ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio"(F.M 94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางมัลลิกา ปราบอริพ่าย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

384.54068
ม377ท
ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio"(F.M 94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางมัลลิกา ปราบอริพ่าย

21 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ท 273464

มัลลิกา ปราบอริพ่าย,(2546) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio" (F.M 94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร*,สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด),กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio"(F.M 94.0 MHz.)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติต่อรายการ"Bangkok Radio"อย่างไร และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังรายการ"Bangkok Radio"อย่างไร โดยจำแนกเป็น ความถี่ในการรับฟัง,เวลาที่ใช้ในการรับฟัง,ระยะเวลาในการรับฟัง,ลักษณะการรับฟัง และ ทัศนคติต่อรายการ"Bangkok Radio"มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ"Bangkok Radio" อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ฟังรายการ"Bangkok Radio"(F.M 94.0 MHz.)ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม คือ50 เขต จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีจับฉลาก จาก 50 เขต เพื่อให้ได้ 4 เขต และขั้นสุดท้ายคือ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ให้ได้ครบตามจำนวน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ฟังรายการ"Bangkok Radio" ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

2. ผู้ฟังรายการ"Bangkok Radio" ส่วนผู้ฟังรายการ"Bangkok Radio"ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการฟังรายการ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการฟังรายการ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีระยะเวลาการติดตามรับฟังรายการมาประมาณ 1 ปีและฟังรายการเฉพาะช่วงเพลง และฟังรายการที่บ้าน และส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังหมุนคลื่นมาฟังรายการ"Bangkok Radio" โดยบังเอิญ และชอบฟังรายการในช่วงเวลา 08.00-11.00 น.ในวันจันทร์-ศุกร์ ถ้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ชอบฟังช่วงเวลา 11.00-14.00 น. ถ้าเป็น จันทร์- อาทิตย์ ชอบฟังช่วงเวลา 20.30-22.00 น. และสาเหตุที่ฟังรายการคือ เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด ส่วนใหญ่ผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio" มีพฤติกรรมการฟังรายการอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio"ส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อรายการว่า เป็นรายการที่เปิดเพลงเพราะถูกใจ ถือว่ามีทัศนคติที่ดีต่อรายการ

4. ผู้ฟังรายการ"Bangkok Radio" ส่วนใหญ่ เสนอแนะให้ลดพื้นที่เกมลงให้น้อยกว่านี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังนี้ คือ

1. ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการBangkok Radio แตกต่างกัน
2. ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน
3. ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน
4. ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

5. ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

6. ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการทางบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ในทางที่ดีมากเท่าไร ก็จะยิ่งรับฟังรายการมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. รายการ Bangkok Radio ควรปรับปรุงในเรื่องของการโฆษณาในช่วงเวลาต่างๆ ให้น้อยลงบ้าง เพราะความคิดเห็นของผู้ฟังด้านนี้ในช่วงของทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยมาก รวมถึงมีผู้ฟังให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังทางรายการจึงควรพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย

2. ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการรับฟัง Bangkok Radio อยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีเวลาในการฟังน้อย จะฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลงมากกว่า สาเหตุที่รับฟังคือต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเล่นเกม หรือการมีเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ บางช่วงมากเกินไป อาจทำให้ผู้ฟังเกิดการเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปฟังรายการอื่น ดังนั้น ทางรายการจึงควรพิจารณาในการจัดรูปแบบของรายการให้เหมาะสมในช่วงต่างๆ

3. เนื่องจากผลการวิจัยที่ว่าผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง เพราะฉะนั้นเพลงที่เลือกเปิดหรือรูปแบบการเปิดควรเป็นที่พึงพอใจของผู้ฟัง เช่น ควรเปิดเพลงต่อเนื่อง ไม่เปิดเพลงที่เก่ามากเกินไป ดังที่มีผู้เสนอแนะไว้ในช่วงขององค์ประกอบของรายการ

4. ผลการวิจัยที่ได้นั้นผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ Bangkok Radio และส่วนใหญ่ไม่ต้องปรับปรุงในส่วนขององค์ประกอบของรายการ เนื่องจากเห็นว่าดีอยู่แล้ว ดังนั้นทางรายการควรจะรักษารูปแบบโดยส่วนรวมนี้ไว้ และดำเนินการให้มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังเช่นนี้เรื่อยไป

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF " BANGKOK RADIO " (F.M 94.0 MHz.) AUDIENCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MS. MULLIKA PRABARIPAY

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Mullika Prabaripay (2003) *"Attitude and Behavior of "Bangkok Radio" (F.M. 94.0 MHz) Audience in Bangkok Metropolitan Area.*, Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Warintra Sirisutthikul.

This research is intended to study the attitude and behavior of "Bangkok Radio" (F.M. 94.0 MHz) audience in Bangkok Metropolitan area in the following aspects. First, it is to study how the influence of demographic factors is on the attitude towards "Bangkok Radio". Second, it is to study how the influence of demographic factors is on the listening behavior towards "Bangkok Radio" by classifying into the listening frequency, the listening time and period, the listening feature and the correlation between attitudes towards "Bangkok Radio" and listening behavior.

The population in this research is 400 audiences who listen to "Bangkok Radio" (F.M. 94.0 MHz) and live in Bangkok Metropolitan area by making group sampling of 50 districts. Then, the simple sampling is exercised by selecting by random 4 districts from the total of 50 districts. The final step is to use convenient sampling to get the total number of samplings. The tool to collect data is questionnaire. The data analysis is done by the fundamental statistics in order to analyze the general characteristics of the respondents such as percentage, mean, standard deviation, T-test, ANOVA, Pearson Correlation coefficient.

According to the study, it was found that

1. Most of the audiences of "Bangkok Radio" were female, at age between 28-35years. They were undergraduates, employed in private companies or banks. Their average income per month was between 10,001 – 20,000 baht.

2. The listening behavior of most of the audiences of "Bangkok Radio" was noticeable as following:

They listened to "Bangkok Radio" 2-3 days a week for the length of hours per day. They pursued this radio program for about 1 years and chose to listen only the interval of songs. Most of them listened to the radio program at home and tuned to "Bangkok Radio" program by accident. They preferred to listen to the program during the period of 08.00 – 11.00 am. on Monday to Friday. On Saturday and Sunday, they liked to listen during the period of 11.00 am. – 02.00 pm. In case of Monday and Sunday, they would like to listen during the period of 08.30 – 10.00 pm. The reason to listen to "Bangkok Radio" program was for relaxation. Most of the audiences of "Bangkok Radio" had listening behavior at the mediocre level

3. Most of the audiences had positive attitudes towards "Bangkok Radio" since they felt satisfied with the list of songs playing on air.

4. The audiences of Bangkok Radio mostly suggested the disc jockey to reduce the game zone.

According to the hypothesis testing, its results were as below.

1. The audiences with different level of educational background had different attitudes towards "Bangkok Radio".

2. The audiences with different occupations had different attitudes towards "Bangkok Radio".

3. The audiences with different genders had different listening behavior towards "Bangkok Radio".

4. The audiences with different ranges of age had different listening behavior towards "Bangkok Radio".

5. The audiences with different income levels had different listening behavior towards "Bangkok Radio".

6. The attitudes of the audiences towards "Bangkok Radio" was correlated with the listening behavior. In other words, the more positive attitude the audiences had the more frequent the audiences listened to "Bangkok Radio".

Recommendations

1. The advertisement of "Bangkok Radio" in each period should be lessened since the opinion of the audience towards "Bangkok Radio" in this aspect was rated medium to high level. Also the audiences suggested the program to have improvement in this regard. In order to meet the requirement of the consumers, Bangkok Radio had better raise this matter into consideration.

2. The finding from the research in listening behavior of "Bangkok Radio" audience was rated medium level. Most of the audiences had less time to listen and preferred to listen to the intervals of songs. The reason to listen was for relaxation. So the intervals of games and news or general information arranged by the program were sometimes too much loaded so the audiences may feel bored and changed to listen to other programs. There fore it is suggested that the style of the program be developed and improved to be more appropriate for each period.

3. Since the respondents mostly listened to the song intervals, the selected songs or the style of the program should make the audiences satisfactory such as playing continual songs, playing only a few too old songs as suggested by the respondents in the part of the element of the program.

4. The audiences had good attitudes towards "Bangkok Radio". There was no need to improve the elements of the program since most of the audience agreed with it. Then, "Bangkok Radio" should maintain the whole style and try to improve its quality so that it would be always well recognized by the audiences.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ช่วยสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิต และรวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

มัลลิกา ปราบอริพ่าย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	17
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง	18
แนวคิดหลักของกลยุทธ์สาระบันเทิง	21
แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)	22
แนวคิดเกี่ยวกับแฟน(Fan) และแฟนดอม(Fandom)	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	30
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด	34
รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบรายการ Bangkok Radio F.M. 94.0 MHz	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	38
ประชากร	38
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก	82
แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข	87
แบบรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	88
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	89

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W, และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(70)	13
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	46
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับฟัง	48
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการฟังรา	48
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาการติดตามฟังรายการ	48
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับฟังรายการ	48
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการรับฟังรายการ	49
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ	49
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการ (จ-ศ)	50
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการ (ส-อา)	51
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการฟังรายการ	52
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการฟังรายการ ของกลุ่มตัวอย่าง	52
13	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้ฟังรายการ	53
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ	56
15	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	58
16	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อรายการBangkok Radio จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
17	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อรายการBangkok Radio จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	59
18	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีLSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	60
19	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อรายการ Bangkok Radio จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	61
20	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีLSD โดยจำแนกตามอาชีพ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับฟังรายการBangkok Radio จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	62
22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	63
23	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	63
24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	64
25	การเปรียบเทียบความถี่ในการรับฟังรายการBangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ	65
26	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	65
27	การเปรียบเทียบเวลาในการรับฟังรายการBangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSDโดยจำแนกตามอายุ	66
28	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	67
29	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	67
30	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	68
31	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	69
32	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	69
33	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการBangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	70
34	การเปรียบเทียบเวลาในการรับฟังรายการBangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามรายได้	71
35	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio พฤติกรรมการรับฟังรายการBangkok Radio ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	72

บัญชีภาพประกอบ

กาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	8
3	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา	11
4	แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ	15
5	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
6	แบบจำลองด้านผลของเอดูเทนเมนต์	22
7	แสดงแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	31

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมาก ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากเครื่องรับวิทยุสามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถพกพาไปในที่ต่างๆ ได้สะดวกกว่า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับชั้น รวมถึงประชาชนที่ไม่มีการศึกษา, อ่านหนังสือไม่ออก หรืออยู่ในชนบทที่ห่างไกล ก็สามารถรับฟังวิทยุได้ ดังนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงมีอิทธิพลสูงและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากกว่าสื่ออื่นๆ จากการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชนด้านวิทยุ พ.ศ.2543 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (www.BMA.go.th) พบว่า จากจำนวนประชากรทั่วประเทศไทย 60,916,400 ล้านคน พบว่า จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุถึง 46,722,878 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ = 76.7% นับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากทีเดียว และนอกจากจำนวนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศจะมีเป็นจำนวนมากดังตัวเลขที่กล่าวไปแล้ว จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศก็มีจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบัน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีสถานีวิทยุทั้งหมด 35 คลื่น โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงเหล่านี้ จะอยู่ภายใต้การดำเนินของหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงกลาโหม เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบัน ทางสถานีไม่ได้ดำเนินการเอง แต่จะเปิดให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุต่างๆ ในภาคเอกชนเข้ามาประมูลเวลาของสถานีเพื่อจัดและผลิตรายการ โดยจะเปิดให้ประมูลแบบเหมาสถานี และมีสัญญาเช่าเป็นรายปี จนก่อให้เกิดสถานีวิทยุที่มีการจัดรูปแบบผังรายการ ซึ่งบริษัทจะผลิตรายการที่มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งสถานี

ในอดีต บริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นผู้สร้างรูปแบบรายการใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้วงการธุรกิจวิทยุตื่นตัวเป็นอันมาก เพราะ บริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ได้ผลิตรายการ "โลกสวยด้วยเพลง" โดยมีรูปแบบรายการเป็นการเปิดเพลงที่ไม่ซ้ำซาก มีผู้ดำเนินรายการที่มีความสามารถ แต่ต่อมาบริษัทต้องปิดตัวลงอย่างน่าเสียดาย เพราะไม่สามารถประมูลเวลาในการจัดรายการได้ ต่อมาในปี 2529 บริษัท มีเดียพลัส ได้เสนอรายการวิทยุรูปแบบ FORMAT STATION โดยเช่าเหมาเวลาจากกรมประชาสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง 3 คลื่น ดังนี้

F.M.95.5 MHz. ชื่อรายการ "RADIO BANGKOK"
F.M.88.0 MHz. ชื่อรายการ "SMILE RADIO"
F.M.105.0 MHz. ชื่อรายการ "SOFT RADIO"

ซึ่งคลื่น 105.0 MHz. SOFT RADIO เป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ต้องปิดตัวลงด้วยอายุเพียง 2 ปี เท่านั้น เนื่องจากหมดสัญญาเช่าต่อจากสถานี ส่วนอีก 2 รายการ ต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (อัญชนา จันทรสุข.2539)

บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในกลุ่มบริษัทประกอบการธุรกิจผลิตรายการวิทยุของประเทศไทย (คอลัมภ์ขาใหญ่ในวงการ , ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 4 – 6 มี.ค. 2545 หน้า 13) ที่เริ่มพัฒนาตนเองเข้าสู่การแข่งขันของตลาดด้วยการ สร้างสรรค์รายการที่เป็นFormat Stationอย่างชัดเจน มีเนื้อหาและ รูปแบบการนำเสนอที่เชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

และ กำหนดแนวคิดหลักที่แตกต่างไปจากรายการวิทยุรายการอื่นๆ ที่มีอยู่แล้ว ทำให้ปัจจุบัน บริษัทเอไทม์ มีเดีย จำกัด ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุในระดับแนวหน้าที่สำคัญของเมืองไทย บริษัทฯ มีจุดเด่นที่มีการผลิตลักษณะรายการที่ชัดเจน ออกอากาศต่อเนื่องตลอดวัน ซึ่งเป็นผลทำให้ สามารถผลิตรายการเพลงสอดแทรกข่าวสารได้ต่อเนื่อง กลมกลืนตลอดทั้งวัน ส่งผลดีต่อผู้ฟังที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสน และ สามารถเลือกฟังความถี่นั้น ๆ เวลาใดก็ได้ นอกเหนือจากการสร้างรูปแบบเฉพาะ (Format) แล้ว ทางบริษัทฯยังสร้างความแปลกใหม่ โดยการสอดแทรกสาระในรายการและจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งต่อมาเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (เอกสารอ้างอิงบริษัทเอไทม์ มีเดีย จำกัด , 2544)

รายการ "BANGKOK RADIO" (SOUND OF THE CITY) ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 1 มิถุนายน 2544 ที่สถานี F.M.89.0 MHz. ภายใต้การผลิตของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด โดยมีคอนเซ็ปว่า ต้องการเป็นคลื่นวิทยุที่ตอบสนองความต้องการของคนเมือง ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน ให้ชีวิตคนทำงานมีสีสันเติมเต็มบรรยากาศการทำงาน ดูแลคุณภาพชีวิตของคนเมืองให้มีคุณค่าทุกๆ ช่วงเวลา ให้ความสำคัญกับข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน กิจกรรม พักผ่อน งานอดิเรก แฟชั่น เปิดเพลงประเภท Easy Listening ทั้งเพลงไทยสากลและเพลงสากล ออกอากาศ 24 ชั่วโมง สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ เป็น MUSIC BOX

จวบจนมาถึงวันนี้ รายการ BANGKOK RADIO (SOUND OF THE CITY) มีอายุ 1 ปี 6 เดือน และในวันที่ 1 มกราคม 2546 นี้ รายการ BANGKOK RADIO ได้มีการเปลี่ยนความถี่ในการออกอากาศจาก F.M.89.0 MHz. มาเป็น F.M.94.0 MHz. โดยมีรูปแบบรายการเหมือนเดิม ดังนั้น ทางผู้วิจัยมีความเห็นควรจะศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างยิ่ง เพราะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้วิจัยและผู้บริหาร บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO และทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำมาปรับปรุงรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังรายการในปัจจุบัน และเพื่อรักษาอันดับความนิยมให้คงที่และมากขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการตลาดของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (จีเอ็มเอ็ม มีเดีย)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงรายการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ฟังมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "BANGKOK RADIO"(F.M.94.0 MHz.)ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขต และรับฟังรายการ BANGKOK RADIO(F.M 94.0 MHz.) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ฟังรายการBANGKOK RADIO ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับฟังรายการ BANGKOK RADIO F.M.94.0 MHz. จำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำควณจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา(2545):26)ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Zมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%(ระดับ 0.05)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ $$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

นั้นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมี 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 50 เขต หรือ 50 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากมาจาก 50 เขต เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวน 4 เขต

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling)ให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน ที่ฟังรายการ BANGKOK RADIO (F.M 94.0 MHZ.)และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งดังนี้
   - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
     - 1.1.1 เพศ
     - 1.1.2 อายุ
     - 1.1.3 การศึกษา
     - 1.1.4 อาชีพ
     - 1.1.5 รายได้
2. ตัวแปรตาม
   - 2.1 ทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO
     - 2.1.1 ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ
   - 2.2 พฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO
     - 2.2.1 ความถี่ในการรับฟัง
     - 2.2.2 ระยะเวลาในการรับฟัง
     - 2.2.3 เวลาที่ใช้ในการรับฟัง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติจะอยู่ทนและอยู่นาน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยจะใช้ความรู้สึกในการตอบสนอง โดยสถานการณ์ที่เข้ามาอาจหลากหลาย แต่ทัศนคติจะดำรงอยู่ในทางเดียว เป็นไปได้ทั้งในทางเปิดเผยและไม่เปิดเผย

พฤติกรรม (Behavior)

การตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกของสิ่งมีชีวิตที่สามารถสังเกตได้ หรือการตอบสนองของระบบประสาททั้งหมดที่สิ่งมีชีวิตกระทำขึ้นต่อสถานการณ์ที่เผชิญอยู่

รายการ BANGKOK RADIO (F.M.94.0 MHz.)

ชื่อรายการ : BANGKOK RADIO

สถานี : F.M.94.0 MHz.

แนวคิดหลักของรายการ : คลื่นของคนเมือง (SOUND OF THE CITY)

การออกอากาศ : ทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ ตลอด 24 ชั่วโมง

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ฟังที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึงวัยทำงาน

ผู้ฟังรายการวิทยุ BANGKOK RADIO

ประชาชนผู้รับฟังรายการวิทยุ BANGKOK RADIO(F.M.94.0 MHz.) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

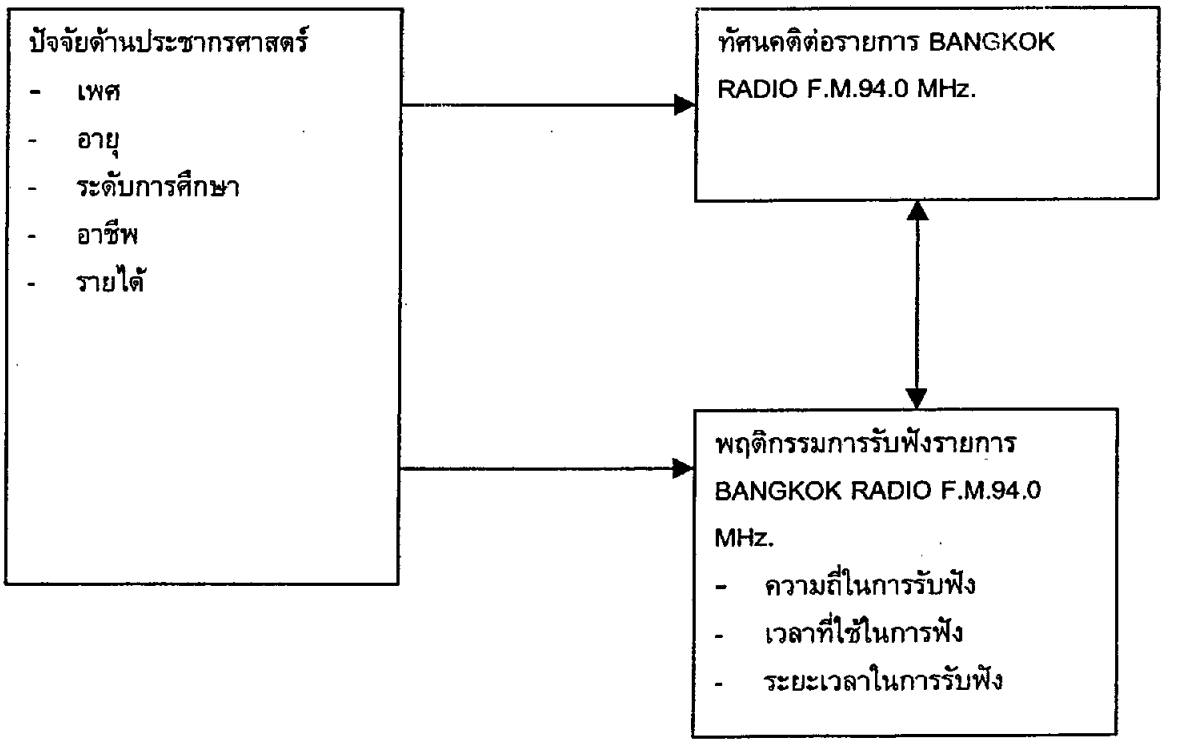
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO

หมายถึง การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลในการรับฟังรายการ หรือความต้องการที่มีต่อรายการและการได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ของผู้ฟังในการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
2. ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
3. ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
4. ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
5. ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
6. ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
7. ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
8. ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
9. ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
10. ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน
11. ทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO ของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา ดังนี้ คือ

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
5. แนวคิดหลักของกลยุทธ์สาระบันเทิง
6. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
7. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fan) และ แฟนดอม (Fandom)
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด
10. รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบรายการ BANGKOK RADIO F.M. 94.0 MHz.
11. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สมยศ นาวีการ (2521 : 82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่มีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:141) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดเห็นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ketle.1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1978:126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

เฉลียว บุรีภักดี (2520 : 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยน

แปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ขนิษฐา เบญจาทิกุล (น.24-25) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ

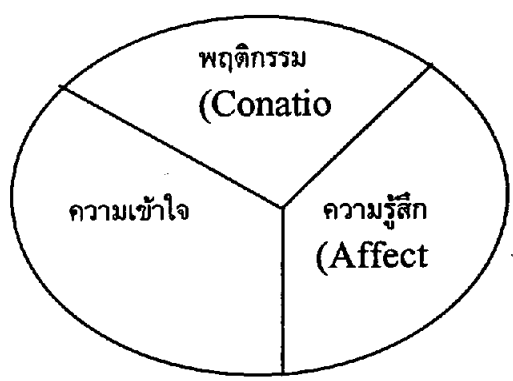
องค์ประกอบทัศนคติ

ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล (2527 : 666-668) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่าทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไรเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ และเป็นการบอกถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น

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



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยุ ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act-Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้ว ชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถ ตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันไว้ว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากคนอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

การเกิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 63-65) กล่าวถึงเรื่องการเกิดของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมากจากการเรียนรู้ และการรับรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมายและส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคยประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่มีกับเขาเมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่าการลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่มีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพต่อพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงความไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factoes) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้ ก็เนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นไป

5. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่าการลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่มีต่อการลอกข้อสอบ

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา(2542:108-110) กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

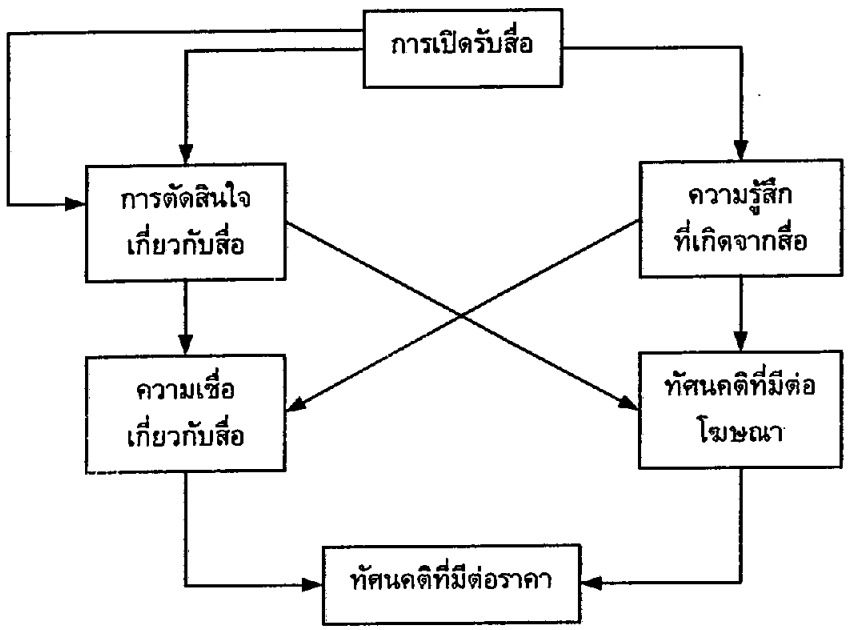
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดม ลชน

4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นเราก็จะเกิดทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วย เป็นต้น ดังแผนภาพจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา (Schiffman. 1994 : 254) ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา

จากแบบจำลองจะเห็นว่า ได้เปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาต่างๆหลังจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ablity to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์.2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schifaman and Kanuk.1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:124)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น (3) นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเน การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch.1993 : 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 :4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125) พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ $6W_s$ และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS.

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

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)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (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
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

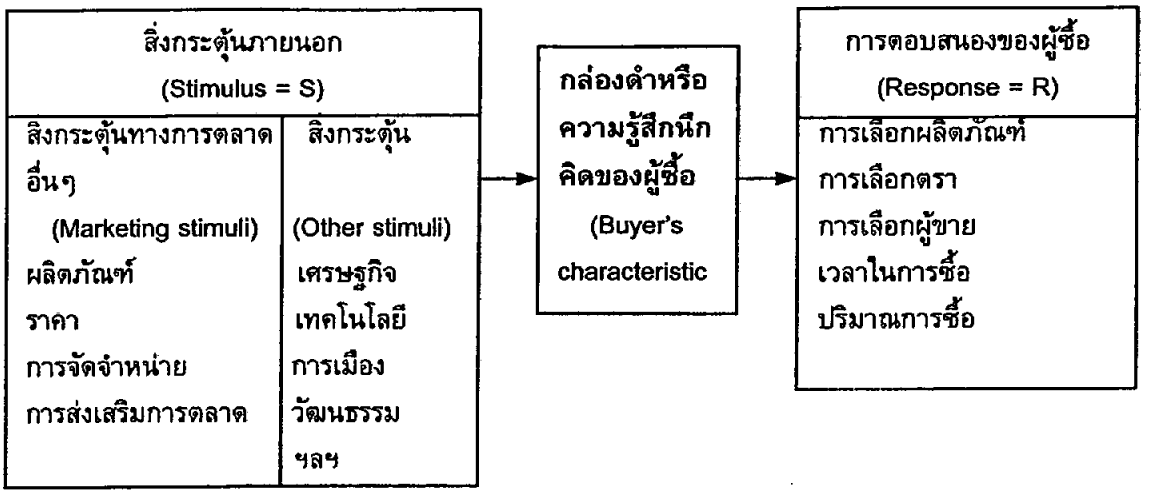
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 110-115)

Buyer's black box



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ
(Kotler. 1999 : 2002)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

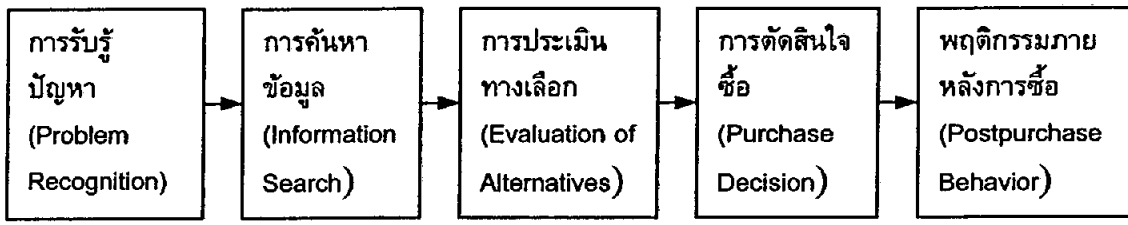
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice การเลือกเวลาในการซื้อ

(Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 145-151) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Kotler. 1999 : 224)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) (ธงชัย สันติวงษ์.2527) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Personal factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529 : 312) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นตอนที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การสื่อสารของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

ปรมะ สตะเวทิน (หลักนิเทศศาสตร์.2533)ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือฤดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนทีมีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจเป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนต์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

กรีนเบอร์กและคูมาต้า ศึกษาพบว่า อายุและเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน 5 ประเทศ คือ ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น คอสตาริก้า เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา โดยถ้าใช้ตัวแปรทั้ง 2 ร่วมกันจะสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้เวลากับสื่อวิทยุได้ดีกว่าตัวแปรแต่ละตัวโดดๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัด และการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

1. ผู้ฟัง (Audience) หมายถึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) จะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการที่จัดประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใคร นอกจากจะรู้ว่าเป็นกลุ่มใดแล้ว ควรจะรู้ให้ลึกซึ้งไปถึงประวัติพฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย

2. เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้จัดต้องการให้ผู้ฟังได้ฟัง การบรรจุเนื้อหาควรจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

3. วิธีเสนอ (Technique of Program Persentation) เป็นกระบวนการที่จะนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ สู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ ส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการเสนอ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ

3.1 ภาษาพูด (Language) ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด เหมาะสมกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 ลีลาการพูด (Style) ควรพูดเหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อน

3.3 เพลงประกอบ (Program Music) ใช้ในการแนะนำรายการ, คั่นรายการ, สร้างบรรยากาศเปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4 เสียงประกอบ (Sound effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อนำมาสอดแทรกในรายการ

3.5 ความหลาก (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) การเสนอรายการให้มีความหลาก จะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะต้องอาศัยลีลาในการพูด เพลงประกอบหรือเสียงประกอบ

4. เวลาออกอากาศ (Air time) เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการในรูปแบบใดได้บ้าง เพราะเวลาออกอากาศ หมายถึง เวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่างๆ จากผู้จัด

5. การประเมินผล (Evaluation) ความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินผลเป็นประจำหรือเป็นระยะไป

ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 จำแนกรายการวิทยุกระจายเสียงไว้ 4 ประเภททั้งนี้เป็นการแยกประเภทอย่างกว้างๆ แต่ในส่วนของรายการแต่ละประเภทนั้น มีวิธีการนำเสนอด้วยวิธีการ และรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ถูกกับความนิยมของผู้ฟังตามยุคตามสมัย รายการทั้ง 4 ประเภทมีดังนี้ คือ

1. รายการประเภทข่าว
2. รายการประเภทความรู้
3. รายการประเภทบันเทิง
4. รายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจ

สำหรับรายการ "BANGKOK RADIO" นั้นเป็นรายการประเภทบันเทิง คือ เป็นรายการบันเทิงในรูปแบบรายการเพลง

แนวคิดหลักในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง

เป้าหมายของสถานีวิทยุกระจายเสียงในการจัดรายการทั่วไปมุ่งสนองความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งความต้องการของผู้ฟังอาจจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความต้องการภายในอันเป็นความต้องการทางสังคมและการยอมรับนับถือจากหมู่คนอีกลักษณะหนึ่ง

ความต้องการภายนอก ได้แก่ การต้องการความรู้ในข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ต่างๆ สนใจวิทยาการเพื่อประเทืองสติปัญญา และประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ เมื่อเข้าสมาคมพบปะกับหมู่คนสามารถสนทนาเรื่องราวสาระต่างๆ ได้ถูกต้อง มีทรรศนะที่กว้างขวางเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั่วไป

ส่วนความต้องการภายใน ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์หรือจิตใจ เป็นความต้องการภายในของคนแต่ละคน รายการกลุ่มที่สนองความต้องการภายในของคนนี้ ส่วนใหญ่ได้แก่ รายการบันเทิง อาจเป็นเพลง ดนตรี ละคร การแสดงตลก ฯลฯ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ดังจะเห็นได้ว่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงกันมา รายการหลักที่มีทุกวัน คือข่าว และดนตรี ถือว่าเป็นรายการพื้นฐานที่ผู้ฟังยอมรับ และพอใจ และถือได้ว่าสนองความต้องการของประชาชนได้แล้ว ทั้งความต้องการภายนอก และภายใน

แต่อย่างไรก็ตาม ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงที่ดี ควรมีการผสมผสานระหว่างสาระประโยชน์กับความบันเทิงเข้าด้วยกัน ซึ่งรายการเพลง BANGKOK RADIO นั้นก็เป็นรายการเพลงรายการหนึ่งที่มีสาระความรู้สอดแทรกในเนื้อหาของรายการควบคู่ไปกับความบันเทิงที่ให้กับผู้ฟังเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดรายการบันเทิง

1. เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน การจัดรายการเพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินใจนั้น ถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของสื่อมวลชนที่จะต้องจัดบริการความสุขทางใจให้แก่ประชาชนโดยไม่จำกัดเวลา เพราะคนเราย่อมต้องการความบันเทิงอยู่เสมอ

2. เพื่อชักจูงใจให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตาม รายการบันเทิงไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น แต่จุดประสงค์ที่แฝงอยู่ก็คือ ต้องการสอดแทรกสิ่งที่เป็นสาระน่าคิด

เป็นความรู้ไว้ในความบันเทิงนั้น เพื่อชักจูงใจให้ผู้ฟังคล้อยตามแล้วเกิดความเชื่อถือ และบางครั้งก็นำไปปฏิบัติตามด้วย

3. เพื่อให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมที่ดีต่อศิลปะและวัฒนธรรม รายการบันเทิงนั้นจะให้สิ่งที่เรียกว่าทัศนคติและค่านิยมแก่ผู้ฟังไปโดยไม่รู้สึกตัว เช่น การจัดรายการดนตรีไทยย่อมแฝงทัศนคติให้ผู้ฟังเกิดค่านิยมศิลปะของไทย

รูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง

1. รายการเพลง (Music Programme) รูปแบบรายการบันเทิงทางวิทยุกระจายเสียงประเภทรายการเพลงนี้ นับเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงโดยตรง

2. รายการละคร (Drama) รายการละครวิทยุนั้นโดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นสำคัญ แต่บางครั้งอาจสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความรู้ไว้ด้วย

3. รายการนิตยสารทางอากาศ (Magazine Programe) เป็นรายการที่ประกอบด้วยเรื่องย่อยต่างๆ กัน หลายเรื่องหลายรสรวมอยู่ในรายการเดียวกัน วิธีการเสนอมีหลายรูปแบบเรื่องย่อยที่นำมาเสนอจะอยู่ในแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้

4. รายการปกิณกะ (Variety Programme) เป็นรายการที่ประสมรายการหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกัน คล้ายรายการนิตยสาร แต่ส่วนใหญ่รายการปกิณกะจะไม่คำนึงถึงการเชื่อมโยงต่อเนื่อง แต่ละส่วนของรายการเน้นที่ความบันเทิงจึงมักจะมีแต่สัพเพเหระ หรือสิ่งละอันพันละน้อย ไม่เน้นที่เนื้อหาแต่จะคำนึงถึงเรื่องสนุกสนาน เรื่องเบาๆ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้ฟังมากกว่า รายการปกิณกะทางวิทยุกระจายเสียงนั้น ในประเทศไทยไม่นิยมจัดแต่จะจัดทางโทรทัศน์มากกว่า .

ประเภทของรายการเพลง

รายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย มักจะแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น รายการเพลงไทยสากล รายการเพลงไทยเดิม รายกรเพลงลูกทุ่ง รายการเพลงสากล ส่วนในต่าประเทศอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาจะแบ่งประเภทของรายการเพลงได้มากกว่า โดยแบ่งประเภทของรายการเพลงตามลักษณะของเพลงที่เปิด เช่น แบ่งเป็นรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening), รายการเพลงลูกทุ่ง (Country), รายการเพลงร็อค (Album Oriented Rock), รายการเพลงแจ๊ส (Jazz)

รายการเพลงแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในด้านของเพลงที่นำมาเปิด และองค์ประกอบอื่นๆ ในรายการอย่างเช่น การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี โฆษณาด้วย

สำหรับรายการ "BANGKOK RADIO" ลักษณะเพลงที่เปิดในรายการคือ เพลง Easy Listening ซึ่งรายการประเภทนี้นั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ของรายการดังนี้คือ

1. เพลง (Music)

เพลงที่เปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงนิยม หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังเพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

2. การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ หรือ DJ ในรายการเพลงทางวิทยุประเภท เพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) จะมีความกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา

3. ข่าว (News)

สัดส่วนของข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนานๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่างๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการเจรจาติดขัด

4.สารคดี (Features)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการคือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเรื่องราวของคนเมือง/กิจกรรมที่คนกรุงเทพสนใจ เพื่อสอดคล้องกับคอนเซ็ปของรายการ

5.การจัดแข่งขัน และโปรโมชั่น (Contests and Promotions)

ในภาวะที่ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดแข่งขัน และโปรโมชั่นจึงเป็นสิ่งที่จะแยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และมีรางวัล

แนวคิดหลักของกลยุทธ์สาระบันเทิง

กลยุทธ์สาระบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Entertainment-Education Strategy)

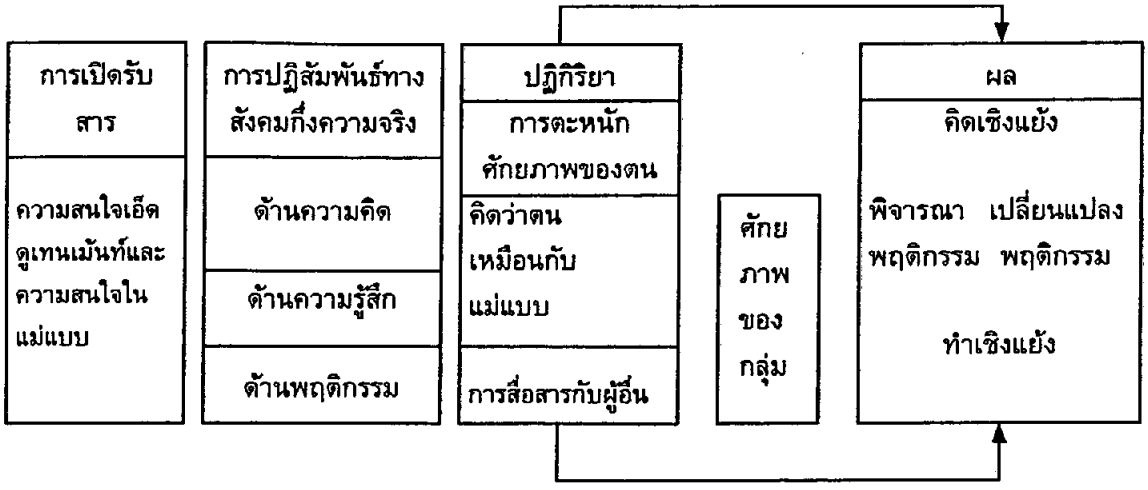
ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้ตระหนักถึงอิทธิพลในด้านบวกของสื่อมวลชนที่ให้ความบันเทิงในด้านของการเผยแพร่เนื้อหาสาระอันเกี่ยวกับค่านิยมเพื่อสังคมไปยังผู้รับสาร

กลยุทธ์ที่กล่าวถึงนี้มีชื่อว่า "กลยุทธ์รายการสาระบันเทิง (Entertainment Education Strategy) โดยกลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ต่อรายการบันเทิงเพื่อให้การศึกษาแก่ผู้รับสาร (Singhal&Rogers.1989) ด้วยกลยุทธ์สาระบันเทิงนี้ ผู้ชมได้รับการกระตุ้นทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกและสติปัญญา นอกจากนี้ กลยุทธ์รายการสาระบันเทิงยังก่อให้เกิดการประสานประโยชน์ระหว่างความสนใจด้านความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการและความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้รับสาร (Dincaid, Rimon, Piotrow & Coleman.1992) Singhal ได้ให้ความนิยามคำว่า "สาระบันเทิง" ว่า เป็นกระบวนการให้การผสานเนื้อหาด้านการศึกษาลงในสารเพื่อความบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ปัจเจกบุคคล สร้างทัศนคติที่น่าพึงปรารถนา ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการหาความรู้

(Singhal&Rogers.1994) ได้ชี้ว่า ในปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์รายการสาระบันเทิงไปดัดแปลงใช้ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ละครวิทยุเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร เรื่อง "The Archers" ในสถานีวิทยุบีบีซีของอังกฤษ ละครวิทยุเพื่อรณรงค์การวางแผนครอบครัว เรื่อง "Naseberry Street" ในสถานีวิทยุของประเทศจาไมก้า นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสารในสื่อรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ หนังสือการ์ตูน ละครบนท้องถนน (Street Theatre) และสื่อพื้นบ้าน

กานต์ อุดรพิมพ์ (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาผลกระทบของรายการประเภทสาระบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุด "โอชิน" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลักๆ 4 ด้าน อันได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การแสดงซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม การอุทิศตนเพื่อสังคม และการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมชาวไทยมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่นำเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุด "โอชิน" โดยผู้ชมชาวไทยมอง "โอชิน" ซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิต และผู้วิจัยยังค้นพบว่า ระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคม

h223454 ก2



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองด้านผลของเอดูเทนเมนต์ (Edutainment Model)

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้าและการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler.1994) ส่วน (Aaker.1991.7) นิยามตราสินค้า (Brand) ในความหมายที่ใกล้เคียงกัน หมายถึงชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ (Murphy. 1987) ให้นิยามสั้นๆ ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผลสุดท้าย จะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่าทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้านั้นแทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Murphy.1987)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) หมายถึง ปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ชื่อตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Murphy. 1987)

สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือการรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการดูแลรักษาองค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้า

ชิ้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด (Murphy.1987) และจะทำหน้าที่ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) (Asker.1994)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Keller.1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Zaaker.1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson.1996) การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Intrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael.1994)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าวิธีแรกนี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือ การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael.1994) มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมเพียงด้านเดียว คือ งานวิจัยของ ทัคเกอร์ (Assael.1994;citing Tucker.1964) มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ควรจะพิจารณาว่าคนๆ นั้นกำลังคิดอะไรอยู่ หรือมีอะไรที่เข้าเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดของเขาพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็เพียงพอที่จะสามารถให้นิยามของความภักดีต่อตราสินค้า

โมเวน (Mowen.1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เหตุผลแท้จริงในการซื้อสินค้าตรานั้นของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deteministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael.1994)

สำหรับแนวคิดที่สองนี้ เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Apporach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael.1994)

จากการศึกษาของ เดย์ (Assael.1994;citing Day.1969) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม และผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากการซื้อสินค้าเป็นประจำ เดย์ แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่าง

สม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก เพราะต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงความผูกพันต่อตราสินค้านั้นคือพฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้ครบถ้วน

นอกจากนี้ Cunningham (Jacoby & Chestnut.1978;citing Cunningham.1971) เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม โดยเสนอว่าการแบ่งความภักดีมักจะถูกชี้โดยผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าตราเดิมอย่างน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้า จากการวิจัยของเขา พบว่าผู้ซื้อจำนวนถึง 108 คนจาก 148 คน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว แต่ถ้าเปลี่ยนไปใช้เกณฑ์ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องมีทัศนคติอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้า รวมถึงต้องมีการซื้อสินค้านั้นคิดเป็นส่วนใหญ่ของโอกาสในการซื้อสินค้าทั้งหมด ดังนั้น จำนวนผู้ที่มีความภักดีต่อสินค้าในกลุ่มนี้จะลดลงเหลือเพียง 76 คนจาก 148 คน เท่านั้น

งานวิจัยของ จาโคบี้ (Jacoby & Chestnut.1978;citing Jacoby.1971) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลทางความคิดว่า ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำนั้น จะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) การประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติและงานวิจัยต่อมาของ จาโคบี้ ที่ทำร่วมกับ ไคเนอร์ (Jacoby & Kyner.1973) ซึ่งสนับสนุนความคิดนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Decision and Evaluation) และนอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า จะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) อันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องในสินค้าตราเดิม (Jacoby & Chestnut.1978)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ารวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาของ (Jacoby andChestnut.1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response : Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processed : Decision-making, Evaluative)

จาโคบี้ (Jacoby & Chestnut.1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) นั้นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้ง

ประโยคที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการประโยคของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งที่พูดเสมอๆ ว่าเธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่ก็มีบ่อยครั้งเช่นกัน ที่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ X สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่า การซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่าง

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามีบอกภรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อสินค้าชนิดใดสำหรับตนเอง และภรรยาก็ปฏิบัติเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือสามีไม่ใช่ภรรยา แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่าในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological-Dicision-making, Evaluative Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

เดย์ (Assael.1994) เพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยปราศจากความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงความผูกพัน เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้าเท่านั้น

จากการพยายามศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า และคำอธิบายที่ชัดเจนของ Jacoby และ Chestnut.1978) ทำให้มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้

อาร์เกอร์ (Aaker.1991:39) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า ส่วน (Assael .1994:131) อธิบายความหมายความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปีเตอร์:โอลิสัน(Peter and Olson.1996) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าตราใดตราหนึ่งนั้นเอง

เบอร์กแมน (Berkman, Lindquist and Sirgy.1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำๆ

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม (Baldinger & Rubinson.1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael.1994:132)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการพยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

จาโคบี้ (Jacoby and Chestnut.1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

การสนใจด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว จะละเลยต่อการเสนอพื้นฐานทางความคิดในการนำแนวคิดไปใช้วัดจริง และเกณฑ์ที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินคถูกแบ่งตามความพอใจ โดยที่ไม่สมเหตุสมผลและง่ายเกินไป นอกจากนี้ ยังเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน การวัดทางพฤติกรรมหรือการซื้อซ้ำ ยังไม่สามารถอธิบายถึงความซับซ้อนเหล่านั้นได้

นอกจากนี้ (Aaker.1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือการพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึง จำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ก็ควรยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง

3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ

-ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Swithching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัดคือ การลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่นๆ ก็ยากที่

จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟแวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า

- ระดับต่อมาคือ การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

-ระดับต่อมา คือ ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าตรานั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก

-ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า และประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ โดยแบ่งออกเป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้การตีความหมายประมวลผลและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ และสิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการประทับใจในการใช้สินค้า (Aaker.1991)

เมื่อนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษารายการวิทยุ BANGKOK RADIO ทำให้เกิดแนวคิดต่อเนื่อง เมื่อผู้ฟังเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือรายการ BANGKOK RADIO ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมต่อการเป็นเข้าของ (Sense of Belonging) เกิดความรู้สึกยึดติด (Altachment) จนมีพฤติกรรมของการเป็นแฟนรายการ (Fandom) อย่างต่อเนื่อง และจริงจังในท้ายที่สุดนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับ "แฟน" (fan) และ "แฟนดอม" (fandom)

"แฟน" เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน (Jenkins.1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า "fanatic" ซึ่งหมายถึง ผู้หลงไหล ผู้คลั่งไคล้ ส่วน fandom นั้น เป็นลักษณะของกลุ่มผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนสนใจ ต้องการได้รับสิ่งต่างๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนขาดและจำเป็นต้องมีในวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้อุทิศตนเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อค กีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะเน้นไปที่แฟนของรายการวิทยุ BANGKOK RADIO ซึ่งจัดว่าเป็น "media fandom" อย่างหนึ่ง

เอวิส (Lewis.1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เรารู้สึกว่า ชื่นชม และปรารถนา ดังนั้น เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่คนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

แมคไคล (Mcquail.1994) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่า เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนจากลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงได้ กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง ส่วนแนวคิดในเรื่องของกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อนั้นๆ อย่างจริงจัง (Medium Audience) อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลในเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนาน ได้สลายง่าย

นอกจากนี้ Mcquail ได้แบ่งลักษณะของผู้รับสารที่เป็นแฟนออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

การแบ่งลักษณะทางสังคม		การแบ่งตามลักษณะของสื่อ	
กลุ่มสาธารณชนหรือการรวมกลุ่มในสังคม กลุ่มสมาชิก	ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ทางสังคม	เนื้อหากลุ่มแฟนหรือวัฒนธรรมแห่งรสนิยม	ช่องทางหรือสื่อ (ผู้รับสารของสื่อ)

กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหา เป็นการกำหนดรูปแบบบนพื้นฐานของความพอใจในเนื้อหาเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะประเภทหรือความผูกพันกับลักษณะเฉพาะหรือรสนิยมทางวัฒนธรรมเฉพาะเรื่อง ลักษณะเช่นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สื่อจะเป็นผู้กระตุ้นหรือกลุ่มแฟนเป็นผู้กระตุ้นตัวเองเพื่อให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มของสังคม กลุ่มแฟนของเนื้อหานี้มักจะแสดงความสัมพันธ์กับภาพลักษณะของสื่อ ตัวละครแก่นของเรื่อง ด้วยผลิตผลทางการค้าอย่างกระตือรือร้น

นอกจากตามแนวคิดของ Mcquail เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดี ดังกล่าวแล้ว ยังมีผู้ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก ที่น่าสนใจและสามารถใช้ประกอบการพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของรายการได้ตามแนวคิดของ Joli Jenson (1992) ได้แบ่งลักษณะของคำว่า "แฟน" ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงไหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงไหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นอาการโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่ม มีเหตุผล

คำว่า "แฟน" เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา และความมีชื่อเสียง คือกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงไหลเป็นปลื้มในความเป็นตัวตนของผู้มีชื่อเสียงโด่งดังและบรรดากลุ่มคนที่ชื่นชมเหล่านี้ ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบของความโด่งดังที่ผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน การมองกลุ่มแฟน ว่าเป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกคือ บุคคลผู้หลงไหลและชื่นชม

เพียงลำพัง และลักษณะที่สองคือ กลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนที่กล่าวมาข้างต้น มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงไหลแต่เพียงลำพัง (Obssessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนลดลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าโดย สื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนข้ามไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตน

- แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงไหลแนะนำคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล และแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

จากกลุ่มแฟนที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น มาถึง แฟนดอม (Fandom) คือกลุ่มชนผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางแก้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งในที่นี้จะใช้คำนี้ทับศัพท์ ว่าแฟนดอม เป็นลักษณะอาการทางจิตเป็นการทดแทนทางด้านจิตวิทยา มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกร้องความสนใจต่างๆ ขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดและพึงจะต้องมีในชีวิตที่ทันสมัย

ภาพของแฟนดอม (fandom) ถูกมองอย่างตายตัวในแง่ลบมานาน นั่นคือ ประการแรกแฟนเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่แสดงออกถึงส่วนที่มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ในระดับที่ต่ำที่สุดและน้อยที่สุด ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำและทำให้ไขว้เขวได้ง่าย และถูกผลักดันเพียงเพื่อการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมที่มีหลายรูปแบบแสดงให้เห็นความปรารถนา และความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเฉื่อยชา เพิกเฉยมากขึ้น ไม่ช่างวิพากษ์วิจารณ์เท่าที่เคย แฟนไม่อาจยอมรับได้ว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้น ถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน ประการที่สอง มีผู้สันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังต้องรอเวลาที่จะเติบโตและยังคงสนุกสนานกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการเป็นแฟนดอมของตน

แต่ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้นแม้อยู่ในสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่บีบรัดและยังเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แฟนกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และแฟนกลุ่มที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกเป็นส่วนที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนั้นกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับความหมายดั้งเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มผู้ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคมและสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

การเป็นแฟนของสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตัวบท (text) ทางวัฒนธรรม โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง ที่รวมแต่ละบริบทเข้าด้วยกัน คนบางคนให้ความสนใจตัวบทเพียงบางเรื่องเท่านั้น จึงนำไปสู่การตีความอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป และบางครั้งอาจทำให้มีอำนาจในการปฏิเสธตัวบทอื่น ความรู้สึกของผู้บริโภคจึงสามารถวัดได้จากโครงสร้างความพอใจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีความ

สัมพันธ์ที่ต่างกันที่สามารถวัดระดับการยอมรับการบริโภค เกิดความสุขจากการทำสิ่งที่ผู้อื่นบอกให้ทำ เกิดความเพลิดเพลินจากการทำในสิ่งที่ตนต้องการ เกิดความสนุกสนานจากการหลีกหนีกฎเกณฑ์ เกิดการเติมเต็มความรู้สึกเพื่อให้สมความปรารถนา ฯลฯ

แฟนจะผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลินความปีติยินดี การผลิตวัฒนธรรมประชานิยมความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่เราอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจชีวิตคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าให้ความรู้สึกกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ ความรู้สึก (feeling) จะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไป เมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป วัตถุชนิดเดียวกันที่มีความหมายเหมือนกันเคยให้ความพอใจ
เหมือนกัน แต่เมื่อความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ของเราต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะก่อให้เกิดความพอใจต่างกันได้ สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบทางวัฒนธรรมบางรูปแบบ กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถนิยามได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความหลงไหล (fascination) และความนิยมชื่นชอบ (adoration) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง (frustration) การต่อต้าน (antagonism) องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมที่ผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อแฟนเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ ก็จะผลักดันให้เกิดความหลงไหลในสาร สารทำให้เกิดอาการหิวหรือต้องการสารเหล่านั้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบใจและต่อต้าน ซึ่งนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Michel de Certeau กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมหลายระดับ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในสื่อตัวนั้น เช่น หนังสือ ผู้อ่านก็มีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความนั้นๆ และจะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กลุ่มของตนเอง
(เกศินี ศิลปี (2539) "ชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์ และซีนีแม็ค")

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratfications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

สมมุติฐานเบื้องต้นของแนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินเดิม

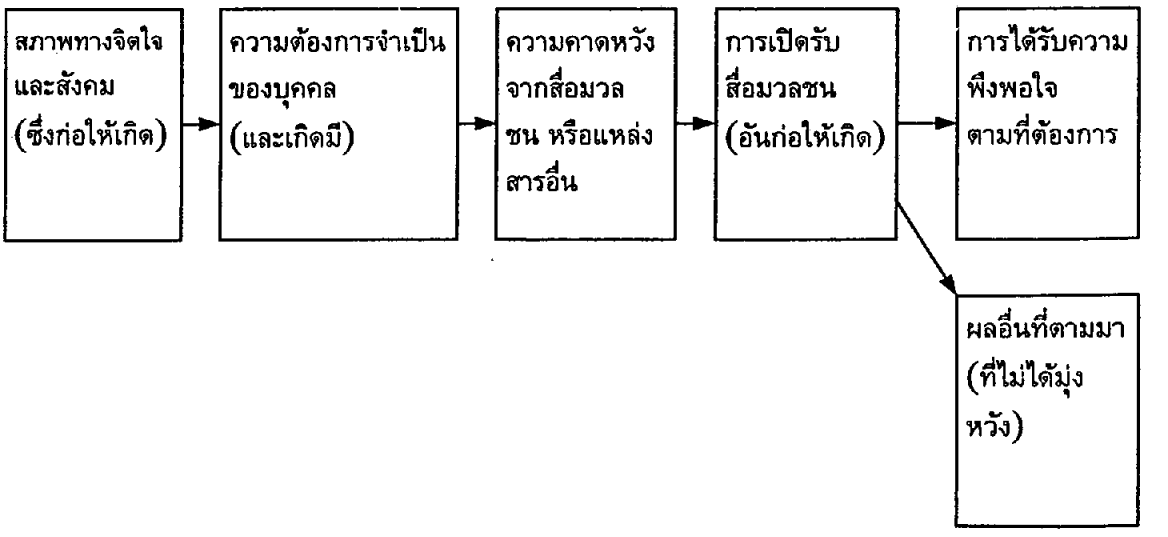
นอกจากนี้ยังมีสมมุติฐานเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่สรุปมีดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
2. การใช้สื่อส่วนใหญ่มีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันกันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ผู้รับสารได้เชื่อมโยงความต้องการของตนกับในการเลือกใช้สื่อ
5. การบริโภคสื่อทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้หลากหลาย
6. เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้ทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำ
7. คุณลักษณะของสื่อจะเป็นตัวกำหนดระดับความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง ในเวลาต่างๆ กัน
8. ความพึงพอใจที่ได้รับนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากเนื้อหาของสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ/สถานการณ์ทางสังคมซึ่งการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจนั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนั้นหมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ

"แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการ และจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้"

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจตามที่กล่าวมาอาจจะแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

เหตุผลในการใช้สื่อมวลชน หรือเหตุผลในการติดตามข่าวสารว่ามีอยู่ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญพอที่ควรจะเรียนรู้
2. เพื่อใช้ข้อมูลข่าวสารช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อได้ข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนรวม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertainment)

ตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
   1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคม และโลก
   1.2 เพื่อแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจ
   1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจทั่วๆ ไป
   1.4 เพื่อเป็นการเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
   1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มากจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
   2.1 เพื่อหาแรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
   2.2 เพื่อหาแบบอย่างทางพฤติกรรม
   2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
   2.4 เพื่อเข้าใจตนเอง
3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
   3.1 เพื่อเข้าใจในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
   3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
   3.3 เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
   3.4 เพื่อใช้แทนเพื่อน
   3.5 เพื่อช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
   3.6 เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 เพื่อหลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 เพื่อผ่อนคลาย

4.3 เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 เพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 เพื่อปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เพื่อการกระตุ้นทางเพศ

สรุปถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

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

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
- การพักผ่อน (Relaxtion) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง
- การปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Coversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าในต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นั้นอาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผละจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อสารนั้นเอง

ประวัติและพันธกิจของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด หนึ่งในบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ.2531 โดยมี นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท และมี นางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ พร้อมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุ

เอ-ไทม์ มีเดีย ผลิตรายการวิทยุรายการแรกคือ "รายการร่มไม้รายทาง" และหลังจากนั้นบริษัทก็ได้บุกเบิกธุรกิจในวงการวิทยุอย่างจริงจัง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวของธุรกิจวิทยุในประเทศไทยในขณะนั้น โดยในการผลิตรายการวิทยุหนึ่งรายการ จำเป็นต้องใช้ทั้งเงินทุน, บุคลากรและกลยุทธ์เต็มรูปแบบเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เอ-ไทม์ มีเดีย จึงเร่งพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อวิทยุให้มีความทันสมัยพร้อมมอบประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นว่า คนทำงานมืออาชีพเท่านั้นที่จะสามารถพัฒนาสื่อวิทยุให้มีศักยภาพในทางธุรกิจได้ ด้วยความมุ่งมั่นและจริงจังต่อการผลิตรายการ ทำให้ปัจจุบัน บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรายการวิทยุของประเทศไทย

อุตสาหกรรมวิทยุ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา จากเดิมที่มีรูปแบบการเช่าเวลาเป็นช่วงๆ ในแต่ละวันเพื่อนำไปผลิตรายการวิทยุ เริ่มถูกแทนที่ด้วยการประมูลเวลาแบ่งเช่าเหมาตลอดทั้งวันเพื่อนำไปดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตรายการจะสามารถกำหนดรูปแบบรายการ และกลุ่มผู้ฟังที่ชัดเจนได้ ซึ่งลักษณะการประมูลดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัย ผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต รวมทั้งต้องมีความมั่นคงทางเงินทุน ด้วยเหตุนี้ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จึงเริ่มดำเนินการเข้าประมูลเวลาในระบบ F.M. จากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาผลิตรายการวิทยุ ตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ด้วยความโดดเด่นในเรื่องของความชัดเจนในการผลิตรายการ รวมทั้งมีเวลาการออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จึงทำให้ เอ-ไทม์ สามารถผลิตรายการเพลง พร้อมสอดแทรกข่าวสารได้ต่อเนื่องกลมกลืนตลอดทั้งวัน ส่งผลให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเลือกเพลงฟังความถี่นั้นๆ ในเวลาใดก็ได้ นอกเหนือไปจากการสร้างจุดเด่นในลักษณะเฉพาะ ของรายการให้เหมาะสมกับผู้ฟังแล้ว ทางบริษัทยังสอดแทรกความแปลกใหม่ และนำเสนอเนื้อหาสาระในรายการอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นหัวใจที่ทำให้รายการวิทยุภายใต้การดูแลของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมาโดยตลอด

และปัจจุบัน บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย ผลิตรายการวิทยุทั้งหมด 5 รายการ คือ

1. รายการ Green Wave F.M. 106.5 MHz.
2. รายการ Radio Vote Satellite F.M. 93.5 MHz.
3. รายการ Radio No Problem F.M. 88.0 MHz.
4. รายการ Hot Wave F.M. 91.5 MHz.
5. รายการ Bangkok Radio F.M. 94.0 MHz.

ซึ่งเป็นรายการวิทยุยอดนิยมติดอันดับ TOP TEN ทั้งหมดจากโพลสถาบันต่างๆ ปัจจุบัน บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2545 และได้นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในเดือน ธันวาคม 2545 ตั้งอยู่ที่ อาคารเลขที่ 50 ชั้น 36-38 ตึก GMM GRAMMY PLACE ถ.สุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

รูปแบบรายการ BANGKOK RADIO F.M.94.0 MHz.

BANGKOK RADIO เป็นรายการที่ CONCEPT ที่จะเป็นคลื่นของคนเมือง มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่คนกรุงเทพอยากรู้ เปิดเพลงไพเราะฟังสบายแบบ Easy Listening ทั้งเพลงไทยสากลและเพลงสากลได้รับคะแนนความนิยมในกลุ่ม 20-35 ปี

วันและเวลาออกอากาศ

ทุกวัน 24 ชั่วโมง (เสาร์-อาทิตย์ เป็น MUSIC BOX)

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ฟังอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน มีความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง

วัตถุประสงค์ของรายการ

เป็นคลื่นวิทยุของคนเมือง โดยผสมผสานระหว่างเพลงไทยสากลและสากลสไตล์ Easy Listening ที่ไพเราะ และ ฟังสบาย

ช่วงต่าง ๆ ของรายการ

1. EXTRA PACKAGE (เกม)
2. SCOOP (สารคดี)
3. ข่าว
4. MASTER PACKAGE (กิจกรรมกระจายทุกช่วงดี.เจ.)
   - 4.1 SOUND CHECK เพลงใหม่แกะกล่องให้คุณฟังได้ทุกช่วงดี.เจ.
   - 4.2 QUIZ AND THE CITY คำถามรอบตัว เรื่องกรุงเทพฯ รับความรู้ ลุ้นเพลงทั้งหน้าไมค์
   - 4.3 BOARDING PASS เปิดหูเปิดตาท่องโลกกว้าง ผ่านมุมมองนักเดินทางมืออาชีพ
   - 4.4 LOVE STRATEQIES กลยุทธ์เรื่องรักๆ ที่ทำให้คนกล้าแสดงความรัก
   - 4.5 WHAT'S ON UPDATE กิจกรรมพักผ่อนในรอบสัปดาห์ที่คนกรุงเทพฯไม่ค่อยพลาด
   - 4.6 ABSOLUTE BANGKOK เรื่องน่ารู้ เรื่องน่าคิด เพื่อความสมบูรณ์ของชีวิตคนเมือง
   - 4.7 BANGKOK RADIO POLL รวบรวมความคิดเห็นของคนกรุงเทพกับประเด็นข่าวไว้ที่นี่
   - 4.8 ONE NIGHT IN BANGKOK การแสดงสดทุกเดือนกับเพลงเพราะๆ ทั้งไทยและสากล โดยศิลปินชื่อดัง
   - 4.9 MUSIC BOX ช่วงที่มีทั้งเพลงไทยและสากล ที่จะทำให้ WEEKEND ของคนเมืองมีความสุขตลอด 24 ชั่วโมง
   - 4.10 BANGKOK IN TOUCH เกาะติดข่าวและสถานการณ์ประจำวัน สไตล์คนกรุงเทพฯ
   - 4.11 BRAINSTOKMING แลกเปลี่ยนมุมมองของชีวิตการทำงานจากประสบการณ์ของคุณ
5. PROJECT กิจกรรมนอกสถานที่

ตารางการจัดรายการ	วันจันทร์ – วันศุกร์
ดี.เจ.เอก กฤษณาวารินทร์	08:00 – 11:00
ดี.เจ.ภูวนาท คุณผลิน	11:00 – 14:00
ดี.เจ.ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์	14:00 – 16:00
ดี.เจ.วินัย สุขแสวง	16:00 – 20:30
ดี.เจ.กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์	20:30 – 22:00
ดี.เจ.ปนัดดา เรืองวุฒิ	22:00 – 24:00
ตารางการจัดรายการ	**วันจันทร์ – วันศุกร์(ต่อ)**
ดี.เจ.ภูมิชาย บุญสินสุข	24:00 – 02:00
MUSIC BOX	02.00 – 07.00
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์
MUSIC BOX	24 ชั่วโมง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรือเอกวรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ "คุยกันที่ชานเรือน" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะฟังรายการในลักษณะฟังบ้างไม่ฟังบ้าง และหลังจากรับฟังแล้วไม่เคยนำข่าวสารที่ได้ไปพูดคุยกับผู้อื่น แต่จะนำข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกต่อรายการ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการหรือไม่ และพบว่าอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับฟัง คือผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีทัศนคติต่อรายการในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการกล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะเปิดรับฟังรายการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้พบว่าประโยชน์และความพึงพอใจมากจะมีการเปิดรับฟังมาก และยังพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและการเปิดรับฟังรายการ

จาระไน แกลโกศล ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร" พบว่ามีผู้ที่ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันมากถึง 45% ผู้ที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27% ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21% และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4% รายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบมากที่สุดคือ รายการเพลงไทยสากล รองมาคือ รายการข่าว และรายการเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ ความต้องการด้านข่าว, ความต้องการด้านสาระ ความรู้ เป็นต้น

พันโทหญิงเนาวรัตน์ โรจน์วิทยา ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งรับฟังรายการบ่อย โดยรับฟังที่บ้านมากที่สุด ลักษณะการรับฟังวิทยุนั้นฟังโดยมีวิทยุเป็นเพื่อน โดยไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการอะไร และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย และมีความพึงพอใจในรายการ และมีการนำเสนอเนื้อหาที่ฟังไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า เพศชายรับฟังรายการมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มผู้มีอายุมากจะฟังรายการมากกว่าผู้มีอายุน้อย และผู้ที่มีอายุ 29 ปี และสูงกว่า 50 ปี มีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีทัศนคติต่อรายการโน้มเอียงในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง

พรนภา แก้วลาย ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังในลักษณะบังเอิญหมุนแล้วเจอ แต่ถ้าฟังแล้วจะตั้งใจฟังจนจบ และเพศเป็นตัวแปรเดียวที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงกล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะรับฟังรายการมากกว่าเพศหญิง ส่วนความพึงพอใจในการรับฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังข่าวต้นชั่วโมง

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ "เรดิโอ โน พรอบเบล็ม ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการรับฟังน้อยกว่า 3 ช.ม.ต่อวัน โดยติดตามรับฟังรายการมาประมาณ 2 ปี และรับฟังรายการในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่นๆ สถานที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังมากที่สุดคือที่บ้าน ส่วนใหญ่รู้จักรายการจากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ

บุษราคัม เอี่ยมอำไพ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามฟังรายการมาเป็นเวลา 4-5 ปี และฟังรายการทุกวัน โดยจะฟังเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น สถานที่ฟังคือ ฟังขณะอยู่บนรถ และจะฟังในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีปัญหาจราจร ส่วนเนื้อหาที่ต้องการฟังคือ การรายงานสภาพการจราจรที่รวดเร็วถูกต้อง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสถานีวิทยุ จส.100 ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุ จส.100 ในระดับสูงด้วย นอกจากนี้พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม และความพึงพอใจที่มีต่อสถานีวิทยุ จส.100 กับความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กันในภาพรวมเช่นกัน

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการสนทนา 45 นาที สนทนาปัญหาบ้านเมืองของผู้ชม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการรับชม ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบ เนื้อหา และระยะเวลาการออกอากาศ

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า คนเราเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหาของสื่อมวลชน โดยทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ, ทฤษฎีพฤติกรรมการรับฟังข่าวสาร แนวคิดหลักกลยุทธ์สาระบันเทิง แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนและแฟนดอม แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตซึ่งรับฟังรายการBANGKOK RADIO(F.M 94.0 MHz) ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ฟังรายการBANGKOK RADIOที่มีอายุระหว่าง20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับฟังรายการ BANGKOK RADIO F.M.94.0 MHz. จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร(กัลป์ยา วานิชย์บัญชา(2545):26)ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Zมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%(ระดับ 0.05)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ $$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

นั้นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมี 3ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 50 เขต หรือ 50 กลุ่ม ได้แก่

- เขตลาดพร้าว	- เขตพระนคร
- เขตดุสิต	- เขตหนองจอก
- เขตดอนเมือง	- เขตราชเทวี
- เขตบางรัก	- เขตบางเขน
- เขตบางกะปิ	- เขตปทุมวัน
- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	- เขตพระโขนง
- เขตมีนบุรี	- เขตลาดกระบัง
- เขตยานนาวา	- เขตสัมพันธวงศ์
- เขตพญาไท	- เขตธนบุรี
- เขตบางกอกใหญ่	- เขตห้วยขวาง
- เขตคลองสาน	- เขตตลิ่งชัน
- เขตบางกอกน้อย	- เขตบางขุนเทียน
- เขตภาษีเจริญ	- เขตหนองแขม
- เขตราษฎร์บูรณะ	- เขตบางพลัด
- เขตดินแดง	- เขตบึงกุ่ม
- เขตสาทร	- เขตบางซื่อ
- เขตจตุจักร	- เขตบางคอแหลม
- เขตประเวศ	- เขตคลองเตย
- เขตสวนหลวง	- เขตจอมทอง
- เขตหลักสี่	- เขตสายไหม
- เขตวังทองหลาง	- เขตสะพานสูง
- เขตคลองสามวา	- เขตคันนายาว
- เขตวัฒนา	- เขตบางนา
- เขตบางบอน	- เขตทุ่งครุ
- เขตบางแค	- เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากจาก 50 เขต เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนเขต 4 เขต โดยสุ่มได้เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling)ให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน ที่ฟังรายการ BANGKOK RADIO (F.M 94.0 MHZ.)และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ และปลายเปิด 1 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO F.M.94.0 MHz.

พฤติกรรมการรับฟังรายการเป็นคำถามประเภทแบบ open-ended question 3 ข้อ คำถามแบบ multiple choice 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ที่ใช้วัดทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO F.M94.0 MHz.

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ ดังนั้น คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความด้านบวก	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความด้านลบ	ให้ 1 คะแนน
เห็นด้วย ในข้อความด้านบวก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วย ในข้อความด้านลบ	ให้ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ ในข้อความด้านบวก	ให้ 3 คะแนน
ไม่แน่ใจ ในข้อความด้านลบ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย ในข้อความด้านบวก	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย ในข้อความด้านลบ	ให้ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความด้านบวก	ให้ 1 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความด้านลบ	ให้ 5 คะแนน

ภาพรวมของทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO เป็นการนำคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ BANGKOK RADIO จำนวน 23 ข้อ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังที่ (LIKERT)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติที่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับคำแนะนำในการปรับปรุงรายการจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการรับฟัง เวลาที่ใช้ในการรับฟัง ระยะเวลาที่ติดตามรับฟัง ลักษณะการรับฟัง สถานที่รับฟัง ช่วงเวลาที่รับฟัง เหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อรายการ BANGKOK RADIO ของกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Valility) และความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรผู้ฟังวิทยุ จำนวน 30 คน

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัด (Crohbach) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้ของแบบสอบถามคือ $\alpha = 0.8153$ (ประคอง กรรณสูตร.2528 : 42-43)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2546

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้จากการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ฟังวิทยุ โดยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบัด (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

4. บันทึกลงรหัส (coding) ของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Scicness) For Windows Version 10

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ โดยใช้ตารางแจกความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมมาคิดค่าด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

4. สมมุติฐานเป็น 11 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient)

ในกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียวแล้วพบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1 คู่ ก็จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) เพื่อทดสอบว่าคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะหสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบการใช้ชีวิต ทัศนคติ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่า α=0.8153

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-Test เพื่อ ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อรายการ BANGKOK RADIO แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538:134) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า ANOVA(One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) "F-Test" (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:175) โดยใช้สูตร F-Test

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

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distributio

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานข้อ 11 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539:117)

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

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X_2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y_2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วีนัส ฤาชัย.2543:14-17)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio " (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังรายการ Bangkok Radio จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significace) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean squares)
Df	แทน	ระดับของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01
***	แทน	คำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว
H_0	แทน	Null Hypothesis
H_1	แทน	Alternative Hypothesis

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	127	31.8
- หญิง	273	68.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- 15 -17 ปี	4	.9
- 18 –22 ปี	41	10.1
- 23 –27 ปี	140	35.0
- 28 – 35 ปี	216	53.9
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	17	4.1
- ปวช.หรือปวส.	46	11.5
- ปริญญาตรี	271	67.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.6
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.1
- พนักงานบริษัท/ธนาคาร	317	79.3
- ธุรกิจส่วนตัว	17	4.1
- นักเรียน/นักศึกษา	20	5.1
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	.9
- รับจ้าง	22	5.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	98	24.4
- 10,001 – 20,000 บาท	144	44.2
- 20,001 – 35,000 บาท	81	20.3
- มากกว่า 35,000 บาท	44	11.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 28 –35 ปี มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนกลุ่มอายุ 15-17 ปีพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.1

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7 ส่วนอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 , 5.1,5.1 และ 4.1 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน เกือบครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ที่พบน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังรายการ

พฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความถี่ในการรับฟัง เวลาที่ใช้ในการรับฟัง ระยะเวลาที่ติดตามรับฟัง ลักษณะการรับฟัง สถานที่รับฟัง ช่วงเวลาที่รับฟัง เหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการนี้ สาเหตุการฟังรายการซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตาราง 3-12

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับฟังรายการ

พฤติกรรมการฟังรายการ	Min.	Max.	x	S.D.
ความถี่ในการรับฟังรายการ(วัน/สัปดาห์)	1	7	3.70	1.78

จากตาราง 3 พบว่า พฤติกรรมการฟังรายการในด้านความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 วันต่อสัปดาห์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.78 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังน้อยที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 7 วันต่อสัปดาห์

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการฟังรายการ

พฤติกรรมการฟังรายการ	Min.	Max.	$\overline{X}$	S.D.
เวลาที่ใช้ในการรับฟัง(ชั่วโมง/วัน)	1	20	2.99	2.36

จากตาราง 4 พบว่าพฤติกรรมการฟังรายการในด้านเวลาที่ใช้ในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ชั่วโมง/วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.36 กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรรับฟังน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง/วัน และมากที่สุด 20 ชั่วโมง/วัน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการติดตามฟังรายการ

พฤติกรรมการฟังรายการ	Min.	Max.	$\overline{X}$	S.D.
ระยะเวลาการติดตามฟังรายการ(เดือน)	1	18	10.60	2.25

จากตาราง 5 พบว่าพฤติกรรมการฟังรายการในด้านระยะเวลาที่ติดตามฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างไม่ถึงหนึ่งปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.60 เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.25 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการติดตามฟังรายการน้อยที่สุด 1 เดือน และมากที่สุด 18 เดือน

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการรับฟังรายการ

ลักษณะการรับฟังรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น	114	28.5
ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา	18	4.5
ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงข่าว	31	7.8
ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งฟังรายการเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีจำนวนน้อยมากที่ฟังทุกช่วงยกเว้นข่าวและฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.8 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการรับฟังรายการ

สถานที่ในการรับฟังรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	131	32.6
ที่ทำงาน	124	31.0
ในรถยนต์	109	27.3
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสามฟังรายการ Bangkok Radio ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมารับฟังรายการที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยจะอยู่ในกลุ่มอื่น ๆ เช่น รับฟังทั้งที่บ้านและที่ทำงาน รับฟังที่ทำงานและในรถยนต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ

สาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำให้ฟัง	79	19.8
หมุนเคลื่อนมาเจอโดยบังเอิญ	208	52.0
ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังดู	59	14.6
ฟังรายการอื่นของเอ-ไทม์ อยู่แล้ว เลยรู้จัก	144	36.0
จากสื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/ทีวี	28	7.0

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400คน พบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักรายการมากที่สุดคือการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือฟังรายการอื่นของ เอ-ไทม์อยู่แล้วเลยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.0 สาเหตุที่รู้จักรายการของกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดคือจากสื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/ทีวี คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการ (จันทร์-ศุกร์)

ช่วงเวลาที่รับฟังรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
02.00-08.00 น.	50	12.4
08.00-11.00 น.	124	30.9
11.00-14.00 น.	61	15.2
14.00-16.00 น.	103	25.8
16.00-20.30 น.	83	20.7
20.30-22.00 น.	33	8.3
22.00-24.00 น.	29	7.4
24.00-02.00 น.	6	1.4

*กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าเวลาการรับฟังรายการวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วง 8.00-11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.8 และช่วงเวลา 16.00 – 20.30 น. มีผู้รับฟังรายการคิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนเวลาที่รับฟังรายการ ตั้งแต่ช่วงเวลา 20.30 – 02.00 มีผู้ฟังน้อยรายการน้อยลงกว่าช่วงเวลากลางวันกว่าครึ่ง กล่าวคือ ช่วงเวลา 20.30 – 22.00 น. มีผู้ฟังรายการร้อยละ 8.3 และ ช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. มีผู้ฟังรายการร้อยละ 7.4 ส่วนในเวลา ตั้งแต่ 02.00 – 8.00 น. มีผู้ฟังรายการคิดเป็นร้อยละ 12.4 และช่วงเวลาที่มีผู้ฟังรายการน้อยที่สุดคือ 24.00-02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการ (เสาร์-อาทิตย์)

ช่วงเวลาที่รับฟังรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
02.00-08.00 น.	6	1.4
08.00-11.00 น.	29	7.4
11.00-14.00 น.	46	11.5
14.00-16.00 น.	33	8.3
16.00-20.30 น.	26	6.5
20.30-22.00 น.	20	5.1
22.00-24.00 น.	20	5.1
24.00-02.00 น.	11	2.8

*กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง10 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าเวลาการรับฟังรายการวันเสาร์-อาทิตย์ มีผู้ฟังรายการอยู่ในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 –14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.00-16.00 น. พบร้อยละ 8.3 ส่วนช่วงเวลาตั้งแต่ 08.00 – 11.00 น. มีผู้ฟังรายการคิดเป็นร้อยละ 7.4 และช่วงเวลา 16.00 – 20.30 น. มีผู้ฟังรายการคิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงเวลาที่มีผู้ฟังเท่ากันคือช่วงเวลา 20.30 – 22.00 น. และช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 5.1 และช่วงเวลาตั้งแต่เที่ยงคือ คือ 24.00 – 02.00 น. มีผู้ฟังรายการคิดเป็นร้อยละ 2.8 และ ช่วงเวลาที่มีผู้ฟังน้อยที่สุด เวลา 02.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการฟังรายการ

สาเหตุที่ฟังรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วยผ่อนคลายความเครียด	227	56.7
ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	52	23.9
ชอบเล่นเกม	15	3.7
ต้องการฟังเพลงไทยสากลและเพลงสากลในคลื่นเดียวกัน	201	50.2
ต้องการขอเพลงที่ต้องการฟัง	26	6.5
ต้องการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ	4	0.9

*กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าสาเหตุที่ฟังรายการส่วนใหญ่เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นเพราะต้องการฟังทั้งเพลงไทยสากลและเพลงสากลในคลื่นเดียวกัน ร้อยละ 50.2 และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนสาเหตุที่ผู้ฟังรับฟังรายการเพราะ ต้องการฟังเพลงตามที่ขอ, ต้องการเล่นเกมส์ และต้องการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 3.7 และ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการฟังรายการของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการรับฟังรายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการรับฟังรายการ	3.70	1.78
เวลาที่ใช้ในการฟังรายการ	2.99	2.36
ระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการ	10.60	2.25

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับฟังรายการ Bangkok Radio โดยมีความถี่ในการรับฟังรายการประมาณ 4 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ใช้เวลาในการฟังรายการประมาณ 3 ชั่วโมง/วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และระยะเวลาที่ใช้ติดตามฟังรายการประมาณเกือบหนึ่งปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.60

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio

ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของรายการ ดี.เจ. กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ผลการวิจัยปรากฏดังในตารางที่ 14

ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้ฟังรายการ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1.เป็นรายการที่น่าสนใจ และน่าติดตามฟัง	15 (3.7)	160 (40.3)	214 (53.7)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.44	.63	มีทัศนคติที่ดี
2.เป็นรายการที่ให้ทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิง	15 (3.4)	149 (37.7)	219 (55.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	3.39	.68	มีทัศนคติที่ดี
3.เป็นรายการที่ให้ความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้	7 (1.9)	122 (30.7)	232 (58.6)	29 (7.4)	9 (2.3)	3.22	.70	มีทัศนคติปานกลาง
4.เป็นรายการที่เปิดเพลงไพเราะถูกใจ	28 (6.9)	229 (57.4)	129 (32.4)	13 (3.2)	2 (0.5)	3.67	.67	มีทัศนคติที่ดี
5.เปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง	18 (4.7)	197 (49.8)	170 (42.4)	15 (3.7)	-	3.55	.64	มีทัศนคติที่ดี
6.ดี.เจ.เป็นกันเองกับผู้ฟัง	15 (3.7)	194 (48.8)	175 (43.8)	17 (4.2)	-	3.52	.64	มีทัศนคติที่ดี
7.ดี.เจ.สุภาพกับผู้ฟัง	17 (4.2)	225 (57.0)	153 (38.2)	6 (1.4)	-	3.63	.59	มีทัศนคติที่ดี
8.ดี.เจ.พูดมากน่ารำคาญ***	18 (4.6)	41 (10.2)	168 (41.9)	142 (35.6)	31 (7.9)	3.32	.92	มีทัศนคติปานกลาง
9.ดี.เจ.มีข้อมูล-ข่าวสารใหม่ๆ มาบอกเล่าอยู่เสมอ	17 (4.2)	166 (42.3)	205 (51.2)	7 (1.9)	6 (1.4)	3.45	.67	มีทัศนคติที่ดี
10.ดี.เจ.ไม่น่าเชื่อถือ***	6 (1.4)	31 (7.9)	127 (31.8)	173 (43.5)	63 (15.7)	3.64	.89	มีทัศนคติที่ดี
11.ดี.เจ.กระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา	13 (3.3)	184 (46.7)	201 (50.2)	2 (.5)	-	3.52	.57	มีทัศนคติที่ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
12.เนื้อหาของสารคดีหลากหลายมีสีสัน/สนุกสนาน	11 (2.8)	155 (38.9)	214 (53.5)	18 (4.6)	2 (.5)	3.39	.64	มีทัศนคติปานกลาง
13.รูปแบบการนำเสนอสารคดีหลากหลายมีสีสัน/สนุกสนาน	9 (2.3)	138 34.7)	229 (57.1)	18 (4.6)	6 (1.4)	3.32	.66	มีทัศนคติปานกลาง
14.ข่าวต้นชั่วโมงนำเสนอได้รวดเร็วฉับไวทันเหตุการณ์	22 (5.6)	146 (36.6)	210 (52.5)	18 (4.6)	4 (.9)	3.41	.71	มีทัศนคติที่ดี
15.ผู้ประกาศข่าวอ่านผิดพลาดเป็นประจำ***	4 (.9)	18 (4.7)	135 (33.6)	212 (53.5)	31 (7.9)	3.62	.74	มีทัศนคติที่ดี
16.เกมที่เล่นในรายการน่าเบื่อไม่สนุก***	26 (6.5)	46 (11.7)	221 (55.3)	87 (22.0)	20 (5.1)	3.07	.89	มีทัศนคติปานกลาง
17.การเล่นเกมมีมากเกินไป*	29 (7.5)	66 (16.8)	241 (60.4)	52 (13.1)	11 (2.8)	2.87	.83	มีทัศนคติปานกลาง
18.มีเกมใหม่ๆมาให้ผู้ฟังร่วมสนุกอยู่เสมอ	13 (3.3)	87 (22.1)	262 (65.4)	39 (9.9)	-	3.18	.64	มีทัศนคติปานกลาง
19.กิจกรรมของคลื่นที่จัดขึ้นนอกสถานที่น่าสนใจ	22 (5.6)	135 (34.1)	212 (53.0)	29 (7.5)	2 (.5)	3.36	.72	มีทัศนคติปานกลาง
20.ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่	30 (7.6)	136 (34.4)	151 (37.8)	48 (12.1)	37 (9.3)	3.18	1.04	มีทัศนคติปานกลาง
21.กิจกรรมนอกสถานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	18 (4.7)	149 (37.9)	205 (51.2)	15 (3.7)	13 (3.3)	3.36	.77	มีทัศนคติปานกลาง
22.กิจกรรมนอกสถานที่ไม่น่าสนใจซ้ำซาก***	7 (1.9)	35 (8.9)	195 (48.8)	122 (30.8)	41 (10.3)	3.38	.85	มีทัศนคติปานกลาง
23.มีโฆษณาในคลื่นมากเกินไป***	26 (6.5)	79 (20.0)	240 (59.9)	52 (13.0)	4 (.9)	2.82	.77	มีทัศนคติปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม						3.36	.38	มีทัศนคติปานกลาง

*** หมายถึงข้อความด้านลบ

จากตาราง 13 พบว่า ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อรายการ โดยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อรายการนั้น เห็นว่าเป็นรายการที่น่าสนใจและน่าติดตามฟัง เห็นด้วยในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเห็นด้วยมาก ร้อยละ 40.3 โดยมีค่า

เฉลี่ยที่ 3.44 กับข้อความที่ว่า เป็นรายการที่ให้ทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิง เห็นด้วยในระดับปานกลางมากกว่าครึ่ง คือร้อยละ 55.3 และเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 37.7 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 กับข้อความที่ว่าเปิดเพลงไพเราะถูกใจ กว่าครึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และ ร้อยละ 32.4 เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 การเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง เกือบครึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และร้อยละ 41.9 เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อรายการในระดับปานกลาง พบว่า มีเพียงเป็นรายการที่ให้ความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 58.6 และเห็นด้วยในระดับมาก เพียง 1 ใน 3 เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24

เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ดำเนินรายการหรือ ดีเจ.นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อผู้ดำเนินรายการในเรื่องของ การเป็นกันเองกับผู้ฟัง มีระดับความเห็นด้วยมาก ร้อยละ 48.8 และเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 43.8 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ในเรื่องของความสุภาพ มีระดับความเห็นด้วยมาก เกือบ 3 ใน 5 และในระดับปานกลางร้อยละ 38.2 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ส่วนเรื่องของการมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ มาบอกเล่าอยู่เสมอ ครึ่งหนึ่งเห็นด้วยในระดับปานกลาง และร้อยละ 42.3 เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ในส่วนของความไม่น่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบนั้น พบว่ามีร้อยละ 43.5 ที่เห็นด้วยในระดับน้อย และร้อยละ 31.8 เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ส่วนความกระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา พบว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง และมาก ไม่แตกต่างกันมากนัก คือมีร้อยละ 50.2 และ 46.7 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อผู้ดำเนินรายการในระดับปานกลางนั้น พบว่า ดีเจ พูดมากน่ารำคาญ ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ร้อยละ 41.9 มีความคิดเห็นในเรื่องนี้น้อยร้อยละ 35.6 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32

เมื่อพิจารณารูปแบบของการจัดรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อ ข่าวต้นชั่วโมงที่นำเสนอได้รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ มีมีร้อยละ 52.5 เห็นด้วยในระดับปานกลาง และร้อยละ 36.6 เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ผู้ประกาศข่าวที่อ่านผิดพลาดเป็นประจำ ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ มีร้อยละ 53.5 ที่เห็นด้วยในระดับน้อย และร้อยละ 33.6 เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง พบว่า ในเรื่องของเนื้อหาสารคดีหลากหลายมีสีสัน/สนุกสนาน มีระดับความคิดเห็นปานกลางร้อยละ 53.5 และระดับปานกลางร้อยละ 34.7 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 และรูปแบบของการนำเสนอสารคดี มีกว่าครึ่งที่เห็นด้วยในระดับปานกลางและ ร้อยละ 34.7 ที่เห็นด้วยในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในเรื่องของเกมส์ที่เล่นในรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับเกมส์ที่เล่นในรายการ เช่น มีเกมส์ใหม่ๆมาให้ผู้ฟังร่วมสนุกอยู่เสมอ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ คือร้อยละ 65.4 และระดับปานกลางร้อยละ 22.1 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ส่วนเกมส์ในรายการน่าเบื่อไม่สนุก ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ร้อยละ 55.3 และเห็นด้วยในระดับน้อย ร้อยละ 22.0 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.07 มีการเล่นเกมส์บ่อยครั้งมากเกินไป ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ร้อยละ 60.4 และเห็นด้วยในระดับมาก ร้อยละ 16.8 มีค่าเฉลี่ยที่ 2.87

เมื่อพิจารณา ในเรื่องของกิจกรรมที่รายการได้จัดขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องของกิจกรรม โดยพบว่า กิจกกรมที่จัดขึ้นนอกสถานที่น่าสนใจ มีร้อยละ 53.0 ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง และร้อยละ 34.1 เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ส่วนความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของผู้รับฟังรายการ พบว่า ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง และระดับมาก ไม่แตกต่างกันมากนัก คือมีร้อยละ 37.8

และ ร้อยละ 34.4 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ส่วนกิจกรรมนอกสถานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีครึ่งหนึ่งที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง และร้อยละ 39.7 เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ส่วนกิจกรรมนอกสถานที่ไม่น่าสนใจ ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบนั้น พบว่า เกือบครึ่ง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และร้อยละ 30.8 ที่เห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 และสุดท้ายเป็นเรื่องของการโฆษณา ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบที่ถามว่ามีโฆษณาในคลื่นมากเกินไป พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 59.9 และ มีความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 20.0 มีค่าเฉลี่ยที่ 2.82

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อรายการ Bangkok Radio คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ เพิ่มเติม ผลที่ได้นำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.การเปิดเพลง		
-ดีอยู่แล้ว	35	8.8
-ควรเปิดเพลงหลายๆแนว	26	6.5
-ควรเปิดเพลงต่อเนื่อง	33	8.3
-เพลงสากลบางเพลงเก่า	11	2.8
-ส่วนใหญ่เปิดเพลงช้ามากเกินไป/เปิดเพลงค่ายอื่นบ้าง	10	2.4
-ไม่แสดงความเห็น	286	71.4
รวม	400	100
2.ผู้ดำเนินรายการ		
-พูดมากเกินไป	31	7.8
-ดีแล้ว	37	9.2
-ให้มันมันกว่านี้ก็ดี	6	1.4
-ควรบอกชื่อดี.เจ.	2	0.5
-ไม่แสดงความคิดเห็น	324	81.1
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.สารคดี		
-ควรเพิ่ม	11	2.8
-สั้น กระชับ	4	0.9
-ดีอยู่แล้ว	35	8.8
-รอบโลก	7	1.8
-ความเป็นอยู่และแนวคิดในการอยู่ร่วมกัน	9	2.3
-ไม่แสดงความคิดเห็น	334	16.6
รวม	400	100
4.ข่าว		
-ทันเหตุการณ์	20	5.1
-มีแต่หัวข้อข่าวแต่ไม่มีเนื้อหาของข่าว	6	1.4
-ดีอยู่แล้ว	39	9.7
-การจัดชาร์จและข่าวแฟชั่น	2	0.5
-ข่าวเศรษฐกิจและข่าวต่างประเทศ	6	1.4
-ไม่แสดงความคิดเห็น	328	82.0
รวม	400	100
5.การเล่นเกม		
-ดี.เจ.ใช้น้ำเสียงไม่นุ่มหู	2	0.5
-มีเกมมากเกินไป	35	8.8
-ดีแล้ว	28	6.9
-เกมเก่าไม่เร้าใจควรมีการเล่นเป็นทีม/ควรมีของรางวัลมากๆ	8	1.9
-ตอบคำถามและร่วมทำบุญได้/เล่นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่	4	1.0
-ไม่แสดงความคิดเห็น	324	81.1
รวม	400	100
6.การจัดกิจกรรมต่างๆ		
-ควรมีการจัดคอนเสริตนอกสถานที่	11	2.8
-ดีอยู่แล้ว	31	7.8
-จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสามัคคี	4	0.9
-ไม่แสดงความคิดเห็น	354	88.5
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.ข้อเสนอแนะอื่นๆ		
-โฆษณาน้อยลง	13	3.2
-ควรมีบัตรสมนาคุณลูกค้ามากกว่านี้	2	0.5
-ไม่แสดงความคิดเห็น	385	96.4
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่าข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะนั้นส่วนใหญ่จะดีอยู่แล้ว ได้แก่ การเปิดเพลง ผู้ดำเนินรายการ สารคดี ข่าว ยกเว้นในเรื่องของเกมนั้นมีผู้เสนอแนะว่าเกมมีมากเกินไปควรลดลงให้น้อยกว่านี้ และจำนวนผู้ที่เสนอแนะส่วนใหญ่มีไม่เกินร้อยละ 10ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ ควรมีโฆษณาให้น้อยลง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig
ชาย	127	3.31	.40	-1.616	0.107
หญิง	271	3.38	.37		

จากตาราง 15 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	.311	3	.104	.715	.543
	ภายในกลุ่ม	57.056	396	.145		
	รวม	57.367	399			

จากตาราง 16 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าอายุของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radioจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	3.785	3	1.262	9.278	.000**
	ภายในกลุ่ม	53.582	396	.136		
	รวม	57.367	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio มีค่า Sig. เท่ากับ.000 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ฟังรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง18

ตาราง 18 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ฟังรายการ $\overline{X}$	มัธยมศึกษา 3.71	ปวช.หรือปวส. 3.48	ปริญญาตรี 3.34	สูงกว่าปริญญาตรี 3.24
-มัธยมศึกษา	3.71	-	.035*	.000**	.000**
-ปวช.หรือปวส.	3.48		-	.012*	.001**
-ปริญญาตรี	3.34			-	.062
-สูงกว่าปริญญาตรี	3.24				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีระดับการศึกษา ปวช.หรือปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติแตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ($\overline{x}$ = 3.71) มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช.หรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{x}$ = 3.84 , 3.34 และ 3.24 ตามลำดับ)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือปวส. มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปวช.หรือปวส. ($\overline{x}$ = 3.48) มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{x}$ = 3.34 และ 3.24 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	2.652	5	.530	3.80	.002**
	ภายในกลุ่ม	54.715	394	.140		
	รวม	57.367	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio มีค่า Sig. เท่ากับ.002 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ .01

เพื่อให้ทราบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ฟังรายการ $\overline{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ธนาคาร	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง
		3.50	3.34	3.38	3.18	3.33	3.62
-ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	.063	.328	.007*	.417	.305
-พนักงานบริษัท/ธนาคาร	3.34		-	.680	.061	.949	.001**
-ธุรกิจส่วนตัว	3.38			-	.109	.814	.049*
-นักเรียน/นักศึกษา	3.18				-	.484	.000**
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.33					-	.169
-รับจ้าง	3.62						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอาชีพ($\overline{x}$ = 3.50) มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\overline{x}$ = 3.18) นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง ($\overline{x}$ = 3.62) มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร ($\overline{x}$ = 3.34)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง ($\overline{x}$ =3.62) มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\overline{x}$ = 3.38)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีนักเรียนนักศึกษา มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง ($\overline{x}$ = 3.62) มีทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\overline{x}$ = 3.12)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	.639	3	.213	1.479	.220
	ภายในกลุ่ม	56.728	396	.144		
	รวม	57.367	399			

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	127	3.41	1.80	-2.236	.026*
หญิง	273	3.83	1.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig . เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว เพศหญิงมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มากกว่าเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	127	2.68	1.93	-2.220	.027*
หญิง	273	3.14	2.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig . เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีเพศแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว เพศหญิงมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	57.461	3	19.154	6.269	.000**
	ภายในกลุ่ม	1206.919	396	3.055		
	รวม	1264.380	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มีค่า Sig. เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยความถี่ในการฟังรายการ (วัน/สัปดาห์)	15-17 ปี 6.5	18-22 ปี 3.36	23-27 ปี 3.93	28-35 ปี 3.55
-15-17 ปี	6.5	-	.000**	.001**	.000**
-18-22 ปี	3.36		-	.068	.540
-23-27 ปี	3.93			-	.042*
-28-35 ปี	3.55				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี มีความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 23-27 ปี และ 28-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-17 ปี ($\bar{x}$ = 6.5) มีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี , 23-27 ปี และ 28-35 ปี ($\bar{x}$ = 3.36 , 3.93 และ 3.55 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 23-27 ปี มีความถี่ในการรับฟังรายการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27 ปี ($\bar{x}$=3.93) มีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28-35 ปี ($\bar{x}$ =3.55)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	115.556	3	38.519	7.207	.000**
	ภายในกลุ่ม	2111.138	396	5.345		
	รวม	2226.694	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มีค่า Sig. เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ .01

เพื่อให้ทราบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยเวลาในการฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)	15-17 ปี 4.50	18-22 ปี 4.32	23-27 ปี 3.16	28-35 ปี 2.61
-15-17 ปี	4.50	-	.885	.272	.120
-18-22 ปี	4.32		-	.005*	.000**
-23-27 ปี	3.16			-	.029*
-28-35 ปี	2.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี มีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอายุ 23-27 ปี และ 28-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-22 ปี ($\bar{x}$ = 4.32) มีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27ปี และ 28-35 ปี ($\bar{x}$ = 3.16 และ 2.61 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27 ปี มีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีอายุ 28-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 23-27 ปี ($\bar{x}$ = 3.16) มีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28-35 ปี ($\bar{x}$ = 2.61)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังรายการBangkok Radioแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	2.827	3	.957	.300	.826
	ภายในกลุ่ม	1261.508	396	3.194		
	รวม	1264.380	399			

จากตาราง 28 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	41.769	3	13.923	2.517	.058
	ภายในกลุ่ม	2184.926	396	5.531		
	รวม	2226.694	399			

จากตาราง 29 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าระดับการศึกษาของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	18.036	5	3.607	1.137	.340
	ภายในกลุ่ม	1264.344	394	3.171		
	รวม	1264.380	399			

จากตาราง 30 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าอาชีพของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	33.924	5	3.607	1.216	.301
	ภายในกลุ่ม	2192.770	394	3.171		
	รวม	2226.694	399			

จากตาราง 31 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่าอาชีพของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.1 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	8.032	3	2.677	.842	.472
	ภายในกลุ่ม	1256.348	396	3.181		
	รวม	1264.380	399			

จากตาราง 32 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 ที่ว่ารายได้ของผู้ฟังรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio	ระหว่างกลุ่ม	104.588	3	34.863	6.489	.000**
	ภายในกลุ่ม	2122.106	396	5.372		
	รวม	2226.694	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 33 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio มีค่า Sig. เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกันมีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ .01

เพื่อให้ทราบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของLSD ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ยเวลาในการฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)	น้อยกว่า 10,000บาท 3.53	10,001-20,000บาท 3.20	20,001-35,000บาท 2.43	มากกว่า 35,000บาท 2.00
- น้อยกว่า10,000 บาท	3.53	-	.259	.002**	.000**
-10,001-20,000 บาท	3.20		-	.014*	.002**
-20,001-35,000 บาท	2.43			-	.319
-มากกว่า35,000 บาท	2.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีเวลาในการฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีรายได้ 20,001-35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.53) มีพฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-35,000 และมากกว่า 35,000 บาท ($\bar{x}$ = 2.43และ 2.00 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันกับผู้มีรายได้ 20,001-35,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมี รายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.20) มีเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ($\bar{x}$ = 2.43 และ 2.00 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 11 ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ

ตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio และพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการฟัง	ทัศนคติต่อรายการ		
	n	r	sig
ความถี่ในการรับฟังรายการ (วัน/สัปดาห์)	400	0.132**	0.008
เวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)	400	0.113*	0.024
ระยะเวลาในการติดตามรับฟัง (เดือน)	400	0.147**	0.003

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของผู้ฟังรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการทั้งสามด้านดังนี้

ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ระดับต่ำ (r =.132) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเวลาในการรับฟังรายการ Bangkok Radio ระดับต่ำ(r =.113) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการติดตามรับฟังรายการ Bangkok Radio ระดับต่ำ (r =.147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ในทางที่ดีมากเท่าไรก็จะยิ่งมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ ทั้งความถี่ในการรับฟัง เวลาในการรับฟังและระยะเวลาการติดตามรับฟังมากขึ้นเท่านั้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ "Bangkok Radio " (F.M.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังรายการ Bangkok Radio จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Group) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Prouct Moment Correlation Coefficient) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 28 –35 ปี มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 67.7

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน เกือบครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังรายการ

พฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความถี่ในการรับฟัง เวลาที่ใช้ในการรับฟัง ระยะเวลาที่ติดตามรับฟัง ลักษณะการรับฟัง สถานที่รับฟัง ช่วงเวลาที่รับฟัง เหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการนี้ สาเหตุการฟังรายการ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการฟังรายการในด้านความถี่ในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังน้อยที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 7 วันต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการฟังรายการในด้านเวลาที่ใช้ในการฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ชั่วโมง/วัน กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรรับฟังน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง/วัน และมากที่สุด 20 ชั่วโมง/วัน

พฤติกรรมการฟังรายการในด้านระยะเวลาที่ติดตามฟังรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างไม่ถึงหนึ่งปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.6 เดือน กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการติดตามฟังรายการน้อยที่สุด 1 เดือน และมากที่สุด 18 เดือน

กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งฟังรายการเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง คิดเป็นร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสามฟังรายการ Bangkok Radio ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักรายการมากที่สุด คือการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 52.0

ช่วงเวลาการรับฟังรายการวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วง 8.00-11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.9 และช่วงเวลาการรับฟังรายการวันเสาร์-อาทิตย์ มีผู้ฟังรายการอยู่ในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 -14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 สาเหตุการฟังรายการ

ส่วนใหญ่เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio

ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของรายการ ดี.เจ. กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น พบว่า ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อรายการ โดยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อรายการนั้น เห็นว่าเป็นรายการที่น่าสนใจและน่าติดตามฟัง เป็นรายการที่ให้ทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิง เปิดเพลงไพเราะถูกใจ การเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อรายการในระดับปานกลาง พบว่า มีเพียงเป็นรายการที่ให้ความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ เท่านั้น

เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ดำเนินรายการหรือ ดีเจ.นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อผู้ดำเนินรายการในเรื่องของ การเป็นกันเองกับผู้ฟัง ความสุภาพของดีเจ การมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ มาบอกเล่าอยู่เสมอ ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ ความกระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อผู้ดำเนินรายการในระดับปานกลางนั้น พบว่ามีเพียง ดีเจ พูดมากน่ารำคาญ เท่านั้น

เมื่อพิจารณารูปแบบของการจัดรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อ ข่าวต้นชั่วโมงที่นำเสนอได้รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ ผู้ประกาศข่าวที่อ่านผิดพลาดเป็นประจำ และพบว่าส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง พบว่า ในเรื่องของเนื้อหาสารคดีหลากหลายมีสีสัน/สนุกสนาน และรูปแบบของการนำเสนอสารคดี

เมื่อพิจารณาในเรื่องของเกมส์ที่เล่นในรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับเกมส์ที่เล่นในรายการ เช่น มีเกมส์ใหม่ๆมาให้ผู้ฟังร่วมสนุกอยู่เสมอ เกมส์ในรายการน่าเบื่อไม่สนุก มีการเล่นเกมส์บ่อยครั้งมากเกินไป

เมื่อพิจารณา ในเรื่องของกิจกรรมที่รายการได้จัดขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องของกิจกรรม โดยพบว่า กิจกกรมที่จัดขึ้นนอกสถานที่น่าสน ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของผู้รับฟังรายการ กิจกรรมนอกสถานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กิจกรรมนอกสถานที่ไม่น่าสนใจ และสุดท้ายเป็นเรื่องของการโฆษณา

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อรายการ Bangkok Radio คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงรายการ Bangkok Radio ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ เพิ่มเติม พบว่าข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะนั้นส่วนใหญ่จะดีอยู่แล้ว ได้แก่ การเปิดเพลง ผู้ดำเนินรายการ สารคดี ข่าว ยกเว้นในเรื่องของเกมนั้นมีผู้เสนอแนะว่าเกมมีมากเกินไปควรลดลงให้น้อยกว่านี้ และจำนวนผู้ที่เสนอแนะส่วนใหญ่มีไม่เกินร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ คือควรมีโฆษณาให้น้อยลง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ฟังรายการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ฟังที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ฟังรายการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ฟังรายการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radioไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการรับฟังรายการ(วัน/สัปดาห์) และเวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการรับฟังรายการ(วัน/สัปดาห์) และเวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการรับฟังรายการ(วัน/สัปดาห์) และเวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการรับฟังรายการ(วัน/สัปดาห์) และเวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับฟังรายการ Bangkok Radio แตกต่างกันในด้านของเวลาในการรับฟังรายการ(ชั่วโมง/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 11 ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ในด้านของความถี่ในการรับฟังราย(ชั่วโมง/วัน) เวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน) และระยะเวลาในการติดตามฟังรายการ

อภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1-5 ซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 ตัวแปร คือ การศึกษาและอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการจัดและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ผู้ฟัง เนื้อหา วิธีการนำเสนอ เวลาออกรายการ และการประเมินผล ซึ่งจะต้องจัดให้เข้ากับกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลาย ซึ่งรายการ Bangkok Radio ได้มีการนำเสนอรูปแบบที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 6-10 ซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังรายการกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ Bangkok Radio ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากร เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการรับฟังรายการ (วัน/สัปดาห์) และเวลาในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรีนเบอร์กและคูมาต้า ที่พบว่าเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยทางประชากร ในส่วนของรายได้นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ (ชั่วโมง/วัน) และสอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร ที่ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสาร ที่ว่า อายุที่เพิ่มขึ้น การชักจูงใจหรือการโน้มน้าวใจก็จะยากขึ้นตามอายุที่มากขึ้นด้วย ส่วนคุณลักษณะของเพศชายกับเพศหญิงที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารแตกต่างกัน ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันได้ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับแฟนที่บอกว่าการเป็นแฟนของสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตัวบท (text) ทางวัฒนธรรม โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะเรื่องที่รวมแต่ละบริบทเข้าด้วยกัน คนบางคนให้ความสนใจตัวบทเพียงบางเรื่องเท่านั้น จึงนำไปสู่การตีความอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปและบางครั้งอาจทำให้มีอำนาจในการปฏิเสธตัวบทอื่นความรู้สึกของผู้บริโภคจึงสามารถวัดได้จากโครงสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ซ้ำซ้อน และมีความสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ส่วนตัวแปรระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการ ทั้งความถี่ (วัน/สัปดาห์) และเวลา (ชั่วโมง/วัน) ในการรับฟังรายการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร ที่ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า เป็นต้น

จากสมมติฐานข้อ 11 ทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ทั้งความถี่ (วัน/สัปดาห์) เวลา (ชั่วโมง/วัน) ในการรับฟังรายการ และระยะเวลาในการติดตามรับฟังรายการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของทัศนคติ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ และ

ตรงกับที่ขนิษฐา เบญจาธิกุล กล่าวไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบันทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. รายการ Bangkok Radio ควรปรับปรุงในเรื่องของการโฆษณาในช่วงเวลาต่างๆ ให้น้อยลงบ้าง เพราะความคิดเห็นของผู้ฟังด้านนี้ในช่วงของทัศนคติต่อรายการ Bangkok Radio ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ถึงเห็นด้วยมาก รวมถึงมีผู้ฟังให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ทางรายการจึงควรพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย

2. ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการรับฟัง Bangkok Radio อยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีเวลาในการฟังน้อย จะฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลงมากกว่า สาเหตุที่รับฟังคือต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเล่นเกม หรือการมีเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ บางช่วงมากเกินไป อาจทำให้ผู้ฟังเกิดการเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปฟังรายการอื่น ดังนั้น ทางรายการจึงควรพิจารณาในการจัดรูปแบบของรายการให้เหมาะสมในช่วงต่างๆ

3. เนื่องจากผลการวิจัยที่ว่าผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง เพราะฉะนั้นเพลงที่เลือกเปิดหรือรูปแบบการเปิดควรเป็นที่พึงพอใจของผู้ฟัง เช่น ควรเปิดเพลงต่อเนื่อง ไม่เปิดเพลงที่เก่ามากเกินไป ดังที่มีผู้เสนอแนะไว้ในช่วงขององค์ประกอบของรายการ

4. ผลการวิจัยที่ได้นั้นผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ Bangkok Radio และส่วนใหญ่ไม่ต้องปรับปรุงในส่วนขององค์ประกอบของรายการ เนื่องจากเห็นว่าดีอยู่แล้ว ดังนั้นทางรายการควรจะรักษารูปแบบโดยส่วนรวมนี้ไว้ และดำเนินการให้มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังเช่นนี้เรื่อยไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลา จึงสามารถทำการวิจัยได้เฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เท่านั้น ถ้าหากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ควรทำการวิจัยโดยให้มีจำนวนตัวอย่างมากกว่านี้ และทำการศึกษาประชากรในเขตปริมณฑลด้วย เพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุมและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชากรกลุ่มที่ไม่เคยรับฟังรายการ Bangkok Radio โดยศึกษาว่าเหตุใดไม่เคยรับฟังรายการ และศึกษาประชากรกลุ่มที่เคยฟังรายการแต่ปัจจุบันไม่ได้ฟังแล้ว เนื่องมาจากสาเหตุใดและปัจจุบันรับฟังรายการวิทยุใดแทนเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่รับฟังรายการ ทั้งนี้เพื่อประเมินว่าควรจะต้องปรับปรุงในด้านใดขึ้นบ้างเพื่อให้เป็นที่ถูกใจของผู้รับฟังเหล่านั้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ด้านๆ ที่ได้จากการรับฟังรายการนี้

4. ควรมีการเพิ่มคำถามในเรื่องของเนื้อหารายการที่ผู้ฟังสนใจรับฟังด้วย เพื่อจะได้ทราบเพิ่มเติมว่าผู้ฟังสนใจเนื้อหาใดมากน้อย เพียงไร และจะได้ทราบว่าผู้ฟังสนใจรับฟังการตอบปัญหาของทางรายการมากน้อยแค่ไหน รวมถึงสารคดีหรือข่าวต่างๆ เมื่อเทียบกับการฟังเพลง

5. ในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงรายการ ตามองค์ประกอบต่างๆ ควรเป็นข้อคำถามที่ละเอียดผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ง่าย และมีข้อคำถามมากกว่านี้ เพื่อจะได้ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงคุณภาพของรายการให้ดียิ่งขึ้น

6. ควรมีการเจาะลึกในเรื่องดี.เจ.ของรายการ Bangkok Radio ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยควรจะถามถึงความคิดเห็นหรือความพึงพอใจที่มีต่อดี.เจ.แต่ละคน

7. ควรมีการติดตามและประเมินผลรายการ Bangkok Radio อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ฟังในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต สตูดิโอ.

_____.(2544).*การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ: บริษัท รัชฟิล์มและไซเท็กซ์.

พีระ จิรโสภณ.(2529).*ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* .นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุนทรี ศรีสมวงศ์ .(2530).*แนวโน้มการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 8* . นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิจิตร ภักดีรัตน์.(2530).*การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความบันเทิง การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 8* .นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล. (2530).*ความหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 1,4* .นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เฉลียว บุญภักดี. (2520). *เอกสารการนิเทศการศึกษา*.กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*.เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิรัช ลภิรัตนกุล.(2544) .*การประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพ ฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ สมพงษ์ .(2543) .*สื่อสารมวลชนเพื่อการส่งเสริม*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) .*ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินผลของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*.ถ่ายเอกสาร

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) .*ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ เรดิโอ โน พรอบเบล็ม ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร* .ถ่ายเอกสาร

วิลาวรรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์.(2544).*ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการสำรวจโลก ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร*.สาระนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (2546). *เอกสารข้อมูล บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด*.เอกสารไม่ตีพิมพ์.

วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536). *การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสาระความรู้ คุยกันที่ชานเรือน ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด* .วิทยานิพนธ์ บธ.ม (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

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

เนาวรัตน์ โรจน์วิทยา.(2534).*ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

พรนภา แก้วลาย.(2539).*ศึกษาความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ.*กรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ บธ.ม (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) .กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

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

ปัทมเวดี หล่อวิจิตร .(2544).*ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมืองของผู้ชม.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม (นิเทศศาสตร์)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุภาภรณ์ งามวงศ์น้อย.(2543).*ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในเขตอำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม(นิเทศศาสตร์).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง.(2537).*การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟัง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อสถานีวิทยุจุฬา.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

วัชราภรณ์ จิตต์อารีย์.(2545).*การฟังรายการวิทยุกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ฟัง.*ถ่ายเอกสาร.

Greenberg, Bradley S. and Hideya Kumata.*National Sample Predictors of Mass Media Use.* Journalism Quartely 45. (1968).641-646.

Kotler,Phillip.(1977).*Marketing Management.8th.ed*,New Jarsey:Prentice Hall International.,Inc.

Schiffman & Kanuk. (1997).*Consumer Behavior6th.ed*,New Jarsey:Prientice Hall Intrnational.,Inc.

www.BMA.GO.TH

WWW.SANOOK.COM

WWW.A-TIME.MEDIA.COM

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ"Bangkok Radio" (F.M 94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (FM.94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 – 17 ปี
- ☐ 18 – 22 ปี
- ☐ 23 – 27 ปี
- ☐ 28 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ ป.ว.ช. หรือ ป.ว.ส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนาคาร
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- ☐ รับจ้าง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- ☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 35,000 บาท
- ☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังรายการ BANGKOK RADIO

6. ท่านรับฟังรายการ BANGKOK RADIO.....วัน ต่อ สัปดาห์

7. ท่านใช้เวลาในการฟังรายการ BANGKOK RADIO.....ชั่วโมง ต่อ วัน

8. ท่านติดตามรับฟังรายการ BANGKOK RADIO .....ปี.....เดือน

9. ส่วนใหญ่แล้ว ท่านฟังรายการ BANGKOK RADIO ในลักษณะใด

- ☐ ฟังตลอด ไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น
- ☐ ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา
- ☐ ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงข่าว
- ☐ ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง

10. ส่วนใหญ่ท่านฟังรายการ BANGKOK RADIO ที่ใด

- ☐ ที่บ้าน
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ ในรถยนต์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านรู้จักรายการ BANGKOK RADIO ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อนแนะนำให้ฟัง
- ☐ หมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ
- ☐ ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟัง
- ☐ ฟังรายการอื่นๆ ของเอ-ไทม์อยู่แล้ว เลยรู้จัก
- ☐ จากสื่อนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / ทีวี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ปกติแล้ว ท่านฟังรายการ BANGKOK RADIO ในช่วงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วง)

กรุณาทำเครื่องหมาย√ ในช่วงที่ฟัง

ช่วงเวลา	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์
02.00 – 08.00 น.		
08.00 – 11.00 น.		
11.00 – 14.00 น.		
14.00 – 16.00 น.		
16.00 – 20.30 น.		
20.30 – 22.00 น		
22.00 – 24.00 น.		
24.00 – 02.00 น.		

13. ท่านฟังรายการ BANGKOK RADIO เพราะเหตุใด

- ☐ ฟังเพราะช่วยผ่อนคลายความเครียด
- ☐ ฟังเพราะทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์
- ☐ ฟังเพราะชอบเล่นเกม
- ☐ ฟังเพราะต้องการฟังเพลงไทยสากลและเพลงสากลในคลื่นเดียวกัน
- ☐ ฟังเพราะต้องการขอเพลงที่ต้องการฟัง
- ☐ ฟังเพราะต้องการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ (ดี.เจ.)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อรายการ BANGKOK RADIO

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความเหล่านี้อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อรายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นรายการที่น่าสนใจ และน่าติดตามฟัง					
2.เป็นรายการที่ให้ทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง					
3. เป็นรายการที่ให้ความรู้ และข้อคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้					
4.เป็นรายการที่เปิดเพลงไพเราะ ถูกใจ					
5. เปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง					
6. ดี.เจ.เป็นกันเองกับผู้ฟัง					
7. ดี.เจ.สุภาพกับผู้ฟัง					
8. ดี.เจ.พูดมาก น่ารำคาญ					
9. ดี.เจ.มีข้อมูล-ข่าวสารใหม่ๆ มาบอกเล่าอยู่เสมอ					
10. ดี.เจ.ไม่น่าเชื่อถือ					
11. ดี.เจ.กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา					
12. เนื้อหาของสารคดีน่าสนใจและเป็นประโยชน์					
13. รูปแบบการนำเสนอสารคดีหลากหลาย มีสีสัน / สนุกสนาน					
14. ข่าวต้นชั่วโมงนำเสนอได้รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์					

ทัศนคติต่อรายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ผู้ประกาศข่าวอ่านผิดพลาดเป็นประจำ					
16. เกมที่เล่นในรายการน่าเบื่อ ไม่สนุก					
17. การเล่นเกมมีบ่อยครั้งมากเกินไป					
18. มีเกมใหม่ๆ มาให้ผู้ฟังร่วมสนุกอยู่เสมอ					
19. กิจกรรมของคลื่น BANGKOK RADIO ที่จัดขึ้นนอกสถานที่น่าสนใจ					
20. ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของคลื่น BANGKOK RADIO					
21. กิจกรรมนอกสถานที่ของ BANGKOK RADIO เป็นประโยชนต่อสังคม					
22. กิจกรรมนอกสถานที่ของ BANGKOK RADIO ไม่น่าสนใจ ซ้ำซาก					
23. มีโฆษณาในคลื่นมากเกินไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านคิดว่ารายการ BANGKOK RADIO ควรปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

การเปิดเพลง โปรดระบุ.....

ผู้ดำเนินรายการ (D.J.) โปรดระบุ.....

สารคดี โปรดระบุ.....

ข่าว โปรดระบุ.....

การเล่นเกม โปรดระบุ.....

การจัดกิจกรรมต่างๆ โปรดระบุ.....

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๑๗๓๒ **วันที่** ๑๑ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางมัลลิกา ปราบอริพ่าย (ปานแดง) นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (FM. 94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ BANGKOK RADIO (FM. 94.0 MHz.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางมัลลิกา ปราบอริพ่าย (ปานแดง) และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางมัลลิกา ปราบอริพ่าย
เกิดวันที่	13 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2515
สถานที่เกิด	จังหวัด ชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	380/344 ซ. สันนิบาตเทศบาล แขวง ลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพ 10900
สถานที่ทำงาน	บริษัท จี เอ็ม เอ็ม มีเดีย จำกัด(บริษัท เอไทม์มีเดีย จำกัด) 50 อาคาร จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่เพลส ชั้น36 ถ.สุขุมวิท 21
ตำแหน่ง	Account Supervisor ฝ่ายการตลาด F.M 106.5 MHz.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การตลาด) สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์
พ.ศ 2546	บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร