

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุ
คลื่นเมืองไทยเชิงแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุ
คลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุ
คลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

วาทินี สุภัทโรภาสพงศ์. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 15,000 บาท โดยมีทัศนคติต่อรายการและมีทัศนคติต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อยู่ในระดับมากสำหรับช่วงเวลาที่ฟังบ่อยที่สุดคือ เวลา 18.00 - 21.00 น. อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีความถี่ในการฟัง 4.61 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะฟังประมาณ 2 ชั่วโมงครั้งต่อครั้ง และมีความถี่ในการฟังรายการอยู่ในระดับบ่อย ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงรายงานผลกีฬา เพราะต้องการทราบข่าวสาร โดยจะฟังเวลาอยู่บ้าน และรู้จักรายการจากสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์/ทีวี นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ย้ายไปอยู่คลื่นอื่น ผู้ฟังจะเปลี่ยนคลื่นเพื่อไปฟังรายการ
2. ผู้ฟังที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ฟังที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการ และประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**AUDIENCES ' ATTITUDE, SATISFACTION AND LISTENING BEHAVIOR TOWARDS
HEALTHY THAILAND PROGRAM ON F.M. 99.0 MHz
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
WATINEE SUPATTAROPARTPONG**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of business Administration Degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University**

May 2006

Watinee Supattaropartpong. (2006) *Audiences' Attitude, Satisfaction and Listening Behavior towards Healthy Thailand Program on F.M. 99.0 MHz in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project MBA (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

This research aims to study, compare and figure out the relationship between audiences' attitude and satisfaction in listening to Healthy Thailand Program on F.M.99.0 MHz. The study classified the samples into groups according to gender, age, educational level, career and average monthly income. The samples in this research were 400 audiences in Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz in Bangkok. The tool used for collecting data in this research was a questionnaire. The statistical analysis were percentage, average value, standard deviation, T-test, one-way ANOVA and statistical correlation.

The findings from this research are as follows:

1. Most of the audiences are male, aged 25-34, graduated bachelor's degree, earned 8,001-15,000 THB per month in average. Their overall attitude towards this radio program and its type are good while their overall satisfaction in Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz was high. The most frequent listening time was 6.00-9.00 PM. Their listening frequency is categorized as "sometimes", which is 4.61 times per week; each took about 2 hours and a half. On the other hands, the audiences mostly listened to radio sports programs, because they want to update the news. They prefer listening at home and know the program via magazines, newspapers and TV programs. Moreover, if Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz moves to other waves, the audiences would change their tuner to listen to.

2. Gender and career factors do not have any affect to the overall satisfaction towards Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz. However, age, educational level and average monthly income factors have affect to the overall satisfaction towards Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz. at 0.05 statistical significances.

3. Attitude towards Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz both overall and by categories are correlated with the overall satisfaction in Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz. at 0.05 statistical significances.

4. The overall satisfaction towards Healthy Thailand Program F.M. 99.0 MHz is correlated with the listening behavior to 99.0 MHz radio programs at 0.05 statistical significances.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความสนใจแก่ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะ คำสั่งสอนที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยได้เข้าใจโลกธุรกิจชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ความรู้ที่ดียอดเยี่ยมตลอดช่วงการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ในการให้ข้อมูลของคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz แก่ผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และสมาชิกทุกคนในครอบครัวทุกท่านที่ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณประธานบริษัท ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน บริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น X-MBA MBA ทั้งรุ่นพี่ที่ให้คำแนะนำดี ๆ ตลอดจนรุ่นน้องที่ขอคำแนะนำต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ทั้งที่โครงการฯ คณะและบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่นักเรียนผู้วิจัยบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาอีกครั้ง และทั้งนี้ผู้วิจัยจักประยุกต์ใช้วิชาความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ให้ก่อเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสาร.....	18
	การเปิดรับสื่อมวลชน.....	23
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ).....	24
	ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
	ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย.....	39
	ประวัติความเป็นมาของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz.....	44
	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	51
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	57
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	118
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	8
2 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย	25
3 จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด.....	43
4 จำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง	49
5 เกณฑ์การประเมิน	52
6 เกณฑ์การประเมิน.....	53
7 เกณฑ์การประเมิน	55
8 เกณฑ์การประเมิน	56
9 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
10 ทักษะคดีที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F. M. 99.0 MHz	68
11 ทักษะคดีที่มีต่อประเภทของรายการที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ด้านความคิดเห็น.....	70
12 ทักษะคดีที่มีต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ด้านความถี่	71
13 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz	73
14 แสดงพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz	73
15 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการฟัง.....	74
16 พฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ด้านความถี่ ในการฟังรายการโดยรวม.....	74
17 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
18 แสดงพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz	76
19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยจำแนกตามเพศ.....	77
20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยจำแนกตามอายุ	78
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อ รายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อรายการวิทยุ คลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD).....	81
24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยจำแนกตามอาชีพ	83
25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ วิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	85
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ด้วยวิธีการ LSD...87	
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz	89
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz	91
30 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร (Routinized Response).....	15
4 Marketing Mix	27
5 แผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา.....	32
6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	36
7 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	35
8 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	36
9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารมวลชนนับเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ เพราะสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่จะนำข่าวสารไปสู่มวลชนทั่วประเทศ และในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย “วิทยุกระจายเสียง” เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว โดยจะทำหน้าที่ในการเชื่อมการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทแรกที่ทำมาใช้ในการประเทศไทย โดยมีการทดลองใช้กระจายเสียงตั้งแต่ พ.ศ. 2471 ถือว่าเป็นสื่อที่มีความเก่าแก่ที่สุด ในยุคนั้นกิจการวิทยุกระจายเสียงได้มีการจัดขึ้นด้วยความมุ่งหมายว่าจะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่ประชาชนทั่วไป (อรรรถพ เจริญถาวร.2542: 93) โดยรูปแบบของรายการจะคล้ายๆ กันและมีรายการที่ออกอากาศเพียงไม่กี่รายการ สำหรับในปัจจุบันกิจการวิทยุกระจายเสียงมีการพัฒนารูปแบบรายการโดยให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงความมุ่งหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สารและความเป็นบันเทิง เพียงแต่จะเริ่มมีรูปแบบที่ชัดเจนไปแต่ละรายการ เช่น รายการเพลงเพื่อสิ่งแวดล้อม รายการเพลงลูกทุ่งอนุรักษ์ ความเป็นไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละรายการ ซึ่งนับได้ว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการให้บริการสังคมเพิ่มขึ้นอีกและมีอิทธิพลต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความใกล้ชิดกับประชาชนมาก โดยเพียงมีเครื่องรับวิทยุเท่านั้นก็สามารถเปิดรับข่าวสารและความเป็นบันเทิง ได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

ในปัจจุบันรูปแบบการจัดรายการวิทยุมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งรายการประเภทเพลง รายการข่าว รายการช่วยเหลือสังคม หรือรายการกีฬา ทั้งนี้รายการต่างๆ ได้มีการพัฒนาในรูปแบบของการนำเสนอให้มีความแตกต่างกันเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทกีฬา นับได้ว่าเป็นที่นิยมของประชาชนมาก จากการสำรวจของบริษัท คีย์ ทู ซัคเซส บริษัทให้คำปรึกษาด้านการวางแผนสื่อวิทยุ พบว่าคลื่นที่ครองใจตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในกีฬา ได้แก่ คลื่นF.M. 99.0 MHz คลื่นเมืองไทยแข็งแรง (กรุงเทพมหานคร.2545) ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอข่าวสารทางด้านกีฬา การท่องเที่ยว และสุขภาพ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและคนในวัยทำงาน

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมการฟังอย่างไร ตลอดจน ทักษะและความพึงพอใจที่มีต่อรายการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงรายการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ฟังให้มากที่สุด และเป็นการรักษากลุ่มผู้ฟังไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายหลักของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
6. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
8. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในการกำหนดนโยบายและวางแผนทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินรายการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง
3. เพื่อจะได้นำผลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้ฟังได้
4. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการวิทยุต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz เท่านั้น
3. ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคม 2549

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทง ไกรวรรณ. 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ฟัง 5 ตัวแปร , ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz 3 ตัวแปร และทศนคติที่มีต่อประเภทของรายการ 3 ตัวแปร คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ฟัง

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

- 1.2.1 ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ
- 1.2.2 ด้านผู้ดำเนินรายการ
- 1.2.3 ด้านเวลาในการดำเนินรายการ

1.3 ทศนคติที่มีต่อรูปแบบรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

- 1.3.1 ด้านกีฬา
- 1.3.2 ด้านท่องเที่ยว
- 1.3.3 ด้านสุขภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจโดยรวมรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz และพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการฟัง หมายถึง ความพร้อมที่จะสนองตอบหรือโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ยอมรับหรือต่อต้าน นอกจากนั้นยังพร้อมที่จะสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับฟังจากรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านความถี่ในการฟัง ด้านระยะเวลาในการฟัง ด้านลักษณะการฟัง และด้านความจรรู้จักที่ดีในการฟัง

2. รายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz คือ รายการวิทยุที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา การท่องเที่ยวและสุขภาพ

3. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในเชิงภาพพจน์บวกหรือลบ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ ทั้งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการชักจูงโน้มน้าวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมประกอบด้วย

3.1 ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา การท่องเที่ยวและสุขภาพ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ

3.2 ทศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา การท่องเที่ยวและสุขภาพ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกีฬา ด้านการท่องเที่ยว และด้านสุขภาพ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

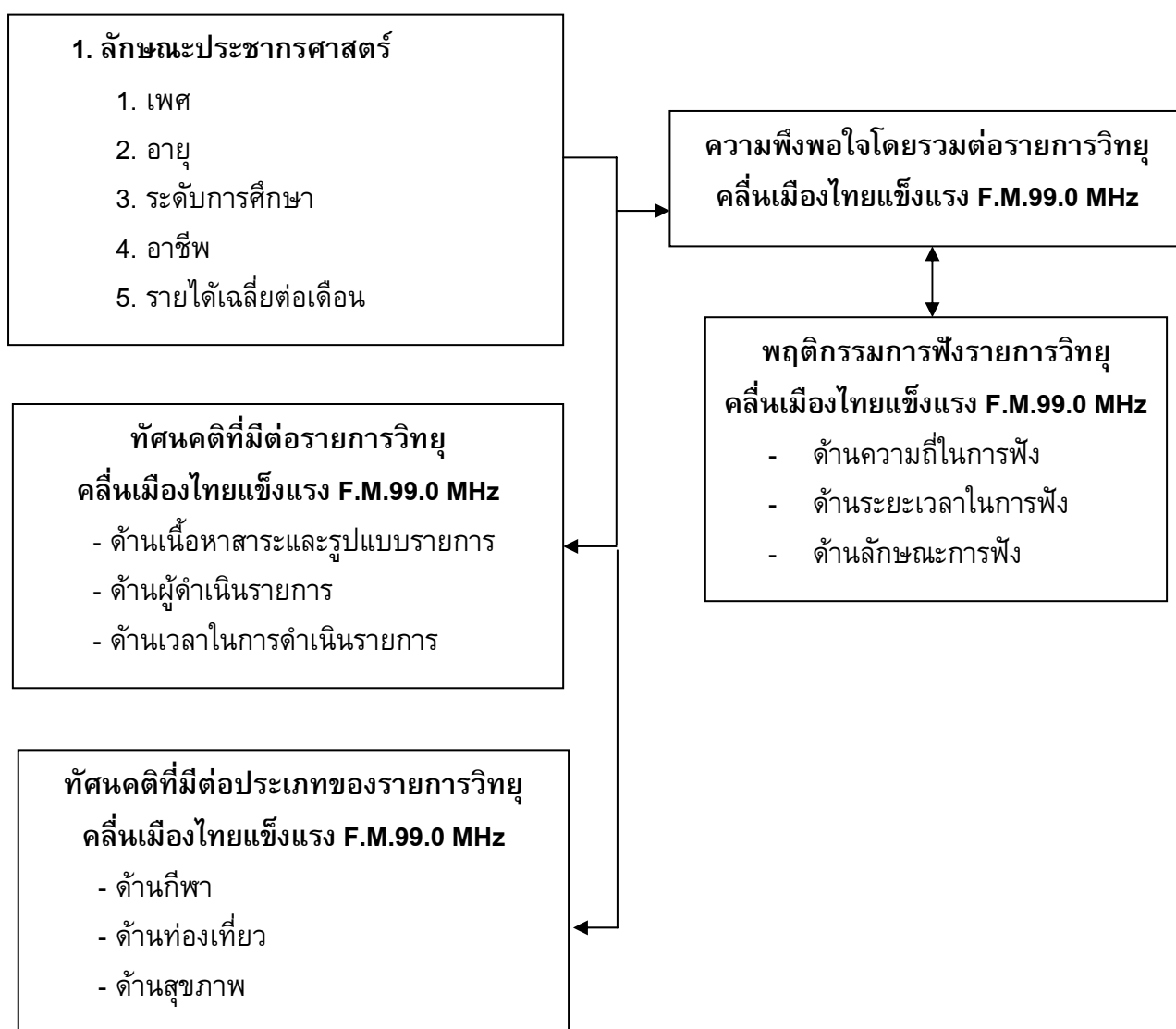
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบ ความประทับใจ ของผู้ฟังต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ฟังที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
3. ทศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย
7. ประวัติความเป็นมาของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
8. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell 1968 :5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วย ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (7Os)

ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ 2541 : 126)

1.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:334) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด มี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

Schiffman and others (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:334-335) กล่าวว่า เมื่อพูดถึง Classical Conditioning ทำให้ระลึกถึง Ivan Pavlov บิดาแห่งการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและเป็นที่ทำให้โลกเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบอย่างชัดเจน ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาการตอบสนองของสุนัข โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. มีการเลือกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับปฏิกิริยาตอบที่มีอยู่แล้วเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus-US) เพราะใครๆ ก็รู้จักดี เมื่อพบเห็นก็ก่อปฏิกิริยาตอบโดยทันที เช่นอาหาร เขานำอาหารล่อสุนัขและสังเกตว่าสุนัขน้ำลายจะไหลหรือไม่

2. ตัวกระตุ้นในข้อ 1 สามารถทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบโดยอัตโนมัติบางอย่าง เช่น กระพริบตา หน้าแดง สะดุ้ง สะท้อนกลับ อารมณ์ น้ำลายไหล เป็นต้น ในที่นี้ Pavlov ใช้อาหารทดลองกับสุนัขเกิดน้ำเกิดอาการน้ำลายไหล เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response-UR)

3. เลือกตัวกระตุ้นใหม่คือ กระดิ่งสำหรับสุนัข ใช้ร่วมกับอาหารเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus-CS) หรือตัวกระตุ้นที่ต้องแนะนำให้รู้จัก มิฉะนั้น น้ำลายจะไม่ไหล

4. ตัวกระตุ้นในข้อ 3 จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบคล้ายๆ กับที่เกิดอิทธิพลของ US เรียกว่าปฏิกิริยาตอบโดยต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Response-CR)

ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการและเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งก็คือ 4P (Product Price Place และ Promotion)

2. ตัวกระตุ้นด้านอื่น (Other Stimuli) ประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ตัวกระตุ้นทั้งสองส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) โดยตรงอันประกอบด้วย

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของคน และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ เช่น

- วัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย
- ชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social) ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มผู้นำในสังคม ฯลฯ
- ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุด
- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่น ในครอบครัวใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อีแวน พารอฟ (Ivan Pavlov) ได้ให้แนวความคิด 3 ประการเกี่ยวกับการเรียนรู้ คือ การซ้ำ การสรุปรวบยอด และการแยกความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

1. การซ้ำ (Repetition) เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ และเป็นการทำให้กระบวนการลืม (Process of Forgetting) ช้าลง แต่ถ้าได้รับข่าวสารเกินกว่าจุดนี้ จะเกิดความ "อึดตัว" และเกิดความตั้งใจและการเก็บรักษาสิ่งที่ได้รับทราบลดน้อยลง

2. การสรุปรวบยอด (Generalization or Stimulus Generalization) การเรียนรู้เกิดจากความสามารถของบุคคล ที่จะทำการสรุปรวบยอดตัวกระตุ้นด้วยเช่นกัน

เขาพบว่า สุนัขสามารถเรียนรู้ที่จะทำให้น้ำลายไหลกับเสียงกระดิ่ง และน้ำลายไหลกับเสียงที่คล้ายกันได้อีกด้วย อาจสรุปได้ว่า ถ้าบุคคลไม่สามารถทำการสรุปรวบยอด คือ ไม่อาจก่อปฏิกิริยาตอบอย่างเดียวกันกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ก็แสดงว่าเราไม่ได้เรียนรู้มากนัก การสรุปรวบยอดเกิดขึ้นเมื่อปฏิกิริยาตอบอย่างหนึ่ง ถูกขยายตัวไปสู่ตัวกระตุ้นที่คล้ายกันอีกตัวหนึ่ง

3. การแยกความแตกต่าง (Discrimination or Stimulus Discrimination)

การแยกความแตกต่าง เป็นผลมาจาก การเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่ง บุคคลเรียนรู้ที่จะแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เหมือนกันมากกว่า 2 สิ่ง เมื่อสิ่งหนึ่งมองเห็นว่าจะมีรางวัล และอีกสิ่งหนึ่งไม่มีรางวัลให้ ความสามารถในการแยกความแตกต่างนี้ สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) ของตราหือได้ ซึ่งทำให้ บริษัท สามารถสร้างภาพพจน์ให้เกิดความนึกคิดของผู้บริโภค

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก-ถนอมเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ชนบทรอบนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

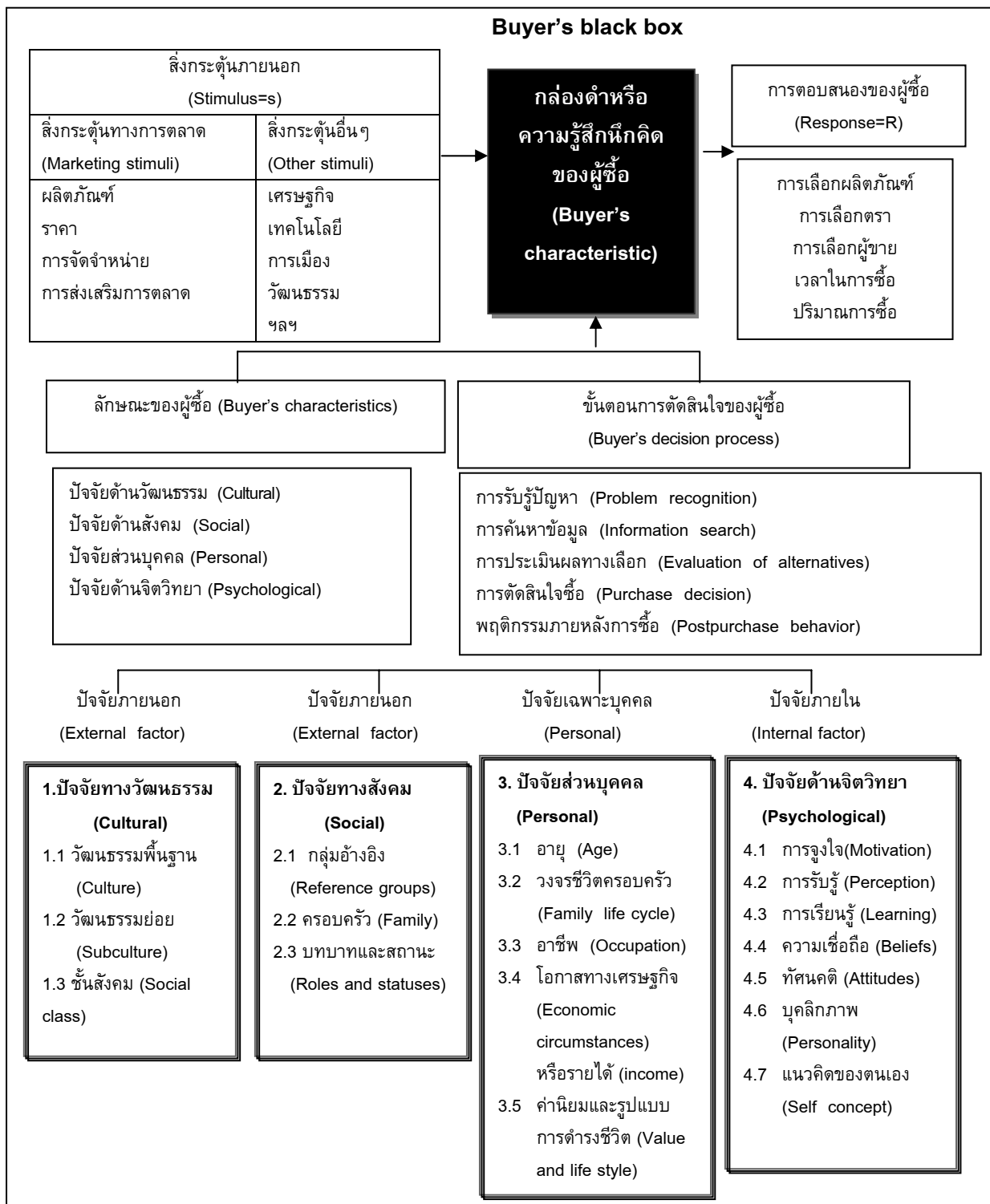
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler. 1997:172)

ตามระบบของ RRB ซึ่งแสดงในตาราง แนวความคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัว ก่อให้เกิดความตั้งใจ และความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ โดยที่จะให้ได้มาซึ่งการวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวต่อสินค้ายี่ห้อ X นักการตลาดควรจะสามารถทำนายได้ว่าจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า x เมื่อต่อมาผู้บริโภคมีประสบการณ์ความจำเป็นสำหรับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งมี x อยู่หรือไม่ การซื้อในอดีตไม่สามารถพิสูจน์ทฤษฎีได้เพราะนักการตลาดไม่สามารถวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวในช่วงก่อนเวลาการซื้อในอดีต ถ้าการซื้อในปัจจุบันถูกใช้เพื่อพิสูจน์ทฤษฎี นักการตลาดต้องติดตามผู้บริโภคและสังเกตการซื้อ แต่แล้วก็เป็นการยากที่จะวัดแนวคิดผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่วนตัวในช่วงเวลาที่มีการซื้อ วิธีการที่ดีกว่าคือวัดแนวคิดตราสินค้า ทัศนคติส่วนตัวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกและความตั้งใจซื้อไปพร้อม ๆ กัน นักการตลาด ขอให้ผู้บริโภคบันทึกการซื้อซึ่งเป็นไปตามหลักการวัดนี้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายกว่ามากที่จะทดสอบความจริงของการทำนายที่ว่าความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ

1.6 ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีการเชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ บางตัวเข้าด้วยกัน ก่อนทำการตัดสินใจ หากนักการตลาดสามารถค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น และทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยพื้นฐาน (Underlying factors) ต่อการประเมินระดับความพอใจของผู้บริโภคได้ ธุรกิจก็จะสามารถไปถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักได้

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction / Customer dissatisfaction) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาก LaBarbera and Mazursky (1983) (อ้างถึงใน Sautter 1990) โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อย ๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือการซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อครั้งก่อนมา ตรายี่ห้อ (Brand) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ LaBarbera and Mazursky ยังกล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจนั้น ควรทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้

Taher et al. (1996) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่ม จะมีผลให้ ผู้บริโภคทำการซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า ดังนั้น บริการส่วนเพิ่ม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการซ้ำที่ร้านนั้นอีก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความชอบในร้านค้า ความเชื่อใจและไว้วางใจ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ จึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังและทำให้เขาารู้สึกมีความสุข ความสะดวกสบาย กับการมาซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้น ๆ ก็ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้ลูกค้าไปซื้อซ้ำแต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่ง Taher et al. เรียกว่า การบริการส่วนเพิ่ม

1.7 พฤติกรรมการซื้อซ้ำกับความซื่อสัตย์ หรือความจงรักภักดีในร้านค้า หรือตรายี่ห้อ

Pearce (1997) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำไม่ถือว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความซื่อสัตย์หรือความจงรักภักดี (Loyalty) ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมแต่ดูจากทัศนคติของลูกค้า (Attitudes) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะมีความเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust) ตลอดจนมีความพึงพอใจ (Satisfaction) การสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะเป็นเรื่องของ การให้ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affection) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้า/บริการในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้า/บริการในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาด ต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการ เพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่พอใจกับ ชนิดของสินค้า/บริการ ความสามารถของพนักงานและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่ เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden and Babin 1994, Cited in Taher et al. 1996) ดังนั้น ชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขาย โดยปราศจากความผูกพันทางด้าน ความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะ เป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตาม ขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้ เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิด

ความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้คือ พยายามที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ และให้บริการที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน 'Should' และ 'Will' expectation ตลอดจนการทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการกระทำของบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาก นอกจากนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำไม่ถือว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความซื่อสัตย์หรือ ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมแต่ดูจากทัศนคติของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสาร (Selective processes)

กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้เตรียมการมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถ หรือใช้ผู้ที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (อุทุมพร เลื่องลือเจริญ กิจ. 2540: 18)

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2532 : 136-139)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดย Festinger L.A. นั้นกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสาร

ใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance

ดังนั้นการที่ลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรร เฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน Festinger ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลยอมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดนั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยเก่าแก่ Allport G.W & Postman, L ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมาทั้งนี้เพราะแต่ละคน เลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด ต่อ ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการณรงค์ในเรื่องต่างๆ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ความหมายแตกต่างกันไป (เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว) ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสาร นั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น (อ้างถึงใน พระมหาชัยนาท อรรถบุตร, 2544)

ในการแสวงหาข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลนั้นต้องการข้อมูลการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารอย่างที่ผ่านมาเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เอง จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารของผู้รับสารเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ทักษะคติ ตามความรู้สึคนึกคิดไม่เหมือนกัน

การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกล้วนก่อให้เกิดภาวะทั้งจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคนเพราะความหมายของสื่อที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสื่อจะมีการตีความสื่อจะมีการตีความหมายสื่อที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสื่อ ในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมสื่อไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสื่อมั่นคงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

- ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน

- การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
- ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารนั้น
- ทักษะ เป็นตัวกำหนดท่าทีของพฤติกรรมในการเปิดรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

- บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า คนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะและกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และเข้าใจ
- ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ในการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยส่วนใหญ่จะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิง ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้น จึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทักษะและพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการเปิดรับเนื้อหาของสารรวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาสาระที่ได้รับด้วย

ในส่วนของการวิจัยอื่นๆ เกี่ยวกับการรับสารนั้น ชาร์ลส แอตคิน กล่าวว่าบุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพัน ที่จะตามมา สื่อใดให้รางวัลตอบแทน (Reward value) สูงแต่ใช้ผลการลงทุนลงแรง (Expenditures) เพื่อเข้าถึงเนื้อหาสาระต่ำ บุคคลก็จะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลรางวัลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็จะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

โจเซฟ แคลปเปอร์ ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของชาร์ลส ไรท์ ว่า โดยส่วนใหญ่คนเรานั้นมีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือ

ความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความสนใจของตน

เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังนี้

ความเหงา: เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นโดยตรง สิ่งที่ดีคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

ความอยากรู้อยากเห็น: เป็นคุณสมบัติอย่างอื่นของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิด หรือการกระทำนอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

ประโยชน์ในการใช้สอย : โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดเห็นของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิงข่าวสารเหล่านี้

ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป: นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อ สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ (อ้างใน วิไลพร จิตต์จุพานนท์)

สื่อมวลชนและการเปิดรับสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม โดยใช้ช่องทาง คือ สื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งสื่อมวลชนหมายถึง สื่อที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการ ได้แก่

1) กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นสื่อประเภทที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อมวลชน

การที่วัยรุ่นรับสื่อมวลชนต่างชนิดในเวลา ปริมาณ และรับรายการที่แตกต่างกับไปนั้น นักวิชาการได้พยายามศึกษาว่าอะไรเป็นสาเหตุของความแตกต่างในการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่าตัวแปรที่อาจจะเป็นสาเหตุของการเปิดรับสื่อมวลชนของวัยรุ่นนั้นมีมาก ตัวแปรนั้น อาจจะเป็นลักษณะของสถานการณ์ ลักษณะของวัยรุ่น และลักษณะของครอบครัวไปด้วยพร้อมกัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนมีโครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจ การเปิดรับสื่อ หรือตีความหมายจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนจึงได้เสนอหลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- (1) มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- (2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- (3) มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- (4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลแตกต่างกันไป

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสาร และการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชนิดในเวลา ปริมาณ และการรับรายการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ การเปิดรับรับสื่อมวลชนต่างกันไป รวมถึงการศึกษาแนวคิดของชาร์ลส ไรท์ เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหา สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ประกอบกับ

แนวความคิดของเมอร์ริลและโลเวนสไตน์ ได้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในการวิจัย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (รูปแบบของรายการ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 155-160) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วย ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) และส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (The Promotion Mix) ดังรายละเอียด

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ผู้บริการงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมาย คือ 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 และข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและการขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์กรธุรกิจ ขึ้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิภพของคู่แข่งชั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่คุณคิดเอากับการขนส่งและการจัดการสินค้า

ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ นักการตลาดจะต้องปฏิบัติการเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งกำหนดระดับการจัดจำหน่ายว่าจะให้สั้นหรือยาวเพียงใด (Degree of Directness) ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตการครอบคลุมตลาด (The Extent of Market Coverage) ตลาดจนถึงระดับความควบคุมและความ

ร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้านั้น นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทและทำเลที่ตั้งของเครื่องอำนวยความสะดวก

นอกจากนั้นก็ยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งและรักษาระดับสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งกับบริษัทที่จะให้ส่งสินค้า การต่อรองราคาขนส่งและค่าบริการขนส่งพิเศษ

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (The Promotion Mix) นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงานขายและกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ให้นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

ตาราง 2 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ความกว้าง (Breath)		
การโฆษณา (Advertising)	ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
↓	↓	↓
ความลึก (Depth)		
<ul style="list-style-type: none"> - จดหมายตรง - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - นิตยสาร - วิทยู - อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายตามบ้าน - ขายทางโทรศัพท์ - ขายในร้านค้า - อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตั้งแสดงที่ร้านค้า - การจัดงานแสดงสินค้า - การแสดงสินค้า - ของแถม - การแข่งขันและเกมส์ต่าง ๆ - การลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ - อื่น ๆ

ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2526 : 160)

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆ ที่เหมาะสม

ราคา (Price) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย สอดคล้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าสามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดหรือไม่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นใน ส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ และเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลาง หรือไม่ ถ้าจะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

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

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งคลังสินค้า การกำหนดขนาดคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ กำหนดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

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

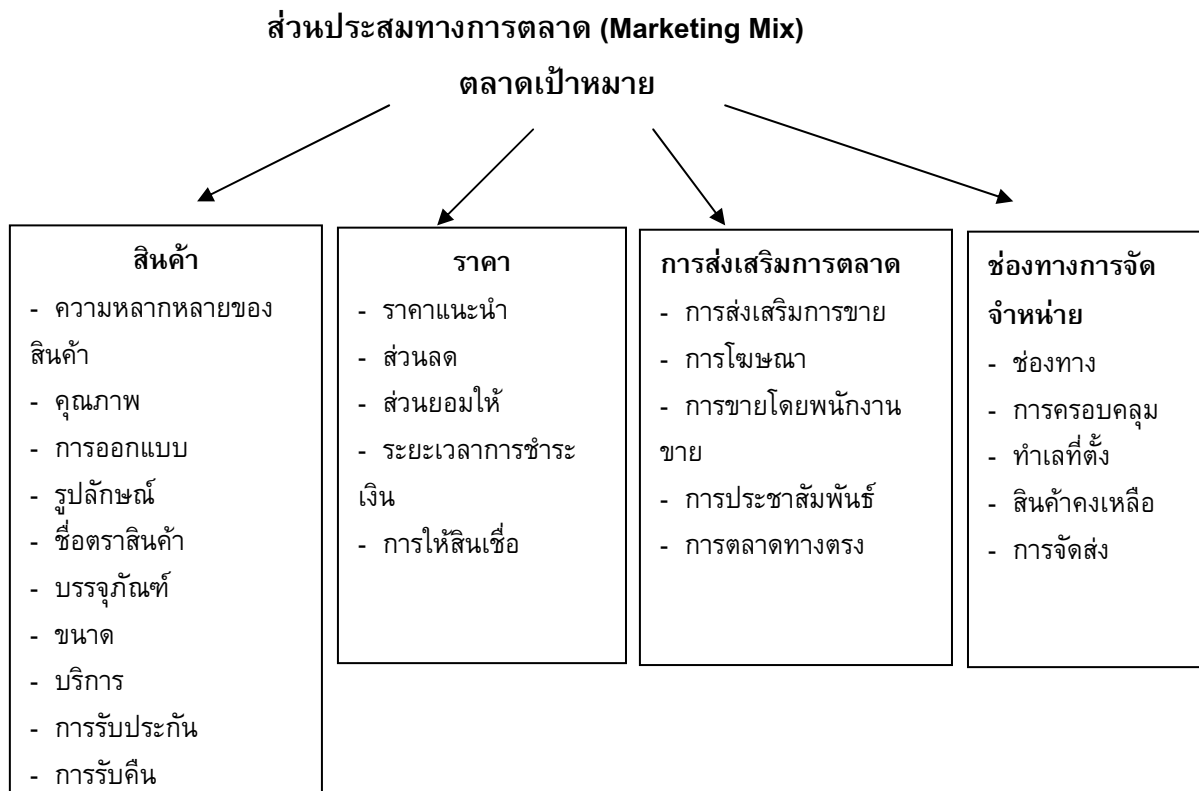
- การโฆษณา (Advertising) จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสมและการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

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

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

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้นซึ่งจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

คอตเลอร์ (Kotler , 2000 : 15) ได้สรุปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดง Marketing Mix

ที่มา : Kotler. (2000). Marketing management.. Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall.

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34-38) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตามถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระต่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมากกล่าวคือ หลังจากที่ทุ่มมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหลายที่มีอยู่ถึง 16 อย่างอาจสามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ / หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

2. Place หรือ สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ซึ่งต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีระบบการจัดจำหน่ายขั้นตอนสั้นนิดเดียว คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ได้ แต่ก็ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ

3. Promotion หรือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promiton) ซึ่งผู้บริหาร

การตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass selling) ที่สำคัญที่สุดแต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. Price หรือราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดังกล่าวจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานั้นจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้ว และเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของรายการว่ารูปแบบรายการแบบที่จัดอยู่ในช่วงรายการใดเป็นรูปแบบที่นิยม และมีช่วงใดที่มีข้อบกพร่องที่จะปรับปรุงเพื่อให้รายการให้เป็นที่ปรารถนาของผู้ฟัง และจะศึกษาว่าผู้ฟังต้องการจะให้เพิ่มรูปแบบรายการใดเพื่อเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้มากขึ้น

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่าง ๆ การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติเป็นอย่างดี จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี โดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมาย ของทัศนคติได้ดังนี้

สมยศ นาวิกาน (2521 : 82-83) เสนอว่า “ทัศนคติ” หมายถึงความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อหากว่าคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

Schiffman และ Kanuk (1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่

พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 :152) กล่าวว่า ทักษคติมาจากการเรียนรู้ ทักษคติเปลี่ยนแปลงได้ ทักษคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทักษคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทักษคติมีโครงสร้างที่เป็นลบ และทักษคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudon and Della Bitta.1993:423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทักษคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

ทักษคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ (Asseal .1998:282)

ลักษณะของทักษคติมีดังนี้

1. ทักษคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทักษคติที่มีต่อความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทักษคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude has consistency) ลักษณะของทักษคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษคติ

1. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษคติก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะคิด ก็คือแนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทักษะคิดจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แหล่งที่มาของการเกิดทักษะคิด

แหล่งที่มาของการเกิดทักษะคิด เกิดจากหลายปัจจัยดังนี้ (Loudon and Della Bitta.1993:427- 428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสัมพันธสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทักษะคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทักษะคิดที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรรโนอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมๆ ไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

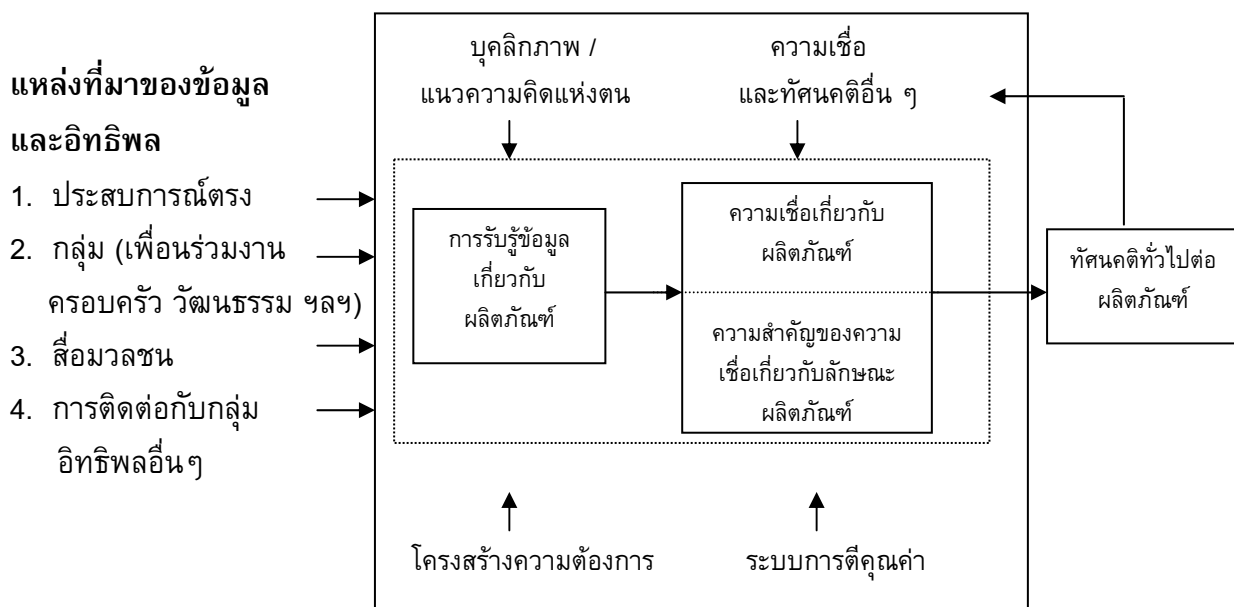
1.3บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อยจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปอยู่ร่วมด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ทัศนคติ

ของเราก็มีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหานั้นได้อย่างไร



ภาพประกอบ 5 แสดงแผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา
 ที่มา : David L.Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior : Concepts and
 Applications, 4th ed ,428

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

- ทัศนคติในทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร

- ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกกระหองระแหง (Unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

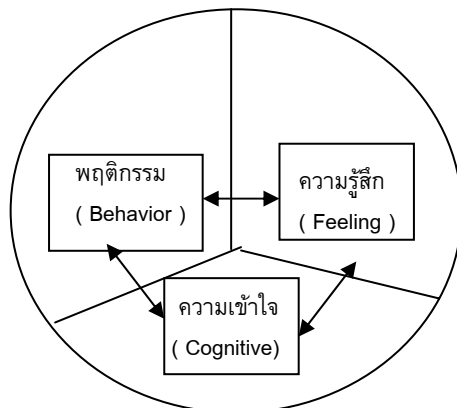
- ทัศนคตินิ่งเฉย เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช ลภีรัตกุล. 2540:200)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitude) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่ต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:189)

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective feeling หรือ learning) 3) ส่วนของ

พฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังภาพประกอบที่ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Shiffman and Kanuk. Consumer Behavior. 5th ed , 285.

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) Shiffman and Kanuk

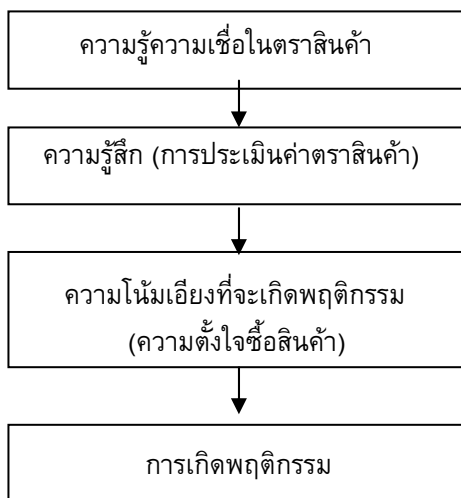
กล่าวว่า หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงส่วนของโมเดล

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ

Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to buy)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Henry Asseal: Consumer Behavior and Marketing Action.^{5th} ed , 267.

จากภาพประกอบ 7 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือ ความเชื่อ นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

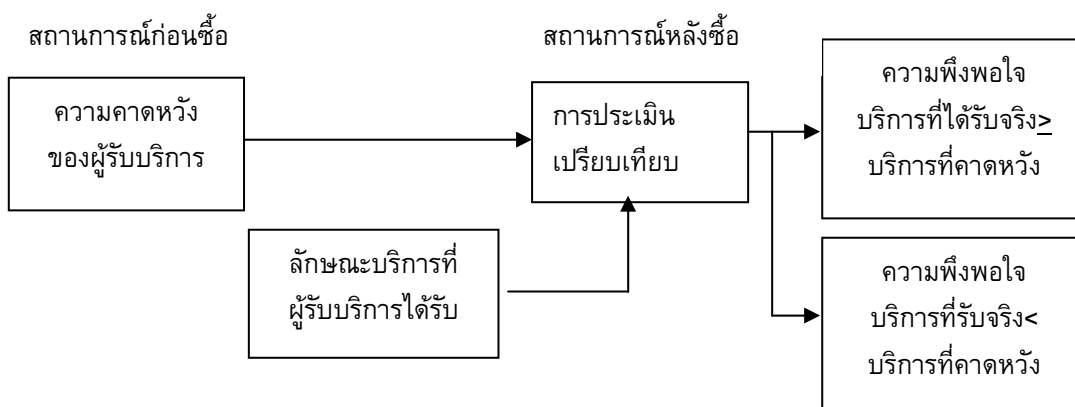
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคลหรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนาหรือความต้องการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยมและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระสังคม และความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ นับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2540:203)

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา เพื่อทราบถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับรายการ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver.1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ
ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ : 34.

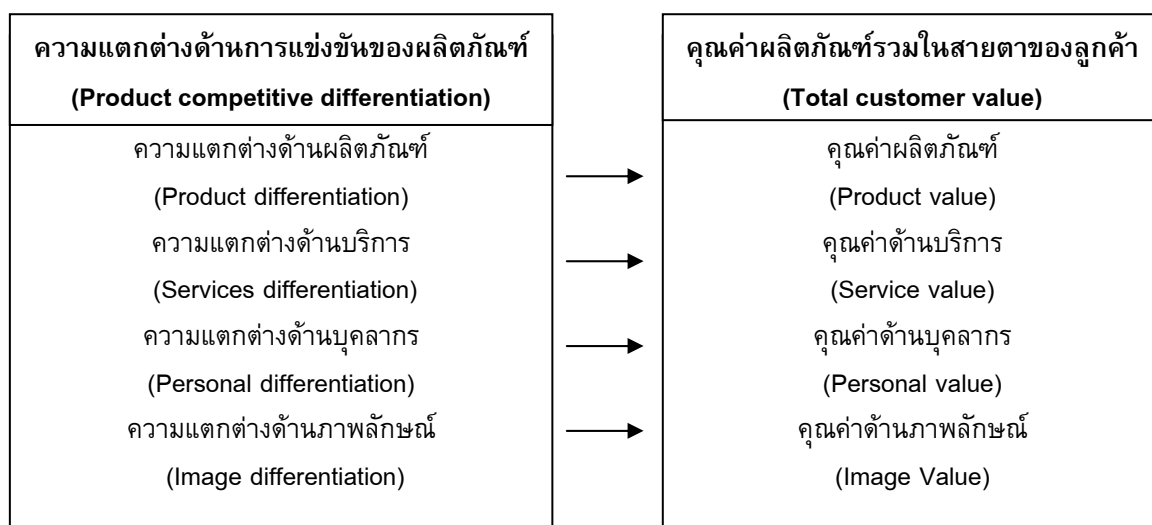
นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler.1994:98) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณค่า ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของผลประโยชน์ ตัวผลิตภัณฑ์และจากความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อซึ่งส่งผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง สำหรับความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Customer added value)

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลการ และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการ เรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 46

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530: 55-56)

1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนด ความพึงพอใจ

2.ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3.ระดับของความตั้งใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4.ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน เช่น เราทราบว่าการล้างจานจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อล้างจานสำรองทดแทน ซึ่งถ้าเราทราบว่าผู้บริโภค ไม่ชอบล้างจานสำรองเพราะในอดีต เคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างล้างจานจริงๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาลที่มีล้างจาน

5.ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือดยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6.ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้า

นั้น ๆ อีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความสนใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ คีตเลอร์ ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเกิดขึ้นจากความแตกต่างของผลประโยชน์ การพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) สำหรับความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการที่มีรูปแบบรายการแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ในด้านใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

6. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 ด้วยพระดำริของพลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงคมนาคม พระองค์ทรงนำเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์ขนาดกำลังส่ง 200 วัตต์มาตั้งที่วังบ้านดอกไม้ ถนนหลวง ทดลองส่งเสียงพูดและเสียงดนตรี และให้กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลขทดลองวิทยุกระจายเสียง 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) ครั้นเมื่อปรากฏว่าผลการรับฟังวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้นในระยะทางไกล

เช่น ในบริเวณจังหวัดรอบ ๆ กรุงเทพฯ ไม่ค่อยดี เนื่องจากมีอาคารจางหาย 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 หลักการสำคัญในการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ ก็คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุเพื่อรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้ ก่อนนั้นพระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข พ.ศ. 2471 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับวิทยุฉบับแรกของประเทศไทย ไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง

เมื่อการรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนมากขึ้น กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นที่บริเวณทุ่งนา หน้าวังพญาไท เพื่อใช้ส่งวิทยุกระจายเสียงโดยเฉพาะ และดัดแปลงใช้ห้องวังพญาไทเป็นห้องส่งดนตรี ห้องแสดงพระธรรมเทศนา และบรรยายห้องสำหรับผู้ประกาศวิทยุกระจายเสียง เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงใหม่เป็นเครื่องส่งซื้อมาจากต่างประเทศมีกำลังส่ง 2,500 วัตต์ ใช้ความยาวคลื่น 350 เมตร และประกาศชื่อสถานีว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท” (Radio Bangkok at Phayathai)

กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้กระทำพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2473 อันเป็นวันที่ระลึกฉัตรมงคลในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธีฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอัมรินทร์วินิจฉัยในพระบรมมหาราชวัง กระแสพระราชดำรัสตอนหนึ่ง มีความว่า

“การวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มจัดขึ้นและทำการทดลองตลอดมานั้น ด้วยความมุ่งหมายว่า จะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พสกนิกรประชาชน เราได้ให้แก้ไขพระราชบัญญัติที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนกันยายนแล้ว และบัดนี้ได้ส่งเครื่องส่งกระจายเสียงอย่างดีเข้ามาตั้งที่สถานีวิทยุโทรเลขพญาไทเสร็จแล้ว เราจึงขอสั่งให้เปิดใช้เป็นปฐมฤกษ์ตั้งแต่วันที่บัดนี้ไป” ถือได้ว่าเป็นพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงอย่างเป็นทางการครั้งแรก และถือได้ว่าเป็นการก่อกำเนิดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และยังถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุกระจายเสียงได้

ต่อมารัฐบาลได้อนุมัติโครงการส่งวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลขมาแต่เริ่มแรกไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการซึ่งได้จัดตั้งขึ้นหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 จึงได้มีการโอนกองทะเบียนวิทยุและกระจายเสียงซึ่งมีหน้าที่ดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง

รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่พญาไท จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมโฆษณาการ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในภายหลัง ส่วนการทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงของกองช่างวิทยุ ด้วยเครื่องส่งวิทยุ 7 พี.เจ. และ 8 พี.เจ. ก็ยังคงดำเนินการต่อไป

ต่อมาแผนช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงอีกครั้งที่ตีกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ส่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2489 ด้วยความถี่คลื่นสั้น เอ.เอ็ม. 950 กิโลเฮิร์ตซ์ และคลื่นสั้น 4,755 กิโลเฮิร์ตซ์พร้อมกันทำให้สามารถรับฟังได้ทุกจังหวัดทั่วประเทศ วิทยุทดลอง 1 ปณ. นี้ จึงนับเป็นสถานีแห่งแรกที่ส่งกระจายเสียงควบคู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ต่อมาจึงมีสถานีวิทยุ รต. ของกรมรักษาดินแดนกระทรวงกลาโหม เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องส่งคลื่นวิทยุทางความถี่ หรือ F.M. แบบเสียงโดด (Monophonic) นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. เป็นประจำ

เนื่องจากรัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทของวิทยุกระจายเสียง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของราชการ พ.ศ. 2511 ควบคุมคุณภาพเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศ เจ้าหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง 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 ระเบียบฉบับนี้มีข้อกำหนดสำคัญประการหนึ่งคือ ห้ามสถานีวิทยุกระจายเสียงส่งวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้น ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

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

1. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาประเทศ และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสารและการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน
2. สนับสนุนและส่งเสริมศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียงทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมายทั้งนี้ได้แบ่งงานออกเป็น 7 ฝ่าย ดังนี้

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

การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สามารถแยกลักษณะการแสดงผลบทยากออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 1 (ระบบ เอ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านสาระความรู้ ข่าวสาร บริการสาธารณะเพื่อการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตและสังคม
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 3 (ระบบ เอฟ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 3 (ภาคภาษาต่างประเทศ) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสังคมไทย

จากข้อมูลของกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งชาติประชาสัมพันธ์ได้ระบุไว้ในรายชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ปี 2545 ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

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

ที่มา : กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2545

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า วิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 524 สถานีโดยครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 70 จังหวัด (กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2545) ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการส่งข่าวสารข้อมูลของสินค้า โดยการเสาะหาสถานีที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการจะขายสินค้า

7. ประวัติความเป็นมาของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการกิจการด้านสื่อมวลชนรายใหญ่ที่มีสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุเป็นของตนเอง และเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อมวลชนผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบ เช่น สถานีวิทยุ อสมท. ส่งกระจายเสียงทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 62 สถานี โดยแต่ละสถานีจะผลิตรายการที่มีรูปแบบรายการแตกต่างกันไป ดังเช่นคลื่นเมืองไทยแข็งแรงที่กำเนิดขึ้นหลังจากที่อสมท. ได้รับสัมปทานให้เป็นคลื่นเกี่ยวกับกีฬาในสมัยคุณแสงชัย สุนทรวัฒน์ จึงให้เอกชนเช่าช่วงทำรายการ โดยใช้ชื่อรายการว่า Sport Radio และเปิดตัวอย่างไม่เป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2547 ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะ จนในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2548 จึงก่อตั้งรายการขึ้นอย่างเป็นทางการ แต่ตามกฎหมายตามมาตรา 40 มีข้อห้ามมิให้ผู้อื่นเช่าช่วงเวลา ดังนั้นอสมท. จึงต้องดำเนินการจัดรายการเอง โดยเปลี่ยนชื่อรายการเป็นคลื่นเมืองไทยแข็งแรง และมีการจัดรายการโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับกีฬาเป็นหลัก แต่เพิ่มเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสุขภาพ ทั้งนี้อสมท. เข้ามาดูแลทั้งทางด้านการจัดผังรายการ การตลาด ตลอดจนการผลิตรายการเอง

รูปแบบรายการ 10 อันดับยอดนิยม ของคลื่นเมืองไทยแข็งแรงในช่วงต่าง ๆ มีดังนี้

รายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรงประกอบด้วยรายการต่างๆ ประมาณ 25 รายการ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มผู้ฟังจะมีทั้งที่ฟังตลอดทั้งวัน และฟังเฉพาะช่วงเวลา โดยทางสถานีได้จัดอันดับรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 10 อันดับดังนี้

1. Morning Talk – คьюเรื่องต่างๆ ไป เช่น ข่าวที่พาดหัวหนังสือพิมพ์ แต่เน้นการพูดคุยในเรื่องกีฬาประมาณ 70% โดยไม่มีการเปิดรับสายพูดคุยกับผู้ฟังรายการ
2. Sport Guide – คьюเรื่องความเคลื่อนไหวของฟุตบอล ทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นการวิเคราะห์ผลการแข่งขันฟุตบอลที่จะแข่งขันในวันถัดมา และการสรุปผลการแข่งขันฟุตบอลที่ผ่านมา โดยมีการเปิดรับสายพูดคุยกับผู้ฟังรายการ
3. Soccer Live Report – การรายงานสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศที่กำลังแข่งขันในขณะที่ออกอากาศ ซึ่งการรายงานผลฟุตบอลนี้จะมีเฉพาะวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลเท่านั้น หากวันใดไม่ได้มีการแข่งขันจะดำเนินรายการตามผังรายการเดิม โดยรายการ Soccer Live Report จะออกอากาศในช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น. นอกจากนี้ยังมีการพากย์การแข่งขันฟุตบอลประกอบด้วย
4. Golf Trick – คьюเรื่องเกี่ยวกับกอล์ฟล้วนๆ และมีการเปิดรับสายผู้ฟังรายการ โดยหัวข้อในการพูดคุย เช่น การปรึกษาเรื่องวงสวิง การแนะนำเทคนิคในการตีกอล์ฟต่างๆ เป็นต้น
5. Healthy Time – รายการสำหรับคนรักสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นการปรึกษาและตอบปัญหาด้านสุขภาพ มีการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ การป้องกันการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย วิธีการรักษาอาการบาดเจ็บต่างๆ เป็นต้น

6. Motor Spa – การตอบปัญหาและปรึกษาเรื่องรถยนต์ การดูแลและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ต่างๆ รวมถึงการซื้อ-ขายรถยนต์ เป็นต้น

7. เทียวไปกินไป – เป็นการแนะนำร้านอาหารอร่อยๆ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรายการจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ รายการท่องเที่ยวและรายการแนะนำร้านอาหารต่างๆ โดยในส่วนของรายการกินไปจะมีการสัมภาษณ์และพูดคุยกับเจ้าของร้านอาหาร ในส่วนของเทียวไปนอกจากจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังมีการพูดคุยกับเจ้าของรีสอร์ทหรือที่พักต่างๆ เป็นต้น

8. 99 Book Mark – คุยเรื่องหนังสือ และแนะนำหนังสือที่ออกใหม่และหนังสือกำลังเป็นที่สนใจ

9. สุขภาพกับเพลง – เป็นการคุยเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มนมให้เหมาะสมกับวัย โดยเป็นการคุยสลับกับการเปิดเพลง ซึ่งเพลงที่เปิดในรายการจะเป็นเพลงในยุค 80's เช่น วงชาตรี วงแกรนด์เอ็กซ์ เป็นต้น

10. Evening Talk - รูปแบบรายการจะคล้ายกับ Morning Talk แต่เน้นการพูดคุยและเล่าเรื่องต่างๆ ไปให้ฟังเท่านั้น ไม่มีการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ให้ฟัง ซึ่งไม่มีการเปิดรับสายจากผู้ฟังรายการ

8. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

นุจรี ดวงแก้ว.(2542). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง"95.5FMX" ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ระหว่าง 4,001-5,000 บาท/เดือน ในส่วนของพฤติกรรมการรับฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังรายการ 1-2 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับฟังรายการประมาณ 1-2 ชม./วัน และส่วนใหญ่เพิ่งจะรับฟังรายการมาไม่นานนี้ และมีพฤติกรรมการฟังรายการในลักษณะเปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สำหรับสถานที่ที่รับฟังรายการมากที่สุดคือ ที่บ้าน ส่วนช่วงเวลาในตอนเย็น จันทร์-ศุกร์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการคือ ตั้งแต่เวลา 16.00-22.00 น. พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 มากที่สุด

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเห็นว่ารายการช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด และพอใจที่รายการได้ให้ความรู้ในการเสริมทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในแง่ประโยชน์เพื่อช่วยคลายความเหงา ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะ

ภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในการเรียน รวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปีของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเพลง "95.5FMX" มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับฟังรายการเพลง " 95.5FMX " นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกัน และได้รับประโยชน์จากรายการ แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเพลงที่เปิดในรายการ รองลงมาคือ ดีเจ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการเล่นเกมในรายการและเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ โดยเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเกมที่น่าสนใจในรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ดีเจ และเพลงประจำรายการ (จึงเกิ้ล)

สุภัทรา ตาบวิเชียร.(2544) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz และศึกษาระดับความนิยมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz โดยการศึกษาความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการ ด้านวิธีดำเนินรายการ ในด้านเวลาการดำเนินรายการ พบว่า ลูกค้าในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นธุรกิจประเภท ลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) คือพนักงานระดับกลาง สำหรับลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน (Agency) นั้นลูกค้าส่วนมากเป็นบริษัทประเภท Limited Service Agency และอื่นๆ สำหรับในด้านรายได้ของลูกค้าในส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความพึงพอใจในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz ของลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน (Agency) และพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับรายการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ 1. รายการเก็บตกจากเนชั่น 2.รายการจับเข้าคู่กัน 3.รายการจับชีพจรโลก 4.รายการมิติข่าวเช้านี้ เวลา 05.30-07.00 น. 5.รายการวันนี้ที่กทม. 6.รายการส่องโลกธุรกิจ 7.รายการก้าวทันธุรกิจ 8.รายการก้าวไปด้วยกัน 9.รายการมิติข่าวเช้านี้ เวลา 07.30-08.00 น. 10.รายการเนชั่นเน็ตเวิร์ค 11.รายการโฉมหน้าสภาไทย 12.รายการสายตรงจากห้องคำ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) ตำแหน่งลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน (Agency) ประเภทบริษัท และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz แตกต่างกัน

ซูดามา ปุณณะหิตานนท์. (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0 เมกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิม แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิง ส่วนการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิง และความคิดเห็นต่อรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิม

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทราบถึงส่วนประกอบของพฤติกรรมการรับฟังรายการว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ ประกอบด้วยอะไรบ้าง รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการวิทยุ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางของกรอบแนวความคิด และแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อการฟังรายการวิทยุ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรูปแบบรายการ โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดต่างๆ มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด และแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังทั้งเพศชายและหญิง ที่ฟังรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง FM. 99.0 MHz ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ฟังทั้งเพศชายและหญิง ที่ฟังรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง FM. 99.0 MHz ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

เมื่อ n หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z หมายถึง ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
E หมายถึง ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ α 0.05 โดย $Z (1 - \alpha / 2)$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z (1 - 0.05)$ หรือ $Z 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
2

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% (หรือ E = 0.05)

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

และเพื่อสำรวจจำนวน 15 ตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน จากทั้งหมด 6 กลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตปทุมวัน และ เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มเจ้าพระยา เขตบางนา และ เขตห้วยขวาง
3. กลุ่มบูรพา เขตบางเขน และ เขตบางกะปิ
4. กลุ่มศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง และ เขตมีนบุรี
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตทวีวัฒนา และ เขตบางกอกใหญ่
6. กลุ่มกรุงธนใต้ เขตจอมทอง และ เขตธนบุรี

ขั้นที่ 2 กำหนดขนาดของตัวอย่างชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็เก็บจำนวนตัวอย่างมามาก ถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็เก็บจำนวนตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 12)

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

ตาราง 4 แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์		
	- เขตปทุมวัน	98,903	26
	- เขตสัมพันธวงศ์	103,453	27

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
2.	กลุ่มเจ้าพระยา		
	- เขตบางนา	158,314	42
	- เขตห้วยขวาง	79,528	21
3.	กลุ่มบูรพา		
	- เขตบางเขน	171,856	46
	- เขตบางกะปิ	146,621	39
4.	กลุ่มศรีนครินทร์		
	- เขตสวนหลวง	114,626	30
	- เขตมีนบุรี	76,712	20
5.	กลุ่มกรุงธนเหนือ		
	- เขตทวีวัฒนา	118,000	31
	- เขตบางกอกใหญ่	86,345	23
6.	กลุ่มกรุงธนใต้		
	- เขตจอมทอง	179,381	47
	- เขตธนบุรี	179,555	48
	รวม	1,513,294	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจาก 12 เขต บริเวณแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานทำงาน สถานศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากว่าสถานที่ต่างๆ เหล่านี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ	เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
อายุ	เป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ควรปรับปรุง	2	คะแนน
ควรปรับปรุงอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมิน	ระดับคะแนน + 0.80
1.00 + 0.80	1.80
1.80 + 0.80	2.60
2.60 + 0.80	3.40
3.40 + 0.80	4.20
4.20 + 0.80	5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติ ด้านเนื้อหาสาระ และรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับควรปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น เมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการ ประกอบด้วย ความคิดเห็นและความถี่ ด้านกีฬา ท่องเที่ยว และสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions)
แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ดีมาก/ตลอดเวลา	5	คะแนน
ดี/บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง/บางครั้ง	3	คะแนน
ควรปรับปรุง/นานๆครั้ง	2	คะแนน
ควรปรับปรุงอย่างมาก/ไม่เคยเลย	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมิน	ระดับคะแนน + 0.80
1.00 + 0.80	1.80
1.80 + 0.80	2.60
2.60 + 0.80	3.40
3.40 + 0.80	4.20
4.20 + 0.80	5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและความถี่ของทัศนคติประเภทของรายการ ด้านกีฬา ท่องเที่ยว และสุขภาพ เนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการ/มีความถี่ในการฟังรายการ ในระดับดีมาก/ตลอดเวลา

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการ/มีความถี่ในการฟังรายการ ในระดับดี/บ่อยครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการ/มีความถี่ในการฟังรายการ ในระดับปานกลาง/บางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการ/มีความถี่ในการฟังรายการ ในระดับควรปรับปรุง/นาน ๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้รับฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการ/มีความถี่ในการฟังรายการ ในระดับควรปรับปรุงอย่างมาก/ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

พอใจอย่างมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
พอใจ	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมิน	ระดับคะแนน + 0.80
1.00 + 0.80	1.80
1.80 + 0.80	2.60
2.60 + 0.80	3.40
3.40 + 0.80	4.20
4.20 + 0.80	5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้รับฟังมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับ พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้รับฟังมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับ พอใจ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้รับฟังมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้รับฟังมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับ ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้รับฟังมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับ ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ช่วงเวลาในการฟังรายการ ซึ่งเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตลอดเวลา	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 8 แสดงเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมิน	ระดับคะแนน + 0.80
1.00 + 0.80	1.80
1.80 + 0.80	2.60
2.60 + 0.80	3.40
3.40 + 0.80	4.20
4.20 + 0.80	5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ฟังรายการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ช่วงเวลาที่ฟังรายการ/ความจงรักภักดีที่มีต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับตลอดเวลา/เปลี่ยนแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ช่วงเวลาที่ฟังรายการ/ความจงรักภักดีที่มีต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับบ่อยครั้ง/อาจจะเปลี่ยน

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ช่วงเวลาที่ฟังรายการ/ความจงรักภักดีที่มีต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับบางครั้ง/ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ช่วงเวลาที่ฟังรายการ/ความจงรักภักดีที่มีต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับนานๆ ครั้ง/อาจจะไม่เปลี่ยน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ช่วงเวลาที่ฟังรายการ/ความจงรักภักดีที่มีต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในระดับไม่เคย/ไม่เปลี่ยนแน่นอน

ส่วนจำนวนครั้งที่ฟังต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการฟังในแต่ละครั้ง ความถี่ในการฟัง ลักษณะการฟังรายการ เหตุผลในการฟัง สถานที่ที่ฟังรายการ และการรู้จักคลื่นเมืองไทยแข็งแรง ซึ่งเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ระยะเวลาในการฟังในแต่ละครั้ง	เป็นสเกลมาตราส่วน (Ratio scale)
ความถี่ในการฟัง	เป็นสเกลมาตราส่วน (Ratio scale)
ลักษณะการฟังรายการ	เป็นสเกลมาตราส่วน (Ratio scale)
เหตุผลในการฟัง	เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
สถานที่ที่ฟังรายการ	เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
การรู้จักคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรจุกัญจน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ฟังจำนวน 30 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.8301

1) ทศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

- ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8290
- ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8290
- ด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8298

2) ทศนคติที่มีต่อประเภทของรายการ

- ประเภทกีฬา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8289
- ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8290
- ประเภทสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8290

3) ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8288

4) พฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

- ช่วงเวลาที่ฟังคลื่นเมืองไทยแข็งแรง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8266

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าเชื่อถือได้มาก ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.8547

1) ทศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

- ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8496
- ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8499
- ด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8494

2) ทศนคติที่มีต่อประเภทของรายการ

- ประเภทกีฬา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8472
- ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8483
- ประเภทสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8496

3) ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8512

4) พฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

- ช่วงเวลาที่ฟังคลื่นเมืองไทยแข็งแรง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8496

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างฟังรายการ
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย แข็งแรง F.M. 99.0 MHz

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด แสดงทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz และพฤติกรรมการฟังรายการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ฟัง จำนวนครั้งที่ฟังต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการฟังในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยใช้ค่าที (T-test)

2.2 ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova)

2.3 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz และทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz

2.4 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ได้แก่ ด้านความถี่ในการฟัง ด้านระยะเวลาในการฟัง ส่วนด้านลักษณะการฟัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

โดยที่	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2543) ดังสูตร

α	=	$\frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$
เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.1 ค่า t – test (Independent t – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169)

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ถ้าพบว่า

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)}$$

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

โดยมี df = $n_1 + n_2 - 2$

หากพบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

โดยมี df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k – 1) ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม (n – k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร LSD} = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรายวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

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

เมื่อ	Y	แทน	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย แข็งแรง F.M. 99.0 MHz
	X	แทน	พฤติกรรมกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
	P_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา
วาชนีย์ปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายของความสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f– Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย
 แข็งแรง F.M.99.0 MHz

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	348	87.00
หญิง	52	13.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	96	24.00
25 – 34 ปี	225	56.25
35 – 44 ปี	46	11.50
45 – 54 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	8.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	18.25
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.25
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	37	9.25
อาชีพอื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	97	24.25
8,001 – 15,000 บาท	114	28.50
15,001 – 22,000 บาท	54	13.50
22,001 – 29,000 บาท	57	14.25
29,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

อายุ ผู้ฟังส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ระดับการศึกษา ผู้ฟังส่วนใหญ่ศึกษาปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

อาชีพ ผู้ฟังส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น ขายเป็นประกัน ขับรถรับจ้าง แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ฟังส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 8,000 บาท จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ ตั้งแต่ 29,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 22,001 – 29,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้ 15,001 – 22,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย แข็งแรง F.M.99.0 MHz

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 ทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ			
1.1 ความน่าสนใจของรายการ	4.01	0.56	ดี
1.2 สาระความรู้ที่ได้จากรายการ	3.96	0.55	ดี
1.3 ความบันเทิงที่ได้รับจากรายการ	3.86	0.73	ดี
1.4 ความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร	3.98	0.66	ดี
1.5 ความหลากหลายของรายการ	3.74	0.72	ดี
1.6 ความน่าสนใจของเพลงคั่นรายการ	3.41	0.76	ดี
1.7 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ	3.86	0.63	ดี
รวม	3.83	0.45	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
2. ด้านผู้ดำเนินรายการ			
2.1 ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ	3.78	0.66	ดี
2.2 ความเป็นกันเองของผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังรายการ	4.15	0.65	ดี
2.3 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ดำเนินรายการ	3.98	0.62	ดี
2.4 ความยุติธรรมของผู้ดำเนินรายการในการพากย์กีฬา	3.66	0.74	ดี
2.5 ความไพเราะของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ	3.51	0.88	ดี
2.6 การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	3.99	0.77	ดี
รวม	3.84	0.46	ดี
3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ			
3.1 ระยะเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการมีความเหมาะสม	3.74	0.69	ดี
3.2 ช่วงเวลาในการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม	3.74	0.65	ดี
รวม	3.74	0.63	ดี
รวมทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	3.80	0.42	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าสนใจของรายการ , สาระความรู้ที่ได้จากรายการ , ความบันเทิงที่ได้รับจากรายการ , ความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร , ความหลากหลายของรายการ , ความน่าสนใจของเพลงคั่นรายการ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.96 , 3.86 , 3.98 , 3.74 , 3.41 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านผู้ดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ, ความเป็นกันเองของผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังรายการ, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ดำเนินรายการ, ความยุติธรรมของผู้ดำเนินรายการในการพากย์กีฬา ,

ความพึงพอใจของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ และการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.15, 3.98, 3.66, 3.51 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระยะเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการมีความเหมาะสม และ ช่วงเวลาในการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม ทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 ทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ด้านความคิดเห็น

ทัศนคติต่อประเภทรายการด้านความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ประเภทกีฬา			
1.1 Morning Talk	3.62	0.75	ดี
1.2 Sport Guide	3.72	0.97	ดี
1.3 Soccer Live Report	3.73	0.73	ดี
1.4 Golf Trick	3.61	0.87	ดี
รวม	3.67	0.67	ดี
2. ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป			
2.1 เที่ยวไปกินไป	3.41	0.71	ดี
2.2 99 Book Mark	3.42	0.69	ดี
2.3 Evening Talk	3.42	0.68	ดี
2.4 Motor Spa	3.46	0.73	ดี
รวม	3.42	0.60	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อประเภทรายการด้านความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. ประเภทสุขภาพ			
3.1 Healthy Time	3.52	0.73	ดี
3.2 สุขภาพกับเพลง	3.49	0.75	ดี
รวม	3.50	0.69	ดี
รวมทัศนคติต่อประเภทรายการด้านความคิดเห็น	3.53	0.54	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทย แข็งแรง ด้านความคิดเห็น โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทกีฬา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Morning Talk , Sport Guide , Soccer Live Report และ Golf Trick อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 , 3.72 , 3.73 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เที่ยวไปกินไป, 99 Book mark , Evening Talk และ Motor Spa อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.42, 3.42 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านประเภทสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า Healthy Time และสุขภาพกับเพลง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 12 ทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ด้านความถี่

ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ประเภทกีฬา			
1.1 Morning Talk	2.91	1.26	ปานกลาง
1.2 Sport Guide	3.09	1.04	ปานกลาง
1.3 Soccer Live Report	3.22	1.07	ปานกลาง
1.4 Golf Trick	2.76	1.42	ปานกลาง
รวม	2.99	0.91	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
2. ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป			
2.1 เที่ยวไปกินไป	2.58	1.25	น้อย
2.2 99 Book Mark	2.53	1.21	น้อย
2.3 Evening Talk	2.62	1.22	ปานกลาง
2.4 Motor Spa	2.60	1.26	น้อย
รวม	2.58	1.13	น้อย
3. ประเภทสุขภาพ			
3.1 Healthy Time	2.53	1.27	น้อย
3.2 สุขภาพกับเพลง	2.59	1.28	น้อย
รวม	2.56	1.21	น้อย
รวมทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	2.71	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรงด้านความถี่ โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Morning Talk , Sport Guide , Soccer Live Report และ Golf Trick อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 3.09, 3.22 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า Evening Talk ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเที่ยวไปกินไป, 99 Book mark และ Motor Spa อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58, 2.53 และ 2.60 ตามลำดับ

ด้านประเภทสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า Healthy Time และสุขภาพกับเพลง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ 2.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.76	0.68	มาก

จากตาราง 13 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ช่วงเวลา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เวลา 06.00 – 09.00 น.	2.61	1.32	บางครั้ง
2. เวลา 09.00 – 12.00 น.	2.19	1.18	นานๆครั้ง
3. เวลา 12.00 – 15.00 น.	2.13	1.17	นานๆครั้ง
4. เวลา 15.00 – 18.00 น.	2.58	1.26	นานๆครั้ง
5. เวลา 18.00 – 21.00 น.	2.73	1.23	บางครั้ง
6. เวลา 21.00 – 24.00 น.	3.13	1.29	บางครั้ง
7. เวลา 24.00 – 03.00 น.	2.39	1.28	นานๆครั้ง
8. เวลา 24.00 – 03.00 น.	1.88	1.18	นานๆครั้ง
รวม	2.45	0.80	นานๆครั้ง

จากตาราง 14 ช่วงเวลาที่ฟังโดยรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น., เวลา 18.00 – 21.00 น. และเวลา 21.00 – 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ฟังบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61, 2.73 และ 3.13 ส่วนช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น., เวลา 12.00 – 15.00 น., เวลา 15.00 – 18.00 น., เวลา 24.00 – 03.00 น. และเวลา 24.00 – 03.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ฟังนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19, 2.13 , 2.58 , 2.39 และ 1.88 ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการฟัง

พฤติกรรมการฟังรายการวิทยุ คลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	\bar{x}	S.D.	Min	Max
1. ความถี่ในการฟังครั้งต่อสัปดาห์	4.61	3.78	1	30
2. ระยะเวลาในการฟัง (ชั่วโมง)	2.58	1.83	1	12

n = 400

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ฟังมีความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์เท่ากับ 4.61 ครั้ง ซึ่งมีความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์ต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงที่สุด 30 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนในการฟังแต่ละครั้งจะฟังนานประมาณ 2 ชั่วโมง 58 นาที หรือประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งระยะเวลาในการฟังต่ำที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงที่สุด 12 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 16 พฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ด้านความถี่ในการฟังรายการโดยรวม

ความถี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความถี่ในการฟังรายการโดยรวม	3.43	0.87	บ่อย

จากตาราง 16 พบว่า ความถี่ในการฟังรายการโดยรวมอยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการฟังรายการ		
ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	67	16.75
ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา	49	12.25
ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงข่าวต้นชั่วโมง	38	9.50
ฟังเฉพาะช่วงรายงานผลกีฬา	167	41.75
ฟังเฉพาะช่วงแนะนำเทคนิคกีฬา	55	13.75
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00
เหตุผลในการฟังรายการ		
ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน	154	38.50
ฟังเพราะอยากทราบข่าวสาร	215	53.75
ฟังเพราะอยากพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ (ดี.เจ.)	31	7.75
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ฟังรายการ		
ฟังเวลาทำงาน	132	33.00
ฟังเวลาอยู่บ้าน	235	58.75
อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100.00
รู้จักรายการจาก		
เพื่อนแนะนำ	58	14.50
หมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ	110	27.50
ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยเปิดฟัง	76	19.00
จากสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์/ทีวี	122	30.50
อินเทอร์เน็ต	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังวิทยุคลื่นเมืองไทย
 แข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน
 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะการฟังรายการ ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเฉพาะรายงานผลกีฬา จำนวน 167 คน คิด
 เป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ
 16.75 ฟังเฉพาะช่วงแนะนำเทคนิคกีฬา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ฟังทุกช่วงยกเว้น
 โฆษณา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ฟังทุกช่วงยกเว้นข่าวต้นชั่วโมง จำนวน 38 คน
 คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการฟัง ผู้ฟังส่วนใหญ่ ฟังเพราะอยากทราบข่าวสาร จำนวน 215 คน คิด
 เป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50
 และฟังเพราะอยากพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ (ดี.เจ.) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75
 ตามลำดับ

สถานที่ที่ฟัง ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเวลาอยู่บ้าน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75
 รองลงมาคือ ฟังเวลาทำงาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และอื่นๆ จำนวน 33 คน
 คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รู้จักรายการจาก ผู้ฟังส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์/ทีวี จำนวน 122 คน คิด
 เป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ
 27.50 ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟัง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เพื่อนแนะนำ
 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ถ้าย้ายไปอยู่คลื่นอื่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ถ้าย้ายไปอยู่คลื่นอื่น	3.55	1.10	เปลี่ยนไปฟัง

จากตาราง 18 พบว่า ถ้าคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ย้ายไปอยู่คลื่นอื่น ผู้ฟัง
 ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนคลื่นเพื่อไปฟังรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ฟังที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ฟังที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านเพศ

H_0 : ผู้ฟังที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
	3.77	0.69	3.69	0.64	.739	0.460

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test จากกรวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ฟังที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอายุ

H_0 : ผู้ฟังที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.399	1.466	3.207	0.023*
	ภายในกลุ่ม	396	181.078	0.457		
	รวม	399	185.4787			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ

ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	15-24 ปี (3.82)	25-34 ปี (3.67)	35-44 ปี (3.89)	45-54 ปี (3.97)
15-24 ปี	3.82	-	0.15 (0.066)	-0.07 (0.573)	-0.15 (0.283)
25-34 ปี	3.67		-	-0.22* (0.045)	-0.30* (0.018)
35-44 ปี	3.89			-	-0.08 (0.312)
45-54 ปี	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz กับอายุแสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ฟังที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 35 – 44 ปี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz น้อยกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

2. ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ฟังที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีอายุ 25 – 34 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz น้อยกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
	ระหว่างกลุ่ม	4	7.183	1.796	3.978	0.004**
	ภายในกลุ่ม	395	178.295	0.451		
	รวม	399	185.477			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า (3.91)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. (3.93)	อนุปริญญา/ ปวส. (3.84)	ปริญญาตรี (3.75)	สูงกว่า ปริญญาตรี (3.55)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.91	-	-0.02 (0.874)	0.07 (0.675)	0.16 (0.207)	0.36** (0.009)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.93		-	0.09 (0.506)	0.18 (0.052)	0.38** (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.84			-	0.09 (0.432)	0.29* (0.026)
ปริญญาตรี	3.75				-	0.19* (0.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0

MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

3. ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

4. ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มากกว่าผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ฟังที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้ฟังที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันได้ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.297	1.074	2.342	0.054
	ภายในกลุ่ม	395	181.180	0.459		
	รวม	399	185.478			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ฟังที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีอาชีพ

ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : . ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

H_1 : . ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันได้ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	15.514	3.879	9.014	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	169.963	0.430		
	รวม	399	185.478			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท (3.81)	8,001-15,000 บาท (3.87)	15,001-22,000 บาท (3.72)	22,001-29,000 บาท (3.98)	ตั้งแต่ 29,001 บาทขึ้นไป (3.38)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.81	-	-0.06 (0.552)	0.09 (0.048)	-0.17 (0.126)	0.43** (0.000)
8,001-15,000 บาท	3.87		-	0.15 (0.178)	-0.11 (0.285)	0.48** (0.000)
15,001-22,000 บาท	3.72			-	-0.26* (0.037)	0.34** (0.004)
22,001-29,000 บาท	3.98				-	0.06** (0.000)
ตั้งแต่ 29,001 บาทขึ้นไป	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz กับรายได้ต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

H_0 : ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

H_1 : ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ทศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ	0.401**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ด้านผู้ดำเนินรายการ	0.293**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านเวลาในการดำเนินรายการ	0.136**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
รวมทศนคติต่อรายการ	0.318**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อรายการของผู้ฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมต่อรายการของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรงเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อรายการของผู้ฟัง ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการของผู้ฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทัศนคติต่อรายการของผู้ฟัง ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.293 และ 0.136 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและในระดับต่ำ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

H_1 : ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อประเภทรายการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกีฬา	0.500**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ด้านท่องเที่ยว	0.270**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านสุขภาพ	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวมทศนคติที่มีต่อประเภทรายการ	0.419**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อประเภทรายการของผู้ฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรงเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ ด้านกีฬาของผู้ฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ ด้านกีฬา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.500 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ ด้านท่องเที่ยว และด้านสุขภาพของผู้ฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ ด้านท่องเที่ยว และด้านสุขภาพ ของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 และ 0.296 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M.99.0 MHz

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M.99.0 MHz ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M.99.0 MHz

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M.99.0 MHz

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

พฤติกรรมการฟังรายการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์	0.182**	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านระยะเวลาในการฟัง	0.110	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะการฟัง	0.149**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังรายการด้านความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์ของผู้ฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการฟังรายการด้านความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์ของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการด้านความถี่ในการฟังต่อสัปดาห์มากจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรงเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการฟังรายการด้านระยะเวลาในการฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการฟังรายการด้านระยะเวลาในการฟังของผู้ฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการฟังรายการด้านลักษณะการฟัง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการฟังรายการด้านลักษณะการฟังของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ฟังที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ฟังที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
8. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ฟังที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน
2. ทักษะคดีที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
3. ทักษะคดีที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz
4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านเวลาในการดำเนินรายการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการ ประกอบด้วยความคิดเห็นและความถี่ ด้านกีฬา ท่องเที่ยว และสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ช่วงเวลาในการฟังรายการ ซึ่งเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในกรตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศีกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 11 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างฟังรายการ
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz และพฤติกรรมกรฟังรายการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ฟังจำนวนครั้งที่ฟังต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการฟังในแต่ละครั้ง

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยใช้ค่าที (T-test)
6. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova)
7. หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz และทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
8. หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ได้แก่ ด้านความถี่ในการฟัง ด้านระยะเวลาในการฟัง ส่วนด้านลักษณะการฟัง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ โดยผู้ฟังส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ ซึ่งผู้ฟังส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ โดยมีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 8,000 บาท จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้ ตั้งแต่ 29,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า

ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง ด้านความคิดเห็น โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทกีฬา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และด้านประเภทสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความถี่ พบว่า ผู้ฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง ด้านความถี่ โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือ ด้านประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และด้านประเภทสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

F.M.99.0 MHz

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่ฟังโดยรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลา พบว่า ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น., เวลา 18.00 – 21.00 น. และเวลา 21.00 – 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ฟังบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61, 2.73 และ 3.13 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น., เวลา 12.00 – 15.00 น., เวลา 15.00 – 18.00 น., เวลา 24.00 – 03.00 น. และเวลา 24.00 – 03.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ฟังนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19, 2.13 , 2.58 , 2.39 และ 1.88 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการฟังประมาณ 4.61 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการฟังประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งผู้ฟังส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังรายการอยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ลักษณะการฟังรายการ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเฉพาะรายงานผลกีฬา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และฟังเฉพาะช่วงแนะนำเทคนิคกีฬา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เหตุผลในการฟัง พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ ฟังเพราะอยากทราบข่าวสาร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และฟังเพราะอยากพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ (ดี.เจ.) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่ฟัง พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเวลาอยู่บ้าน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ฟังเวลาทำงาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รู้จักรายการจาก พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์/ทีวี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟัง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ย้ายไปอยู่คลื่นอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนคลื่นเพื่อฟังรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ฟังที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้ฟังที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ฟังที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน

1.3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน

1.4 ผู้ฟังที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ฟังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการศึกษา พบว่า ทศนคติต่อรายการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผู้ดำเนินรายการ ทศนคติต่อรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านเวลาในการดำเนินรายการ ทศนคติต่อรายการ ด้านเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการศึกษา พบว่า ทศนคติที่มีต่อประเภทรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกีฬา ทศนคดีที่มีต่อประเภทรายการ ด้านกีฬา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านท่องเที่ยว ทศนคดีที่มีต่อประเภทรายการ ด้านท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสุขภาพ ทศนคดีที่มีต่อประเภทรายการ ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M.99.0 MHz

จากการศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ พบว่า

ด้านความถี่ในการฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาในการฟัง พบว่า พฤติกรรมการฟังรายการ ด้านระยะเวลาในการฟัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะการฟัง พบว่า พฤติกรรมการฟังรายการ ด้านลักษณะการฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคดีและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ฟัง พบว่า

ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา ตามวิเชียร.(2544) พบว่า ลูกค้ำในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz

ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เช่นเดียวกับมนู คุรุทไชยันต์. (2529) พบว่า เพศชายฟังวิทยุเพื่อให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าสนใจของรายการ, สาระความรู้ที่ได้จากรายการ, ความบันเทิงที่ได้รับจากรายการ, ความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร, ความหลากหลายของรายการ, ความน่าสนใจของเพลงคลื่นรายการ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ อยู่ในระดับดี ด้านผู้ดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ, ความเป็นกันเองของผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังรายการ, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ดำเนินรายการ, ความยุติธรรมของผู้ดำเนินรายการในการพากย์กีฬา, ความไพเราะของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ และการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระยะเวลาในการออกอากาศ แต่ละรายการมีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม ทัศนคติอยู่ในระดับดี ทั้งนี้จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารูปแบบของรายการเป็นรายการเน้นเกี่ยวกับกีฬา การท่องเที่ยวและสุขภาพ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นรายการที่มีความแตกต่างจากรายการเพลงทั่วไป ทำให้กลุ่มผู้ฟังมีความชื่นชอบในรูปแบบของรายการอยู่แล้วจึงนิยมฟัง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทของรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรง ด้านความคิดเห็น โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทกีฬา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Morning Talk , Sport Guide , Soccer Live Report และ Golf Trick อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เทียวไปกินไป, 99 Book mark , Evening Talk และ Motor Spa อยู่ในระดับดี และด้านประเภทสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า Healthy Time และสุขภาพกับเพลง อยู่ในระดับดี

ผู้ฟังมีทัศนคติต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแกร่งด้านความถี่ในการฟังรายการโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Morning Talk , Sport Guide , Soccer Live Report และ Golf Trick อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า Evening Talk ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนที่ขยับไปกินไป, 99 Book mark และ Motor Spa อยู่ในระดับน้อย และด้านประเภทสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า Healthy Time และสุขภาพกับเพลง อยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาจะพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่จะฟังรายการในช่วงที่มีการรายงานผลกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการฟังรายการประเภทกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับรายการประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป และประเภทสุขภาพ ที่มีผู้ฟังมีความถี่ในการฟังอยู่ในระดับน้อย ผู้ฟังไม่ได้มีพฤติกรรมการฟังทั้งวันอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

F.M.99.0 MHz

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ทั้งนี้เพราะรายการมีรูปแบบรายการที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับคนรักกีฬา เพราะเป็นรายการเฉพาะที่เกี่ยวกับกีฬา และสุขภาพ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับผู้ฟังได้ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0

MHz

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่ฟังโดยรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลา พบว่า ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น., เวลา 18.00 – 21.00 น. และเวลา 21.00 – 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น., เวลา 12.00 – 15.00 น., เวลา 15.00 – 18.00 น., เวลา 24.00 – 03.00 น. และเวลา 24.00 – 03.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ฟังนานๆครั้ง โดยมีความถี่ในการฟัง 4.61 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะฟังในแต่ละครั้งนานประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งผู้ฟังส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังรายการอยู่ในระดับบ่อย โดยผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงรายงานผลกีฬา และฟังเพราะอยากทราบข่าวสาร โดยฟังเวลาอยู่บ้าน และรู้จักรายการจากสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์/ทีวี นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ย้ายไปอยู่คลื่นอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนคลื่นเพื่อไปฟัง

รายการ ซึ่งสอดคล้องกับนุจรี ดวงแก้ว.(2542) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 มากที่สุด และชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541) พบว่า ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ มักจะฟังรายการน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ฟังที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ฟังที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มผู้ฟังที่ฟังรายการนี้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นบุคคลเพศหรือวัยใด ก็มีความชื่นชอบในกีฬา การท่องเที่ยว และสุขภาพ เหมือนๆกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ฟังที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับจิตลักษณะ แสงอุไร. (2530) พบว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกับลักษณะการให้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร นัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่อายุน้อย มักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวสาร หรือ ดนตรีสมัยใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาตัวบุคคล ทำให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เช่นเดียวกับอดุลย์ ต้นประยูร. (2526 : 23) กล่าวว่า การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ชื่อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของประมະสตะเวทิน (2538 : 114) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจใน ข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรายการวิทยุเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ซึ่งสอดคล้องกับสาธิตา สุรวงศ์เตชะ.(2542: 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก

หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมแตกต่างกันโดยขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเภทรายการ ด้านกีฬา ด้านท่องเที่ยว และด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ทั้งนี้เนื่องจากว่า กลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกีฬา การท่องเที่ยวและกีฬาเหมือนกัน และมีความชื่นชอบในรูปแบบของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ. (2544) พบว่า กระบวนการเปิดรับฟังรายการชื่อ เอฟเอ็ม 105.5 เป็นไปตามความต้องการและแรงจูงใจที่เกิดจากตนเอง ทำให้การเลือกเปิดรับฟังเน้นที่เนื้อหาสาระต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในรายการ และกลายเป็นประเด็นหลักที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรม的开รับฟังรายการเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน หรือเป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์มากกว่า เช่นเดียวกับสาธิตา สุรวงศ์เดชา.(2542: 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M.99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M.99.0 MHz

จากการศึกษาพฤติกรรมการฟังรายการ พบว่า ด้านความถี่ในการฟัง ด้านระยะเวลาในการฟัง และด้านลักษณะการฟังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ซึ่งสอดคล้องกับวรภิจ หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536) พบว่า ผู้ฟังที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังรายการ "คุยกันที่เรือนชาน" มาก จะเป็นผู้ที่มีการเปิดรับฟังมาก ซึ่งพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับการต้องการเรียนรู้จะมีสิทธิเลือกข่าวสารที่ต้องการ ดังนั้นข่าวสารใดที่มีประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจได้มาก การเปิดรับฟังจะมากขึ้นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรงมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ฟังเพศชาย ดังนั้นรูปแบบของรายการควรมุ่งเน้นที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายและแฟนประจำต่อรายการ โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา ท่องเที่ยวและสุขภาพ นอกจากนี้ยังต้องมีการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบในกีฬาและกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว หรือสุขภาพ โดยจะต้องทำการปรับปรุงรูปแบบของรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังด้วยดังนี้

1. ทางรายการควรมีการปรับปรุงรูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ หรือให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์การแข่งขันในอดีต หรือการแข่งขันในครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง ด้านประเภทของรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะรายการเกี่ยวกับกีฬา ทั้งนี้เนื่องจากผู้ฟังส่วนใหญ่มักจะฟังรายการไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งวันเหมือนรายการเพลง จะเลือกฟังรายการเฉพาะช่วงที่มีการรายงานผลกีฬาเท่านั้น

2. ควรมีการปรับปรุงรายการ ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป ได้แก่ เที่ยวไปกินไป, 99 Book Mark และ Motor Spa และรายการประเภทสุขภาพ ได้แก่ Healthy Time และสุขภาพกับเพลง อย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการประเภทนี้อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมการฟังรายการที่ผู้ฟังส่วนใหญ่จะฟังรายการเฉพาะช่วงที่มีการรายงานกีฬาเท่านั้น ดังนั้นรายการควรมีการปรับปรุงรูปแบบหรือช่วงของรายการดังกล่าวที่น่าสนใจ และดึงดูดใจขึ้น เช่น การให้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมในการจัดรายการ หรือการให้ร่วมเล่นเกมส์ตอบคำถามในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการฟังอย่างต่อเนื่องของผู้ฟัง ทั้งนี้จะช่วยในการเพิ่มเรตติ้งให้มากขึ้น

3. ผู้ฟังจะฟังรายการในแต่ละครั้งนานประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งจะเห็นได้ว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งทางรายการนอกจากจะรักษากลุ่มเป้าหมายนี้ไว้แล้วยังต้องทำการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า บางคนไม่ทราบว่ามีรายการนี้จึงไม่ได้ฟัง

4. สำหรับช่วงเวลาที่ผู้ฟังให้ความนิยมน้อย เนื่องจากจะฟังนานๆครั้ง เช่น เวลา 24.00 – 03.00 น. เวลา 12.00 – 15.00 น. และเวลา 09.00 – 12.00 น. ควรมีการปรับปรุงรายการหรือนำรายการที่น่าสนใจมาไว้ในช่วงนี้ รวมทั้งผู้ดำเนินรายการที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง เพื่อเป็นการดึงดูดใจ

5. จากการศึกษา พบว่า ทศนคติที่มีต่อรายการของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง โดยมีทัศนคติต่อรายการ อยู่ในระดับดี ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาด้านเนื้อหาสาระ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ฟัง และเป็นการรักษากลุ่มผู้ฟังไว้

6. จากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้ฟังที่มีต่อประเภทรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง โดยมีทัศนคติต่อรายการ อยู่ในระดับดี ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาประเภทของรายการทั้งรายการกีฬา ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป รวมทั้งประเภทสุขภาพ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ฟัง และเป็นการรักษากลุ่มผู้ฟังไว้

7. จากการศึกษา พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ ดังนั้นถ้าผู้ฟังมีความพึงพอใจต่อรายการมากเท่าใด จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการฟัง ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในทุกด้าน โดยมุ่งเน้นการสนองต่อความพึงพอใจของผู้ฟัง เพื่อนำไปสู่การฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99 MHz ของผู้ฟังในจังหวัดที่สามารถรับฟังรายการได้ เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรทำการศึกษาในเรื่องของลักษณะหรือประเภทของผู้ดำเนินรายการว่ามีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรงของกลุ่มผู้ฟังหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับจุดครองใจ(Positioning)ของผู้ฟังรายการคลื่นเมืองไทยแข็งแรง ว่าผู้ฟังมีการรับรู้ (Perceived) หรือตระหนักเกี่ยวกับเนื้อหารายการว่าเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับกีฬาหลากหลายประเภท หรือเป็นรายการที่รายงานเฉพาะการแข่งขันกีฬาเท่านั้น

4. ควรศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้ฟังที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99 MHz เพิ่มเติม เพื่อบริการรับความต้องการของผู้ฟังในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดามา ปุณณะหิตานนท์. (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบสึม สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟัง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธรรมรัฐ ศิริเจริญ.(2541). ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซีเอฟเอ็ม 105.5. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นุจรี ดวงแก้ว.(2542). ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง "95.5 FMX" ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- พีระ จิระโสภณ. (2532). การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541).การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี.กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.
- ยุทธ ไกรวรรณ.(2544). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- จิตต์ลักษณ์ แสงอุไร. (2530). ปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟเอ็ม 104.5.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ซานเรื่อน" ของรายการวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนาจการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วิรัช ลภีรัตกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สมยศ นาวิการ. 2540. *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ผู้จัดการ.
 สุธาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 ยงพลเทรดดิ้ง.
 สุภัทรา ตาวิเชียร. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz*.
 วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์.
 ----- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธีวัฒนา.
 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2523). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 อุดุลย์ ต้นประยูร. (2526). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.ม.ป.พ.
 อรรถนพ เขียวถาวร. (2542). *ประมวลบทความวิชาการสื่อสารมวลชนและสารสนเทศ*.
 กรุงเทพฯ : เอส พี การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- David L.Loudon and Albert J.Della Bitta.(1993) *Consumer Behavior:Concept and applications 4th ed.*New york : McGraw-Hill International,Inc.
 Henry Asseal.(1995).*ConsumerBehaviorandMarketing Action 5^h ed.*The United of
 America:International Thomson Publishing.
 Kotler, Philip. (1997.) *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey : A Simon & Schuster Company.
 ----- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey :
 Prentice – Hall, Inc.
 Klapper, Josph T. *The Effect of Mass Communication*. New York : The Free
 Press,1960
 Rust ,Roland Taher et al. (1996). *Service Mareting*. USA:Haper Collins College.
 Shiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk.(1994).*Consumer Behavior.5th ed.* New jerssy.
 Prentice-Hall,Inc.

แหล่งข้อมูลทางหนังสือพิมพ์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2545,มิถุนายน). *“คลื่นที่ครองใจตลาดกลุ่มเป้าหมาย”* ธุรกิจการตลาด.30

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“ ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย
แข็งแกร่ง F.M.99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ”

ตอนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15 - 24 ปี

2) 25 – 34 ปี

3) 35 - 44 ปี

4) 45 – 54 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3) อนุปริญญา / ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

5) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

2) 8,001 –15,000 บาท

3) 15,001 – 22,000 บาท

4) 22,001 – 29,000 บาท

5) ตั้งแต่ 29,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ

ท่านมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz มากน้อยเพียงใด

ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างมาก
ด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ					
1. ความน่าสนใจของรายการ					
2. สาระความรู้ที่ได้จากรายการ					
3. ความบันเทิงที่ได้รับจากรายการ					
4. ความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร					
5. ความหลากหลายของรายการ					
6. ความน่าสนใจของเพลงคั่นรายการ					
7. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ					
ด้านผู้ดำเนินรายการ					
1. ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ					
2. ความเป็นกันเองของผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังรายการ					
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ดำเนินรายการ					
4. ความยุติธรรมของผู้ดำเนินรายการในการพาดพิงกีฬา					
5. ความไพเราะของน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ					
6. การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น					
ด้านระยะเวลาในการดำเนินรายการ					
1. ระยะเวลาในการออกอากาศแต่ละรายการมีความเหมาะสม					
2. ช่วงเวลาในการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรม

การฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น					ประเภทของรายการ	ความถี่				
ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างมาก		ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. ประเภทกีฬา										
					1.1 Morning Talk					
					1.2 Sport Guide					
					1.3 Soccer Live Report					
					1.4 Golf Trick					
2. ประเภทท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป										
					2.1 เที่ยวไปกินไป					
					2.2 99 Book Mark					
					2.3 Evening Talk					
					2.4 Motor Spa					
3. ประเภทสุขภาพ										
					3.1 Healthy Time					
					3.2 สุขภาพกับเพลง					
					3.3 อื่นๆ...โปรดระบุ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ

วิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz อย่างไร

_____ : _____ : _____ : _____ : _____
 พื่อใจอย่างมาก พื่อใจ ปานกลาง ไม่พื่อใจ ไม่พื่อใจอย่างมาก
 5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง

F.M.99.0 MHz

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5. ท่านฟังคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในช่วงใด

ช่วงเวลา	ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
5.1 เวลา 06.00 – 09.00 น.					
5.2 เวลา 09.00 – 12.00 น.					
5.3 เวลา 12.00 – 15.00 น.					
5.4 เวลา 15.00 – 18.00 น.					
5.5 เวลา 18.00 – 21.00 น.					
5.6 เวลา 21.00 – 24.00 น.					
5.7 เวลา 24.00 – 03.00 น.					
5.8 เวลา 03.00 – 05.00 น.					

5.9 ท่านฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M.99.0 MHz ครั้ง.....ต่อสัปดาห์

5.10 ท่านฟังรายการแต่ละครั้งนาน.....ชั่วโมง

5.11 ท่านมีความถี่ในการฟังรายการเป็นอย่างไร

_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____
บ่อยมาก		บ่อย		บางครั้ง		นานๆครั้ง		ไม่เคย
5		4		3		2		1

5.12 ท่านฟังคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ในลักษณะใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ฟังตลอด ไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น | <input type="checkbox"/> ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงข่าวต้นชั่วโมง | <input type="checkbox"/> ฟังเฉพาะช่วงรายงานผลกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ฟังเฉพาะช่วงแนะนำเทคนิคกีฬา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



24 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณอุทพงษ์ วิชัยดิษฐ์ ตำแหน่งผู้จัดการ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาววาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง FM 99.0 Mhz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของคลื่น FM 99.0 Mhz และ 10 อันดับรายการวิทยุที่มีผู้ฟังรายการมากที่สุด จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาววาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์ เข้าพบเพื่อขอข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสวีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ที่ ศธ 0519.12/๕๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาทิณี สุภัทโรภาสพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงาน บริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาทิณี สุภัทโรภาสพงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-204-9696



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศบ 0519.12/549

วันที่ ๘ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาทินี สุภัทโรภาสพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์รักษันพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูคตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาทินี สุภัทโรภาสพงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	618 ถนนอาจณรงค์ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 24 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตย เหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ