนิษฐา เบญจาทิกุล (มัลลิกา ปราบอิพิมาย, 2546, 8; ชนิษฐา เบญจาทิกุล, 24-25) กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของ

สังคม ถือว่า ทักษะคติของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของตนบางสิ่ง ทักษะคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ส่วน มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)



ภาพประกอบ 2 แสดงทักษะคติและองค์ประกอบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง : 248

คุณลักษณะของทักษะคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1. ทักษะคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดภายในของแต่ละคน
2. ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทักษะคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์ กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม

3. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละคน การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein and Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดทศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ

4. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ภาพของทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทศนคติคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถนัดนัก ไวคิช (เสวี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107 ; อ้างอิงจาก เซอร์รีฟ. 1956.) กล่าวถึงทศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้อื่นใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ

6. ทศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ จะไม่มีทศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation Effect) ฟิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทศนคติ และแต่ละทศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทศนคติก็น่าจะแน่นแฟ้น จะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงของทศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

องค์ประกอบทัศนคติ

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527 : 666-668) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่า ทัศนคติทุกชนิด จะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าเป็นสิ่งใดดีก็มักจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไรเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยเฉพาะ และเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ในทางตรงข้ามพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) เช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อสิ่งขมขื่นเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่าง ๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติว่าการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าชิ้นอื่นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20) คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้น ๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้ทราบว่าขณะนี้ในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก สุรพงษ์ ไชระเสถียร. 2533) ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ ปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นตอนแรก (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Zimbardo. 1977)

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะมาจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชนประเภทใดก็ตาม ข่าวสารที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เปลี่ยนแปลงด้วยเมื่อส่วนประกอบย่อยของทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงด้วย

จากการศึกษาของ ไฮฟแลนด์และโจนัส (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Hovland and Jonus. 1959) ระบุว่ากระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าคุณคนได้ถูกชักจูงในโดยการสื่อสาร

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หลังจากใส่ใจในข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมากก็คือ ความเข้าใจ ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะใส่ใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจ ข่าวสารนั้นก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวความคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ ถ้าแนวความคิดนั้นผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาตัดสินใจทำสิ่งใดก็ย่อมมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น ๆ หรือความจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (staying power) กับบุคคลนั้นเพื่อก่อให้เกิดผลในเวลาต่อมา

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ และทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมของ FAT RADIO มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค การจำกัดที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

สตีฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ดังตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participation in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง : 126

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler's ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้น กล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา

เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อนั้น จะประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจาก สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) และภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียง คุณภาพ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกลงกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ และออกแบบค้นหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

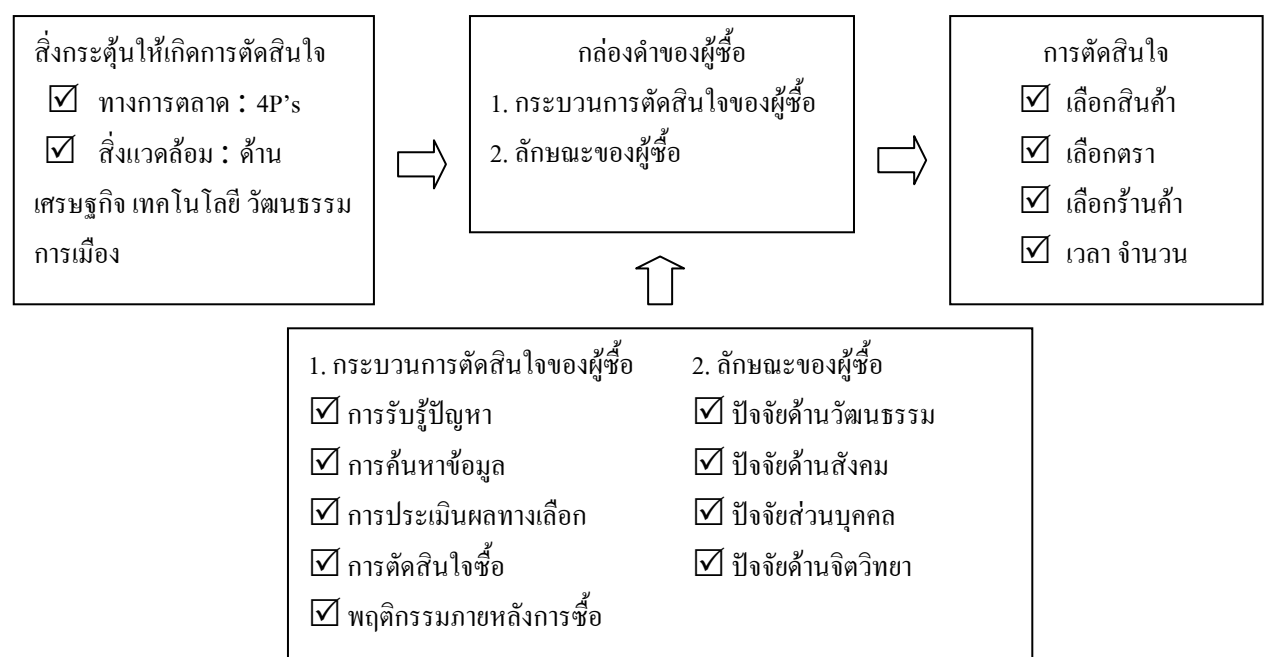
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบค้นหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยอัตโนมัติออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (Kotler. 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแนวความคิดกล่องคำ

(Kotler. 2003)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130-141) ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไร จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เกิดลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล อันเนื่องมาจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (หลักนิเทศศาสตร์. 2533) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ได้แก่

3.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

3.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่นอ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

3.4 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักบานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130-141) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการใช้บริการ ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ละคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการ

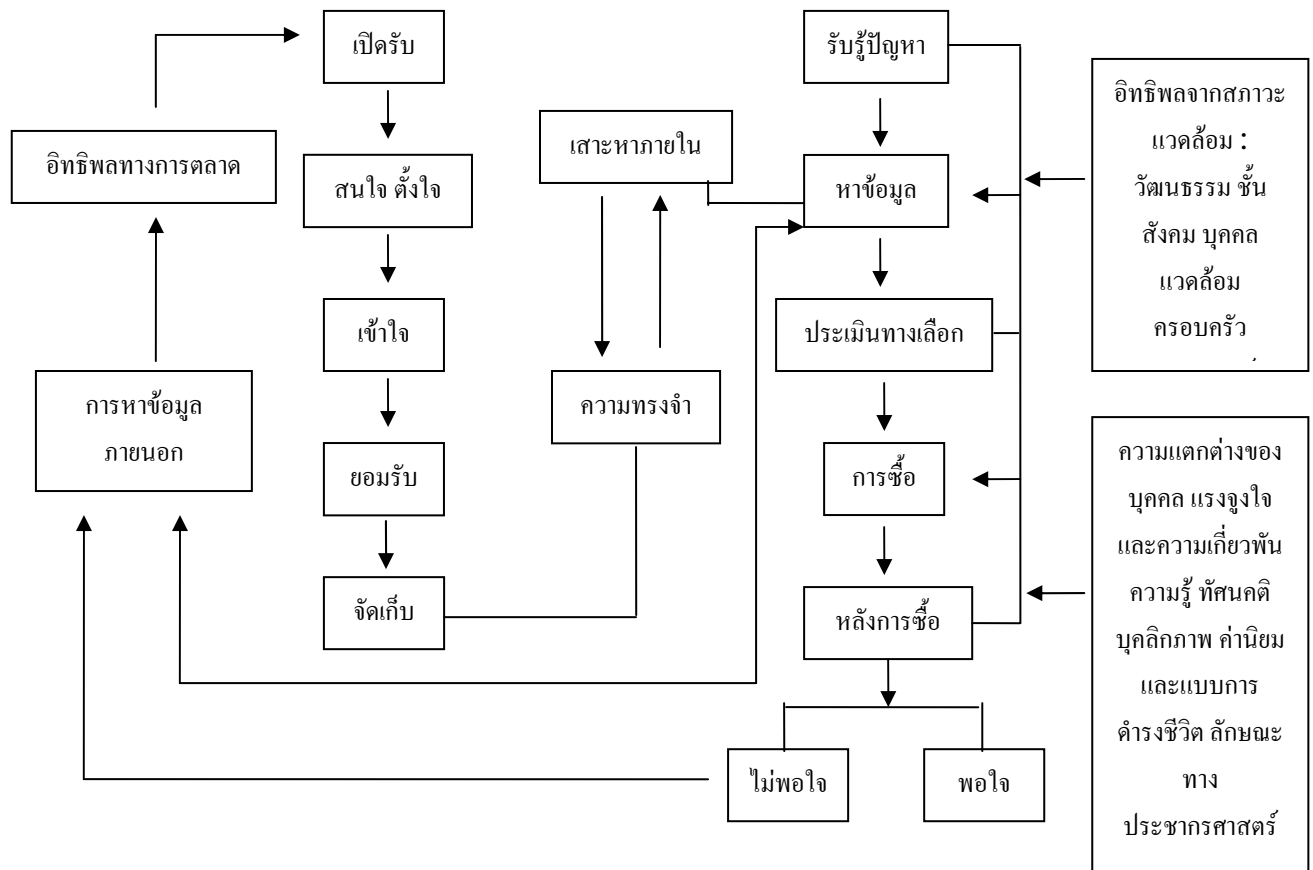
ตอบสนอง (Response) การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ โดยที่ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ โดยเฉพาะทักษะคติที่มีต่อสถาบันที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก แล้วจึงใช้ข้อมูลภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
5. การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และขณะเดียวกันก็ประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย เห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา
(Engel, et al. 1995)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
 3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด
 5. เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
 6. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

1. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Value)

ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง เป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็น ความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ หรือต้องการให้เป็น

คำว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมและความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมและกลยุทธ์ทางการตลาด

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541 : 368-369) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยมเป็นประเภทต่าง ๆ 6 ประเภท ดังนี้

3.1 ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริง ซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์

3.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ หรือความมั่นคง มักจะถือโดยผู้เสียโชคที่หวังจะร่ำรวย

3.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติ เช่น ศิลปิน นักแต่งเพลง

3.4 ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งจะเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจควบคุมผู้อื่น

3.5 ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการ เพื่อคนอื่นซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์

3.6 ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

4. ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือความรู้คิด และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม

5. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ชับซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นทราบ

6. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่น ค่านิยม การเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย เป็นต้น

เกณฑ์การพิจารณาค่านิยมของบุคคล

1. พิจารณาจากสิ่งที่บุคคลเลือกในชีวิตประจำวัน คือ พิจารณาว่าโดยทั่วไป คนในสังคมนั้นเลือกทำอะไร ชื้ออะไร และเลือกไปไหน

2. พิจารณาจากทิศทางของความสนใจ คือ พิจารณาว่าคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปแล้วสนใจในทิศทางใด หรือสนใจจะทำอะไรในชีวิต ทั้งด้านการทำงาน ครอบครัว หรือด้านส่วนตัว

3. พิจารณาคำพูดที่แสดงออกโดยทั่วไป คนเรามักจะพูดว่าสิ่งนั้นดีสิ่งนั้นไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของคนในสังคมนั้น ๆ

4. พิจารณาคำพูดที่ใช้สนทนา สังเกตจากคำพูดและแนวความคิดบางอย่าง ซึ่งทำให้คู่สนทนาพอใจ หรือไม่พอใจจนเห็นได้ชัด คำพูดโต้ตอบกลับไปมาเป็นแนวทางในการทำให้ทราบค่านิยมได้บ้าง

5. พิจารณาการคิด การเขียน ซึ่งคนเรามักแสดงออกมาในหลักการ อุดมการณ์ แนวความคิด รสนิยม

ความสำคัญของการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการสร้างอุปนิสัย

Luckley ได้ตั้งข้อสมมติฐานว่า เมื่อค่านิยมได้ประสมกลมกลืนเข้าไปในบุคลิกภาพแล้ว ค่านิยมดังกล่าวก็จะเป็นสื่อขวางกั้นค่านิยมใหม่ที่มีลักษณะตรงข้าม สิ่งนี้นับว่าจำเป็นมาก ที่ทำให้บุคลิกภาพมีลักษณะคงที่และมีเสถียรภาพมั่นคง โดยมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ

1. ค่านิยมใหม่ซึ่งมีความขัดแย้งกับค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้วอาจถูกทอดทิ้งไปเป็นรายบุคคล

2. ค่านิยมใหม่อาจถูกปรับให้เข้ากับค่านิยมเก่าได้

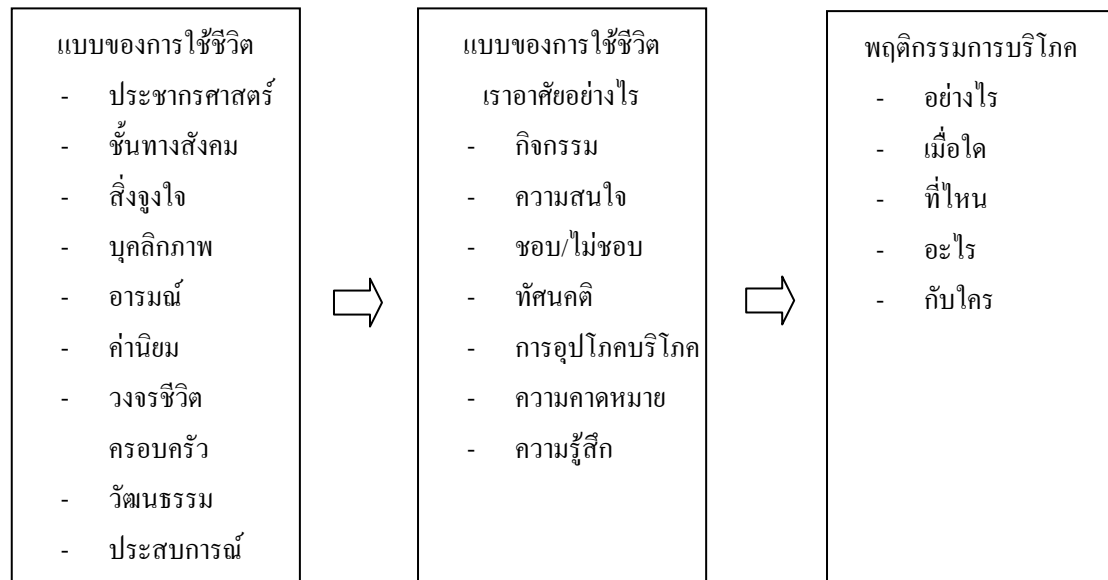
3. ค่านิยมใหม่ขัดกับค่านิยมเก่าอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นค่านิยมได้

4. ค่านิยมเก่าอาจถูกปรับปรุง ซึ่งทำให้ค่านิยมใหม่เข้ามารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคได้มีลักษณะ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิต เรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:260-26)

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคติและความคาดหวัง แบบการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย



ภาพประกอบ 5 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

James F.Engel และคณะได้ให้คำนิยามแบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีวิต และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งจำแนกคำนิยามดังกล่าวได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:260-26)

1. วิธีที่ดำรงชีพ (How We Live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง (ปรุงได้รวดเร็วและใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product We Buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไม่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ปรุงแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบการใช้ชีวิตของบุคคล
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เห็นได้ว่าเสื้อผ้าซื้อมาได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยไมโครเวฟ ปรุงแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่านำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบของการใช้ชีวิตจะได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนด้วย

Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:260-26)

เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinion)

คำที่เหมาะสมในการวัดแบบการใช้ชีวิตเนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่คุณคนกระทำ (What People Do)

A หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของคู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถให้เหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I หมายถึง ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวเกิดขึ้นได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O หมายถึง ความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

คาร์ล ไฮ ไฮฟแลนด์ และคณะ (สังคม ภูมิพันธ์. 2530. 3 ; คาร์ล ไฮ ไฮฟแลนด์) กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งไว้ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

อูทซ์ ฮีร์ชโตน กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อถ่ายทอดแนวความคิดหรือเรื่องราวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองต่อกัน จะเห็นได้ว่ามีประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การสื่อสารเป็นการติดต่อกันระหว่างมนุษย์
2. การสื่อสารเป็นการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน
3. การสื่อสารเป็นการตอบสนองของมนุษย์อันเป็นผลมาจากการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน

ร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วัตถุประสงค์ที่แสดงความต้องการ โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและความต้องการของผู้รับสารเป็นเกณฑ์

1.1 วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ได้แก่

- เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
- เพื่อสอนหรือให้การศึกษ (Teach or Educate)
- เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
- เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Purpose or Persuade)

1.2 วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ได้แก่

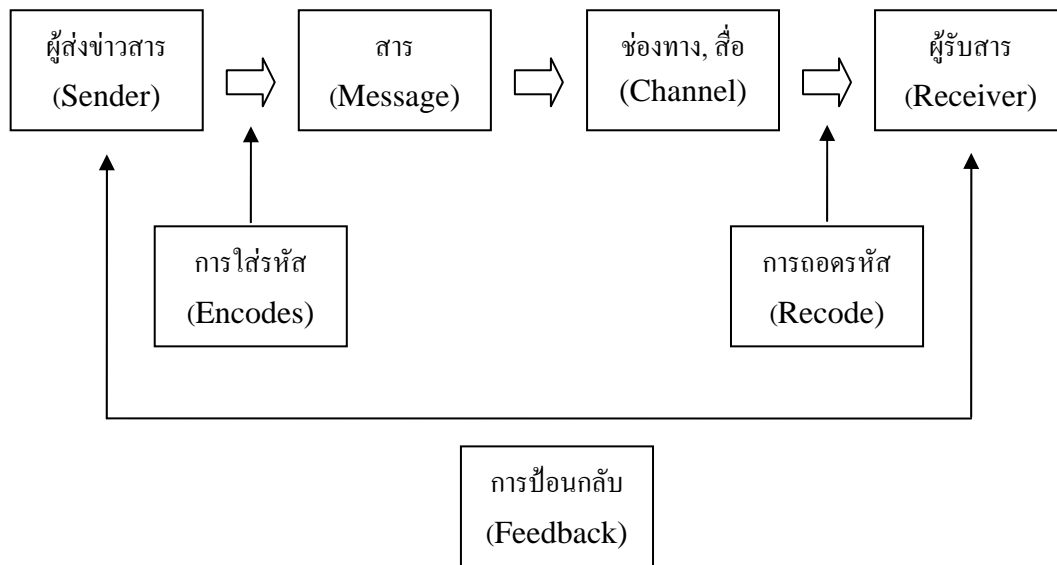
- เพื่อทราบ (Understand)
- เพื่อเรียนรู้ (Learn)
- เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
- เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

2. วัตถุประสงค์ที่แสดงผล โดยพิจารณาว่า ทั้งสองฝ่ายมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เกิดผลอย่างไรเป็นเกณฑ์

2.1 วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดว่า การสื่อสารจะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารโดยตรง ผู้รับสารได้รับอิทธิพล ได้ใช้ประโยชน์และได้รับผลจากการสื่อสารนั้นทันที เป็นการสร้างความพอใจแก่ผู้รับสารทันทีทันใด (Immediate Reward)

2.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ คือ วัตถุประสงค์ที่หวังว่าผู้รับสารจะการใช้การสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือหรือเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไปในอนาคต ผลที่เกิดขึ้นจะไม่ได้เกิดจากการสื่อสารนั้นโดยตรง ผู้รับสารเพียงแต่ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการสื่อสารนั้นเพื่อแสวงหาประโยชน์ หรือหวังผลในอนาคตในการกระทำกิจกรรมอย่างอื่น การสื่อสารนั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสารได้ช้า (Delayed Reward)

องค์ประกอบของการสื่อสาร



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (encoding) อันเป็นการแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา อากัปกิริยาท่าทางต่าง ๆ

2. สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) ความสำคัญของสาร คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองสารประกอบด้วย

2.1 รหัสของสาร คือ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณ ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ

2.2 เนื้อหาของสาร ครอบคลุมมวลความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ที่มนุษย์ต้องการที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

2.3 การจัดสรร สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งการเรียบเรียง ลำดับความ ระดับความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษา จะทำให้สารมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Media) ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตามผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปสารที่ถูกผู้ส่งถ่ายทอดไปยังผู้รับสารจะเข้า

ไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัส แม้คำว่า “ช่องทาง” และคำว่า “สื่อ” จะมีความหมายใกล้เคียงกันและอาจใช้แทนกันได้ แต่แท้จริงแล้วคำว่า “ช่องทาง” หมายถึง ทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน “สื่อ” หมายถึง สื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงกัน

4. ผู้รับสาร (Receiver) จะเป็นผู้ที่กำหนดความรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารผ่านสื่อ อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่งมาถึงตน และการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

ลักษณะของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

1. การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ เพราะการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดอย่างแท้จริง และไม่สามารถกระทำซ้ำเดิมได้

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ

3. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม

4. การสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ การสื่อสารในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจะทำให้พฤติกรรมสื่อสารและผลของการสื่อสารต่างกัน

ทฤษฎีการฟัง

เสนาะ ตีเยาว์ (2537 : 141) การฟัง หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะของมนุษย์คัดเลือกประมวลและเก็บข้อมูลภายในรัศมีที่จะได้ยินได้ การคัดเลือกข้อมูล ได้แก่ กระบวนการที่กำหนดว่าข้อมูลใดควรรับฟังและข้อมูลใดไม่ควรรับฟังตามขีดความสามารถของแต่ละคน สิ่งต่าง ๆ จะผ่านเข้ามาในรัศมีของการรับรู้ของมนุษย์ทั้งระดับภายนอกและภายในของการรับรู้ของการรับรู้ ระดับภายนอกก็คือเสียงที่ได้ยินซึ่งสัมผัสได้ด้วยหู ส่วนระดับการรับรู้ภายในก็คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของอวัยวะภายนอกที่เข้ามากระทบใจและความรู้สึก

ลักษณะสำคัญของการฟัง มี 4 ประการคือ

1. การฟังเป็นพฤติกรรมตอบสนองการเรียนรู้ของมนุษย์ การฟังจะฟังได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสติปัญญาของคน

2. การได้ยินเป็นส่วนหนึ่งของการฟัง นั่นคือ การฟังกับการได้ยินนั้นแยกออกจากกัน

3. กระบวนการฟังกับกระบวนการอ่านแยกจากกันแต่มีความสัมพันธ์กันบ้างและทดแทนกัน

4. การฟังได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ฟัง หมายความว่า การฟังต้องใช้ความตั้งใจอย่างมาก ถึงจะฟังรู้เรื่อง ทางด้านความสามารถในการฟังของแต่ละคนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังของแต่ละคน คือคนที่จะจับใจความและจดจำเรื่องที่ฟังได้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟัง คือ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกที่อยู่ภายในของแต่ละคนที่มีระดับมากน้อยแตกต่างกัน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกที่กระทบต่อความสามารถในการฟัง ปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่ กระบวนการทางจิตที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลสะท้อนที่เกิดจากการฟัง หมายถึง ข่าวสารที่ส่งจากผู้ฟังไปหาผู้พูดเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้ฟัง การฟังมักมีอุปสรรค และเมื่อขจัดอุปสรรคในการฟังได้แล้วก็จะเป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพได้

อวยพร พานิช และคนอื่น ๆ (2543 : 31-39) กล่าวว่า การฟังเป็นสิ่งที่เราต้องใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าทักษะด้านอื่น ๆ ได้แก่ การอ่าน การเขียน การพูด เพราะการฟังนั้นเกิดขึ้นในสภาพที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ วันหนึ่ง ๆ เราอาจได้ฟังเรื่องราว การสนทนา การบรรยาย การโฆษณาชวนเชื่อ ละคร นวนิยาย และอื่น ๆ นอกจากเวลาที่เราหลับ ฉะนั้น เราจึงน่าจะสนใจศึกษาเรื่องการฟังไว้บ้าง การฟังเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ ผู้วิจัยค้นพบว่า ความล้มเหลวในการสื่อสารเกิดจากการฟังมากที่สุด คือ 42% ดังนั้นเราจึงควรมีความรู้ทางด้านการฟัง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการฟังของตนเอง และประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคล และมวลชนต่อไปในอนาคต

กระบวนการในการฟัง มี 5 ระดับ ได้แก่

1. การได้ยินเสียงที่มากระทบโสตประสาท (Hearing) เสียงพูดหรือเสียงใด ๆ จะผ่านหูไปกระทบโสตประสาท ในขั้นนี้เรายังไม่เรียกว่า การฟัง (Listening) เพราะการฟังนั้นกินความไปถึงการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อไปด้วย

2. การมีสมาธิต่อสิ่งที่เราได้ยิน (Concentration) เมื่อเสียงกระทบโสตประสาท และเราพุ่งความสนใจที่จะฟัง เราก็สามารถรับรู้เรื่องราวหรือสาระที่เกิดจากเสียงนั้นได้

3. การเข้าใจสิ่งที่ได้ยิน (Comprehensive)

4. การตีความสิ่งที่ได้ยินตามความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ฟัง (Interpretation)

5. การตอบสนองต่อสารที่ได้ยิน (Reaction)

วัตถุประสงค์ของการฟัง

ในชีวิตประจำวัน เราได้ฟังข้อความหรือสารหลายประเภท ในบางครั้งเราสามารถกำหนดเลือกประเภทของสารที่จะฟังได้ บางครั้งเราอาจรับฟังโดยเหตุบังเอิญ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการฟังจึงต่างมีความแตกต่างกันจนอาจแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งแยกโดยเด็ดขาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเป็นสำคัญ ดังนี้

1. การฟังอย่างจำแนก (Discrimination Listening) ได้แก่ การฟังอย่างแยกแยะให้เห็นความแตกต่าง เห็นลำดับประเภทของสารที่ฟัง ใช้สำหรับสารที่ให้ความรู้หรือข้อมูลแก่ผู้ฟัง มีวิธีการฟังดังนี้

1.1 ฟุ้งจุดสนใจไปที่สาระสำคัญของสาร พยายามจัดประเด็นสำคัญนั้น ๆ ให้ได้

1.2 ฟุ้งจุดสนใจที่การจัดระเบียบการพูด เพื่อจะดูความสัมพันธ์ของหัวข้อต่าง ๆ

1.3 ตอบสนองผู้พูด เพื่อให้เขาประทับใจความเข้าใจของผู้ฟัง

1.4 ตั้งคำถามเพื่อความกระจ่าง

2. การฟังอย่างประเมินค่า (Evaluate Listening) ได้แก่ การฟังที่ใช้ปัญญา ความคิดพินิจ พิจารณาไตร่ตรอง เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ได้ฟังว่ามีคุณค่าอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่เพียงไร การฟังประเภทนี้มักใช้กับสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงใจเป็นสำคัญ

วิธีการฟังอย่างประเมินค่า ผู้ฟังควรเพิ่มพูนความรู้ในหัวข้อที่จะฟังล่วงหน้า ในขณะที่ฟังควรเรียนรู้และจำยุทธวิธีที่ผู้โน้มน้าวใจใช้ เช่น การใช้เหตุผล การใช้บุคคลิกส่วนตัว เป็นต้น และสามารถอธิบายกลวิธีการใช้ ความจริงบางส่วน และการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้าน ความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการฟังด้วย

3. การฟังอย่างนิยมชมชื่น (Appreciative Listening) ได้แก่ การฟังเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและจรรโลงใจ มักใช้กับสารที่ให้ความบันเทิงทั่ว ๆ ไป

วิธีการฟังประเภทนี้ ผู้ฟังต้องใส่ใจกับสารนั้นให้มาก และปรับทัศนคติด้านการเรียนรู้ ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับสาร คือทำร่างกายและจิตใจให้คล้อยตามสารไปด้วย

4. การฟังอย่างเข้าใจและเห็นใจผู้พูด (Empathic Listening) ได้แก่ การฟังผู้หนึ่งผู้ใดระบายความรู้สึก อารมณ์ ความคิดของเขาอย่างเข้าใจ เห็นใจ และพร้อมจะช่วยเหลือ เช่น นักฟังประเภท ทรนายนใจ จิตแพทย์

วิธีการฟังประเภทนี้ควรหลีกเลี่ยงการตัดสิน เพราะผู้พูดไม่ต้องการการตัดสินที่เนื้อหา แต่ต้องการอธิบายหรือระบายข้อมูลต่าง ๆ ออกมา นอกจากนั้น ควรใช้เวลาแก่ผู้พูดมาก ๆ และสนใจตัวผู้พูดมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่พูด วิธีการฟังประเภทนี้มักใช้กับกลุ่มสื่อสารขนาดเล็กมากกว่าการสื่อสารในที่สาธารณะ

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการรับสาร

(ชิฟแมน และ คานุก. 1994 : 162) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 161) การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน

1. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การคัดเลือกข่าวสารของบุคคลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน (สุณี อธินันทนากร. 2546 : 27 ; พีระ จิรโกณ. 2537 : 636-639) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่ง ในการเปิดรับสารผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองของขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับสารแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความความหมายความเข้าใจของตนเอง ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และสภาวะร่างกาย

3. กระบวนการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร บางครั้งสารอาจถูกปฏิเสธแต่แรก โดยการอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางสื่อ

วิลเบอร์ แชรรมม์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 : 27 ; อ้างอิงจาก Schramm. 1973 : 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสารประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับแสวงหาสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์สารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้สารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหา

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกสื่อและเลือกเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนเรา จะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสารของบุคคล สภาพร่างกาย หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ อวัยวะ

ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง หลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง และความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีความโน้มเอียงเข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของผู้รับ ผู้รับมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับสารนั้น และยังสังเกตได้อีกว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับและความรู้สึกหรือท่าที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ หรือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติ ทัศนคติผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

แม็คเล้ารี่ (Media Exposure) (พรนภา แก้วลาย. 2539 : 13) ได้กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้ชี้พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของรายการเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

การวัดในเรื่องของเวลากับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา เมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่นเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น ความถี่ในการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

โจเซฟ อาร์ โดมินิค (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. 2541 : 27 ; โจเซฟ อาร์ โดมินิค. 1993) ได้กล่าวสรุปถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข้อมูลเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการ

ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อ อาจหมายถึง การยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มืออยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่น ที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลัดจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ

สรุปได้ว่าผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมมารับสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน มีการเลือกรับสื่อที่ตนจัดหามาได้อย่างสะดวก เป็นสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร

ข้อมูลที่เราควรนำมาพิจารณาผู้รับสาร ได้แก่

1. การดึงดูดและรักษาความสนใจและความตั้งใจของผู้รับสาร ด้วยการศึกษางานต่าง ๆ เช่น

- ประเมินและควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้รับสารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อช่วยให้ผู้รับสารมีการสนองตอบการรับสารดีขึ้น

- ศึกษา เรียนรู้ และค้นหาวิธีการที่ผู้รับสารไม่สมัครใจรับสาร เพื่อให้การให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคน

- เนื่องจากความต้องการของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถคาดคะเนความตั้งใจในการรับสารได้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาและคาดคะเนความสนใจของผู้รับสารที่จะมีต่อเนื้อหา และเรียนรู้ความต้องการของผู้รับสารทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้สามารถให้ข่าวสารที่สอดคล้องและสนองกับความต้องการนั้น ๆ ให้มากที่สุด

2. เนื่องจากความสามารถของผู้รับสารในการทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยพื้นฐานบางประการ ได้แก่ อายุ ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการข่าวสาร การศึกษา และภูมิปัญญา เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับความต้องการและค่านิยมของผู้รับสาร ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ

- ความต้องการของผู้รับสารที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเคยได้รับการตอบสนองมาแล้ว

- ระดับเศรษฐกิจของผู้รับสารมีส่วนสัมพันธ์กับความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ

- ความต้องการและจุดมุ่งหมายที่เห็นได้ชัดเจนเพื่อรับให้สอดคล้องกับความต้องการและจุดมุ่งหมายนั้น ๆ

- ค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร

- วิธีการและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารแสดงออกเพื่อสะท้อนค่านิยม ตลอดจนข่าวสารที่แสดงออกซึ่งค่านิยมของผู้รับสาร

4. ศึกษาและเรียนรู้อุปสรรคต่าง ๆ ที่กีดขวางการลงมือปฏิบัติของผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารมีประโยชน์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา (Target audience or intended receiver) ผู้รับสารมีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอย่างไร มีความรู้ขนาดไหน เป็นต้น

2. นำมาวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ ทักษะสติปัญญา และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร จำนวนของผู้รับสารแตกต่างกันไป ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคน

จำนวนมาก เช่น สื่อสารสู่มวลชนต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารที่ต้องการจะรู้จักและเข้าใจกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของตน โดยแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่าในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารดังกล่าวช่วยให้สื่อสามารถให้บริการเนื้อหา หรือรายการแก่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการ และการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นการกระจายของคลื่นวิทยุไปในอากาศโดยไม่ต้องใช้สายโลหะเป็นสื่อ นำ และสามารถตั้งเป็นเครื่องรับคลื่นวิทยุได้ไกล ๆ ในระยะแรกใช้เป็นวิทยุติดต่อระหว่างสถานีชายฝั่งกับเรือเดินสมุทร ต่อมาสามารถแจ้งข่าวเป็นรหัส และราว พ.ศ. 2459 จึงมีการประดิษฐ์เครื่องส่งและเครื่องรับวิทยุให้มีการขยายเสียงและลำโพงสามารถส่งเสียง ณ สถานีต้นทางแปรรูปให้เป็นคลื่นวิทยุออกอากาศได้

วิทยุกระจายเสียงนับเป็นสื่อส่งไปได้รวดเร็ว ผู้รับสามารถรับส่งข่าวสารได้ทันที ในขณะที่ผู้ส่งข่าวสารกำลังพูดหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ แต่ข้อจำกัดคือสามารถสื่อสารได้เพียงเสียงเท่านั้น

การทำงานของวิทยุกระจายเสียง แบ่งเป็น 2 ระบบ คือ

1. “AM” เป็นอักษรย่อคำว่า “Amplitude Modulation” หมายถึง การแปรรูปหรือการผสมคลื่นทางความกว้างของรูปคลื่น หรือเรียกว่า Amplitude โดยแปลงรูปคลื่นเสียงในอากาศให้เป็นคลื่นเสียงทางไฟฟ้า แล้วนำไปผสมกับคลื่นวิทยุหรือคลื่นพาห้ ทำให้ความกว้างของคลื่นสูง ๆ ต่ำ ๆ ตามลักษณะเสียงที่เข้าไปผสม โดยช่องสัญญาณการส่งวิทยุกระจายเสียงตามมาตรฐานสากลใช้ 10 กิโลเฮิรตซ์

2. “FM” เป็นอักษรย่อคำว่า “Frequency Modulation” หมายถึง การส่งกระจายเสียงโดยการผสมคลื่นทางความถี่ คือ เมื่อนำคลื่นเสียงผสมกับคลื่นวิทยุแล้วความถี่ของคลื่นวิทยุจะเปลี่ยนไป ในประเทศไทยใช้ความถี่ 88-108 เมกะเฮิรตซ์

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

การจัดรายการ หมายถึง การวางแผนการเตรียมการของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงขั้นตอนการผลิตรายการ

Sydney W.Head กล่าวว่า “การจัดรายการ เป็นยุทธศาสตร์ (Strategy) เป็นงานที่ต้องวางแผนล่วงหน้าในการจัดกำหนดการหรือตารางรายการทั้งหมด ซึ่งจะต้องสำรวจค้นคว้าเพื่อให้รายการออกอากาศตรงตามความต้องการของผู้ฟัง โดยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน ส่วนการผลิต

รายการ เป็นกลยุทธ์ (Tactics) ที่จะจัดการและหากลเม็ดที่จะให้รายการนั้นออกมาสู่ผู้ฟังได้อย่างไร ตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

การจัดรายการให้สถานีได้รับความนิยมจากผู้ฟังนั้น เป็นเรื่องให้ผู้จัดรายการต้องใช้ความรู้ และประสบการณ์ โดยอาศัยความเข้าใจและติดตามความเปลี่ยนแปลงได้ว่าสมันิยมใด ผู้ฟังมี แนวโน้มแบบใด ทั้งนี้เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบในการพิจารณาวางแผนการจัดรายการให้เป็นที่นิยม ของผู้ฟังอยู่เสมอ ตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงด้วย

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

1. ผู้ฟัง (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) จะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการที่จัดประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องรู้ว่าผู้ฟัง รายการเป็นกลุ่มใด ประวัติพฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย

2. เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้จัดต้องการให้ผู้ฟังได้ฟัง การบรรจุ เนื้อหาควรจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

3. วิธีเสนอ (Technique of Program Presentation) เป็นกระบวนการที่จะนำเสนอ เนื้อหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ สู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ ส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการเสนอ ประกอบด้วย

3.1 ภาษาพูด (Language) ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัด เหมาะสมกับ สภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 ลีลาการพูด (Style) ควรพูดเหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อน

3.3 เพลงประกอบ (Program Music) ใช้ในการแนะนำรายการ, คั่นรายการ, สร้างบรรยากาศ เปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือ ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อนำมาสอดแทรกในรายการ

3.5 ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) การ เสนอรายการให้มีความหลากหลายจะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะต้องอาศัยลีลาในการพูด เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ

4. เวลาออกอากาศ (Air Time) เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการในรูปแบบใดได้บ้าง เพราะเวลาออกอากาศ หมายถึง เวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่าง ๆ จากผู้จัด

5. การประเมินผล (Evaluation) ความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังอย่างเดียวกันนั้น ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินผลเป็นประจำหรือเป็น ระยะเวลา ๆ

ประเภทรายการวิทยุกระจายเสียง

1. ประเภทที่มุ่งให้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนรับทราบ เป็นจุดมุ่งหมายหลักมาตั้งแต่ที่มนุษย์เริ่มค้นคว้าประดิษฐ์เครื่องมือนี้ขึ้นมา เนื่องจากความต้องการเอาชนะเรื่องระยะทางในการส่งข่าวสารติดต่อกันในระยะไกล โดยจะต้องมีบรรทัดฐานในการวัดคุณค่าของข่าว เพื่อพิจารณาเลือกเหตุการณ์ที่น่าสนใจมากที่สุดมานำเสนอ
2. ประเภทที่มุ่งให้ความรู้หรือการศึกษา หมายถึง การจัดรายการเพื่อส่งเสริมวิชาการ วัฒนธรรม การอาชีพ และแนวทางดำเนินชีวิตที่ดีของเยาวชนและประชาชนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค
3. ประเภทที่มุ่งให้ความบันเทิง เป็นรายการที่ไม่ได้มุ่งให้เนื้อหาสาระ หรือต้องการให้จดจำอะไรมากนัก แต่มุ่งเน้นเพื่อให้ประชาชนได้ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์และจิตใจ ปัจจุบันพบว่ารายการบันเทิงเป็นรายการหลักของทางสถานี เนื่องจากผู้ฟังส่วนใหญ่นิยมรับฟังรายการในรูปแบบการบันเทิงมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

แนวคิดหลักในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง

เป้าหมายของสถานีวิทยุกระจายเสียงในการจัดรายการทั่วไปมุ่งสนองความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ความต้องการภายนอก ได้แก่ การต้องการความรู้ในข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ต่าง ๆ สนใจวิทยุการเพื่อประเทืองสติปัญญา และประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ เมื่อเข้ามาคัมพบปะกับหมู่คนสามารถสนทนาเรื่องราวสาระต่าง ๆ ได้ถูกต้อง มีทรรศนะที่กว้างขวางเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั่วไป

ความต้องการภายใน ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์หรือจิตใจของแต่ละคน รายการที่สนองความต้องการภายใน ส่วนใหญ่ได้แก่ รายการบันเทิง อาจเป็นเพลง ดนตรี ละคร การแสดงตลก ฯลฯ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ดังจะเห็นได้ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงกันมา รายการหลักที่มีทุกวัน คือข่าว และดนตรี ถือว่าเป็นรายการพื้นฐานที่ผู้ฟังยอมรับ และพอใจ และนับได้ว่าสามารถสนองความต้องการของประชาชนได้แล้ว ทั้งความต้องการภายนอกและภายใน

วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดรายการบันเทิง

1. เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน การจัดรายการเพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินใจนั้น ถือเป็นหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชนที่จะต้องจัดบริการความสุขทางใจให้แก่ประชาชนโดยไม่จำกัดเวลา เพราะคนเราย่อมต้องการความบันเทิงอยู่เสมอ

2. เพื่อชักจูงให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตาม รายการบันเทิงไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น แต่จุดประสงค์ที่แฝงอยู่ก็คือ ต้องการสอดแทรกสิ่งที่เป็นสาระน่าคิด เป็นความรู้ไว้ในความบันเทิงนั้น เพื่อชักจูงใจให้ผู้ฟังคล้อยตามแล้วเกิดความเชื่อถือ และบางครั้งก็สามารถนำไปปฏิบัติตามด้วย

3. เพื่อให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมที่ดีต่อศิลปะและวัฒนธรรม รายการบันเทิงนั้นจะให้สิ่งทีเรียกว่าทัศนคติและค่านิยมแก่ผู้ฟังไปโดยไม่รู้สึกตัว เช่น การจัดรายการดนตรีไทยย่อมแฝงทัศนคติให้ผู้ฟังเกิดค่านิยมศิลปะของไทย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง นำมาพิจารณาในการศึกษารายการวิทยุ FAT RADIO เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดรายการให้สนองต่อความต้องการของผู้ฟังรายการ FAT RADIO และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้รายการเป็นที่นิยม และเพื่อพัฒนารูปแบบของรายการหรือการจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays (สังคม ภูมิพันธ์, 2530 : 112 อ้างอิงจาก L. Bernays) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามด้วยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรม

Hurbert Lloyed (สังคม ภูมิพันธ์, 2530 : 112 อ้างอิงจาก Lloyed) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ตั้งใจ วางแผนและดำเนินการต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างหน่วยงาน องค์กร และประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้อบรมวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะและความรู้หลายด้าน รวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น มีความรับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและแก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร อันเกิดขึ้นกับชุมชน พนักงาน สื่อมวลชน ผู้บริโภค ผู้ลงทุน ส่วนราชการ ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น

เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงมีอยู่ในทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจ กลุ่มพนักงาน สมาชิก ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนผู้ให้คำแนะนำกับฝ่ายจัดการ ช่วยแปลความหมายจาก

เป้าหมายส่วนตัวเป็นเป้าหมายที่มีเหตุผล มีนโยบายและการปฏิบัติที่ชุมชนยอมรับได้ หน้าที่ในการจัดการของการประชาสัมพันธ มีดังนี้

1. การเข้าไปเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ และการตีความความคิดเห็น ทศนคติ และประเด็นปัญหา ซึ่งมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานและแผนขององค์กร
2. การให้คำแนะนำต่อการจัดการในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะต้งคำนึงถึงการตัดสินใจ นโยบายทางเลือกในการปฏิบัติและการสื่อสาร การเกี่ยวข้องกันกับชุมชน ตลอดจนความรับผิดชอบด้านสังคมหรือประชาชนขององค์กร
3. การวิจัย การปฏิบัติ การประเมินโปรแกรมการปฏิบัติ และการสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดความเข้าใจจากชุมชน ความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย การตลาด การเงิน พนักงาน ชุมชน รัฐบาล และโปรแกรมอื่น ๆ
4. การวางแผนและการปฏิบัติตามแผนจะมีอิทธิพลต่อนโยบายชุมชน
5. การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การกำหนดงบประมาณ การสรรหา การฝึกอบรม พนักงาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการจัดการทรัพยากร ซึ่งจะต้งเกี่ยวข้องกันกับงานชั้นอื่นด้วย

ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับงานประชาสัมพันธ ได้แก่

1. ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร (Theory component in communication) การสื่อสารมีองค์ประกอบดังนี้
 - 1.1 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - 1.2 การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ
 - 1.3 การสื่อสารจะต้งมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อยู่ร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน
 - 1.4 การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainly) ในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้เรารู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้งตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น
 - 1.5 กระบวนการ (Process) การสื่อสารเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร มีการออกแบบข่าวสารแล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง หรือสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้น

1.6 การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) หมายความว่า คน ๆ หนึ่งจะต้องเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร

1.7 ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร

1.8 การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสารคือกระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งทีขาดหายของแต่ละคนออกไป เช่น ประสิทธิภาพ

1.9 ความเหมือน (Commonality) คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิด การรับรู้ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.10 การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกข้อความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำด้วยการจำสารที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้

1.11 เลือกรูปแบบที่จะตอบโต้ (Discriminative response) สิ่งเร้าต่าง ๆ ตามวิธีที่คิดว่าเหมาะสม เช่น การเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต

1.12 สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารจะต้องใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสาร ซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

1.13 ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) 2) ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) 3) ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral)

1.14 กาลเทศะ (Time and situation) ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน

1.15 อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

2. ทฤษฎีระบบ (System theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในระบบหนึ่งประกอบด้วยระบบย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบของระบบประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) ผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Transformation process) ได้ผลลัพธ์คือผลผลิต (Output) ทฤษฎีมีลักษณะดังนี้

2.1 ทุกอย่างในโลกมีโครงสร้างที่สามารถอธิบายได้ ดังนั้น แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องสามารถอธิบายได้ว่ามีโครงสร้างเป็นอย่างไร ประกอบด้วยสื่ออะไรบ้าง สารสำคัญ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง ระยะเวลา การเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลังอย่างไร เป็นต้น

2.2 ทุกอย่างในโลกเป็นองค์ประกอบย่อยของระบบ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรม เป็นระบบย่อยของแผนประชาสัมพันธ์ แผนโฆษณา ทั้งสองก็เป็นระบบย่อยของแผนงานตลาดอีกที ความสัมพันธ์ของแต่ละระบบย่อยเป็นไปตามเป้าประสงค์หลักขององค์การ หรือนโยบายของบริษัทนั่นเอง องค์ประกอบของระบบจะต้องมีความสอดคล้องประสานกัน อย่างกลมกลืน อย่างมีแก่น รวมถึงจะต้องสามารถอธิบาย วัดผล บอกรัตถุประสงค์ ตลอดจนบอกคุณสมบัติของแต่ละองค์ประกอบได้ เพื่อให้สามารถบอกได้ว่ามีข้อผิดพลาดเกิดจากอะไร รวมถึงการป้องกันระวังความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทำให้สามารถเลือกเครื่องมือมาทำการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 สัญญาณแห่งการปรับตัว เป็นการปรับตัวซึ่งเกิดจากสัญญาณภายนอก นั่นคือการวัดผลแผนงาน การตอบโต้จากผู้รับสารหลังจากที่ได้รับสารทางการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นก่อให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและทำให้ระบบมีคุณภาพมากขึ้น

2.4 ระบบอยู่ได้ด้วยวิธีการสร้างความสมดุลระหว่างพลังที่ตรงข้ามกัน แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องคงไว้ซึ่งความสมดุลระหว่างแผนกับสถานการณ์ สามารถยืดหยุ่นได้ปรับเปลี่ยนได้ ต้องมีความสมดุลระหว่างงบประมาณ ประสิทธิภาพ เวลา และมีการเตรียมแผนสำรองสำหรับฉุกเฉินด้วย

3. ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมองและพฤติกรรมของมนุษย์ (Cognitive and behavioral theories) เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการแสดงออกภายนอกของมนุษย์ ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความรู้ความเข้าใจในข่าวสารก่อนแล้วจึงมีพฤติกรรมตามมา ทฤษฎีนี้มีความเชื่อดังต่อไปนี้

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้คนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) แต่ต่างจากทฤษฎีสิ่งเร้าที่ว่า ทฤษฎีนี้ไม่เชื่อว่าสิ่งเร้าจะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองทันที แต่จะมีกระบวนการทางสมองเกิดขึ้นตรงกลาง ซึ่งกระบวนการทางสมองนี้เป็นตัวอธิบายให้เข้าใจว่าทำไมสิ่งเร้าเดียวกันจึงก่อให้เกิดการตอบสนองหลายแบบ ซึ่งก็คือความเชื่อ ทศนคติ ความรู้และความเห็น นั่นเอง

3.2 ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสิ่งเร้านำไปสู่กระบวนการตอบสนอง (Response) การตอบสนองหมายถึง ปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) โดยผ่านประสาทสัมผัสส่งต่อไปยังกระบวนการทางความคิดในสมองซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ เชื่อว่าพฤติกรรมการแสดงออกข้างนอกนั้นจะสะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ในสมอง

3.3 ทฤษฎีนี้มองการทำงานของคนเหมือนการมองคอมพิวเตอร์ คือ สิ่งที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสเปรียบเสมือนการรับข้อมูล (Input) มีกระบวนการจัดการ (Throughput) โดยสมองแล้วในที่สุดเกิดเป็นพฤติกรรม (Output) ที่แสดงออกมา

3.4 ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความคิดเป็นผู้กำหนดภาษาและการแสดงออกของมนุษย์สามารถอธิบายเรื่องการจูงใจได้ว่า สาเหตุมาจากสิ่งที่สะสมไว้ในสมองที่แตกต่างกัน การได้ยินได้ฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความรู้ความคิด ทศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ย่อมทำให้มนุษย์คล้อยตามได้

4. ทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว (Ego-involvement and social judgement) การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมใดสังคมหนึ่ง บุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของจิตใต้สำนึกของแต่ละคน ซึ่งคอยตรวจสอบให้บุคคลเกิดความสมดุลให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้มีความเชื่อดังนี้

4.1 มนุษย์ประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ

4.2 มนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับตัวเอง

นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่า ถ้าเรายอมรับข้อความใดแล้วเรามากองว่าข้อความนั้นใกล้เคียงกับความคิดของเรามากกว่าความจริง (Assimilation effects) ในทางตรงข้าม ถ้าปฏิเสธข้อความใดก็จะมองว่า ข้อความนั้นห่างหรือต่างจากความคิดของเรามากกว่าความเป็นจริง (Contrast effects)

5. ทฤษฎีความไม่กลมกลืนของระบบความคิดในสมอง (Cognitive dissonance) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากความวิตกกังวลหรือความเข้าใจด้านต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น ด้านความรู้ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับความเข้าใจ ซึ่งมีผลเกี่ยวพันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.1 การตัดสินใจ (Decision Making)

5.1.1 ความสำคัญของปัญหา การประชาสัมพันธ์ต้องพยายามลดความสำคัญที่เท่ากันออก โดยการให้ข้อมูลว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นและช่วยแก้ปัญหาหรือหาทางออกให้ผู้บริโภคได้ดีกว่า เพื่อลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

5.1.2 ทางเลือก การประชาสัมพันธ์จะพยายามทำให้สินค้าน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งอื่น การสร้างความน่าสนใจให้กับทางเลือกนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน เช่น การลดราคา การแถม เป็นต้น

5.1.3 ความน่าสนใจของทางเลือกที่ไม่ได้เลือก การประชาสัมพันธ์ เจ้าของสินค้าจะพยายามตอกย้ำสิ่งดีของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้ว โดยทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วมีคุณภาพดีที่สุดในที่สุด ตัดสินใจถูกต้องแล้ว

5.1.4 ความคล้ายคลึงของผลของทางเลือก ในปัจจุบันสินค้าแต่ละตัวจึงพยายามสร้างคุณค่าของตัวเองว่ามีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของตนเอง

5.2 การยินยอม (Forced compliance) การยินยอมจะสัมพันธ์กับโครงสร้างในสมอง คือ ถ้าถูกบังคับน้อย ลงโทษต่ำ รางวัลน้อย ความไม่กลมกลืนก็จะมาก เป็นต้น

5.3 ความพยายาม (Effort) ถ้างานที่ต้องใช้ความพยายามในการทำมากเท่าไร ก็ทำให้ยิ่งตระหนักในคุณค่าของงานนั้นมากขึ้น ฉะนั้น ในแง่การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารองค์การจึง พยายามทำให้พนักงานเห็นว่างานมีคุณค่า โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินการของบริษัท

5.4 การเข้ากลุ่ม (Initiation to group) เป็นการคล้อยตาม หรือการยอมรับเพราะ ความไม่กล้า ซึ่งจะทำให้เป็นคนที่เคร่งครัดต่อกฎระเบียบหรือวัฒนธรรมของกลุ่ม

5.5 การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social support) การกระทำที่ได้รับการ ยอมรับหรือได้รับการสนับสนุนจากสังคมยิ่งมีมากเท่าไรยิ่งทำให้มีแรงกดดันที่ทำให้เชื่อว่าความคิดนั้น ถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงมักจะยึดประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่เป็นสาธารณสมบัติ หรือใช้บุคคลที่เป็นที่ ยอมรับของสังคมมาพูดชักจูง ให้กลุ่มเป้าหมายทำตามให้เกิดแนวคิดร่วมของสังคมมากที่สุด

6. ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance theory) มีแนวคิดสำคัญ คือ

6.1 ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้าง ของความเข้าใจ (Cognitive structure)

6.2 โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ ควรขัดแย้งกัน

6.3 เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่ สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)

6.4 คนจะพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ลง

7. ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูง การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ใน กลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับ การกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นกับการตอบสนอง เรียกว่า พื้นเพ เดิมของบุคคล (Predisposition) ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราต้องศึกษาถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล เช่น ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา เป็นต้น แล้วพยายาม ออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้สามารถทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสาร ได้เหมาะสม และเลือกเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ นำมาพิจารณาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้รายการเป็นเป็นที่นิยม รวมถึงเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านของการจัดรายการ และภาพพจน์ที่ดีต่อ บริษัทด้วย

ประวัติความเป็นมาของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด และรายการ FAT RADIO

นับแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมวิทยุมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิม คือ รูปแบบการเช่าเวลาเป็นช่วง ๆ ในแต่ละวันเพื่อนำไปผลิตรายการวิทยุ เปลี่ยนเป็นการประมูลเวลาแบ่งเช่าเหมาตลอดทั้งวันเพื่อนำไปดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดรูปแบบรายการ และกลุ่มผู้ฟังได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของธุรกิจวิทยุในประเทศไทยดังกล่าว คลิกเรดิโอ จึงกำเนิดขึ้นเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อวิทยุให้มีความทันสมัย โดยทำงานอย่างเต็มที่ให้ใกล้เคียงกับความหมายของ “รายการวิทยุที่ดีที่สุด” เพื่อให้ทุกวินาทีที่ออกอากาศ หมายถึง ความสุขของคนฟังอย่างแท้จริง

บริษัท Click Radio จำกัด ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2542 โดยกลุ่มบุคคลที่เคยร่วมงานที่กับ บริษัท BNT [Broadcasting Network Thailand] ซึ่งแต่เดิมบริษัท BNT ดูแลคลื่นวิทยุอยู่ 4 คลื่นด้วยกัน คือ คลื่น 104.5 VFM, 102.5 Channel v radio, 103.5 Love FM [เพลงไทย] และ 94.5 Love FM [เพลงสากล] ซึ่งเมื่อมีการก่อตั้งบริษัท Click Radio จำกัด ขึ้นมาก็ได้มีการจัดสรร คลื่นวิทยุ 3 คลื่น จากบริษัท BNT ให้มาอยู่ในการดูแลของ บริษัท Click Radio จำกัด จากนั้นก็ได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบ และ ชื่อสถานีใหม่ ซึ่งปัจจุบัน คือ คลื่น GET 102.5, FM. ONE 103.5, 104.5 FAT RADIO ซึ่งแต่ละสถานี ก็มีรูปแบบรายการ และ แนวเพลงการนำเสนอที่ชัดเจน และ แตกต่างกันดังนี้

1. GET 102.5

เป็นคลื่นเพลงสากล สำหรับคนไทยยุคใหม่ มีความเป็นวาไรตี้สูง หลากหลายรสชาติ เลือกเพลงฮิตมาเปิดให้คุณฟัง ตลอด 24 ชม. ทั้งเพลงช้าสบายๆ และ เพลงที่มีจังหวะสุดมัน และ เวลาที่คุณเหน็ดเหนื่อย เครียด คุณจะเดินยิ้มได้คนเดียว ในขณะที่หูของคุณ กำลังฟัง GET 102.5 คลื่นที่มีเพลงฮิตที่สุด เพราะเราไม่ได้สนุกกันอย่างเดียว และ เราไม่ได้เรียบร้อยกันทุกวัน แต่ยังพกพาความเป็น VARIETY อดแน่นจนเต็มคลื่น เราขี้เล่นในบางที แอบอมยิ้มในบางอารมณ์และทุกๆรูปแบบ ไม่มี OUT และ ทุกอย่างที่เป็น GET 102.5 ในวันนี้ เราได้ถามใจคุณแล้วว่า “คุณชอบเรามาก” เพราะเราตามใจคุณ เราเลือกสิ่งที่คุณชอบ และในวันนี้ เรารู้แล้วว่าคุณกำลังหลงรัก คลื่น GET 102.5 INTERNATIONAL HIT MUSIC

2. 103.5 FM ONE

เป็นคลื่นเพลงไทยสากล Easy – Listening ที่ฮิตที่สุด ดีที่สุด โดยทุกเพลงต้องผ่านการ Research มาแล้ว ว่าถูกใจผู้ฟัง และเป็นเพลงที่เพราะ มีคุณภาพหลากหลายยุคสมัย ซึ่งการฟังเพลงที่นี่ จะต้องสร้างความสุขให้กับทุกคน และ รับรองว่าเมื่อคุณฟัง 103.5 FM. ONE คุณจะพบว่าคุณฟังเพลงที่นี่ดีกว่า

3. 104.5 FAT RADIO

เป็นคลื่นเพลงไทยยอดนิยม อารมณ์ดี อุดมด้วยที่ส่วนผสมของเพลงทุกแนวอย่างกลมกลืน เนื้อหาสาระสนุกอย่างกลมกล่อม และถ้อยที่ถ้อยอาศัย เราเปิดเพลงป๊อปที่ดี เพลงดีที่ป๊อป ไม่เลือก ค่าย ไม่จำกัดแนว ประกอบด้วยส่วนผสมของคนตรี กีฬา แฟชั่น หนังสือ และหนังสือในมุมมอง ตัดมัน อย่าง 104.5 FAT RADIO โตโต มั่นมั่น

ปัจจุบัน บริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 21/54-55 RCA Block C ซอยศูนย์วิจัย ถนน พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ โดยความต้องการของบริษัท คือ การทำรายการ วิทยุให้มีความแตกต่างไปจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีนายยุทธนา บุญอ้อม ดำรงตำแหน่งกรรมการ ผู้จัดการ พร้อมทีมงานที่เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ รวมถึง ความเข้าใจคนฟัง ทุกรายการของ คลิกเรดิโอ จึงกลายเป็นทางเลือกของความแปลกใหม่ บนหน้าปัด วิทยุ

ด้วยความโดดเด่นในลักษณะเฉพาะของรายการ และความชัดเจนในการผลิตรายการ รวมทั้ง มีเวลาการออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จึงทำให้ คลิกเรดิโอ สามารถผลิตรายการเพลง พร้อม สอดแทรกข่าวสารได้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จนทำให้ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมาโดย ตลอด

รูปแบบรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz.

FAT RADIO โต ๆ คือ เรื่องสาระ มัน ๆ คือ เรื่องบันเทิง ต้องมีความสมดุลด้วยกันทั้งหมด กับ คำว่า เพลงดีไม่สังกัดค่าย ในตลาดที่ถูกผูกขาดโดยค่ายใหญ่ 80% การหาทางเลือกคลื่นวิทยุแบบไร้ สังกัด จึงถูกผลักดันไปอยู่ในฝั่งนิยามว่า คลื่นของคนอินดี้ ตัวแทนของคนกลุ่มน้อยที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น และเมื่อนิสัยวัยรุ่นไทยมีลักษณะเฉพาะที่ปฏิเสธความเป็นกระแสหลัก เช่น เต็มที่กับชีวิต เน้นอิสระ ใช้ ชีวิตอย่างไร้กรอบ ซึ่งกลับเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความ ต้องการของผู้ฟัง

FAT RADIO ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แม้ว่าจะไม่ใช่คลื่นที่มีคนฟังมากที่สุด แต่ จะเป็นคลื่นที่มั่นใจเรื่องการทำให้คนฟังจดจำสินค้าได้ จึงได้ใช้ แนวคิดที่ว่า “ไม่สังกัดค่าย” เป็นนโยบาย หลักในการจัดรายการ สูตรของการทำรายการ FAT RADIO มี 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มคนฟัง และ ผู้สนับสนุนโฆษณา ซึ่งจะต้องให้เกิดความสมดุลกันให้ได้รายการจึงจะประสบความสำเร็จอย่าง สมบูรณ์แบบ

กิจกรรมต่าง ๆ ของรายการ

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. เล็กขึ้นสด | 8. T SHIRT FESTIVAL |
| 2. FAT RAMA | 9. FAT BOARD |
| 3. FAT BAND RHYTHM & HORN | 10. FAT SOCIETY |
| 4. FAT SCHOOL OF ROCK | 11. FAT CONNECTION |
| 5. FAT LIVE | 12. FAT PURE LIVE |
| 6. FAT FESTIVAL | 13. METAMORE MUSIC |
| 7. FAT AWARD | |

ตารางการจัดรายการ

<u>จันทร์-ศุกร์</u>	<u>ดีใจ</u>
08.00-11.00 น.	FAT BREAKFAST โดย ฐิตวินน์ คำเจริญ (ปาล์ม) จุไรรัตน์ เกิดปัญญา (อ้อย)
11.00-15.00 น.	วิรัชฐา พงษ์ธนาภิกร (เป็ดหน้อย)
15.00-18.00 น.	วทันญา นิวัตติ์ยวงศ์ (ปิง)
19.30-22.00 น.	รัชวิน วงศ์วิริยะ (ก้อย)
22.00-01.00 น.	วรายุทธ เทพฤทธิ์ (เอ๋) วราฤทธิ์ มังคลานนท์ (ฤทธิ์)
01.00-04.00 น.	มรกต โกมลบุตร (โต้) นนทวรรณ อ่อนสอาด (โจ๊ก)
04.00-06.45 น.	มธุรดา คุณูปการ (เอ)
<u>เสาร์-อาทิตย์</u>	
08.00-11.00 น.	ณัฐกฤตา พงษ์ธนาภิกร
11.00-15.00 น.	กัญชกร ณ อยุธยา
15.00-18.00 น.	คริส หอวัง
19.30-21.00 น.	วันเสาร์ FAT RADIO KIDS วันอาทิตย์ สักวันทรงชัย
21.00-24.00 น.	วันเสาร์ ช่วง Sonny & Nor วันอาทิตย์ ช่วง FAT 40

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้มีดังต่อไปนี้ คือ

เรือเอกวรภิก ธีรบุญวัฒน์ศิริ (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่ซานเรื่อน” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะฟังรายการในลักษณะฟังบ้างไม่ฟังบ้าง และหลังจากรับฟังแล้วไม่เคยนำข่าวสารที่ได้ไปคุยกับผู้อื่น แต่จะนำข่าวสารไปใช้ในชีวิตรประจำวัน และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโน้มเอียงไปทางบวกต่อรายการ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการหรือไม่ และพบว่าอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับฟัง คือผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการกล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะเปิดรับฟังรายการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้พบว่าประโยชน์และความพึงพอใจมากจะมีการเปิดรับฟังมาก และพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและการเปิดรับฟังรายการ

ชุกดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอในฟร็อบเบลล์ม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 88.0 เมกกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการเรดิโอ ในฟร็อบเบลล์มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท โดยรับฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลารับฟังรายการน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยฟังรายการเพราะช่วยผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตรประจำวันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ฟังรายการเพราะทำให้ได้รับความบันเทิงและเพลิดเพลิน และฟังรายการเพื่อช่วยคลายความเบื่อหน่าย ตามลำดับ

บุษราคม เขียมอำไพ (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามฟังรายการมาเป็นเวลา 4-5 ปี และฟังรายการทุกวัน โดยจะฟังเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น สถานที่ฟังคือ ฟังขณะอยู่บนรถ และจะฟังในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีปัญหาจราจร ส่วนเนื้อหาที่ต้องการฟังคือ การรายงานสภาพการจราจรที่รวดเร็วถูกต้อง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสถานีวิทยุ จส.100 ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุ จส.100 ในระดับสูงด้วย นอกจากนี้พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียง องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5” พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ฟังจะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการ ด้านความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน

มัลลิกา ปราบอริพ่าย (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 28-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท/ธนาคารกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังรายการเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักรายการมากที่สุด คือการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ โดยสาเหตุการฟังรายการส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อผ่อนคลายความเครียด

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า คนเราเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหาของสื่อมวลชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สำหรับแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จากตรงคุณ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ของผู้ฟังเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชนิษฐา เบญจาทิกุล กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัด

ฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ในการศึกษาทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO ที่มีต่อรูปแบบการจัดรายการและการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. แนวความคิดความถี่ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ แม็คเล้าย์ (Media Exposure) (อ้างถึงใน พรนภา แก้วลาย. 2539 : 13) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้ชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ และ วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของรายการเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ในการศึกษาทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO ที่มีต่อความถี่ในการร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5FAT RADIO ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยรับฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	q	แทน	สัดส่วน 1-p
	$Z_{\alpha/2}^2$	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
	E	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
			กำหนดให้ E มีค่าเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

กลุ่มที่ 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน สุ่มได้ เขตปทุมวัน

กลุ่มที่ 2. กลุ่มบวรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ) สุ่มได้ เขตจตุจักร

กลุ่มที่ 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตประเวศ) สุ่มได้ เขตมีนบุรี

กลุ่มที่ 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา) สุ่มได้ เขตสาทร

กลุ่มที่ 5. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ) สุ่มได้ เขตคลองสาน

กลุ่มที่ 6. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม) สุ่มได้ เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่เป้าหมาย และสถานที่ในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ของทั้ง 6 เขต โดยในการจัดเก็บแบบสอบถาม จะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัดที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 คน 4 เขต และ 66 คน 2 เขต ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงเขต สถานที่ และจำนวนตัวอย่าง

เขต	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์	67
เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร	67
เขตมีนบุรี	ห้างคาร์ฟูร์	67
เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3	67
เขตคลองสาน	ตลาดนัดคลองสาน	66
เขตบางกอกน้อย	ตลาดนัดวังหลัง	66
รวม		400

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตโดย คำถามข้อที่ 1-6 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15 – 24 ปี
- 3) 25 – 34 ปี
- 4) 35 – 44 ปี
- 5) 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{35,000 - 10,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-15,000 บาท
- 3) 15,001-20,000 บาท
- 4) 20,001–25,000 บาท
- 5) 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการ FAT RADIO F.M

104.5 MHz. จำนวน 19 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการ และการจัดกิจกรรม จำนวน แบ่งเป็น

2.1 ทัศนคติต่อรูปแบบรายการของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

- | | |
|-------------------------------|----------------|
| - ด้าน เพลงและศิลปิน | ข้อที่ 7 – 11 |
| - ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ | ข้อที่ 12 – 16 |
| - ด้านผู้จัดรายการ | ข้อที่ 17 – 21 |
| - ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร | ข้อที่ 22 – 25 |

2.2 ทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

ข้อที่ 26 – 36

ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนของทัศนคติผู้ฟังรายการ

ทัศนคติต่อรูปแบบการจัดรายการ	ทัศนคติต่อการจัดกิจกรรม	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมากที่สุด	5
เห็นด้วย	ดีมาก	4
เฉย ๆ	ดี	3
ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ต้องปรับปรุง	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินมีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย เพื่อวัดผลด้านทัศนคติต่อรูปแบบการจัดรายการ FAT RADIO และทัศนคติต่อการจัดกิจกรรม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติผู้ฟังรายการ

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย	
	ทัศนคติต่อรูปแบบการจัดรายการ	ทัศนคติต่อการจัดกิจกรรม
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ดีมาก
2.61 – 3.40	เฉย ๆ	ดี
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ต้องปรับปรุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. จำนวน 10 ข้อ โดยมีแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวัดพฤติกรรมกรฟัง โดยดูความถี่ในการฟัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Ratio Scale) 3 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟังและช่วงเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Multiple Scale แบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง สามารถคำนวณได้ดังนี้

บ่อยครั้งมาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
บ่อยครั้ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
เป็นบางครั้ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
นาน ๆ ครั้ง	คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เคย	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 27)

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 ในแต่ละช่วง

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความถี่ในการรับฟังรายการ FAT RADIO บ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความถี่ในการรับฟังรายการ FAT RADIO บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความถี่ในการรับฟังรายการ FAT RADIO เป็นบางครั้ง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความถี่ในการรับฟังรายการ FAT RADIO นาน ๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความถี่ในการรับฟังรายการ FAT RADIO ไม่เคย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การเปิดเพลง ผู้จัดรายการ หรือ ดีเจ ชาว /รายการจากทางสถานี การเล่นเกม /การจัดกิจกรรม และอื่น ๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของรายการ การจัดกิจกรรมของ FAT RADIO และพฤติกรรมกรฟังวิทยุของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ซึ่ง จะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคขั้น

จากผลการทดสอบรวมค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9063 สามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541:34-35)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n} \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่	S_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

ข. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Withing Group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking, 2000:208)

ตาราง 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการรับฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5 MHz. FAT RADIO ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภครวม
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมของ FAT RADIO และความถี่ในการร่วมกิจกรรมของ FAT RADIO

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ
3. ทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
ระดับรายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	58.2
หญิง	167	41.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	16	4.0
15-24 ปี	252	63.0
25-34 ปี	109	27.2
35-44 ปี	18	4.5
45 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	131	32.7
อนุปริญญา / ปวส.	66	16.5
ปริญญาตรี	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	297	74.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	265	66.1
10,001-15,000 บาท	61	15.3
15,001-20,000 บาท	38	9.5
20,001-25,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต		
6.1 ด้านการฟังเพลง		
ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก	314	78.4
ชอบการฟังเพลง	67	16.8
เฉย ๆ กับการฟังเพลง	15	3.8
ไม่ชอบการฟังเพลง	2	0.5
ไม่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6.2 ด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์		
ชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์เป็นอย่างมาก	189	47.1
ชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์	125	31.3
เฉย ๆ กับการดูหนังสั้น และภาพยนตร์	67	16.8
ไม่ชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์	10	2.5
ไม่ชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์มาก	9	2.3
รวม	400	100.0
6.3 ด้านการอ่านหนังสือ		
ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก	88	22.0
ชอบการอ่านหนังสือ	96	24.0
เฉย ๆ กับการการอ่านหนังสือ	131	32.7
ไม่ชอบการการอ่านหนังสือ	54	13.5
ไม่ชอบการการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก	31	7.8
รวม	400	100.0
6.4 ด้านความทันสมัย		
ชอบความทันสมัย	124	31.0
ชอบความทันสมัยเป็นบางครั้ง	113	28.2
ชอบความทันสมัยและอนุรักษ์นิยม	105	26.3
ชอบอนุรักษ์นิยมเป็นบางครั้ง	44	11.0
ชอบอนุรักษ์นิยม	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6.5 ด้านการเข้าสังคม		
ชอบเข้าสังคม	118	29.4
ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง	112	28.0
ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม	112	28.0
ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง	23	5.8
ชอบอยู่คนเดียว	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศหญิงจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต – ด้านการฟังเพลง พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นผู้ที่ไม่รู้สึกละเออะกับการฟังเพลง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการฟังเพลง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต – การดูหนังสั้น และภาพยนตร์ พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์เป็นอย่างมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่ชื่นชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เป็นผู้ที่ไม่รู้สึกละเออะกับการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต – ด้านการอ่านหนังสือ พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รู้สึกเฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือเป็นผู้ที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นผู้ที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการอ่านหนังสือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต – ด้านความทันสมัย พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบความทันสมัย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่ชอบความทันสมัยเป็นบางครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เป็นผู้ที่ชอบความทันสมัยและการอนุรักษ์นิยม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เป็นผู้ที่ชอบการอนุรักษ์นิยมเป็นบางครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการอนุรักษ์นิยม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต – ด้านการเข้าสังคม พบว่า ผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบการเข้าสังคม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่ชอบการเข้าสังคมเป็นบางครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เป็นผู้ที่ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เป็นผู้ที่ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเป็นผู้ที่ชอบอยู่คนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO

2.1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟังรายการที่มีต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟังรายการที่มีต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ฟังรายการที่มีต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO

ทัศนคติต่อรูปแบบของรายการFAT RADIO	Mean	Std. Deviation	แปลผล
- ด้านเพลงและศิลปิน			
1. ท่านพอใจที่รายการนำเสนอเพลงแปลกใหม่	4.30	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านอยากให้รายการนำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยมในอดีตและปัจจุบัน	4.22	.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านพอใจที่รายการนำเสนอเพลงจากทุกค่าย	4.31	.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านอยากให้รายการแนะนำประวัติเพลงและศิลปิน	3.84	.84	เห็นด้วย
5. ท่านอยากให้ทางรายการมีการสนับสนุนและติดตามผลงานของศิลปินใหม่ ๆ	4.17	.73	เห็นด้วย
รวม	4.17	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ			
1. ท่านคิดว่าเกมที่เล่นในรายการน่าสนใจ**	2.57	.81	ไม่เห็นด้วย
2. ท่านพอใจที่รายการนำเสนอสาระแวดวงบันเทิงในและต่างประเทศ	3.78	.81	เห็นด้วย
3. ท่านพอใจที่รายการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.77	.88	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาระหว่างรายการ (ทุก ๆ 1-2 เพลง) ไม่บ่อยจนเกินไป**	2.15	.99	ไม่เห็นด้วย
5. ท่านอยากให้รายการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์งานอื่น ๆ ด้วย	3.81	.83	เห็นด้วย
รวม	3.22	.40	เฉย ๆ

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อรูปแบบของรายการFAT RADIO	Mean	Std. Deviation	แปลผล
- ด้านผู้จัดรายการ (ดีใจ)			
1. ท่านพอใจที่ดีใจเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ	3.95	.87	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าดีใจแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มในเรื่องที่นำเสนอตรงไปตรงมา	3.81	.80	เห็นด้วย
3. ท่านพอใจที่ดีใจมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง	4.06	.78	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าดีใจเปิดเพลงตามใจผู้ฟังมากกว่าตามใจตัวเอง**	2.5	.84	ไม่เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าดีใจใช้ภาษาที่ฟังง่ายพูดชัดเจน ถูกต้องตามหลักภาษาไทย	3.74	.82	เห็นด้วย
รวม	3.61	.49	เห็นด้วย
- ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร			
1. ท่านสามารถติดต่อกับรายการได้ง่าย และสะดวก	3.55	1.03	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าการออกอากาศสามารถรับฟังได้อย่างชัดเจน	3.65	.98	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ทันสมัย และตรงกับความต้องการผู้ใช้	3.78	.83	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ง่ายต่อการค้นหา	3.82	.84	เห็นด้วย
รวม	3.70	.72	เห็นด้วย
รวม	3.67	.38	เห็นด้วย

** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ผู้ฟังมีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความคิดเห็นด้านเพลงและศิลปิน พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นรายข้อได้ผลดังต่อไปนี้

- ด้านที่รายการมีการนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

- ด้านที่รายการมีการนำเสนอเพลงแปลกใหม่ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

- ด้านที่รายการมีการนำเสนอเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

- ด้านความต้องการให้รายการสนับสนุนและติดตามผลงานศิลปินใหม่ ๆ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

- ด้านความต้องการให้รายการแนะนำประวัติเพลงและศิลปิน ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นรายข้อได้ผลดังต่อไปนี้

- ด้านความต้องการให้รายการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์งานอื่น ๆ ด้วย ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

- ด้านความพอใจที่รายการนำเสนอสาระแวดวงบันเทิงในและต่างประเทศ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

- ด้านความพอใจที่รายการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

- ด้านความคิดเห็นว่าเกมที่เล่นในรายการน่าสนใจ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57

- ด้านความคิดเห็นว่าการโฆษณาหารหว่างรายการ (ทุก ๆ 1-2 เพลง) ไม่บ่อยจนเกินไป ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15

ความคิดเห็นด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นรายข้อได้ผลดังต่อไปนี้

- ด้านความพอใจที่ดีเจมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

- ด้านความพอใจที่ดีเจเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

- ด้านความคิดเห็นว่าดีเจแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มในเรื่องที่นำเสนอตรงไปตรงมา ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81
- ด้านความคิดเห็นว่าดีเจใช้ภาษาที่ฟังง่ายพูดชัดเจน ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74
- ด้านความคิดเห็นว่าดีเจเปิดเพลงตามใจผู้ฟังมากกว่าตามใจตัวเองผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50

ความคิดเห็นด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นรายข้อได้ผลดังต่อไปนี้

- ด้านความคิดเห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ง่ายต่อการค้นหา ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82
- ด้านความคิดเห็นว่าข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ทันสมัย และตรงกับความต้องการผู้ใช้ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78
- ด้านความคิดเห็นว่าการออกอากาศสามารถรับฟังได้อย่างชัดเจนผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65
- ด้านความสามารถติดต่อกับรายการได้ง่าย และสะดวก ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

2.2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟังรายการที่มีต่อกิจกรรมของรายการ FAT RADIO และ ความถี่ในการร่วมกิจกรรมของ FAT RADIO

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟังรายการที่มีต่อกิจกรรมของรายการ FAT RADIO และความถี่ในการร่วมกิจกรรมของ FAT RADIO ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ฟังรายการที่มีต่อกิจกรรม
ของรายการ FAT RADIO

ทัศนคติต่อกิจกรรมของรายการ FAT RADIO	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. FAT FESTIVAL	4.12	.85	ดีมาก
2. FAT AWARD	3.48	.96	ดีมาก
3. FATBAND RHYTHM & HORNS	3.24	1.01	ดี
4. FAT RAMA	3.30	1.02	ดี
5. FAT CONNECTION	3.26	1.06	ดี
6. METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด	3.67	1.09	ดีมาก
7. หนึ่งหน้าไมค์	3.20	1.11	ดี
8. BEDROOM STUDIO	3.41	1.07	ดีมาก
9. THE SELECTOR	3.22	1.03	ดี
10. FAT RADIO KIDS	3.15	1.11	ดี
รวม	3.40	.77	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อกิจกรรมของรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมของรายการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4027 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นรายการกิจกรรมได้ผลดังต่อไปนี้

กิจกรรม FAT FESTIVAL ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

กิจกรรม METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

กิจกรรม FAT AWARD ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

กิจกรรม BEDROOM STUDIO ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

กิจกรรม FAT RAMA ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

กิจกรรม FAT CONNECTION ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26

กิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

3.24

กิจกรรม THE SELECTOR ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

กิจกรรม หน้าหน้าไมค์ ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

กิจกรรม FAT RADIO KIDS ผู้ฟังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการ
FAT RADIO

ความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการFAT RADIO	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. FAT FESTIVAL	3.57	1.06	บ่อยครั้ง
2. FAT AWARD	2.71	1.25	เป็นบางครั้ง
3. FATBAND RHYTHM & HORNS	2.44	1.20	นาน ๆ ครั้ง
4. FAT RAMA	2.55	1.25	นาน ๆ ครั้ง
5. FAT CONNECTION	2.53	1.27	นาน ๆ ครั้ง
6. METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด	2.92	1.33	เป็นบางครั้ง
7. หน้าหน้าไมค์	2.48	1.24	นาน ๆ ครั้ง
8. BEDROOM STUDIO	2.57	1.29	นาน ๆ ครั้ง
9. THE SELECTOR	2.43	1.22	นาน ๆ ครั้ง
10. FAT RADIO KIDS	2.33	1.20	นาน ๆ ครั้ง
รวม	2.65	.99	เป็นบางครั้ง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. พบว่า ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความถี่รายการได้ผลดังต่อไปนี้

กิจกรรม FAT FESTIVAL ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

กิจกรรม METAMOREMUSIC/เด็กซันสด ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92

กิจกรรม FAT AWARD ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71

กิจกรรม BEDROOM STUDIO ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57

กิจกรรม FAT RAMA ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55

กิจกรรม FAT CONNECTION ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53

กิจกรรม หน้าหน้าไมค์ ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

กิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44

กิจกรรม THE SELECTOR ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43

กิจกรรม FAT RADIO KIDS ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่และระยะเวลาในการฟังรายการ FAT RADIO

ความถี่และระยะเวลาในการฟังรายการ	Mean	Std. Deviation
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	2.82	1.62
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	4.32	2.03
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	3.82	2.78

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่และระยะเวลาในการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ฟังใช้ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย 2.82 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.62 ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) 4.32 วันต่อสัปดาห์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.03 และจำนวนวันใช้เวลาในการฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย 3.82 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการฟังรายการ
FAT RADIO

พฤติกรรมการฟังรายการ		จำนวน	ร้อยละ
1	ลักษณะการฟัง		
	1.1 ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	121	30.2
	1.2 ฟังทุกช่วงยกเว้นโฆษณา	75	18.8
	1.3 ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	54	13.5
	1.4 ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	150	37.5
	รวม	400	100.0
2	สถานที่ที่ฟัง		
	2.1 ที่บ้าน	300	75.0
	2.2 ที่ทำงาน	28	7.0
	2.3 ในรถยนต์	70	17.5
	2.4 อื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัย	2	0.5
	รวม	400	100.0
3	สาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ		
	3.1 เพื่อนแนะนำ	192	48.0
	3.2 หมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ	141	35.3
	3.3 ฟังรายการอื่นของ คลิกเรดิโอ	34	8.4
	3.4 อินเทอร์เน็ต	9	2.3
	3.5 อื่น ๆ เช่น สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์	24	6.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

	พฤติกรรมกรฟังรายการ	จำนวน	ร้อยละ
4	สาเหตุในการฟัง		
	4.1 ช่วยผ่อนคลายความเครียด	246	61.4
	4.2 ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	24	6.0
	4.3 กิจกรรมที่จัดน่าสนใจ	46	11.5
	4.4 พัฒนาความคิดสร้างสรรค์	52	13.0
	4.5 นำไปใช้ประกอบการศึกษา/ประกอบอาชีพ	5	1.3
	4.6 เป็นหนทางในการก้าวสู่การเป็นนักร้อง นักดนตรีมืออาชีพ	19	4.8
	4.7 อื่น ๆ เช่น คลื่นที่แตกต่างไม่เหมือนใคร, มีเพลงแปลกใหม่ ๆ ที่คลื่นอื่นไม่เปิด	8	2.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz.

ด้านลักษณะการฟังรายการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เป็นผู้ฟังทุกช่วงยกเว้นโฆษณา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเป็นผู้ที่ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการฟังรายการ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ฟังรายการที่บ้าน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือฟังในรถยนต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ฟังในที่ทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และฟังที่อื่น ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รู้จักรายการโดยเพื่อนแนะนำ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ฟังรายการอื่นของ คลิกเรดิโอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อื่น ๆ ได้แก่ สื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอินเทอร์เน็ตจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุในการฟังรายการ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังรายการเพราะ ช่วยผ่อนคลาย ความเครียด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กิจกรรมที่จัดน่าสนใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ทำให้ทราบข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เป็นหนทางในการก้าวสู่การเป็นนักร้อง นักดนตรีมืออาชีพ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อื่น ๆ ได้แก่ คลื่นที่แตกต่างไม่เหมือนใคร, มีเพลง แปลกใหม่ ๆ ที่คลื่นอื่นไม่เปิด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และนำไปใช้ประกอบการศึกษา/ ประกอบอาชีพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO

ช่วงเวลาที่ฟังรายการ	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. ช่วงตั้งแต่ 04.00-08.00น.	2.16	1.250	นาน ๆ ครั้ง
2. ช่วงตั้งแต่ 08.00-11.00น.	2.50	1.212	นาน ๆ ครั้ง
3. ช่วงตั้งแต่ 11.00-15.00น.	2.78	1.221	เป็นบางครั้ง
4. ช่วงตั้งแต่ 15.00-18.00น.	2.91	1.229	เป็นบางครั้ง
5. ช่วงตั้งแต่ 18.00-22.00น.	3.23	1.229	เป็นบางครั้ง
6. ช่วงตั้งแต่ 22.00-24.00น.	3.28	1.346	เป็นบางครั้ง
7. ช่วงตั้งแต่ 24.00-01.00น.	2.70	1.378	เป็นบางครั้ง
8. ช่วงตั้งแต่ 01.00-04.00น.	2.27	1.314	นาน ๆ ครั้ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ด้านช่วงเวลาในการฟังรายการ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังรายการในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. อยู่ใน ระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือ 18.00-22.00 น. อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.23 ช่วงตั้งแต่ 15.00-18.00น. อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ช่วงตั้งแต่ 11.00-15.00น. อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78 ช่วงตั้งแต่ 24.00-01.00น. อยู่ในระดับ เป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 ช่วงตั้งแต่ 08.00-11.00น. อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 ช่วงตั้งแต่ 01.00-04.00น. อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27 และช่วงตั้งแต่ 04.00- 08.00น. อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการ FAT RADIO ของผู้ฟังรายการ

ตาราง 12 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการ FAT RADIO ของผู้ฟังรายการ

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	การเปิดเพลง		
	เปิดเพลงต่อเนื่อง	50	12.5
	เปิดเพลงใหม่ๆ ที่คลื่นอื่นไม่เปิด	45	11.3
	ให้บอกข้อมูลเกี่ยวกับเพลงชื่อศิลปินด้วย	25	6.2
	ไม่แสดงความคิดเห็น	280	70.0
	รวม	400	100.0
2	ผู้จัดรายการ หรือ ดีเจ		
	พูดให้น้อยลง	35	8.8
	พูดให้ชัดเจนขึ้น	2	0.5
	ไม่แสดงความคิดเห็น	363	90.7
	รวม	400	100.0
3	ข่าว / รายการจากทางสถานี		
	โฆษณาบ่อย ๆ	53	13.3
	ไม่แสดงความคิดเห็น	347	86.7
	รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4	การเล่นเกมส์ / การจัดกิจกรรม		
	เกมส์น้อย ๆ	62	15.5
	ไม่แสดงความคิดเห็น	338	84.5
	รวม	400	100.0
5	อื่น ๆ		
	สัญญาณไม่ค่อยดี	15	3.7
	ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้เพลงที่ทำเอง	23	5.7
	ควรจัดกิจกรรมให้บ่อยกว่านี้	3	0.8
	โทรติดยากมาก	6	1.5
	ไม่แสดงความคิดเห็น	353	88.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการ FAT RADIO พบว่า

ด้านการเปิดเพลง ผู้ฟังต้องการให้ เปิดเพลงต่อเนื่อง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือต้องการให้เปิดเพลงใหม่ๆ ที่คลื่นอื่นไม่เปิด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ให้บอกข้อมูลเกี่ยวกับเพลงชื่อศิลปินด้วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ด้านผู้จัดรายการ หรือ ดีเจ ผู้ฟังต้องการให้ พุดให้น้อยลงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือต้องการพุดให้ชัดเจนขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านข่าว / รายการจากทางสถานี ผู้ฟังต้องการให้ มีโฆษณาน้อย ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ด้านการเล่นเกม / การจัดกิจกรรม ผู้ฟังต้องการให้ เกมส์น้อย ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ด้านอื่น ๆ ผู้ฟังเห็นว่า ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้เพลงที่ตัวเอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 สัญญาณไม่ค่อยดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 โทรติดยากมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ควรจัดกิจกรรมให้บ่อยกว่านี้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน

1.1 **เพศ** ใช้สถิติในการทดสอบค่า t (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สถิติทดสอบค่า F

$$H_0: (S_1^2 = S_2^2)$$

$$H_1: (S_1^2 \neq S_2^2)$$

สถิติทดสอบมีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: (S_1^2 = S_2^2)$ ถ้า

1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ

2. ค่า Sig. (2-tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)

โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

สถิติทดสอบคือ ค่า F test (Levene's Test) ถ้าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ > .05 (ค่า α) จะสรุปได้ว่าค่าแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	1.601	.206
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	.359	.549
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	.060	.807

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .206 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .549 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .807 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ของเพศชายเท่ากับเพศหญิงหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรฟังรายการ จำแนกตามเพศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		n	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ชาย	233	2.92	1.69	1.40	.161
	หญิง	167	2.69	1.51		
	รวม	400	5.61			
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ชาย	233	4.27	2.14	-.67	.503
	หญิง	167	4.40	1.87		
	รวม	400	8.67			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ชาย	233	3.66	2.80	-1.36	.176
	หญิง	167	4.04	2.75		
	รวม	400	7.70			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .161 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .503 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .176 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุ ใช้สถิติในการทดสอบค่า One Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรฟักรายการ FAT RADIO แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรฟักรายการ FAT RADIO แต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟักรายการ FAT RADIO จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมกรฟักรายการ จำแนกตามช่วงอายุ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	1.792	.130
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	4.330**	.002
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	1.217	.303

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟักรายการ FAT RADIO จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .130 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรฟักรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1 : (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .303 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละช่วงอายุเท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามช่วงอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	17.26	4.32	1.65	.161
	ภายในกลุ่ม	395	1032.34	2.61		
	รวม	399	1049.60			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	28.24	7.06	.91	.458
	ภายในกลุ่ม	395	3061.50	7.75		
	รวม	399	3089.74			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .161 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .458 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_0 นั้นคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย(วัน/สัปดาห์)	2.178	4	39.269	.089

จากตาราง 17 พบว่าด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .089 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั้นคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษา ใช้สถิติในการทดสอบค่า One Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของ ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรฟังรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	3.804**	.005
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	1.917	.107
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	1.449	.217

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวน ประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนก ตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1 : (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .01 ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .107 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวน ของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของระดับการศึกษาไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .217 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของ พฤติกรรมจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของระดับการศึกษาไม่แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่าง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.12	6.03	1.473	.210
	ภายในกลุ่ม	395	1617.20	4.09		
	รวม	399	1641.32			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	21.01	5.25	.676	.609
	ภายในกลุ่ม	395	3068.73	7.77		
	รวม	399	3089.74			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .210 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .609 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	8.652**	4	59.319	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ Dunnett T3 ซึ่งผลแสดงอยู่ในตาราง 21 ดังนี้

ตาราง 21 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1.9474	1.9474	.7214**	.6670*	1.3055**	2.3859**
			(.007)	(.027)	(.000)	(.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.668			.0544	.5841**	1.6646*
				(.818)	(.002)	(.011)
อนุปริญญา / ปวส.	2.6144				.6385**	1.7189*
					(.006)	(.010)
ปริญญาตรี	3.2529					1.0804
						(.098)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3333					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7214

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับ อนุปริญญา / ปวส. พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6670

ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) น้อยกว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71893

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 อาชีพ ใช้สถิติในการทดสอบค่า One Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละอาชีพแตกต่างกัน
จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการฟังรายการ จำแนกตามอาชีพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	3.694*	.012
จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	.419	.740
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	2.182	.090

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1: (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .740 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0: (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .090 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0: (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละช่วงอายุเท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	31.35	10.452	2.571	.054
	ภายในกลุ่ม	396	1609.97	4.066		
	รวม	399	1641.32			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	46.77	15.589	2.029	.109
	ภายในกลุ่ม	396	3042.97	7.684		
	รวม	399	3089.74			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้นปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .054 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนวันฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้นปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .109 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 Robust Tests of Equality of Means

	Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี)		1.224	3	30.395	.318

จากตาราง 24 พบว่าระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .318 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้ ใช้สถิติในการทดสอบค่า One Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละรายได้แตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของ ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการฟังรายการ จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	3.915**	.004
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	.324	.862
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	1.465	.212

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวน ประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนก ตามรายได้ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .004 ซึ่ง น้อยกว่า .01 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1 (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ใช้ ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .862 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวน ของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ของรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = .212 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่า แปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของรายได้ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIOแต่ละช่วงอายุเท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.49	1.122	.271	.897
	ภายในกลุ่ม	395	1636.84	4.144		
	รวม	399	1641.32			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	35.38	8.846	1.144	.335
	ภายในกลุ่ม	395	3054.36	7.733		
	รวม	399	3089.74			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้นปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .897 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้นปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .335 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	.910	4	90.363	.462

จากตาราง 27 พบว่าด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .462 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 คำนิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ใช้สถิติในการทดสอบค่า One Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

1.6.1 คำนิยมด้านการฟังเพลง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ตามค่านิยมด้านการฟังเพลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ตามค่านิยมด้านการฟังเพลงแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการฟังเพลง

พฤติกรรมกรฟังรายการ จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	1.653	.206
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	.738	.075
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	1.900	.110

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการฟังเพลง พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .206 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านการฟังเพลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .075 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของค่านิยมด้านการฟังเพลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .110 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของค่านิยมด้านการฟังเพลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIOแต่ละค่านิยมด้านการฟังเพลงเท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ค่านิยมด้านการฟังเพลงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมด้านการฟังเพลงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยม

ด้านการฟังเพลง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	43.05	10.764	4.224**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	1006.55	2.548		
	รวม	399	1049.60			
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	45.05	11.263	2.787*	.026
	ภายในกลุ่ม	395	1596.27	4.041		
	รวม	399	1641.32			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	51.55	12.889	1.676	.156
	ภายในกลุ่ม	395	3038.19	7.692		
	รวม	399	3089.74			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือพฤติกรรมการฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านการฟังเพลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ พฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของค่านิยมด้านการฟังเพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .156 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ พฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของค่านิยมด้านการฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ Dunnett T3 ซึ่งผลแสดงอยู่ในตาราง 30 และตาราง 31 ดังนี้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดย จำแนกตามค่านิยมการฟังเพลง ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี)

ค่านิยมด้านการฟังเพลง		ชอบ การฟังเพลง เป็นอย่างมาก	ชอบ การฟังเพลง	เฉย ๆ กับ การฟังเพลง	ไม่ชอบ การฟังเพลง	ไม่ชอบ การฟังเพลง เป็นอย่างมาก
	\bar{X}	2.9811	2.3830	1.7467	2.0000	1.5000
ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก	2.9811		.5981** (.006)	1.2344** (.004)	.9811 (.387)	1.4811 (.192)
ชอบการฟังเพลง	2.3830			.6363 (.164)	.3830 (.738)	.8830 (.441)
เฉย ๆ กับการฟังเพลง	1.7467				.2533 (.833)	.2467 (.837)
ไม่ชอบการฟังเพลง	2.0000					.5000 (.754)
ไม่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก	1.5000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก กับ ชอบการฟังเพลง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า

.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการฟังเพลง ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5981

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก กับ เฉย ๆ กับการ ฟังเพลง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบ การฟังเพลงเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉย ๆ กับการฟังเพลง ใน ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.2344

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดย จำแนกตามค่านิยมใน ด้านการฟังเพลง ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

ค่านิยมด้านการฟังเพลง	\bar{X}	ชอบ การฟังเพลง เป็นอย่างมาก	ชอบ การฟังเพลง	เฉย ๆ กับ การฟังเพลง	ไม่ชอบ การฟังเพลง	ไม่ชอบ การฟังเพลง เป็นอย่างมาก
	\bar{X}	4.46	4.04	3.00	3.00	3.00
ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก	4.46		.43 (.115)	1.46** (.006)	1.46 (.305)	1.46 (.305)
ชอบการฟังเพลง	4.04			1.04 (.072)	1.04 (.473)	1.04 (.473)
เฉย ๆ กับการฟังเพลง	3.00				.00 (1.000)	.00 (1.000)
ไม่ชอบการฟังเพลง	3.00					.00 (1.00)
ไม่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก	3.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก กับเฉย ๆ กับการฟังเพลง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉย ๆ กับการฟังเพลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.2 ค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ด้านค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ด้านค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์แตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์

พฤติกรรมกรฟังรายการ จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	2.218	.066
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	18.912**	.000
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	2.831*	.024

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .066 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1 : (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใช้ค่าสถิติทดสอบ e Brown Forsyth

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1 : (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์เท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการดู
หนังสือและภาพยนตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ระหว่างกลุ่ม		4	23.39	5.848	2.251	.063
	ภายในกลุ่ม		395	1026.21	2.598		
	รวม		399	1049.60			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .063 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือค่านิยมด้านการดูหนังสือและภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	.825	4	14.166	.531
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	3.381*	4	263.014	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่าด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .531 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือค่านิยมด้านการดูหนังสือและภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟัง

รายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐาน ข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3 โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)

ค่านิยมด้านการดูหนังสั้นและ ภาพยนตร์	\bar{X}	ชอบ	ชอบ	เฉย ๆ กับ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ
		การดูหนังสั้น และภาพยนตร์ เป็นอย่างมาก	การดูหนังสั้น และ ภาพยนตร์	การดูหนังสั้น และ ภาพยนตร์	การดูหนังสั้น และ ภาพยนตร์	การดูหนังสั้น และภาพยนตร์ เป็นอย่างมาก
ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ เป็นอย่างมาก	3.68		.29	.63	1.18	1.35**
ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์	3.97			.35	1.47*	1.63**
เฉย ๆ กับการดูหนังสั้นและ ภาพยนตร์	4.31				1.81*	1.98**
ไม่ชอบการดูหนังสั้นและ ภาพยนตร์	2.50					.17
ไม่ชอบการดูหนังสั้นและ ภาพยนตร์เป็นอย่างมาก	2.33					(1.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉย ๆ กับการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่าผู้ฟังที่มีที่มีย่านและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.3 ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านการอ่านหนังสือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านการอ่านหนังสือแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามด้านค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ

พฤติกรรมการฟังรายการ จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	2.234	.065
จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	2.142	.075
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	1.394	.235

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .065 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านการอ่านหนังสือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .075 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของค่านิยมด้านการอ่านหนังสือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .235 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของค่านิยมด้านการอ่านหนังสือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละค่านิยมด้านการอ่านหนังสือเท่ากัน หรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	33.34	8.335	3.240*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	1016.26	2.573		
	รวม	399	1049.60			
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	10.56	2.641	.640	.635
	ภายในกลุ่ม	395	1630.76	4.129		
	รวม	399	1641.32			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	46.89	11.724	1.522	.195
	ภายในกลุ่ม	395	3042.85	7.703		
	รวม	399	3089.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .012 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือค่านิยมด้านการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .635 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือค่านิยมด้านการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .195 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือค่านิยมด้านการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวน

ชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดย จำแนกตามค่านิยมด้านการอ่านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)

	\bar{X}	ชอบ			ไม่ชอบ	
		การอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก	ชอบการอ่านหนังสือ	เฉย ๆ กับ การอ่านหนังสือ	ไม่ชอบการอ่านหนังสือ	การอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก
		3.1443	3.1224	2.5948	2.5019	2.4987
ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก	3.1443		.0219 (.926)	.5495* (.013)	.6425* (.021)	.6456 (.055)
ชอบการอ่านหนังสือ	3.1224			.5276* (.015)	.6205* (.023)	.6237 (.061)
เฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ	2.5948				.0930 (.720)	.961 (.764)
ไม่ชอบการอ่านหนังสือ	2.5019					.0031 (.993)
ไม่ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก	2.4987					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก กับ เฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5495

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก กับ ไม่ชอบการอ่านหนังสือ พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบการอ่านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6425

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือ กับ เฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5276

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือ กับ ไม่ชอบการอ่านหนังสือ พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบการอ่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6205

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.4 ค่านิยมด้านความทันสมัย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้าน ความทันสมัยแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามด้านค่านิยมด้านความทันสมัย

พฤติกรรมกรฟังรายการ จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	1.246	.291
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	1.156	.330
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	1.506	.200

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านความทันสมัย พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .291 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .330 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ของค่านิยมด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .200 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 : (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมกรด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของค่านิยมด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละรูปแบบ
ค่านิยมด้านความทันสมัยเท่ากันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ค่านิยมด้านความทันสมัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมด้านความทันสมัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO
แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านความ
ทันสมัย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	13.22	3.306	1.260	.285
	ภายในกลุ่ม	395	1036.38	2.624		
	รวม	399	1049.60			
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	20.86	5.215	1.271	.281
	ภายในกลุ่ม	395	1620.46	4.102		
	รวม	399	1641.32			
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	18.42	4.605	.592	.668
	ภายในกลุ่ม	395	3071.32	7.776		
	รวม	399	3089.74			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO FM
104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า
Sig. (2-tailed) = .285 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือพฤติกรรมด้าน
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น
ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .281 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ

พฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ของค่านิยมด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIOเฉลี่ย (ชั่วโมง) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้นปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .668 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIOเฉลี่ย (ชั่วโมง) ของค่านิยมด้านความทันสมัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6.5 ค่านิยมด้านการเข้าสังคม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านค่านิยมการเข้าสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านค่านิยมการเข้าสังคมแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามด้านค่านิยมการเข้าสังคม

พฤติกรรมการฟังรายการ จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	1.197	.311
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	.051	.995
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	2.869*	.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมการเข้าสังคม

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .311 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0 (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมการเข้าสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .995 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0: (S_1^2 = S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ของค่านิยมการเข้าสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนวันฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง) พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. = .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1: (S_1^2 \neq S_2^2)$ คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนวันฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง) ของค่านิยมการเข้าสังคมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แต่ละรูปแบบการดำรงชีวิต-ความทันสมัยเท่ากันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ค่านิยมด้านการเข้าสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมด้านการเข้าสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO จำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าสังคม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	67.32	16.289	6.767**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	982.28	2.487		
	รวม	399	1049.60			
จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	63.26	15.816	3.959**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	1578.06	3.995		
	รวม	399	1641.32			

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 นั่นคือพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) ของค่านิยมด้านการเข้าสังคมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 นั่นคือพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ของค่านิยมด้านการเข้าสังคมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 43 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดย
จำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)

ค่านิยมการเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม	ชอบ เข้าสังคม บางครั้ง	ชอบ อยู่คนเดียว และชอบ เข้าสังคม	ชอบ อยู่คนเดียว บางครั้ง	ชอบ อยู่คนเดียว
\bar{X}	2.1129	3.9478	2.4738	3.0434	2.9344
ชอบเข้าสังคม	2.1129	1.8350** (.000)	.3609 (.238)	.9305** (.002)	.8215** (.007)
ชอบเข้าสังคมบางครั้ง	3.9478		1.4741** (.000)	.9044* (.013)	1.0134** (.005)
ชอบอยู่คนเดียวและ ชอบเข้าสังคม	2.4738			.5696** (.007)	.4607* (.027)
ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง	3.0434				.1090 (.601)
ชอบอยู่คนเดียว	2.9344				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบเข้าสังคมบางครั้ง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตชอบเข้าสังคมบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .835

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9305

กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ปี) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4607

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

ค่านิยมการเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม	ชอบ เข้าสังคม บางครั้ง	ชอบ อยู่คนเดียว และชอบ เข้าสังคม	ชอบ อยู่คนเดียว บางครั้ง	ชอบ อยู่คนเดียว	
	\bar{X}	3.57	4.74	3.96	4.36	4.78
ชอบเข้าสังคม	3.57		1.17*	.39	.79*	1.21**
			(.030)	(.316)	(.043)	(.002)
ชอบเข้าสังคมบางครั้ง	4.74			.78	.38	.04
				(.089)	(.404)	(.929)
ชอบอยู่คนเดียวและ ชอบเข้าสังคม	3.96				.40	.82**
					(.138)	(.002)
ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง	4.36					.42
						(.110)
ชอบอยู่คนเดียว	4.78					

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบเข้าสังคมบางครั้ง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .030 น้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT

RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคมบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .043 น้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบอยู่คนเดียว พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .002 น้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม กับ ชอบอยู่คนเดียว พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .002 น้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 Robust Tests of Equality of Means

	Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)		2.609*	4	314.077	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่าจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 นั่นคือพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ของค่านิยมด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3 โดยจำแนกตามค่านิยมด้านการเข้าถึงคม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)

ค่านิยมการเข้าถึงคม	\bar{X}	ชอบเข้าถึงคม	ชอบเข้าถึงคมบางครั้ง	ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าถึงคม	ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง	ชอบอยู่คนเดียว
ชอบเข้าถึงคม	2.71		1.46*	.97*	1.44**	1.17**
			(.025)	(.027)	(.003)	(.002)
ชอบเข้าถึงคมบางครั้ง	4.17			.49	.02	.29
				(.965)	(1.00)	(.999)
ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าถึงคม	3.68				.47	.20
					(.947)	(1.00)
ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง	4.15					.27
						(.999)
ชอบอยู่คนเดียว	3.88					

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าถึงคม กับ ชอบเข้าถึงคมบางครั้ง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าถึงคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยม

และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคมบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1.46

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .97

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียวบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบเข้าสังคม กับ ชอบอยู่คนเดียว พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) น้อยกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบอยู่คนเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2

H_0 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ

H_1 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของทักษะคิดต่อรูปแบบรายการในด้านต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี)

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ด้านเพลงและศิลปิน	.201**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
- ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ	.111*	.026	ระดับต่ำมาก
- ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ)	.107*	.033	ระดับต่ำมาก
- ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	.118*	.019	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านเพลง และศิลปิน มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านเพลงและศิลปิน กับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ รายการ FAT RADIO (ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทักษะคิดต่อรูปแบบรายการในด้านเพลงและศิลปินอยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) เพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ กับพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ รายการ FAT RADIO (ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) เพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) มีค่า Sig. (2-tailed) .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) กับพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ รายการ FAT RADIO (ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) เพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ รายการ FAT RADIO (ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านต่าง ๆ กับความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ด้านเพลงและศิลปิน	.036	.469	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ	.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ)	.176**	.000	ระดับต่ำมาก
- ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านเพลง และศิลปิน มีค่า Sig. (2-tailed) .469 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านเพลง และศิลปิน กับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) .139 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ กับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) กับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) เพิ่มมากขึ้น

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านช่องทางติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) .176 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านช่องทางติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (วัน/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านต่าง ๆ กับความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน)

ตัวแปร	ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ด้านเพลงและศิลปิน	.102*	.041	ระดับต่ำมาก
- ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ	.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ)	.108*	.031	ระดับต่ำมาก
- ด้านช่องทางติดต่อสื่อสาร	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านเพลง และศิลปิน มีค่า Sig. (2-tailed) .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านเพลง และศิลปิน กับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านเพลง และศิลปิน อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) เพิ่มมากขึ้น

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) .597 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ กับพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้าน

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) มีค่า Sig. (2-tailed) .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) กับพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงว่าเมื่อผู้ฟังมีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) เพิ่มมากขึ้น

ความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) กับรูปแบบการจัดรายการในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) .142 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รูปแบบการจัดรายการในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการฟังรายการ FAT RADIO (ชั่วโมง/วัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

H_1 ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกิจกรรมของรายการ กับความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการ FAT RADIO

กิจกรรม	ความถี่ในการร่วมกิจกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. FAT FESTIVAL	.493**	.000	ระดับปานกลาง
2. FAT AWARD	.447**	.000	ระดับปานกลาง
3. FATBAND RHYTHM & HORNS	.435**	.000	ระดับปานกลาง
4. FAT RAMA	.527**	.000	ระดับปานกลาง
5. FAT CONNECTION	.516**	.000	ระดับปานกลาง
6. METAMOREMUSIC/เล็กชิ้นสด	.563**	.000	ระดับปานกลาง
7. หนึ่งหน้าไมค์	.531**	.000	ระดับปานกลาง
8. BEDROOM STUDIO	.305**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
9. THE SELECTOR	.367**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
10. FAT RADIO KIDS	.403**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.485**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า ทศนคติต่อกิจกรรมของรายการกับความถี่ในการร่วมกิจกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO มีดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT FESTIVAL กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT FESTIVAL กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .493 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อกิจกรรม FAT FESTIVAL อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT AWARD กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT AWARD มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT AWARD กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT AWARD มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .447 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อกิจกรรม FAT AWARD อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT AWARD เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .435 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT RAMA กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RAMA มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT RAMA กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RAMA มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .527 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อกิจกรรม FAT RAMA อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RAMA เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT CONNECTION กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT CONNECTION มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า

หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม FAT CONNECTION กับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT CONNECTION มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .516 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม FAT FESTIVAL อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL เพิ่มมากขึ้น

ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม METAMORE MUSIC และ เล็กขึ้นสุด กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม METAMORE MUSIC และ เล็กขึ้นสุด มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม METAMORE MUSIC และ เล็กขึ้นสุด กับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านความถี่ในการร่วมกิจกรรม METAMORE MUSIC และ เล็กขึ้นสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .563 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม FAT FESTIVAL อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL เพิ่มมากขึ้น

ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์ กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์ กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .531 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์ อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์ เพิ่มมากขึ้น

ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม BEDROOM STUDIO กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม BEDROOM STUDIO มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม BEDROOM STUDIO กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม BEDROOM STUDIO มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม BEDROOM STUDIO อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม BEDROOM STUDIO เพิ่มมากขึ้น

ทักษะการฟังที่มีต่อกิจกรรม THE SELECTOR กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม THE SELECTOR มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทักษะการฟังที่มี

ต่อกิจกรรม THE SELECTOR กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม THE SELECTOR มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าเมื่อผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อต่อกิจกรรม THE SELECTOR อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม THE SELECTOR เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT RADIO KIDS กับ ความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RADIO KIDS มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม FAT RADIO KIDS กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RADIO KIDS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .403 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่า เมื่อผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อต่อกิจกรรม FAT RADIO KIDS อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ฟังมีความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RADIO KIDS เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
1. ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการFAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.1 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.1.1 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.2.1 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.3.1 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.4.1 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.5.1 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.6.1 ค่านิยมด้านการฟังเพลงต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz แตกต่างกัน	
1.6.1.1 ค่านิยมด้านการฟังเพลงต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.1.2 ค่านิยมด้านการฟังเพลงต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.1.3 ค่านิยมด้านการฟังเพลงต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
1.6.2 ค่านิยมด้านการดูหนังสือและภาพยนตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz แตกต่างกัน	
1.6.2.1 ค่านิยมด้านการดูหนังสือและภาพยนตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2.2 ค่านิยมด้านการดูหนังสือและภาพยนตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2.3 ค่านิยมด้านการดูหนังสือและภาพยนตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz แตกต่างกัน	
1.6.3.1 ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3.2 ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3.3 ค่านิยมด้านการอ่านหนังสือต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
1.6.4 ค่านิยมด้านความทันสมัยต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.6.4.1 ค่านิยมด้านความทันสมัยต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.4.2 ค่านิยมด้านความทันสมัยต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.4.3 ค่านิยมด้านความทันสมัยต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.5 ค่านิยมด้านการเข้าสังคมต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน	
1.6.5.1 ค่านิยมด้านการเข้าสังคมต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.5.2 ค่านิยมด้านการเข้าสังคมต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.5.3 ค่านิยมด้านการเข้าสังคมต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
2. ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการ	
2.1 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	
2.1.1 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลงและศิลปินของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับฟังรายการด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2.1.2 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการ ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ต่ำ
2.1.3 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHzด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการ ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ต่ำ
2.1.4 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการ ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ต่ำ
2.2 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	
2.2.1 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลงและศิลปินของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับฟังรายการ ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
2.2.2 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHzด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ต่ำ
2.2.4 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	
2.3.1 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลงและศิลปินของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ต่ำ
2.3.2 ทักษะคิดต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
2.3.3 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHzด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ต่ำ
2.3.4 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม	
3.1 ทศนคติต่อกิจกรรม FAT FESTIVAL ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ปานกลาง
3.2 ทศนคติต่อกิจกรรม FAT AWARD ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT AWARD	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ปานกลาง
3.3 ทศนคติต่อกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ปานกลาง
3.4 ทศนคติต่อกิจกรรม FAT RAMA ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RAMA	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ปานกลาง
3.5 ทศนคติต่อกิจกรรม FAT CONNECTION ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT CONNECTION	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ปานกลาง
3.6 ทศนคติต่อกิจกรรม METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสดของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน
3.7 ทักษะคิดต่อกิจกรรม หน้าหน้าไมค์ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม หน้าหน้าไมค์	สอดคล้องกับสมมติฐานความสัมพันธ์ปานกลาง
3.8 ทักษะคิดต่อกิจกรรม BEDROOM STUDIO ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม BEDROOM STUDIO	สอดคล้องกับสมมติฐานความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3.9 ทักษะคิดต่อกิจกรรม THE SELECTOR ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม THE SELECTOR	สอดคล้องกับสมมติฐานความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3.10 ทักษะคิดต่อกิจกรรม FAT RADIO KIDS ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม FAT RADIO KIDS	สอดคล้องกับสมมติฐานความสัมพันธ์ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของรายการกับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมแต่ละกิจกรรมของรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ

3. ทศนคดีต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับฟังรายการ FAT RADIO F.M.104.5 MHz. จำนวน 370 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ และกลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จัดเก็บแบบสอบถามเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัดที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 คน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร และ 66 คน ได้แก่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลพหุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ฟังรายการ FAT RADIO FM 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการ FAT RADIO F.M 104.5 MHz.

2.1 ทัศนคติต่อรูปแบบรายการของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. จำนวน 19 ข้อ

2.2 ทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการ FAT RADIO F.M 104.5 MHz.

2.1 ทัศนคติต่อรูปแบบรายการของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

2.2 ทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz.

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่ง จะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคขั้น

จากผลการทดสอบรวมค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน โดยมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9063 สามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. แตกต่างกัน

1.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อให้ทดสอบความสัมพันธ์ที่ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ และทัศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศหญิง ร้อยละ 41.8 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 74.2 โดยมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.1

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการฟังเพลง คือเป็นผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 78.4 ด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ คือเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์เป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 47.1 ด้านการอ่านหนังสือ คือเป็นผู้ที่รู้สึกเฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 32.7 ด้านความทันสมัย คือเป็นผู้ที่ชอบความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ด้านการเข้าสังคม คือเป็นผู้ที่ชอบการเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 29.4

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการFAT RADIO F.M 104.5 MHz. ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ที่มีต่อรูปแบบรายการFAT RADIO แบ่งออกเป็น

ด้านความคิดเห็นด้านเพลงและศิลปิน

จากการศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการในด้านความคิดเห็นด้านเพลงและศิลปิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเห็นว่า เป็นรายการที่มีการนำเสนอเพลงแปลกใหม่ นำเสนอเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีการนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อรูปแบบรายการในระดับเห็นด้วย มีเพียงต้องการให้รายการแนะนำประวัติเพลงและศิลปิน และต้องการให้รายการสนับสนุนและติดตามผลงานศิลปินใหม่ ๆ เท่านั้น

ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ

ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นว่าเป็นรายการนำเสนอสาระแวดวงบันเทิงในและต่างประเทศ มีการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และต้องการให้รายการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์งานอื่น ๆ ด้วย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเกมที่เล่นในรายการมีความน่าเบื่อ และการโฆษณาหารหว่างรายการ (ทุก ๆ 1-2 เพลง) บ่อยจนเกินไป

ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ)

ความคิดเห็นด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นว่า ดีเจเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มในเรื่องที่นำเสนอตรงไปตรงมา มีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง ใช้ภาษาที่ฟังง่ายพูดชัดเจน ถูกต้องตามหลักภาษาไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าดีเจเปิดเพลงตามใจตัวเองมากกว่าตามใจผู้ฟัง

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ความคิดเห็นด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นว่า สามารถติดต่อกับรายการได้ง่าย และสะดวก การออกอากาศสามารถรับฟังได้อย่างชัดเจน ส่วนข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ทันสมัย และตรงกับความต้องการผู้ใช้ และมีการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ง่ายต่อการค้นหา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ที่มีต่อกิจกรรมรายการ FAT RADIO

จากการศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมรายการ FAT RADIO พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมของรายการ FAT RADIO โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่า กิจกรรม FAT FESTIVAL, กิจกรรม FAT AWARD, กิจกรรม METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด, กิจกรรม BEDROOM STUDIO เป็นกิจกรรมอยู่ในระดับที่ดีมาก ส่วนกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS, กิจกรรม FAT RAMA, กิจกรรม FAT CONNECTION, กิจกรรม หนึ่งหน้าไมค์, กิจกรรม THE SELECTOR, กิจกรรม FAT RADIO KIDS เป็นกิจกรรมอยู่ในระดับที่ดี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการ FAT RADIO FM. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์ความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการ FAT RADIO พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการร่วมกิจกรรมของรายการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีการร่วมกิจกรรม FAT FESTIVAL อยู่ในระดับบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการร่วมกิจกรรม FAT AWARD, กิจกรรม METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีการร่วมกิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS, กิจกรรม FAT RAMA, กิจกรรม FAT CONNECTION, กิจกรรม หน้าหน้าไมค์, กิจกรรม BEDROOM STUDIO, กิจกรรม THE SELECTOR, กิจกรรม FAT RADIO KIDS อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการฟังรายการFAT RADIO FM. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมกรการฟังรายการFAT RADIO 104.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในด้านความถี่และระยะเวลาในการฟังรายการ FAT RADIO พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาที่ฟังรายการเฉลี่ย 2.82 ปี ความถี่ในการฟังรายการเฉลี่ย 4.32 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการฟังรายการเฉลี่ย 3.82 ชั่วโมงต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ฟังรายการเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยนิยมฟังรายการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรายการโดยการแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเหตุผลที่ทำให้ฟังรายการมากที่สุด คือ ช่วยผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 61.4

ช่วงเวลาในการฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังรายการในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการเพิ่มเติม พบว่า จำนวนผู้ที่เสนอแนะมีไม่เกินร้อยละ 30 โดยด้านการเปิดเพลง กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ เปิดเพลงต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ด้านผู้จัดรายการ หรือ ดีเจ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผู้จัดรายการ หรือ ดีเจ ควรพูดให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ในด้านข่าว / รายการจากทางสถานี กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า รายการควรมีโฆษณาบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ด้านการเล่นเกมส์ / การจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่าง

ต้องการให้ มีเกมน้อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และด้านอื่น ๆ ผู้ฟังเห็นว่า ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้เพลงที่
ทำเอง คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวน ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5
MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถมาอภิปรายผลข้อได้ดังนี้

1.1 เพศ

ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี),
จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO
เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 อายุ

ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี),
จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO
เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT
RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT
RADIO (ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มี
ทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7214 มากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6670
มากกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3055 มากกว่าระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3859 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มี
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5841 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.6646 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6385 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7189 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 อาชีพ

ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 รายได้

ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.6.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการฟังเพลง

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการฟังเพลงแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการฟังเพลงแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบการฟังเพลง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5981 มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมเฉย ๆ กับการฟังเพลง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2344 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการฟังเพลงแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมเฉย ๆ กับการฟังเพลง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) และด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์เป็นอย่างมาก มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้ฟังที่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้ฟังที่มีค่านิยมเฉย ๆ กับการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการดูหนังสั้นและภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการอ่านหนังสือ

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการอ่านหนังสือแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านการอ่านหนังสือแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมชอบการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมเฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5495 มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการอ่านหนังสือ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6425 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบการอ่านหนังสือ มีทัศนคติต่อรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมเฉย ๆ กับการอ่านหนังสือ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5276 มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมไม่ชอบการอ่านหนังสือ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6205 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6.4 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความทันสมัย

ผู้ฟังที่มีค่านิยมด้านความทันสมัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ

ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) ทั้งต่อทศนคติที่มีต่อด้านเพลง และศิลปิน, การจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ, ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ทั้งต่อทศนคติที่มีต่อด้านเพลง และศิลปิน, การจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ส่วนทศนคติที่มีต่อด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ทั้งต่อทศนคติที่มีต่อการจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ส่วนทศนคติที่มีต่อด้านเพลง และศิลปินด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรม FAT FESTIVAL, กิจกรรม FAT AWARD, กิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS, กิจกรรม FAT RAMA, กิจกรรม FAT CONNECTION, กิจกรรม METAMORE MUSIC และ เล็กขึ้นสด, กิจกรรมหนังหน้าไมค์ และ กิจกรรม FAT RADIO KIDS มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะมีเพียงกิจกรรม BEDROOM STUDIO และกิจกรรม THE SELECTOR เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรมในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟัง รายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

ขัดแย้งกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) ที่พบว่า เพศชาย กับเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟัง รายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

ขัดแย้งกับงานวิจัยของชูดามา ปุณระหิตานนท์ (2541 : 146) เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิอุม สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ 88.0 เมกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม. พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิอุมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ฟังที่มีอายุน้อยจะฟังวิทยุเพื่อความเพลิดเพลิน ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่าฟังวิทยุเพื่อช่วยผ่อนคลายเครียดจากภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

1.3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ ทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิจิ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536 : 139) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่ซานเรื่อน” ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำมีทัศนคติในแง่ลบในทางบวกมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงเพราะกลุ่ม

ที่มีการศึกษาระดับสูงจะเป็นผู้ที่มีความรู้มาก มีความคิดกว้างไกลลึกซึ้ง และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมากกว่า 1 สื่อ การตัดสินใจรับข่าวสารใด ๆ จะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่ แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำจะมีความแตกต่างกันหลายด้าน ในเรื่องการตัดสินใจหรือการใช้วิจารณญาณของตนเองโดยอ้างอิงกับบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำภายหลังจากที่ได้รับฟังรายการแล้ว จึงมีทัศนคติเห็นด้วยต่อรายการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง

1.4 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536 : 140) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่ซานเรื่อน” ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการคุยกันที่ซานเรื่อน

1.5 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรฟังรายการ FAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

ขัดแย้งกับงานวิจัยของมัลลิกา ปราบอรพ่าย ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio (F.M.94.0 MHz.) (2546 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรับฟังรายการแตกต่างกัน

1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.6.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรฟังรายการFAT RADIO ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมกรฟังรายการFAT RADIOในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) และในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

1.6.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการดูหนังสั้น และภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรฟังรายการFAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) และด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมกรฟังรายการFAT RADIO ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)แตกต่างกัน

1.6.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการอ่านหนังสือที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรฟังรายการFAT RADIO ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

และด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการฟังรายการFAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) แตกต่างกัน

1.6.4 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความทันสมัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการFAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

1.6.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเข้าถึงสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการFAT RADIO ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี), จำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการฟังรายการ FAT RADIO 104.5 แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ฟังแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมในชีวิตส่วนบุคคล ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เช่นบางกลุ่มชอบเข้าสังคม บางกลุ่มชอบพักผ่อนอยู่กับบ้านคนเดียวหรืออยู่กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 206) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ สามารถนำมาอภิปรายผลข้อได้ดังนี้

ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลง และศิลปิน, การจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี)

ทศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลง และศิลปิน, การจัดรายการในด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ของผู้ฟังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับฟังรายการ ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านเพลง และศิลปิน ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ)ของผู้ฟังติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับฟังรายการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)

ทัศนคติต่อรูปแบบรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับฟังรายการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการFAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)

เนื่องจากรูปแบบของรายการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังให้ความสนใจในการฟังรายการ ถ้าผู้จัดรายการทำให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ได้ ซึ่งมีผลต่อการดำรงอยู่ของรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ เรื่องความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการชื่อ FAT RADIO 105.5 พบว่า กระบวนการเปิดรับฟังรายการชื่อ FAT RADIO 105.5 เป็นไปตามความต้องการและแรงจูงใจที่เกิดจากตนเอง ทำให้การเลือกเปิดรับฟังเน้นที่เนื้อหาซึ่งเป็นบทเพลงหรือสาระต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในรายการ บทเพลงที่เป็นความบันเทิงหรือสาระในรายการกลายเป็นประเด็นหลักที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับฟังรายการเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวันหรือเป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์มากกว่า

สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชนิษฐา เบญจาทิกุล กล่าวไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่า ทัศนคติของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม

ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อกิจกรรมของ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรม FAT FESTIVAL, กิจกรรม FAT AWARD, กิจกรรม FATBAND RHYTHM & HORNS, กิจกรรม FAT RAMA, กิจกรรม FAT CONNECTION, กิจกรรม METAMORE MUSIC และ เล็กซิ้นสด, กิจกรรมหนังหน้าไมค์ และ กิจกรรม FAT RADIO KIDS มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะมีเพียงกิจกรรม BEDROOM STUDIO และกิจกรรม THE SELECTOR เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการร่วมกิจกรรมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คเคย์ (Media Exposure) (อ้างถึงใน พรนภา แก้วฉาย. 2539 : 13) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้ชี้พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ และ วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของรายการเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายส่วนใหญ่คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทศนคติที่ดีต่อรายการด้านการเปิดเพลง และศิลปิน, ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะด้านเพลงและศิลปินที่ผู้ฟังมีทศนคติที่ดีมาก ได้แก่ การนำเสนอเพลงแปลกใหม่ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีตและปัจจุบัน และนำเสนอเพลงจากทุกค่าย เป็นต้น ส่วนทศนคติต่อกิจกรรมของรายการพบว่า กิจกรรม FAT FESTIVAL, FAT AWARD, METAMOREMUSIC/เล็กซิ้นสด, BEDROOM STUDIO เป็นกิจกรรมที่ผู้ฟังมีทศนคติที่ดีมาก ดังนั้นทางรายการควรจะรักษารูปแบบโดยรวมนี้ไว้ และดำเนินการให้มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังเช่นนี้เรื่อยไป

2. จากการวิจัยพบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ฟังในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการฟังเพลง การดูหนังสั้นและภาพยนตร์ ด้านการอ่านหนังสือ ด้านการเข้าสังคม มีผลต่อพฤติกรรมกาฟังรายการ จึงเสนอให้ทางรายการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมในด้านอื่น ๆ ที่ผู้ฟังสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับรายการ

3. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อรายการในด้านข้อมูลข่าวสารและอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาฟังรายการในระดับต่ำมาก ซึ่งพบว่ามีความคิดเห็นรวมถึงมีผู้เสนอแนะในเรื่องการ

โฆษณาในรายการเห็นว่าบ่อยเกินไป และการเล่นเกมก็มีความน่าเบื่อ ดังนั้นรายการ FAT RADIO ควรปรับปรุงในเรื่องของการโฆษณาให้น้อยลง และทดแทนด้วยการเปิดเพลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสรรหาเกมที่น่าสนใจมาเล่นในรายการ เพื่อรักษาให้ผู้ฟังติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

4. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการในด้านผู้จัดรายการ (ดีใจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการในระดับต่ำมาก จึงเสนอแนะให้รายการปรับปรุงในเรื่องของการเปิดเพลงตามใจดีใจ โดยมีผู้ฟังเสนอแนะให้ปรับปรุงในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ฟังให้ฟังรายการไปนาน ๆ จึงควรพิจารณาความเหมาะสมในการเปิดเพลงตามใจผู้ฟังบ้าง เช่น การจัดช่วงรายการที่จะเปิดเพลงตามใจผู้ฟัง เป็นต้น

5. ผู้ฟังเสนอแนะให้ปรับปรุงในเรื่องของการเปิดเพลงซ้ำ ๆ และการไม่ได้บอกรายละเอียดของเพลงและศิลปิน ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถทราบข้อมูลเพื่อติดตามศิลปินดังกล่าวได้

6. ผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมกรับฟัง FAT RADIO ส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลงมากกว่า สาเหตุที่รับฟังคือต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเล่นเกมหรือการพูดในเรื่องไร้สาระบ่อยจนเกินไป อาจทำให้ผู้ฟังเกิดการเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปฟังรายการอื่น ดังนั้น ทางรายการจึงควรพิจารณาในการจัดรูปแบบของรายการให้เหมาะสมในช่วงต่าง ๆ

7. ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการในด้านช่องทางติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการในระดับต่ำมาก ทางรายการควรพัฒนาช่องทางติดต่อสื่อสารให้มีความหลากหลาย และความชัดเจนของคลื่น เพื่อรักษากลุ่มผู้ฟังให้ฟังรายการตลอดไป

8. เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่องของความถี่ในการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างต่ำ ผู้ฟังรายการเสนอแนะให้ทางรายการจัดกิจกรรมบ่อยขึ้น เพื่อเป็นการพบปะระหว่างทางรายการกับผู้ฟัง และเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ศิลปินที่ทำเพลงเอง ในการนำเสนอผลงานสู่ผู้ฟังด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อกำหนดในด้านงบประมาณและระยะเวลา จึงสามารถทำการวิจัยได้เฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เท่านั้น ถ้าหากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ควรทำการวิจัยโดยให้มีจำนวนตัวอย่างมากกว่านี้ และทำการศึกษาประชากรในเขตปริมณฑลด้วย เพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุมและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์จากการฟังรายการนี้

3. ควรมีการเพิ่มคำถามในเรื่องของเนื้อหารายการที่ผู้ฟังสนใจรับฟังด้วย เช่น การทำเพลงเอง การทำหนังสือและภาพยนตร์ การทำหนังสือทำมือ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบเพิ่มเติมว่าผู้ฟังสนใจเนื้อหาใดมากน้อยเพียงไร

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชากรกลุ่มที่ไม่เคยฟังรายการ FAT RADIO โดยศึกษาว่าเหตุใดไม่เคยรับฟังรายการ และศึกษาประชากรกลุ่มที่เคยฟังรายการแต่ปัจจุบันไม่ได้ฟังแล้ว เนื่องมาจากสาเหตุใดและปัจจุบันฟังรายการวิทยุใดแทนเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่รับฟังรายการ ทั้งนี้เพื่อประเมินว่าควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดบ้างเพื่อให้เป็นที่ถูกใจของผู้รับฟังเหล่านั้น

5. ควรมีการติดตามและประเมินผลรายการ FAT RADIO อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ฟังในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จระไน แกลโกศล. (2536). *พฤติกรรมกรรมการรับฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดามา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ ในพรอบเบลิ้ม สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟ เอ็ม 88.0 เม็กกะเฮิร์ตของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). *ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีที เอฟเอ็ม 105.5*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุษราคัม เตียมอำไพ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตฺเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- พรนภา แก้วลาย. (2539). **ศึกษาความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกึ่งพก ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ปราบอริพ่าย. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio FM 94.1 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน.** กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสาระความรู้ คู่กันที่ซานเรื่อน ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษกองอำนาจกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรพล พรหมิกบุตร. (2538). **เรดิโอ 2000.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- วิจิตร ภัคดีรัตน์. (2530). **การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความบันเทิง**
การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงหน่วยที่ 8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- '-----'. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สังคม ภูมิพันธ์. (2530). **ทฤษฎีและกระบวนการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชานิติศาสตร์. (2540). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชานิติศาสตร์. (2540). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุณี อธินนทนากร. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2537). **การสื่อสารในองค์การ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภชัย หิรัญโต. (2520). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : พีรพัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคใน กทม.* กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

'-----'. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อวยพร พานิชและคนอื่น ๆ. (2543). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Likert, R.A (1932). *Technique for the Measurement of Attitudes*. Arch.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management Upper Saddle River*, N.J. Printice Hall

Schiffman and L.L.Kanuk (1978) *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.

Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior London*, Prentice-Hall International.

www.manager.co.th

www.thisisclick.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5 เฟตเรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยถึงทักษะคิดและพฤติกรรมกรฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5 เฟตเรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2549

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย หญิง ()

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี ()

25-34 ปี 35-44 ปี

45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ()

อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ()

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ()

15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตอย่างไร

	5	4	3	2	1	
ชอบฟังเพลง						ไม่ชอบฟังเพลง ()
ชอบดูหนัง						ไม่ชอบดูหนัง ()
ชอบอ่านหนังสือ						ไม่ชอบอ่านหนังสือ ()
ชอบความทันสมัย						ชอบอนุรักษ์นิยม ()
ชอบเข้าสังคม						ชอบอยู่คนเดียว ()

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการแพตเรดิโอ F.M 104.5

2.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของรายการแพตเรดิโออย่างไร	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2.1.1 เพลงและศิลปินที่ FAT RADIO นำเสนอ					
7. ท่านพอใจที่ทางรายการมีการนำเสนอเพลงแปลกใหม่					
8. ท่านอยากให้ทางรายการมีการนำเสนอเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน					
9. ท่านพอใจที่ทางรายการมีการนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง					
10. ท่านอยากให้ทางรายการแนะนำประวัติของเพลงและสัมภาษณ์ศิลปิน					
11. ท่านอยากให้ทางรายการมีการสนับสนุนและติดตามผลงานของศิลปินใหม่ ๆ					
2.1.2 ข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ ที่ FAT RADIO นำเสนอ					
12. ท่านคิดว่าเกมที่เล่นในรายการ ไม่สนุก/ไม่น่าสนใจ/ซ้ำซาก**					
13. ท่านพอใจที่ทางรายการนำเสนอสาระเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ					
14. ท่านพอใจที่ทางรายการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงรวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
15. ท่านคิดว่าการโฆษณาระหว่างรายการ (ทุก ๆ 1-2 เพลง) มีมากเกินไป**					
16. ท่านอยากให้ทางรายการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์งานอื่น ๆ ด้วย					
2.1.3 ผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของ FAT RADIO					
17. ท่านพอใจที่ผู้จัดรายการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ เช่น ช่วงหนึ่งหน้าไมค์ เบลูมสตูดิโอ ฯลฯ					
18. ท่านคิดว่าผู้จัดรายการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มในเรื่องที่กำลังนำเสนออย่างตรงไปตรงมา					
19. ท่านพอใจที่ผู้จัดรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง					
20. ท่านคิดว่าผู้จัดรายการเปิดเพลงตามใจตัวเองมากกว่าตามใจผู้ฟัง**					
21. ท่านคิดว่าผู้จัดรายการใช้ภาษาที่ฟังง่าย ๆ พุดชัดเจน ถูกต้องตามหลักภาษาไทย					
2.1.4 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับรายการ FAT RADIO					
2.1.4.1 ช่องทางทั่วไป					
22. ท่านสามารถติดต่อกับทางรายการได้ง่าย และสะดวก เช่น โทรศัพท์ เพจเจอร์ เป็นต้น					
23. ท่านคิดว่าการออกอากาศรายการของทางสถานี สามารถรับฟังได้อย่างชัดเจน ไม่มีคลื่นแทรก					
2.1.4.2 อินเทอร์เน็ต (www.thisislick.com)					
24. ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์มีความทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้ใช้					
25. ท่านคิดว่าการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม เป็นระเบียบ ทำให้ง่ายต่อการค้นหา					

2.2 ท่านมีความชอบและการเข้าร่วมกิจกรรมของ แฟตเรดิโออย่างไร	ระดับความชอบ					ความถี่ในการร่วมกิจกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	บ่อยครั้งมาก (5)	บ่อยครั้ง (4)	เป็นบางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
26. FAT FESTIVAL										
27. FAT AWARD										
28. FATBAND RHYTHM & HORNS										
29. FAT RAMA										
30. FAT CONNECTION										
31. METAMOREMUSIC/เล็กชิ้นสด										
32. ผนังน้ำไมค์										
33. BEDROOM STUDIO										
34. THE SELECTOR										
35. FAT RADIO KIDS										

36. กิจกรรมใดที่ท่านอยากให้แฟตเรดิโอ จัดในอนาคต

- กิจกรรมเกี่ยวกับสังคม กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา ()
- กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา กิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังรายการแฟตเรดิโอ F.M.104.5

37. ท่านฟัง แฟตเรดิโอ F.M.104.5 มานาน.....ปี.....เดือน

38. ในแต่ละสัปดาห์ท่านฟัง แฟตเรดิโอ F.M.104.5.....วัน

39. ในแต่ละวันที่ท่านฟัง แฟตเรดิโอ F.M.104.5 โดยเฉลี่ยใช้เวลานาน.....ชั่วโมง

40. ส่วนใหญ่ท่านฟัง แฟตเรดิโอ ในลักษณะใด

- ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา ()
- ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง

41. ส่วนใหญ่ท่านฟัง แฟตเรดิโอ ที่ใด

- ที่บ้าน ที่ทำงาน ()
- ในรถยนต์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

42. ท่านรู้จัก แฟตเรดิโอ ได้อย่างไร

- เพื่อนแนะนำ หมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ ()
- ฟังรายการอื่น ๆ ของคลื่นเรดิโอ อินเทอร์เน็ต
- สื่อนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

43. ท่านฟังแฟดเรดิโอ เอฟเอ็ม 104.5 เพราะเหตุใด

- ช่วยผ่อนคลายความเครียด
- ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ()
- กิจกรรมที่จัดน่าสนใจ
- ทำให้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์
- สามารถนำไปใช้ประกอบการศึกษา/ประกอบอาชีพได้
- เป็นหนทางในการก้าวสู่การเป็นนักร้อง-นักดนตรีมืออาชีพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

44. ปกติท่านฟัง แฟดเรดิโอ ในช่วงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วง)

ช่วงเวลา	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	เป็นบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
44.1) 04.00-08.00 น.					
44.2) 08.00-11.00 น.					
44.3) 11.00-15.00 น.					
44.4) 15.00-18.00 น.					
44.5) 18.00-22.00 น.					
44.6) 22.00-24.00 น.					
44.7) 24.00-01.00 น.					
44.8) 01.00-04.00 น.					

45. ท่านจะเลือกฟังแฟดเรดิโอต่อไปหรือไม่

ฟังต่อเนื่อง ไม่ฟังแน่นอน
 5 4 3 2 1

46. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักฟังแฟดเรดิโอหรือไม่

บอกต่อเนื่อง ไม่บอกต่อเนื่อง
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น

ท่านคิดว่า แฟดเรดิโอ ควรปรับปรุงเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

- การเปิดเพลง โปรดระบุ.....
-
- ผู้จัดรายการ หรือ ดีเจ โปรดระบุ.....
-
- ข่าว / รายการจากทางสถานี โปรดระบุ.....
-
- การเล่นเกม / การจัดกิจกรรม โปรดระบุ.....
-
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
-

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731, 5646

ที่ ศธ 0519.12/๗181 วันที่ ๘1 พฤศจิกายน 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา ช่อคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5 แฟตเรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกษ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5 แฟตเรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมกันนี้ได้ส่งแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิศา ช่อคง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110, THAILAND

21 มิถุนายน 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณศุภธนา บุญอ้อม ตำแหน่ง Executive Producer

ด้วย นางสาวชนิศา ช่อคง นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาคพิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รวมทั้งข้อมูลการจัดรายการต่าง ๆ ของทางบริษัท เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการฟังวิทยุของผู้บริโภคคลื่น 104.5 เฟตเรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวชนิศา ช่อคง เข้าพบเพื่อขอข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่าน โดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ทางโครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

MBA : Department of Business Administration

Faculty of Social Science

Tel : (662) 664-3322 FAX : (662) 664-1818

Website : <http://mba.swu.ac.th>

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

