

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาว่าไรดีทอล์คโชว์”
ทางวิทยุเอฟเอ็ม105

สารนิพนธ์
ของ
ชินชนะ หฤทัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”
ทางวิทยุเอฟเอ็ม105

สารนิพนธ์
ของ
ชินชนะ หฤทัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพึงรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”
ทางวิทยุเอฟเอ็ม105

บทคัดย่อ
ของ
ชินชนะ หฤทัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ชินชนะ หฤทัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดี”

ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ฟังที่ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟัง FM 105.0 ชอบรายการประเภท ข่าว สถานที่ฟังวิทยุคือบ้าน และชอบฟังวิทยุในช่วงเวลา 02.00 – 08.00 น.

2. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

3. ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟังที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบของรายการด้านส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดี ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING RADIO BROADCASTING PROGRAM LISTENING BEHAVIOR ON
“WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALK SHOW” FM 105

AN ABSTRACT
BY
CHINCHANA HARUTHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Chinchana Haruthai. (2009). *Factors Affecting Radio Broadcasting Program Listening Behavior on "WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALK SHOW" FM 105* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study factors affecting radio broadcasting program listening behavior on "WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALKSHOW" FM 105. The sample for this research is 385 audiences of "WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALKSHOW" FM 105. Questionnaire is utilized as the research tool to collect data. The data are analyzed by using Statistical Package for Social Sciences for Windows program version 15.0. The statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, differences analysis by Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and correlation analysis by using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are as follows:

1. Most of respondents are male, holding a bachelor's degree, having monthly income range from 20,001 - 30,000 Baht and working in private company. They like to listen to news programmed from FM 105 at home during 02.00 a.m – 08.00 a.m.
2. Audiences with different gender, age, education level, income and occupation have no different listening behavior on "WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALKSHOW" FM 105.
3. Audiences with different life style in favorite presentation news station have different listening behavior on "WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALKSHOW" FM 105 in listening frequency at statistical significant level of 0.05.
4. Program style in component of program is related to listening behavior on "WANCHAI-MALLIKA VARIETY TALKSHOW" FM 105. at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาฟ้งรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม105 ของ ชินชนะ หฤทัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการ
(อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชินชนะ หฤทัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ).....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	35
ประวัติวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.....	37
รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย.....	31
2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ.....	55
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ รวมชั้นใหม่.....	57
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ.....	59
5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมชั้นใหม่.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านรูปแบบรายการที่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟัง.....	63
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านการนำเสนอ ข่าวสาร.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านส่วนประกอบของรายการ.....	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านพิธีกร	66
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ “วันชัย- มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105	67
11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ	68
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม เพศ	69
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม อายุ	70
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์”ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	73
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์”ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม อาชีพ	75
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์”ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม ผู้ฟังรายการมีรูปแบบ การดำเนินชีวิต ด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง	77
18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านการ นำเสนอข่าวสารกับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105	78
19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้าน ส่วนประกอบของรายการกับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105	79
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านพิธีกรกับ พฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105...	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	16
4 แสดงกระบวนการในการฟัง.....	25
5 แสดง Marketing Mix.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมาก ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากเครื่องรับวิทยุสามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถพกพาไปในที่ต่างๆ ได้สะดวก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับชั้น รวมถึงประชาชนที่ไม่มีการศึกษา อ่านหนังสือไม่ออก หรืออยู่ในชนบทที่ห่างไกลก็สามารถรับฟังวิทยุได้ ดังนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงมีอิทธิพลสูงและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากกว่าสื่ออื่นๆ จากการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ns.o.ออนไลน์: 2551) ในประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 60.2 ล้านคนพบว่า มีจำนวนผู้ฟังวิทยุประมาณ 18.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.1 และนอกจากนั้น จำนวนสถานีที่วิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศก็มีจำนวนมากเช่นกัน โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงเหล่านี้จะอยู่ภายใต้การดำเนินงานของหน่วยงานราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงกลาโหม เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบันทางสถานีไม่ได้ดำเนินการเอง แต่จะเปิดให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุต่างๆ ในภาคเอกชนเข้ามาประมูลเวลาของสถานีเพื่อจัดและผลิตรายการ โดยจะเปิดให้ประมูลแบบเหมาสถานี และมีสัญญาเช่าเป็นรายปี จนก่อให้เกิดสถานีวิทยุที่มีการจัดรูปแบบผังรายการ ซึ่งบริษัทจะผลิตรายการที่มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งสถานี

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดการจัดตั้งคลื่นวิทยุข่าวสารและความรู้ WISDOM RADIO FM 105.0 MHz. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ โดยเป็นสถานีวิทยุที่เผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ คู่มือปัญญา พร้อมมุ่งมั่นสร้างสรรค์รายการระดับคุณภาพที่มุ่งเน้นข่าวสาร สาระความรู้ โดยนำเสนอในเชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหารายการที่แตกต่าง อย่างสอดคล้องในแต่ละด้านที่ผู้คนในสังคม อยากรู้ อยากฟัง เพื่อเตรียมพร้อมให้คลังสมอง ของผู้ฟังเข้าสู่ยุคสังคมอุดมปัญญา เพื่อให้สามารถก้าวทันโลกของข่าวสาร และรอบรู้เรื่องราวอย่างหลากหลาย ได้บรรณารวมพร้อมทั้งเป็นสถานีวิทยุที่ให้บริการสาธารณะ ด้านข่าวสารต่างๆ (Public Broadcasting Service) ที่เป็นกลางอย่างเป็นธรรมแก่สังคมส่วนรวม โดยทีมงาน WISDOM RADIO ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย FM 105.0 MHz.ทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ ตลอด 24 ชั่วโมง มีรูปแบบรายการนำเสนอเป็นรูปแบบรายการวิทยุข่าว สาระ บันเทิง ในรูปแบบสนทนาข่าว (News & Talk) ผ่านหลากหลายมุมมองของบุคคลที่มีประสบการณ์ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริงและเชื่อถือได้

นำเสนอในรูปแบบทันสมัย เนื้อหากระชับได้เนื้อหาสาระครบถ้วน เหมาะสมกับพฤติกรรมการฟังของ ประชาชนและเนื้อหาของรายการนั้นๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ฟังเพศชาย หญิง อายุตั้งแต่ 20 ขึ้น ไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และภาคกลาง ที่สนใจ ความเป็นไปต่างๆ ในสังคม รักการเฝ้าหาความรู้ ต่างๆ รอบตัว ใช้ปัญญาแก้ไขปัญหารักการฟัง และชอบแสดงความคิดเห็นอย่าง มีเหตุมีผล เตรียมพร้อมตัวเองเพื่ออนาคต เป็นคนที่พร้อมจะก้าวเข้าสู่สังคมอุดมปัญญาอย่างแท้จริง (wisdom.ออนไลน์:2551)

รายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” เป็นหนึ่งในโปรแกรมของ WISDOM RADIO FM 105.0 ดำเนินงานโดยบริษัทโมเดิร์นไลฟ์ มีเดีย จำกัด เป็นรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ข่าว ด้วยความ มุ่งมั่นที่จะเจาะลึก ตรวจสอบเข้ม ล้วงประเด็นร้อน วัตถุประสงค์ คือพันธกิจที่เฝ้าระวังแทนประชาชน ทุกสถานการณ์ ติดตามปัญหาค้นหาเอาคำตอบ เปิดเวทีทางเลือกและทางออกของประชาชน สร้าง ปรากฏการณ์ใช้ความกล้าหาญในสิ่งที่ถูกต้อง มุ่งสู่ความสมานฉันท์ ยึดหลักประเทศชาติต้องอยู่รอด โดยมีการนำเสนอการ เจาะลึกข่าว รายงานทุกสถานการณ์ด่วน สัมภาษณ์สดบุคคลสำคัญ เข้าถึง แหล่งข่าวครบ 3 อำนาจบริหารประเทศ ไม่ตกประเด็นข่าวรายวัน เติมความรู้คู่ข่าวด้วยกฎหมายสำคัญ กล้าพูด กล้าคิด กล้าวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรู้เท่าทัน ออกอากาศทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 19.00 น. ดำเนินรายการโดยนายวันชัย สอนศิริ และนางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ว่าปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบรายการ มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” หรือไม่ พร้อมกับศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยจะทำให้ผู้จัดรายการจัด รายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนิน รายการในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 โดยจำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการ กับพฤติกรรมการฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตรายการฯได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบรายการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ฟัง
2. เพื่อให้ฝ่ายการตลาดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและทำการสื่อสารให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟัง ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ
3. เพื่อให้ผู้ผลิตได้นำผลการวิจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในวางแผนการขาย ซึ่งจะช่วยให้ทำบริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสนใจสนับสนุนโฆษณาในรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ฟังที่ฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ฟังที่ฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = Z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:14) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามช่วงอายุที่กำหนด ในจำนวนเท่าๆกัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามกลุ่มอายุจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20-30 ปี

1.1.2.2 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41-50 ปี

1.1.2.4 อายุ 51-60 ปี

1.1.2.5 อายุ 61 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ

1.3 รูปแบบรายการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 หมายถึง รายการไรตี้ทอล์คโชว์ข่าว โดยมีการนำเสนอการเจาะลึกข่าว รายงานทุกสถานการณ์ด่วน สัมภาษณ์ สดบุคคลสำคัญ เข้าถึงแหล่งข่าวครบ 3 อำนาจอธิปไตย ไม่ตกประเด็นข่าวรายวันเต็มความรู้คู่ ข่าวด้วยกฎหมายสำคัญ กล้าพูด กล้าคิด กล้าวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรู้เท่าทัน ออกอากาศทุกวัน จันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 19.00 น. ดำเนินรายการโดยนายวันชัย สอนศิริ และนางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ที่เกี่ยวกับการฟังวิทยุเท่านั้น ได้แก่ คลื่นวิทยุที่สนใจ ประเภทของรายการ และสถานที่ที่ฟังวิทยุ

3. รูปแบบรายการ หมายถึง วิธีการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการ ได้แก่

3.1 ด้านการนำเสนอข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสถานการณ์ เป็นกลาง มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ให้ความรู้ และประเภทของข่าวที่หลากหลาย

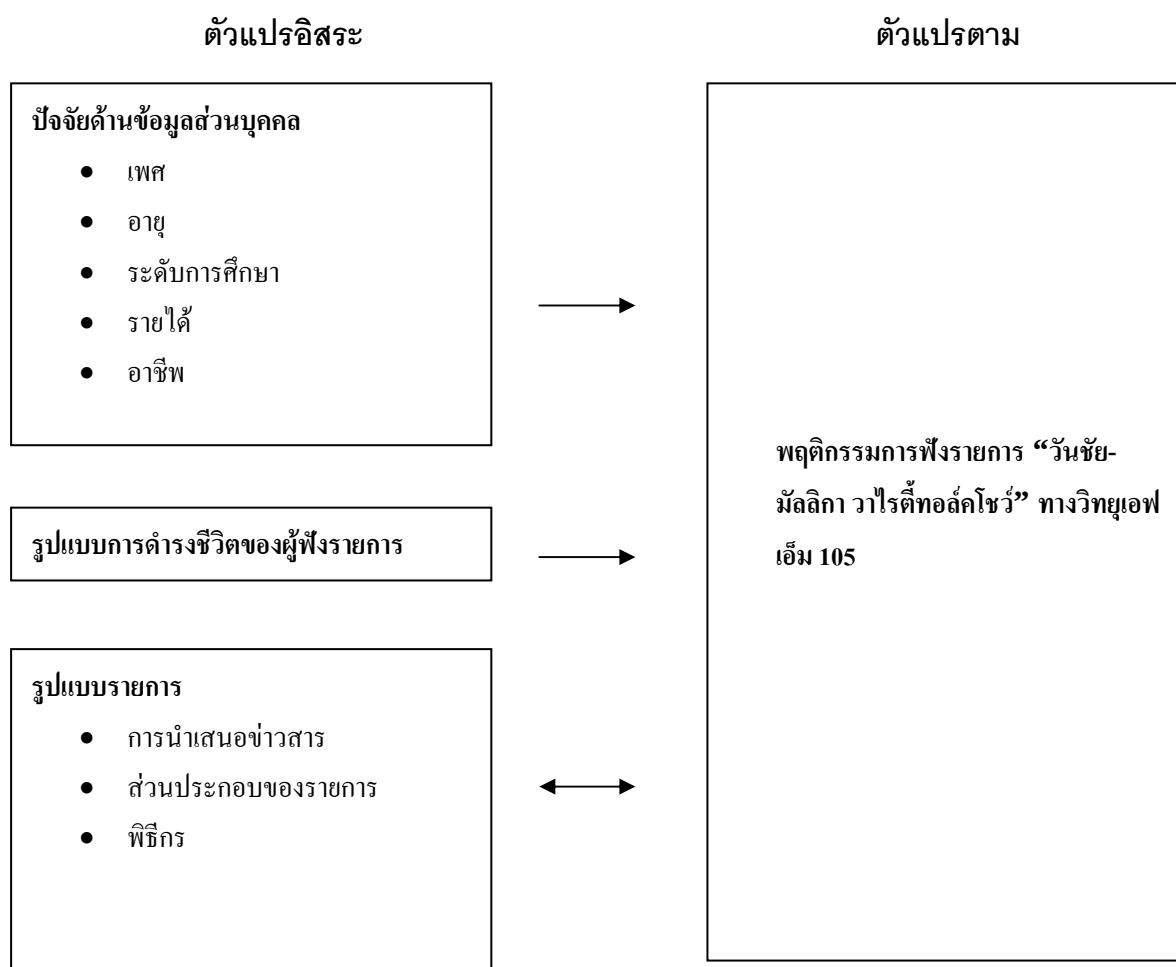
3.2 ด้านส่วนประกอบของรายการ หมายถึง การจัดวางเนื้อหาในแต่ละช่วงของรายการประกอบด้วยช่วงของการนำเสนอข่าว การโฆษณา การสรุปข่าวต้นชั่วโมง การสัมภาษณ์พิเศษบุคคลในข่าวเด่นประจำวัน การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็น และการเปิดเพลงประกอบในรายการ

3.3 ด้านพิธีกร หมายถึง ผู้ที่นำเสนอข่าวสารในรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 คือ นายวันชัย สอนศิริ และนางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล

4. พฤติกรรมการฟัง หมายถึง ลักษณะการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังว่าใช้ระยะเวลาในการฟังเท่าไร ฟังในเวลาใด ติดตามรายการมานานเท่าไร รวมถึงความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน
2. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

3. รูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ประวัติวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
6. รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการยวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สามเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานั้น เราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

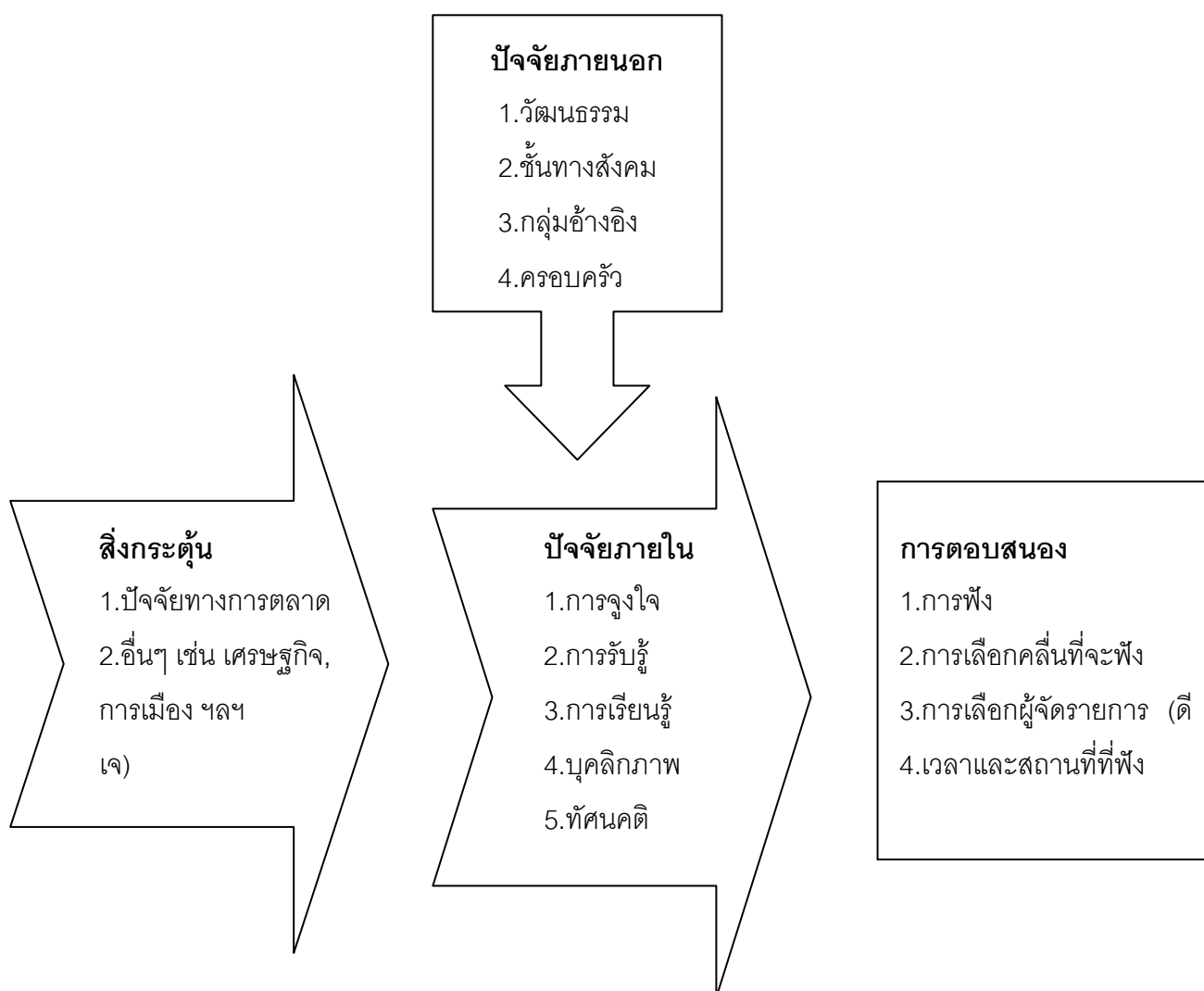
(1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

(3) กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความเชื่อมั่นหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ระบุถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



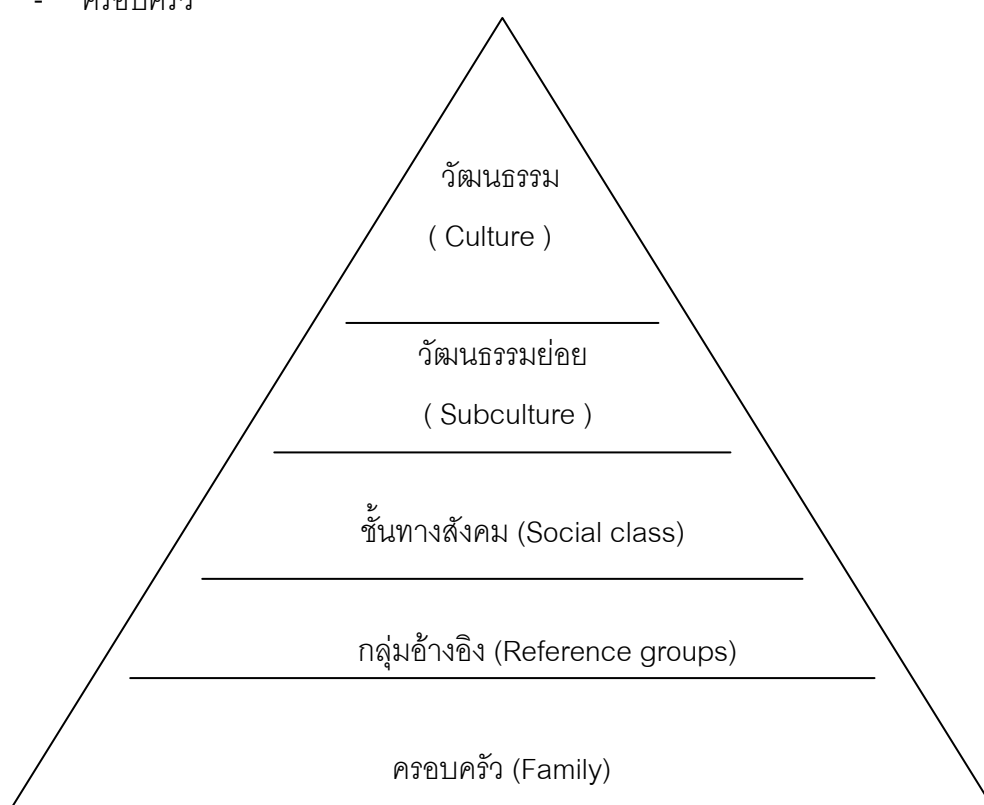
ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ , 2530: 2)

จากภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ซึ่งการตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมาจะเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบอยู่ในตัวบุคคลและอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543 : 80)

วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม วิถีแห่งวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 171)

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้าง วัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่มีความเครียดมากขึ้นในเวลาที่ทำงานก็มีการเปิดฟังรายการจากวิทยุเพื่อคลายเครียดและการฟังเพลงทำให้อารมณ์ของผู้ฟังไม่หงุดหงิดหรือตึงเครียดจนเกินไป]

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational)

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper- upper class)
- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower- upper class)

กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper- middle class)

- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- middle class)

กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper- lower class)

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower- lower class)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2543: 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดหวังล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้น นักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของเขา

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997:119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครัวครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัว ในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล จากรูปที่ 2 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายในคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใจตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภคเลือกฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบในรูปแบบของรายการ ผู้จัดรายการ เพลงที่ฟังเป็นเพลงที่กำลังอยู่ในความนิยม หรือเป็นเพลงที่ดังในอดีตแต่เมื่อได้ฟังก็ยังไพเราะอยู่เสมอ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:54) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated

behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)

(Kotler.2000: 172)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะมาสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 79)

การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ การได้เห็นทางตา การได้ยินทางหู การได้กลิ่นทางจมูก การได้รับรสชาติทางลิ้น การได้รับความรู้สึกทางกาย และประสาทที่ 6 คือความคิด จนออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งจะกลายเป็นความรู้ในที่สุด

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่ได้รับเข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคดีดตามที่จะรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยความตั้งใจถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acceptance) เป็นการยอมรับหรือไม่ ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ ถ้ายอมรับก็นำไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theories) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:95)

หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus- Response (SR) theories] เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิดเราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่มีสัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลองซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ

1. บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. บุคคลถูกทำให้มั่นคง ด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง
3. เมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ (1) แรงกระตุ้น (Drive or motive) (2) สัญญาณ (Cue) (3) การตอบสนอง (Response) (4) สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) หรือการให้รางวัล (Reward)

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือ แบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจนทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

ทฤษฎีเกสตัลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt of Field theory) คำว่า “เกสตัลท์” เป็นภาษาเยอรมันมีความหมายว่า “ทรวดทรง” (Configuration) หรือแบบแผน (pattern) หรือแบบฟอร์ม (Form) นักจิตวิทยาเกสตัลท์ให้ความสนใจในการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้น เกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) มี 3 กรณี ดังนี้ (1) การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและ

พื้นหลัง (Figure and ground) (2) การจัดกลุ่ม (Grouping) (3)การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3.3 ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S - R เพราะทฤษฎี S - R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากตริกของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังไม่เชื่อว่าคนเราสามารถความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีความยาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 66)

ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการของพื้นฐานของมนุษย์หรือตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

ซูปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหา ความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (The self-concept or self image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเขาว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมี 4 กรณี ดังนี้ (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่มีนักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในชั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการใช้บริการของเขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละคนได้ รับ กล่าวคือ

(1) เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Ideal)

(2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมารับบริการจากตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ แลพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายกว่าการ

เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้น ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือการทำงานของสินค้า หรือรายละเอียดของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนของพฤติกรรม (Conductive component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือบริการ ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังของเขา

จากทฤษฎีดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น เรื่องของวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว กลุ่มคนที่มียปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้นเหมือนกัน เช่น เป็นเพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน ย่อมมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายกัน ฟังเพลงรายการเดียวกัน ชอบเพลงในแนวเดียวกัน ฟังคลื่นวิทยุเดียวกันเพราะชอบผู้จัดรายการที่มีน้ำเสียงที่ฟังแล้วสบายหู การจัดรายการของผู้จัดรายการที่ไม่จำเจ รูปแบบของรายการที่เปิดเพลงไพเราะ อารมณ์ต่อเนื่อง กลุ่มคนที่ฟังอยู่ในสถานที่เดียวกันถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงเดียวกัน เป็นกลุ่มปฐมนิยามซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกันมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลย่อมเกิดจากการได้รับการกระตุ้น (แรงจูงใจ) เช่น การที่ได้ฟังเพลงจากรายการวิทยุแล้วประทับใจในเนื้อเพลง ได้ฟังแล้วประทับใจแสดงว่าเกิดการรับรู้ ดังนั้นรายการวิทยุคลื่นต่างๆ จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ฟัง เพื่อจัดรายการให้เข้ากับกลุ่มผู้ฟังรายการ เมื่อสามารถจัดรายการให้เข้ากับกลุ่มผู้ฟังแล้วก็จะเกิดกลุ่มที่ภักดีจะฟังแต่คลื่นที่ตนชอบไม่หมุนวิทยุไปฟังคลื่นอื่นๆ

1.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533:112) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

-อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มี ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มี อายุมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

-เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

-การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่ มีการศึกษาจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่ คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ พิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

พระ จิระโสภณ (2531: 440) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถ คาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

-เพศ ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูง ใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และ อารมณ์อ่อนไหว

-อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิด อนุรักษ์นิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

-การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

-สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะ ในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถี

ชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสาร แต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่น และสัมฤทธิ์ผล

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อได้อย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

-ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

-ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

-ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวความคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” หรือไม่ โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีการฟังและการเปิดรับสื่อในลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.1 ความหมายของการฟัง

เสนาะ ตีแยร์ (2537:141) ได้ให้ความหมายของการฟังไว้ว่า การฟังหมายถึง กระบวนการที่อวัยวะของมนุษย์คัดเลือกประมวลและเก็บข้อมูลภายในรัศมีที่จะได้ยินได้ การคัดเลือกข้อมูลได้แก่กระบวนการที่กำหนดว่าข้อมูลใดควรรับฟังและข้อมูลใดไม่ควรรับฟังตามขีดความสามารถของแต่ละคน สิ่งต่างๆ จะผ่านเข้ามาในรัศมีของการรับรู้ของมนุษย์ทั้งระดับภายนอกและภายในของการรับรู้ระดับภายนอกก็คือเสียงที่ได้ยินซึ่งสัมผัสได้ด้วยหู เช่น เสียงรบกวน เสียงโฆษณา เสียงวิทยุ เป็นต้น ส่วนระดับการรับรู้ภายในก็คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของอวัยวะภายในที่เข้ามากระทบใจและความรู้สึก เช่น ขณะฟังคำบรรยายจากผู้พูดคนหนึ่งแต่ไม่สามารถจับความได้ว่าผู้พูดพูดอะไรเพราะว่าเหตุกำลังคิดถึงเรื่องอื่น การฟังจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจที่จะรับฟังในรัศมีที่รู้สึกได้

กระบวนการฟังเกิดขึ้นตามลำดับ 3 กระบวนการดังนี้

1. การได้ยินหรือการรับรู้ หูจะรับรู้หรือได้ยินเสียงต่างๆ แต่ก็ไม่อาจรับได้ทั้งหมดเพราะหูนี้อาจมีความสามารถในการฟังเพียงระดับหนึ่งและถ้ารับฟังมากเกินไปความตั้งใจในการรับฟังจะลดลง
2. การแปลความหมาย ได้แก่ การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้ยินกับสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อนที่เก็บไว้ในระบบความจำ กล่าวคือเมื่อหูได้ยินเสียงอย่างหนึ่ง ระบบสมองจะนำเสียงนั้นไปเข้าสู่ระบบการแปลความหมายเพื่อหาว่าคำนั้นหรือเสียงนั้นคืออะไร โดยการเปรียบเทียบคำที่ได้อินกับที่เคยรู้จักมาก่อน ถ้าคำที่ได้อินเคยรู้จักมาก่อนผู้ฟังก็จะเข้าใจในคำนั้น
3. การรักษาข้อมูล กระบวนการรักษาข้อมูลเป็นระบบของการเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะนำไปใช้ได้เมื่อต้องการ ระบบการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ระบบ คือระบบความจำระยะสั้นกับระบบความจำระยะยาว ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นจะไม่เคยลืมจากความทรงจำและนำมาใช้ก็ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่วนข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวอาจขาดหายไปจากความทรงจำได้เป็นครั้งคราว

การฟังมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. การฟังเป็นพฤติกรรมตอบสนองของการเรียนรู้ของมนุษย์ การฟังจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสติปัญญาของคน
2. การได้ยินเป็นส่วนหนึ่งของการฟัง นั่นคือ การฟังกับการได้ยินนั้นแยกออกจากกัน
3. กระบวนการฟังกับกระบวนการอ่านแยกจากกันแต่มีความสัมพันธ์กันบ้างและทดแทนกัน
4. การฟังได้มากน้อยขึ้นอยู่กับผู้ฟัง หมายความว่า การฟังต้องใช้ความตั้งใจอย่างมากจึงจะฟังรู้เรื่อง ทางด้านความสามารถในการฟังของแต่ละคนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังของแต่ละคน คือคนที่จะจับความและจดจำเรื่องที่ฟังได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกที่อยู่ภายในของแต่ละคนที่มีระดับมากน้อยต่างกัน ปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่กระบวนการทางจิตที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลสะท้อนที่เกิดจากการฟัง หมายถึง ข่าวสารที่ส่งจากผู้ฟังไปสู่ผู้พูดเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้ฟัง การฟังมักจะมีอุปสรรคในการฟังเช่น การมีอคติในการฟัง การละทิ้งเรื่องบางตอนของการฟังโดยเห็นว่าเป็นไม่สำคัญ เมื่อขาดอุปสรรคในการฟังได้แล้วก็จะเป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพได้

2.2 ทฤษฎีการฟัง

อวยพร พานิช และคนอื่นๆ (2543: 31-39) กล่าวว่า การฟังเป็นสิ่งที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าทักษะด้านอื่นๆ อันได้แก่ การอ่าน การเขียน การพูด เพราะการฟังนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในสภาพที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ วันหนึ่งๆ เราอาจได้ฟังเรื่องราว การสนทนา การบรรยาย การโฆษณาชวนเชื่อ ละคร นวนิยาย และอื่นๆ มากมาย นอกจากเวลาที่เราหลับ ฉะนั้น เราจึงน่าจะสนใจศึกษาเรื่อง

การฟังไว้บ้าง การฟังเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ มีผู้วิจัยค้นพบว่า ความล้มเหลวในการสื่อสารเกิดจากการฟังมากที่สุด คือ 42% ดังนั้นเราจึงควรมีความรู้ทางด้านการฟัง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการฟังของตนเอง และประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคล และมวลชนต่อไปในอนาคต

กระบวนการในการฟัง

การฟังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน 5 ระดับ ได้แก่

(1) การได้ยินเสียงที่มากระทบโสตประสาท (Hearing)

เสียงพูดหรือเสียงใดๆ จะผ่านหูไปกระทบโสตประสาท ในขั้นนี้เรายังไม่เรียกว่า การฟัง (Listening) เพราะการฟังนั้นกินความไปถึงการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อไปด้วย

(2) การมีสติต่อสิ่งที่เราได้ยินนั้น (Concentration)

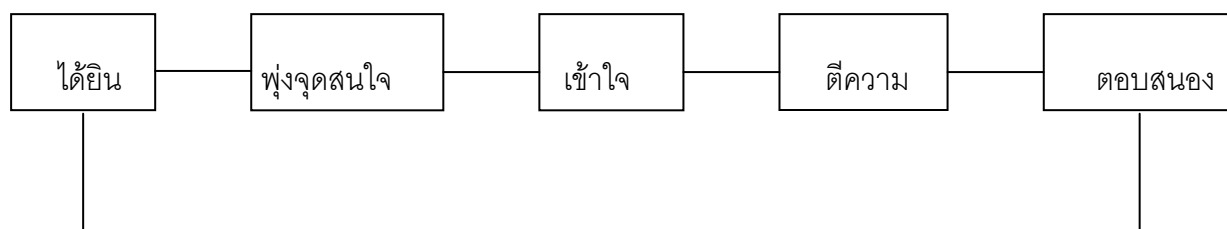
เมื่อเสียงกระทบโสตประสาท และเราฟังความสนใจที่จะฟัง เราก็สามารถรับรู้เรื่องราวหรือสาระที่เกิดจากเสียงนั้นได้

(3) การเข้าใจสิ่งที่ได้ยิน (Comprehension)

(4) การตีความสิ่งที่ได้ยินตามความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ฟัง (Interpretation)

(5) การตอบสนองต่อสารที่ได้ยิน (Reaction)

อาจเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เข้าใจง่ายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการในการฟัง (อวยพร พานิช และคนอื่นๆ ,2543: 31-39)

วัตถุประสงค์ของการฟัง

ในชีวิตประจำวันนั้น เราได้ฟังข้อความหรือสารหลายประเภทมาก ในบางครั้งเราสามารถกำหนดเลือกประเภทของสารที่จะฟังได้ บางครั้งเราอาจรับฟังโดยเหตุบังเอิญ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการฟังจึงต่างมีความแตกต่างกันจนอาจแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งแยกโดยเด็ดขาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเป็นสำคัญดังนี้

1. การฟังอย่างจำแนก (Evaluate Listening) ได้แก่ การฟังที่ใช้ปัญญา ความคิดพินิจ พิจารณาไตร่ตรอง เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ได้ฟังว่ามีคุณค่าอย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่เพียงไร การฟังประเภทนี้มักใช้กับการสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงใจเป็นสำคัญ

2. วิธีการฟังอย่างประเมินค่า ผู้ฟังควรเพิ่มพูนความรู้ในหัวข้อที่จะฟังล่วงหน้า ในขณะที่ฟังควรเรียนรู้และจำยุทธวิธีที่ผู้โน้มน้าวใจ ใช้ เช่น การให้เหตุผล การใช้บุคคลิกส่วนตัว เป็นต้น และสามารถอธิบายกลวิธีการใช้ ความจริงบางส่วน และการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการฟังด้วย

3. การฟังอย่างนิยมชมชื่น (Appreciative Listening) ได้แก่ การฟังเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความจรรโลงใจ มักใช้กับสารที่ให้ความบันเทิงทั่วๆ ไป วิธีการฟังประเภทนี้ ผู้ฟังต้องใส่ใจกับสารนั้นมาก และปรับทัศนคติด้านการเรียนรู้ ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับสาร คือทำร่างกายและจิตใจให้ค่อยๆ ตามสารไปด้วย

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

วิธีการฟังประเภทนี้ ควรหลีกเลี่ยงการตัดสิน เพราะผู้พูดไม่ต้องการการตัดสินใจที่เนื้อหา แต่ต้องการอธิบายหรือระบายข้อมูลต่างๆ ออกมา นอกจากนั้น ควรใช้เวลาแก่ผู้พูดมากๆ และสนใจตัวผู้พูดมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่พูด วิธีการฟังประเภทนี้มักใช้กับกลุ่มสื่อสารขนาดเล็กมากกว่าการสื่อสารในที่สาธารณะ

แต่โดยทั่วไปแล้ว ตำราส่วนใหญ่แบ่งวัตถุประสงค์ในการฟังเพียง 3 ประการ คือ

- การฟังเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ
- การฟังเพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อเข้าใจทัศนคติของผู้พูด
- การฟังเพื่อประเมินผลและวิจารณ์การพูด

ลักษณะของการฟังที่ดี

1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการฟัง การฟังที่ดีต้องมีจุดหมาย มิใช่ฟังอย่างเลื่อนลอย และจุดมุ่งหมายของผู้ฟังนั้น น่าจะสอดคล้องกับสารและจุดมุ่งหมายของผู้พูดด้วย การฟังนั้นๆ จึงจะสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

2. วิเคราะห์ถึงจุดมุ่งหมายของผู้พูด ควรวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการพูดครั้งนั้น การตั้งประเด็นตลอดจนความคาดหวังของผู้พูด เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่ปรากฏ

3. ฟังสารนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ขาดตอน และฟังด้วยความอดทนและตั้งใจ ไม่เบื่อหน่าย ท้อแท้ เลิกฟังเสียกลางคัน อดทนต่อบรรยากาศ สถานที่ บุคลิกของผู้พูด แม้แต่ลักษณะของเรื่องที่พูด

4. จับประเด็นความคิดหลัก และสาระสำคัญให้ได้ การฟังที่ดีนั้น ผู้ฟังต้องสามารถรวบรวมความคิดหลักและสาระสำคัญที่ผู้พูดเสนอไว้ได้ อาจใช้การจดบันทึกหรือย่อความประกอบก็ได้

5. หลีกเลี่ยงการจับผิดผู้พูด ในด้านกิริยาท่าทาง การแต่งกาย การเคลื่อนไหว เพราะเป็นสิ่งเล็กน้อย เมื่อเทียบกับเนื้อเรื่อง

6. ต้องให้เกียรติและให้กำลังใจแก่ผู้พูดตามสมควร

7. ฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ และใช้วิจารณญาณคิดตาม และนำมาไตร่ตรองว่าน่าเชื่อถือเพียงใด

8. มีทัศนคติที่ดีต่อผู้พูด มีใจเป็นกลาง ปราศจากอคติ

9. ฟังอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ เพิ่มพูนมากขึ้น

10. ฟังอย่างสำรวมและมีมารยาท

ในที่นี้ขอจะขอเน้นลักษณะที่ดีบางประการที่จำเป็นต้องมีอย่างยิ่งได้แก่ การตั้งจุดมุ่งหมายในการฟัง การวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้พูด การจับประเด็นความคิดหลักของผู้พูด การฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ มีวิจารณญาณและปราศจากอคติ

ลักษณะการฟังที่ไม่ดี

1. การฟังโดยผิดพลาดประสงค์ หมายถึง การฟังที่ผู้ฟังมีวัตถุประสงค์ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่ผู้พูดวางไว้ เช่น ผู้พูดตั้งวัตถุประสงค์ที่จะพูดเพื่อให้ความเพลิดเพลิน แต่ผู้ฟังกลับฟังอย่างประเมินค่าและวิพากษ์วิจารณ์ ผลที่ได้ย่อมมีแต่ความขุ่นเคือง รำคาญใจ ผิดหวัง และเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว

2. การฟังโดยขาดความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความพร้อมทางร่างกาย ได้แก่ การมีสุขภาพร่างกายเป็นปกติ ไม่เหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลียจนเกินไป ไม่อึดหรือหิวเกินไป ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป

ความพร้อมทางจิตใจ ได้แก่ ภาวะของจิตใจที่ปราศจากความวิตกกังวลหรือรบกวนตลอดจนการมีพื้นความรู้ ความเข้าใจ และมีภูมิหลังอย่างพอเพียงที่จะติดตามเรื่องที่ผู้พูดเสนอได้ และเข้าใจตลอดเรื่อง

3. การฟังโดยขาดสมาธิ หมายถึง การฟังที่จิตใจของผู้ฟังเลื่อนลอยออกจากเรื่องที่ฟังเป็นระยะ ทำให้ไม่สามารถเก็บความทั้งหมดในการพูดครั้งนั้น ๆ ได้ แต่สมาธิก็เป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้หากต้องใช้เวลาพอสมควร

4. การฟังโดยขาดความกระตือรือร้น เนื่องจากผู้ฟังไม่เห็นประโยชน์ของเรื่องที่ตนจะฟังหรือไม่เกิดความศรัทธาในตัวผู้พูด การขาดความกระตือรือร้นนี้มักจะเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนเริ่มฟัง และจะมีผลต่อการฟังครั้งนั้นๆ ทั้งหมด

5. การฟังโดยอคติ คือ ความลำเอียง เพราะรัก โกรธ หลง กลัว มีผลให้ขาดการพินิจพิเคราะห์สิ่งที่ผู้พูดอย่างรอบคอบ ขาดเหตุผล เป็นผลเสียต่อการสื่อสารอย่างยิ่ง

การปรับปรุงประสิทธิภาพในการฟัง

การฟังเป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้ หากเรารู้ตัวว่ามีลักษณะการฟังที่ไม่ดีข้อใดข้อหนึ่งแล้ว และแก้ไขเสียก็จะทำให้การฟังครั้งต่อไปได้ผลดีขึ้น แต่การฝึกฝนนั้นต้องกระทำสม่ำเสมอ จึงจะเกิดผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการฝึกและความตั้งใจจริงของผู้ฝึกด้วย

ข้อปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการฟังมีดังนี้

1. เตรียมตัวให้พร้อม

1.1 เตรียมตัวให้มีพื้นฐานความรู้เรื่องที่จะฟัง เพื่อความเข้าใจที่ถ่องแท้และต่อเนื่องมากขึ้น

1.2 การศึกษาตัวผู้พูดล่วงหน้าว่าเป็นใคร มีผลงานด้านใด มีทัศนคติอย่างไรเพื่อจะได้เข้าใจสิ่งที่ผู้พูดเสนอได้มากขึ้น

1.3 เตรียมความพร้อมด้านร่างกาย อาจเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ระยะสั้น คือ ก่อนหน้าการฟัง ควรพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย ระยะยาว ได้แก่ การบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ

1.4 เตรียมความพร้อมด้านจิตใจและอารมณ์ ผู้ฟังที่ดีน่าจะได้รับการฝึกฝนให้รู้จักควบคุมอารมณ์และสมาธิในการฟัง การฝึกสมาธิจะทำให้ผู้ฟังมีความสนใจ จดจ่อเรื่องที่ฟังได้มากขึ้น และเก็บเนื้อความได้มากขึ้น นอกจากนั้นความพร้อมในด้านจิตใจนี้ น่าจะรวมไปถึงการฝึกคิดอย่างมีเหตุผล การฟังอย่างมีวิจารณ์ญาณ เพื่อให้การวิเคราะห์สิ่งที่ฟังได้อย่างมีระบบ และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

2. เลือกตำแหน่งที่นั่งให้เหมาะสม มีส่วนช่วยให้การฟังนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรเป็นที่นั่งที่ไม่มือหรือสว่างเกินไป ไม่สบายหรืออึดอัดเกินไป ควรเป็นที่ที่เห็นผู้พูดและได้ยินเสียงพูดชัดเจน เพื่อเสริมสร้างสมาธิในการฟังด้วย

3. ฟังด้วยความตั้งใจ หมายถึง ตั้งใจที่จะจับสาระสำคัญของการพูด จับจุดมุ่งหมายของผู้พูดให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคหรือขาดความพร้อมด้านใดก็ตาม

4. ฟังโดยมีปฏิกริยาสัมพันธ์กับผู้พูดโดยจริงใจ ปฏิกริยาสัมพันธ์นั้นอาจจะแสดงออกมาทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง เช่น การพยักหน้าแสดงความคล้อยตาม การนั่งตัวตรง จับตามองผู้พูด แสดงความสนใจต่อสิ่งที่พูด เป็นต้น

5. รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพต่างๆ เช่น ความร้อนอบอ้าว ความดัง ความค่อนและเสียงผู้พูด

6. จดบันทึกสิ่งที่ได้ฟังและนำไปใช้ประโยชน์ การจดบันทึกระหว่างฟังนั้น ผู้ฟังอาจเลือกรูปแบบที่ตนถนัด บันทึกเฉพาะสาระสำคัญ เพื่อให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย และรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของ

การปรับปรุงประสิทธิภาพของการฟังประการหนึ่ง มีฉะนั้นแล้ว สิ่งที่ได้ฟังก็จะมีประโยชน์และจะลืมเลือนเสียสิ้น ไม่มีคุณค่าแต่ประการใด

การฟังจึงเป็นกระบวนการการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกฝน จึงจะมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

โจเซฟ อาร์ โดมินิค (ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์.ม.บ.ปง:27 โจเซฟ อาร์ โดมินิค.1993) ได้กล่าวสรุปถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1. เพื่อการเรียนรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

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

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลัดจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากการทำงานประจำ ตัวอย่างเช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

การทำความเข้าใจถึงความหมายของการฟัง ทฤษฎีการฟังและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ได้ข้อสรุปว่าการฟังอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องเกิดจากการฟังอย่างตั้งใจ จัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคออกไป นอกจากนี้ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมการรับสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน มีการเลือกรับสื่อที่ตนจัดหามาได้อย่างสะดวก เป็นสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน ดังนั้นในการทำวิจัยรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ผู้วิจัยจึงได้นำข้อสรุปดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบถึงพฤติกรรมการฟังรายการ ว่ามีพฤติกรรมการฟังอย่างไร มีความถี่ในการฟังแค่ไหน เหตุผลในการฟังคืออะไร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ)

อดุลย์ อาตุรงค์กุล (2526: 155-160) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) และส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการขาย (The Promotion Mix) ดังรายละเอียด

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจ ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมายคือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Additional) เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะเพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์ การลดผลิตภัณฑ์ (Product Deletion) เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าและการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใดที่จะต้องยกเลิกหรือถอนตัวออกจากตลาด สุดท้ายคือการปรับหรือปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Modification) เป็นเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจตัดสินใจบ่อยที่สุด โดยอาศัยกระบวนการป้อนกลับของข่าวสาร (Feedback) จากผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงขึ้นมาใหม่ให้สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือการรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์การธุรกิจ ขึ้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิภณของคู่แข่ง องค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกัน

ทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่คิดเอากับการขนส่งและการจัดการสินค้า

ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ นักการตลาดจะต้องปฏิบัติการเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะให้สั้นหรือยาวเพียงใด (Degree of Directness) ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตของการครอบคลุมตลาด (The Extent of Market Coverage) ตลอดจนถึงระดับความควบคุมและความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้านั้น นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทและทำเลที่ตั้งของเครื่องอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นก็ยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งและรักษาระดับสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งกับบริษัทที่จะให้ส่งสินค้า การต่อรองราคาขนส่งและค่าบริการขนส่งพิเศษ

ตาราง 1 แสดงความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (สุดา ดวง เรืองรุจิระ, 2538: 5-17)

	ความกว้าง (Breath)	
การโฆษณา (Advertising)	ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
↓	↓	↓
	ความลึก (Depth)	
- จดหมายตรง - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - นิตยสาร - วิทยู - อื่นๆ	- ขายตามบ้าน - ขายทางโทรศัพท์ - ขายในร้านค้า - อื่นๆ	- การตั้งแสดงที่ร้านค้า - การจัดงานแสดงสินค้า - การแสดงสินค้า - การแข่งขันและเกมส์ต่างๆ - การลดราคาในโอกาสพิเศษ - ต่างๆ - ของแถม - อื่นๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 5-17) ได้สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขาย อื่นๆ ที่เหมาะสม

ราคา (Price) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อและเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าจะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

- การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบการขนส่ง จะเกี่ยวกับวิธีการเลือกการขนส่ง ควรจะเป็นทางอากาศ รถไฟ เรือ รถยนต์ หรือทางท่อ กำหนดลักษณะการจัดส่ง ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่งเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลาเร็วที่สุด

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งคลังสินค้า การกำหนดขนาดคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ กำหนดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความ (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

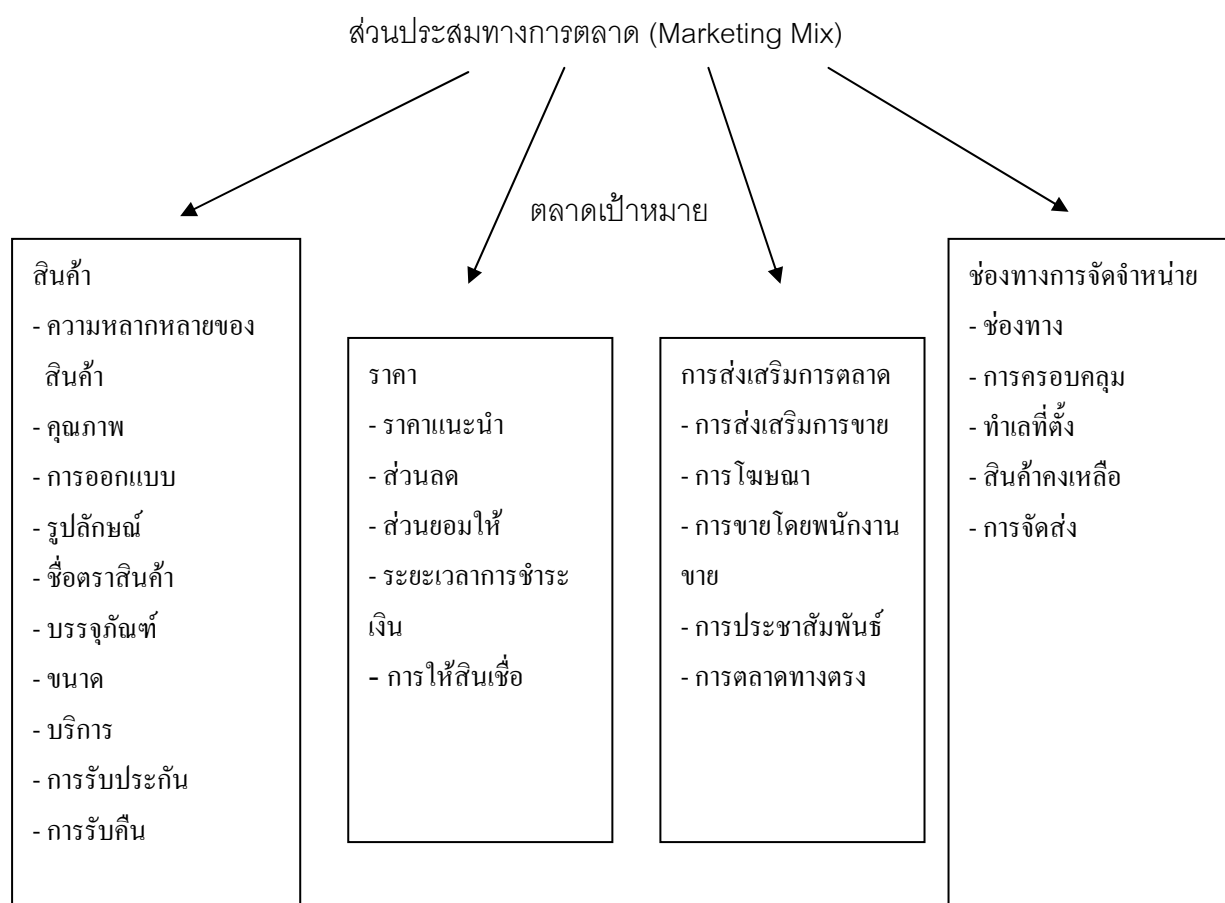
- การโฆษณา (Advertising) จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสม และการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

- การบริหารพนักงานขาย (Personal Selling) จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Display) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) ให้ทดลองใช้ ของแถม (Premium) การลดราคา การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการเสนอข่าวต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้นซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000:15) ได้สรุปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดง Marketing Mix (Kotler. (2000). Marketing management.p.15. Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall.)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34-38) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระแทกกระทอนแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมากกล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหลายที่มีอยู่ถึง 16 อย่าง อาจสามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. **Product หรือ ผลิตภัณฑ์** ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. **Place หรือ สถานที่** หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีระบบการจำหน่ายขั้นตอนสั้นนิดเดียว คือจากผู้ผลิตไปผู้บริโภคเลยก็เดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ

3. **Promotion หรือ การส่งเสริมการขาย** หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงปลายเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าให้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายทั่วไป (Mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. Price หรือ ราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ว่ารูปแบบรายการแบบที่จัดอยู่ในช่วงคอลัมน์ใดเป็นรูปแบบที่นิยม และมีช่วงใดที่มีข้อบกพร่องที่จะปรับปรุงเพื่อให้รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 เป็นที่ปรารถนาของผู้ฟัง และจะศึกษาว่าผู้ฟังต้องการจะให้เพิ่มรูปแบบรายการใดเพื่อเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้มากขึ้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543:132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขา มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขา มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

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

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins, Best. and Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างใดซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Mowen and Minor. 1998: 220; citing Anderson & Goden. 1984 :405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมบ์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

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

5. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 ด้วยพระดำริของพลเอก พระบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงคมนาคม พระองค์ทรงนำเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์ขนาดกำลังส่ง 200 วัตต์มาตั้งที่วังบ้านดอกไม้ ถนนหลวง ทดลองส่งเสียงพูดและเสียงดนตรี และให้กองช่างวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลขทดลองส่งวิทยุกระจายเสียง ด้วยเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์แบบเดียวกัน จากตึกกรมไปรษณีย์โทรเลข วัดเลียบปากคลองโอ่งอ่าง การทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงในสมัยเริ่มแรกนี้ใช้ความถี่สูง (High Frequency) สมัยนั้นเรียกว่า คลื่นสั้น มีความยาวคลื่นประมาณ 37 เมตร และได้เริ่มเป็นงานประจำของช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2471 ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีวิทยุกระจายเสียงทดลองว่า “4 พี.จี.” (HS 4 PJ)

ต่อมากองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ย้ายกิจการส่งวิทยุกระจายเสียงทดลองตึกกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่าหน้าวัดเลียบไปดำเนินการที่สถานีวิทยุศาลาแดง และเปลี่ยนใช้ความยาวคลื่น 29.5 เมตร กำลังส่ง 500 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีว่า “2 พี.เจ.” (HS 2 PJ) ครั้นเมื่อปรากฏว่าผลการรับฟังวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้นในระยะทางไกล เช่น ในบริเวณจังหวัดรอบๆ กรุงเทพฯ ไม่ค่อยดีเนื่องจากมีอากาศจางหาย กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงเปลี่ยนไปทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงด้วยคลื่นยาว (หรือความถี่ปานกลาง) ใช้ความยาวคลื่น 320 เมตร กำลังส่ง 1,000 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานว่า “หนึ่ง หนึ่ง พี.เจ.” (HS 11 PJ) ส่วนการทดลองส่งกระจายเสียงด้วยคลื่นสั้น คงใช้สำหรับการส่งวิทยุกระจายเสียงไปต่างประเทศนั้น

ในปี พ.ศ. 2473 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลขแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อควบคุมและคุ้มครองการวิทยุโทรเลขและวิทยุโทรศัพท์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัตินี้ คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ ก่อนนั้นพระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข พ.ศ. 2471 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับวิทยุฉบับแรกของประเทศไทย ไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง

เมื่อการรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนมากขึ้น กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงจัดตั้งวิทยุกระจายเสียงขึ้นที่บริเวณทุ่งนา หน้าวังพญาไท เพื่อใช้ส่งวิทยุกระจายเสียงโดยเฉพาะ และดัดแปลงใช้ห้องส่งดนตรี ห้องแสดงพระธรรมเทศนา และบรรยายกับ

ห้องสำหรับผู้ประกาศวิทยุกระจายเสียง เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงใหม่นี้เป็นเครื่องส่งซื้อมาจากต่างประเทศมีกำลังส่ง 2,500 วัตต์ ให้ความยาวคลื่น 350 เมตร และประกาศชื่อสถานีว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯที่พญาไท” (Radio Bangkok at Phayathai)

กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้กระทำพิธีเปิดสถานีกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2573 อันเป็นวันที่ระลึกฉัตรมงคลในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธี ฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอัมรินทร์วินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง กระแสพระราชดำรัสตอนหนึ่ง มีความว่า

“การวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มจัดขึ้นและทำการทดลองตลอดมานั้น ก็ด้วยความมุ่งหมายว่า จะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พสกนิกรประชาชน เราได้ให้แก้ไขพระราชบัญญัติที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนกันยายนแล้วและบัดนี้ได้สั่งเครื่องกระจายเสียงอย่างดีเข้ามาตั้งที่สถานีวิทยุโทรเลขพญาไทเสร็จแล้ว เราจึงขอสั่งให้เปิดใช้เป็นปฐมฤกษ์ตั้งแต่นี้ไป”

ถือได้ว่าเป็นพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงอย่างเป็นทางการครั้งแรก และถือได้ว่าเป็นการก่อกำเนิดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และยังถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุกระจายเสียงได้

ต่อมารัฐบาลได้อนุมัติโครงการส่งวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลขมาแต่เริ่มแรก ไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการซึ่งได้จัดตั้งขึ้นหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 จึงได้มีการโอนกองทะเบียนวิทยุและกระจายเสียงซึ่งมีหน้าที่ดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่พญาไท จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมโฆษณาการ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในภายหลัง ส่วนการทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงของกองช่างวิทยุ ด้วยเครื่องส่งวิทยุ 7 พี.เจ. และ 8 พี.เจ. ก็ยังดำเนินการต่อไป

ต่อมาแผนกช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงอีกครั้งที่ติดกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ส่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2489 ด้วยคลื่นความถี่สั้น เอ.เอ็ม. 950 กิโลเฮิร์ตซ์ และคลื่นสั้น 4,755 กิโลเฮิร์ตซ์พร้อมกันทำให้สามารถรับฟังได้ ทุกจังหวัดทั่วประเทศ วิทยุทดลอง 1 ป.ณ. นี้ จึงนับเป็นสถานีแห่งแรกที่ส่งกระจายเสียงควบคู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ต่อมาจึงมีวิทยุ รต.ของกรมรักษาดินแดน กระทรวงกลาโหม เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องส่งคลื่นวิทยุทางความถี่ หรือ F.M. แบบเสียงโดด (Monophonic) นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. เป็นประจำ

เนื่องจากรัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทของวิทยุกระจายเสียง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 ควบคุมคุณภาพเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศ เจ้าหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง กำหนดลักษณะทางเทคนิคของเครื่องส่ง

วันที่ 15 พฤศจิกายน 2517 รัฐบาลได้ประกาศใช้ “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517” และยกเลิกระเบียบปี พ.ศ. 2511 เพื่อควบคุมสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยทุกสถานียกเว้นวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์

วันที่ 2 ตุลาคม 2518 รัฐบาลได้ประกาศใช้ “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518” เพื่อควบคุมวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจและของเอกชนทุกแห่งให้อยู่ในระเบียบเดียวกัน ระเบียบฉบับนี้มีข้อห้ามสำคัญประการหนึ่งคือ ห้ามสถานีวิทยุกระจายเสียงส่งวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้น ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือในชื่อที่เรียกกันสั้นๆ ว่า สวท. มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2540 ดังนี้

1. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาประเทศ และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวดสารและการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน

2. สนับสนุนและส่งเสริมศึกษา และการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียงทั้งภายในและภายนอกต่างประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคง และเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมายทั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 7 ฝ่าย ดังนี้

- ฝ่ายบริหารทั่วไป
- ส่วนกระจายเสียงในประเทศ
- ส่วนกระจายเสียงต่างประเทศ
- ส่วนผลิตรายการ
- ส่วนเทคนิค
- ส่วนบริหารการดนตรี
- สถานีเครื่องส่งวิทยุ 1,000 กิโลวัตต์

การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สามารถแยกลักษณะการแสดงบทบาทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 1 (ระบบ เอ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านสาระความรู้ ข่าวสาร บริการสาธารณะเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม
2. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 2 (ระบบ เอฟ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
3. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 3 (ภาคภาษาต่างประเทศ) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสังคมโลก

6. รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” เป็นหนึ่งในโปรแกรมของ WISDOM RADIO FM 105.0 ดำเนินงานโดยบริษัทโมเดิร์นไลฟ์ มีเดีย จำกัด เป็นรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ข่าว ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเจาะลึก ตรวจสอบเข้ม ล้วงประเด็นร้อน วัตถุประสงค์ คือพันธกิจที่เฝ้าระวังแทนประชาชนทุกสถานการณ์ ติดตามปัญหาค้นหาเอาคำตอบ เปิดเวทีทางเลือกและทางออกของประชาชน สร้างปรากฏการณ์ใช้ความกล้าหาญในสิ่งที่ถูกต้อง มุ่งสู่ความสมานฉันท์ ยึดหลักประเทศชาติต้องอยู่รอด โดยมีการนำเสนอการ เจาะลึกข่าว รายงานทุกสถานการณ์ด่วน สัมภาษณ์สดบุคคลสำคัญ เข้าถึงแหล่งข่าวครบ 3 อำนาจบริหารประเทศ ไม่ตกประเด็นข่าวรายวัน เติมความรู้คู่ข่าวด้วยกฎหมายสำคัญ กล้าพูด กล้าคิด กล้าวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรู้เท่าทัน ออกอากาศทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 19.00 น. ดำเนินรายการโดยทนายวันชัย สอนศิริ และนางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อวิจัยเรื่องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้มีดังต่อไปนี้ คือ

วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่ซานเว็อน” ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด” ในปี พ.ศ. 2536 ที่คลื่นวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. 99.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ และ เอ.เอ็ม. 1521 กิโลเฮิร์ตซ์ ผลการวิจัยพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการและการเปิดรับฟังรายการ กลุ่มผู้ฟังรายการมีอายุ 31-40 ปี นิยมที่จะเปิดรับฟังเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายเพื่อต้องการแสวงหาความรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าข่าวสารที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์จะกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการที่จะเปิดรับ เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคคลอื่น แต่ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) และการเลือกสรรในการเปิดรับ กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับเฉพาะในส่วนที่เห็นว่ามีค่าจำเป็นและมีสาระประโยชน์ แต่

เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการ

ชุดภา ปุณณะนิตานนท์ ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโนพรีอบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 88.0 เมกะเฮิรตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท โดยรับฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลารับฟังรายการน้อยกว่า 3 ชม. ต่อวัน โดยฟังรายการเพราะช่วยผ่อนคลายเครียดจากภารกิจต่างๆ ในชีวิตประจำวันเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ฟังรายการเพราะทำให้ได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และฟังรายการเพื่อช่วยคลายความเบื่อหน่าย ตามลำดับ

สุนทรี พชรพันธ์ ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร” โดยสำรวจพบว่า การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในบริเวณสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น สามารถที่จะทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและสามารถสื่อสารให้ตรงกับใจผู้บริโภค

มนู คุรุทไชยันต์ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงที่รับฟังได้ในจังหวัดมหาสารคามของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม” โดยสำรวจพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีทัศนคติและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงต่างกัน โดยเพศชายฟังวิทยุเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ แต่เพศหญิงฟังวิทยุเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ประชาชนที่มีอายุสูงต้องการรายการความรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ประชาชนต้องการฟังรายการข่าวและความรู้มากขึ้นตามระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มผู้ค้าขายมีความต้องการรายการเกษตรกรรมมากกว่ากลุ่มผู้ใช้วิชาชีพ

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5” โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ฟังจะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการเปิดรับฟังรายการด้านความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับฟังรายการทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน

ในเรื่องปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยจะอ้างอิงทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของเปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

- เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

- อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

- การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของผู้วิจัยว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 แตกต่างกัน

ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตมาอ้างอิง เพื่อใช้ทำการศึกษารายการ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 แตกต่างกัน

ในเรื่องของส่วนประสมการตลาดใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ที่แสดงให้เห็นว่า ผลិតภณท์ (รูปแบบของรายการ) จะต้องเป็นที่ปารณนาของผู้ฟัง การทำให้ผลิตภณท์เป็นที่ฟังพอใจจะ ต้องการเพิ่มรูปแบบของรายการหรือปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการหรือตอบสนองความต้องการ ได้ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงค์กุล ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยา ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาว่า รูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ อย่างไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ฟังที่ฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ฟังในที่ฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)} = 384.16$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายของสถานที่ที่เริ่มตั้งแต่อายุ 20 ปีเป็นต้นไป โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามช่วงอายุที่กำหนด จำนวนเท่าๆกัน ดังนี้

อายุ	จำนวนตัวอย่าง
อายุ 20-30 ปี	77
อายุ 31-40 ปี	77
อายุ 41-50 ปี	77
อายุ 51-60 ปี	77
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	77
รวม	385

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ตามกลุ่มอายุจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของผู้ฟัง อาชีพ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้ฟัง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 คลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสารที่ฟัง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 คลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสารที่ชื่นชอบมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ประเภทรายการวิทยุที่ชอบฟังมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 สถานที่ที่ฟังวิทยุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบรายการ จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ด้านการนำเสนอข่าวสาร 5 ข้อ ด้านส่วนประกอบของรายการ 8 ข้อ และด้านพิธีกร 10 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ฟังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับมาก	หมายถึง	ผู้ฟังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆใน
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง	หมายถึง	ผู้ฟังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆใน
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับน้อย	หมายถึง	ผู้ฟังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆใน
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	ผู้ฟังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆใน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 โดย เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา ไร่ดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา.2544: 27)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-Test) และสถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test)

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test)

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2538: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

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

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2) / s_{sum}^2]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s_{sum}^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

(Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-Test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X₁ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X₂ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n₁ แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n₂ แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ นัยสำคัญ

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MSb = \frac{SSb}{k-1}$$

$$MSw = \frac{SSw}{n-1}$$

เมื่อ SSb	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SSw	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$r = \sqrt{\frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

การนำเสนอผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพึงรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ฟังกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูล
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพึงรายการของผู้ฟังรายการ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	197	51.2
หญิง	188	48.8
รวม	385	100.0
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	77	20.0
อายุ 31-40 ปี	77	20.0
อายุ 41-50 ปี	77	20.0
อายุ 51-60 ปี	77	20.0
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	77	20.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	22	5.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	7.3
อนุปริญญา/ปวส.	144	37.4
ปริญญาตรี	103	26.7
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.9
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.3
10,001-20,000 บาท	30	7.8
20,001 - 30,000 บาท	139	36.1
30,001 - 40,000 บาท	110	28.5
40,001 บาทขึ้นไป	78	20.3

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พึงรายการ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	37	9.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	111	28.8
ธุรกิจส่วนตัว	101	26.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	74	19.2
อื่นๆ	17	4.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พึงรายการที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้พึงรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ พบว่า ผู้พึงรายการที่ตอบแบบสอบถามกำหนดไว้ตามช่วงอายุ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้พึงรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้พึงรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพ พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	13.0
อนุปริญญา/ปวส.	144	37.4
ปริญญาตรี	103	26.7
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.9
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58	15.1
20,001 - 30,000 บาท	139	36.1
30,001 - 40,000 บาท	110	28.5
40,001 บาทขึ้นไป	78	20.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	37	9.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	111	28.8
ธุรกิจส่วนตัว	101	26.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อื่นๆ	91	23.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาว่าไรดีทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
คลื่นวิทยุแนะนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
FM 91.0	18	4.70
FM 96.5	25	6.5
FM 97.0	14	3.6
FM 99.0	30	7.8
FM 100.0	27	7.0
FM 101.0	24	6.2
FM 105.0	247	64.2
คลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง		
FM 91.0	20	5.2
FM 96.5	19	4.9
FM 97.0	15	3.9
FM 99.0	14	3.6
FM 100.0	16	4.2
FM 101.0	13	3.4
FM 105.0	288	74.8
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของรายการวิทยุที่ผู้ฟังรายการฟัง		
บันเทิง	45	10.6
ข่าว	138	35.8
สารคดีหรือความรู้ทั่วไป	90	23.4
รายการแสดงความคิดเห็น/วิเคราะห์	62	16.1
รายการวิทยุเพื่อการศึกษา	26	6.8
ธุรกิจ/โฆษณา	28	7.3
รวม	385	100.0
สถานที่ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง		
ที่บ้าน	84	21.8
ที่ทำงาน	77	20.0
รถยนต์	81	21.0
ร้านอาหาร	81	21.0
สถานที่อื่นๆ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, ตลาด	62	16.2
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาของผู้ฟังรายการเลือกฟัง		
8.00 น.- 14.00 น.	39	10.1
14.00 น.- 20.00 น.	84	21.8
20.00 น.- 02.00 น.	49	12.7
02.00 น. – 08.00 น.	213	55.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ด้านการฟังคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟัง FM 105.0 จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ฟัง FM 99.0 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ฟัง FM 100.0 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ฟัง FM 96.5 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ฟัง FM 101.0 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ฟัง FM 105.0 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และฟัง FM 97.0 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ด้านการฟังคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสารที่ชอบฟัง พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟัง FM 105.0 จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา ฟัง FM 91.0 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ฟัง FM 96.5 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ฟัง FM 100.0 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ฟัง FM 97.0 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ฟัง FM 99.0 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และฟัง FM 101.0 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านการฟังคลื่นวิทยุตามประเภทของรายการ พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรายการประเภท ข่าว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา สารคดีหรือความรู้ทั่วไปจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายการแสดงความคิดเห็น/วิเคราะห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 บันเทิง จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.6 ธุรกิจ/โฆษณา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรายการวิทยุเพื่อการศึกษ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านการฟังคลื่นวิทยุ ตามสถานที่ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังวิทยุในบ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา รถยนต์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ร้านอาหาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ที่ทำงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และฟังรายการวิทยุในสถานที่อื่นๆ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรมตลาด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ด้านการฟังคลื่นวิทยุ ตามเวลาที่เลือกฟัง พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเวลา 02.00 น. – 08.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา เวลา 14.00 น.- 20.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 เวลา 20.00 น.- 02.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเวลา 8.00 น.- 14.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง และการฟังคลื่นวิทยุตามประเภทของรายการ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมชั้นใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
คลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง		
ชอบฟัง FM 105.0	288	74.8
คลื่นอื่น ๆ (FM 91.0/ FM 96.5/ FM 97.0/ FM 99.0/ FM 100.0/ FM 101.0)	97	25.2
รวม	385	100
ประเภทของรายการวิทยุที่ผู้ฟังรายการฟัง		
บันเทิง	45	10.6
ข่าว	138	35.8
สารคดีหรือความรู้ทั่วไป	90	23.4
รายการแสดงความคิดเห็น/วิเคราะห์	62	16.1
รายการวิทยุเพื่อการศึกษาศึกษา/ ธุรกิจ/ โฆษณา	54	14.1
รวม	385	100

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ด้านการฟังคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสารที่ชอบฟัง พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟัง FM 105.0 จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา ฟังวิทยุคลื่นอื่นๆ FM 91.0/ ฟัง FM 96.5/ FM 100.0/ ฟัง FM 97.0/ ฟัง FM 99.0 และฟัง FM 101.0 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ด้านการฟังคลื่นวิทยุตามประเภทของรายการ พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรายการ ข่าว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา สารคดีหรือความรู้ทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายการแสดงความคิดเห็น/วิเคราะห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายการวิทยุเพื่อการศึกษาศึกษา/ ธุรกิจ/ โฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และรายการบันเทิง จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.6

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 6 - 9

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านรูปแบบรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟัง

รูปแบบรายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการนำเสนอข่าวสาร	3.53	0.63	มาก
ด้านส่วนประกอบของรายการ	3.41	0.59	มาก
ด้านพิธีกร	3.28	0.65	ปานกลาง
รวม	3.41	0.53	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับการนำเสนอข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนประกอบของรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ พิธีกร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ
วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์กโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านการนำเสนอข่าวสาร

ด้านการนำเสนอข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้อง	3.84	0.79	มาก
การนำเสนอข่าวสารทันสถานการณ์	3.45	0.89	มาก
การนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นกลาง	3.39	0.91	ปานกลาง
เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ให้ความรู้	3.15	1.05	ปานกลาง
การนำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย	3.79	1.07	มาก
รวม	3.53	0.63	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ
วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์กโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านการนำเสนอข่าวสาร พบว่า ผู้ฟังรายการที่
ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ด้านการนำเสนอข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับ
มากกับการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ การนำเสนอข่าวสารที่
หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และการนำเสนอข่าวสารทันสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการนำเสนอข่าวสาร
อย่างเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ให้ความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ
วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์กโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านส่วนประกอบของรายการ

ด้านส่วนประกอบของรายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การนำเสนอข่าวการเมือง	3.51	0.95	มาก
การนำเสนอข่าวทั่วไป	3.31	0.97	ปานกลาง
การมีโฆษณาขึ้นระหว่างรายการ	3.62	0.95	มาก
การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง	2.89	0.90	ปานกลาง
การสัมภาษณ์บุคคลในข่าวเด่นประจำวัน	3.16	0.91	ปานกลาง
การเปิดเพลงประกอบรายการ	3.36	0.89	ปานกลาง
การมี SMS แสดงความคิดเห็น	3.58	1.09	มาก
การเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็น	3.85	0.91	มาก
รวม	3.41	0.59	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ
วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์กโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านส่วนประกอบของรายการ พบว่า ผู้ฟัง
รายการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ด้านส่วนประกอบของรายการ อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.41

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับ
มากกับการเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ การมี
โฆษณาคั่นระหว่างรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 การมี SMS แสดงความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58
และการนำเสนอข่าวการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการเปิดเพลง
ประกอบรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ การสัมภาษณ์บุคคลในข่าวเด่นประจำวัน โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.16 การนำเสนอข่าวทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31และการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย
2.89

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ
วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์กโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านพิธีกร

ด้านพิธีกร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การที่พิธีกรนำเสนอแบบวาไรตี้ทอล์กโชว์	3.79	0.88	มาก
การสอดแทรกมุขตลกแบบไม่เครียด	3.74	0.92	มาก
ความน่าเชื่อถือของพิธีกร	3.31	1.12	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของพิธีกร	3.10	1.05	ปานกลาง
การที่พิธีกรดำเนินรายการได้น่าติดตาม	3.29	0.97	ปานกลาง
การยกตัวอย่างให้เข้าใจง่าย	3.29	0.99	ปานกลาง
การที่พิธีกรวิเคราะห์ข่าวอย่างเจาะลึก	3.37	0.94	ปานกลาง
การเสนอข้อมูลลับเฉพาะ (Exclusive)	3.58	0.95	มาก
การที่พิธีกรแสดงความเห็นส่วนตัวในประเด็นที่นำเสนอ	2.94	1.06	ปานกลาง
การที่พิธีกรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการ แสดงความคิดเห็นในรายการฯ	2.72	1.12	ปานกลาง
การที่พิธีกรแสดงความเห็นตนเองทำให้ผู้ฟังอยาก โทรศัพท์เข้าไปรายการ	2.97	1.00	ปานกลาง
รวม	3.28	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของรูปแบบรายการ
วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์กโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านพิธีกร พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบ
แบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ด้านพิธีกร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับ
มากกับการที่พิธีกรนำเสนอแบบวาไรตี้ทอล์กโชว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ การสอดแทรกมุข
ตลกแบบไม่เครียดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และการเสนอข้อมูลลับเฉพาะ (Exclusive) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการที่พิธีกรวิเคราะห์
ข่าวอย่างเจาะลึก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของพิธีกร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 การ
ที่พิธีกรดำเนินรายการได้น่าติดตาม/ การยกตัวอย่างให้เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ความมี

ชื่อเสียงของพิธีกร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 การที่พิธีกรแสดงความเป็นกันเองทำให้ผู้ฟังอยากโทรศัพท์เข้าไปรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 การที่พิธีกรแสดงความเห็นส่วนตัวในประเด็นที่น่าเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 และการที่พิธีกรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในรายการฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการของผู้ฟังรายการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 10-11

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

พฤติกรรมการฟังรายการ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	1.00	3.00	2.65	0.55
จำนวนนาที/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	30.00	120.00	94.12	23.10
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ (เดือน)	6.00	24.00	13.46	5.94

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” เฉลี่ยต่ำสุดคือ 1 วัน/สัปดาห์ สูงสุดคือ 3 วัน/สัปดาห์ และจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง เฉลี่ยเท่ากับ 2.65 หรือประมาณ 3 วัน/สัปดาห์

จำนวนนาที/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” เฉลี่ยต่ำสุด คือ 30 นาที/วัน สูงสุดคือ 120 นาที/วัน และจำนวนนาที/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟังรายการ เฉลี่ยเท่ากับ 94.12 นาที/วัน หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที/วัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ “วันชัย – มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” เฉลี่ยต่ำสุด คือ 6 เดือน สูงสุดคือ 24 เดือน และระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ เฉลี่ยเท่ากับ 13.46 เดือน หรือ ประมาณ 1 ปี 2 เดือน

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์”		
17.00 น.-17.30 น.	56	14.5
17.31 น.-18.00 น.	94	24.5
18.00 น.-18.30 น.	156	40.5
18.30 น.-19.00 น.	79	20.5
รวม	385	100.0
ลักษณะการเลือกฟังรายการ “วันชัย – มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์”		
เลือกฟังเฉพาะรายการ “วันชัย – มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” รายการเดียว	229	59.5
ฟังทุกรายการของ WINDOM RADIO FM 105.0	56	14.5
เลือกฟังเฉพาะรายการ “วันชัย – มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” สลับกับสถานีวิทยุอื่น	100	26.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการของผู้ฟังรายการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ช่วงเวลาที่เลือกฟัง พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังรายการ ช่วงเวลา 18.00 น.- 18.30 น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาฟังเวลา 17.31 น.- 18.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ฟังเวลา 18.30 น. - 19.00 น.จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และฟังเวลา 17.00 น.- 17.30 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ลักษณะการเลือกฟัง พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกฟังเฉพาะรายการ “วันชัย – มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” รายการเดียว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา เลือกฟังเฉพาะรายการ “วันชัย – มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” สลับกับสถานีวิทยุอื่น จำนวน

100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และฟังทุกรายการของ WINDOM RADIO FM 105.0 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์”ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการฟังรายการ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	ชาย	2.67	0.54	0.466	0.642
	หญิง	2.64	0.57		
จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	ชาย	93.50	22.70	-0.544	0.586
	หญิง	94.78	23.54		
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ (เดือน)	ชาย	13.58	6.12	-0.334	0.739
	หญิง	13.86	9.71		

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตามเพศ พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชาย และเพศ

หญิง มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟังไม่ต่างกัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการฟังรายการ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	20-30 ปี	77	2.54	0.61	1.813	0.126
	31-40 ปี	77	2.62	0.56		
	41-50 ปี	77	2.77	0.47		
	51-60 ปี	77	2.66	0.50		
	61 ปีขึ้นไป	77	2.67	0.59		
จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	20-30 ปี	77	93.89	22.48	0.322	0.863
	31-40 ปี	77	93.11	24.13		
	41-50 ปี	77	92.33	25.17		
	51-60 ปี	77	95.45	22.68		
	61 ปีขึ้นไป	77	95.84	21.23		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการฟังรายการ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ (เดือน)	20-30 ปี	77	13.55	5.70	0.479	0.751
	31-40 ปี	77	14.28	6.02		
	41-50 ปี	77	14.41	13.63		
	51-60 ปี	77	12.85	5.73		
	61 ปีขึ้นไป	77	13.48	6.31		

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม อายุ พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการฟังรายการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	2.71	0.45	1.405	0.232
	อนุปริญญา/ปวส.	144	2.65	0.58		
	ปริญญาตรี	103	2.69	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	2.56	0.60		
จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	93.21	19.80	1.995	0.095
	อนุปริญญา/ปวส.	144	90.41	24.57		
	ปริญญาตรี	103	97.57	23.28		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	96.47	21.55		
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ (เดือน)	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	13.67	6.61	1.038	0.387
	อนุปริญญา/ปวส.	144	14.70	10.66		
	ปริญญาตรี	103	12.75	5.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	13.29	6.13		

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

จำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรฟังรายการ	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58	2.68	0.53	0.289	0.885
	20,001-30,000 บาท	139	2.64	0.56		
	30,001-40,000 บาท	110	2.65	0.54		
	40,001 บาทขึ้นไป	78	2.66	0.57		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการฟัง รายการ	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟัง เลือกฟังรายการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58	99.36	22.06	1.454	0.216
	20,001-30,000 บาท	139	91.94	24.01		
	30,001-40,000 บาท	110	92.45	21.93		
	40,001 บาทขึ้นไป	78	96.53	23.51		
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคย ฟังรายการ (เดือน)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58	12.54	6.32	1.219	0.302
	20,001-30,000 บาท	139	13.51	6.00		
	30,001-40,000 บาท	110	15.01	11.63		
	40,001 บาทขึ้นไป	78	13.15	5.96		

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

H_0 : อาชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการฟังรายการ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ	นักศึกษา	37	2.67	0.52	0.452	0.811
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	2.62	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	2.67	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว	101	2.69	0.54		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	91	2.64	0.55		
จำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	นักศึกษา	37	98.10	20.79	0.893	0.486
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	95.33	24.17		
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	93.24	23.00		
	ธุรกิจส่วนตัว	101	93.56	23.73		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	91	96.99	19.74		
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ (เดือน)	นักศึกษา	37	12.97	6.55	0.821	0.535
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	12.66	6.03		
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	13.35	6.03		
	ธุรกิจส่วนตัว	101	15.04	11.96		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	91	13.48	5.81		

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

จำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟังที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟังที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟังที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคลื่นวิทยุ การนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง

พฤติกรรมการฟังรายการ	นำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
จำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	ชอบฟัง FM 105.0	288	2.69	0.53	2.507	0.022*
	อื่น ๆ (FM 91.0/ FM 96.5/ FM 97.0/ FM 99.0/ FM 100.0/ FM 101.0	97	2.54	0.59		
จำนวนวันที่/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ	ชอบฟัง FM 105.0	288	92.81	24.31	1.461	0.191
	อื่น ๆ (FM 91.0/ FM 96.5/ FM 97.0/ FM 99.0/ FM 100.0/ FM 101.0	97	98.14	18.05		
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ (เดือน)	ชอบฟัง FM 105.0	288	13.42	8.56	0.717	0.636
	อื่น ๆ (FM 91.0/ FM 96.5/ FM 97.0/ FM 99.0/ FM 100.0/ FM 101.0	97	14.61	6.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 จำแนกตาม ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคลื่นวิทยุ การนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่ชอบฟังคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟัง

รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้าน จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่ชอบฟัง คลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ไม่ต่างกัน

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ฟังรายการที่มีการฟังคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

H_0 : ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

H_1 : ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านการนำเสนอข่าวสาร กับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

พฤติกรรมการฟังรายการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง	0.072	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง	0.051	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ	0.022	0.668	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการด้านการนำเสนอข่าวสารกับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

จำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านส่วนประกอบของรายการกับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

พฤติกรรมการฟังรายการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง	0.123	0.016	ต่ำ
จำนวนนาที่/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง	0.153	0.003	ต่ำ
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ	0.047	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านส่วนประกอบของรายการกับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของรายการด้าน ส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ฟังให้ความสำคัญของรูปแบบของรายการ ด้านส่วนประกอบของรายการเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการฟังของผู้ฟังรายการด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของรายการด้าน ส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ฟังให้ความสำคัญของรูปแบบของรายการ ด้านส่วนประกอบของรายการเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการฟังของผู้ฟังรายการด้านจำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านพิธีกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านพิธีกรกับพฤติกรรม
การฟังรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

พฤติกรรมการฟังรายการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง	0.158	0.002	ต่ำ
จำนวนนาที/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง	0.111	0.029	ต่ำ
ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ	0.012	0.809	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ ด้านพิธีกร กับพฤติกรรมการฟังรายการ วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า

จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของรายการด้านพิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ฟังให้ความสำคัญของรูปแบบของรายการ ด้านพิธีกร เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการฟังของผู้ฟังรายการด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนนาที/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของรายการด้านพิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ฟังให้ความสำคัญของรูปแบบของรายการ ด้านพิธีกร เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการฟังของผู้ฟังรายการด้านจำนวนนาที/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพิธีกร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตรายการฯ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบรายการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ฟังเป็นข้อมูลให้ฝ่ายการตลาดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและทำการสื่อสารให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟัง ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ และให้ผู้ผลิตได้นำผลการวิจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการวางแผนการขาย ซึ่งจะช่วยให้ทำบริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสนใจสนับสนุนโฆษณาในรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุ เอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุ เอฟเอ็ม 105 โดยจำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการ กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน
2. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน
3. รูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ของผู้ฟังรายการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ฟังที่ฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ฟังที่ฟังรายการ“วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = Z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:14) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามช่วงอายุที่กำหนด ในจำนวนเท่าๆกัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามกลุ่มอายุจนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในค้างนี้ มีการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบรายการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.941

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-Test) และสถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test)

2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ฟังรายการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน ใช้สถิติทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test)

2.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 กำหนดได้ตามช่วงอายุ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการที่มีผลต่อพฤติกรรม

การฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟัง FM 105.0 จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟัง FM 105.0 จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรายการประเภท ข่าว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุในที่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเวลา 02.00 น. – 08.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทาง

วิทยุเอฟเอ็ม 105

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมรายการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า รูปแบบรายการด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านส่วนประกอบของรายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนด้านพิธีกรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมรายการฟังรายการของผู้ฟังรายการ “วันชัย-

มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมรายการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า จำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟังรายการ เฉลี่ยเท่ากับ 2.65 หรือประมาณ 3 วัน/สัปดาห์ จำนวนนาฬิกา/วัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง เฉลี่ยเท่ากับ 94.12 นาฬิกา/วัน หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที/วัน ระยะเวลาที่ผู้ฟังเคยฟังรายการ เฉลี่ยเท่ากับ 13.46 เดือน หรือประมาณ 1 ปี 2 เดือน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อาชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟังที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ฟังรายการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟังที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์ ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ต่างกัน ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังเลือกฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบของรายการประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสารส่วนประกอบของรายการ พิธีกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟังและด้าน จำนวนนาทิต่อวัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟังในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านพิธีกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านพิธีกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านจำนวนวัน/สัปดาห์ ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง และด้านจำนวนนาทิต่อวัน ที่ผู้ฟังรายการเลือกฟัง ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. รายได้ต่อ

เดือน 20,001 - 30,000 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5 โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน อันเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวสาร ส่วนประกอบของรายการ และพิธีกรที่มีความแตกต่างกัน ระหว่างคลื่นวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร และคลื่นวิทยุที่นำเสนอรายการเพลง ดังนั้นทำให้มีกลุ่มผู้ฟังต่างกัน

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการที่มีผลต่อพฤติกรรม การฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟัง FM 105.0 ฟังวิทยุในบ้าน เนื่องจากประชาชนต้องการติดตามข่าวสาร ข้อมูลเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์.ม.บ.ปง:27 โจเซฟ อาร์ โดมินิค.1993) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล พบว่า การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า รูปแบบรายการด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านส่วนประกอบของรายการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพิธีกรอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางรายการให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่หลากหลาย การสัมภาษณ์บุคคลในข่าวเด่นประจำวัน และการเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้ผู้ฟังเกิดการรับฟังข้อมูลที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2542:4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการฟังรายการของผู้ฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 พบว่า ผู้ฟังรายการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังรายการประมาณ 3 วัน/สัปดาห์ โดยฟังรายการประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที/วัน และฟังรายการมาแล้วประมาณ 1 ปี 2 เดือน เนื่องจากพฤติกรรมผู้ฟังรายการส่วนใหญ่มีการประเมินผลถึงข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟัง รายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุ เอฟเอ็ม 105 ว่าเหมาะสมและสร้างความพอใจให้แก่ตนมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ามีสิ่งจูงใจบางประการซึ่ง

ตรงกับทัศนคติของผู้ฟังรายการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการที่ทางรายการจัดขึ้นด้วย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซีเอฟเอ็ม 105.5 โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังจะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ไม่ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังมีทัศนคติและค่านิยมในการรับฟังรายการที่คล้ายคลึงกันและรายการมีรูปแบบรายการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ไม่สอดคล้องงานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซีเอฟเอ็ม 105.5 โดยสำรวจพบว่าคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการด้านความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน เนื่องจากกระแสความนิยมในการรับรู้ข่าวสารที่มีมากขึ้น และรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวที่เข้าใจง่าย ทำให้คนทุกกลุ่มในสังคมติดตามรายการข่าวมากขึ้น

6. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง ต่างกัน เนื่องจากผู้ฟังใช้ประสบการณ์จากการฟังและเกิดการเรียนรู้ว่าการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 :2) ได้ให้ความหมายของพฤติการณ์ผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

7. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านส่วนประกอบของรายการ และด้านพิธีกร ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิจ

หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536). ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่ซานเรื่อน” ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนาจการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด” ในปี พ.ศ. 2536 ที่คลื่นวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. 99.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ และ เอ.เอ็ม. 1521 กิโลเฮิร์ตซ์ ผลการวิจัยพบว่าอายุเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการและการเปิดรับฟังรายการ กลุ่ม ผู้ฟังรายการมีอายุ 31-40 ปี นิยมที่จะเปิดรับฟังเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายเพื่อต้องการแสวงหา ความรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าข่าวสารที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์จะ กระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการที่จะเปิดรับ เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคคลอื่น แต่ทั้งนี้จะต้อง ผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) และการเลือกสรรในการเปิดรับ กล่าวคือ บุคคลจะ เปิดรับเฉพาะในส่วนที่เห็นว่ามีค่าจำเป็นและมีสาระประโยชน์ แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์ค โชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ใน ระดับอนุปริญญา/ปวส. รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 รายการควรนำข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ รายการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง และยังใช้ในการขยายกลุ่มผู้ฟังให้มากขึ้นได้ เช่น หาก ต้องการขยายกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้หญิง ก็จะต้องปรับปรุงรูปแบบรายการให้มีข่าวเกี่ยวกับเรื่องของผู้หญิง ให้มากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยทำให้ฝ่ายการตลาดของบริษัท โมเดิร์นไนน์มีเดีย จำกัด ผู้ผลิตรายการ ฯ นำข้อมูลนี้ไปใช้ในการขายโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับรายการฯ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟัง รายการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์ค โชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105 ด้านคลื่นวิทยุการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ฟังรายการชอบฟัง แตกต่างกัน จึงควรส่งเสริมรูปแบบรายการให้ น่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากผู้ฟังรายการ ในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารและความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต มากกว่าความบันเทิง

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านรูปแบบของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุ เอฟเอ็ม 105 จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านส่วนประกอบของรายการ ควรมีการศึกษาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของการจัดวางเนื้อหาในแต่ละช่วงของรายการ ประกอบด้วยช่วงของการนำเสนอข่าว การโฆษณา การสรุปข่าวต้นชั่วโมง การสัมภาษณ์พิเศษบุคคลในข่าวเด่นประจำวัน การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็น และการเปิดเพลงประกอบในรายการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือผู้ฟังเพศชาย หญิง อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และภาคกลาง ที่สนใจ ความเป็นไปต่างๆ ในสังคม รักการฟัง และชอบแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

3.2 ด้านพิธีกร หนายวันชัย สอนศิริ และนางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล ควรที่จะต้องปรับปรุงการนำเสนอให้ทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับความรวดเร็ว ทันสถานการณ์ และนำเสนอข่าวสารที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่น่าฟัง น่าติดตาม

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้ฟังรายการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของรายการที่สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการในสื่อวิทยุที่มีรูปแบบและการนำเสนอที่ใกล้เคียงกับรายการ เพื่อนำข้อมูลไปสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับรายการมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ควรทำการศึกษาวิจัยแนวโน้มของค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ เพื่อทำการปรับโครงสร้างรายการให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ. (2545)

จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด. กรุงเทพฯ: กองงาน กรมฯ.
กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์
ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2549). หลักสถิติ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

มนูญ คุรุไชยันต์. (2529). การศึกษาทัศนคติและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียง
ที่รับฟังได้ในจังหวัดหาสารคามของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศป.ม.

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญญ์ ด้กษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน โปรดักส์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

พีระ จิระโสภณ. (2531). การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ราตรี พัฒนังสรรค์. (2544). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน**. กรุงเทพฯ:

สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

วรชัย ทองไทย. (ธันวาคม 2543 - มกราคม 2544). **ประชากรกรุงเทพมหานคร ประชากรและการพัฒนา**. 21(2): 7.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ซานเรโอน" ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษกองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

เสนาะ ดิยาว. (2537). **การสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อวยพร พานิชและคนอื่นๆ. (2543). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรณพ เขียวถาวร. (2542). **ประมวลบทความวิชาการสื่อสารมวลชนและสารนิเทศ**. กรุงเทพฯ: เอส พี การพิมพ์.

อเนกชา กลิ่นเกษร. (2541). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนความถนัด และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษานิเทศศาสตร์: ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่เข้าศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2538 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2522). **การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

ชูดามา ปุณณหิตานนท์. (2541). **การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอในพรีอบเบิ้ลสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิรต์ ของผู้ฟังในเขตกทม.** วิทยานิพนธ์ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

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

Dominick, Joseph R. (1993). **The Dynamics of Mass Communication.** Fourth Edition. New York: McGraw - Hill, Inc.

Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management.** The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). **Consumer Behaviour.** 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.dola.go.th. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2551.

www.prd.go.th. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม105

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังรายการ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบรายการ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการของผู้ฟังรายการ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนจะมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยฯ จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามที่ท่านคิดและเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

นายชินชนะ หฤทัย

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พึงรายการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 20-30 ปี

☐ อายุ 31-40 ปี

☐ อายุ 41-50 ปี

☐ อายุ 51-60 ปี

☐ อายุ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านฟังวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร คลื่นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ FM 91.0 | ☐ FM 96.5 |
| ☐ FM 97.0 | ☐ FM 99.0 |
| ☐ FM 100.0 | ☐ FM 101.0 |
| ☐ FM 105.0 | |

2. ท่านชอบฟังวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร คลื่นใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ FM 91.0 | ☐ FM 96.5 |
| ☐ FM 97.0 | ☐ FM 99.0 |
| ☐ FM 100.0 | ☐ FM 101.0 |
| ☐ FM 105.0 | |

3. ประเภทของรายการวิทยุที่ท่านชอบฟังมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ บันเทิง | ☐ ข่าว |
| ☐ สารคดีหรือความรู้ทั่วไป | ☐ รายการแสดงความคิดเห็น/วิเคราะห์ |
| ☐ รายการวิทยุเพื่อการศึกษา | ☐ ธุรกิจ/โฆษณา |

4. ท่านฟังวิทยุในสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ ที่บ้าน | ☐ ที่ทำงาน |
| ☐ รถยนต์ | ☐ ร้านอาหาร |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ | |

5. ท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 8.00 น.- 14.00 น. | ☐ 14.00 น.- 20.00 น. |
| ☐ 20.00 น.- 02.00 น. | ☐ 02.00 น.- 08.00 น. |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”

คำชี้แจง: ท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านการนำเสนอข่าวสาร	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
1. มีการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้อง					
2. มีการนำเสนอข่าวสารทันสถานการณ์					
3. มีการนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นกลาง					
4. มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ให้ความรู้					
5. การนำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย					
ด้านส่วนประกอบของรายการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
1. การนำเสนอข่าวการเมือง					
2. การนำเสนอข่าวทั่วไป					
3. การมีโฆษณาคั่นระหว่างรายการ					
4. การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง					
5. การสัมภาษณ์บุคคลในข่าวเด่นประจำวัน					
6. การเปิดเพลงประกอบรายการ					
7. การมี SMS แสดงความคิดเห็น					
8. การเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็น					
ด้านพิธีกร	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
1. การที่พิธีกรนำเสนอแบบวาไรตี้ทอล์คโชว์					
2. การสอดแทรกมุขตลกแบบไม่เครียด					
3. ความน่าเชื่อถือของพิธีกร					
4. ความมีชื่อเสียงของพิธีกร					
5. การที่พิธีกรดำเนินรายการได้น่าติดตาม					
6. การยกตัวอย่างให้เข้าใจข่าวได้ง่าย					

ด้านพิธีกร	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
7. การที่พิธีกรวิเคราะห์ข่าวอย่างเจาะลึก					
8. การเสนอข้อมูลลับเฉพาะ(Exclusive)					
9. การที่พิธีกรแสดงความเห็นส่วนตัวใน ประเด็นที่น่าเสนอ					
10. การที่พิธีกรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็นในรายการฯ					
11. การที่พิธีกรแสดงความเป็นกันเองทำให้ผู้ฟัง อยากโทรศัพท์เข้าไปในรายการ					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟักรายการ “วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”

คำชี้แจง : โปรดกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ละข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านฟักรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”ประมาณ ____ วัน / สัปดาห์
2. ท่านฟักรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”ประมาณ ____ ชั่วโมง ____ นาที / วัน
3. ท่านฟักรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”มานานประมาณ ____ ปี ____ เดือน
4. ท่านชอบฟักรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 17.00 น.- 17.30 น.	☐ 17.31 น.- 18.00 น.
☐ 18.00 น.- 18.30 น.	☐ 18.30 น.- 19.00 น.
5. ลักษณะการเลือกฟักรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์”ของท่านเป็นแบบใด

☐ เลือกฟักรเฉพาะรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์” รายการเดียว
☐ ฟักรทุกรายการของ WISDOM RADIO FM 105.0
☐ เลือกฟักรเฉพาะรายการ“วันชัย-มัลลิกาวาไรตี้ทอล์คโชว์” สลับกับสถานีวิทยุอื่น

*****ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2683

วันที่ 25 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชินชนะ หลุทัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ “วันชัย-มัลลิกา วาไรตี้ ทอล์คโชว์” ทางวิทยุเอฟเอ็ม 105

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชินชนะ หลุทัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นายชินชนะ หฤทัย
วันเดือนปีเกิด	1 เมษายน 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/244 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.10210
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กระทรวงวัฒนธรรม เลขที่ 666 ชั้น 23 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กทม. 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต) จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ