พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวรัตพร ศรหงษ์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

384.5443
ร135พ
ธ-3

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

1 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวรดิพร ศิริหงษ์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ท 231474

รติพร ศิริหงษ์ทอง. (2546). *พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 106.5 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่า ที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ สมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอยู่คนเดียว ไม่ชอบฟังเพลงขณะทำงานแต่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ สำหรับด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการในระดับความคิดเห็นปานกลางและการประชาสัมพันธ์ ในระดับความคิดเห็นดี โดยผู้ฟังมีความคิดเห็นที่ดีต่อการนำเสนอเพลงไทยสากลที่เคยได้รับความนิยมหรือกำลังอยู่ในความนิยม และ การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกรีนคอนเสิรต์ เพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคมมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปี โดยมีจำนวนวันที่ฟังโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาการฟังรายการในแต่ละวันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6.72 ชั่วโมง และผู้ฟังส่วนใหญ่จะฟังรายการในช่วงเวลา 17.00-21.00 โดยฟังเพื่อความเพลิดเพลิน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง พบว่า

ผู้ฟังที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ผู้ฟังที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการฟังเพลงขณะทำงาน และการชอบอยู่คนเดียว มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการชอบฟังเพลงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการฟังเพลง

ขณะขับรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 106.5 ในแต่ละวัน โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับพฤติกรรมการฟังรายการ พบว่า

รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ (จำนวนปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่ระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการด้านจำนวนวันที่ฟังรายการโดยเฉลี่ย (วัน/ สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน

THE BEHAVIOR OF LISTENING TO THE GREEN WAVE PROGRAM AT F.M. 106.5 OF LISTENERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS RATIPORN SIRIHONGTHONG

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2003

Ratiporn Sirihongthong. (2003). *The behavior of listening to the Green Wave program at FM 106.5 (MCOT's Radio Station) of listeners in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objectives of this research are to study the behavior of listeners to the Green Wave Station FM 106.5 in Bangkok Metropolitan area which is classified by gender, age, marital status, education level, income, occupations, value and lifestyle altogether with the relationship between the program arrangement and the public relation tools with the listeners' behavior. The sample sizes are 385 samples of listeners in Bangkok Metropolitan area by using Questionnaires to gather data. Data analysis techniques are Percentage, Mean, t -test, One Way ANOVA, LSD and Pearson Product Moment Correlation.

The result of this research reveals as follows:

1. Most of respondents in sampling are female between 25-34 years old and married / living together with couple. Most of them get a bachelor's degree and occupation are employees in private company with income level at bath 11,801-17,100. About the value and lifestyle, most of the samples would like to stay alone and don't like to listen the music during the working hour but listen when driving. The listeners have the opinion toward the program arrangement in moderate level and public relation in high level. They have good view for the opening of the updated and former popular Thai songs. Moreover, they have interest in joining Green Concert which tributes all revenue to social charity. The average total period of time for listener is 4.03 years since their first start listen to the station. The listeners' average listen period is 4.59 days per week and 6.72 hours per day. The most favorite period of the day that listening to the station is 17.00-21.00 p.m.. The listeners choose to listen this station because they need the pleasure.

2. Listeners with different gender, age, education, income level and marital status show statistically significant difference of behavior in total period of time since the listener start to listen (number of years) at .05 level, and the difference in age show statistically significant difference of behavior in average daily listening period per week (days / week) at .05 level.

The value and lifestyle of listeners who would like to stay alone, and listen the music during the working hour show statistically significant difference of behavior in total period of time since the listener started to listen (number of years) at .05 level. The value and lifestyle of listeners who listening in difference kind of music show statistically significant difference of behavior in average daily listening period per week (days / week) at .05 level. And the value and lifestyle of listener who listening the music while driving a car show statistically significant difference of behavior in average listen period hours per day at .05 level.

3. Program arrangement and public relation tools of the Green Wave Music Station FM 106.5 correlated with listeners' behavior in total period of time since the listener started to listen (number of years) and average daily listening period per week (days / week) at .01 and .05 level at low level and same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น เพราะได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงวุฒิหลายท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มารดา พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนบรรดาพี่ๆ และเพื่อนร่วมห้อง (MBA) วิชาเอกการตลาด รุ่น 3 ที่คอยให้คำแนะนำ เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

รติพร ศิริหงษ์ทอง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร	20
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	26
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	31
	แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	33
	ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย	38
	รายการกรีนเวฟ	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3	วิธีดำเนินการวิจัย	49
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	104
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

5 (ต่อ) อภิปรายผล 111

ข้อเสนอแนะ 116

บรรณานุกรม 119

ภาคผนวก 123

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 124

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 130

ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย 133

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 140

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ.....1

2 แสดงอันดับคลื่นวิทยุที่ครองใจตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....2

3 แสดงรปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสม
ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย.....27

4 แสดงองค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำรงชีวิต.....35

5 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต.....36

6 แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงตามหน่วยงานต้นสังกัด.....41

7 แสดงเขตและห้างสรรพสินค้าที่จะไปเก็บข้อมูล.....50

8 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....51

9 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....52

10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟัง.....60

11 แสดงข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต.....63

12 แสดงสรุประดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5
ด้านรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์.....66

13 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการของ
รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5..... 67

14 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อการประชาสัมพันธ์ของ
รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5..... 72

15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการฟัง
รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร..... 75

16 แสดงสรุปผลระดับความสำคัญของช่วงเวลาที่ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5
ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร..... 76

17 แสดงสรุปผลระดับความสำคัญของลักษณะการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5
ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร..... 78

18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5
ของผู้ฟังจำแนกตามเพศ..... 79

19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5
ของผู้ฟังจำแนกตามอายุ..... 80

20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)..... 81

21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย(วัน/ สัปดาห์)..... 82

22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง
จำแนกตามระดับการศึกษา..... 83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) 84

24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามรายได้.....86

25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5(จำนวนปี) 87

26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามอาชีพ.....89

27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....90

28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) 91

29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ชอบฟังเพลง).....92

30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (ชอบฟังเพลง) แตกต่างกันกับจำนวนวันที่ฟัง รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย(วัน/ สัปดาห์).....93

31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ฟังเพลงขณะทำงาน).....94

32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ฟังเพลงขณะทำงาน) แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟัง รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี).....95

33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ฟังเพลงขณะขับรถ).....96

34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ฟังเพลงขณะขับรถ) แตกต่างกันกับในแต่ละวัน ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน).....97

35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ชอบอยู่คนเดียว).....98

36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ชอบอยู่คนเดียว) แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟัง รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี).....99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง
ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) 101
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง
ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/ สัปดาห์) 102
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในแต่ละวัน
ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) 103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10

3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....11

4 ลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) 14

5 กระบวนการในการฟัง..... 22

6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อสังคมมีการขยายตัวประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาการและเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการสื่อสารพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสภาพการณ์ทางสังคมสมัยใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ซึ่งเรารู้จักกันดีในนามของสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อมวลชนดังกล่าวนี้สามารถนำสารไปสู่มวลชนได้ทุกหนทุกแห่งพร้อมกันทันทีหรือเกือบพร้อมกัน การแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถกระทำการตอบโต้โดยตรงได้ทันที ส่วนใหญ่เป็นการตอบโต้โดยผ่านสื่อกลาง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งที่จะเชื่อมการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิคส์ ประเภทแรกที่นำมาใช้ในประเทศไทย โดยมีการทดลองกระจายเสียงตั้งแต่ พ.ศ. 2471 ถือว่าเป็นสื่อที่มีความเก่าแก่ที่สุด ในยุคนั้นกิจการวิทยุกระจายเสียงได้มีการจัดขึ้นด้วยความมุ่งหมายว่าจะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่ประชาชนทั่วไป (อรรณพ เธียรถาวร. 2542: 93) และในปัจจุบันนั้นกิจการวิทยุยังเพิ่มบทบาทเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสังคมเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ฟัง และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทำให้มีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตของคนไทย เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดทุกซอกทุกมุม มีพื้นที่เครือข่ายส่งกระจายเสียงครอบคลุมไปทั่วประเทศ ทั้งสถานีวิทยุที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (ณรงค์ สมพงษ์. 2543: 149-150) จากข้อมูลของกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ระบุในรายงานรายชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ปี 2545 ว่ามีจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งในกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 524 สถานี จำแนกเป็นในกรุงเทพมหานคร 78 สถานีและในส่วนภูมิภาค 446 สถานี แสดงให้เห็นว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดผู้ฟังมาก โดยเพียงมีเครื่องรับวิทยุเท่านั้นก็สามารถฟังข่าว เพลงโฆษณา และสิ่งที่เป็นสาระต่างๆได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

จากการสำรวจความนิยมของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุในกรุงเทพมหานคร ในระบบเอฟเอ็ม 37 สถานีของบริษัท คีย์ ทู ซัคเซส จำกัด บริษัทให้คำปรึกษาด้านการวางแผนสื่อวิทยุ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2,500 คนในช่วงเดือน ก.พ. ถึง เม.ย. 2545 ที่ผ่านมา พบว่า

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ

กลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (%)
ฟังวิทยุ	87.56
ไม่ฟังวิทยุ	12.44
รวม	100.00

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2545,มิถุนายน). "กรีนเวฟ-ลูกทุ่งเอฟเอ็มนำโด่งวิทยุยอดนิยม," *ธุรกิจการตลาดมีเดีย.*

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีความสำคัญและได้รับความนิยม เพราะจากการสำรวจผู้ฟัง 2,500 คน มีผู้ฟังวิทยุถึง 87.56%

ตาราง 2 แสดงอันดับคลื่นวิทยุที่ครองใจตลาดกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ	รายการวิทยุ	สัดส่วน (%)
1	เอฟเอ็ม 106.5 กรีนเวฟ	16.18
2	เอฟเอ็ม 91.5 ฮอตเวฟ	10.08
3	เอฟเอ็ม 95.0 ลูกทุ่งเอฟเอ็ม	9.66
4	เอฟเอ็ม 103.5 โมเดิร์น เลิฟ	6.81
5	เอฟเอ็ม 93.5 เรดิโอ โหวต แชทเทิล ไลท์	6.34
6	เอฟเอ็ม 88.0 เรดิโอ โนพรือบเบลม	6.04
7	เอฟเอ็ม 90.0 ลูกทุ่งเวทีไทย	3.97
8	เอฟเอ็ม 96.0 ร่วมด้วยช่วยกัน	3.44
9	เอฟเอ็ม 89.0 แบงค็อก เรดิโอ	3.28
10	เอฟเอ็ม 100.0 จส.100	2.70
11	เอฟเอ็ม 105.5 อีซี่ เอฟเอ็ม	2.69
12.	เอฟเอ็ม 99.0 สปอร์ต เรดิโอ	2.46
13.	เอฟเอ็ม 98.0 คูลล์ เอฟเอ็ม	2.33
14.	เอฟเอ็ม 88.5	2.11
15.	เอฟเอ็ม 105.0	1.84
16.	เอฟเอ็ม 104.5	1.62
17.	เอฟเอ็ม 93.0	1.55
18.	เอฟเอ็ม 97.0	1.53
19.	เอฟเอ็ม 95.5	1.53
20.	เอฟเอ็ม 90.5	1.42
	สถานีวิทยุอื่นๆ	12.42
	รวม	100.00

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2545,มิถุนายน). "กรีนเวฟ-ลูกทุ่งเอฟเอ็มนำโด่งวิทยุยอดนิยม," *ธุรกิจการตลาดมีเดีย.*

30

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ารายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ฟังในวัยทำงาน (www.manager.co.th : 12 กรกฎาคม 2545) และจากข้อดี 2 ประการของสื่อวิทยุ ประการแรกคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในแต่ละกลุ่มอายุได้อย่างเฉพาะเจาะจงกว่า ประการสองคือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการทำตลาดในยุคปัจจุบัน

ที่เจ้าของสินค้าแต่ละรายจะไม่ทำตลาดแบบเหวี่ยงแห เนื่องจากค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างแพงกว่ามากเมื่อเทียบกับสื่อวิทยุอีกทั้งไม่สามารถวัดผลตอบรับได้ ขณะที่การใช้สื่อวิทยุเมื่อต้องการทำกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ สามารถออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้ จึงทำให้การใช้สื่อวิทยุมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นปีละกว่า 20% ซึ่งบริษัท คีย์ ทู ซัคเซส จำกัด โดย ศิริลักษณ์ พรศิริพันธุ์ กรรมการผู้จัดการ กล่าวถึง การใช้จ่ายเงินผ่านสื่อวิทยุในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงตุลาคม 2545 คิดเป็นตัวเลขราว 3,306 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาราว 19% ที่ใช้เงินเพียง 2,547 ล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2-8 ธันวาคม 2545: B3) จากข้อได้เปรียบ 2 อย่างข้างต้นรายการกรีนเวฟจึงเป็นสถานีที่มีบริษัทเจ้าของสินค้าหลายรายให้ความสนใจที่จะลงโฆษณาในรายการอย่างมากเพราะเป็นรายการที่ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ฟังในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพื่อให้การลงทุนในการซื้อสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาสินค้าของตนคุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด

จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการฟังของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ฟังในวัยทำงานที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมการฟังอย่างไร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และในด้านรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟอย่างไร และรายการกรีนเวฟได้จัดรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังหรือยัง เพราะการรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ได้ย่อมเป็นผลดีต่อการดำเนินรายการและรายได้ค่าโฆษณาที่ไหลเข้ามาสู่รายการซึ่งเป็นเม็ดเงินจำนวนมากที่ปฏิเสธไม่ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ

2. เพื่อศึกษารูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ ได้นำผลการวิจัยทั้งในเรื่องของปัญหาที่พบจากการวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด การกำหนดองค์ประกอบในรายการ และการสื่อสารกับผู้ฟังในรูปแบบที่เหมาะสม นำไปปรับปรุงรายการของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อจัดรายการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ได้ ทำให้เป็นรายการวิทยุที่บริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสนใจลงโฆษณาในรายการอันจะเป็นผลดีต่อบริษัทต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ฟังในวัยทำงานที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ฟังในวัยทำงานที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) โดยเลือกมากลุ่มละ 1 เขต ได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

1.4.2 6,501 - 11,800 บาท

1.4.3 11,801 - 17,100 บาท

1.4.4 17,101 - 22,400 บาท

1.4.5 22,401 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.8 รูปแบบของรายการ

1.9 การประชาสัมพันธ์

- การจัดกิจกรรมสาธารณะ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการฟัง หมายถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ยอมรับหรือต่อต้าน นอกจากนั้นยังพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับฟังในรายการอันเป็นผลเนื่องมาจากการยอมรับจนเกิดเป็นการปฏิบัติตาม ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลักษณะการฟังรายการกรีนเวฟ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการฟังรายการ เหตุผลในการฟัง

2. กรีนเวฟ คือรายการวิทยุที่เสนอเพลงไทย ในแนวฟังสบายๆ (EASY LISTENING) ที่เลือกสรรเพลงโดยเฉพาะเพื่อความไพเราะในทุกนาทีที่ฟัง และที่สำคัญ กรีนเวฟเป็นรายการวิทยุรายการเดียว ที่เป็นคลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมและรู้จักรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ฟังในการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและรู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

3. กลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ฟังในวัยทำงาน คือ กลุ่มผู้ฟังที่มีอายุตั้งแต่ 15-65 ปี โดยเป็นข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4. ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงความนิยมที่มีต่อรายการกรีนเวฟ เอฟ.เอ็ม. 106.5

5. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ในการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟ.เอ็ม. 106.5

6. รูปแบบของรายการ คือ วิธีการนำเสนอของผู้จัดรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการได้ เช่น วิธีการจัดรายการ วิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระ การเลือกเปิดเพลงประกอบในรายการ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ

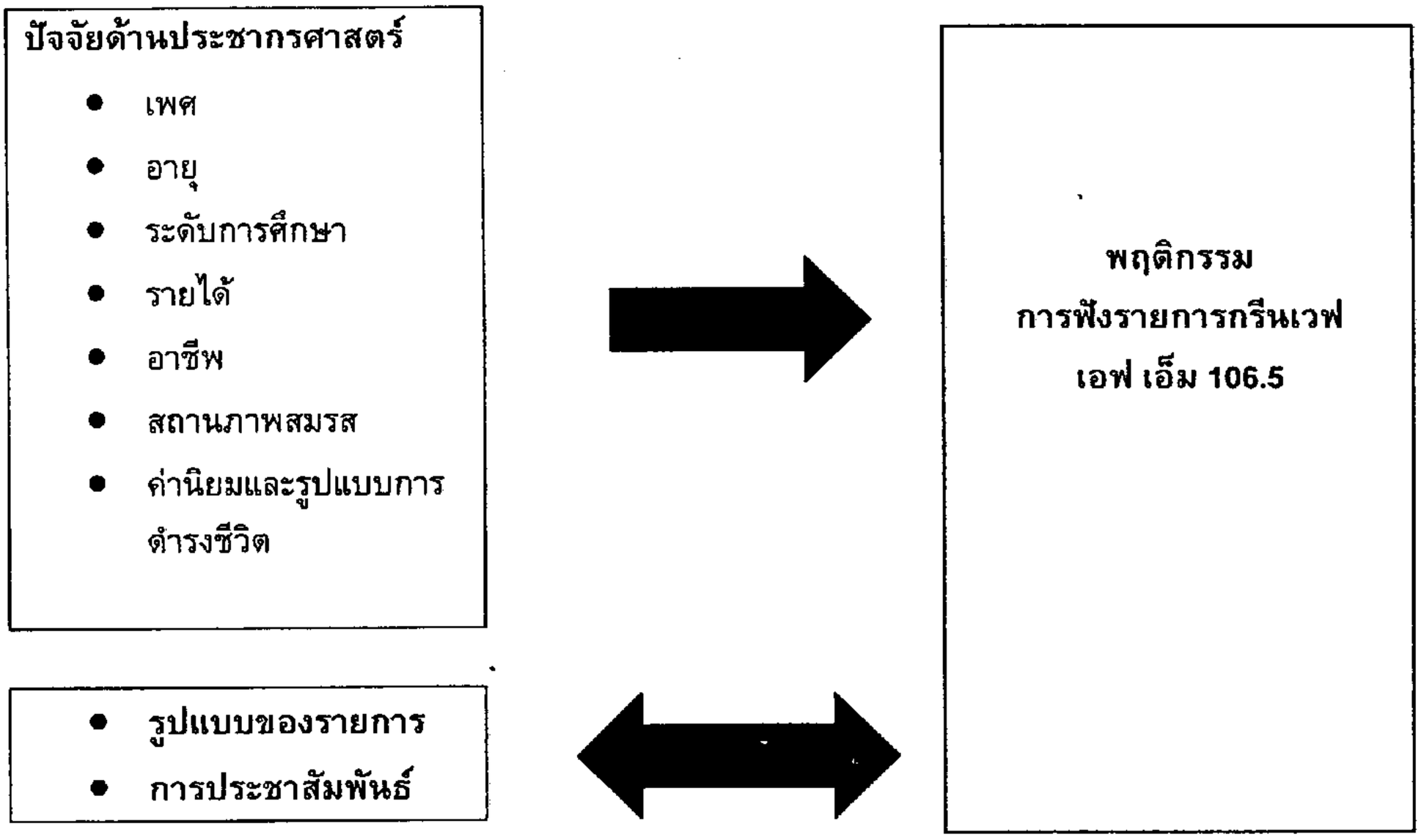
7. การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นเพียงการเผยแพร่ แต่เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มคุณค่า ทำให้เกิดค่านิยมที่ดี ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ผู้ฟังรายการกรีนเวฟได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่รายการกรีนเวฟจัดขึ้น เช่น การทำกิจกรรมสาธารณะ การจัดเหตุการณ์พิเศษ

8. การทำกิจกรรมสาธารณะ คือ การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม เป็นเรื่องการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งรายการกรีนเวฟได้มีการจัดกิจกรรมดังกล่าว เช่น การเก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา การจัดงานกรีนรีไซเคิลเดย์ เพื่อโลกสีเขียว ณ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยการนำสิ่งของเหลือใช้มามอบให้กับดี.เจ. กรีนเวฟเพื่อนำไปรีไซเคิล การปลูกป่าที่ดอยตุง

9. การจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ของรายการกรีนเวฟแล้วทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เช่น การจัดแรลลี่มอบอุปกรณ์การศึกษา การจัดกรีนคอนเสิร์ต การจัดคัฟเวอร์ไนท์ สเปเชียล เป็นต้น

/ กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

/ สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่ต่างกัน

2. รูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต
6. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย
7. รายการกรีนเวฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

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 การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ

ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น" คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

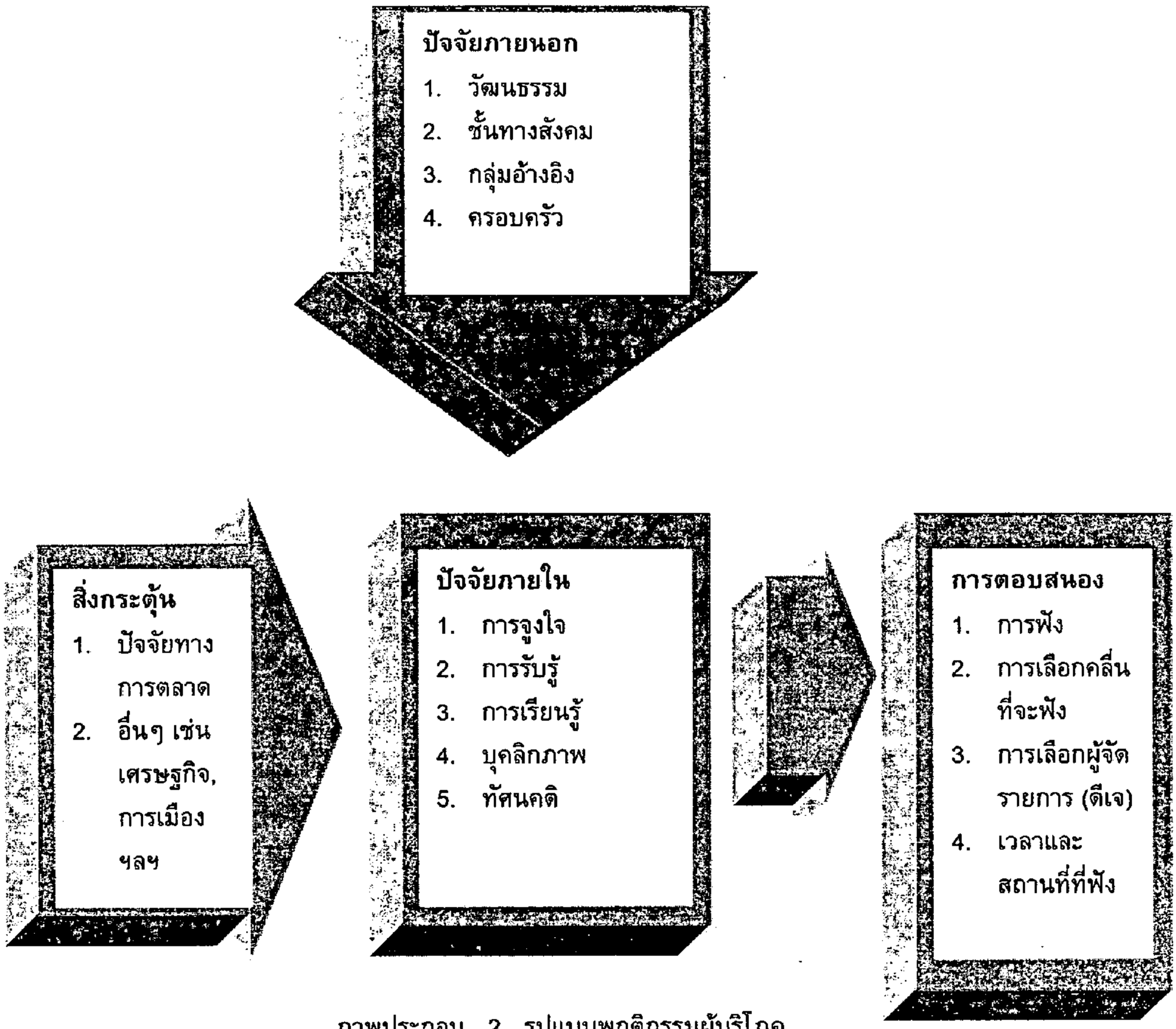
(1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

(3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่าง ๆที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



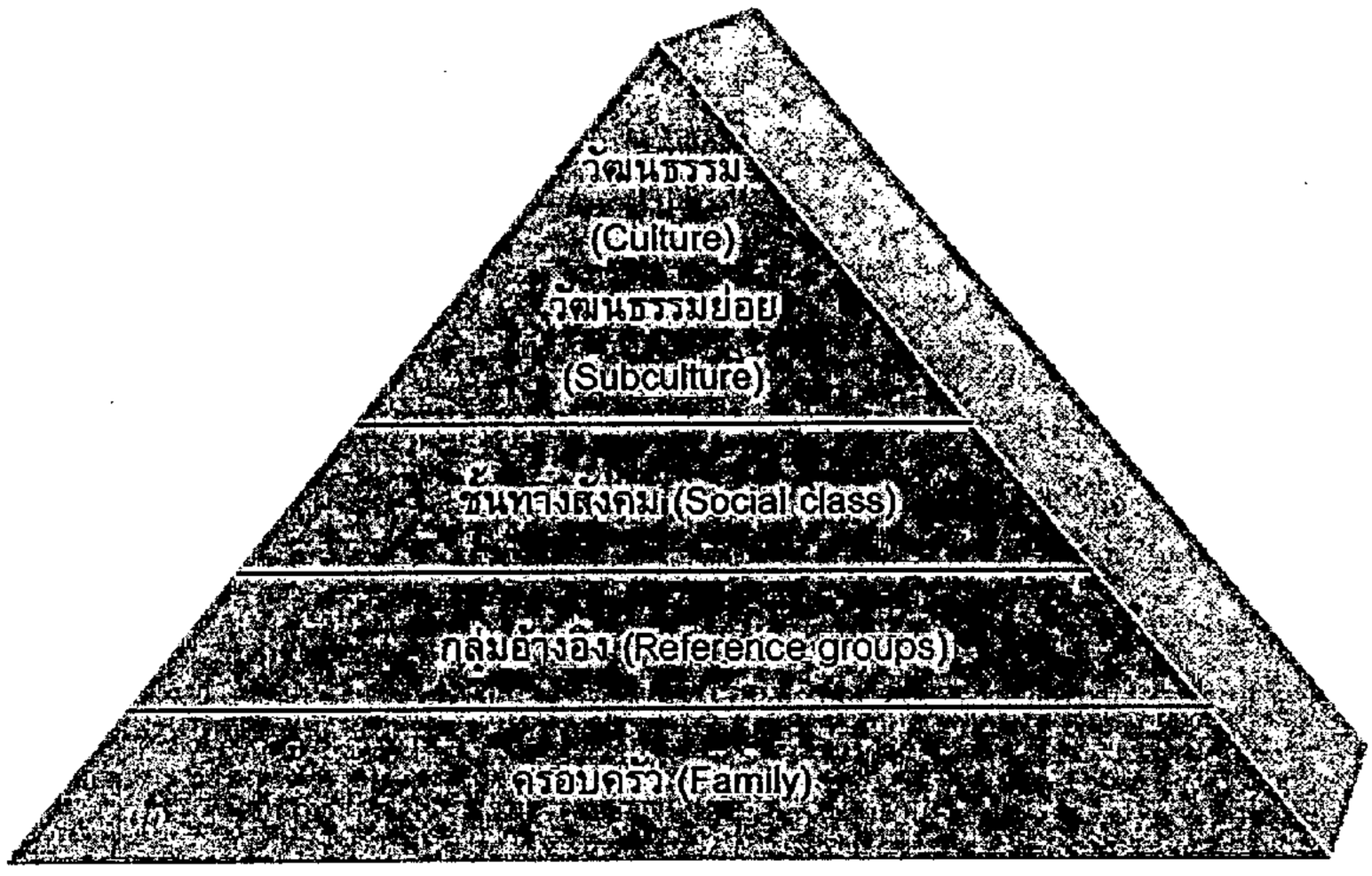
ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมาจะเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบอยู่ในตัวบุคคลและอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 80)

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

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น 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)

2. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

— กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class)

— กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – upper class)

2.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

— กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class)

— กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class)

2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

— กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – lower class)

— กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – lower class)

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

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดารา ภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่ถึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker and Stanton. 1997 : 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย 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 พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

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

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning)และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นนอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class)กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็น

ประโยชน์สำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

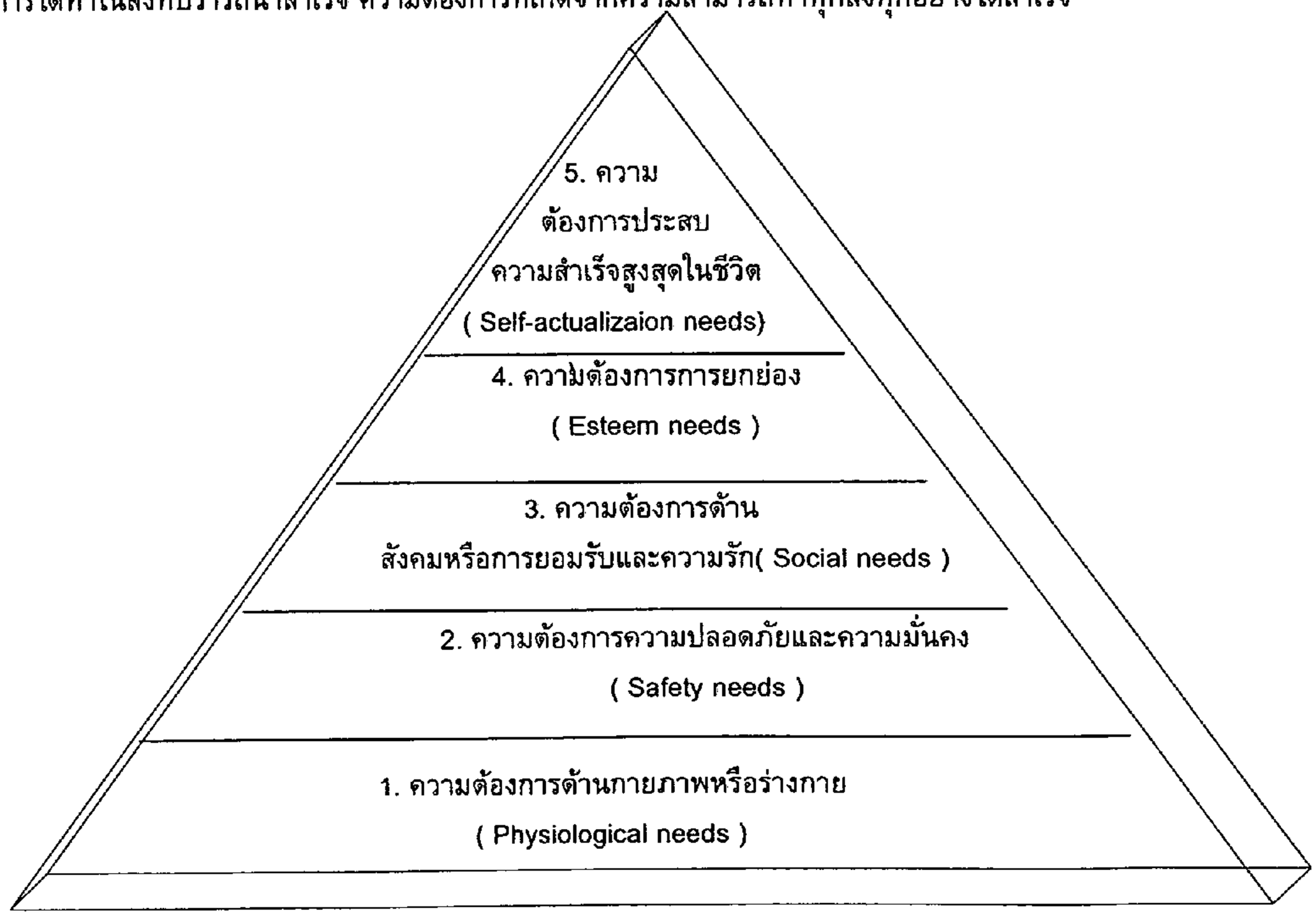
1.1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน

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

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

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization) เช่นความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์(Maslow's Hierarchy of Needs)(Kotler. 2000 : 172)

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะมาสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79)

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

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

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

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acception) เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ 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] เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิดเราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้

3.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical conditioning theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลอง ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ

1. บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. บุคคลถูกทำให้มั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง
3. เมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ Behaviorism Approach ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้น ซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ 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 การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งขันที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

3.2 ทฤษฎีเกสตอลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt of Field theory) คำว่า "เกสตอลท์" เป็นภาษาเยอรมันมีความหมายว่า "ทรวดทรง" (Contiguration) หรือแบบแผน (Pattern) หรือแบบฟอร์ม(Form) นักจิตวิทยาเกสตอลท์ให้ความสนใจในการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองที่ละส่วนดังนั้น เกสตอลท์ จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) มี 3 กรณี ดังนี้ (1)การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง(Figure and ground) (2)การจัดกลุ่ม (Grouping) (3) การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3.3 ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S – R เพราะทฤษฎี S – R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากดีกรีของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่าคนเราสามารถใช้ความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

4. 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 (Unconcious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการของขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือตามต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

4.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ และสถานะของบุคคลอีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตราฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของ ซุปเปอร์อีโก้ก็คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหา ความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (The self-concept or self image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเขาเองว่าเป็นอย่างไร 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)

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

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการใช้บริการของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

(1) เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)

(2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมารับริการจากตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และ พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิดและการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้น ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า หรือรายละเอียดของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conductive component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือบริการ ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา

จากทฤษฎีดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่นเรื่องของวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว กลุ่มคนที่มีปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้นเหมือนกัน เช่นเป็นเพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน ย่อมมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายกัน ฟังเพลงรายการเดียวกัน ชอบเพลงในแนวเดียวกัน ฟังคลื่นวิทยุเดียวกันเพราะชอบผู้จัดรายการที่มีน้ำเสียงที่ฟังแล้วสบายหู การจัดรายการของผู้จัดที่ไม่จำเจ รูปแบบของรายการที่เปิดเพลงไพเราะ อารมณ์เพลงต่อเนื่อง กลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่เดียวกันถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงเดียวกัน เป็นกลุ่มปฐมภูมิ

ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกันมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลย่อมเกิดจากการได้รับการกระตุ้น (แรงจูงใจ) เช่น การที่ได้ฟังเพลงจากรายการวิทยุแล้วประทับใจในเนื้อเพลง ได้ฟังแล้วประทับใจแสดงว่าเกิดการรับรู้ ดังนั้นรายการวิทยุคลื่นต่างๆจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ฟัง เพื่อจัดรายการให้เข้ากับกลุ่มผู้ฟังรายการ เมื่อสามารถจัดรายการให้เข้ากับกลุ่มผู้ฟังแล้วก็จะเกิดกลุ่มที่ภักดีจะฟังแต่คลื่นที่ตนชอบไม่หมุนวิทยุไปฟังคลื่นอื่นๆ

1.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

- อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

- เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

- การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

พีระ จิระโสภณ (2531 : 440) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ว่าได้แก่

- เพศ ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

- อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

- การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่น และสัมฤทธิผล

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

- ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ
- ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวความคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสของกลุ่มผู้ฟัง ว่าผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีการฟังและการเปิดรับสื่อในลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.1 ความหมายของการฟัง

เสนาะ ติเยาว์ (2537 : 141) ได้ให้ความหมายของการฟังไว้ว่า การฟังหมายถึง กระบวนการที่อวัยวะของมนุษย์คัดเลือกประมวลและเก็บข้อมูลภายในรัศมีที่จะได้ยินได้ การคัดเลือกข้อมูลได้แก่ กระบวนการที่กำหนดว่าข้อมูลใดควรรับฟังและข้อมูลใดไม่ควรรับฟังตามขีดความสามารถของแต่ละคน สิ่งต่างๆจะผ่านเข้ามาในรัศมีของการรับรู้ของมนุษย์ทั้งระดับภายนอกและภายในของการรับรู้ ระดับภายนอกก็คือเสียงที่ได้ยินซึ่งสัมผัสได้ด้วยหู เช่น เสียงรถวิ่ง เสียงโฆษณา เสียงวิทยุ เป็นต้น ส่วนระดับการรับรู้ภายในก็คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของอวัยวะภายนอกที่เข้ามากระทบใจและความรู้สึก เช่น ขณะที่กำลังฟังคำบรรยายจากผู้พูดคนหนึ่งแต่ไม่สามารถจับความได้ว่าผู้พูดพูดอะไรเพราะเหตุว่ากำลังคิดถึงเรื่องอื่น การฟังจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจที่จะรับฟังในรัศมีที่รู้สึกได้

กระบวนการฟังเกิดขึ้นตามลำดับ 3 กระบวนการดังนี้

1. การได้ยินหรือการรับรู้ หูจะรับรู้หรือได้ยินเสียงต่างๆ แต่ก็ไม่อาจรับได้ทั้งหมดเพราะหูมีความสามารถในการรับฟังเพียงระดับหนึ่งและถ้ารับฟังมากเกินไปความตั้งใจในการรับฟังจะลดลง
2. การแปลความหมาย ได้แก่ การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้ยินกับสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อนที่เก็บไว้ในระบบความจำ กล่าวคือเมื่อหูได้ยินเสียงอย่างหนึ่ง ระบบสมองจะนำเสียงนั้นไปเข้าสู่ระบบการแปลความหมายเพื่อหาว่าคำนั้นหรือเสียงนั้นคืออะไร โดยการเปรียบเทียบคำที่ได้ยินกับที่เคยรู้จักมาก่อน ถ้าคำที่ได้ยินเคยรู้จักมาก่อนผู้ฟังก็จะเข้าในคำนั้น

3. การรักษาข้อมูล กระบวนการรักษาข้อมูลเป็นระบบของการเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะนำไปใช้ได้เมื่อต้องการ ระบบการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ระบบ คือระบบความจำระยะสั้นกับระบบความจำระยะยาว ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นจะไม่เคยลืมจากความทรงจำและนำมาใช้ก็ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่วนข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวอาจขาดหายไปจากความทรงจำได้เป็นครั้งคราว

การฟังมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. การฟังเป็นพฤติกรรมตอบสนองการเรียนรู้ของมนุษย์ การฟังจะฟังได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสติปัญญาของคน

2. การได้ยินเป็นส่วนหนึ่งของการฟัง นั่นคือ การฟังกับการได้ยินนั้นแยกออกจากกัน

3. กระบวนการฟังกับกระบวนการอ่านแยกจากกันแต่มีความสัมพันธ์กันบ้างและทดแทนกัน

4. การฟังได้มากน้อยขึ้นอยู่กับผู้ฟัง หมายความว่าการฟังต้องใช้ความตั้งใจอย่างมากจึงจะฟังรู้เรื่อง ทางด้านความสามารถในการฟังของแต่ละคนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังของแต่ละคน คือคนที่จะจับใจความและจดจำเรื่องที่ฟังได้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังคือ ปัจจัยภายในได้แก่ความรู้สึกที่อยู่ภายในของแต่ละคนที่มีระดับมากน้อยแตกต่างกัน ปัจจัยภายนอกได้แก่สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกที่กระทบต่อความสามารถในการฟัง ปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่กระบวนการทางจิตที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลสะท้อนที่เกิดจากการฟัง หมายถึง ข่าวสารที่ส่งจากผู้ฟังไปหาผู้พูดเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้ฟัง การฟังมักจะมีอุปสรรคเช่น การมีอคติในการฟัง การละทิ้งเรื่องบางตอนของการฟังโดยเห็นว่าไม่สำคัญ เมื่อขจัดอุปสรรคในการฟังได้แล้วก็จะเป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพได้

2.2 ทฤษฎีการฟัง

อวยพร พานิช และคนอื่นๆ (2543 : 31-39) กล่าวว่า การฟังเป็นสิ่งที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าทักษะด้านอื่นๆ อันได้แก่ การอ่าน การเขียน การพูด เพราะการฟังนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในสภาพที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ วันหนึ่งๆ เราอาจได้ฟังเรื่องราว การสนทนา การบรรยาย การโฆษณาชวนเชื่อ ละคร นวนิยายและอื่นๆมากมาย นอกจากเวลาที่เราหลับ ฉะนั้น เราจึงน่าสนใจศึกษาเรื่องการฟังไว้บ้าง การฟังเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ มีผู้วิจัยค้นพบว่า ความล้มเหลวในการสื่อสารเกิดจากการฟังมากที่สุด คือ 42% ดังนั้นเราจึงควรมีความรู้ทางด้านการฟัง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการฟังของตนเอง และประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคล และมวลชนต่อไปในอนาคต

1. กระบวนการในการฟัง

การฟังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน 5 ระดับ ได้แก่

1.1 การได้ยินเสียงที่มากระทบโสตประสาท (Hearing)

เสียงพูดหรือเสียงใดๆ จะผ่านหูไปกระทบโสตประสาท ในขั้นนี้เรายังไม่เรียกว่า การฟัง (Listening) เพราะการฟังนั้นกินความไปถึงการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อไปด้วย

1.2 การมีสมาธิต่อสิ่งที่เราได้ยินนั้น (Concentration)

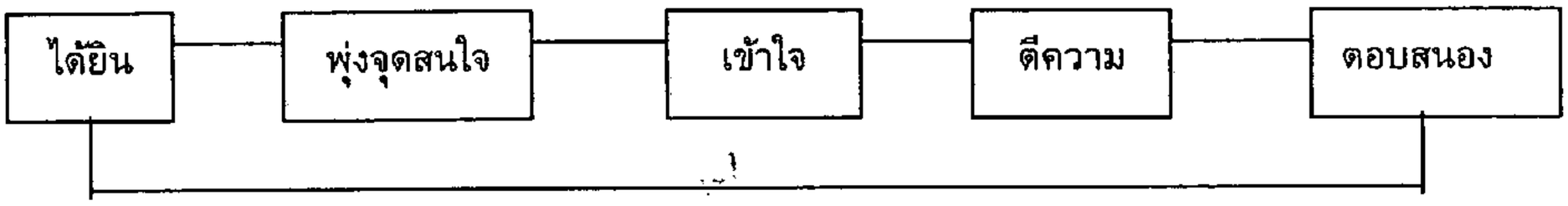
เมื่อเสียงกระทบโสตประสาท และเราพุ่งความสนใจที่จะฟัง เราก็สามารถรับรู้เรื่องราวหรือสาระที่เกิดจากเสียงนั้นได้

1.3 การเข้าใจสิ่งที่ได้ยิน (Comprehension)

1.4 การตีความสิ่งที่ได้ยินตามความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ฟัง (Interpretation)

1.5 การตอบสนองต่อสารที่ได้ยิน (Reaction)

อาจเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เข้าใจง่ายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการในการฟัง

2. วัตถุประสงค์ของการฟัง

ในชีวิตประจำวันนั้น เราได้ฟังข้อความหรือสารหลายประเภทมาก ในบางครั้งเราสามารถกำหนดเลือกประเภทของสารที่จะฟังได้ บางครั้งเราอาจรับฟังโดยเหตุบังเอิญ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการฟังจึงต่างมีความแตกต่างกันจนอาจแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งแยกโดยเด็ดขาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเป็นสำคัญดังนี้

1. การฟังอย่างจำแนก (Discriminative Listening)

ได้แก่ การฟังอย่างแยกแยะให้เห็นความแตกต่าง เห็นลำดับประเภทของสารที่ฟัง ใช้สำหรับสารที่ให้ความรู้หรือข้อมูลแก่ผู้ฟัง มีวิธีการฟังดังนี้ คือ

1.1 พุ่งจุดสนใจไปที่สาระสำคัญของสาร พยายามจัดประเด็นสำคัญนั้น ๆ ให้ได้

1.2 พุ่งจุดสนใจที่การจัดระเบียบการพูด เพื่อจะดูความสัมพันธ์ของหัวข้อต่าง ๆ

1.3 ตอบสนองผู้พูด เพื่อให้เขารับทราบความเข้าใจของผู้ฟัง

1.4 ตั้งคำถามเพื่อความกระจ่าง

2. การฟังอย่างประเมินค่า (Evaluate Listening)

ได้แก่ การฟังที่ใช้ปัญญา ความคิดพินิจพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ได้ฟังว่ามีคุณค่าอย่างไร ดีไม่ดีอย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่เพียงไร การฟังประเภทนี้มักใช้กับสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงใจเป็นสำคัญ

วิธีการฟังอย่างประเมินค่า ผู้ฟังควรเพิ่มพูนความรู้ในหัวข้อที่จะฟังล่วงหน้า ในขณะฟังควรเรียนรู้และจำยุทธวิธีที่ผู้โน้มน้าวในใช้ เช่น การให้เหตุผล การใช้บุคลิกส่วนตัว เป็นต้น และสามารถอธิบายกลวิธีการใช้ ความจริงบางส่วน และการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการฟังด้วย

3. การฟังอย่างนิยมชมชื่น (Appreciative Listening)

ได้แก่ การฟังเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความจรรโลงใจ มักใช้กับสารที่ให้ความบันเทิงทั่ว ๆ ไป

วิธีการฟังประเภทนี้ ผู้ฟังต้องใส่ใจกับสารนั้นให้มาก และปรับทัศนคติด้านการเรียนรู้ ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับสาร คือทำร่างกายและจิตใจให้คล้อยตามสารไปด้วย

4. การฟังอย่างเข้าใจและเห็นใจผู้พูด (Empathic Listening)

ได้แก่การฟังผู้หนึ่งผู้ใดระบายความรู้สึก อารมณ์ ความคิดของเขาอย่างเข้าใจ เห็นใจ และพร้อมจะช่วยเหลือ เช่น นักฟังประเภททนายความ จิตแพทย์

วิธีการฟังประเภทนี้ ควรหลีกเลี่ยงการตัดสิน เพราะผู้พูดไม่ต้องการการตัดสินที่เนื้อหา แต่ต้องการอธิบายหรือระบายข้อมูลต่างๆ ออกมา นอกจากนั้น ควรให้เวลาแก่ผู้พูดมากๆ และสนใจตัวผู้พูดมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่พูด วิธีการฟังประเภทนี้มักใช้กับกลุ่มสื่อสารขนาดเล็กมากกว่าการสื่อสารในที่สาธารณะ

แต่โดยทั่วไปแล้ว ตำราส่วนใหญ่แบ่งวัตถุประสงค์ในการฟังเพียง 3 ประการ คือ

- การฟังเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ
- การฟังเพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อเข้าใจทัศนคติของผู้พูด
- การฟังเพื่อประเมินผลและวิจารณ์การพูด

3. ลักษณะของการฟังที่ดี

1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการฟัง

การฟังที่ดีต้องมีจุดมุ่งหมาย มิใช่ฟังอย่างเลื่อนลอย และจุดมุ่งหมายของผู้ฟังนั้น น่าจะสอดคล้องกับสารและจุดมุ่งหมายของผู้พูดด้วย การฟังนั้นๆ จึงจะสัมฤทธิผลมากที่สุด

2. วิเคราะห์ถึงจุดมุ่งหมายของผู้พูด

ควรวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการพูดครั้งนั้น การตั้งประเด็นตลอดจนความคาดหวังของผู้พูด เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่ปรากฏ

3. ฟังสารนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ

ไม่ขาดตอน และฟังด้วยความอดทนและตั้งใจ ไม่เบื่อหน่ายท้อแท้ 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

ในที่นี้อยากจะขอเน้นลักษณะที่ดีบางประการที่จำเป็นต้องมีอย่างยิ่งได้แก่ การตั้งจุดมุ่งหมายในการฟัง การวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้พูด การจับประเด็นความคิดหลักของผู้พูด การฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ มีวิจารณญาณและปราศจากอคติ

4. ลักษณะการฟังที่ไม่ดี

1. การฟังโดยผิดวัตถุประสงค์

หมายถึง การฟังที่ผู้ฟังมีวัตถุประสงค์ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่ผู้พูดวางไว้ เช่น ผู้พูดตั้งวัตถุประสงค์ที่จะพูดเพื่อให้ความเพลิดเพลิน แต่ผู้ฟังกลับฟังอย่างประเมินค่าและวิพากษ์วิจารณ์ ผลที่ได้ย่อมมีแต่ความขุ่นเคือง รำคาญใจ ผิดหวัง และเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว

2. การฟังโดยขาดความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความพร้อมทางร่างกายและจิตใจ ได้แก่ การมีสุขภาพร่างกายเป็นปกติ ไม่เหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลียจนเกินไป ไม่อิ่มหรือหิวเกินไป ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป

ความพร้อมทางจิตใจ ได้แก่ ภาวะของจิตใจที่ปราศจากความวิตกทุกข์ร้อนตลอดจนการมีพื้นความรู้ ความเข้าใจ และมีภูมิหลังอย่างพอเพียงที่จะติดตามเรื่องที่ผู้ฟังเสนอได้ และเข้าใจตลอดเรื่อง

ผู้ฟังที่ขาดความพร้อมสองประการนี้ ย่อมไม่สามารถฟังได้อย่างสมบูรณ์ แม้ขาดความพร้อมเพรียงด้านใดด้านหนึ่งก็มีผลให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

3. การฟังโดยขาดสมาธิ

หมายถึง การฟังที่จิตใจของผู้ฟังเลื่อนลอยออกจากเรื่องที่ฟังเป็นระยะ ทำให้ไม่สามารถเก็บใจความทั้งหมดในการพูดครั้งนั้น ๆ ได้ แต่สมาธิก็เป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้หากต้องใช้เวลาพอสมควร

4. การฟังโดยขาดความกระตือรือร้น

เนื่องจากผู้ฟังไม่เห็นประโยชน์ของเรื่องที่ตนจะฟังหรือไม่เกิดความศรัทธาในตัวผู้พูด การขาดความกระตือรือร้นนี้มักจะเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนเริ่มฟัง และจะมีผลต่อการฟังครั้งนั้นๆ ทั้งหมด

5. การฟังโดยมีอคติ

คือ ความลำเอียง เพราะรัก โกรธ หลง กลัว มีผลให้ขาดการพินิจพิเคราะห์สิ่งที่ผู้พูดพูดอย่างรอบคอบ ขาดเหตุผล เป็นผลเสียต่อการสื่อสารอย่างยิ่ง

5. การปรับปรุงประสิทธิภาพในการฟัง

การฟังเป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้ หากเรารู้ตัวว่ามีลักษณะการฟังที่ไม่ดี ข้อใดข้อหนึ่งแล้ว และแก้ไขเสียก็จะทำให้การฟังครั้งต่อไปได้ผลดีขึ้น แต่การฝึกฝนนั้นต้องกระทำสม่ำเสมอ จึงจะเกิดผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการฝึกและความตั้งใจจริงของผู้ฝึกด้วย

ข้อปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการฟังมีดังนี้

1. เตรียมตัวให้พร้อม

1.1 เตรียมตัวให้มีพื้นฐานความรู้เรื่องที่จะฟัง เพื่อความเข้าใจที่ถ่องแท้และต่อเนื่องมากขึ้น

1.2 ศึกษาตัวผู้พูดล่วงหน้าว่าเป็นใคร มีผลงานด้านใด มีทัศนคติอย่างไรเพื่อจะได้เข้าใจสิ่งที่ผู้พูดเสนอได้มากขึ้น

1.3 เตรียมความพร้อมด้านร่างกาย อาจเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ระยะสั้น คือก่อนหน้าการฟัง ควรพักผ่อนให้พอเพียง รับประทานอาหารที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย ระยะยาวได้แก่ การบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ

1.4 เตรียมความพร้อมด้านจิตใจและอารมณ์ ผู้ฟังที่ดีน่าจะได้รับการฝึกฝนให้รู้จักควบคุมอารมณ์และสมาธิในการฟัง การฝึกสมาธิจะทำให้ผู้ฟังมีความสนใจ จดจ่อเรื่องที่ฟังได้มากขึ้น และเก็บเนื้อความได้มากขึ้นด้วย นอกจากนั้นความพร้อมในด้านจิตใจนี้ น่าจะรวมไปถึงการฝึกคิดอย่างมีเหตุผล การฟังอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้การวิเคราะห์สิ่งได้จากการฟังมีระบบ และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

2. เลือกตำแหน่งที่นั่งให้เหมาะสม

มีส่วนช่วยให้การฟังนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรเป็นที่นั่งที่ไม่มืดหรือสว่างเกินไป ไม่สบายหรืออึดอัดเกินไป ควรเป็นที่ที่เห็นผู้พูดและได้ยินเสียงพูดชัดเจน เพื่อเสริมสร้างสมาธิในการฟังด้วย

3. ฟังด้วยความตั้งใจ

หมายถึง ตั้งใจที่จะจับสาระสำคัญของการพูด จับจุดมุ่งหมายของผู้พูดให้ได้ ไม่ว่าจะมีอุปสรรคหรือขาดความพร้อมด้านใดก็ตาม

4. ฟังโดยมีปฏิกิริยาสัมพันธ์กับผู้พูดโดยจริงใจ

ปฏิกิริยาสัมพันธ์นั้นอาจจะแสดงออกมาทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง เช่น การพยักหน้าแสดงความคล้อยตาม การนั่งตัวตรง จับตามองผู้พูด แสดงความสนใจต่อสิ่งที่พูด เป็นต้น

5. รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพต่างๆ

เช่น ความร้อนอบอ้าว ความดัง ความค่อยและเสียงของผู้พูด

6. จดบันทึกสิ่งที่ได้ฟังและนำไปใช้ประโยชน์

การจดบันทึกระหว่างฟังนั้น ผู้ฟังอาจเลือกรูปแบบที่ตนถนัด บันทึกเฉพาะสาระสำคัญ เพื่อให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย และรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของการปรับปรุงประสิทธิภาพของการฟังประการหนึ่ง มิฉะนั้นแล้ว สิ่งที่ได้ฟังก็จะไม่มีประโยชน์และจะลืมเลือนเสียสิ้น ไม่มีคุณค่าแต่ประการใด

การฟังจึงเป็นกระบวนการการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกฝน จึงจะมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

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

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

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. การผละจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

การทำความเข้าใจถึงความหมายของการฟัง ทฤษฎีการฟังและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ได้ข้อสรุปว่าการฟังอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องเกิดจากการฟังอย่างตั้งใจ ขจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคออกไป นอกจากนี้ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมการรับสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน มีการเลือกรับสื่อที่ตนจัดหามาได้อย่างสะดวก เป็นสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน ดังนั้นในการทำวิจัยรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ผู้วิจัยจึงได้นำข้อสรุปดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบถึงพฤติกรรมการฟังรายการ ว่ามีพฤติกรรมการฟังอย่างไร มีความถี่ในการฟังแค่ไหน เหตุผลในการฟังคืออะไร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (The Marketing Mix)

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

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจ ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมายคือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Additions) เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะเพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์ การลดผลิตภัณฑ์ (Product Deletion) เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าและการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใดที่จะต้องยกเลิกหรือถอนตัวออกจากตลาด สุดท้ายคือการปรับหรือปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Modification) เป็นเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจบ่อยที่สุด โดยอาศัยกระบวนการป้อนกลับของข่าวสาร (Feedback) จากผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงขึ้นมาใหม่ให้สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือการรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการยืดครองและการขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์การธุรกิจ ขั้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน องค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่คิดเอากับการขนส่งและการจัดการสินค้า

ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ นักการตลาดจะต้องปฏิบัติการเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งกำหนดระดับการจัดจำหน่ายว่าจะให้สั้นหรือยาวเพียงใด (Degree of Directness) ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตของการครอบคลุมตลาด (The Extent of Market Coverage) ตลอดจนถึงระดับความควบคุมและความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้านั้น นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทและทำเลที่ตั้งของเครื่องอำนวยความสะดวก

นอกจากนั้นก็ยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งและรักษาระดับสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งกับบริษัทที่จะให้ส่งสินค้า การต่อรองราคาขนส่งและค่าบริการขนส่งพิเศษ

ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (The Promotion Mix) นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

ตาราง 3 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ความกว้าง (Breath)		
การโฆษณา (Advertising)	ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
↓	↓	↓
ความลึก (Depth)		
- จดหมายตรง - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - นิตยสาร - วิทยุ - อื่น ๆ	- ขายตามบ้าน - ขายทางโทรทัศน์ - ขายในร้านค้า - อื่นๆ	- การตั้งแสดงที่ร้านค้า - การจัดงานแสดงสินค้า - การแสดงสินค้า - ของแถม - การแข่งขันและเกมส์ต่างๆ - การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ - อื่นๆ

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆที่เหมาะสม

ราคา (Price) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดหรือไม่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

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

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าจะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

- การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบการขนส่ง จะเกี่ยวกับวิธีการเลือกการขนส่ง ควรจะเป็นทางอากาศ รถไฟ เรือ รถยนต์ หรือทางท่อ กำหนดลักษณะการจัดส่ง ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทาง การขนส่งเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลาที่รวดเร็วที่สุด

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งคลังสินค้า การกำหนดขนาดคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ กำหนดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

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

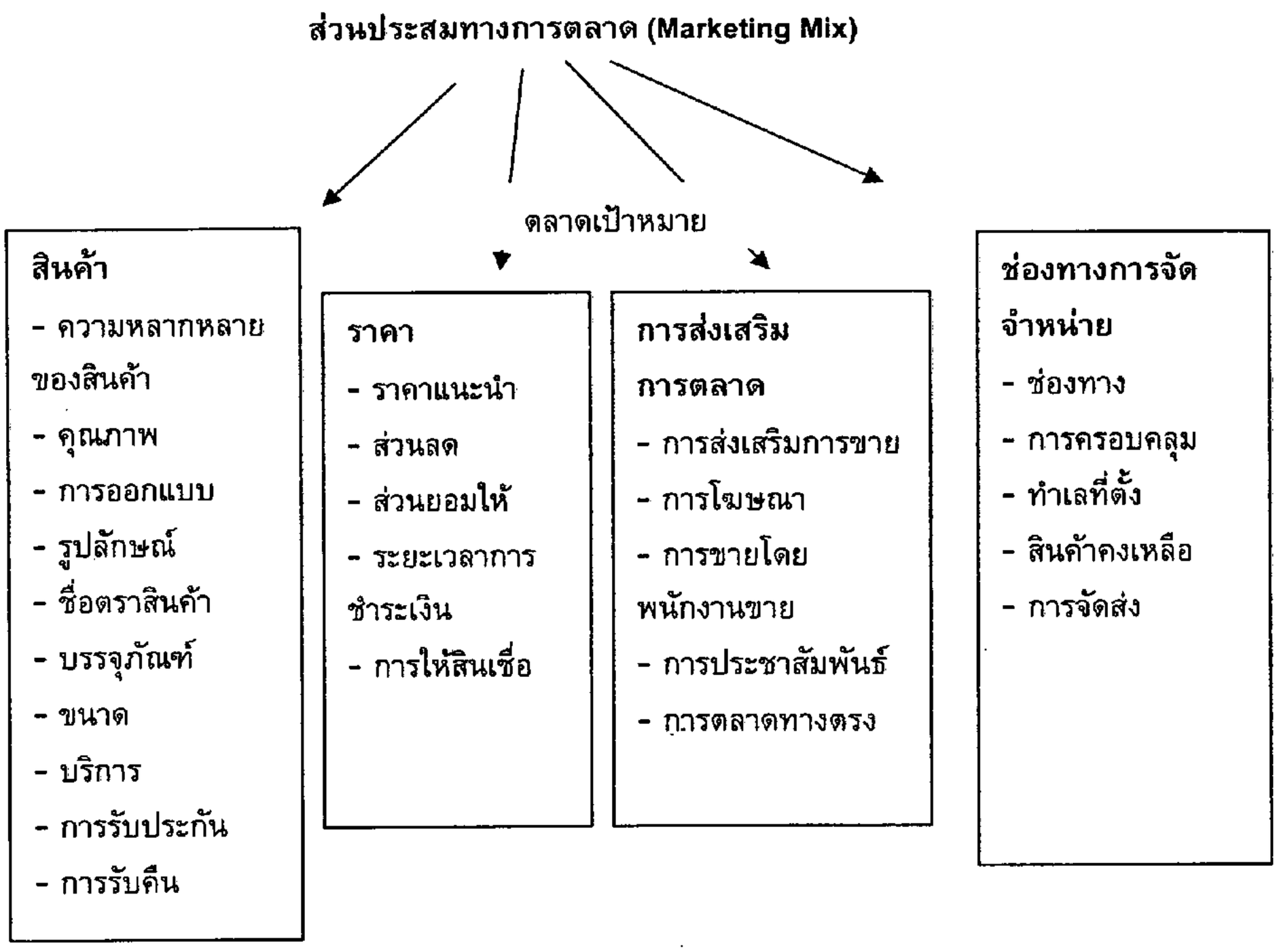
- การโฆษณา (Advertising)จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสมและการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

- 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) เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวนชนต่างๆ กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) ได้สรุปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดง Marketing Mix

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing management*. p.15. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34-38) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระท่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมากกล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่ายๆแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหลายที่มีอยู่ถึง 16 อย่างอาจสามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ / หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

2. Place หรือสถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้
โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีระบบการจำหน่ายขั้นตอนสั้นนิดเดียว คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ

3. Promotion หรือการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. Price หรือราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียว

ของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ว่ารูปแบบรายการแบบที่จัดอยู่ในช่วงคอลัมน์ใดเป็นรูปแบบที่นิยม และมีช่วงใดที่มีข้อบกพร่องที่จะปรับปรุงเพื่อให้รายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เป็นที่ปรารถนาของผู้ฟัง และจะศึกษาว่าผู้ฟังต้องการจะให้เพิ่มรูปแบบรายการใดเพื่อเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้มากขึ้น

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539 : 4 – 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public relations" ตามคำศัพท์คำนี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับประชาชน การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ เพื่อจะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522 : 3 –4) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานที่ได้เตรียมการไว้อย่างรัดกุม และมีความพยายามอย่างแน่วแน่ต่อการที่จะสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับประชาชน ความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติโดยทั่วไปนั้นแบ่งออกได้ 3 ประการคือ

1. เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง
2. เพื่อป้องกันและแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ในเรื่องความสนใจของแต่ละฝ่าย
3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันแบบพื้นฐานแห่งความเป็นจริงและข่าวสารความรู้ที่สมบูรณ์แบบ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538 : 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12 – 14) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการในการกำหนดสาธารณมติ งานการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชุมชน ในการพัฒนากลยุทธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีจุดมุ่งหมายสำคัญในใจ 2 ประการคือ

1. รักษาความคิดเห็นเชิงบวก (ความรู้สึกที่ดี) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานและชุมชนต่อองค์การกล่าวคือถ้าองค์การต้องการให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากองค์การจะต้องอาศัยพนักงานซึ่งมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การแล้วจะต้องทำให้ชุมชนพอใจด้วย

2. แก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร การประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่คือ จัดการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ทำให้องค์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้โดยสะดวก นักประชาสัมพันธ์จะทำการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การเพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่เป็นมิตรให้หมดไป พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้เป้าหมายขององค์การสอดคล้องและกลมกลืนกับความคาดหวังของสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจระหว่างองค์การและสาธารณชน

4.2 ทำไมจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148-150) ได้กล่าวว่าสาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีดังนี้

1. ภาพพจน์เป็นส่วนที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดีไม่ได้ (Image is an integral part of a good product or a good organization)

2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน (Many products are equivalent) จึงต้องใช้ภาพพจน์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกัน

3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (The concept of human right is rising) ดังนั้นถ้ากระทำใดๆ ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้าน สังคมปัจจุบันประกอบด้วยชุมชนที่รู้จักทำกิจกรรม เพื่อชุมชน ดังนั้นการกระทำใดๆ ที่สร้างปัญหาให้กับชุมชนในด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนจะไม่ยอมง่ายๆ จะรวมตัวกันคอยขัดขวาง และต่อต้าน

4. สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้น (The media have more freedom of speech) เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนสามารถโจมตีองค์กรที่ไม่พยายามสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนได้มากขึ้น ถ้าองค์กรมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาในสังคมหรือถ้าหากกิจกรรมของบริษัทเกิดเป็นประเด็นที่มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย บริษัทป้องกันการโจมตีของสื่อมวลชนที่เห็นด้วยกับผู้เสียประโยชน์

5. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มเหล่านั้นมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน (There are many interest groups, looking at a certain business in different ways) การกระทำใดๆในปัจจุบัน จะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์

6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปโฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีที่จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ใส่ในโฆษณาได้ก็ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอกับสาธารณชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ เป็นต้น การทิ้งข้อมูลดีๆ ไป โดยไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ถือเป็นการละทิ้งโอกาสในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

7. การใช้โฆษณานั้นจะได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ แต่การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่า และใช้เงินน้อยกว่า และสร้างภาพพจน์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า

8. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีขึ้น และใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้การเขียนบทความ บทสัมภาษณ์ สารคดี การทำรายการ การออกโทรทัศน์ การพูดคุยทางวิทยุ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยให้ความสนใจ ผลที่เกิดขึ้น จึงไม่ประสบความสำเร็จ

9. สินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิต ที่เป็นผู้จัดหา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท จะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจบริโภค

10. สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องดูแลรักษา ดังนั้นเมื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา หากเป็นไปได้ในแง่ของการปฏิบัติเราทุกคนก็ควรจะลงมือปฏิบัติให้สอดคล้องกับความเป็นตัวเรา การดูแลสิ่งแวดล้อมทำได้ 2 แบบ คือ (1) องค์กรมีการปฏิบัติเอง (2) องค์กรทำการรณรงค์เพื่อให้ผู้อื่นลงมือทำ

11. ทุกองค์กรมีหน้าที่ดูแลความเจริญเติบโตทางด้านความคิด ทางด้านศีลธรรม ทางด้านจริยธรรมและคุณธรรมในกลุ่มประชาชน ดังนั้นเมื่อองค์กรตั้งอยู่ในสังคมและมองเห็นว่าสังคมเสื่อมมานานทางด้านศีลธรรม การติดยาเสพติด ขับรถไม่มีวินัย ฯลฯ องค์กรควรที่จะอุทิศเงินส่วนหนึ่งทำการรณรงค์ต่อต้านสิ่งที่เลวร้ายในสังคมหรือให้รางวัลแก่คนที่ทำดี ให้มีกำลังใจทำคุณงามความดีในสังคมต่อไป

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในแง่ที่ว่า รายการกรีนเวฟเปรียบเสมือนองค์กรหนึ่งที่เป็นสื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ทำการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การเพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่เป็นมิตรให้หมดไป พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้เป้าหมายขององค์การสอดคล้องและกลมกลืนกับความคาดหวังของสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน เช่น การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม การจัดรายการกรีนดอนเสริตเพื่อหารายได้ให้กับองค์กรการกุศล เช่นเพื่อเด็กพิการ ทำให้รายการกรีนเวฟ สร้างความแตกต่างหรือภาพพจน์ให้กับตัวเองไม่ให้เหมือนกับรายการเพลงคลื่นอื่นๆ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

5.1 ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544 : 50-52) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คนสนใจ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติ ที่มีความหมายต่อบุคคล จะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมจึงรวมถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึง สุรางค์ โค้วตระกูล 2541 : 368-369) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยมไว้ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยมเป็นประเภทได้ 6 ประเภทคือ

3.1 ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริง ซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์

3.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่งคั่ง มักจะยึดถือโดยผู้เสี่ยงโชคที่หวังจะร่ำรวย

3.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติ เช่นพวกศิลปิน นักแต่งเพลง

3.4 ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งจะเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจ ควบคุมผู้อื่น

3.5 ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการ เพื่อคนอื่นซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์

3.6 ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่เสาะแสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

4. ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้คิด และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม

5. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ซับซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นทราบ

6. ค่านิยมเปลี่ยนแปรตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่น ค่านิยมการเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่นๆ เช่น การเคารพผู้ที่มีอาวุโส เป็นค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึง คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ : 2523) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้ 6 ประเภทคือ

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง
2. ค่านิยมเกี่ยวกับหมู่คณะ
3. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม
4. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ
5. ค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
6. ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษยชาติ

ข้อแตกต่างระหว่างทัศนคติ (เจตคติ) กับค่านิยม สรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยม เป็นความเชื่อเดียว แต่เจตคติ เป็นองค์รวมของหลายความเชื่อ ที่มีต่ออัตราเป้าหมาย

2. ค่านิยม แสดงออกต่อวัตถุเป้าหมายหลายอย่าง ส่วนเจตคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุเป้าหมายโดยเฉพาะ

3. ค่านิยมเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับประพฤติปฏิบัติ ส่วนเจตคติไม่ใช่เกณฑ์มาตรฐานเป็นไปตามความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ประเมิน

4. ค่านิยมมีจำนวนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตนปรารถนาและเป้าหมายแห่งชีวิตตามบุคคลเรียนรู้มา แต่เจตคติได้มาจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับสิ่งของและสถานการณ์แต่ละกรณีโดยเฉพาะจึงมีจำนวนมากกว่าค่านิยม

5. ค่านิยมเป็นแกนกลางของบุคลิกภาพมากกว่าเจตคติ ค่านิยมจึงกำหนดเจตคติและพฤติกรรมดังที่นักจิตวิทยากล่าวว่า "เจตคติเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยม"

6. ค่านิยมเป็นแนวคิดที่เป็นพลวัต (Dynamics) มากกว่าเจตคติ และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ส่วนเจตคติไม่ได้เป็นตัวผลักดันที่เป็นพื้นฐานหลักของพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง แนวความคิด ความเชื่อ ความต้องการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ รวมทั้งการกระทำที่บุคคลยึดถือและนำไปปฏิบัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 205-209) ได้กล่าวถึงค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ว่า ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Intersets) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งหมายสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Intersets) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1)

ตาราง 4 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำรงชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของจังหวัด
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วงจรชีวิตของครอบครัว

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values)
2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyles) VAL_s โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อและทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VAL_s มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

ตาราง 5 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VAL_s)

มีทรัพยากรมาก มีนวัตกรรมสูง

(มุ่งที่หลักการ)	มุ่งที่สถานะ	มุ่งที่การกระทำ
(Principle oriented)	**(Status Oriented)**	**(Action oriented)**
ผู้ที่ต้องการประสบ	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ผู้ที่มีประสบการณ์
ความสำเร็จในชีวิต	(Actualizers)	(Experiencers)
(Fulfilleds)		
ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ	ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	กลุ่มผู้ปฏิบัติการ
(Believers)	(Achievers)	(Makers)
	ผู้ที่มีความพยายาม	
	(Strivers)	
	ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน	
	(Strugglers)	

มีทรัพยากรน้อย มีนวัตกรรมต่ำ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

จากตาราง 5 พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงินและปัจจัยอื่นๆ กลุ่มที่มีทรัพยาการมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรมต่ำ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น โก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิตและการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มทีมีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ทียึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษา และรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วๆไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเน เหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว สังคม ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคม จะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัววัดและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้น ต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความ

มั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้งสามอย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO variables [variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่นี้ รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

5. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 ด้วยพระดำริของพลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพ็ชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงคมนาคม พระองค์ทรงนำเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์ขนาดกำลังส่ง 200 วัตต์มาตั้งที่วังบ้านดอกบ้านไม้ ถนนหลวง ทดลองส่งเสียงพูดและเสียงดนตรี และให้กองช่างวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลขทดลองส่งวิทยุกระจายเสียง ด้วยเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์แบบเดียวกัน จากตึกกรมไปรษณีย์โทรเลข วัดเลียบปากคลองโอ่งอ่าง การทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงในสมัยเริ่มแรกนี้ใช้ความถี่สูง (High Frequency) สมัยนั้นเรียกว่า คลื่นสั้น มีความยาวคลื่นประมาณ 37 เมตร และได้เริ่มเป็นงานประจำของช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2471 ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีวิทยุกระจายเสียงทดลองนี้ว่า "4 พี.เจ." (HS 4 PJ)

ต่อมากองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ย้ายกิจการส่งวิทยุกระจายเสียงทดลองจากตึกกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่าหน้าวัดเลียบไปดำเนินการที่สถานีวิทยุศาลาแดง และเปลี่ยนใช้ความยาวคลื่น 29.5 เมตร กำลังส่ง 500 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีว่า "2 พี.เจ." (HS 2 PJ) ครั้นเมื่อปรากฏว่าผลการรับฟังวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้นในระยะทางใกล้ เช่น ในบริเวณจังหวัดรอบๆ กรุงเทพฯ ไม่ค่อยดี เนื่องจากมีอาการจางหาย 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 ก็คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุเพื่อรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้ ก่อนนั้น

พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข พ.ศ.2471 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับวิทยุฉบับแรกของประเทศไทย ไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง

เมื่อการรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนมากขึ้น กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นที่บริเวณทุ่งนา หน้าวังพญาไท เพื่อใช้ส่งวิทยุกระจายเสียงโดยเฉพาะ และดัดแปลงใช้ห้องวังพญาไทเป็นห้องส่งดนตรี ห้องแสดงพระธรรมเทศนา และบรรยายกับห้องสำหรับผู้ประกาศวิทยุกระจายเสียง เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงใหม่นี้เป็นเครื่องสั่งซื้อมาจากต่างประเทศมีกำลังส่ง 2,500 วัตต์ ใช้ความยาวคลื่น 350 เมตร และประกาศชื่อสถานีว่า "สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท" (Radio Bangkok at Phyathai)

กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้กระทำพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันพุธที่ 25 กุมภาพันธ์ 2473 อันเป็นวันที่ระลึกฉัตรมงคลในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธี ฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอัมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง กระแสพระราชดำรัสตอนหนึ่ง มีความว่า

"การวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มจัดขึ้นและทำการทดลองตลอดมานั้น ก็ด้วยความมุ่งหมายว่า จะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พ่อค้าประชาชน เราได้ให้แก้ไขพระราชบัญญัติที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนกันยายนแล้ว และบัดนี้ได้สั่งเครื่องส่งกระจายเสียงอย่างดีเข้ามาตั้งที่สถานีวิทยุโทรเลขพญาไทเสร็จแล้ว เราจึงขอสั่งให้เปิดใช้เป็นปฐมฤกษ์ตั้งแต่บัดนี้ไป" ถือได้ว่าเป็นพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงอย่างเป็นทางการครั้งแรก และถือได้ว่าเป็นการก่อกำเนิดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และยังถือได้อีกว่าเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุกระจายเสียงได้

ต่อมารัฐบาลได้โอนกิจการส่งวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลขมาแต่เริ่มแรกไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการซึ่งได้จัดตั้งขึ้นหลังจากเปลี่ยแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 จึงได้มีการโอนกองทะเบียนวิทยุและกระจายเสียงซึ่งมีหน้าที่ดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่พญาไท จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมโฆษณาการ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในภายหลัง ส่วนการทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงของกองช่างวิทยุ ด้วยเครื่องส่งวิทยุ 7 พี.เจ.และ 8 พี.เจ.ก็ยังคงดำเนินการต่อไป

ต่อมาแผนกช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงอีกครั้งที่ตึกกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ส่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2489 ด้วยความถี่คลื่นสั้น เอ.เอ็ม. 950 กิโลเฮิรตซ์ และคลื่นสั้น 4,755 กิโลเฮิรตซ์พร้อมกันทำให้สามารถรับฟังได้ ทุกจังหวัดทั่วเมืองไทย วิทยุทดลอง 1 ป.ณ. นี้ จึงนับเป็นสถานีแห่งแรกที่ส่งกระจายเสียงควบคู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ต่อมาจึงมีสถานีวิทยุ รต.ของกรมรักษาดินแดน กระทรวงกลาโหม เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องส่งคลื่นวิทยุทางความถี่ หรือ F.M. แบบเสียงโดด (Monophonic) นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. เป็นประจำ

เนื่องจากรัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทของวิทยุกระจายเสียง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 ควบคุมคุณภาพเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศ เจ้าหน้าทีจัดรายการวิทยุกระจายเสียง กำหนดลักษณะทางเทคนิคของเครื่องส่ง

วันที่ 15 พฤศจิกายน 2517 รัฐบาลได้ประกาศใช้ "ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517" และยกเลิกระเบียบปี พ.ศ.2511 เพื่อควบคุมสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยทุกสถานี ยกเว้นวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์

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

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือในชื่อที่เรียกกันสั้นๆว่า สวท. มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2540 ดังนี้

1. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาประเทศ และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสารและการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน

2. สนับสนุนและส่งเสริมศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียงทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ได้แบ่งงานออกเป็น 7 ฝ่าย ดังนี้

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

การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สามารถแยกลักษณะการแสดงบทบาทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

จากข้อมูลของกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ได้ระบุไว้ในรายชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ปี 2545 ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

ที่	หน่วยงานต้นสังกัด	ในกรุงเทพมหานคร			ในส่วนภูมิภาค			รวม
		ระบบ AM	ระบบ FM	รวม	ระบบ AM	ระบบ FM	รวม	
1	สำนักพระราชวัง	1	1	2	-	-	-	2
2	กรมประชาสัมพันธ์	5	6	11	55	81	136	147
3	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	2	7	9	-	53	53	62
4	สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม	1	1	2	1	-	1	3
5	กองบัญชาการทหารสูงสุด	1	2	3	6	5	11	14
6	กองทัพบก	12	12	24	66	37	103	127
7	กองทัพเรือ	1	3	4	6	11	17	21
8	กองทัพอากาศ	3	1	4	15	17	32	36
9	กรมตำรวจ	2	1	3	5	36	41	44
10	กระทรวงการต่างประเทศ	1	-	1	-	-	-	1
11	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	1	-	-	-	-	-	1
12	กระทรวงศึกษาธิการ	1	2	3	-	-	-	3
13	ทบวงมหาวิทยาลัย	2	1	3	3	6	9	12
14	กรมไปรษณีย์โทรเลข	2	2	4	4	4	8	12
15	กรมอุตุนิยมวิทยา	1	-	1	-	5	5	6
16	กรมประมง	-	-	-	1	3	4	4
17	กรมเจ้าท่า	-	-	-	-	1	1	1
18	กรุงเทพมหานคร	1	-	1	-	-	-	1
19	รัฐสภา	1	1	2	-	14	14	16
20	สถานีวิทยุฯเคลื่อนที่เฉพาะกิจ	-	-	-	11	-	11	11
	รวมทั้งสิ้น	38	40	78	173	273	446	524

ที่มา : กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2545

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า วิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 524 สถานีโดยครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 70 จังหวัด (กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2545) ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการส่งข่าวสารข้อมูลของสินค้า โดยการเสาะหาสถานีที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการจะขายสินค้า

6. รายการกรีนเวฟ

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด หนึ่งในบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2531 โดยมี นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท และมี นางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ พร้อมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุ เอ-ไทม์ มีเดีย ผลิตรายการวิทยุรายการแรกคือ รายการร่มไม้รายทาง และหลังจากนั้น บริษัทก็ได้บุกเบิกธุรกิจในวงการวิทยุอย่างจริงจัง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวของธุรกิจวิทยุในประเทศไทยในขณะนั้น โดยในการผลิตรายการวิทยุหนึ่งรายการ จำเป็นต้องใช้เงินทุน บุคลากรและกลยุทธ์เต็มรูปแบบเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เอ-ไทม์ มีเดีย จึงเร่งพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อวิทยุให้มีความทันสมัยพร้อมมอบประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นว่าคนทำงานมืออาชีพเท่านั้นที่จะสามารถพัฒนาสื่อวิทยุให้มีศักยภาพในทางธุรกิจได้ ด้วยความมุ่งมั่นและจริงจังต่อการผลิตรายการ ทำให้ปัจจุบันบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรายการวิทยุของประเทศไทย

อุตสาหกรรมวิทยุ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา จากเดิมที่มีรูปแบบเป็นการเช่าเวลาเป็นช่วงๆในแต่ละวันเพื่อนำไปผลิตรายการวิทยุ เริ่มถูกแทนที่ด้วยการประมูลเวลาแบบเช่าเหมาตลอดวันเพื่อนำไปดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตรายการจะสามารถกำหนดรูปแบบรายการและกลุ่มผู้ฟังที่ชัดเจนได้ ซึ่งลักษณะการประมูลดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต รวมทั้งต้องมีความมั่นคงทางเงินทุน ด้วยเหตุนี้บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จึงเริ่มดำเนินการเข้าประมูลเวลาในระบบ F.M. จากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาผลิตรายการวิทยุ ตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ด้วยความโดดเด่นในเรื่องความชัดเจนในการผลิตรายการ รวมทั้งมีเวลาการออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จึงทำให้ เอ-ไทม์ สามารถผลิตรายการเพลง พร้อมสอดแทรกข่าวสารได้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ส่งผลให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเลือกฟังความถี่นั้นๆในเวลาใดก็ได้ นอกเหนือไปจากการสร้างจุดเด่นในลักษณะเฉพาะของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังแล้ว ทางบริษัทยังสอดแทรกความแปลกใหม่ และนำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจในรายการอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นหัวใจที่ทำให้รายการวิทยุภายใต้การดูแลของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมาโดยตลอด

กรีนเวฟ ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2534 เป็นรายการวิทยุที่เสนอเพลงไทย ในแนว EASY LISTENING ที่เลือกสรรโดยเฉพาะเพื่อความไพเราะในทุกนาทีที่ฟัง และที่สำคัญกรีนเวฟเป็นรายการวิทยุรายการเดียว เป็นคลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเน้นเนื้อหาสาระ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้ฟังในการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและรู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ในรูปแบบกรีนทิป หรือกรีนคอนเสริต์ ด้วยเหตุนี้ กรีนเวฟจึงเป็นรายการวิทยุยอดนิยมมาโดยตลอด

<u>คอลัมน์ในรายการ</u>

New Comer	การแนะนำเพลงใหม่ที่น่าสนใจ
Cover Night	เพลงเวอร์ชั่นที่หาฟังที่ไหนไม่ได้ นำมาร้องใหม่ เรียบเรียงดนตรีใหม่ โดยศิลปินคุณภาพ
Thanks & Sorry	คำขอบคุณ หรือขอโทษที่คุณต้องการบอก พร้อมเพลงที่คุณอยากฟัง
Dreams Come True	เรื่องราวความสำเร็จที่มาจากความฝันของคุณ และคนที่มีชื่อเสียงจากทุกสาขาทุกอาชีพ

We are Family	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับคนใกล้ชิดในทุกรูปแบบ
Make it easy	การแก้ปัญหารอบๆตัว ด้วยวิธีง่ายๆ ที่ทำได้ด้วยตัวเอง
Save The World	สปอตรณรงค์เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม
World Quiz	การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังร่วมสนุก ในการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วๆไปจากทั่วโลกติดตามจากข่าวฮอตฮิต ในช่วงนั้นๆ
คืนพิเศษ คนพิเศษ	การสัมภาษณ์เจาะลึก บุคคลที่น่าสนใจ โดยดี.เจ.พิเศษ พี่ฉอด – สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา
Music Day	พักผ่อนในวันสบายเสาร์ – อาทิตย์ กับเพลงเพราะๆ ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง

<u>ตารางการจัดรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 106.5</u>

<u>วันจันทร์ – ศุกร์</u> การจัดรายการตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้จัดรายการ (ดี.เจ.) หลายคนผลัดเปลี่ยนกันจัดรายการ เช่น คุณวัชราภรณ์ จิตต์อารีย์ คุณกิตประพัฒน์ หมื่นสุดตา คุณฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์ ผู้จัดรายการในแต่ละช่วงมีการนำเสนอเพลงไทยสากลทั้งตามแผนผังของรายการและการเปิดเพลงตามคำขอของผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ

<u>วันเสาร์ – อาทิตย์</u> Music Day มีการเปิดเพลงเพราะๆ ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีผู้จัดรายการ

องค์ประกอบของรายการกรีนเวฟ

1. เพลง

รายการกรีนเวฟ เป็นรายการเพลงที่ฟังสบายๆ (EASY LISTENING) มีเนื้อหาในด้านเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุดในรายการ ลักษณะของเพลงที่เปิดเน้นเพลงจังหวะช้าๆ เช่น เพลงของธงไชย แมคอินไตย์ โดยเพลงที่มีจังหวะเร็วๆ เช่นแนวร็อค จะไม่พบในรายการกรีนเวฟ เนื้อหาของเพลงที่เปิดไม่จำกัดเฉพาะเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เพลงที่เปิดในรายการมีทั้งเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่นเพลงจากอัลบั้มล่าสุดของศิลปินต่างๆ ทุกค่ายเพลง ในช่วงของ New comer และเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีต โดยการตัดสินใจเลือกเพลงใดมาเปิดนั้น ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการที่ทำหน้าที่อยู่ในรายการซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมของท่วงทำนองและความต่อเนื่องของเพลง

2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

สำหรับการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุในรายการกรีนเวฟในบางช่วงเป็นเพียงการประกาศชื่อเพลง และชื่อศิลปินที่ร้องเพลงเท่านั้น การพูดคุยกับผู้ฟังอย่างยาวนานส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การพูดคุยเรื่องสุขภาพ บทบาทของนักจัดรายการวิทยุในรายการกรีนเวฟจะเน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก

นักจัดรายการวิทยุในรายการกรีนเวฟมีน้ำเสียงที่นุ่มนวล ฟังแล้วสบายๆ ไม่รีบเร่ง แต่เมื่อพูดถึงสิ่งแวดล้อมน้ำเสียงของนักจัดรายการจะค่อนข้างจริงจัง ทำให้ดูน่าเชื่อถือ สามารถชักชวนผู้ฟังให้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาได้ เช่นนักจัดรายการนภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ที่จัดรายการในช่วง 17.00-21.00 น. แต่โดยทั่วไปนักจัดรายการในรายการกรีนเวฟจะพูดคุยกับผู้ฟังอย่างเป็นกันเอง อาจมีการสอดแทรกสาระความรู้เข้าไปบ้างในระหว่างการจัดรายการ แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้ฟังได้รับทั้งความสุขจากการฟังเพลงเพราะๆ และรู้สึกภาคภูมิใจที่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

3. ข่าว

องค์ประกอบในรายการเรื่องข่าวที่มีในรายการกรีนเวฟ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ แต่รายการกรีนเวฟจะไม่เน้นในส่วนนี้มากนัก โดยมีการนำเสนอข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมง เป็นเวลาประมาณ 5 นาที ในช่วงกรีนนิวส์ (GREEN NEWS)

ลักษณะการนำเสนอข่าวกรีนนิวส์ (GREEN NEWS) จะมีทั้งข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ฟังได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ควบคู่ไปกับการฟังเพลงจากในรายการกรีนเวฟ

4. สารคดี

ในรายการกรีนเวฟ จะมีการนำเสนอสารคดีสั้นที่น่าสนใจ ประมาณ 2-3 นาที ภายใต้ชื่อ กรีนเวิลด์ มานำเสนอให้กับผู้ฟัง โดยนักจัดรายการวิทยุจะนำมาเสนอในรายการ เนื้อหาของสารคดีกรีนเวิลด์ บางครั้งเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บางครั้งเป็นเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น

การเล่นเกมส์ในรายการกรีนเวฟ จะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัท เอ- ไทม์ มีเดีย จำกัด เกมส์ในรายการจะเป็นส่วนที่สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ เพราะทำให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ ได้พูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุของรายการกรีนเวฟโดยตรง ผู้ฟังยังจะได้รับรางวัลต่างๆ จากการร่วมเล่นเกมส์ด้วย

การสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการในส่วนนี้มีการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันชิงรางวัลและกิจกรรมที่ไม่มีการแข่งขัน

การแข่งขันชิงรางวัลในรายการกรีนเวฟ พบในเกือบทุกช่วงของนักจัดรายการ โดยถูกจัดไว้ในช่วงหลังการเปิดโฆษณาคั่นรายการตอนครึ่งชั่วโมง และใช้เวลาในการเล่นเกมส์ประมาณ 5-10 นาที การแข่งขันชิงรางวัล มักจะเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ อาจเป็นการทายปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้สาระประโยชน์กับผู้ฟัง การแข่งขันบางเกมเป็นเรื่องของความสนุกสนานหรือบางครั้งก็เป็นการขายสินค้าโดยตรง แต่การแข่งขันเกมแบบที่เป็นการขายสินค้าโดยตรงจะมีน้อย เพราะผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะเป็นกลุ่มที่นิยมการเล่นเกมชิงรางวัล

กิจกรรมที่ไม่มีการแข่งขัน แม้จะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกับการแข่งขันชิงรางวัล แต่จะไม่มีการให้รางวัลกับผู้ฟังที่เข้ามาร่วมเล่นเกม เช่นในปี 2546 มีเกมใหม่คือ Charity Game เป็นเกมส์ที่จะให้ผู้ฟังตอบปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ รอบๆตัวภายในเวลา 30 วินาที คำถามที่ตอบถูกจะมีมูลค่าข้อละ 50 บาท เมื่อจบเกมแล้วจะสรุปว่าได้จำนวนเงินเท่ากับกี่บาท จำนวนเงินดังกล่าวจะนำไปบริจาคให้กับองค์การกุศลต่างๆ

6. โฆษณา

แม้ว่าการโฆษณาสินค้าในรายการเพลงทางวิทยุจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังรายการอาจเปลี่ยนคลื่นไปฟังคลื่นได้ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ารายการวิทยุในปัจจุบันมีรายได้หลักจากการที่มีโฆษณาเข้ามาในรายการ สำหรับโฆษณาที่มีในรายการกรีนเวฟนั้น มีทั้งโฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภค อาจมีทั้งโฆษณาที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ บางครั้งเป็นการโฆษณาของบริษัทหรือหน่วยงาน เช่น โฆษณาของบริษัทประกันภัย และบางครั้งเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางรายการกรีนเวฟจัดขึ้นในช่วงนั้นๆ

สำหรับการเปิดโฆษณาสินค้าในรายการกรีนเวฟนั้น มีการเปิดคั่นรายการ 4 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง คือการเปิดหลังข่าวต้นชั่วโมง เปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 15 นาที 30นาที และ 45นาที ซึ่งจำนวนของโฆษณาที่เปิดคั่นในแต่ละครั้งมีมากน้อยต่างกัน โฆษณา 1 ตัวมีความยาว 15 วินาทีหรือ 30 วินาที จำนวนของโฆษณาจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั่วโมง ขึ้นอยู่กับการหาผู้สนับสนุนรายการที่ดำเนินงานโดยฝ่ายการตลาดของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบเพลงประจำรายการหรือจิงเกิ้ลของรายการเพลงทางวิทยุ สำหรับรายการกรีนเวฟมีการเปิดจิงเกิ้ลแทรกในรายการด้วย ได้แก่ จิงเกิ้ลชื่อรายการกรีนเวฟ และจิงเกิ้ลอื่น เช่น Cover Night New comer Thank and sorry World quiz และมีโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมพิเศษนอกรายการซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมด้วย และเป็นกิจกรรมที่มีสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ นั่นคือ เป็นการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดังตัวอย่างต่อไปนี้

กรีนรีไซเคิลเดย์ (GREEN RECYCLE DAY) กิจกรรมกลางใจเมืองเพื่อการรวบรวมวัสดุเหลือใช้ที่สามารถนำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น ห่วงน้ำอัดลมเพื่อขาเทียมของคนพิการ กระดาษหนังสือพิมพ์เพื่อสมาคมคนรักต้นไม้ ของเล่นเหลือใช้ให้ TOY BANK พิเศษด้วยการประมูลของรักจากศิลปิน ดารา ก่อนนำเงินประมูลร่วม 100,000 บาท มอบให้มูลนิธิต่างๆ

กรีนคอนเสิร์ต (GREEN CONCERT) เป็นคอนเสิร์ตพิเศษเพียงปีละครั้ง เป็นนัดพิเศษกับคอนเสิร์ตเพลงไพเราะที่สุดแห่งปี จากสุดยอดศิลปินแนวฟังสบายๆ (EASY LISTENING) ของเมืองไทย อาทิ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ เบิร์ดกับฮาร์ท เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว ใหม่ เจริญปุระ ฯลฯ โดยรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้หน่วยงานการกุศลต่างๆ ได้แก่ มูลนิธิเด็ก มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย โครงการร้อยดวงใจปลูกไทรถวายพ่อหลวง ฯลฯ

พ.ศ. 2538 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 1 "10 ปี เบิร์ดกะฮาร์ท" รายได้มอบให้มูลนิธิเด็ก

พ.ศ. 2539 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 2 "คืนหนึ่งกับผู้ชายชื่อ ..... ปั่น" รายได้มอบให้มูลนิธิธรรมรักษ์วัดพระบาทน้ำพุ

พ.ศ. 2540 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 3 "SINGING BIRD" รายได้มอบให้มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2541 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 4 "ทำด้วยหัวใจ.....ใหม่ เจริญปุระ" รายได้มอบให้โครงการลดการติดเอดส์จากแม่สู่ลูก

พ.ศ. 2542 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 5 "นิติพงษ์ ห่อนาค คนเขียนเพลงบรรเลงคอนเสิร์ต" รายได้มอบให้โครงการร้อยดวงใจปลูกไทรถวายพ่อหลวง

พ.ศ. 2543 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 6 "ตุ๊กกับตู่ วันเดอร์ฟูล ทูไนท์ (WONDERFUL TONIGHT)" รายได้มอบให้โครงการจักษุศัลยกรรม สภากาชาดไทย

พ.ศ. 2544 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 7 "YES, I AM(P)" รายได้มอบให้มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก

พ.ศ. 2545 กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 8 "คริสตินา อากีล่าร์.....หัวใจขอมา" รายได้มอบให้มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ

กรีนโซไซตี้ แรลลี่ (GREEN SOCIETY RALLY) แรลลี่การกุศลเพื่อเด็กด้อยโอกาสในชนบท มอบอุปกรณ์การศึกษา อุปกรณ์กีฬา ของเล่นเสริมทักษะ และสิ่งของจำเป็นแก่นักเรียนโรงเรียนต่างๆ รวม 23 แห่งตามเส้นทางกรุงเทพฯ-หัวหิน

กิจกรรมที่รายการกรีนเวฟจัดขึ้นในปี 2545

กิจกรรม เฮลตี้ มาร์เก็ต ตลาดนัดเพื่อคนรักสุขภาพ ในช่วงเดือนมีนาคม 2545 ซึ่งในงานนี้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมาร่วมจำหน่ายสินค้าสุขภาพในราคาพิเศษ กิจกรรมการนวดเพื่อสุขภาพจากสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย ศูนย์รับบริจาคโลหิต สภากาชาดไทย

กรีนทริป ครั้งที่ 35 "กรีนเวฟ" พาผู้ฟังคลายเครียดกับดนตรีและการเต้นรำ "Music & Dance Therapy" จัดขึ้นที่ ANANTARA RESORT & SPA หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2545 เพื่อชวนผู้ฟังและ 3 ศิลปิน เอิน (กัลยากร นาคสมภพ) แอน (ธิติมา ประทุมทิพย์) และพลอย (ณัฐชา สวัสดิ์รักเกียรติ) ไปร่วมค้นหาประโยชน์ของการใช้ดนตรีและการเต้นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยอาจารย์ดุษฎี พนมยงค์ เป็นวิทยากรที่เข้ามาบรรยายให้ทุกๆคนได้รู้หลักของการหายใจ ความสำคัญของการใช้ดนตรีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และการเลือกสรรค์ดนตรีคุณภาพเพื่อผ่อนคลายความเครียด

กรีนทริป ครั้งที่ 36 "Mind Mapping Camp" ในช่วงเดือนกันยายน 2545 กรีนเวฟเอฟ.เอ็ม 106.5 ร่วมกับซิตี้แบงก์เครดิตการ์ด มายบาซิน เครื่องปรับอากาศไดกิ้น โวทาเรน อีมัลเจล เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ จัดโครงการนี้เพื่อพาผู้ฟังไปเข้าแคมป์พัฒนาศักยภาพสมอง 3 วัน 2 คืนกับอาจารย์ ธัญญา ผลอนันต์ แห่ง Buzar Center Thailand ที่โรงแรมการ์เด้นท์บีชรีสอร์ท พัทยา หลักการของ Mind Map คือการจดบันทึกเรื่องๆหนึ่ง (แก่นแกน) ด้วยการแตกหัวข้อ (กิ่งแก้ว)โดยใช้คำๆเดียวหรือภาพสัญลักษณ์ เช่น เรื่องเพื่อน กิ่งแก้วอาจได้แก่ เพื่อนเรียน เพื่อนทำงาน เพื่อนกีฬา ฯลฯ การบันทึกแบบ Mind Map นี้จึงช่วยจัดหมวดหมู่และเพิ่มพื้นที่ในการจดจำเรื่องนั้นๆ

กรีนทริป ครั้งที่ 37 จัดในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2545 "ตะวันขึ้นดูนก ตะวันตกดูดาว"

กรีนทริป ครั้งที่ 38 จัดในช่วงเดือน ธันวาคม 2545 "Thai Gateway ..... เปิดประตูสู่เวียดนาม"

รายการกรีนเวฟ เอฟ.เอ็ม.106.5 และบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย จัดโครงการเร่งด่วน เอ-ไทม์ รับน้ำใจช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยรายการกรีนเวฟ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของต่างๆ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมมาตั้งแต่ต้นเดือน กันยายน 2545

นอกจากนี้พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ เสด็จประทานสัมภาษณ์สดในรายการกรีนเวฟ ในช่วง คืนพิเศษ คนพิเศษ กับดี.เจ.สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยาและ ดี.เจ. ภูวนาท คุนผลิน เกี่ยวกับมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภา) ยามยาก ณ ชั้น 21 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส พร้อมทั้งมีศิลปินมาร่วมร้องเพลงให้กำลังใจกับผู้ประสบภัย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัยเรื่องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้มีดังต่อไปนี้ คือ

วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ชานเรือน" ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด" ในปีพ.ศ.2536 ที่คลื่นวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม 99.5 เม็กกระเฮิรตซ์และ เอเอ็ม 1521 กิโลเฮิรตซ์ ผลการวิจัยพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการและการเปิดรับฟังรายการ กลุ่มผู้ฟังรายการมีอายุ 31-40 ปี นิยมที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายเพื่อต้องการแสวงหาความรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าข่าวสารที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์จะกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการที่จะเปิดรับ เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคคลอื่น แต่ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) และการเลือกสรรในการเปิดรับ กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับเฉพาะในส่วนที่เห็นว่ามีความจำเป็นและมีสาระประโยชน์ แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ได้แก่เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการ

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ ศึกษาเรื่อง "การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็ม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่เอฟ.เอ็ม. 88.0 เมกกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท โดยรับฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลารับฟังรายการน้อยกว่า 3 ชม. ต่อวัน โดยฟังรายการเพราะช่วยผ่อนคลายเครียดจากภารกิจต่างๆ ในชีวิตประจำวันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ฟังรายการเพราะทำให้ได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และฟังรายการเพื่อช่วยคลายความเบื่อหน่ายตามลำดับ

สุนทรี พัชรพันธ์ ศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร" โดยสำรวจพบว่า การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณสถานีบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น สามารถที่จะทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาดและสามารถสื่อสารให้ตรงใจกับผู้บริโภค

มนู ครุฑไชยันต์ ศึกษาเรื่อง "การศึกษาทัศนะและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงที่รับฟังได้ในจังหวัดมหาสารคามของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม" โดยสำรวจพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีทัศนะและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงต่างกัน โดยเพศชายฟังวิทยุเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ แต่เพศหญิงฟังวิทยุเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ประชาชนที่มีอายุสูงต้องการรายการความรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ประชาชนต้องการฟังรายการข่าวและความรู้มากขึ้นตามระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มผู้ค้าขายมีความต้องการรายการเกษตรกรรมมากกว่ากลุ่มผู้ใช้วิชาชีพ

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5" โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ฟังจะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานส่วนใหญ่เป็นการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะ

ทางด้านประชากรศาสตร์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการด้านความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน

ในเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะอ้างอิงทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

- อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่
- เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน
- การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของผู้วิจัยที่ว่า ผู้รับฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่ต่างกัน

ส่วนเรื่องของส่วนประสมการตลาดใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล ที่แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ (รูปแบบของรายการ) จะต้องเป็นที่ปรารถนาของผู้ฟัง การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจจะต้องมีการเพิ่มรูปแบบของรายการหรือปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการหรือดองสนองความต้องการได้ ส่วนในเรื่องส่วนประสมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ใช้ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ทำเพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความแตกต่างไม่ให้เหมือนกับคนอื่น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพการเป็นผู้รณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับภาพพจน์ของรายการกรีนเวฟอย่างยิ่ง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงคกุล ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาว่าผู้ฟังรายการกรีนเวฟมีพฤติกรรมการฟังอย่างไร มีเหตุผลในการฟังอย่างไร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ฟังในวัยทำงานที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}\, pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q แทน สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = .5 ซึ่งทำให้ q = .5 และ $0 \leq p, q \leq 1$

$Z_{1-\alpha/2}$ แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05

ดังนั้น $n = (1.96^2)(.5)(.5)/(.05^2)$

$= 384.16$ คน หรือ 385 คน

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยเลือกมากลุ่มละ 1 เขต ได้ทั้งหมด 6 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ตัวแทน คือ เขตปทุมวัน

กลุ่มบูรพา ได้ตัวแทน คือ เขตลาดพร้าว

กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ตัวแทน คือ เขตมีนบุรี

กลุ่มเจ้าพระยา ได้ตัวแทน คือ เขตสาทร

กลุ่มกรุงธนใต้ ได้ตัวแทน คือ เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้ตัวแทน คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ตารางที่ 7 แสดงเขต และ ห้างสรรพสินค้าที่จะไปเก็บข้อมูล

เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	64
เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	64
เขตมีนบุรี	ห้างคาร์ฟูร์	64
เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3	64
เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	64
เขตบางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
	รวม	385

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังที่มีต่อการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบเลือกตอบ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 8 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 :110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65-15}{5} = 10$$

ตาราง 8 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
อายุ 15-24 ปี	อายุ 45-54 ปี
อายุ 25-34 ปี	อายุ 55 ปีขึ้นไป
อายุ 35-44 ปี	

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 9 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33{,}000-6{,}500}{5} = 5{,}300$$

ตาราง 9 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	17,101-22,400 บาท
6,501 - 11,800 บาท	22,401 บาทขึ้นไป
11,801 - 17,100 บาท	

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ข้อ 8 ถึงข้อ 29 โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

<u>คำถามเชิงบวก (Positive)</u>

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเฉยๆ / ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>คำถามเชิงลบ (Negative)</u>

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเฉยๆ / ไม่แน่ใจ
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 27)

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดีมาก
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดี
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีมาก

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยมีแบบสอบถาม 2 แบบ คือส่วนที่ 1 เป็นการวัดพฤติกรรมการฟัง โดยดูความถี่ในการฟัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Ratio Scale) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 และ ลักษณะการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟังโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง สามารถคำนวณได้ดังนี้

มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 27)

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.) ได้ค่า α เท่ากับ 0.8106

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากวิทยานิพนธ์ หนังสือจากแหล่งห้องสมุดต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ฝ่ายวิจัยของบริษัท เอ.ไทม์.มีเดีย จำกัด

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการใช้พนักงานสัมภาษณ์ เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามโควต้าที่กำหนดตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการป้อนข้อมูลประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเพื่อการวิจัย

3. ใช้การทดสอบ t -test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันซึ่งใช้ทดสอบในเรื่องเพศ และ ใช้การทดสอบ One-Way Analysis of Variance เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้ทดสอบในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ (Nominal) อายุ (Ordinal) ระดับการศึกษา (Ordinal) รายได้ต่อเดือน (Ordinal) อาชีพ (Nominal) สถานภาพสมรส (Nominal) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Ordinal) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (Ratio) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 รูปแบบของรายการ (Interval) เช่น วิธีการจัดรายการ วิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระ การเลือกเปิดเพลงประกอบในรายการ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ และในเรื่องการประชาสัมพันธ์ (Interval) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (Ratio)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานแสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการ สถิติที่ใช้คือ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

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

เมื่อ S คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปรปัจจัยด้านรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t - test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ

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

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 , n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One – Way Analysis of Variance เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร กุณฑลี เวชสาร (2542 : 239-242)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- test

MS_B แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ภายในกลุ่ม = N-k

เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง –1.00 ถึง 1.00 ค่า –1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ฟังกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟัง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟัง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	44.40
หญิง	214	55.60
รวม	385	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	64	16.60
25 – 34 ปี	205	53.20
35 – 44 ปี	81	21.00
45 – 54 ปี	30	7.80
55 ปีขึ้นไป	5	1.40
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	51	13.20
อนุปริญญา / ปวส.	141	36.60
ปริญญาตรี	151	39.20
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.50
รวม	385	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	79	20.50
6,501 – 11,800 บาท	76	19.70
11,801 – 17,100 บาท	132	34.30
17,101 – 22,400 บาท	77	20.00
22,401 บาทขึ้นไป	21	5.50
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.70
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	175	45.50
ธุรกิจส่วนตัว	81	21.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	18	4.70
อื่น ๆ [***1]	10	2.60
รวม	385	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	140	36.40
สมรส / อยู่ด้วยกัน	231	60.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.60
รวม	385	100.00

[***1] อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง เป็นต้น

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศชาย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ผู้ฟังที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ฟังที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้ฟังที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี และมีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผู้ฟังที่มีการระดับศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20และผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

รายได้ ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 17,001 – 22,400 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 17,001 – 22,400 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้ฟังที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ฟังที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ผู้ฟังที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้ฟังที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และผู้ฟังที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ทำธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และผู้ฟังที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ สถานภาพโสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
7.1 ด้านการชอบฟังเพลง		
ชอบฟังเพลงมากที่สุด	228	59.20
ชอบฟังเพลงมาก	83	21.60
เฉยๆ ต่อการฟังเพลง	70	18.20
ไม่ชอบฟังเพลงมาก	2	0.50
ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุด	2	0.50
รวม	385	100.00
7.2 ด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน		
ชอบทำงานอย่างเดียว	104	27.10
ชอบทำงานเป็นส่วนมากฟังเพลงเป็นส่วนน้อย	172	44.70
ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน	85	22.10
ชอบทำงานเป็นส่วนน้อยฟังเพลงเป็นส่วนมาก	19	4.90
ชอบฟังเพลงอย่างเดียว	5	1.20
รวม	385	100.00
7.3 ด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ		
ชอบฟังเพลงขณะขับรถเป็นอย่างมาก	97	25.20
ชอบฟังเพลงขณะขับรถ	144	37.40
เฉยๆ ต่อการฟังเพลงขณะขับรถ	107	27.80
ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ	21	5.50
ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถเป็นอย่างมาก	16	4.10
รวม	385	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
7. 4 ด้านการชอบอยู่คนเดียว		
ชอบอยู่คนเดียวเป็นอย่างมาก	145	37.70
ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง	106	27.50
ชอบอยู่คนเดียวและเข้าสังคมพอๆกัน	70	18.20
ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง	44	11.40
ชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก	20	5.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ได้ดังนี้

ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลง โดยมีผู้ที่ชอบฟังเพลงมากที่สุด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ผู้ที่ชอบฟังเพลงมากมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ผู้ฟังที่เฉยๆ กับการฟังเพลง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้ฟังที่ไม่ชอบฟังเพลงมากมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และผู้ฟังที่ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุดมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบฟังเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ที่ชอบฟังเพลงมากและ ผู้ฟังที่เฉยๆ กับการฟังเพลง ตามลำดับ

ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน โดยมีผู้ฟังชอบทำงานอย่างเดียว มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ผู้ฟังที่ชอบทำงานเป็นส่วนมากฟังเพลงเป็นส่วนน้อยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ผู้ที่ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ผู้ฟังที่ชอบทำงานเป็นส่วนน้อยฟังเพลงเป็นส่วนมากมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงอย่างเดียวมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบทำงานเป็นส่วนมากฟังเพลงเป็นส่วนน้อย รองลงมา คือ ผู้ที่ชอบทำงานอย่างเดียว และ ผู้ฟังที่ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน ตามลำดับ

ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ โดยมีผู้ฟังชอบฟังเพลงขณะขับรถเป็นอย่างมาก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ผู้ฟังที่เฉยๆ กับการฟังเพลงขณะขับรถ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ผู้ฟังที่ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ฟังที่ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถเป็นอย่างมากมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดย

ผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ รองลงมา คือ ผู้ฟังที่เฉยๆ กับการฟังเพลงขณะขับรถ และ ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบอยู่คนเดียว โดยมีผู้ฟังชอบอยู่คนเดียว มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวและเข้าสังคมพอๆกัน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมากมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 โดยผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบอยู่คนเดียว รองลงมา คือ ผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง และ ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวและเข้าสังคมพอๆกัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงสรุประดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบรายการ	3.37	0.35	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.74	0.62	ดี

จากตาราง 12 แสดงสรุปผลระดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการ ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

ความคิดเห็นต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านรูปแบบรายการ								
8.มีการนำเสนอเพลงไทยสากลโดยเป็นเพลงที่เคยได้รับความนิยมและกำลังอยู่ในความนิยม	5 (1.3%)	14 (3.6%)	52 (13.5%)	165 (42.9%)	149 (38.7%)	4.14	0.88	ดี
9.การนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง	3 (0.8%)	16 (4.2%)	92 (23.9%)	174 (45.2%)	100 (26.0%)	3.91	0.85	ดี
10. การนำเสนอสาระเกี่ยวกับประวัติของเพลงและศิลปิน	1 (0.3%)	16 (4.2%)	84 (21.8%)	174 (45.2%)	110 (28.6%)	3.98	0.83	ดี
11. การนำเสนอสาระเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงทุกประเภททั่วไทย	2 (0.5%)	14 (3.6%)	85 (22.1%)	186 (48.3%)	98 (25.5%)	3.95	0.82	ดี
12. การเล่นเกมทายปัญหาชิงรางวัลในระหว่างรายการมีมากเกินไป	11 (2.9%)	14 (3.6%)	93 (24.2%)	176 (45.7%)	91 (23.6%)	3.84	0.93	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อรายการกรีนเวฟเอฟเอ็ม 106.5	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
13. โฆษณาที่คั่นระหว่างรายการมีมากเกินไปทำให้การฟังเพลงขาดตอน ***	138 (35.8%)	142 (36.9%)	60 (15.6%)	30 (7.8%)	15 (3.9%)	2.07	1.08	ไม่ดี
14. การนำเสนอข่าวดันชั่วโมงจากทางรายการ	30 (7.8%)	139 (36.1%)	68 (17.7%)	89 (23.1%)	59 (15.3%)	3.02	1.23	ปานกลาง
15. ความมีชื่อเสียงของรายการทำให้อยากติดตามฟังรายการ	3 (0.8%)	23 (6.0%)	186 (48.3%)	115 (29.9%)	58 (15.1%)	3.52	0.85	ดี
16. ความมีชื่อเสียงของผู้จัดรายการ เช่น พี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา	3 (0.8%)	17 (4.4%)	195 (50.6%)	123 (31.9%)	47 (12.2%)	3.50	0.79	ดี
17. ผู้จัดรายการเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง	2 (0.5%)	13 (3.4%)	107 (27.8%)	156 (40.5%)	107 (27.8%)	3.92	0.86	ดี
18. น้ำเสียงของผู้จัดรายการในแต่ละช่วงทำให้ท่านอยากฟังรายการ	2 (0.5%)	21 (5.5%)	86 (22.3%)	186 (48.3%)	90 (23.4%)	3.89	0.84	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
19. การสัมภาษณ์แขกรับเชิญจากแวดวงต่างๆ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องยอดนิยม ครูลิลลี่ ครูสอนภาษาไทย อาจารย์ยิ่งศักดิ์	10 (2.6%)	11 (2.9%)	102 (26.5%)	169 (43.9%)	93 (24.2%)	3.84	0.91	ดี
20. การที่ผู้จัดรายการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนรวมในรายการ เช่น การตอบคำถาม ฯลฯ	5 (1.3%)	21 (5.5%)	98 (25.5%)	165 (42.9%)	96 (24.9%)	3.85	0.90	ดี
21. การที่ผู้จัดรายการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มเติมในเรื่องที่กำลังนำเสนอ	9 (2.3%)	24 (6.2%)	91 (23.6%)	142 (36.9%)	119 (30.9%)	3.88	1.00	ดี
22. การที่ผู้จัดรายการแสดงความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟังทำให้ผู้ฟังอยากโทรศัพท์เข้าไปในรายการ	5 (1.3%)	21 (5.5%)	76 (19.7%)	148 (38.4%)	135 (35.1%)	4.01	0.94	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
23. การพูดของผู้จัดรายการมีมากเกินไปทำให้ท่านไม่อยากฟังรายการ ***	158 (41.0%)	138 (35.8%)	56 (14.5%)	13 (3.4%)	20 (5.2%)	1.96	1.08	ไม่ดี
รวม						**3.37**	**0.35**	**ปานกลาง**

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์แปลผลความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 ส่วนความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านรูปแบบรายการ เมื่อวิเคราะห์รายข้อจะได้ผลดังต่อไปนี้

- มีการนำเสนอเพลงไทยสากลโดยเป็นเพลงที่เคยได้รับความนิยมและกำลังอยู่ในความนิยม พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

- การที่ผู้จัดรายการแสดงความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟังทำให้ผู้ฟังอยากโทรศัพท์เข้าไปในรายการ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

- การนำเสนอสาระเกี่ยวกับประวัติของเพลงและศิลปิน พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

- การนำเสนอสาระเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงทุกประเภททั่วไทย พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

- ผู้จัดรายการเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

- การนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

- น้ำเสียงของผู้จัดรายการในแต่ละช่วงทำให้ท่านอยากฟังรายการ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

- การที่ผู้จัดรายการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มเติมในเรื่องที่กำลังนำเสนอ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

- การที่ผู้จัดรายการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนรวมในรายการ เช่น การตอบคำถาม ฯลฯ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

- การเล่นเกมทายปัญหาชิงรางวัลในระหว่างรายการมีมากเกินไป พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

- การสัมภาษณ์แขกรับเชิญจากแวดวงต่างๆ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องยอดนิยม ครูลิลลี่ ครูสอนภาษาไทย อาจารย์ยิ่งศักดิ์ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

- ความมีชื่อเสียงของรายการทำให้อยากติดตามฟังรายการ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

- ความมีชื่อเสียงของผู้จัดรายการ เช่น พี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

- การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงจากทางรายการ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

- โฆษณาที่คั่นระหว่างรายการมีมากเกินไปทำให้การฟังเพลงขาดตอน พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นไม่ดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

- การพูดของผู้จัดรายการมีมากเกินไปทำให้ท่านไม่อยากฟังรายการ พบว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นไม่ดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

โดยส่วนใหญ่ผู้ฟังจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อการนำเสนอเพลงไทยสากลโดยเป็นเพลงที่เคยได้รับความนิยมและกำลังอยู่ในความนิยม เป็นอย่างแรก รองลงมา คือ การที่ผู้จัดรายการแสดงความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟังทำให้ผู้ฟังอยากโทรศัพท์เข้าไปในรายการ และ การนำเสนอสาระเกี่ยวกับประวัติของเพลงและศิลปิน ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ฟังต่อการประชาสัมพันธ์ ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

ความคิดเห็นต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การประชาสัมพันธ์								
24. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกรีนคอนเสิร์ตเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคม เช่น มอบให้มูลนิธิคนพิการ	5 (1.3%)	20 (5.2%)	49 (12.7%)	169 (43.9%)	142 (36.9%)	4.10	0.90	ดี
25. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น โครงการปลูกป่าที่ดอยตุง โครงการกรีนรีไซเคิลเดย์ การเก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา	5 (1.3%)	21 (5.5%)	107 (27.8%)	181 (47. 0%)	71 (18.4%)	3.76	0.86	ดี
26. การรณรงค์เพื่อการรักษาสุขภาพ เช่น แคมป์ดลายเครียดสำหรับคนวัยทำงาน คลื่นสีเขียวรักสุขภาพ ทำให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม	6 (1.6%)	25 (6.5%)	94 (24.4%)	182 (47.3%)	78 (20.3%)	3.78	0.90	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
27. ท่านเคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการเพื่อจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดแรลลี่การกุศล มอบอุปกรณ์การศึกษา	13 (3.4%)	20 (5.2%)	104 (27.0%)	164 (42.6%)	84 (21.8%)	3.74	0.97	ดี
28. ท่านสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิ เพื่อเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของต่างๆ	4 (1.0%)	17 (4.4%)	126 (32.7%)	162 (42.1%)	76 (19.7%)	3.75	0.86	ดี
29. ท่านสนใจที่จะร่วมเดินทางไปกับรายการเมื่อรายการจัดกรีนทริป เช่น ไทยเกรทเวย์ เปิดประตูสู่เวียดนาม	9 (2.3%)	69 (17.9%)	165 (42.9%)	87 (22.6%)	55 (14.3%)	3.29	1.00	ปานกลาง
รวม						**3.74**	**0.62**	**ดี**

จากตาราง 14 จากผลการวิเคราะห์แปลผลความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์รายข้อจะได้ผลดังต่อไปนี้

- ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกรีนคอนเสิร์ตเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคม เช่น มอบให้มูลนิธิคนพิการ พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

- การรณรงค์เพื่อการรักษาสุขภาพ เช่น แคมป์ดลายเครียดสำหรับคนวัยทำงาน คลื่นสีเขียวรักสุขภาพ ทำให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

- ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น โครงการปลูกป่าที่ดอยตุง โครงการกรีนรีไซเดิลเดย์ การเก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

- ท่านสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิ เพื่อเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของต่างๆ พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

- ท่านเคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการเพื่อจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดแรลลี่การกุศลมอบอุปกรณ์การศึกษา พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

- ท่านสนใจที่จะร่วมเดินทางไปกับรายการเมื่อรายการจัดกรีนทริป เช่น ไทยเกรทเวย์ เปิดประตูสู่เวียดนาม พบว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

กล่าวโดยสรุปผู้ฟังส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นดีต่อการสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกรีนคอนเสิร์ตเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคม รองลงมา คือ การรณรงค์รักษาสุขภาพ เช่น แคมป์คลายเครียดสำหรับวัยทำงาน ทำให้ผู้ฟังสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และ การเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น โครงการปลูกป่าที่ดอยตุง โครงการกรีนรีไซเดิลเดย์ การเก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	$\overline{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	4.03	2.05
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	4.59	1.53
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	6.72	3.38

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยมีระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (จำนวนปี) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ปี จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 วัน และในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) เท่ากับ 6.72 วัน

ตาราง 16 แสดงสรุปผลระดับความสำคัญของช่วงเวลาที่ผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในช่วงใด	ระดับความสำคัญ							แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	
1. เวลา 05.00 -07.00 น.	244 (63.4%)	59 (15.3%)	33 (8.6%)	25 (6.5%)	23 (6.0%)	1.76	1.22	น้อยที่สุด
2. เวลา 08.00 -11.00 น.	137 (35.6%)	93 (24.2%)	68 (17.7%)	32 (8.3%)	55 (14.3%)	2.42	1.41	น้อย
3. เวลา 11.00 -14.00 น.	20 (5.2%)	68 (17.7%)	102 (26.5%)	65 (16.9%)	130 (33.8%)	3.56	1.26	มาก
4. เวลา 14.00 -17.00 น.	23 (6.0%)	37 (9.6%)	79 (20.5%)	64 (16.6%)	182 (47.3%)	3.92	1.30	มาก
5. เวลา 17.00 -21.00 น.	34 (8.8%)	16 (4.2%)	44 (11.4%)	73 (19.0%)	217 (56.4%)	4.12	1.33	มาก
6. เวลา 21.00 -24.00 น.	46 (11.9%)	18 (4.7%)	43 (11.2%)	102 (26.5%)	176 (45.7%)	3.89	1.35	มาก
7. เวลา 24.00 -03.00 น.	61 (15.8%)	36 (9.4%)	59 (15.3%)	169 (43.9%)	60 (15.6%)	3.34	1.30	ปานกลาง
8. เวลา 03.00 -05.00 น.	85 (22.1%)	41 (10.6%)	86 (22.3%)	153 (39.7%)	20 (5.2%)	2.95	1.26	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงสรุปผลระดับความสำคัญของช่วงเวลาที่ผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 17.00-21.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 14.00-17.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

3. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 21.00-24.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 11.00-14.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 24.00-03.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

6. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 03.00-05.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

7. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 08.00-11.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญน้อย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

8. การฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ช่วงเวลา เวลา 05.00-07.00 น. พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาดังกล่าวในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

จากผลการวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของช่วงเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลา 17.00-21.00 น.เป็นอย่างแรก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลา 14.00-17.00 น. ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ ผู้ฟังให้ความสำคัญกับช่วงเวลา 21.00-24.00 น. ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงสรุปผลระดับความสำคัญของลักษณะการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เป็นแบบใด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน	1 (0.3%)	6 (1.6%)	21 (5.5%)	123 (31.9%)	234 (60.8%)	4.51	0.70	มากที่สุด
2.ฟังเฉพาะเนื้อหาสาระ	5 (1.3%)	17 (4.4%)	74 (19.2%)	193 (50.1%)	96 (24.9%)	3.93	0.86	มาก
3.ฟังเฉพาะเวลาที่ผู้จัดรายการพูดนำเสนอในรายการเท่านั้น	10 (2.6%)	32 (8.3%)	109 (28.3%)	154 (40.0%)	80 (20.8%)	3.68	0.98	มาก
4.ฟังเฉพาะเวลาทำงาน	4 (1.0%)	26 (6.8%)	88 (22.9%)	164 (42.6%)	103 (26.8%)	3.87	0.92	มาก
5.ฟังเฉพาะเวลาอยู่บ้าน	5 (1.3%)	29 (7.5%)	63 (16.4%)	154 (40.0%)	134 (34.8%)	3.99	0.97	มาก
6.ฟังเฉพาะเวลาอยู่ในรถยนต์	17 (4.4%)	25 (6.5%)	69 (17.9%)	147 (38.2%)	127 (33.0%)	3.89	1.08	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของลักษณะการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เป็นแบบใด พบว่า ผู้ฟังให้ความสำคัญกับการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เป็นอย่างแรก รองลงมา คือ การฟังเฉพาะเวลาอยู่บ้าน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการฟังเฉพาะเนื้อหาสาระ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 แตกต่างกัน

เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน วิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	เพศ	t -test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ชาย	3.64	1.63	-.344*	383	.001
	หญิง	4.35	2.28			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ชาย	4.44	1.46	-1.707	383	.089
	หญิง	4.71	1.57			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ชาย	6.42	2.69	-1.567	383	.118
	หญิง	6.96	3.84			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน ส่วนจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .089 และ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันและฟังโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	62.757	15.689	3.857*	.004
	ภายในกลุ่ม	380	1545.804	4.068		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	31.083	7.771	3.409*	.009
	ภายในกลุ่ม	380	866.252	2.280		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	94.937	23.734	2.098	.080
	ภายในกลุ่ม	380	4299.203	11.314		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มีค่า F-Prob เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.23	4.31	3.84	4.37	4.20
15-24 ปี	3.23		1.08*	0.61	1.14*	0.97
			(.000)	(.074)	(.012)	(.303)
25-34 ปี	4.31			0.47	0.06	0.11
				(.078)	(.880)	(.906)
35-44 ปี	3.84				0.53	0.36
					(.222)	(.698)
45-54 ปี	4.37					0.17
						(.864)
55 ปีขึ้นไป	4.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้ฟังที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.55	4.66	4.64	4.40	2.20
15-24 ปี	4.55		0.11	0.09	0.15	2.35*
			(.590)	(.707)	(.660)	(.001)
25-34 ปี	4.66			0.02	0.26	2.46*
				(.914)	(.373)	(.000)
35-44 ปี	4.64				0.24	2.44*
					(.454)	(.001)
45-54 ปี	4.40					2.20*
						(.003)
55 ปีขึ้นไป	2.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ผู้ฟังที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ผู้ฟังที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ผู้ฟังที่มีอายุ 45-54 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ด้านระดับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	81.752	20.438	5.087*	. 001
	ภายในกลุ่ม	380	1526.809	4.018		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.800	2.450	1.049	.382
	ภายในกลุ่ม	380	887.535	2.336		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	86.993	21.748	1.919	.107
	ภายในกลุ่ม	380	4307.147	11.335		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนวันที่ฟังรายการ

กรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มีค่า F-Prob เท่ากับ .382 และ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

ระดับการศึกษา		ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.00	4.55	3.45	4.34	4.52
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	4.00		0.55	0.55	0.34	0.52
			(.291)	(.239)	(.461)	(.398)
ม.ปลาย/ปวช.	4.55			1.10*	0.21	0.03
				(.001)	(.529)	(.961)
อนุปริญญา/ปวส.	3.45				0.89*	1.07*
					(.000)	(.022)
ปริญญาตรี	4.34					0.18
						(.701)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.52					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับ

การศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ด้านรายได้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	112.749	28.187	7.161*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	1495.812	3.936		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	5.977	1.494	.637	.636
	ภายในกลุ่ม	380	891.358	2.346		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	56.223	14.056	1.231	.297
	ภายในกลุ่ม	380	4337.918	11.416		
	รวม	384	4394.140			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มีค่า F-Prob เท่ากับ .636 และ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป
		3.59	4.04	3.69	5.06	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.59		0.45 (.164)	0.10 (.738)	1.47* (.000)	0.46 (.353)
6,501-11,800 บาท	4.04			0.35 (.221)	1.02* (.002)	0.01 (.987)
11,801-17,100 บาท	3.69				1.37* (.000)	0.36 (.443)
17,101-22,400 บาท	5.06					1.01* (.038)
22,401 บาทขึ้นไป	4.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าผู้ฟังที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

ผู้ฟังที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท กับ รายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้ฟังที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท กับ รายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้ฟังที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท กับ รายได้ 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ด้านอาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	5	35.828	7.166	1.727	.127
	ภายในกลุ่ม	379	1572.733	4.150		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	5	5.304	1.061	.451	.813
	ภายในกลุ่ม	379	892.031	2.354		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	5	65.122	13.024	1.140	.338
	ภายในกลุ่ม	379	4329.019	11.422		
	รวม	384	4394.140			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มีค่า F-Prob เท่ากับ .127, .813 และ .338 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปร ปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	40.821	20.411	4.973*	.007
	ภายในกลุ่ม	382	1567.740	4.104		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.908	1.954	.835	.435
	ภายในกลุ่ม	382	893.427	2.339		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	30.356	15.178	1.329	.266
	ภายในกลุ่ม	382	4363.785	11.424		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟัง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .435 และ .266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกันมีจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.65	4.30	3.50
โสด	3.65		0.65*	0.15
			(.003)	(.792)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.30			0.80
				(.153)
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลง

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	13.277	3.319	.791	.532
	ภายในกลุ่ม	380	1595.284	4.198		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	23.734	5.934	2.581*	.037
	ภายในกลุ่ม	380	873.601	2.209		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	41.808	10.452	.913	.457
	ภายในกลุ่ม	380	4352.332	11.454		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟัง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .532 และ .457 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลง แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลง แตกต่างกันกับจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลง		ชอบฟังเพลงมากที่สุด	ชอบฟังเพลงมาก	เฉยๆ	ไม่ชอบฟังเพลงมาก	ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุด
	$\bar{X}$	4.71	4.55	4.20	6.50	3.50
ชอบฟังเพลงมากที่สุด	4.71		0.16	0.51*	1.79	1.21
			(.422)	(.014)	(.097)	(.262)
ชอบฟังเพลงมาก	4.55			0.35	1.95	1.05
				(.151)	(.074)	(.332)
เฉยๆ	4.20				2.30*	0.70
					(.035)	(.520)
ไม่ชอบฟังเพลงมาก	6.50					3.00*
						(.049)
ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุด	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่าผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงมากที่สุดกับผู้ฟังที่รู้สึกเฉยๆกับการฟังเพลง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงมากที่สุด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่รู้สึกเฉยๆกับการฟังเพลง ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้ฟังที่รู้สึกเฉย ๆกับการฟังเพลงกับผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่รู้สึกเฉย ๆกับการฟังเพลง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมาก ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมากกับผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุด จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมากแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุด ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	57.371	14.343	3.514*	.008
	ภายในกลุ่ม	380	1551.190	4.082		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.939	1.235	.526	.717
	ภายในกลุ่ม	380	892.396	2.348		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.453	1.613	.140	.967
	ภายในกลุ่ม	380	4387.687	11.547		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน ของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปร ปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน /

สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟัง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .717 และ .967 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงานแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน		ชอบทำงานอย่างเดียว	ชอบทำงานเป็นส่วนมากฯ	ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน	ชอบทำงานเป็นส่วนน้อยฯ	ชอบฟังเพลงอย่างเดียว
	$\bar{X}$	4.60	3.74	3.81	4.53	4.40
ชอบทำงานอย่างเดียว	4.60		0.86* (.001)	0.79* (.008)	0.07 (.890)	0.20 (.832)
ชอบทำงานเป็นส่วนมาก ฟังเพลงส่วนน้อย	3.74			0.07 (.784)	0.79 (.108)	0.66 (.471)
ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน	3.81				0.72 (.164)	0.59 (.527)
ชอบทำงานเป็นส่วนน้อยฟังเพลงส่วนมาก	4.53					0.13 (.901)
ชอบฟังเพลงอย่างเดียว	4.40					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ฟังที่ชอบทำงานอย่างเดียว กับผู้ฟังที่ชอบทำงานเป็นส่วนมากฟังเพลงเป็นส่วนน้อย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบทำงานอย่างเดียว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่ชอบ

ทำงานเป็นส่วนมากฟังเพลงเป็นส่วนน้อย ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้ฟังที่ชอบทำงานอย่างเดียว กับผู้ฟังที่ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบทำงานอย่างเดียว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ไม่ชอบฟังเพลงมาก ในด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	38.699	9.675	2.342	.055
	ภายในกลุ่ม	380	1569.862	4.131		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.340	1.085	.462	.764
	ภายในกลุ่ม	380	892.995	2.350		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	111.170	27.793	2.466*	.045
	ภายในกลุ่ม	380	4282.970	11.271		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ ของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปร ปรวนทางเดียว พบว่า ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ของผู้ฟัง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .055 และ

.764 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ แตกต่างกันกับในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ	$\bar{X}$	ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก 7.59	ชอบฟังเพลงขณะขับรถ 6.59	เฉยๆ 6.17	ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ 6.33	ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก 6.75
ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก	7.59		1.00* (.024)	1.42* (.003)	1.26 (.121)	0.84 (.356)
ชอบฟังเพลงขณะขับรถ	6.59			0.42 (.325)	0.26 (.743)	0.16 (.857)
เฉยๆ	6.17				0.16 (.837)	0.58 (.518)
ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ	6.33					0.42 (.709)
ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก	6.75					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก กับผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับ

รถ ในด้านในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก กับผู้ฟังที่รู้สึกเฉยๆกับการฟังเพลงขณะขับรถ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่รู้สึกเฉยๆกับการฟังเพลงขณะขับรถ ในด้านในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง จำแนกตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียว

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	60.626	15.156	3.721*	.006
	ภายในกลุ่ม	380	1547.935	4.074		
	รวม	384	1608.561			
2. จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	14.571	3.643	1.568	.182
	ภายในกลุ่ม	380	882.764	2.323		
	รวม	384	897.335			
3. ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4	100.882	25.221	2.232	.065
	ภายในกลุ่ม	380	4293.258	11.298		
	รวม	384	4394.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียวของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟัง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .182 และ

.065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียว แตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียว แตกต่างกันกับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียว		ชอบอยู่คนเดียว	ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง	ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม	ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง	ชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก
	$\bar{X}$	3.90	3.79	4.04	5.11	3.85
ชอบอยู่คนเดียว	3.90		0.11	0.14	1.21*	0.05
			(.667)	(.635)	(.001)	(.912)
ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง	3.79			0.25	1.32*	0.06
				(.421)	(.000)	(.907)
ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม	4.04				1.07*	0.19
					(.006)	(.706)
ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง	5.11					1.26*
						(.021)
ชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก	3.85					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียว กับผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง ในด้าน

ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง กับผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม กับผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง กับผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ฟังที่ชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่ชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก ในด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

H_1 : รูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ของผู้ฟัง ด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	.180**	.000	ระดับต่ำ
2. การประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	.208**	.000	ระดับต่ำ

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ของผู้ฟัง ด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 และ .208 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ของผู้ฟัง ด้าน จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)

ตัวแปร	จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	.112*	.028	ระดับต่ำ
2. การประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	.109*	.033	ระดับต่ำ

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้าน จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .028 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับ พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ของผู้ฟัง จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 และ .109 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ของผู้ฟัง ด้าน จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)

ตัวแปร	ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	.089	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5	.034	.506	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้านในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .083 และ .506 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 กับ พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้านในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ ได้นำผลการวิจัยทั้งในเรื่องของปัญหาที่พบจากการวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นแนวนำไปปรับปรุงรายการของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง เมื่อจัดรายการได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ได้ ทำให้เป็นรายการวิทยุที่บริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสนใจลงโฆษณาในรายการอันจะเป็นผลดีต่อบริษัทต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ

2. เพื่อศึกษารูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่ต่างกัน

2. รูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ฟังในวัยทำงานที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) โดยเลือกมากลุ่มละ 1 เขต ได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้เจาะจงเลือก มีดังนี้ คือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างเซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค ห้างคาร์ฟูร์ มีนบุรี และห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และ สถานภาพสมรส จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

-แบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้ฟัง 5 ระดับ

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 5 โดยมีแบบสอบถาม 2 แบบ คือส่วนที่ 1 เป็นการวัดพฤติกรรมการฟัง โดยดูความถี่ในการฟัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 และ ลักษณะการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟังโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Interval Scale

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหามีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญทำการตรวจแบบสอบถาม และได้นำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา เท่ากับ 0.8106

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ฟังที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ณ สถานที่ที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนที่ความต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่ต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟังที่ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ สมรส /อยู่ด้วยกัน ในเรื่องค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบอยู่คนเดียว โดยไม่ชอบฟังเพลงขณะทำงานแต่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ฟังต่อรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 พบว่า ผู้ฟังมีระดับความคิดเห็นต่ออรูปแบบรายการ และการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในระดับความคิดเห็นดี โดยผู้ฟังชอบรูปแบบรายการที่มีการนำเสนอเพลงไทยสากลที่เคยได้รับการนิยมและกำลังอยู่ในความนิยม ส่วนการประชาสัมพันธ์ผู้ฟังสนใจเข้าร่วมกิจกรรม กรีนคอนเสิร์ตเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย (จำนวนปี) เท่ากับ 4.03 ปี จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) เท่ากับ 4.59 วัน และในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) เท่ากับ 6.72 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของช่วงเวลาที่ผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์แปลผลระดับความสำคัญของช่วงเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังรายการในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. โดยเป็นการฟังเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังรายการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศ - ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าทีในการทดสอบ พบว่า ผู้ฟังที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในเรื่องระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง สำหรับระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านการชอบฟังเพลง – ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงแตกต่างกันมีจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงานของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงานแตกต่างกันมีระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงาน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ – ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถแตกต่างกันในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถแตกต่างกันมี พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และ จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ของผู้ฟัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชอบอยู่คนเดียว – ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตชอบอยู่คนเดียวของผู้ฟังกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียว แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ของผู้ฟังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบของรายการ และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) – ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) พบว่า รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้าน ระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง ด้าน จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) – ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้าน จำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) พบว่า รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไป

ในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5ของผู้ฟัง ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟัง เรื่องในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) – ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เรื่องในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) พบว่า รูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังเรื่องในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. การศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต กับ พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลข้อได้ดังนี้

1.1 ผู้ฟังที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 แตกต่างกัน โดยผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ด้านระยะเวลาการฟัง (จำนวนปี) แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) ที่พบว่า เพศชาย กับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของมนู ครุฑไชยันต์ (2529 : 150) เรื่องการศึกษาทัศนะและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงที่รับฟังได้ในจังหวัดมหาสารคามของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่าเพศต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการฟังวิทยุต่างกันเพศชายฟังวิทยุเพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ แต่เพศหญิงฟังวิทยุเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

1.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีอายุ 25 –34 ปี มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาการฟัง (จำนวนปี) มากกว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15 – 24 ปี

ผู้ฟังที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาการฟัง (จำนวนปี) มากกว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15 – 24 ปี

ผู้ฟังที่มีอายุ 25 –34 ปี มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาการฟัง (จำนวนปี) มากกว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 15 – 24 ปี

ผู้ฟังที่มีอายุ 15 – 24 ปี , อายุ 25 –34 , อายุ 35 – 44 ปี และ อายุ45 –54 ปี มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการ (วัน / สัปดาห์) มากกว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป

สอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เพราะคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536 : 137) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ชานเรือน" ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการและการเปิดรับฟังรายการ โดยกลุ่มผู้ฟังรายการที่มีอายุ 31-40 ปี นิยมที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายเพื่อต้องการแสวงหาความรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และงานวิจัยของชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 146) เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็ม สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม. พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็มแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ฟังที่มีอายุน้อยจะฟังวิทยุเพื่อความเพลิดเพลิน ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่าฟังวิทยุเพื่อช่วยผ่อนคลายเครียดจากภารกิจต่างๆ ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งงานวิจัยของมนู ครุฑไชยันต์ (2529 : 150) เรื่องการศึกษาทัศนะและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงที่รับฟังได้ในจังหวัดมหาสารคามของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม ที่กล่าวว่าประชาชนที่มีอายุสูงต้องการข่าวและความรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

1.3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ (จำนวนปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส.

สอดคล้องกับ ทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536 : 139) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ชานเรือน" ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงจะเป็นผู้ที่มีความรู้มาก มีความคิดกว้างไกลลึกซึ้ง และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมากกว่า 1 สื่อ การตัดสินใจรับข่าวสารใดๆ จะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่ แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำจะมีความแตกต่างกันหลายด้าน ในเรื่องการตัดสินใจหรือการใช้วิจารณญาณของตนเองโดยอ้างอิงกับบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำภายหลังจากที่ได้รับฟังรายการแล้ว จึงมีทัศนคติเห็นด้วยต่อรายการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง

1.4 ผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ (จำนวนปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท 6,501 – 11,800 บาท 11,801 – 17,100 บาท และ รายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 146). เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็ม สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม. พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็ม คือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็มแตกต่างกัน

1.5 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 106.5 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของของวรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536:140) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ชานเรือน" ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการคุยกันที่ชานเรือน

1.6 ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการ (จำนวนปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีสถานภาพโสด

สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204) พบว่า การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีสถานภาพโสด ใช้เวลาอยู่ที่ทำงานมากหากมีความเครียดก็จะฟังเพลงเพื่อผ่อนคลายความเครียด คนที่มีสถานภาพสมรสใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว ถ้าเป็นครอบครัวที่มีบุตรก็จะทุ่มเทเวลาให้กับบุตร

1.7 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.7.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฟังด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงมากที่สุดมีพฤติกรรมการฟังเพลงด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉย ๆ ต่อการฟังเพลง

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบฟังเพลงมากมีพฤติกรรมการฟังเพลงด้านวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉยๆ ต่อการฟังเพลง

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบฟังเพลงมากมีพฤติกรรมการฟังเพลงด้านวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบฟังเพลงมากที่สุด

1.7.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะทำงานที่แตกต่างกัน มีด้านพฤติกรรมการฟังด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบทำงานอย่างเดียวมีพฤติกรรมการฟังเพลงด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบทำงานเป็นส่วนมากฟังเพลงส่วนน้อย และผู้ฟังที่ชอบทำงานและฟังเพลงเท่าๆกัน

1.7.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถที่แตกต่างกัน มีด้านพฤติกรรมการฟังด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถอย่างมาก มีพฤติกรรมการฟังเพลงในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการชอบฟังเพลงขณะขับรถ และผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉยๆ ต่อการฟังเพลงขณะขับรถ

1.7.4 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียวที่แตกต่างกัน มีด้านพฤติกรรมการฟังด้านจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์) และ ในแต่ละวันผู้ฟังฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชอบอยู่คนเดียวเป็นบางครั้ง มีพฤติกรรมการฟังเพลงด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) มากกว่าผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตชอบอยู่คนเดียว ชอบเข้าสังคมเป็นบางครั้ง ชอบอยู่คนเดียวและชอบเข้าสังคม และชอบเข้าสังคมเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้ฟังที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ฟังแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมในชีวิตส่วนบุคคล ความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน เช่นบางกลุ่มชอบเข้าสังคม บางกลุ่มชอบพักผ่อนอยู่กับบ้านคนเดียวหรืออยู่กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541: 31-34) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยม หมายถึง ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางหรือหมายถึงสิ่งที่

เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม การจัดประเภทค่านิยมอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีการจัดกลุ่มเป็นกลุ่มต่างๆซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มคนเหล่านั้นมีความสนใจอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาดและสามารถสื่อสารให้ตรงใจกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 206) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลข้อได้ดังนี้

2.1 รูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 มีความสัมพันธ์กันด้านระยะเวลาที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 (จำนวนปี) และจำนวนวันที่ฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (วัน / สัปดาห์)

2.2 รูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ไม่มีความสัมพันธ์กันด้านในแต่ละวันฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / วัน)

เนื่องจากรูปแบบของรายการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังให้ความสนใจในการฟังรายการ ถ้าผู้จัดรายการทำให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ได้ ซึ่งมีผลต่อการดำรงอยู่ของรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของของวรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536:140) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ชานเรือน" ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่าผู้ฟังที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังรายการคุยกันที่ชานเรือนมาก จะเป็นผู้ที่มีการเปิดรับฟังมาก ซึ่งพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับมีความต้องการเรียนรู้อะไร มีสิทธิเลือกข่าวสารที่ต้องการ ดังนั้นข่าวสารใดมีประโยชน์และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มาก การเปิดรับฟังก็จะมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ เรื่องความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5 พบว่ากระบวนการเปิดรับฟังรายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5 เป็นไปตามความต้องการและแรงจูงใจที่เกิดจากตนเอง ทำให้การเลือกเปิดรับฟังเน้นที่เนื้อหาซึ่งเป็นบทเพลงหรือสาระต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในรายการ บทเพลงที่เป็นความบันเทิงหรือสาระในรายการกลายเป็นประเด็นหลักที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับฟังรายการเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวันหรือเป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผลการศึกษาที่ได้ พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เนื่องจากรายการกรีนเวฟมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ฟังในวัยทำงาน ดังนั้นรูปแบบรายการควรเน้นที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายและแฟนประจำต่อทางรายการ โดยการนำเสนอบทเพลงที่มีจังหวะช้า นุ่มนวล ทำนองไพเราะคุ้นหู เป็นเพลงประเภทที่เคยได้รับความนิยมในอดีตหรือกำลังได้รับความนิยม มีการเปิดเพลงอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการโฆษณามากจนเกินไปหรือผู้จัดรายการพูดแสดงทัศนคติส่วนตัวประกอบเรื่องที่นำเสนอมากเกินไป แต่ควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นบ้างเพื่อให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น

ทางสถานีจะต้องทำการแก้ไขลักษณะการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง เนื่องจากผู้ฟังมีทัศนคติปานกลางต่อรูปแบบรายการ ทั้งๆ ที่กลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ อาจเกิดจากการนำเสนอข่าวด้วยวิธีที่ไม่น่าสนใจ เสียงของผู้นำเสนอไม่น่าฟัง การพูดที่เร็วเกินไปหรือเกิดจากประเด็นอื่นๆ เป็นสิ่งที่ทางสถานีต้องหาคำตอบในเชิงลึก เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ส่วนการประชาสัมพันธ์ของรายการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของรายการควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทางรายการได้จัดให้มีขึ้น ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง หรือควรมีการออกแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการวัดว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง ผู้ฟังได้รับประโยชน์จากการฟังและได้นำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในชีวิตประจำวัน ควรมีการจัดงานที่เกี่ยวข้องการรณรงค์เพื่อสุขภาพของผู้ฟังมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ฟังในวัยทำงานที่ในแต่ละวันมีความเครียดเนื่องจากการทำงานเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 สร้างความรู้สึกที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีของรายการต่อผู้ฟังความรู้สึกที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานและชุมชนต่อองค์การ

ทางสถานีต้องมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นการจัดรายการที่ให้ผู้ฟังร่วมเดินทางไปกับรายการเมื่อรายการจัดกรีนทริป เช่น ไทยเกรทเวย์ เปิดประตูสู่เวียดนาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ฟังจะมีทัศนคติที่ปานกลาง แสดงว่าการจัดรายการประเภทนี้ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟัง อาจเกิดจากการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไปไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ฟัง หรือผู้ฟังไม่ชอบรายการประเภทนี้ เป็นสิ่งที่ทางสถานีต้องหาคำตอบและทำการแก้ไขต่อไป อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายประมาณ 10 ราย จากผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อหาคำตอบว่าทำไมผู้ฟังถึงไม่ชอบลักษณะรูปแบบรายการประเภทนี้

โดยรวมผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ ทางสถานีจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ฟังให้สูงขึ้นอีก เพื่อรักษากลุ่มผู้ฟังกลุ่มเดิมเอาไว้ นอกจากนี้จะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้ฟังอยู่เสมอ รวมทั้งสถานีวิทยุที่เป็นคู่แข่งว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อจะได้ปรับปรุงทั้งรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปและปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันด้วย

ผู้ฟังส่วนใหญ่จะฟังรายการวิทยุในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น., 14.00 - 17.00 น. และ 21.00 - 24.00 น. ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับทางสถานีวิทยุที่จะนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยทำงาน เช่น การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของสถานีที่สูง

ผู้ฟังส่วนใหญ่จะฟังรายการวิทยุในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น., 14.00 - 17.00 น. และ 21.00 - 24.00 น. ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับทางสถานีวิทยุที่จะนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยทำงาน เช่น การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของสถานีที่สูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงให้มากที่สุด เช่น การรับบริจาคสิ่งของหรือเงินเพื่อเป็นสาธารณกุศล วัยทำงานจะมีกำลังในการบริจาคสูง จะทำให้รับยอดบริจาคที่สงตามไปด้วย

ผู้ฟังจะฟังรายการวิทยุโดยเฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์และประมาณ 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นสถิติที่ดี จัดว่าเป็นผู้ฟังประจำ ทางสถานีต้องรักษากลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้ไว้ให้ได้ ด้วยการนำเสนอรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งรูปแบบรายการและการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น นอกจากนั้นลักษณะการฟังของผู้ฟังชอบการฟังเพื่อความเพลิดเพลิน ทางสถานีต้องจัดรายการที่ไม่เครียดจนเกินไป เพราะกลุ่มวัยทำงานมักจะมีความเครียดจากการทำงานอยู่แล้ว การฟังรายการวิทยุก็เพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด รวมทั้งจะต้องมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระปนไปในรายการด้วย เพราะจากผลการวิจัยนอกจากผู้ฟังจะฟังเพื่อความเพลิดเพลินแล้วยังต้องการเนื้อหาสาระด้วย

จากการวิจัยในครั้งนี้เน้นการศึกษากลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ที่ฟังสถานีวิทยุ 106.5 อยู่แล้ว ทางสถานีต้องเร่งทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ในการค้นหากลุ่มผู้ฟังใหม่ๆ เช่น ขยายไปกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นให้มากขึ้น โดยอาจจัดรายการที่เป็นช่วงของวัยรุ่นสลับกับช่วงของคนที่เป็นวัยทำงาน โดยนำช่วงเวลาที่วัยทำงานไม่นิยมฟัง เช่น ช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาดึก มาจัดรายการสำหรับวัยรุ่น เนื่องจากเวลาเช้า คนวัยทำงานต้องเร่งรีบให้ทันเวลาทำงาน สำหรับช่วงเวลาดึกจะรีบนอนเพื่อต้องการพักผ่อนและตื่นนอนแต่เช้าเพื่อไปทำงาน ในขณะที่วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมตรงกันข้าม กล่าวคือ มักจะนอนดึก กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนิสิตนักศึกษาไม่จำเป็นต้องไปเรียนตอนเช้าทุกวัน หากสถานีมีการปรับปรุงสถานีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการฟังของผู้ฟัง จะเป็นประโยชน์ต่อทางสถานีทั้งด้านรายได้จากการโฆษณาที่สูงขึ้นและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้ฟัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของลักษณะหรือประเภทของผู้จัดรายการวิทยุ หรือผู้ดำเนินรายการว่า มีผลต่อพฤติกรรมการฟังวิทยุของผู้พังกลุ่มวัยทำงานหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับจุดครองใจ (Positioning) ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ว่าผู้ฟังมีการรับรู้ (Perceived) หรือตระหนักเกี่ยวกับเนื้อหารายการว่า เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ หรือเป็นเพียงรายการวิทยุที่เปิดเพลงหรือเล่นเกมส์ทั่วๆไป

3. เนื่องจากรายการวิทยุในปัจจุบันไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จึงต้องใช้ภาพพจน์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างกันของรายการ ควรจะมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบรายการที่จัดรายการในลักษณะที่คล้ายกับรายการกรีนเวฟของสถานีอื่น เพื่อหาข้อมูลว่าผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังที่แตกต่างกันหรือไม่ ผู้ฟังมีความพึงพอใจหรือมีความต้องการรูปแบบรายการที่แตกต่างกันหรือไม่ มีสิ่งใดที่ผู้ฟังต้องการเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงรายการให้ความต้องการของผู้ฟังก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้ฟังไว้ได้ ทำให้เป็นรายการวิทยุที่บริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสนใจลงโฆษณาในรายการอันจะเป็นผลดีต่อบริษัทต่อไปในอนาคต

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มพฤติกรรมการฟังของซัดเจนกว่านี้ กล่าวคือ พฤติกรรมการฟังในช่วงวันธรรมดา วันจันทร์ถึงวันศุกร์ และในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ว่ามีลักษณะการฟังเป็นอย่างไร จะได้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการฟังและใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องและแม่นยำ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ. (2545). *จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด*. กรุงเทพฯ: กองงาน กรมฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรงเทพฯ: จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (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.

กุณฑลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.

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

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

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

มนู ครุฑไชยันต์. (2529). *การศึกษาทัศนะและความต้องการเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงที่รับฟังได้ ในจังหวัดมหาสารคามของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม*. ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

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

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โพรดักส์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พีระ จิระโสภณ. (2531). *การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

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

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

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

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

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

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

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

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

เสนาะ ติเยาว์. (2537). *การสื่อสารในองค์การ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์.

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

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

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

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

อรรณพ เธียรถาวร. (2542). *ประมวลบทความวิชาการสื่อมวลชนและสารสนเทศ.* กรุงเทพฯ: เอส พี การพิมพ์.

อเนญชา กลิ่นเกษร. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนความถนัดและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษานิเทศศาสตร์ : ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่เข้าศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2538 ของมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

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

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพร็อบเบล็มสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม.* วิทยานิพนธ์ ศศ.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, Philip. (2000). *Marketing management.* The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเวปไซต์

www.dola.go.th. ข้อมูลสถิตเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544.

www.manager.co.th. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม ณ 12 กรกฎาคม 2545

www.atimemedia.com. ข้อมูลรายการกรีนเวฟ

www.prd.go.th. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

แหล่งข้อมูลทางหนังสือพิมพ์

กรุงเทพธุรกิจ. (2545, 25 มิถุนายน). " กรีนเวฟ-ลูกทุ่งเอฟเอ็ม นำโด่งวิทยุยอดนิยม," *ธุรกิจการตลาดมีเดีย.* 30.

"จับตา 3 ค่ายใหญ่เปิดศึกชิงคลื่นวิทยุ," (2545, 2-8 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์.* หน้าการตลาด B3. 15(835).

"แนวโน้ม ไลฟ์สไตล์ นักฟังเพลง," (2545, 1-7 กรกฎาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์.* หน้า B2. 15(813).

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟ. เอ็ม.106.5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟ.เอ็ม.106.5

ข้อมูลที่ได้จากการตอบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ฟัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ลงหน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. อายุ 15-24 ปี ( ) 2. อายุ 25-34 ปี

( ) 3. อายุ 35-44 ปี ( ) 4. อายุ 45-54 ปี

( ) 5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษา หรือ ที่กำลังศึกษาอยู่

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือนของผู้ฟัง (ซึ่งเกิดจากการประกอบอาชีพ)

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ( ) 2. 6,501 - 11,800 บาท

( ) 3. 11,801 - 17,100 บาท ( ) 4. 17,101 - 22,400 บาท

( ) 5. 22,401 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ท่านมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตอย่างไร

ตัวอย่าง

ชอบรายการกรีนเวฟ	1	2	3	4	5	ไม่ชอบรายการกรีนเวฟ

ถ้าท่านชอบรายการกรีนเวฟ มากที่สุด เลือกตอบช่องที่ 1

ถ้าท่านชอบรายการกรีนเวฟ มาก เลือกตอบช่องที่ 2

ถ้าท่านชอบ / ไม่ชอบ รายการกรีนเวฟ (เฉยๆ) เลือกตอบช่องที่ 3

ถ้าท่านไม่ชอบรายการกรีนเวฟ มาก เลือกตอบช่องที่ 4

ถ้าท่านไม่ชอบรายการกรีนเวฟ มากที่สุด เลือกตอบช่องที่ 5

ชอบฟังเพลง						ไม่ชอบฟังเพลง
ชอบฟังเพลงขณะทำงาน						ไม่ชอบฟังเพลงขณะทำงาน
ชอบฟังเพลงขณะขับรถ						ไม่ชอบฟังเพลงขณะขับรถ
ชอบอยู่คนเดียว						ชอบเข้าสังคม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของรายการและการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 106.5

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของรายการกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 106.5 อย่างไร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. มีการนำเสนอเพลงไทยสากลโดยเป็นเพลงที่เคยได้รับความนิยมและกำลังอยู่ในความนิยม					
9. การนำเสนอเพลงจากทุกค่ายเพลง					
10. การนำเสนอสาระเกี่ยวกับประวัติของเพลงและศิลปิน					
11. การนำเสนอสาระเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงทุกประเภททั่วไทย					
12. การเล่นเกมทายปัญหาชิงรางวัลในระหว่างรายการมีมากเกินไป					
13. โฆษณาที่คั่นระหว่างรายการมีมากเกินไปทำให้การฟังเพลงขาดตอน					

ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 อย่างไร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงจากทางรายการ					
15. ความมีชื่อเสียงของรายการทำให้อยากติดตามฟังรายการ					
16. ความมีชื่อเสียงของผู้จัดรายการ เช่น พี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา					
17. ผู้จัดรายการเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง					
18. น้ำเสียงของผู้จัดรายการในแต่ละช่วงทำให้ท่านอยากฟังรายการ					
19. การสัมภาษณ์แขกรับเชิญจากแวดวงต่างๆ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องยอดนิยม ครูลิลลี่ ครูสอนภาษาไทย อาจารย์ยิ่งศักดิ์ เป็นต้น					
20. การที่ผู้จัดรายการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนรวมในรายการ เช่น การตอบคำถาม ฯลฯ					
21. การที่ผู้จัดรายการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มเติมในเรื่องที่กำลังนำเสนอ					
22. การที่ผู้จัดรายการแสดงความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟังทำให้ผู้ฟังอยากโทรศัพท์เข้าไปในรายการ					
23. การพูดของผู้จัดรายการมีมากเกินไปทำให้ท่านไม่อยากฟังรายการ					
ท่านมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 อย่างไร					
24. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกรีนคอนเสิร์ตเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือสังคม เช่น มอบให้มูลนิธิคนพิการ					
25. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น โครงการปลูกป่าที่ดอยตุง โครงการกรีนรีไซเคิลเดย์ การเก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา					
26. การรณรงค์เพื่อการรักษาสุขภาพ เช่น แดมป์ดลายเครียดสำหรับคนวัยทำงาน คลื่นสีเขียวรักสุขภาพ ทำให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม					
27. ท่านเคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการเพื่อจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดแรลลี่การกุศลมอบอุปกรณ์การศึกษา					

ท่านมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของรายการกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 106.5 อย่างไร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28. ท่านสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิ เพื่อเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของต่าง ๆ					
29. ท่านสนใจที่จะร่วมเดินทางไปกับรายการเมื่อรายการจัดกรีนทริป เช่น ไทยเกรทเวย์ เปิดประตูสู่เวียดนาม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟ.เอ็ม.106.5

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่เป็นตัวเลขลงในช่องว่าง

30. ท่านฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 มานาน ..... ปี

31. ในแต่ละสัปดาห์ท่านฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ..... วัน

32. ในแต่ละวันที่ท่านฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 โดยเฉลี่ยใช้เวลานาน ..... ชั่วโมง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ในช่วงใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
33. เวลา 05.00 – 07.00 น.					
34. เวลา 08.00 – 11.00 น.					
35. เวลา 11.00 – 14.00 น.					
36. เวลา 14.00 – 17.00 น.					
37. เวลา 17.00 – 21.00 น.					
38. เวลา 21.00 – 24.00 น.					
39. เวลา 24.00 - 03.00 น.					
40. เวลา 03.00 – 05.00 น.					

ลักษณะการฟังรายการกรีนเวฟ เอฟเอ็ม 106.5 ของท่านเป็นแบบใด.	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
41. ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน					
42. ฟังเฉพาะเนื้อหาสาระ					
43. ฟังเฉพาะเวลาที่ผู้จัดรายการพูดนำเสนอในรายการเท่านั้น					
44. ฟังเฉพาะเวลาทำงาน					
45. ฟังเฉพาะเวลาอยู่บ้าน					
46. ฟังเวลาอยู่ในรถยนต์					

ภาคผนวก “ช”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4648 **วันที่** 30 เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4046 **วันที่** 30 เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/4161



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6619700 มือถือ 01-8185106

ที่ ทม 1012/ 4162



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นผู้ที่เคยฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6619700 มือถือ 01-8185106

ที่ ทม 1012/4163



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นผู้ที่เคยฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6619700 มือถือ 01-8185106

ที่ ทม 1012/4154

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ซึ่งเป็นผู้ที่เคยฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6619700 มือถือ 01-8185106

ที่ ทม 1012/4159



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นผู้ที่เคยฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6619700 มือถือ 01-8185106

ที่ ทม 1012/ม/160



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ซึ่งเป็นผู้ที่เคยฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังรายการกรีนเวฟทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6619700 มือถือ 01-8185106

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวรติพร ศิริหงษ์ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	13 มกราคม 2514

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2532	มัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ.2537	บช.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2547	บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ