ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ภัททิรา หวลศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ภัททิรา หวลศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ภัททิรา หวลศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ภัททิรา หวลศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย ไปใช้วางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังวัยทำงานให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการรับฟังรายการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ฟังวัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุ 20–49 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไคสแควร์ (Chi-Square) และเมื่อมีความสัมพันธ์ จึงทดสอบขนาดของระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's v

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ฟังมีทัศนคติในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่าส่วนใหญ่ กิจกรรมยามว่างที่ชอบทำมากที่สุด คือฟังเพลง เพลงที่ชอบฟังมากที่สุด คือเพลงป๊อป กิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจมากที่สุด คือคอนเสิร์ตใหญ่หลากหลายศิลปิน และ ความสนใจด้านข้อมูลมากที่สุด คือข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ผู้ฟังรายการฟังคลื่น Green Wave FM. 106.5 มากที่สุด ระยะเวลาการฟังโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยการเลือกฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น สถานที่ที่ฟังมากที่สุด คือ ฟังในรถยนต์ และเหตุผลสำคัญที่ฟังมากที่สุด คือ ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.5 รูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THAI EASY LISTENING RADIO CHANNEL LISTENING BEHAVIOR OF WORKING AGE AUDIENCES IN BANGKOK.

AN ABTRACT

BY

PHATTIRA HUANSRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2010

Phattira Huansri. (2010). *Factors Affecting Thai Easy Listening Radio Channel Listening Behavior Of Working Age Audiences In Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objectives of this research are to study the factors affecting Thai easy listening radio channel listening behavior of working age audiences in Bangkok. The research results would be used as a guideline for entrepreneurs and producers of Thai easy listening radio channel for planning and improving marketing strategies to respond target audiences' requirements and increase their satisfaction on Thai easy listening radio channel. The sample of this research is 385 working age audiences, both male and female, age 20-29 years old living in Bangkok and have listened to Thai easy listening radio channel. Questionnaire is used as a tool for data collection. Statistical tools used for analyzing the data are percentage, mean, standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing is Chi-Square with Cramer's v.

The results of this research found that:

1. On the demographic factors, most of respondents are female, age 20-29 years old, single/ divorced or separated status, holding bachelor degree or lower, working as employees in private company and having average monthly income of 10,001-20,000 Baht.

2. Thai easy listening radio channel listeners' attitudes toward marketing mix in terms of product, channel to listening and integrated marketing communication are at good level.

3. Thai easy listening radio channel listeners' lifestyles found that most of them like to listen to pop music, go to concert and they also like to receive updated news.

4. Thai easy listening radio channel listeners' behavior found that they like to listen to Green Wave FM 106.5, the average listening time is 1-2 hours/day without chansing the changing and listen in the car for relaxation.

5. The test of hypothesis results are as follows:

5.1 Gender, age, status, education and monthly income have affected to Thai easy listening radio channel listening behavior of working age audiences in Bangkok in terms of frequent listening channel at the statistically significant level of 0.05.

5.2 Occupation has not affected to Thai easy listening radio channel listening behavior of working age audiences in Bangkok.

5.3 Marketing Mix factors in terms of product and Integrated Marketing Communication have relationship with Thai easy listening radio channel listening behavior of working age audiences in Bangkok at the statistically significant level of 0.05

5.4 Marketing Mix factors in term of listening channel has no relationship with Thai easy listening radio channel listening behavior of working age audiences in Bangkok.

5.5 Lifestyle has not affected to Thai easy listening radio channel listening behavior of working age audiences in Bangkok.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย ความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำคณะ MBA ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อดวงคำ คุณแม่แสงหล้า หวลศรี บิดามารดา ผู้มีพระคุณหาที่เปรียบมิได้ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งน้องชายนายวรัญญู หวลศรี ที่ให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ M.B.A. การตลาดรุ่นที่ 10 ทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดีมาโดยตลอด คุณศิริลักษณ์ พรศิริพันธุ์ ที่เป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษาต่อในครั้งนี้ คุณปารณีย์ ฮวดพรหมที่คอยดูแลและให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ผู้ร่วมงานในบริษัทคีย์ ทู ซัคเซส จำกัด ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้โอกาสแก่ผู้วิจัยได้ศึกษาจนสำเร็จ M.B.A. การตลาด ผู้วิจัยขอมอบผลงานชิ้นสำคัญฉบับนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภัททิรา หวลศรี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	22
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	23
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	27
	รายละเอียดคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายในกรุงเทพมหานคร	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	33
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	34
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	41
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	104
	สรุปผลการวิจัย	108
	อภิปรายผล	112
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	116
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	118
บรรณานุกรม		120
ภาคผนวก		123
ภาคผนวก ก		124
ภาคผนวก ข		132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค($7O_s$)	9
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	43
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)	43
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)	44
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	45
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	47
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	48
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางในการรับฟัง	50
14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาด	51
15	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมยามว่าง	53
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเพลงที่ชอบฟัง	54
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ	55
18	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับฟังข้อมูลข่าวสารในด้านที่สนใจมากที่สุด	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ	57
20	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ	58
21	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยฟังสบาย เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ (ชั่วโมง) ต่อวัน	63
22	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการรับฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	64
23	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	64
24	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	65
25	ผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	66
26	ผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	67
27	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	68
28	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	69
29	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

30 ผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..... 71

31 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ..... 72

32 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..... 73

33 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..... 74

34 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ..... 76

35 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..... 77

36 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..... 78

37 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ..... 79

38 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..... 80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	81
40	ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	82
41	ผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	83
42	ผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	84
43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ.....	86
44	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	87
45	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	88
46	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟังกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ.....	89
47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	91
49	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ.....	93
50	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย..	94
51	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	95
52	ผลการทดสอบรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ.....	97
53	ผลการทดสอบรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	98
54	ผลการทดสอบรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย.....	99
55	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi Square)	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดวิจัย	6
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
4	แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	24
5	แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	28

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง วิทยุเป็นสื่อที่ผู้รับฟังสามารถรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบถ เช่น รับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง และสามารถติดตามไปได้ทุกหนแห่ง สื่อวิทยุจึงได้รับความนิยมในการนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานด้านต่างๆ อย่างแพร่หลาย ทั้งด้านความบันเทิง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงด้านการศึกษา

จากแหล่งข้อมูลของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่าตลาดรวมของสื่อวิทยุในปี พุทธศักราช 2552 มีมูลค่ากว่า 6,900 ล้านบาท (บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด. 2552) มูลค่าตลาดดังกล่าวทำให้สื่อวิทยุได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการค่ายต่างๆ เข้ามาในตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จากข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบว่าจำนวนของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศที่ขึ้นทะเบียนกับกรมประชาสัมพันธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี ซึ่งยังไม่รวมในส่วนของสถานีวิทยุชุมชน เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีสถานีวิทยุในระบบเอฟเอ็ม จำนวน 40 สถานี และระบบเอเอ็มจำนวน 38 สถานี (กรมประชาสัมพันธ์. 2552) ปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงจำนวนมากมายที่มีรูปแบบการดำเนินรายการที่แตกต่างกันและด้วยรูปแบบของรายการวิทยุที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้รับฟังสามารถเลือกรับฟังรายการวิทยุที่ตรงกับความชอบและความต้องการของตนเองได้มากขึ้น สื่อวิทยุจึงได้รับความนิยมจากนักการตลาด โดยนำไปใช้เป็นเครื่องมือในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การจัดกลุ่มของคลื่นวิทยุในกรุงเทพตามประเภทของรูปแบบรายการของบริษัทคีย์ ทู ซัคเซส จำกัด ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) เพลงไทยสากลฟังสบาย (Thai Easy Listening) (2) เพลงสากล (International Song) (3) เพลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ (Thai Music Student-Young Adult) (4) คลื่นสาระข่าวสาร (News & Talks) และ (5) เพลงไทยลูกทุ่ง (Thai Country Music) (บริษัทคีย์ ทู ซัคเซส จำกัด. 2552)

จากการสำรวจความนิยมการฟังวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มอายุ 20-49 ปี ประจำเดือน กันยายน ปีพุทธศักราช 2552 ของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด พบว่า มีประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,479,000 คน ที่นิยมฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย (บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด. 2552) และเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการขายสื่อโฆษณา จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายเข้ามาร่วมสัมปทานเพื่อผลิตรายการวิทยุในรูปแบบนี้เป็นจำนวนมาก

ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด ผู้ผลิตและบริหารสถานีวิทยุ Chill FM. 89.0 MHz.และ Green Wave FM.106.5 MHz. บริษัท สกายไฮน์ เน็ตเวิร์ก จำกัด ผู้ผลิตและบริหารสถานีวิทยุ Cool FM. 93.0 MHz. บริษัท วีอาร์วัน จำกัด ผู้ผลิตและบริหารสถานีวิทยุ FM ONE FM. 103.5 MHz. บริษัท คีย์ ทู เรดิโอ จำกัด ผู้ผลิตและบริหารสถานีวิทยุ Balance FM. 90.0 MHz. และ บริษัท เจ.เอส.ไนน์ตี้วัน จำกัด ผู้ผลิตและบริหารสถานีวิทยุ SWEET FM. 89.5 MHz. ทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยเหตุที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังวัยทำงานและเกิดพฤติกรรมการติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่องตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ฟังวัยทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังวัยทำงานให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการรับฟังรายการ

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทอื่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจศึกษาข้อมูลด้านสื่อวิทยุเพื่อจะนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ฟังวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 – 49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย (บริษัทคีย์ ทู ซัคเซส จำกัด. 2552) และเป็นที่ผู้ฟังรายการเพลงไทยสากลฟังสบาย

2, กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุ 20– 49 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การเก็บข้อมูลโดยพิจารณาเลือกย่านอาคารสำนักงานในแหล่งสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ย่านธุรกิจ ได้แก่ บางรัก สีลม สาทร สุขุมวิท ลาดพร้าว จตุจักร บางนา คลองเตย วังทองหลาง บางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กำหนดจำนวนโควต้าให้แต่ละย่านธุรกิจจำนวน 38-39 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ฟังวัยทำงานในอาคารสำนักงานในแต่ละย่านจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) 20 – 29 ปี

2) 30 - 39 ปี

3) 40 - 49 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1) อนุปริญญาหรือ ปวส.

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1) พนักงานบริษัท

2) ข้าราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) เจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางในการรับฟัง

1.2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย หมายถึง สถานีวิทยุที่มีรูปแบบการเปิดเพลงไทยสากลในรายการมากกว่า 80% และเป็นเพลงที่มีจังหวะเบาๆ ฟังสบาย ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ฟังวัยทำงาน ได้แก่ คลื่น Chill FM.89.0 Mhz., คลื่น Sweet FM.89.5 Mhz., คลื่น Balance FM. 90.0 Mhz., คลื่น Cool FM.93.0 Mhz., คลื่น FM ONE FM.103.5 Mhz. และคลื่น Green Wave FM. 106.5 Mhz.

2. ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชากรชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 49 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่รับฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายเป็นประจำ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมและความสนใจ

3.1 กิจกรรม หมายถึง การใช้เวลาว่าง กิจกรรมสังคม และวิธีการพักผ่อน

3.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจของผู้ฟังวัยทำงานในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยี แฟชั่น

4. พฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย หมายถึง การแสดงออกของผู้ฟังวัยทำงานในการรับฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ได้แก่ คลื่นที่ฟัง เวลาที่ฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง และสถานที่ในการรับฟัง

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

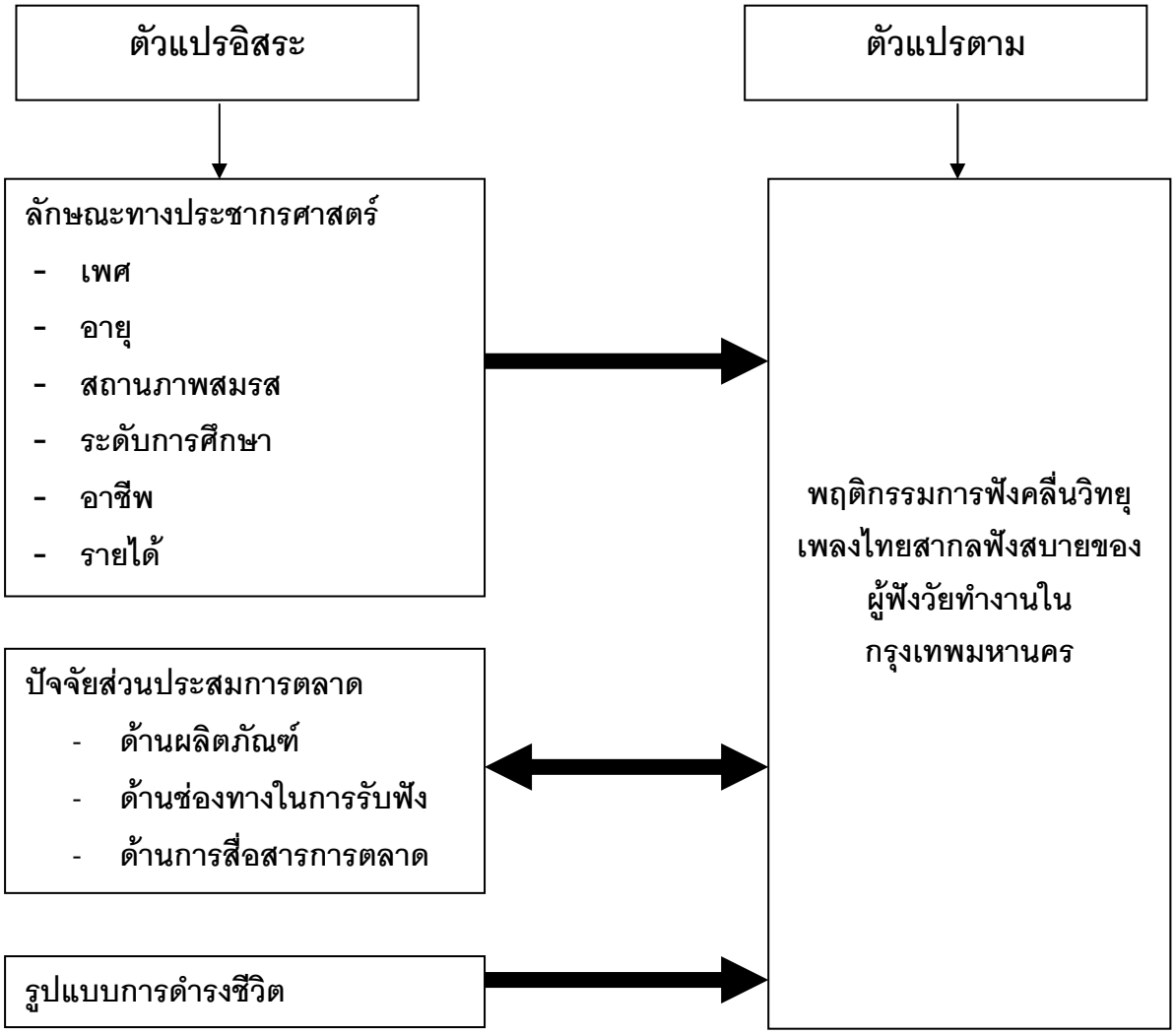
5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ที่ประกอบด้วยรูปแบบรายการ ผู้ดำเนินรายการ กิจกรรมในรายการ และเวลาในการดำเนินรายการ

5.2 ช่องทางในการรับฟัง หมายถึง ช่องทางที่สามารถรับฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายได้ ซึ่งประกอบด้วยวิทยุ อินเตอร์เน็ต-เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และ เคเบิลทีวี

5.3 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริหารรายการวิทยุกับผู้รับฟังรายการ ผ่านเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ฟังวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำรงชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
5. รายละเอียดคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายในกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

สติฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: G-3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในการผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994: 7) หรืออาจจะหมายถึงกระบวนการ

ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) ความหมายข้างต้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และ การดำเนินการหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ($7O_s$)

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

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	**คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	**คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participation in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

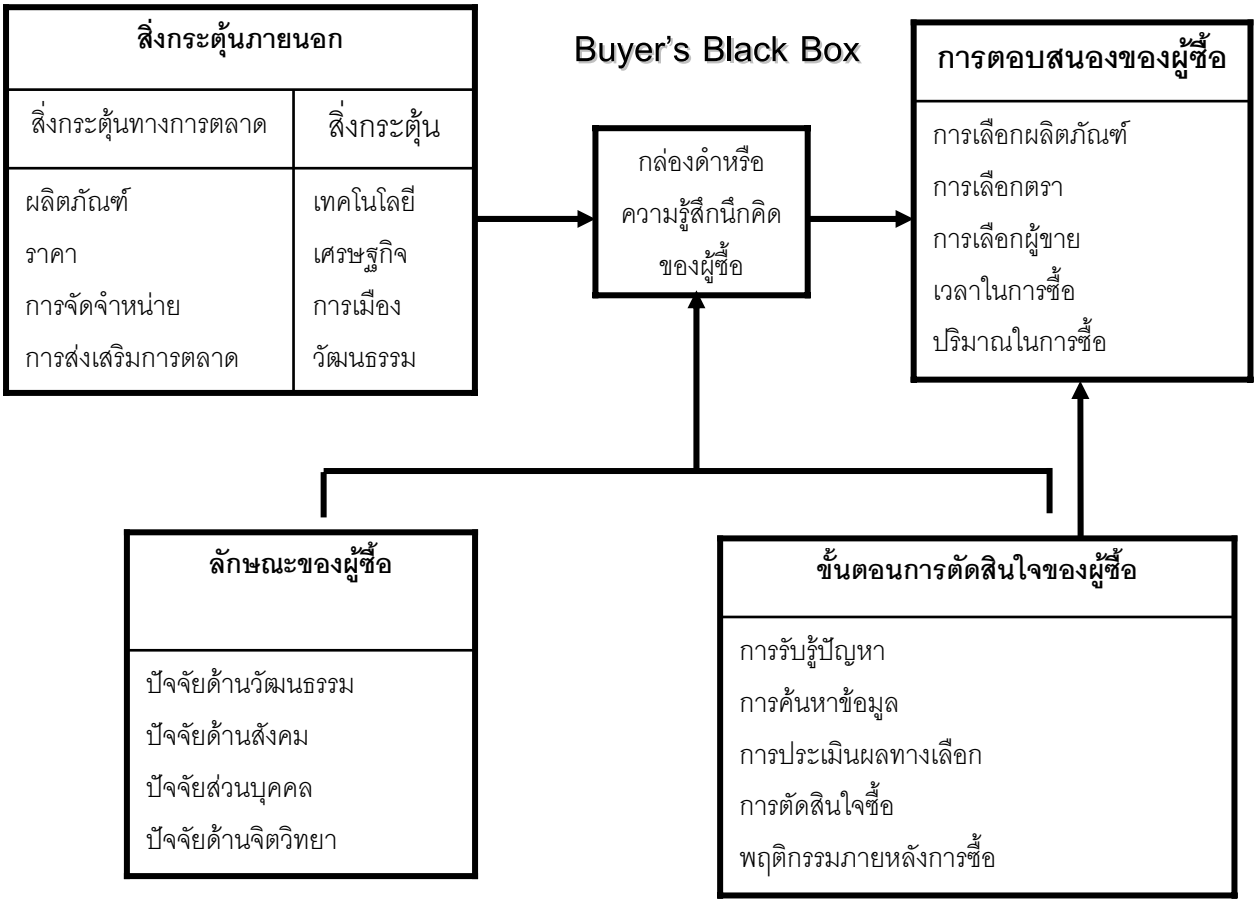
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	**คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: *ศิริวรรณ เสรีรัตน์.* (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง.* หน้า 126.

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 172.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีดับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือด การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

6. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

6.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

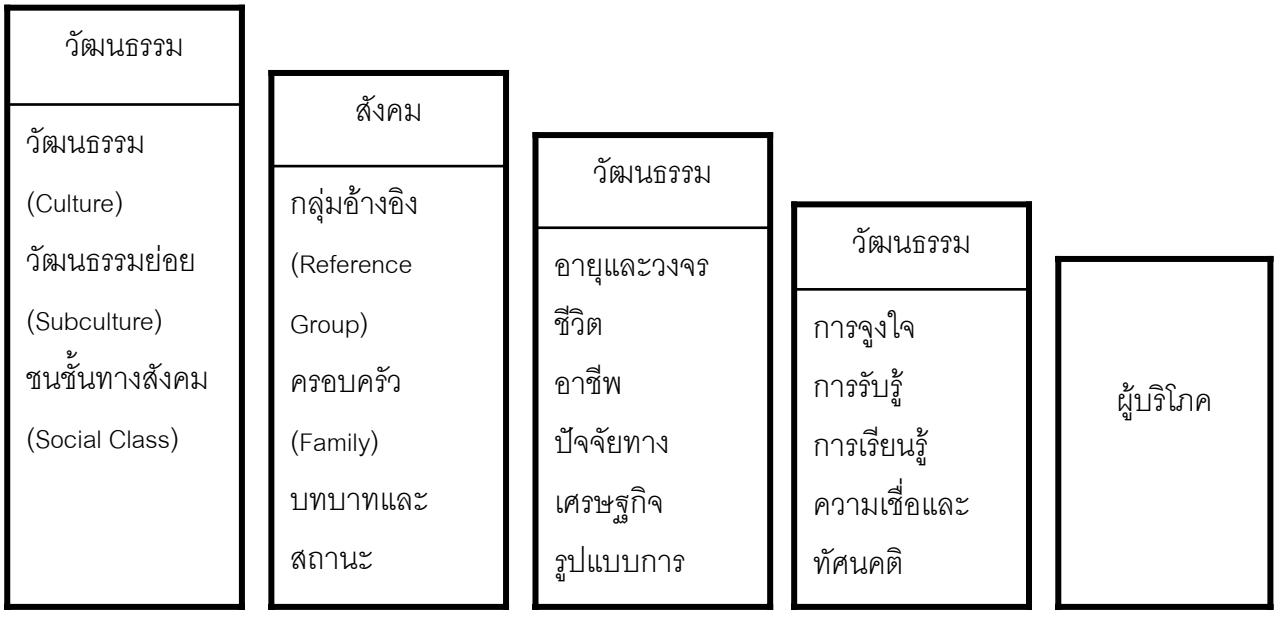
6.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control.* P. 177.

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2)บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับนักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. **ปัจจัยด้านสังคม** (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี

อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 1 2-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้อการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการ

บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explosure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่

ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลัก

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconcious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังวัยทำงาน ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก และลักษณะของผู้ฟังวัยทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่จะนำปัจจัยเหล่านี้ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการในคลื่นวิทยุ โดยจะนำไปปรับปรุงรูปแบบรายการวิทยุ ช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ และการส่งเสริมการตลาดของรายการวิทยุ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์และเปิดรับนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมสต็อกและคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2539:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุ

น้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความ สัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will,Goldhabers and Yates ,1980: p87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

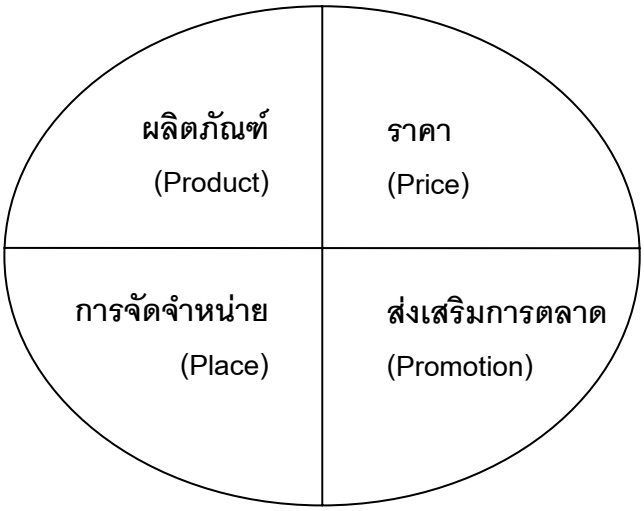
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจเป็นต้น
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คอทเลอร์ (Kotler.1997: 92) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะ

ทำหน้าที่ร่วมกันใน การสื่อข่าวทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planing, Implementation and control.* P. 92.

คอทเลอร์ (Kotler.1997: 92) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ

หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และ

อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล๊อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ช่องทางการรับฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย และการส่งเสริมการตลาดของรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แองเกิล เจมส์, แบล็คเวล โรเจอร์ และมินนาร์ด พอล (Engel, James; Blackwell Roger; & Miniard, Paul. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังในเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และ ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แลมป์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb Hair; & McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

อัสเซล (Assael. 1998: 423) รูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ดังนั้นจึงได้มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กิจกรรม Activities ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ

ความสนใจ Interesting ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ

ความคิดเห็น Opinion ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม สังคม

Activities : A	Interests : I	Opinions : O
Work	Family	Personal relations
Hobbies	Home	Social issues
Social events	Job	Politics
Vacation	Community	Business
Entertainment	Recreation	Economics
Club membership	Fashion	Education
Community	Food	Products
Shopping	Media	Future
Sports	Achievements	Culture

ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ที่มา: Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* P. 423.

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านของกิจกรรมและความสนใจเพื่อให้ทราบถึงผู้ฟังวัยทำงานว่าใช้เวลาว่างในการทำอะไร และสนใจสิ่งใด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวัยทำงาน

5. รายละเอียดคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายในกรุงเทพมหานคร

5.1 ข้อมูลของคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย

วิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย หมายถึง สถานีวิทยุที่ เน้นการเปิดเพลงเพราะฟังสบายการเปิดเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมทั้งในอดีตและปัจจุบัน

5.2 รายชื่อและข้อมูลของแต่ละคลื่น

คลื่น Chill FM. 89.0

89 Chill FM เป็นคลื่นที่เปิดเพลงไทยและสากล สัดส่วน 90: 10 ที่เน้นเพลงเพราะฟังสบาย chill chill อยู่บนพื้นฐานของความฮิต เป็นความเพราะที่เก๋และเท่ห์ สไตล์ Easy Listening โดยจะมีการเลือกสรรเพลงที่ได้รับความนิยมที่สุด และเพลงเพราะที่สุดมาเปิดให้ฟัง รวมทั้งมีการปรับเนื้อหา และรูปแบบให้ตอบโจทย์ และตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรายการจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังครอบคลุมตั้งแต่ 18-41 ปี กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนกลุ่มอายุ 24-34 ปี ตั้งแต่ คนทำงานรุ่นใหม่, หนุ่มสาวออฟฟิศ ตลอดจนกลุ่มผู้ใหญ่ ระดับผู้บริหาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักศึกษาตอนปลายที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานและกลุ่มคนในทุกๆวัยที่ชอบฟังเพลงเพราะที่มีสไตล์ไม่ซ้ำใคร โดย Character ของผู้ฟังของ Chill จะเป็นคนเมืองรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย มี Lifestyle Fashionable Hip Trendy Sophisticate Outgoing สนใจกระแสและความเปลี่ยนแปลงต่างๆ รอบตัว อาทิ เทคโนโลยี แฟชั่น สถานที่พักผ่อน กิน ดื่ม เที่ยว รวมถึงเป็นกลุ่มที่ใส่ใจ ดูแลสุขภาพ

คลื่น Sweet FM. 89.5

Sweet F.M เป็นสถานีเพลงหวานแห่งแรก เป็นรายการเพลงแนว Adult Contemporary การเปิดเพลงมีทั้งเพลงไทย – เพลงสากล สัดส่วน 80: 20 ด้วยการผสมผสานเพลงที่คัดสรรจากแต่ละยุคสมัยจนถึงเพลงที่ฮิตที่สุดในปัจจุบัน เน้นกลุ่มเป้าหมายคือคนทำงานอายุ 21-45 ปี

คลื่น Balance FM. 90.0

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงที่มี Concept คือ News & Music โดยสัดส่วน 90% เปิดเพลงไทยสากลฟังสบาย Easy-listening ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และในยุค 90's ที่หลายๆ คนคุ้นเคย และโดยรายการจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่เป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อายุ 25- 35 ปี ที่เป็นคนชอบอัพเดทสิ่งใหม่ๆ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นมิตร ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ สนุกสนานกับการใช้ชีวิตและเป็นคนชอบฟังเพลง

คลื่น Cool FM. 93.0

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงไทยสากล ที่เปิดเพลงไทยสากล Easy-listening อย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดคือ เพลงเพราะ 50 นาทีต่อเนื่อง โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ อายุ 18 -35 ปี

คลื่น FM ONE FM.103.5

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงไทยสากลโดยเน้นเปิดเพลงไทยสากล Easy-listening ที่ฮิตที่สุด ดีที่สุด โดยทุกเพลงจะผ่านการ Research มาแล้วว่าถูกใจผู้ฟังและเป็นเพลงที่เพราะ มีคุณภาพ หลากหลายยุคสมัย โดยรายการจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่เป็นคนทำงาน ไฟแรง หัวก้าวหน้า ทันสมัย ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สนใจเทคโนโลยี ชอบฟังเพลง ชอบทำกิจกรรม ชอบช้อปปิ้ง มีรสนิยม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี

คลื่น Green Wave FM. 106.5

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงไทยสากล โดยผสมผสานการเปิดทั้งเพลงเก่าที่เคยได้รับความนิยมและเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมได้อย่างลงตัว มีทีมดีเจที่เป็นกันเองกับผู้ฟัง และมีแฟนคลับรายการที่เหนียวแน่น ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยรายการจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่เป็นคนทำงาน ที่มีความเป็นมิตร รักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม ชอบช่วยเหลือสังคม มองโลกในแง่ดี อายุ 31 –50 ปี

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาระไน แกลโกศล (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันมีมากถึง 45% ผู้ฟังที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27% ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21% และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4% รายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบฟังมากที่สุดคือ รายการเพลงไทยสากล รองมาคือ รายการข่าว และรายการข่าว และรายการเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ ความต้องการด้านข่าว ความต้องการด้านสาระ ความรู้ เป็นต้น

บุษราคัม เอี่ยมอำไพ (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามฟังรายการมาเป็นเวลา 4-5 ปี และฟังรายการทุกวัน โดยจะฟังเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น สถานที่ฟังคือ ฟังขณะอยู่บนรถ และจะฟังในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีปัญหาจราจร ส่วนเนื้อหาที่ต้องการฟังคือ การรายงานสภาพการจราจรที่รวดเร็วถูกต้อง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสถานี

วิทยุ จส.100 ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุ จส.100 ในระดับสูงด้วย นอกจากนี้พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5” พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้ฟังจะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการด้านความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน

มัลลิกา ปราบอริพ่าย (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio FM. 94.0 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มผู้ฟังรายการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท/ธนาคารกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังรายการเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักรายการมากที่สุด คือการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญโดยสาเหตุการฟังรายการส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อผ่อนคลายความเครียด

นุกูลกิจ เธียไพรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของการฟังรายการเวอร์จินซอฟท์เอฟเอ็ม 89.0 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ทัศนคติต่อรายการเวอร์จินซอฟท์ เอฟเอ็ม 89.0 ซึ่งแบ่งเป็นด้านรูปแบบการดำเนินรายการ โดยรวมผู้ฟังมีทัศนคติในระดับดี การดำเนินรายการของ ดีเจ โดยรวมผู้ฟังมีทัศนคติในระดับดี และด้านลักษณะกิจกรรมต่างๆ ของรายการโดยรวมผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการในระดับดี โดยผู้ฟังมีทัศนคติระดับดี การทดสอบสมมติฐานทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฟังรายการ เวอร์จินซอฟท์ เอฟเอ็ม 89.0 พบว่า รูปแบบการดำเนินรายการมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่รับฟังต่อสัปดาห์เป็นในทิศทางเดียวกัน ด้านทัศนคติด้านลักษณะการดำเนินรายการของดีเจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการด้านระยะเวลาที่รับฟังต่อวัน และระยะเวลาที่ได้รับฟังรายการ โดยความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน ด้านทัศนคติต่อกิจกรรมต่างๆ ของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการด้านจำนวนวันที่รับฟังรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ได้รับฟังรายการ โดยความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน

วาทิณี สุภัทโรภาสพงศ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz. ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร” ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ฟังส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง และโดยรวมมีความพึงพอใจต่อ

รายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz. ในระดับมาก ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ ด้านกีฬา ด้านท่องเที่ยว และด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ทั้งนี้เนื่องจากว่ากลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกีฬา การท่องเที่ยวและกีฬาเหมือนๆกัน และมีความชื่นชอบ ในรูปแบบของรายการ

ชนิศา ช่อคง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM. 104.5 MHz.” พบว่ากลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต คือเป็นผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลงเป็นอย่างมาก ชื่นชอบการดูหนังสั้น และภาพยนตร์เป็นอย่างมาก เป็นผู้ที่ชอบความทันสมัย คิดเป็นและเป็นผู้ที่ชอบการเข้าสังคม กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ FAT FM. 104.5 เป็นรายการที่มีการนำเสนอเพลงแปลกใหม่ นำเสนอเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีการนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง ทัศนคติของผู้ฟังที่มีผลต่อรูปแบบรายการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเพลงและศิลปินพบว่า อยู่ในระดับดีมาก ด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านผู้จัดรายการ (ดีเจ) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่า อยู่ในระดับดี ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ เป็นบางครั้ง ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง โดยนิยมฟังรายการที่บ้าน โดยสาเหตุที่รู้จักรายการโดยการแนะนำจากเพื่อน และเหตุผลที่ทำให้ฟังรายการมากที่สุด คือ ช่วยผ่อนคลายความเครียด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ฟังวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 – 49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย (บริษัทคีย์ ทู ซัคเซส จำกัด. 2552) และเป็นที่ผู้ฟังรายการเพลงไทยสากลฟังสบาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุ 20– 49 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ Z = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 26) ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ E = 0.05 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

= 384.16

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การเก็บข้อมูลโดยพิจารณาเลือกย่านอาคารสำนักงานในแหล่งสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ย่านธุรกิจ ได้แก่ บางรัก สีลม สาทร สุขุมวิท ลาดพร้าว จตุจักร บางนา คลองเตย วังทองหลาง บางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กำหนดจำนวนโควต้าให้แต่ละย่านธุรกิจจำนวน 38-39 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ฟังวัยทำงานในอาคารสำนักงานในแต่ละย่านจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง ด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ จำแนกรายละเอียดได้ 35 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับทัศนคติ 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 27) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับทัศนคติด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}}{\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}$$

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักระดับทัศนคติเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ฟังมีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ฟังมีทัศนคติในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ฟังมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ฟังมีทัศนคติในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ฟังมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close -Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 กิจกรรมยามว่าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 กิจกรรมบันเทิงประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ และอยากจะเข้าร่วม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ความสนใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Chioce Questions) จำนวน 6 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 หนังสือพิมพ์ต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ตามสูตรที่คำนวณไว้ การเก็บข้อมูลจะพิจารณาเลือกผู้ตอบแบบสอบที่เคยฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย และเลือกย่านอาคารสำนักงานในแหล่งสำคัญต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ย่านธุรกิจ ได้แก่ บางรัก สีลม สาทร สุขุมวิท ลาดพร้าว จตุจักร บางนา คลองเตย วังทองหลาง บางซื่อ โดยจะเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม ในช่วงวันทำการปกติ และวันหยุดราชการ

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวลและวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ฟังวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) และเมื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบขนาดของระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's v

4.2.3 รูปแบบการดำรงชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i-1}^{n} X_i - \overline{X}^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

X_i แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิอัลฟ่า (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k\,\overline{Covariance}\,/\,\overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance}\,/\,\overline{Variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของ ตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (X^2– test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ X^2 แทน ค่า Chi-Square

O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{X^2}{n\,(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

X^2 แทน ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวที่มีค่าน้อย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่า Chi-Square
Cramer’s V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	31.2
หญิง	265	68.8
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	188	48.8
30-39 ปี	167	43.4
40-49 ปี	30	7.8
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	297	77.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	22.1
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง **สถานภาพสมรส** มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	300	77.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	22.1
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และรองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส.	16	4.2
ปริญญาตรี	293	76.1
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.7
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.7 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง **ระดับการศึกษาสูงสุด** มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	309	80.3
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.7
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	7	1.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	338	87.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	17	4.4
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 8 ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง **อาชีพ** มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	338	87.8
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	47	12.2
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 9 ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และรองลงมามีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.7
10,001 – 20,000 บาท	154	40.0
20,001 – 30,000 บาท	101	26.2
30,001 – 40,000 บาท	50	13.0
40,001 บาทขึ้นไป	58	15.1
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	176	45.7
20,001 – 30,000 บาท	101	26.2
30,001 – 40,000 บาท	50	13.0
40,001 บาทขึ้นไป	58	15.1
รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	**ระดับทัศนคติ**		
	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ความต่อเนื่องในการเปิดเพลง	3.71	0.76	ดี
2. ความหลากหลายของการเปิดเพลงจากทุกค่ายเพลง	3.64	0.84	ดี
3. การเปิดเพลงใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก	3.61	0.83	ดี
4. การเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.00	0.76	ดี
5. การเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต	3.50	0.86	ดี
6. การเปิดเพลงซ้ำๆ	2.75	0.91	ปานกลาง
7. การถ่ายทอดสัญญาณข่าว	3.36	0.74	ปานกลาง
8. การถ่ายทอดรายการของหน่วยงานราชการ	3.00	0.80	ปานกลาง
9. ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ	3.47	0.73	ดี
10. การพูดจา ความไพเราะของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ	3.84	0.77	ดี
11. ความสนุกสนานของการดำเนินรายการ	3.96	0.79	ดี
12. ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง	4.04	0.72	ดี
13. การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ แง่คิดต่างๆ ให้แก่ผู้ฟังรายการ	3.73	0.81	ดี
14. การเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ	3.43	0.78	ดี
15. การมีเกมให้ผู้ฟังโทรเข้ามาร่วมสนุกในรายการ	3.47	0.84	ดี
16. สาระความรู้ให้ติดตามฟัง	3.51	0.81	ดี
17. ความน่าสนใจในการรับสมัครสมาชิกของรายการ	3.14	0.80	ปานกลาง
18. ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการ	3.65	0.69	ดี
19. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการ	3.64	0.67	ดี
รวม	**3.55**	**0.41**	**ดี**

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ฟังมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ดังนี้ ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสนุกสนานของการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การพูดจา ความไพเราะของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ แง่คิดต่างๆ ให้แก่ผู้ฟังรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความต่อเนื่องในการเปิดเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความหลากหลายของการเปิดเพลงจากทุกค่ายเพลง และ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การเปิดเพลงใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สาระความรู้ให้ติดตามฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ และ การมีเกมให้ผู้ฟังโทรเข้ามาร่วมสนุกในรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ดังนี้ การถ่ายทอดสัญญาณข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความน่าสนใจในการรับสมัครสมาชิกของรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การถ่ายทอดรายการของหน่วยงานราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และการเปิดเพลงซ้ำๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางในการรับฟัง

ด้านช่องทางในการรับฟัง	ระดับทัศนคติ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านวิทยุ	3.71	0.83	ดี
2. ความต่อเนื่องของสัญญาณในการรับฟังผ่านอินเตอร์เน็ต-เว็บไซด์	3.41	0.89	ดี
3. ความสะดวกในการรับฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.33	0.88	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านเคเบิลทีวี	3.54	0.84	ดี
รวม	**3.50**	**0.70**	**ดี**

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางในการรับฟัง พบว่าผู้ฟังมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟัง ในระดับดี ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านเคเบิลทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความต่อเนื่องของสัญญาณในการรับฟังผ่านอินเตอร์เน็ต-เว็บไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการรับฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าสนใจของรูปแบบที่นำเสนอของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดและสามารถบ่งบอกถึงลักษณะ/บุคลิกของคลื่นได้อย่างชัดเจน	3.71	0.69	ดี
2. ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	3.73	0.67	ดี
3. ความสามารถในการพบเห็นสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ตามสถานที่ในย่านชุมชน	3.24	0.81	ปานกลาง
4. ความสามารถในการพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.29	0.81	ปานกลาง
5. ความน่าสนใจด้านประเด็นของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ	3.42	0.70	ดี
ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ	3.47	0.71	ดี
6. การนำเสนอข่าวของคลื่น โดยมีศิลปินดาราเข้าร่วมงานช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.59	0.75	ดี
7. ความน่าสนใจของมูลค่าของรางวัลในรายการ	3.48	0.83	ดี
8. ความน่าสนใจของกิจกรรมนอกสถานที่	3.66	0.83	ดี
9. ความน่าสนใจของการจัดคอนเสิร์ต และศิลปินที่มาร่วมงาน	3.86	0.81	ดี
10. ความน่าสนใจของทริปท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.73	0.85	ดี
11. ความน่าสนใจของทริปท่องเที่ยวภายนอกประเทศ	3.68	0.93	ดี
รวม	**3.57**	**0.53**	**ดี**

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ฟังมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับดี ดังนี้ ความน่าสนใจของการจัดคอนเสิร์ต และศิลปินที่มาร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และความน่าสนใจของทริปท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความน่าสนใจของรูปแบบที่นำเสนอของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะ/บุคลิกของคลื่นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความน่าสนใจของทริปท่องเที่ยวภายนอกประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความน่าสนใจของกิจกรรมนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การนำเสนอข่าวของคลื่นโดยมีศิลปินดาราเข้าร่วมงานช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความน่าสนใจของมูลค่าของรางวัลในรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ความน่าสนใจด้านประเด็นของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับปานกลาง ดังนี้ ความสามารถในการพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และความสามารถในการพบเห็นสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ตามสถานที่ในย่านซุมซุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมยามว่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมยามว่าง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังเพลง	309	80.3
เล่นดนตรี	24	6.2
ชมละครเวที	46	11.9
ชมภาพยนตร์	208	54.0
ดูโทรทัศน์	273	70.9
อ่านหนังสือ	194	50.4
เล่นกีฬา	100	26.0
สังสรรค์กับเพื่อนๆ	150	39.0
ช้อปปิ้ง	147	38.2
อื่นๆ เช่น เล่นอินเตอร์เน็ต ท่องเที่ยว ฯลฯ	45	11.7

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในการทำกิจกรรมยามว่างต่างๆ ดังนี้ คือ ฟังเพลง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ดูโทรทัศน์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ชมภาพยนตร์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 อ่านหนังสือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 สังสรรค์กับเพื่อนๆ จำนวน 150 คน ร้อยละ 39.0 ช้อปปิ้ง จำนวน 147 คน ร้อยละ 38.2 เล่นกีฬา จำนวน 100 คน ร้อยละ 26.0 ชมละครเวที จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.9 กิจกรรมอื่นๆ เช่น เล่นอินเตอร์เน็ต ท่องเที่ยว ฯลฯ จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.7 และ เล่นดนตรี 24 คน ร้อยละ 6.2

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเพลงที่ชอบฟัง

ประเภทเพลงที่ชอบฟัง	อันดับ 1 น้ำหนัก 3		อันดับ 2 น้ำหนัก 2		อันดับ 3 น้ำหนัก 1		รวมประเภทเพลงที่ชอบฟัง น้ำหนักรวม 6	
	จำนวน (คน)	น้ำหนักรวม	จำนวน (คน)	น้ำหนักรวม	จำนวน (คน)	น้ำหนักรวม	น้ำหนักรวม	ร้อยละน้ำหนักรวม
เพลงป๊อบ	223	669	76	152	26	26	325	54.17
เพลงป๊อบร๊อค	56	168	88	176	63	63	207	34.50
เพลงอะคูสติค	44	132	112	224	70	70	226	37.67
เพลงบอสซ่า บลอสซั่ม	12	36	23	46	35	35	70	11.67
เพลงอาร์แอนด์บี	17	51	31	62	74	74	122	20.33
เพลงเรกเก้ สกา	5	15	6	12	22	22	33	5.50
เพลงฮิปฮอบ	4	12	7	14	19	19	30	5.00
เพลงร๊อค	17	51	20	40	32	32	69	11.50
อื่นๆ เช่น แจ๊ส ลูกทุ่ง เพื่อชีวิต คลาสิค แดนซ์ ฯลฯ	8	24	6	12	19	19	33	5.50

จากตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามประเภทเพลงที่ชอบฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ เพลงป๊อบ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 54.17

อันดับ 2 ได้แก่ เพลงอะคูสติค มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 37.67

อันดับ 3 ได้แก่ เพลงป๊อบร๊อค มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 34.50

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ

ประเภทของกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ	อันดับ 1 น้ำหนัก 3		อันดับ 2 น้ำหนัก 2		อันดับ 3 น้ำหนัก 1		รวมประเภทเพลงที่ชอบฟัง น้ำหนักรวม 6	
	จำนวน (คน)	น้ำหนักรวม	จำนวน (คน)	น้ำหนักรวม	จำนวน (คน)	น้ำหนักรวม	น้ำหนักรวม	ร้อยละน้ำหนักรวม
คอนเสิร์ตใหญ่หลากหลายศิลปิน	174	522	85	170	49	49	308	51.33
มินิคอนเสิร์ตแบบเป็นกันเอง	116	348	117	234	53	53	286	47.67
ละครเวที	35	105	74	148	89	89	198	33.00
แฟชั่นโชว์	11	33	13	26	36	36	60	10.00
พบปะศิลปินดาราแบบใกล้ชิด	10	30	30	66	38	38	81	13.50
การแสดงโชว์จากต่างประเทศ	22	66	30	60	67	67	119	19.83
มายากล	12	36	17	34	25	25	54	9.00
อื่นๆ เช่น ดูหนัง ดูตลก คอนเสิร์ตต่างประเทศ ฯลฯ	2	6	4	8	8	8	14	2.33

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามประเภทของกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ คอนเสิร์ตใหญ่หลากหลายศิลปิน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 51.33

อันดับ 2 ได้แก่ มินิคอนเสิร์ตแบบเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 47.67

อันดับ 3 ได้แก่ ละครเวที มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 33.00

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับฟังข้อมูลข่าวสารในด้านที่สนใจมากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารที่สนใจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปินดารา	54	14.0
เคล็ดน่ารู้เกี่ยวกับแฟชั่น	53	13.8
ข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ	173	44.9
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	98	25.5
อื่นๆ ได้แก่ กีฬา ท่องเที่ยว ดนตรี/เพลง และสุขภาพ	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารที่สนใจ ดังนี้ มีความสนใจด้านข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา มีความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีความสนใจด้านศิลปินดารา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อื่นๆ ได้แก่ กีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ ดนตรี/เพลง และสุขภาพ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ

คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Chill FM.89.0	40	10.4
Sweet FM.89.5	12	3.1
Balance FM.90.0	22	5.7
Cool FM.93.0	80	20.8
FM ONE FM.103.5	86	22.3
Green Wave FM.106.5	145	37.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่า คลื่นวิทยุที่ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ Green Wave FM.106.5 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ FM ONE FM.103.5 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 Cool FM. 93.0 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 Chill FM. 89.0 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 Balance FM. 90.0 คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ Sweet FM. 89.5 จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.1

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ

ช่วงเวลา	ความถี่	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
04.00 – 06.00 น.	บ่อยครั้งมาก	8	2.1
	บ่อย	3	0.8
	บางครั้ง	6	1.6
	นานๆ ครั้ง	16	4.2
	ไม่เคย	352	91.4
	รวม	385	100
06.00 – 08.00 น.	บ่อยครั้งมาก	82	21.3
	บ่อย	39	10.1
	บางครั้ง	32	8.3
	นานๆ ครั้ง	27	7.0
	ไม่เคย	205	53.2
	รวม	385	100
08.00 – 10.00 น.	บ่อยครั้งมาก	87	22.6
	บ่อย	38	9.9
	บางครั้ง	43	11.2
	นานๆ ครั้ง	26	6.8
	ไม่เคย	191	49.6
	รวม	385	100
10.00 – 12.00 น.	บ่อยครั้งมาก	47	12.2
	บ่อย	35	9.1
	บางครั้ง	33	8.6
	นานๆ ครั้ง	34	8.8
	ไม่เคย	236	61.3
	รวม	385	100

ตาราง 20 (ต่อ)

ช่วงเวลา	ความถี่	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.00 – 14.00 น.	บ่อยครั้งมาก	41	10.6
	บ่อย	30	7.8
	บางครั้ง	34	8.8
	นานๆ ครั้ง	36	9.4
	ไม่เคย	244	63.4
	รวม	385	100
14.00 – 16.00 น.	บ่อยครั้งมาก	47	12.2
	บ่อย	38	9.9
	บางครั้ง	31	8.1
	นานๆ ครั้ง	39	10.1
	ไม่เคย	230	59.7
	รวม	385	100
16.00 – 18.00 น.	บ่อยครั้งมาก	82	21.3
	บ่อย	42	10.9
	บางครั้ง	37	9.6
	นานๆ ครั้ง	36	9.4
	ไม่เคย	188	48.8
	รวม	385	100
18.00 – 20.00 น.	บ่อยครั้งมาก	79	20.5
	บ่อย	47	12.2
	บางครั้ง	54	14.0
	นานๆ ครั้ง	31	8.1
	ไม่เคย	174	45.2
	รวม	385	100

ตาราง 20 (ต่อ)

ช่วงเวลา	ความถี่	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
20.00 – 22.00 น.	บ่อยครั้งมาก	35	9.1
	บ่อย	42	10.9
	บางครั้ง	43	11.2
	นานๆ ครั้ง	41	10.6
	ไม่เคย	224	58.2
	รวม	385	100
22.00 – 24.00 น.	บ่อยครั้งมาก	22	5.7
	บ่อย	22	5.7
	บางครั้ง	42	10.9
	นานๆ ครั้ง	37	9.6
	ไม่เคย	262	68.1
	รวม	385	100
24.00 – 02.00 น.	บ่อยครั้งมาก	10	2.6
	บ่อย	8	2.1
	บางครั้ง	19	4.9
	นานๆ ครั้ง	30	7.8
	ไม่เคย	318	82.6
	รวม	385	100
02.00 – 04.00 น.	บ่อยครั้งมาก	3	0.8
	บ่อย	2	0.5
	บางครั้ง	9	2.3
	นานๆ ครั้ง	20	5.2
	ไม่เคย	351	91.2
	รวม	385	100

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุจำแนกตามช่วงเวลา ดังนี้

เวลา 04.00-06.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และบ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8

เวลา 06.00-08.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.1 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เวลา 08.00-10.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.9 และ นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

เวลา 10.00-12.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 35 คน ร้อยละ 9.1 นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

เวลา 12.00-14.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.8

เวลา 14.00-16.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 บ่อยครั้ง

(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.9 และบางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

เวลา 16.00-18.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.9 4 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

เวลา 18.00-20.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 47 คน ร้อยละ 12.2 และนานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

เวลา 20.00-22.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.9 นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

เวลา 22.00-24.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 บ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เวลา 24.00-02.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และบ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

เวลา 02.00-04.00 น. ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 บางครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บ่อยครั้งมาก (5-

6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และบ่อยครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยฟังสบาย เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ (ชั่วโมง) ต่อวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	54	14.0
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	163	42.3
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	90	23.4
5-6 ชั่วโมงต่อวัน	34	8.8
6-8 ชั่วโมงต่อวัน	31	8.1
มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย โดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 6-8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.4

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการรับฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย

ลักษณะการรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	135	35.1
ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	46	11.9
ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	84	21.8
ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	110	28.6
อื่นๆ เช่น ฟังในช่วงรายการ/เพลงที่ชอบ ฟังเมื่อมีเวลา ฯลฯ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย คือ ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอื่นๆ ได้แก่ ช่วงรายการ/เพลงที่ชอบ ฟังตลอดแต่เปลี่ยนคลื่นไปมา ฟังเมื่อมีสาระน่าฟัง ฟังเมื่อมีเวลา แล้วแต่โอกาส จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.6

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

สถานที่ที่ฟัง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังที่บ้าน	103	26.8
ฟังที่ทำงาน	96	24.8
ฟังในรถยนต์	180	46.8
อื่นๆ เช่น บนรถโดยสารสาธารณะ ฟิตเนส มือถือ ฯลฯ	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย โดยฟังในรถยนต์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ฟังที่บ้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ฟังที่ทำงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และอื่นๆ ได้แก่ บนรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ แท็กซี่ ฟิตเนส มือถือ ทุกๆ ที่ที่พก mp3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย

เหตุผลสำคัญที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน	167	43.4
ฟังเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด	139	36.1
ฟังเพราะชอบการเปิดเพลง	60	15.6
ฟังเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ	13	3.4
ฟังเพราะอยากร่วมกิจกรรม	5	1.3
อื่นๆ เช่น ขับรถว่างๆ ไม่มีอะไรทำ	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย คือ ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ฟังเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ฟังเพราะชอบการเปิดเพลง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ฟังเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ฟังเพราะอยากร่วมกิจกรรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ ขับรถว่างๆ ไม่มีอะไรทำ ชอบฟัง ฟังไปเรื่อยๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ฟังวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

เพศ	คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ						รวม
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ชาย	19	3	10	24	21	43	120
หญิง	20	9	12	56	65	102	265
รวม	39	12	22	80	86	145	385

X^2 = 9.311 Sig. (2-tailed) = 0.097

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 9.311 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

H_a: เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

เพศ	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ชาย	38	14	31	30	7	120
หญิง	97	32	53	80	3	265
รวม	135	46	84	110	10	385

$X^2 = 9.681^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 9.681 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

เพศ	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ชาย	23	18	76	3	120
หญิง	80	78	104	3	265
รวม	103	96	180	6	385

X^2 = 21.894* Sig. (2-tailed) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 21.894 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมาย ความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อ 1.2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

อายุ	คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ						รวม
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
20-29 ปี	27	3	15	47	42	54	188
30-39 ปี	13	7	7	27	34	79	167
40-49 ปี	0	2	0	6	10	12	30
รวม	40	12	22	80	86	145	385

$X^2 = 27.770^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 27.770 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_a)

หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

H_a: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

อายุ	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
20-29 ปี	66	25	34	58	5	188
30-39 ปี	59	19	40	45	4	167
40-49 ปี	10	2	10	7	1	30
รวม	135	46	84	110	10	385

X^2 = 5.310 Sig. (2-tailed) = 0.724

จากตาราง 29 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.310 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

อายุ	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
20-29 ปี	62	50	72	4	188
30-39 ปี	33	40	93	1	167
40-49 ปี	8	6	15	1	30
รวม	103	96	180	6	385

$X^2 = 14.120^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 14.120 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อ 1.3. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

สถานภาพ	**คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ**						**รวม**
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	5	20	70	62	108	300
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5	7	2	10	24	37	85
รวม	40	12	22	80	86	145	385

x^2 = 20.420* Sig. (2-tailed) = 0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้าน

คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 20.420 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

H_a: สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

สถานภาพสมรส	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	107	38	87	60	8	300
สมรส/อยู่ด้วยกัน	28	8	23	24	2	85
รวม	135	46	84	110	10	385

X^2 = 2.899 Sig. (2-tailed) = 0.575

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.899 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

สถานภาพสมรส	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	89	79	128	4	300
สมรส/อยู่ด้วยกัน	14	17	52	2	85
รวม	103	96	180	6	385

X^2 = 10.672* Sig. (2-tailed) = 0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า x^2 มีค่าเท่ากับ 10.672 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมาย ความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อ 1.4. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ระดับการศึกษาสูงสุด	คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ						รวม
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	28	10	19	70	72	110	309
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2	3	10	14	35	76
รวม	40	12	22	80	86	145	385

X^2 = 8.314 Sig. (2-tailed) = 0.140

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 8.314 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

H_a: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

สถานภาพสมรส	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	113	36	61	89	10	309
สูงกว่าปริญญาตรี	22	10	23	21	0	76
รวม	135	46	84	110	10	385

X^2 = 6.711 Sig. (2-tailed) = 0.152

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 6.711 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ระดับการศึกษาสูงสุด	สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย				รวม
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	85	85	134	5	309
สูงกว่าปริญญาตรี	18	11	46	1	76
รวม	103	96	180	6	385

X^2 = 8.367[a] Sig. (2-tailed) = 0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 8.367 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.5.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

อาชีพ	คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ						รวม
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2	1	4	9	9	30
พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	10	21	76	77	136	355
รวม	40	12	22	80	86	145	385

X^2 = 5.102 Sig. (2-tailed) = 0.404

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.102 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

H_a: อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

อาชีพ	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3	5	7	0	30
พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	120	43	79	103	10	355
รวม	135	46	84	110	10	385

X^2 = 3.726 Sig. (2-tailed) = 0.444

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 6.711 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

อาชีพ	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7	9	1	30
พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	90	89	171	5	355
รวม	103	96	180	6	385

X^2 = 5.987 Sig. (2-tailed) = 0.112

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.987 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ**						**รวม**
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	22	1	10	43	42	58	176
20,001-30,000 บาท	6	7	7	18	24	39	101
30,001-40,000 บาท	6	2	1	10	12	19	50
40,001 บาทขึ้นไป	6	2	4	9	8	29	58
รวม	40	12	22	80	86	145	385

X^2 = 20.922 Sig. (2-tailed) = 0.139

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 20.922 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

H_a: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	68	22	29	52	5	176
20,001-30,000 บาท	34	12	24	28	3	101
30,001-40,000 บาท	19	6	11	14	0	50
40,001 บาทขึ้นไป	14	6	20	16	2	58
รวม	135	46	84	110	10	385

X^2 = 11.369 Sig. (2-tailed) = 0.498

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 11.369 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	61	61	51	3	176
20,001-30,000 บาท	24	20	57	0	101
30,001-40,000 บาท	14	7	27	2	50
40,001 บาทขึ้นไป	4	8	45	1	58
รวม	103	96	180	6	385

X^2 = 55.850* Sig. (2-tailed) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 55.850 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	**คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ**						**รวม**
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ระดับไม่ดี	0	0	0	2	0	0	2
ระดับปานกลาง	26	4	10	44	48	75	207
ระดับดี	14	6	12	28	29	62	150
รวม	39	10	22	74	77	137	359

X^2 = 13.199 Sig. (2-tailed) = 0.213

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 13.199 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ระดับไม่ดี	0	0	0	1	1	2
ระดับปานกลาง	61	29	43	68	6	207
ระดับดี	63	16	36	33	2	150
รวม	124	45	79	102	9	359

X^2 = 29.410* Sig. (2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.202

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 29.410 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.202 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ระดับไม่ดี	0	0	2	0	2
ระดับปานกลาง	52	48	105	2	207
ระดับดี	46	37	63	4	150
รวม	98	85	170	6	359

X^2 = 6.199 Sig. (2-tailed) = 0.401

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 6.199 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของ

ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟัง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟังกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง	คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ						รวม
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ระดับไม่ดี	3	1	0	2	3	8	17
ระดับปานกลาง	13	3	7	36	29	64	152
ระดับดี	12	6	9	22	30	37	116
รวม	28	10	16	60	62	109	285

X^2 = 10.858 Sig. (2-tailed) = 0.369

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 10.858 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ระดับไม่ดี	5	2	1	8	1	17
ระดับปานกลาง	43	21	37	45	6	152
ระดับดี	46	15	24	31	0	116
รวม	94	38	62	84	7	285

X^2 = 12.335 Sig. (2-tailed) = 0.137

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 12.335 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟัง	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	**รวม**
ระดับไม่ดี	6	3	8	0	17
ระดับปานกลาง	40	35	75	2	152
ระดับดี	32	30	52	4	116
รวม	78	68	135	6	285

X^2 = 1.583 Sig. (2-tailed) = 0. 954

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 1.583 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด	คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ						รวม
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ระดับไม่ดี	1	0	0	1	2	0	4
ระดับปานกลาง	13	8	7	41	57	78	204
ระดับดี	20	3	14	34	18	55	144
รวม	34	11	21	76	77	133	352

X^2 = 25.500* Sig. (2-tailed) = 0.004 Cramer's V = 0.269

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 25.500 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.269 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ระดับไม่ดี	2	0	1	1	0	4
ระดับปานกลาง	65	25	39	69	6	204
ระดับดี	55	16	39	32	2	144
รวม	122	41	79	102	8	352

X^2 = 9.145 Sig. (2-tailed) = 0. 330

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายพบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 1.583 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทย

สากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ระดับไม่ดี	1	1	2	0	4
ระดับปานกลาง	55	54	93	2	204
ระดับดี	38	33	70	3	114
รวม	94	88	165	5	352

X^2 = 1.395 Sig. (2-tailed) = 0. 966

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 1.395 และค่า Sig. (2-

tailed) มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วมมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

H_a: รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ

ความสนใจในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร	**คลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังเป็นประจำ**						**รวม**
	Chill FM.89.0	Sweet FM.89.5	Balance FM.90.0	Cool FM.93.0	FM ONE FM.103.5	Green Wave FM.106.5	
ศิลปินดารา	3	0	5	14	13	19	54
เคล็ดน่ารู้เกี่ยวกับแฟชั่น/อื่นๆ	11	2	6	11	13	17	60
ข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ	13	7	6	35	41	71	173
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	13	3	5	20	19	38	98
รวม	40	12	22	80	86	145	385

X^2 = 17.429 Sig. (2-tailed) = 0.294

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 17.495 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อมูลรูปแบบการด้านความสนใจข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วมมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ความสนใจในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร	**ลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**					**รวม**
	ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา	ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ	ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	อื่นๆ	
ศิลปินดาราเคล็ดน่ารู้เกี่ยวกับแฟชั่น/อื่นๆ	20	11	9	14	0	54
ข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ	20	9	14	14	3	60
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	64	16	32	55	6	173
รวม	31	10	29	27	1	98
	135	46	84	110	10	385

X^2 = 15.463 Sig. (2-tailed) = 0.217

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 15.463 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านความสนใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วมมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o: รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

H_a: รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ความสนใจในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร	**สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย**				**รวม**
	ฟังที่บ้าน	ฟังที่ทำงาน	ฟังในรถยนต์	อื่นๆ	
ศิลปินดารา	11	15	26	2	54
เคล็ดน่ารู้เกี่ยวกับ					
แฟชั่น/อื่นๆ	23	10	27	0	60
ข่าวสารเหตุการณ์					
สำคัญต่างๆ	42	49	80	2	173
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	27	22	47	2	98
รวม	103	96	180	6	385

X^2 = 10.067 Sig. (2-tailed) = 0.345

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 10.067 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ฟังวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
1.1.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
1.2.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
1.3.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
1.4.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
1.5.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
1.6.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	
2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
2.1.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
2.2.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
2.3.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3: ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	
3.1 ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วมมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
3.1 ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย รวมทั้งผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทอื่นๆ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังวัยทำงานให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการรับฟังรายการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ฟังวัยทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบายสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังวัยทำงานให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการรับฟังรายการ

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทอื่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจศึกษาข้อมูลด้านสื่อวิทยุเพื่อจะนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ฟังวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 – 49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย (บริษัทคีย์ ทู ซัคเซส จำกัด. 2552) และเป็นที่ผู้ฟังรายการเพลงไทยสากลฟังสบาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุ 20– 49 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การเก็บข้อมูลโดยพิจารณาเลือกย่านอาคารสำนักงานในแหล่งสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ย่านธุรกิจ ได้แก่ บางรัก สีลม สาทร สุขุมวิท ลาดพร้าว จตุจักร บางนา คลองเตย วังทองหลาง บางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กำหนดจำนวนโควต้าให้แต่ละย่านธุรกิจจำนวน 38-39 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ฟังวัยทำงานในอาคารสำนักงานในแต่ละย่านจนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง ด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ จำแนกรายละเอียดได้ 35 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับทัศนคติ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close -Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Chioce Questions) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผลของค่า Cronbach มีรายละเอียดคือ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.869

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.762

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.857

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 หนังสือพิมพ์ต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ตามสูตรที่คำนวณไว้ การเก็บข้อมูลจะพิจารณาเลือกผู้ตอบแบบสอบที่เคยฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย และเลือกย่านอาคารสำนักงานในแหล่งสำคัญต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ย่านธุรกิจ ได้แก่ บางรัก สีลม สาทร สุขุมวิท ลาดพร้าว จตุจักร บางนา คลองเตย วังทองหลาง บางซื่อ โดยจะเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม ในช่วงวันทำการปกติ และวันหยุดราชการ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวลและวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ฟังวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi - Square) และเมื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบขนาดของระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's v

4.2.3 รูปแบบการดำรงชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านช่องทางในการรับฟัง

ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการรับฟัง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านวิทยุ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจของการจัดคอนเสิร์ตและศิลปินที่มาร่วมงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรมยามว่าง

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำกิจกรรมยามว่าง สูงสุดคือ ฟังเพลง รองลงมาคือดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ สังสรรค์กับเพื่อนๆ ช้อปปิ้ง เล่นกีฬา ชมละครเวที กิจกรรมอื่นๆ เช่น เล่นอินเตอร์เน็ต ท่องเที่ยว ฯลฯ และ เล่นดนตรี

ด้านประเภทเพลงที่ชอบฟัง

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในประเภทเพลงที่ชอบฟัง อันดับ 1 เพลงป๊อบ อันดับ 2 เพลงอะคูสติค และอันดับ 3 เพลงป๊อบร๊อค

ด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในประเภทกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ อันดับ 1 คอนเสิร์ตใหญ่หลากหลายศิลปิน อันดับ 2 มินิคอนเสิร์ตแบบเป็นกันเอง และอันดับ 3 ละครเวที

ด้านการรับฟังข้อมูลข่าวสารที่สนใจ

ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในประเภทกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ สูงสุดคือ มีความสนใจด้านข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ รองลงมาคือ มีความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสนใจด้านศิลปินดารา และอื่นๆ ได้แก่ กีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ ดนตรี/เพลง และสุขภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ และ ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย และ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ และ ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วม มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย และด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติพร ศิริหงษ์ทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และงานวิจัยของ นุกูลกิจ เธียไพรัตน์ (2548:129) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของการฟังรายการเวอร์จิ้น ซอฟท์ เอฟเอ็ม 89.0 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ทั้งนี้เหตุที่ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากคนทำงานส่วนใหญ่ที่ฟังวิทยุในช่วงอายุระหว่าง 20-49 ปี ผู้หญิงมีพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายจำนวนมากกว่าผู้ชาย โดยสามารถอ้างอิงข้อมูลได้จาก AC Nielsen ประจำเดือนกันยายน 2552

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด โดยการวัดระดับทัศนคติของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536: 152) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นลบ และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย ในการนี้ผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดเพราะทางผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยจะส่งผลให้คลื่นวิทยุได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอทเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ที่ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย” มีองค์ประกอบ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ ของผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ในด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย และด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544: 50-52) ที่ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิตว่า คือสิ่งที่คนสนใจ ปรารถนา หรือกลายเป็นสิ่งที่คนถือปฏิบัติ โดยควรจะเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่พบนั้น โดยจะเลือกดำเนินชีวิตในสิ่งที่บุคคลนั้นชอบ

4. จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

4.1 จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ฟังวัยทำงานมีต่อผลพฤติกรรมการฟังวิทยุ โดยแยกเป็นผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Will, Goldhabers; & Yates (1980: 87) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชุดาภา ปุณระหิตานนท์ (2541: 146) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโนพร๊อบเบล็อมสถานีวิทยุกระจาย เสียงคลื่นความถี่ 88.0 เมกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโนพร็อบเบล็อมแตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่าเพราะการเปิดเพลงของคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลคลื่นต่างๆ มีความแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละคลื่นที่จับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันไป

4.1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติพร ศิริหงษ์ทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่าเนื่องจากผู้ฟังวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกันมีความสะดวกในการรับฟังในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่กับครอบครัวอาจจะสะดวกในการฟังในรถยนต์ มากกว่าการฟังในที่บ้าน เป็นต้น เพราะเมื่ออยู่ที่บ้านต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูแลคนในครอบครัวมากกว่าคนโสด

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย สอดคล้องกับทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน (2539: 112-118) การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี ที่กล่าวว่า การศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ แลพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4.1.5 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย และ ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศา ช่อคง (2549: 159) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO F.M. 104.5 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ FAT RADIO (ปี) จำนวนวันที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์), และจำนวนชั่วโมงที่ฟังรายการ FAT RADIO เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่าผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน อาจมีฐานะความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้มีสถานที่ในการฟังมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ฟังวัยทำงานที่มีระดับรายได้สูงจุมีโอกาสที่จะเลือกฟังวิทยุในรถยนต์ เพราะมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีความสะดวกในการฟังวิทยุในรถยนต์มากกว่าสถานที่อื่นๆ เป็นต้น

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มัลลิกา ปราบอริพ่าย ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio (FM.94.0 MHz.) (2546) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการแตกต่างกัน

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย ด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ส่วนประสมการตลาดด้านสื่อสารการตลาด มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอทเลอร์ (Buyer's purchase decision) (1997: 172) ที่กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น

ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 การวิเคราะห์จากสมมติฐานงานวิจัย รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วม พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสนใจและอยากเข้าร่วม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงาน ด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ ด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย และด้านสถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย จึงควรมุ่งทำการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาด โดยการนำเสนอผ่านสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นิตยสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงาน โดยเฉพาะผู้หญิง หรือการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ผู้หญิงทำงานชื่นชอบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีข้อสรุปรายด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการรับฟัง และด้านการสื่อสารการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านการถ่ายทอดสัญญาณข่าว ความน่าสนใจในการรับสมัครสมาชิกของรายการ การถ่ายทอดรายการของหน่วยงานราชการ และการเปิดเพลงซ้ำๆ

ดังนั้นในด้านที่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย จะสามารถทำการพัฒนาและปรับปรุงรายการได้คือ การปรับปรุงด้านการรับสมัครสมาชิกของรายการให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยอาจจะแจกของที่ระลึกพิเศษของทางคลื่น อาทิ เสื้อยืด หรือกระเป๋าคอลเลคชั่นพิเศษ จำนวนจำกัด และหลีกเลี่ยงการเปิดเพลงซ้ำๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังเกิดการติดตามฟังอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อคลื่นวิทยุ

2.2 ด้านช่องทางในการรับฟัง ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านความสะดวกในการรับฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ

ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย อาจจับมือกับพันธมิตรผู้ผลิตมือถือ โดยล็อกตัวเลขคลื่นบนเครื่องโทรศัพท์ เพื่อขยายช่องทางและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ต้องจูนคลื่นสัญญาณ รวมทั้งทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นอีกด้วย

2.3 ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านความสามารถในการพบเห็นสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ตามสถานที่ในย่านชุมชน และ ความสามารถในการพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย ควรมุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งควรมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการติดตามฟังคลื่นวิทยุอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

3. จากการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปดังนี้

3.1 ด้านกิจกรรมยามว่าง ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในการทำกิจกรรมยามว่าง สูงสุดคือ ฟังเพลง รองลงมาคือดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ สังสรรค์กับเพื่อนๆ ช้อปปิ้ง เล่นกีฬา ชมละครเวที กิจกรรมอื่นๆ เช่น เล่นอินเตอร์เน็ต ท่องเที่ยว ฯลฯ และ เล่นดนตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย ควรพิจารณาในการจัดกิจกรรมของคลื่นให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต ในการทำกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรม

3.2 ด้านประเภทเพลงที่ชอบฟัง ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในประเภทเพลงที่ชอบฟัง อันดับ 1 เพลงป๊อบ อันดับ 2 เพลงอะคูสติค และอันดับ 3 เพลงป๊อบร๊อค ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากล

ฟังสบาย จึงควรนำไปใช้ในการคัดเลือกเพลงที่มาเปิดในรายการให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมและตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเพื่อให้ผู้ฟังเกิดการติดตามฟังอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดการภักดีต่อคลื่นวิทยุ

3.3 ด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในประเภทกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ อันดับ 1 คอนเสิร์ตใหญ่หลากหลายศิลปิน อันดับ 2 มินิคอนเสิร์ตแบบเป็นกันเอง และอันดับ 3 ละครเวที ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบาย จึงสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้เพื่อวางแผนการจัดทำกิจกรรมของคลื่นวิทยุ เพื่อนำเสนอให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้ฟังเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความภักดีและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่คลื่นวิทยุ

3.4 ด้านการรับฟังข้อมูลข่าวสารที่สนใจ ผู้ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำรงชีวิต ในประเภทกิจกรรมบันเทิงที่มีความสนใจ สูงสุดคือ มีความสนใจด้านข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย ขาดความมั่นคง จึงทำให้ประชาชนอยู่อย่างหวาดระแวง ข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ มีความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสนใจด้านศิลปินดารา และอื่นๆ ได้แก่ กีฬา ท่องเที่ยว ดนตรี/เพลง และสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลฟังสบายจึงควรนำข่าวสารที่ผู้ฟังมีความสนใจ เข้าไปสอดแทรกในรายการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

4. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการฟังวิทยุคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบาย จึงสามารถกล่าวได้ว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อคลื่นได้

5. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายที่รับฟังเป็นประจำ สามารถกล่าวได้ว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจ ทันสมัยและมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกฟังคลื่นนั้นๆ เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้ครอบคลุมในเขตปริมณฑลด้วย เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ตามเพศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการฟังคลื่นวิทยุเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจาะลึกมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้ฟังคลื่นวิทยุประเภทอื่นๆ อาทิ กลุ่มผู้ฟังคลื่นวิทยุประเภทเพลงลูกทุ่ง เพลงสากล และข่าว เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีหลากหลายมุมมองมากขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้ฟังกลุ่มอื่นๆ ที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้ชาย กลุ่มผู้หญิง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5. การวิจัยควรมีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนารูปแบบรายการที่ต่อเนื่องเช่นกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ

----------. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 7-11*. กรุงเทพฯ: คณะพณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมประชาสัมพันธ์. (2552). *สถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552, จาก www.prd.go.th.

จาระไน แกลโกศล. (2536). *พฤติกรรมการรับฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโน พร๊อบเปล็ม สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชนิศา ช่อคง. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO FM.104.5 MHz. สารนิพนธ์ บธ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). *ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นุกูลกิจ เธียไพรัตน์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของการฟังรายการเวอร์จินซอฟท์เอฟเอ็ม 89.0 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บริษัท คีย์ ทู ซัคเซส จำกัด. (2552). *การจัดกลุ่มของคลื่นวิทยุในกรุงเทพตามประเภทของรูปแบบรายการ*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552, จาก www.prd.go.th.

บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด. (2552). *การสำรวจความนิยมการฟังวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552, จาก www.prd.go.th.

บุษราคัม เอี่ยมอำไพ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

มัลลิกา ปราบอริพ่าย. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการแบงก์คอกเรดิโอ เอฟเอ็ม 94.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วาทิณี สุภัทโรภาสพงศ์. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz*. ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒน.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

Assael. (1998). *Consumer Behavior and Mageting Action*. .5th ed. United of America: International Thomson Pubilishing.

Engel F. James, Blackwell D. Roger; & Minard W. Paul. (1993). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.

Lamb, Hair; & Mc.Daniel. (2000). *Marketing*. 9th ed. Ohio: South Western College.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Mowen; & Minor. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersy: Prentice-Hall.

Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.

Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton; & Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒเขตประสานมิตร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย ของผู้ฟังวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ 20 - 29 ปี ❑ 30-39 ปี

❑ 40 - 49 ปี

3. สถานภาพสมรส

❑ โสด ❑ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

❑ สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ อนุปริญญา / ปวส. ❑ ปริญญาตรี

❑ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ❑ ข้าราชการ
- ❑ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ❑ พนักงานบริษัทเอกชน
- ❑ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ❑ 10,001 – 20,000 บาท
- ❑ 20,001 – 30,000 บาท
- ❑ 30,001-40,000 บาท
- ❑ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลื่นเพลงไทยสากลฟังสบายอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับทัศนคติของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับทัศนคติ					
		ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	ไม่สามารถตอบได้
		1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์							
1	ความต่อเนื่องในการเปิดเพลง						
2	ความหลากหลายของการเปิดเพลงจากทุกค่ายเพลง						
3	การเปิดเพลงใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก						
4	การเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน						
5	การเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต						
6	การเปิดเพลงซ้ำๆ						
7	การถ่ายทอดสัญญาณข่าว						
8	การถ่ายทอดรายการของหน่วยงานราชการ						
9	ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ						
10	การพูดจา ความไพเราะของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ						
11	ความสนุกสนานของการดำเนินรายการ						
12	ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง						
13	การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ แง่คิดต่างๆ ให้แก่ผู้ฟังรายการ						
14	การเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ						
15	การมีเกมให้ผู้ฟังโทรเข้ามาร่วมสนุกในรายการ						
16	สาระความรู้ให้ติดตามฟัง						
17	ความน่าสนใจในการรับสมัครสมาชิกของรายการ						
18	ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการ						
19	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการ						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับทัศนคติ					
		ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	ไม่สามารถตอบได้
		1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทางในการรับฟัง							
20	ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านวิทยุ						
21	ความต่อเนื่องของสัญญาณในการรับฟังผ่านอินเตอร์เน็ต-เว็บไซต์						
22	ความสะดวกในการรับผ่านโทรศัพท์มือถือ						
23	ความชัดเจนของสัญญาณในการรับฟังผ่านเคเบิลทีวี						
ด้านการสื่อสารการตลาด							
24	ความน่าสนใจของรูปแบบที่นำเสนอของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะ/บุคลิกของคลื่นได้อย่างชัดเจน						
25	ความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอของการสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด						
26	ความสามารถในการพบเห็นสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ตามสถานที่ในย่านชุมชน						
27	ความสามารถในการพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง						
28	ความน่าสนใจด้านประเด็นของการสื่อสารการตลาดที่						
	นำเสนอ						
29	ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ						
30	การนำเสนอข่าวของคลื่น โดยมีศิลปินดาราเข้าร่วมงานช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดี						
31	ความน่าสนใจของมูลค่าของรางวัลในรายการ						
32	ความน่าสนใจของกิจกรรมนอกสถานที่						
33	ความน่าสนใจของการจัดคอนเสิร์ต และศิลปินที่มาร่วมงาน						
34	ความน่าสนใจของทริปท่องเที่ยวภายในประเทศ						
35	ความน่าสนใจของทริปท่องเที่ยวภายนอกประเทศ						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตของท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมยามว่างของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❑ ฟังเพลง
- ❑ เล่นดนตรี
- ❑ ชมละครเวที
- ❑ ชมภาพยนตร์
- ❑ ดูโทรทัศน์
- ❑ อ่านหนังสือ
- ❑ เล่นกีฬา
- ❑ สังสรรค์กับเพื่อนๆ
- ❑ ช้อปปิ้ง
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เพลงประเภทใดที่ท่านชอบฟัง (โปรดเรียงลำดับตามความชอบ 3 ลำดับแรก โดย 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด)

- ❑ เพลงป๊อบ
- ❑ เพลงป๊อบร็อค
- ❑ เพลงอะคูสติค
- ❑ เพลงบอสซ่า บลอสซั่ม
- ❑ เพลงอาร์ แอนด์ บี
- ❑ เพลงเรกเก้ สกา
- ❑ เพลงฮิปฮอบ
- ❑ เพลงร็อค
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. กิจกรรมบันเทิงประเภทใดที่ท่านมีความสนใจ และอยากจะเข้าร่วมกิจกรรม (โปรดเรียงลำดับตามความสนใจ 3 ลำดับแรก โดย 1 หมายถึง สนใจมากที่สุด)

- ❑ คอนเสิร์ตใหญ่หลากหลายศิลปิน
- ❑ มินิคอนเสิร์ตแบบเป็นกันเอง
- ❑ ละครเวที
- ❑ แฟชั่นโชว์
- ❑ พบปะศิลปินดาราแบบใกล้ชิด
- ❑ การแสดงโชว์จากต่างประเทศชม
- ❑ มายากล
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีความสนใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านใดมากที่สุด

- ❑ ศิลปินดารา
- ❑ เคล็ดน่ารู้เกี่ยวกับแฟชั่น
- ❑ ข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ
- ❑ เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย

คำชี้แจง:_ กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

1. ท่านรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายคลื่นใดเป็นประจำ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

❑ Chill FM.89.0 ❑ Sweet FM.89.5

❑ Balance FM.90.0 ❑ Cool FM. 93.0

❑ FM ONE FM.103.5 ❑ Green Wave FM. 106.5

2. ปกติท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วง)

ช่วงเวลา	บ่อยครั้งมาก (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	บางครั้ง (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อเดือน)	ไม่เคย
04.00 - 06.00 น.					
06.00 - 08.00 น.					
08.00 - 10.00 น.					
10.00 - 12.00 น.					
12.00 - 14.00 น.					
14.00 - 16.00 น.					
16.00 - 18.00 น.					
18.00 - 20.00 น.					
20.00 - 22.00 น.					
22.00 - 24.00 น.					
24.00 - 02.00 น.					
02.00 - 04.00 น.					

3. ท่านรับฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย โดยเฉลี่ยประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน

❑ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ❑ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

❑ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ❑ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน

❑ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน ❑ มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ท่านฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบายในลักษณะใด

- ❑ ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น
- ❑ ฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณา
- ❑ ฟังเฉพาะช่วงที่ฟังเป็นประจำ
- ❑ ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานที่ที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❑ ฟังที่บ้าน
- ❑ ฟังที่ทำงาน
- ❑ ฟังในรถยนต์
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. เหตุผลสำคัญที่ฟังคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลฟังสบาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❑ ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน
- ❑ ฟังเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด
- ❑ ฟังเพราะชอบการเปิดเพลง
- ❑ ฟังเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ
- ❑ ฟังเพราะอยากร่วมกิจกรรม
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูลสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัททิรา หวลศรี
วันเดือนปีเกิด	18 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	72 หมู่ 2 ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คีย์ ทู ซัคเซส จำกัด 1213/342 ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ