

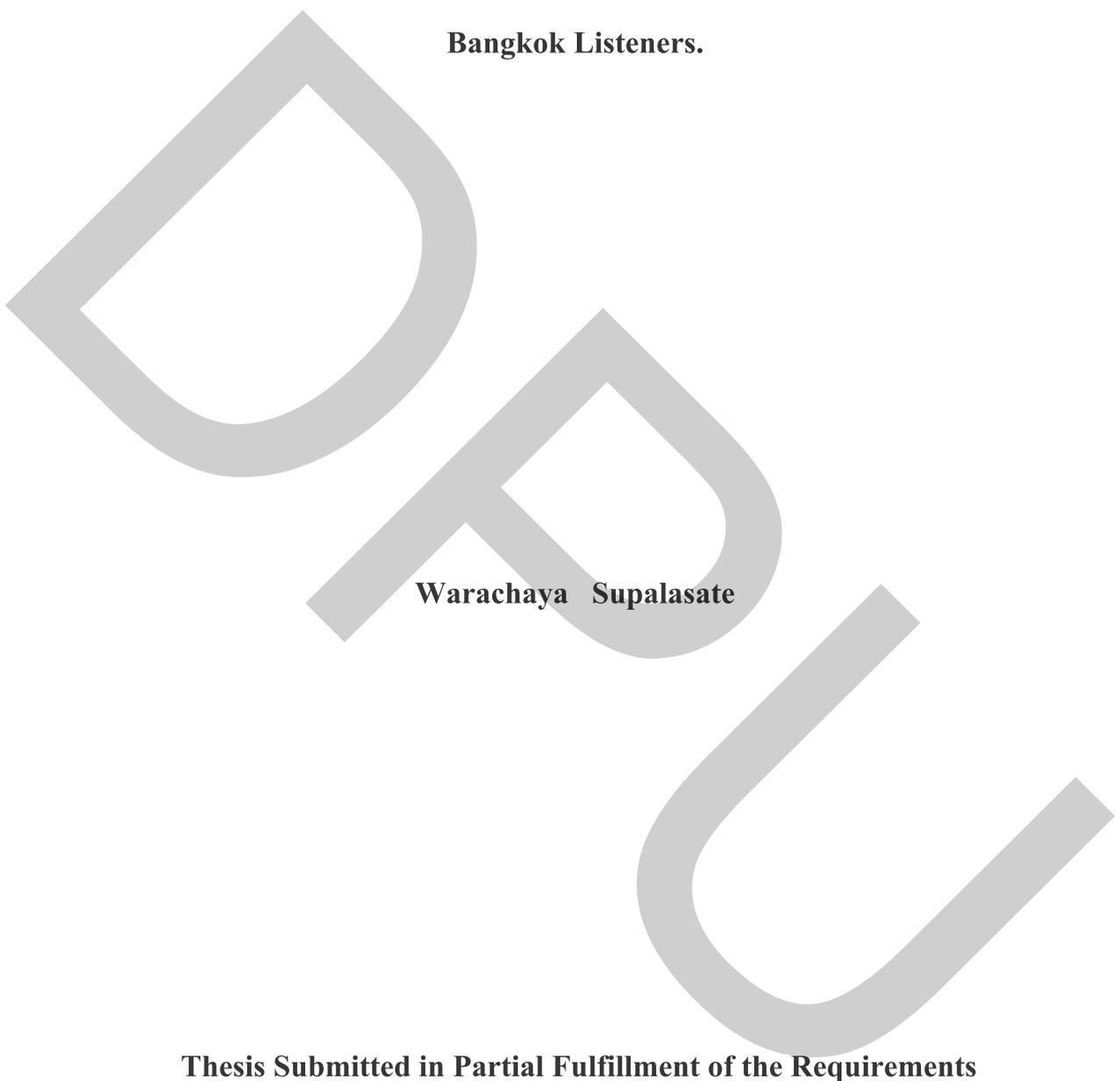
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟัง รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์  
ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวรัชญา สุพละเศรษฐ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**The Study of attitude and listening behavior of 95.5 Virgin Hitz's  
Bangkok Listeners.**



**Warachaya Supalassate**

**Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2009**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขทุกอย่างในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ข้าพเจ้าจนสำเร็จปริญญาโทเป็นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตได้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สุดสำหรับครอบครัว สุพละเศรษฐ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณพี่ชายที่สนับสนุนการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาโดยตลอด และให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

วริชญา สุพละเศรษฐ์

สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ๗    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | ๖    |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ๗    |
| สารบัญ.....   | ๗    |
| สารบัญตาราง.....  | ๘    |
| สารบัญภาพ.....  | ๘    |
| บทที่   |      |
| 1. บทนำ.....  | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....                              | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                | 10   |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....                                       | 10   |
| 1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย.....                           | 10   |
| 1.5 นิยามศัพท์.....   | 11   |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                              | 12   |
| 1.7 กรอบสมมติฐาน.....   | 13   |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 14   |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....                  | 14   |
| 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อมวลชน.....         | 19   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....                                 | 24   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัด และการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง..... | 29   |
| 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                | 33   |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย.....  | 38   |
| 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....                                     | 38   |
| 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....                                     | 50   |
| 4. ผลการวิจัย.....  | 54   |
| 4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....                                     | 55   |
| 4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....                                     | 117  |

สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....    | 130  |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....            | 131  |
| 5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....               | 133  |
| 5.3 อภิปรายผล.....                      | 134  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....               | 140  |
| 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 142  |
| บรรณานุกรม.....                         | 144  |
| ภาคผนวก.....                            | 152  |
| ประวัติผู้เขียน.....                    | 158  |

สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 จำนวนและอัตราการฟังวิทยุของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามภาค เขต การปกครอง และเพศ.....                   | 2    |
| 1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ฟังวิทยุ จำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุด และกลุ่มวัย..... | 3    |
| 3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 44   |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ.....   | 55   |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ.....  | 56   |
| 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 57   |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ.....   | 58   |
| 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....  | 59   |
| 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....         | 60   |
| 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....      | 61   |
| 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....    | 62   |
| 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....            | 63   |
| 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....         | 64   |
| 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานที่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....        | 65   |
| 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....        | 66   |
| 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์.....       | 67   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ (วันจันทร์ – วันศุกร์).....           | 68   |
| 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์).....         | 69   |
| 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามการรู้จักสัญลักษณ์รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                                | 70   |
| 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์จัด.....                          | 70   |
| 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                    | 72   |
| 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อการเปิดเพลงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                  | 74   |
| 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....      | 75   |
| 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อเพลงประจำรายการ(จิงเกิ้ล)ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์..... | 76   |
| 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อสารคดีของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                    | 77   |
| 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....            | 78   |
| 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติด้านการเล่นเกมส์ต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....             | 79   |
| 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อโฆษณาสั้นระหว่างรายการของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....    | 80   |
| 4.26 ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของประชากร จำแนกตามองค์ประกอบของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                                 | 81   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.27 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5<br>เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....   | 82   |
| 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อองค์ประ –<br>กอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                    | 83   |
| 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>การเปิดเพลงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                 | 84   |
| 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>เรื่องผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....  | 85   |
| 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์..... | 86   |
| 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>สารคดีของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                      | 87   |
| 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>ข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....              | 88   |
| 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>การเล่นเกมส์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....                | 89   |
| 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>การโฆษณาค้านระหว่างรายการของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....   | 90   |
| 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง<br>การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์.....     | 91   |
| 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น<br>ฮิตซ์ จำแนกตามเพศ.....  | 92   |
| 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น<br>95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง.....                | 93   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการจำแนกตามอายุของผู้ฟัง.....     | 94   |
| 4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง.....   | 95   |
| 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการจำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง..... | 96   |
| 4.42 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง.....                             | 97   |
| 4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง.....  | 98   |
| 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง.....   | 99   |
| 4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง.....   | 100  |
| 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง.....  | 101  |
| 4.47 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง.....                               | 102  |
| 4.48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามเพศของผู้ฟัง.....  | 103  |
| 4.49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง.....  | 105  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง.....  | 106  |
| 4.51 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนก<br>ตามอายุของผู้ฟัง.....     | 107  |
| 4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการ<br>วิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง.....  | 108  |
| 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง.....  | 109  |
| 4.54 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนก<br>ตามการศึกษาของผู้ฟัง..... | 110  |
| 4.55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการ<br>วิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง.....   | 111  |
| 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง.....   | 112  |
| 4.57 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ ด้านระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนก<br>ตามอาชีพของผู้ฟัง.....      | 113  |
| 4.58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการ<br>วิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง.....  | 114  |
| 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง.....  | 115  |
| 4.60 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน<br>ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตซ์ จำแนก<br>ตามรายได้ของผู้ฟัง.....   | 116  |

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

|  |   |
|--|---|
| 1.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ฟังเฉลี่ย 3 เดือน ของทั้ง 5 สถานีระหว่างเดือน<br>มกราคม 2549 - พฤษภาคม 2550..... | 8 |
|--|---|

|                   |  |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน      | วรัชญา สุพลเสรษฐ์  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติพิชญ์ ศาสตราวุฒิจิ   |
| สาขาวิชา          | นิเทศศาสตร์ธุรกิจ  |
| ปีการศึกษา        | 2552   |

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อรายการ พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ

รวมถึงผู้วิจัยยังใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะคัดเลือกพิจารณากลุ่มตัวอย่างของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่เป็นแฟนรายการประจำ และต้องเป็นกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามรับฟังและเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง หรือต้องเป็นคนที่มีความประสงค์การรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 5 คน และ กลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการ 3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์ และใช้เวลารับฟังรายการน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยติดตามรับฟังรายการมาเป็นเวลาประมาณ 3 ปี และรับฟังรายการในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการมากที่สุด คือ ที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จากเครื่องรับวิทยุมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักรายการจากการเปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ ช่วงเวลา 18.00 - 22.00 น.ของทุกวัน เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสัญลักษณ์รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรูปดาวสีแดง และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และเมื่อรวมคะแนนพฤติกรรมมารับฟังรายการ ซึ่งคิดจากความถี่ในการรับฟังรายการ เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ ระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการและลักษณะการรับฟังรายการแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ในระดับปานกลาง

ในส่วนของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในระดับดี และมีทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ในระดับดีเช่นกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยทั่วไป และทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

ในส่วนของข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องการเปิดเพลงมากที่สุด คือ ต้องการให้เปิดเพลงให้มากขึ้น และเปิดเพลงให้ต่อเนื่องกันหลายๆ เพลง รองลงมา คือ ผู้จัดรายการ (ดีเจ) ซึ่งต้องการให้ลดการพูดให้น้อยลง เพราะพูดมากเกินไป และไม่ควรพูดแทรกเพลง หรือระหว่างเพลง รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ คือ ต้องการให้จัดรูปแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมมากกว่านี้

|                |  |
|----------------|--|
| Thesis Title   | The Study of attitude and listening behavior of 95.5 Virgin Hitz's Bangkok Listeners |
| Author         | Warachaya Supalasate   |
| Thesis Advisor | Asst. Prof. Dr. Kullatip Stararuji   |
| Department     | Business Communication   |
| Academic Year  | 2009   |

### ABSTRACT

The purpose of the research on the topic of “The Study of attitude and listening behavior of 95.5 Virgin Hitz's Bangkok Listeners” is to understand demographic characteristics, attitude towards the program, and listening behavior pattern.

The methodology of this research is one-shot case study survey research. We used multi-stage sampling for 400 sample size which is Bangkok people who listen to 95.5 Virgin Hitz. We used one-to-one, in-depth interview and questionnaire to get complete information.

This research is One shot case study Survey research which use 400 Multi-stage Samplings in the Bangkok area. The method of collecting the raw data is questionnaire and personal dept interview to get completely information.

The research uses Descriptive Statistics; percentage and average, to explain the characteristics of demographic, attitude and also listening behavior toward 95.5 Virgin Hitz's listeners. Inferential Statistics; comparisons of 2 T-test Groups of data. And One - Way ANOVA method to experiment the hypotheses.

Moreover, the researcher uses the focus group to obtain the data of attitude and listening behavior toward 95.5 Virgin Hitz's listeners by using Purposive Sampling which considers from sampling of continually 95.5 Virgin Hitz's listeners or inconstantly 95.5 Virgin Hitz's listeners. They can divide into 2 groups which are 5 numbers of Teenage/ Student and 5 numbers of Adult.

Most of sample group members are female, 18-24. They are student in the bachelor degree level, and average monthly income is below 5,000 Baht.

For the listening behavior of 95.5 Virgin Hitz, most of them listen the program 3-4 days per week, and less than 3 hours a day. They are listeners for about 3 years. They also switch to listen to other programs. Mostly they listen at their home. They know the program by accidentally when they search the radio. 1800-2200 is the peak time for this program. "Red Star" is the logo of 95.5 FM. Most of them never join any 95.5 activities. After we calculate the total score of listening frequency, time spent, period of being listener, and listening pattern, we found out that most of them are moderate listeners.

On the attitude towards 95.5, most of them give good score for overall rating and programming of 95.5 FM

From the hypothesis test to find the variants' relationship, we found out that the demographic characteristics of the listeners which are sex, age, educational level, monthly income, are related with the attitude towards the overall program and details of the programming.

About the recommendation from the listeners, firstly, they would like to listen to more music. They want DJ to play more songs without break. Secondly, they want the DJ to do less talking and should not talk during the song. Third, they want to see variety of activities and give more opportunity for listeners to join.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในฐานะผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงความบันเทิงไปสู่ประชาชน ยิ่งในปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนที่ทุกคนต่างก็ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเพื่อให้ตนเองทันต่อทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้ประชาชนมีโอกาสอย่างมากในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดก็ได้ เมื่อเปรียบเทียบถึงบทบาทหน้าที่และคุณสมบัติของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ แล้ว วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อย่างกว้างขวางจากประชาชนทุกระดับชั้น

วิทยุกระจายเสียงนับว่าเป็นสื่อไฟฟ้า (Electronic Media) สื่อแรกที่ถือกำเนิดขึ้นมาในโลก และเป็นสื่อที่อยู่เคียงข้างประชาชนคนฟังมาเป็นเวลาช้านาน ด้วยลักษณะอันโดดเด่นในการเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างกว้างขวางที่ให้ทั้งข่าวสาร สาระ ความบันเทิง รวมทั้งยังคอยเฝ้าสังเกตการณ์และรายงานสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นสื่อที่สดใหม่สามารถนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ได้ทันที สิ่งสำคัญที่ทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้ฟังก็คือความใกล้ชิดระหว่างสื่อกับผู้ฟัง เช่น การรับฟังวิทยุกระจายเสียงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา หรือสามารถรับฟังขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วย การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง อาทิ การโทรศัพท์เข้ามาขอเพลง เล่นเกมส์ หรือโทรศัพท์เข้ามาในรายการเพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ รวมไปถึงการติดตามรับฟังข่าวสารต่างๆ อีกทั้งวิทยุกระจายเสียงยังมีข้อดีอีกคือ ผู้ที่ไม่มีการศึกษาอ่านหนังสือไม่ออกก็ยังสามารถฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงแทนได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่วิทยุกระจายเสียงยังคงเป็นสื่อหลักที่มีกลุ่มผู้ฟังประเภทแฟนพันธุ์แท้ที่ยังคงจงรักภักดีกับสื่อนี้อย่างไม่เสื่อมคลาย

นอกเหนือไปจากการรับฟังข่าวสาร สาระ และความบันเทิงจากเครื่องรับวิทยุแบบปกติแล้ว ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยมีการส่งกระจายเสียงทางอินเทอร์เน็ตสดพร้อมกับการออกอากาศของสถานีวิทยุ ซึ่งทำให้

สามารถรับฟังได้จากทั่วโลกอย่างพร้อมเพรียงกัน ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถรับฟังวิทยุผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (เฉพาะบางรุ่นที่ผลิตมาเพื่อรองรับ) ที่จากเดิมเป็นเพียงโทรศัพท์ที่มีไว้แค่สื่อสารกันเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นเสมือนสื่อส่วนตัวที่มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมากที่สุด จากการสำรวจสื่อมวลชนประเภทวิทยุในปี พ.ศ.2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการสำรวจครั้งนี้ได้สุ่มเลือกครัวเรือนตัวอย่างที่มีประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 79,560 ครัวเรือน ซึ่งสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1.1** จำนวนและอัตราการฟังวิทยุของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามภาค เขตการปกครอง และเพศ

| ภาค                | จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป | ร้อยละการฟังวิทยุ |              |        |      |      |
|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------|--------|------|------|
|                    |                             | รวม               | เขตการปกครอง |        | เพศ  |      |
|                    |                             |                   | ในเขต        | นอกเขต | ชาย  | หญิง |
| ทั่วราชอาณาจักร    | 60,218,302                  | 31.1              | 31.7         | 30.8   | 31.8 | 30.3 |
| กรุงเทพมหานคร      | 6,433,531                   | 35.6              | 35.6         | -      | 36.8 | 34.6 |
| กลาง               | 14,904,870                  | 25.2              | 26.1         | 24.7   | 26.3 | 24.2 |
| เหนือ              | 10,780,601                  | 38.2              | 37.2         | 38.5   | 37.6 | 38.8 |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | 20,016,627                  | 30.4              | 28.4         | 30.8   | 31.5 | 29.4 |
| ใต้                | 8,082,673                   | 30.4              | 32.6         | 29.6   | 31.4 | 29.4 |

ที่มา : การสำรวจสื่อมวลชนประเภทวิทยุในปี พ.ศ.2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนประเภทวิทยุได้รับความนิยมอย่างมากในครัวเรือน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการสถานีวิทยุในประเทศไทย (กระทรวงฯ, 2547 : 2) มีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี แบ่งเป็นสถานีระบบ FM 313 สถานี และสถานีวิทยุระบบ AM 211 สถานี ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจประมาณ 20 แห่ง มีโครงสร้างการดำเนินงานทั้งในรูปแบบของหน่วยงานฯ บริการจัดการเองและการให้สัมปทานกับบริษัทเอกชน

สถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ มีรายการมากมายหลากหลายประเภทออกอากาศเกือบตลอด 24 ชั่วโมง โดยมุ่งเน้นให้สาระความรู้ และความบันเทิงต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์และการสื่อสารให้ใกล้ชิดระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟัง ในสังคมที่มีแต่ความเครียดในปัจจุบัน ผู้รับสารจึงต้องการหาสิ่งเพื่อผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงความเครียดดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากจากการสำรวจสื่อมวลชนประเภทวิทยุเรื่องประเภทรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดปี พ.ศ.2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ารายการประเภทบันเทิงเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1.2** ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ฟังวิทยุ จำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุด และกลุ่มวัย

| กลุ่มวัย                 | ประเภทรายการที่ฟังมากที่สุด |                      |         |         |
|--------------------------|-----------------------------|----------------------|---------|---------|
|                          | ข่าว                        | สารคดี/ความรู้ทั่วไป | บันเทิง | อื่นๆ * |
| รวม                      | 32.9                        | 2.5                  | 64.1    | 0.5     |
| วัยเด็ก (6-14ปี)         | 7.1                         | 1.2                  | 91.4    | 0.3     |
| วัยเยาวชน (15-24 ปี)     | 9.1                         | 1.3                  | 89.3    | 0.3     |
| วัยแรงงาน (25-59 ปี)     | 37.7                        | 2.5                  | 59.3    | 0.5     |
| วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) | 65.2                        | 5.5                  | 28.5    | 0.8     |

ที่มา : การสำรวจสื่อมวลชนประเภทวิทยุในปี พ.ศ.2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

หมายเหตุ : อื่นๆ \* หมายถึง รายการประเภทความคิดเห็น / วิเคราะห์, รายการเพื่อการศึกษา และธุรกิจ / โฆษณา

ปัจจุบันธุรกิจรายการวิทยุในประเทศไทย โดยเฉพาะรายการเพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและคนทำงานในเมืองนั้นดำเนินการบริหารโดยบริษัทใหญ่ 5 บริษัทที่ได้รับสัมปทานคลื่นวิทยุและเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุ คือ 1. บริษัท เอทีเอ็มมีเดีย จำกัด ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท คลิค - วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด 3. บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด 4. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ 5. บริษัท สกาย-โฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสถานีวิทยุเหล่านี้ถือว่าเป็นช่องทางในการโปรโมตเพลงให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และสถานีวิทยุในปัจจุบันกลายเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูล

ข่าวสาร ความบันเทิงอย่างครบครัน ซึ่งบรรดาผู้จัดและผู้ผลิตรายการของแต่ละค่ายต่างก็พยายามหาจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอรายการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามรายการของตน โดยแต่ละรายการต่างก็มีกลยุทธ์ในการกำหนดแนวคิดหลัก โครงสร้างและกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน

รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ก่อตั้งเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 เป็นการร่วมมือเพื่อสร้างสรรค์รายการวิทยุคุณภาพระหว่าง บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และ เวิร์จิ้น เรดิโอ เอเชีย โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญชาวไทยกับรูปแบบการดำเนินงานด้านธุรกิจวิทยุสูตรสำเร็จที่ได้รับคามนิยมนอย่างสูงจากต่างประเทศของเวิร์จิ้นอันเป็นสถานีวิทยุชื่อดังของโลก ซึ่งถือว่ารายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายการวิทยุเจ้าแรกในประเทศไทยที่มีการร่วมหุ้นกับบริษัทต่างประเทศที่เป็นบริษัทฯ ยักษ์ใหญ่แห่งค่ายเวิร์จิ้นที่ประเทศอังกฤษ อันส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการวิทยุ และจุดกระแสการตั้งรูปแบบการดำเนินงานจากต่างชาติมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ฟังคนไทยให้มากที่สุด

สำหรับตารางเวลาการออกอากาศของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นจะดำเนินการออกอากาศทุกวันตั้งแต่ 05.00 – 02.00 น. รวมทั้งสิ้น 21 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งยังเป็นรายการวิทยุคลื่นเพลงฮิตที่นำเสนอสำหรับวัยรุ่น และเป็นรายการเพลงชั้นนำสำหรับคนที่รักและติดตามเพลงฮิตทั้งไทยและเทศ ซึ่งรูปแบบรายการจะเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่สวยงามหาเรื่องราวใหม่ๆ ทั้งสาระและความบันเทิงจากทั่วทุกสารทิศด้วยรูปแบบที่สนุกสนานเป็นกันเอง ถ่ายทอดผ่านดีเจคนไทยผู้มีประสบการณ์ตามแผนผังการจัดรายการที่ออกอากาศดังนี้

วันจันทร์ – วันศุกร์

|               |   |
|---------------|---|
| 06.00 – 10.00 | ฮิตเช้าเช้า ดีเจ ปอนด์ + ดีเจ อ่อน        |
| 10.00 – 14.00 | 10 Hitz in a row ดีเจ กฤษณ์               |
| 14.00 – 18.00 | Club Mouth ดีเจ นานา + ดีเจ บอย           |
| 18.00 – 22.00 | Hitz Download ดีเจ ปีม                    |
| 22.00 – 24.00 | Poom & Petjah Show โดยดีเจภูมิ และเพชรจ้า |
| 24.00 – 02.00 | ดีเจ เพชรจ้า                              |
| 02.00 – 06.00 | Music Sweep                               |

วันเสาร์

|               |                     |
|---------------|---------------------|
| 10.00 – 19.00 | My 10 Hitz in a Row |
| 19.30 – 20.00 | A Chart Show        |

วันอาทิตย์

10.00 – 19.00 My 10 Hitz in a Row

19.30 – 20.00 Hitz Hip Hop

20.00 – 23.00 HitZ 40 Bangkok ดีเจ ภูมิ และ ดีเจเพชรจ้า

โดยวันเสาร์และอาทิตย์จะไม่มีกำหนดดีเจประจำแต่ละช่วงรายการ จะเป็นรูปแบบสลับตามคิวว่างของดีเจเป็นหลัก

ภาพรวมธุรกิจวิทยุในปีพ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา เป็นปีที่อุตสาหกรรมตลาดวิทยุมีการแข่งขันอย่างสูง เห็นได้จากมีหลายสถานีวิทยุต่างคิดกลยุทธ์และกิจกรรมออกมาเพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้ฟังให้ดีที่สุด แต่เมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตแล้วค่อนข้างจะต่ำเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ยังไม่มั่นคง รวมถึงสภาพทางเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัว จึงส่งผลให้งบประมาณทางการตลาดด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของลูกค้านั้นแต่ละรายลดลง ขณะเดียวกันการเลือกใช้สื่อก็ค่อนข้างจะพิถีพิถัน หรือมีการเปลี่ยนไปใช้สื่อใหม่ในรูปแบบอื่นมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่องของการเลือกใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ คู่แข่ง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งในแต่ละสถานีวิทยุจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้แต่ละคลื่นวิทยุที่บริหารอยู่นั้นมีรายได้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ โดยในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมาบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี เทโร रेดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด เน้นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมวิทยุอย่างรุนแรงตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมุ่งทิศทางการดำเนินงานทางด้านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่เข้าหาผู้ฟังตามสถานที่ต่างๆ อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องสนองตอบความต้องการด้านการรับฟังของผู้ฟังให้มากที่สุดด้วย อาทิเช่น การจัดทำเว็บไซต์ [www.virginradiothailand.com](http://www.virginradiothailand.com) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับฟังวิทยุ และอำนวยความสะดวกสบายในการฟังมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะกลุ่มผู้ฟังจะอยู่ที่ไหนของทุกมุมโลกก็สามารถรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ได้ ในลักษณะของ listen live หรือจะเข้าไปดูการจัดรายการของดีเจผ่านทาง webcam ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกและอารมณ์ใกล้ชิดผู้ฟังมากขึ้น เพื่อให้คนฟังวิทยุเห็นภาพดีเจจัดรายการพร้อมกับฟังเพลงในรายการ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากวิทยุบนหน้าปิดที่เป็นช่องทางหลัก จุดเด่นของการฟังเพลงผ่านการจัดรายการในรูปแบบวิทยุออนไลน์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ นั้น คือผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมในการให้คะแนนเพลงยอดนิยมที่โดนใจผ่านหน้าต่างที่กำลังฟังเพลงอยู่ได้เลยทันที รวมถึงในระหว่างที่เพลงฮิตนั้นๆ กำลังถูกเปิดจากดีเจที่สถานีจะมีตัววิ่งชื่อเพลงและนักร้องขึ้นไปพร้อมๆ กัน เพื่อที่จะให้ผู้ฟังสามารถทราบว่าตนกำลังฟังเพลงอะไรอยู่

ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวนี้ส่งผลให้เว็บไซต์ [www.virginradiothailand.com](http://www.virginradiothailand.com) ได้รับรางวัลเว็บไซต์สถานีวิทยุยอดเยี่ยม และเว็บไซต์ยอดเยี่ยมจาก truehit.net award 2006 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอีกด้วย (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550, 19 มีนาคม)

สำหรับแผนการดำเนินธุรกิจวิทยุในปี 2551 ของบริษัท บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น คุณเชษฐ มังคโลดม กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ จะเน้นความสดใหม่ ความทันสมัยของรายการให้มากขึ้น และจะยังคงเดินหน้าทำการตลาดให้หนักแนวแตกต่างไม่เหมือนใคร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสู้กับคลื่นของกลุ่มคู่แข่งได้ เนื่องจากปัจจุบันคลื่นวิทยุที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนฟังวัยรุ่นมีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นจากเดิม ทั้งในเรื่องของรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ความน่าสนใจ การเปิดเพลง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ลงไปเล่นกับกลุ่มผู้ฟังในสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบโต้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งคนฟังและลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนฟังสนใจที่จะติดตามฟังคลื่นนั้นๆ ต่อไป”

ในส่วนของกลุ่มรายสำคัญของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ คือรายการวิทยุ ซี๊ด 97.5 เอฟเอ็ม เป็นหนึ่งในสถานีส่วนกลางของ สถานีวิทยุ อสมท โมเดิร์น เรดิโอ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ออกอากาศในระบบ FM ความถี่ 97.5 MHz มีพื้นที่ออกอากาศครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง และมีการส่งสัญญาณออกอากาศผ่านดาวเทียม ไปยังสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาคทั้ง 53 สถานี ให้ประชาชนในต่างจังหวัดสามารถรับฟังรายการสดได้พร้อมกันทั่วประเทศ โดยออกอากาศในช่วงของ ซี๊ด เนชั่นไวค์ ตั้งแต่เวลา 20.00 - 24.00 น. ของทุกวัน

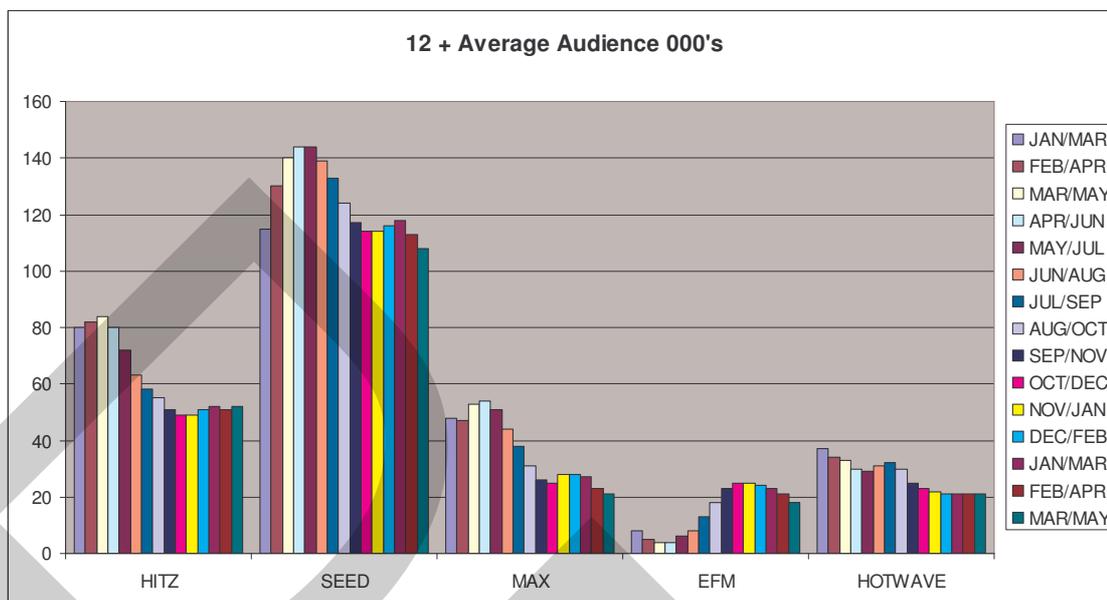
รายการวิทยุ ซี๊ด 97.5 เอฟเอ็ม เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์ เป็นสถานีวิทยุที่นำเสนอความทันสมัย ทันโลก ความบันเทิง และสาระดีๆ ให้กับชีวิตที่เน้นความเป็นรายการวิทยุของคนรุ่นใหม่ ที่ฟังง่ายพร้อมนำเสนอความแปลกใหม่ที่ไม่หยุดนิ่งและสอดแทรกสาระที่มีประโยชน์ไปพร้อมกัน รูปแบบรายการเป็นรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอเพลงไทยฮิตทั้งช้าและเร็วที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยม พร้อมแทรกด้วยเพลงสากลฮิต และเพลงเอเชียทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น และจีน (เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์, 2548) ผ่านการจัดรายการของศิลปินหนุ่มรูปหล่อหน้าตาดีรุ่นใหม่ทั้ง 17 คน ที่มาจากหลากหลายคนมีชื่อเสียงในวงการสังคมไฮโซส่วนหนึ่ง และผ่านการถ่ายแบบ ถ่ายโฆษณา มีความสามารถหลากหลายมาเป็นจุดเด่นของคลื่นในการดึงดูดใจกลุ่มผู้ฟัง

รวมถึงรายการวิทยุคลื่น 91.5 ฮอตเวฟ ก็เป็นอีกหนึ่งรายการวิทยุคู่แข่งรายสำคัญ ซึ่งเป็นรายการวิทยุยอดนิยมของวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัยเช่นกัน ที่รวบรวมและนำเสนอ

เรื่องราวทันสมัยสำหรับวัยรุ่น อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมเพลงไทยที่กำลังเป็นที่นิยมและใหม่ล่าสุด โดยดำเนินรายการจากดีเจหนุ่มอารมณ์ดีที่มีเอกลักษณ์ในการจัดรายการให้ตรงใจวัยรุ่น คือ เป็นคนที่มีความสามารถ ควบคู่กับบุคลิกภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากคู่แข่งรายสำคัญทั้ง 2 คลื่นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นรายการวิทยุที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ คือ รายการวิทยุ ซี๊ด 97.5 เอฟเอ็ม และรายการวิทยุคลื่น 91.5 ฮอตเวฟ ซึ่งทั้งสองคลื่นนี้มีจุดเด่นและข้อได้เปรียบอยู่ทั้งเรื่องของสัญญาณการออกอากาศผ่านดาวเทียมไปยัง 53 สถานีในส่วนภูมิภาค ส่งผลให้รายการวิทยุ ซี๊ด 97.5 เอฟเอ็ม มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ฟังมากกว่า รวมถึงการใช้กลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มผู้ฟังโดยใช้ดีเจผู้ชายหน้าตาดี มีความสามารถ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นดีเจของทั้งสองคลื่น ยิ่งไปกว่านั้นทางรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่นดังกล่าวนี้ ยังมีการดำเนินงานผลิตอัลบั้มเพลงพิเศษสำหรับให้เหล่าดีเจได้แสดงออกความสามารถทางด้านการเล่นเพลง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมตทั้งตัวดีเจ และรายการวิทยุให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย รวมทั้งรายการวิทยุทั้งสองคลื่นนี้ดำเนินงานเป็นบริษัทในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จึงมีรายการทางโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของคลื่นอีกด้วย ส่งผลให้กลุ่มผู้ฟังมีช่องทางในการติดตามรับชมเพิ่มขึ้น

หากมาเปรียบเทียบความนิยมของทั้งสามคลื่นแล้วจะพบว่า จำนวนผู้ฟังของรายการวิทยุซี๊ด 97.5 เอฟเอ็ม มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ , รายการวิทยุคลื่น 91.5 ฮอตเวฟ ตามลำดับ ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ฟังเฉลี่ย 3 เดือน ของทั้ง 5 สถานี ระหว่างเดือนมกราคม 2549 - พฤษภาคม 2550

ที่มา : บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด, พฤษภาคม 2550.

ถึงแม้รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ จะมีข้อเสียเปรียบจากคู่แข่งอยู่บ้าง แต่ก็มีความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งที่ส่งผลให้รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ยังคงครองอันดับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 อย่างต่อเนื่องดังแผนภูมิที่แสดงข้างต้น เหตุผลมาจากการเลือกเปิดเพลงที่ไม่ใหม่จนเกินไป และไม่เปิดเพลงก่อนที่ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายจะรู้จัก เพราะการเปิดเพลงในลักษณะนี้อาจจะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดได้ และการเปิดเพลงให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นจะได้รับการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมาย และสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังผ่านการโหวตหรือการโทรศัพท์เข้ามาขอเพลงทางสถานีวิทยุ รวมถึงการขอเพลงผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทางคลื่นจะมีการสรุปอันดับเพลงทุกวัน อันจะส่งผลต่อการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้ฟังในเรื่องของเลือกฟังเพลงที่ตรงใจมากที่สุด

นอกเหนือจากความแตกต่างด้านการเลือกเพลงที่จะเปิดแล้ว รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ยังมีกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างจากคู่แข่งหลายด้าน ได้แก่

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยอาศัยกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังโดยมุ่งเน้นการเข้าไปหาผู้ร่วมสนุกในการเล่นเกมส์กับกลุ่มผู้ฟังในสถานที่ต่างๆ ผ่านทาง เวอร์จิ้น วีอาร์อาร์ (เวอร์จิ้น เรด รันเนอร์) หรือเรียกกันง่ายๆ ว่า วีอาร์อาร์ทีม ซึ่งเป็นทีมหนุ่มสาว ชาย 5 หญิง 5 ที่เป็นตัวแทนจาก เวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์ โดยหนุ่มสาวทั้ง 10 คนนี้ จะตระเวนขับรถเรดรันเนอร์ที่ตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้ง 4 คันออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า

โรงพยาบาล สโมสรกีฬา อาคารสำนักงาน หรือสถานที่จัดงาน เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงสินค้า ฯลฯ

นอกจากนั้นกิจกรรมที่หนุ่มสาวทั้ง 10 คนจากวีอาร์อาร์ทีมรับผิดชอบเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้เข้าบริษัทฯ อีกทางหนึ่งนั่นก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์วิทยุทั้งสามคลื่นของ เวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์อีกด้วย และด้วยความสามารถเฉพาะตัวของหนุ่มสาวทั้ง 10 คนนี้ ทำให้รูปแบบของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งมีความสนุกสนาน หลากหลาย โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการออกร้าน จัดบูธแสดงสินค้า การสาธิตสินค้า พิธีกร แข่งขันเกมส์ ฯลฯ ซึ่งในทุกครั้งที่วีอาร์อาร์ทีมไปทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ จะมีการรายงานสดจากบรรยากาศงานผ่านทางรายการวิทยุคลื่นของ เวอร์จิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์และโปรโมตกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทางลูกค้าดำเนินการจัดขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์คลื่นวิทยุ โดยในแต่ละครั้งจะมีของแจกเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์คือ I'm virgin Tag ซึ่งเป็นแผ่นพลาสติกสีขาวสกรีนโลโก้บริษัท เวอร์จิ้น และคำว่า I am virgin สำหรับติดรถยนต์ รวมถึงน้ำดื่มเวอร์จิ้นที่แจกฟรีสำหรับผู้ร่วมกิจกรรมอีกด้วย

3. การเป็นพันธมิตรร่วมกับสินค้าอื่น อันได้แก่ กิจกรรม Happy Birthday ที่พิเศษสุดเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกบัตร Virgin 24 ซึ่งทางเวอร์จิ้นร่วมมือกับ KTC โดยผู้ฟังที่มีบัตรสมาชิกนี้ครอบครองจะได้รับสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ส่วนลดจากร้านค้าที่มีโลโก้ KTC หรือแม้แต่กระทั่งเป็นส่วนลดบัตรคอนเสิร์ตที่ บีอีซี-เทโร จัดขึ้นมาได้ถึง 10% และยังมีสิทธิลุ้นรับของรางวัลตลอด 24 เดือน

เนื่องจากจุดเด่นทางกลยุทธ์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังเป็นรายการคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 มาอย่างต่อเนื่อง (บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด, พฤษภาคม 2550) ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่ารายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นเป็นคลื่นรายการเพลงที่ได้รับการยอมรับสูง สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มวัยรุ่น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการ พฤติกรรมการรับฟังเพลง และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร อีกทั้งการศึกษาวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจวิทยุเพลงในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ต้องการต้นแบบในการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จแบบมีออาชีวะเช่นเดียวกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ โดยเฉพาะด้านการกลยุทธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ และการเป็นพันธมิตรร่วมกับสินค้าอื่น

เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้ฟังทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ หรือแม้แต่กระทั่งเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาของผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการดำเนินธุรกิจวิทยุในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรายการ เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ FM 95.5 MHz เท่านั้น
2. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ ประชาชนที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลดังนี้
  - เขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยประชากรที่มีคุณลักษณะหลากหลาย
  - เขตกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชน และข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภท ประชาชนจึงมีโอกาสนในการเลือกเปิดรับและใช้สื่อมวลชนแต่ละชนิด
  - รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายการที่ออกอากาศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลิตและสร้างสรรค์โดยบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2551 เท่านั้น

## 1.5 นิยามศัพท์

1. รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ หมายถึง รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทบันเทิงหรือรายการเพลงที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยคลื่นความถี่ FM 95.5 MHz เป็นประจำทุกวันในเวลา 05.00 – 02.00 น. ผลิตและสร้างสรรค์โดยบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร เเรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายการวิทยุคลื่นเพลงฮิตที่นำเสนอสำหรับวัยรุ่น และเป็นรายการเพลงชั้นนำสำหรับคนที่รักและติดตามเพลงฮิตทั้งไทยและเทศ ซึ่งรูปแบบรายการจะเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาเรื่องราวใหม่ๆ ทั้งสาระและความบันเทิงจากทั่วทุกสารทิศด้วยรูปแบบที่สนุกสนานเป็นกันเอง ถ่ายทอดผ่านดีเจคนไทย

2. ผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ หมายถึง ประชาชนผู้รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะคิดต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ซึ่งได้แก่ ทักษะคิดโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และทักษะคิดต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

- ทักษะคิดโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ โดยทั่วไป

- ทักษะคิดต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบของผู้ฟังที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในเรื่องของการเปิดเพลง ผู้จัดรายการ(ดีเจ) เพลงประจำรายการ(จิงเกิ้ล) ข่าวต้นชั่วโมง สารคดี การเล่นเกมส์ กิจกรรมพิเศษ และการโฆษณาคั่นระหว่างรายการ

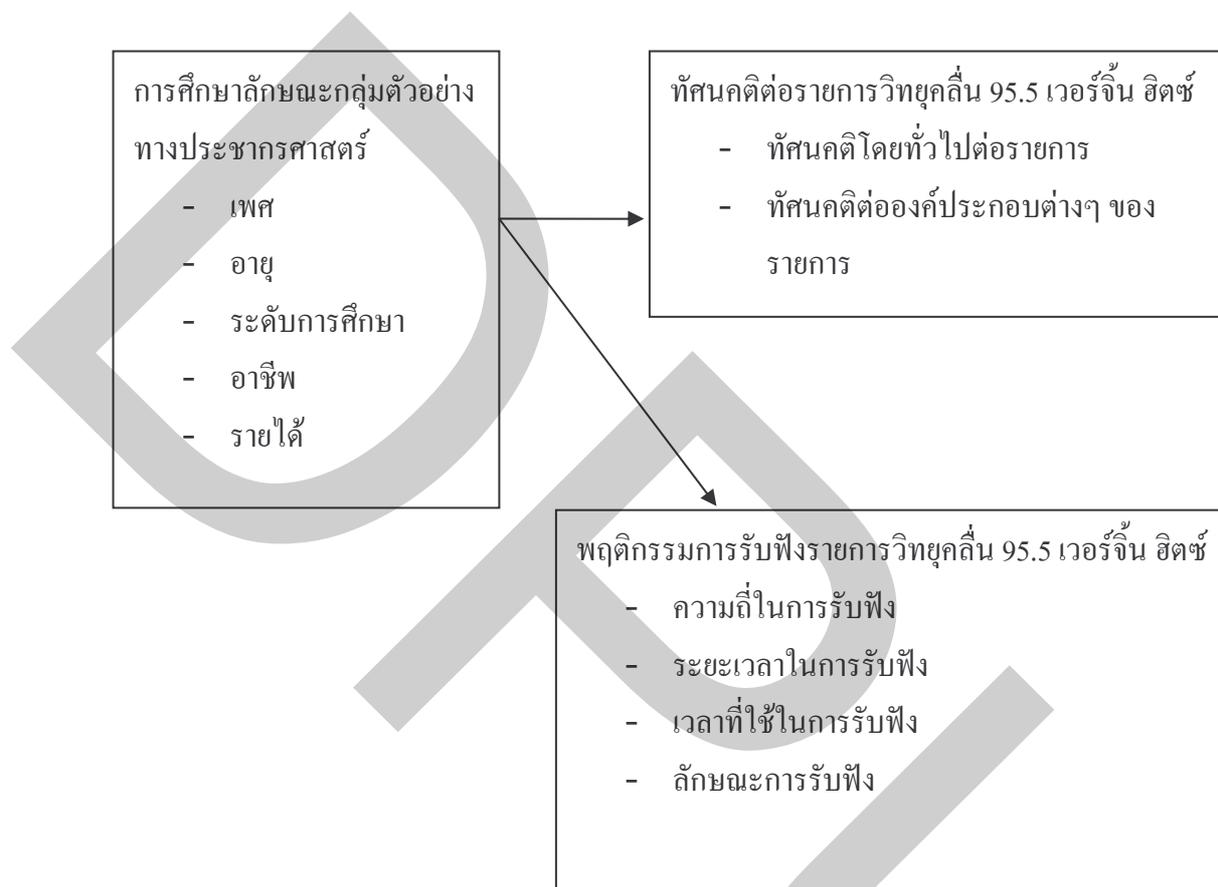
4. พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ หมายถึง ความถี่ในการรับฟังรายการ เวลาที่ใช้ในการฟังรายการ ระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการ ลักษณะการรับฟังรายการ สถานที่รับฟังรายการ สาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ ช่วงเวลาที่รับฟังรายการ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง
  - ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์
  - ทักษะติดต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์
  - พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์
2. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรายการ ตลอดจนการดำเนินงานผลิตของผู้จัดรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังให้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการรับฟังของผู้ฟังรายการวิทยุประเภทบันเทิงต่อไปอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจวิทยุเพลงในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ต้องการต้นแบบในการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จแบบมีอาชีพเช่นเดียวกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

### 1.7 กรอบสมมติฐาน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังรายการ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้พิจารณาศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนและใช้เป็นกรอบแนวทางอ้างอิงในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัด และการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ใช้ในระยะเริ่มแรกและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการใช้ความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มาจากกระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมต่างๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 302) จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งการใช้ถ้อยคำ การเลือกใช้สื่อ การตีความรับสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันด้วย ประมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

## 1. เพศ (Sex)

เพศที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารได้ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

จากการศึกษาในยุค 1960 (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 64-71) พบว่า ในขณะที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่นๆ ผู้ใหญ่ที่เป็นเพศหญิงกลับนิยมดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ ส่วนผู้ใหญ่ที่เป็นเพศชายนิยมนำหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ หรือการที่วัยรุ่นชายชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ ก็มักจะดูภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) หรือบู๊ล้างผลาญ ในขณะที่เพศหญิงอาจชื่นชอบดารา จึงเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารา โดยเพศหญิงอาจเห็นว่าภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นไม่มีความน่าสนใจใช้แต่ความรุนแรงและเพศชายอาจเห็นว่าเรื่องดาราเป็นเรื่องไร้สาระ

## 2. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เพราะอายุจะส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่บ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาจึงเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าว จึงส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะสื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน

ทั้งนี้ บรู๊คส์ (Brooks, William D, 1971 : 211-212) ก็ได้ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกันนี้ว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่ามากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มียุน้อย ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มียุมากกว่ามีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านความลำบากต่างๆ มีทรัพย์สินสมบัติมากกว่า จึงไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และก่อให้เกิดความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 64-71) ยังพบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง ในวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวก็เช่นกัน จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ และจะเปิดรับนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

รวมถึงอายุก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารต่างๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112-118)

### 3. การศึกษา

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสาร ทั้งในส่วนของความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ การเปิดรับ และการตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยที่ค้นพบว่าการศึกษาของผู้รับสาร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสาร เลือกเนื้อหาของสื่อ มีความสนใจข่าวสารหลากหลายประเภท หาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ไม่หลงเชื่อข่าวสารอะไรง่ายๆ จะไตร่ตรองพิจารณาตามเหตุผล มักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (ปรมะ สตะเวทิน อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศล , 2529 : 314) และสนใจเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน ข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยต่ำมักใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ (William L.Rivers Peterson, Theodore and Jensen Jay W, 283-284) มากกว่าการอ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ จึงมีส่วนทำให้มักถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะขาดข้อมูลข่าวสารในการพิจารณารายละเอียด ทั้งนี้ ยังพบว่าหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างจะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Wilbur Schramm and Donald F. Roberts : 194-175)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 64-71) พบว่า การศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้ และยังพบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะ อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ วิทยุและเคเบิลพบว่าคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย แต่ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

อีกทั้งประมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) พบว่าการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

#### 4. อาชีพ

คนที่มียาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 112-118) คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ส่วนคนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทักษะคิด ความสนใจ ในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกัน เช่น แม่บ้านมักฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น

#### 5. รายได้

รายได้เป็นเครื่องจำกัดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลก และทัศนคติต่างๆ ของบุคคลได้ ดังที่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 64-71) กล่าวว่า สถานะทาง

เศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยชมรมและไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคนลลีและคณะ พบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

รวมถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) ทั้งอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112-118)

นอกจากนี้ เมอริลล์และโลเวนสไตน์ (Merril , John C. and Ralph L. Lowenstein , 1971 : 134-135) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารว่าเกิดจากเหตุ 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดีเพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิงหรือความสบายใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs , Maxwell E. and Lee B. Becker , 1979 : 47-49) กล่าวว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก

1. เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง
2. ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้นๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้นๆ ต่อตนเอง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคัดลอกความกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมา สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย คือ ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป นั่นคือ ทำให้ผู้ฟังมีการเปิดรับสารแต่ละอย่างที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสภาพสังคมที่แตกต่างกันออกไป จึงมองว่าความแตกต่างเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจุบันนี้มีมากกว่าปัจจัยสี่ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้า และเป็นปัจจัยที่แทบจะขาดไม่ได้จากชีวิตประจำวันและในสังคมยุคนี้ก็คือ “ข่าวสาร” หรือที่เรียกกันว่า “สารสนเทศ” สังคมในยุคปัจจุบันนี้ได้ชื่อว่าเป็นสังคมข่าวสาร

ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสารได้ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารรวดเร็วและกว้างไกลยิ่งขึ้นจนกระทั่งมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ในยุคนี้เป็นอย่างมาก

ปัจจุบัน สื่อมวลชนทุกแขนงไม่ว่า หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารให้กับผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปมนุษย์เปิดรับข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อทราบความเป็นไปของเหตุการณ์รอบตัว ทำให้เป็นคนรอบรู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ไม่ล้าหลัง

2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและที่มีอยู่รอบตัวเราทั้งใกล้และไกล

3. เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เราได้รับรู้

4. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคข่าวสารสื่อมวลชนจำนวนมากไม่น้อยที่เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหนีความเป็นจริงที่เผชิญหน้าอยู่สักครู่ชั่วยามไปสู่จินตนาการ หรือความฝันลมๆ แล้งๆ จากภาพยนตร์ ละครหรือนวนิยายที่มีอยู่ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ (พีระ จิตร โสภณ, 2531 : 435)

ในการที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับข่าวสารนั้น เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966 อ้างถึงใน พีระ จิตร โสภณ, 2529 : 645) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทฤษฎีของเดอเฟลอร์ได้ขยายแนวความคิดของหลักการสิ่งเร้า – การตอบสนอง (S-R Model) โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคม ที่จะมามีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Differences Theory)

เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันจึงได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน นั่นคือ กระบวนการที่แทรกตรงกลางหรือตัวแปรแทรก อันได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีกลุ่มสังคมได้อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น จะแสดงพฤติกรรม

สื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบหรือความพอใจต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้นและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคม จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

หลังจากปี 1930 เป็นต้นมา นักสังคมวิทยาจำนวนมากที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารได้ให้ความสนใจอย่างมากต่อทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมในปัจจุบันผู้ทำงานด้านสื่อประเภทต่างๆ ก็ได้ให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ จึงจะเห็นได้ว่า มีการแบ่งย่อยประเภทของสื่อแต่ละชนิดตามความสนใจของผู้รับสาร เช่น การแบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะทางสังคมของบุคคล เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับกีฬา ฯลฯ หรือแม้แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ก็ยังต้องแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ฟัง ผู้ดู ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม (พัชนี เขจรธยา และคณะ, 2541 : 213 - 214)

### 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีของเดอเฟลอร์ เฟลอร์ (DeFleur, 1966 อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2529 : 646) ที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า - การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ก็คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคนญาติ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงเสมอๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือก

รับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบไปด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน (พีระ จิร โสภณ, 2529 : 636 - 640) ดังนี้

#### 1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนแต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (Sources) ต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการสื่อสารมวลชน ประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนพอใจเท่านั้น เช่น ในการชมโทรทัศน์ มีสถานีโทรทัศน์ให้เลือก 6 สถานี เมื่อถึงเวลาเสนอข่าว เราจะเลือกดูข่าวจากสถานีไหน ละดูละครช่องใด เมื่อฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใด ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ บันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้า เราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย เฟสติงเจอร์ (Festinger, L.A., 1957 อ้างถึงใน พีระ จิร โสภณ, 2529 : 637) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

ซึ่งสอดคล้องกับที่เบเรสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964 : 529 - 530) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน

ส่วนชเรมม์ (Schramm , 1973 : 121 – 122) นั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปคือ เห็นว่าการเลือกเปิดรับสารนั้นขึ้นกับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

- การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร อย่างเช่น คนเรามักจะมองคู่มือโฆษณาขนาดใหญ่ มากกว่าคู่มือโฆษณาขนาดเล็ก หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือ ถ้ามันอยู่ใกล้มือหรือหาได้ง่ายมากกว่าที่จะต้องออกไปเพื่อหาซื้อมาอ่าน
- ความแตกต่างจากฉากหลัง หรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบๆ เช่น คนเรามักจะสนใจพาดหัวข่าวขนาดใหญ่ มากกว่าตัวอักษรขนาดเล็กๆ
- ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร
- การประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้นๆ คนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนในเรื่องต่างๆ
- การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสาร และเรื่องราวที่เกี่ยวกับสาธารณชนมาก และทั้งการศึกษาและสถานภาพสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

## 2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้น จะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย

ความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น การที่จะเลือกรับรู้และเลือกตีความสารนี้ เรามักบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อของเรา (Joseph T. Klapper, 1963 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2529: 119)

## 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คนเราสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้อง หรือสนับสนุนความ

คิดเห็นของตนเองได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระที่เราได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเราให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น (Michael Burgoon, 1974 : 162 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2529 : 119)

### แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

แม็คเล้าท์ (McLeod , 1972 : 123) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คเล้าท์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนทืออยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการรับฟังรายการเพลงทางวิทยุ เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### คำจำกัดความของทัศนคติ

โรเจอร์ (Rogers, 1978 : 208 - 209) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ชอว์ และ ไรท์ (Shaw and Wright , 1967 : 3) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

การ์เดอ์ ลินเซ่ และ อีลีอ็อท อาร์สัน (Garder Lindzey and Elliot Arson , 1969 : 271) นักจิตวิทยาสังคม กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้คนเราแสดงพฤติกรรม

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1943 : 128 - 221) อธิบายว่า ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ เกลียด

นิพนธ์ คันธเสวี (2528 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ซับซ้อนของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ ทักษะคิดจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทักษะคิดมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อแนวความคิด ต่อคำพูด ต่อสิ่งของ ต่อสภาวะหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะคิดก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างที่มั่นคง แต่ก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ นอกจากนี้ทักษะคิดยังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพราะทักษะคิดประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก ส่งผลให้เกิดการพฤติกรรมออกมา

### องค์ประกอบของทักษะคิด

โดยทั่วไปทักษะคิดจะมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการ (พิศมัย วิบูลย์สวัสดิ์ , 2522 : 83 - 84) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Belief) องค์ประกอบทางด้านความรู้เป็นความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่ามีประโยชน์ หรือเลวมีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ดี

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักจิตวิทยาสังคมบางคนใช้คำว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ สิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว

3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ การแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

### การเกิดของทัศนคติ

ออลพอร์ต (Allport อ้างถึงใน พรพิมล วรวิฑูพิพิงศ์, 2527 : 8) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของบิดามารดา แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์ (Charles Foster, 1952 : 119) ได้สรุปว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คู่ขนาน ทดลองอันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน
2. ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย (พรพิมล วรวิฑูพิพิงศ์, 2527 : 8) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

### บทบาทของทัศนคติ

แดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz อ้างถึงใน จาระไน แกลโกสค , 2537 : 588) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างเช่น ในกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) อย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขู่เกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยการรวบรวม และปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ (ขนิษฐา เบญจาทิกุล , 2532 : 24)

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับการรับรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง นี้ถือว่ามีความเชื่อมโยงต่อกัน (Zimbardo, Phillip G., Ebbe B. Ebberson and Christina Moslach , 1977 : 49)

## วิธีวัดทัศนคติ

วิธีวัดทัศนคติอาจจะทำได้หลายแบบ ดังนี้

1. Scaling Technique เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้วัดทัศนคติ มีอยู่ 2 แบบ คือ

- วิธีของเทอร์สโตน (The Thurstone Method) การวัดทัศนคติแบบนี้ประกอบด้วยประโยคต่างๆประมาณ 10-20 ประโยค หรือมากกว่านั้น ประโยคต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นต่างๆ กัน ผู้ถูกทดสอบจะต้องแสดงให้เห็นว่า เขาเห็นด้วยกับประโยคใดบ้าง ประโยคหนึ่งๆ จะกำหนดค่าเอาไว้ คือ กำหนดเป็น Scale value ขึ้น เริ่มจาก 0.0 ซึ่งเป็นประโยคที่ไม่พึงพอใจมากที่สุดเรื่อยๆ ไปถึง 5.5 สำหรับประโยคที่มีความรู้สึกเป็นกลางๆ (Neutral Statement) จนกระทั่ง 11.0 ซึ่งมีค่าสูงสุดสำหรับประโยคที่ พึงพอใจมากที่สุด

- วิธีของลิเกิร์ต (The Likert Technique) วิธีนี้ประกอบด้วยประโยคต่างๆ ซึ่งแต่ละประโยค ผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกของตนออกมา 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ละระดับมีคะแนนให้ไว้ตั้งแต่ 1-5 คะแนน คะแนนของคนหนึ่งๆ ได้จากคะแนนรวมจากทุกๆ ประโยค

2. การหั่งเสียงของประชาชน (Polling) ส่วนมากใช้กับการเลือกตั้งพรรคการเมือง หรือที่ทำอะไรเกี่ยวกับประชาชน ก็ต้องมีการตรวจสอบ หั่งเสียง เพื่อหั่งดูว่า มหาชนมีความรู้สึกในเรื่องนั้นๆอย่างไร เช่น การลดกำลังอาวุธ การเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ประชาชนนิยม เป็นต้น ผลการหั่งเสียงจะออกมาตรงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นตัวแทนของประชากรได้หรือไม่

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คือการใช้แบบสอบถามว่าเห็นด้วยหรือไม่ ดีหรือไม่ดี โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ คือ

- คำถามเฉพาะเจาะจง (Fixed-alternative questions) คือคำถามที่ถามเฉพาะ เจาะจงลงไป แล้วให้ตอบตามเรื่องที่ถามเท่านั้น

- คำถามเปิด (Open-ended questions) คือคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดง ความคิดเห็นเพิ่มเติมแล้วนำความคิดเห็น หรือความรู้สึกของคนส่วนมากมาจัดกลุ่มดูว่า เขาเหล่านั้นมีความรู้สึกอย่างไร หรือมีทัศนคติเช่นไร (สุชา จันทรเฒ , 2533 : 245)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต ในการวัดทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิน ฮิตซ์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัด และการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุวิทยุกระจายเสียง (บุญเกื้อ ควรหาเวช , 2533 : 50-52) มีดังนี้

1. ผู้ฟัง (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) จะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการที่จัดประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใคร นอกจากจะรู้ว่าเป็นกลุ่มใดแล้ว ควรจะรู้ให้ลึกซึ้งไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย

2. เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้จัดต้องการให้ผู้ฟังได้ฟัง การบรรจุเนื้อหาควรจะต้องคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

3. วิธีเสนอ (Technique of Program Presentation) เป็นกระบวนการที่จะนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ สู่อุ้งฟังอย่างมีศิลปะ ส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการเสนอ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ

3.1 ภาษาพูด (Language) ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัด เหมาะสมกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 ลีลาการพูด (Style) ควรพูดเหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อน

3.3 เพลงประกอบ (Program Music) ใช้ในการแนะนำรายการ, คั่นรายการ, สร้างบรรยากาศ เปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อนำมาเสนอสอดแทรกในรายการ

3.5 ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) การเสนอรายการให้มีความหลากหลาย จะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะต้องอาศัยลีลาในการพูด เพลงประกอบหรือเสียงประกอบ

4. เวลาออกอากาศ (Air Time) เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการในรูปแบบใดได้บ้างเพราะเวลาออกอากาศ หมายถึง เวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่างๆ จากผู้จัด

5. การประเมินผล (Evaluation) ความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังอย่างเดิยวเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินผลเป็นประจำหรือเป็นระยะไป

### ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 จำแนกรายการวิทยุกระจายเสียงไว้ 4 ประเภท ทั้งนี้เป็นการแยกประเภทอย่างกว้างๆ แต่ในส่วนของรายการแต่ละประเภทนั้น มีวิธีการนำเสนอด้วยวิธีการ และรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องกับความนิยมของผู้ฟังตามยุคสมัย รายการทั้ง 4 ประเภท (สุนทรี ศรีสมวงศ์ , 2530 : 334-338) มีดังนี้คือ

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

สำหรับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ เป็นรายการวิทยุประเภทบันเทิง กล่าวคือ เป็นรายการบันเทิงในรูปแบบรายการเพลง

### แนวคิดหลักในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง

เป้าหมายของสถานีวิทยุกระจายเสียงในการจัดรายการทั่วไปมุ่งสนองความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งความต้องการของผู้ฟังอาจจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการภายในอันเป็นความต้องการภายในอันเป็นความต้องการทางอารมณ์ หรือจิตใจลักษณะหนึ่ง และความต้องการภายนอกอันเป็นความต้องการทางสังคม และการยอมรับนับถือจากหมู่มุ่คนอีกลักษณะหนึ่ง

ความต้องการภายนอก ได้แก่ การต้องการหาความรู้ในข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ต่างๆ สนใจวิทยาการเพื่อประเทืองสติปัญญา และประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ เมื่อเข้าสมาคมพบกับหมู่มุ่คนสามารถสนทนาเรื่องราวสาระต่างๆ ได้ถูกต้อง มีทรรศนะที่กว้างขวางเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั่วไป

ส่วนความต้องการภายใน ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์หรือจิตใจ เป็นความต้องการภายในของแต่ละคน รายการกลุ่มที่สนองความต้องการภายในของคณนี้ ส่วนใหญ่ได้แก่ รายการบันเทิง อาจเป็นเพลง คนตรี ละคร การแสดงตลก ฯลฯ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ดังจะเห็นได้ว่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงกันมา รายการหลักที่มีทุกวัน คือข่าว และคนตรี ถือว่าเป็นรายการพื้นฐานที่ผู้ฟังยอมรับ และพอใจ และถือได้ว่าสนองความต้องการของประชาชนได้แล้ว ทั้งความต้องการภายนอกและภายใน (วิจิตร ภักดิ์ศรีตัน , 2530 : 334-338)

### วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดรายการบันเทิง

(นภกรณ อัจฉริยะกุล, 2530 : 34-35) ได้จำแนกวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดรายการบันเทิงไว้ ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการจัดรายการเพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินใจนั้นถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของสื่อมวลชนที่จะต้องจัดบริการความ สุขทางใจให้แก่ประชาชนโดยไม่จำกัดเวลา เพราะคนเราย่อมต้องการความบันเทิงอยู่เสมอ
2. เพื่อชักจูงใจให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตาม รายการบันเทิงไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น แต่จุดประสงค์ที่แฝงอยู่ก็คือต้องการสอดแทรกสิ่งที่เป็นสาระน่าคิด เป็นความรู้ไว้ในความบันเทิงนั้น เพื่อชักจูงใจให้ผู้ฟังคล้อยตามแล้วเกิดความเชื่อถือ และบางครั้งก็นำไปปฏิบัติตามด้วย
3. เพื่อให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมที่ดีต่อศิลปะและวัฒนธรรม รายการบันเทิงนั้นจะให้สิ่งที่เรียกว่าทัศนคติและค่านิยมแก่ผู้ฟังไปโดยไม่รู้ตัว เช่น การจัดรายการดนตรีไทยย่อมแฝงทัศนคติให้ผู้ฟังเกิดค่านิยมศิลปะของไทย

### รูปแบบของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง

1. รายการเพลง (Music Program) รูปแบบรายการบันเทิงทางวิทยุกระจายเสียงประเภทรายการเพลงนี้ นับเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงโดยตรง
2. รายการละคร (Drama) รายการละครวิทยุนี้โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นสำคัญ แต่บางครั้งอาจสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความรู้ไว้ด้วย
3. รายการนิตยสารทางอากาศ (Magazine Program) เป็นรายการที่ประกอบด้วยเรื่องย่อๆ ต่างๆ กันหลายเรื่องหลายสรวมอยู่ในรายการเดียวกัน วิธีการเสนอมีหลายรูปแบบเรื่องย่อๆ ที่นำเสนอจะอยู่ในแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้
4. รายการปพลิเคชัน (Variety Program) เป็นรายการที่ประสมรายการหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกันคล้ายรายการนิตยสาร แต่ส่วนใหญ่รายการปพลิเคชันจะไม่คำนึงถึงการเชื่อมโยงต่อเนื่อง แต่ละส่วนของรายการเน้นที่ความบันเทิง จึงมักมีแต่ศัพท์เพรหะหรือสิ่งละอันพันละน้อยไม่เน้นที่เนื้อหาแต่จะคำนึงถึงเรื่องสนุกสนาน เรื่องเบาๆ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้ฟังมากกว่า รายการปพลิเคชันทางวิทยุกระจายเสียงนั้น ในประเทศไทยไม่นิยมจัดแต่จะจัดทางโทรทัศน์มากกว่า (นภกรณ อัจฉริยะกุล, 2530 : 194-198)

### ประเภทของรายการเพลง

รายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย มักจะแบ่งอย่างกว้างๆเป็น รายการเพลงไทยสากล รายการเพลงไทยเดิม รายการเพลงลูกทุ่ง รายการเพลงสากล ส่วนในต่างประเทศอย่าง เช่น สหรัฐอเมริกา จะแบ่งประเภทของรายการเพลงได้มากกว่า โดยแบ่งประเภทของรายการเพลงตามลักษณะของเพลงที่เปิด เช่น แบ่งเป็นรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบายๆ (Easy listening) , รายการเพลงลูกทุ่ง(Country), รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock) , รายการเพลงแจ๊ส (Jazz) (Keith ,Michael C., 1987 : 55-69)

รายการเพลงแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในด้านของเพลงที่นำมาเปิด และองค์ประกอบอื่นๆในรายการอย่างเช่น การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี โฆษณาด้วย

สำหรับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตส์ นำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะป็นเพลงสากล ทั้งฝั่งยุโรป อเมริกา เอเชีย หรือเพลงไทยสากลที่ฮิตสุดๆ ในขณะนั้น จึงจัดเป็นรายการประเภท Contemporary Hit Radio ซึ่งรายการประเภทนี้มีองค์ประกอบต่างๆ ของรายการดังนี้ คือ

#### 1. เพลง (Music)

เพลงที่เปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม หรือจากการสำรวจเพลงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังเพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

#### 2. การประกาศ (Announcing)

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

#### 3. ข่าว (News)

สัดส่วนของข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาที ต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนานๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่างๆ ในชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการจราจรติดขัด

#### 4. สารคดี (Features)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้มักดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับอันดับเพลงฮิต สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น

#### 5. การจัดแข่งขัน และ โปรมอชั่น (Contest and Promotions)

ในภาวะที่ตลาดวิทยุมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การจัดแข่งขัน และ โปรมอชั่นจึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และมีรางวัลใหญ่ๆ มาล่อ สามารถดึงดูดผู้ฟังได้รวมทั้งการจัดโปรมอชั่นที่น่าสนใจ ก็มีผลทำให้ชนะรายการอื่นได้

#### 6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือให้บริการกับสาธารณะชนเป็นส่วนหนึ่งของรายการวิทยุประเภทรายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio)

#### 7. โฆษณาสินค้า (Commercial)

เนื่องจากรายการประเภทนี้เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก ดังนั้น จึงมีการโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น โดยโฆษณาสินค้าจะต้องมีความน่าสนใจ และฟังสนุกด้วย

#### 8. เพลงประจำรายการ (Jingles)

จิงเกิ้ล หรือเพลงประจำรายการสั้นๆ นี้ เริ่มมีมาตั้งแต่เริ่มมีรายการเพลงฮิต จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในรายการเพลงประเภทเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) จิงเกิ้ลมักเปิดเมื่อเช้า หรือออกรายการ และเพื่อเป็นการแสดง หรือย้ำภาพลักษณ์ของรายการด้วย

### 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ มีดังนี้

เจนิสและฟิลด์ (Janis , Irving L. and Peter B. Field อ้างถึงในอักษร แจ่มศรี , 2534 : 32) ศึกษาเรื่อง “ความแตกต่างของเพศกับทัศนคติ” พบว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าเพศชาย

ฟรีดแมน (Freedman ,Jonathan L., Merill J. Carlsmith and David O. Sears อ้างถึงในอักษร แจ่มศรี , 2534 : 32 ) พบว่า คนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และมีทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก

กรีนเบอร์กและกุมม่าต้า (Greenberg ,Bradley S. and Hideya Kumata, 1968 : 641 – 646) พบว่า อายุและเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน 5 ประเทศ คือ ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น คอสตาริกา เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา โดยถ้าใช้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันจะสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้เวลากับสื่อวิทยุได้ดีกว่าตัวแปรแต่ละตัวใดๆ

ชอยและเบ็คเกอร์ (Choi Hyeon Cheol and Samuel L. Becker , 1987 : 267-288) ศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน แรงจูงใจดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แรงจูงใจเพื่อแสวงหาข่าวสาร แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง Choi และ Becker ใช้คำว่าแรงจูงใจในความหมายของความพึงพอใจที่คนเราแสวงหา โดยอธิบายว่า “แรงจูงใจ” เป็นแนวคิดรวบยอด หรือแนวคิดโดยสรุปที่ครอบคลุมทั้งการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ มีดังนี้

อุษณีย์ จินาพงษ์ (2535, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อรายการเกษตรทางอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการมาก มีทัศนคติในทางบวกต่อภาพรวมของรายการ และนำความรู้จากรายการไปใช้ประโยชน์ปานกลาง และพบว่าภูมิปัญญา อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ส่วนเพศและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับฟังรายการ และพบว่าทัศนคติที่มีต่อรายการและการนำความรู้จากรายการไปใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ

จาระไน แกลโกศล (2536 : 4 - 6) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีผู้ที่ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันมากถึง 45% ผู้ที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27% ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21% และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4% รายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบมากที่สุดคือ รายการเพลงไทยสากล รองลงมาคือ รายการข่าว และรายการเพลงลูกทุ่งตามลำดับ สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ, ความต้องการด้านข่าว, ความต้องการด้านสาระ ความรู้ เป็นต้น

เรือเอกวรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ (2536, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่เรือนชาน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะฟังรายการในลักษณะฟังบ้างไม่ฟังบ้าง และหลังจากรับฟังแล้วไม่เคยนำข่าวสารที่ได้ไปพูดคุยกับผู้อื่น แต่จะนำข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกต่อรายการ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการหรือไม่ และพบว่าอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับฟัง คือ ผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีทัศนคติต่อรายการในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการ คือ ผู้ที่มีอายุมากจะเปิดรับฟังรายการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้พบว่าประโยชน์และ

ความพึงพอใจที่แสวงหาและได้รับจากรายการมีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ คือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจมากจะมีการเปิดรับฟังมาก และอายุยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและการเปิดรับฟังรายการ

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

รัตนา ภัทรธนาภานต์ (2539, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้นิสิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟเอ็ม 104.5 Mhz.” เพื่อศึกษาถึงตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจที่ได้รับฟังรายการที่ได้รับจากการฟังรายการที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับฟังรายการนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวใดเลย สำหรับการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ

ชูดภา ปุณฺหิตานนท์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่รับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการรับฟังรายการน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยติดตามการรับฟังรายการมาประมาณ 2 ปี และรับฟังรายการในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สถานที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการมากที่สุด คือ ที่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรายการจากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ เพราะช่วยผ่อนคลายความเครียดจากภาระกิจต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ฟังรายการเพราะทำให้ได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และฟังรายการเพราะช่วยคลายความเบื่อหน่ายตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยรายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา นาน ที่เปิดรับฟังรายการจะเน้นบทเพลงเพื่อความเพลิดเพลินและปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับฟังรายการอย่างเด่นชัดทั้งพฤติกรรมในการฟังเป็นจำนวนชั่วโมง ในแต่ละวัน และเป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์

จิตติมา วทัญญูคุณากร (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การรับฟังรายการเพลง Hot Wave คลื่น 91.5 MHz.” พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนา คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเปิดรับรายการเพลง Hot Wave คลื่น 91.5 MHz. ต่างกัน โดยพบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพฯ มีพฤติกรรม การเปิดรับฟังรายการมากกว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด และ นักศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์จะมีพฤติกรรม การเปิดรับฟังรายการเพลงมากกว่าคณะอื่นๆ และ สำหรับเพศหญิงจะมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิง จะมีเวลาในการฟังมากกว่าเพศชาย

ศลิษา ภู่อี่ยม (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ ผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการมาเป็นเวลา 1-2 ปี โดยฟัง รายการทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ฟังรายการคนเดียว ในขณะที่อยู่บ้าน โดยรับฟังรายการ ตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น และรู้จักรายการจากการเปิดรับฟังเอง สำหรับการ ใช้ประโยชน์จากเนื้อหา รายการในส่วน ของเพลงอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์เพื่อให้ได้รู้จัก เพลงไทยในรูปแบบแปลกใหม่และหลากหลาย

สันติ กิติพิมล (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียง สำหรับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรายการเพลงมากที่สุด ส่วนใหญ่ นิยมฟังรายการช่วง 20.00 น. เป็นต้นไป โดยต้องการให้ผู้จัดมีวัยที่สูงกว่าและจัดด้วยความ เป็นกันเองกับผู้ฟังและต้องการนำเสนอเป็นรูปแบบรายการเพลง รองลงมาคือข่าวสลับเพลง และให้มี ความยาวของรายการมากกว่า 1 ชั่วโมง

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คนเราจะเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเพราะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละปัจเจกบุคคลเป็นหลัก

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้ว คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดและการ ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึง

ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ ของผู้ฟังในเขต กรุงเทพมหานครในครั้งนี



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์  
จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ  
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative  
Research) โดยวิธีการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups)

### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษากการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)  
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟัง  
การวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการวิจัย ดังนี้

#### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey  
Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการรวบรวมข้อมูล  
ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) จากการสุ่มตัวอย่างจาก  
ประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล  
ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

#### ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น  
ฮิตซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

จากตารางสำเร็จที่ใช้สูตรของยามานะ โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกิตขนาดของความคลาดเคลื่อนเป็น  $\pm 5\%$  พบว่า ประชากรไม่ทราบจำนวนที่มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การแบ่งเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามที่ตั้งของพื้นที่

โดยจากการสำรวจจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในปี 2549 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่ากรุงเทพมหานคร ได้มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยในปี พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ชนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

2. ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จะเลือกเขตการปกครองมา 20 % จากเขตการปกครองทั้งหมดที่มี 50 เขต คือ 10 กลุ่มเขต เพราะฉะนั้นจะได้เขตการปกครองตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเขตดังตารางต่อไปนี้

| ลำดับ | เขต         | จำนวนเขตทั้งหมด | จำนวนเขตตัวอย่าง |
|-------|-------------|-----------------|------------------|
| 1     | เขตชั้นใน   | 21              | 4                |
| 2     | เขตชั้นกลาง | 18              | 4                |
| 3     | เขตชั้นนอก  | 11              | 2                |
|       | รวม         | 50              | 10               |

3. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับสลากได้เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตคูสิต เขตจตุจักร
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางนา
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหลักสี่

โดยได้มาทั้งหมด 10 เขต สำหรับวิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจากประชากรในแต่ละเขตที่ต้องการ ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ทำงาน, ห้างสรรพสินค้า, สถานที่ราชการ, สถานศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ได้แก่ ความถี่ในการรับฟัง เวลาที่ใช้ในการฟัง ระยะเวลาที่ติดตามรับฟัง ลักษณะการรับฟัง สถานที่รับฟัง ช่องทางในการรับฟัง สาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ และช่วงเวลาที่ได้รับฟัง

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ได้แก่ ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

### สมมติฐานและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ เพศ
- ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ของผู้ฟัง

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อายุ
- ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ของผู้ฟัง

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา
- ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ของผู้ฟัง

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ
- ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ของผู้ฟัง

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ รายได้
- ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ของผู้ฟัง

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ เพศ
- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ของผู้ฟัง

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อายุ



ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| สมมติฐาน   | สถิติที่ใช้                                |
|--|--|
| สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน        | Independence T-Test และ<br>One – Way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน | Independence T-Test และ<br>One – Way ANOVA |

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวัดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่สนใจต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1 เพศ แบ่งออกเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง

##### 1.2 อายุ แบ่งออกเป็น

- 12-17 ปี
- 18-24 ปี
- 25 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช. / ปวส.
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพของ แบ่งออกเป็น

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้าง
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ
- อาชีพอิสระ
- เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ

##### 1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่า 6,000 บาท

- 6,000 – 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อความที่ใช้วัดพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| ฟังทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)         | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| ฟังบ่อยๆ (5 – 6 วัน / สัปดาห์)      | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| ฟังบ้าง (3 - 4 วัน / สัปดาห์)       | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่ค่อยได้ฟัง (1 - 2 วัน / สัปดาห์) | ให้คะแนน 1 คะแนน |

2.2 เวลาที่ใช้ในการฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| มากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน  | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| 5 - 6 ชั่วโมง / วัน      | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| 3 - 4 ชั่วโมง / วัน      | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| น้อยกว่า 3 ชั่วโมง / วัน | ให้คะแนน 1 คะแนน |

2.3 ระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

|               |                  |
|---------------|------------------|
| ประมาณ 3 ปี   | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| ประมาณ 2 ปี   | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| ประมาณ 1 ปี   | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| เพิ่งจะรับฟัง | ให้คะแนน 1 คะแนน |

2.4 ลักษณะการรับฟัง

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| ฟังตลอด ไม่เคยเปลี่ยนคลื่นเลย      | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา         | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง            | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น | ให้คะแนน 1 คะแนน |

ภาพรวมของพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ เป็นการนำคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 4 มารวมกัน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ขึ้นไป ถือว่า ฟังมาก

|                    |             |        |            |
|--------------------|-------------|--------|------------|
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 2.00 – 2.99 | ถือว่า | ฟังปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.00 – 1.99 | ถือว่า | ฟังน้อย    |

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ถามถึงพฤติกรรมอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบด้วย โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความถี่และร้อยละ ไม่ได้นำมาคิดคะแนนเป็นพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ได้แก่

#### 2.5 สถานที่รับฟัง

- ที่บ้าน
- สถานศึกษา
- ที่ทำงาน
- บนรถยนต์
- อื่นๆ

#### 2.6 ช่องทางในการรับฟัง

- เครื่องรับวิทยุ
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ จาก Website ([www.virginradiothailand.com](http://www.virginradiothailand.com))

#### 2.7 สาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

- เพื่อนแนะนำให้ฟัง
- เปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ
- ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังบ้าง
- ฟังรายการอื่นของเครือเวิร์จิ้น อยู่แล้ว เลยรู้จัก
- อื่นๆ

#### 2.8 ช่วงเวลาที่รับฟัง

- 05.00 – 06.00 น.
- 06.00 – 10.00 น.
- 14.00 – 18.00 น.
- 18.00 – 22.00 น.
- 22.00 – 24.00 น.
- 24.00 – 02.00 น.

ส่วนที่ 3 ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ประกอบไปด้วย ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|                      |                  |                  |
|----------------------|------------------|------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ในข้อความด้านบวก | ให้คะแนน 5 คะแนน |
|                      | ในข้อความด้านลบ  | ให้คะแนน 1 คะแนน |
| เห็นด้วย             | ในข้อความด้านบวก | ให้คะแนน 4 คะแนน |
|                      | ในข้อความด้านลบ  | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | ในข้อความด้านบวก | ให้คะแนน 3 คะแนน |
|                      | ในข้อความด้านลบ  | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | ในข้อความด้านบวก | ให้คะแนน 2 คะแนน |
|                      | ในข้อความด้านลบ  | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ในข้อความด้านบวก | ให้คะแนน 1 คะแนน |
|                      | ในข้อความด้านลบ  | ให้คะแนน 5 คะแนน |

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|                       |         |                      |
|-----------------------|---------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.80  | หมายถึง | มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ไม่ดี    |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีทัศนคติปานกลาง     |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดี       |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดีมาก    |

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม

(Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) และความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 คนไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre - Test) กับประชาชนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน อนันต์ ศรีโสภณ , 2527 : 194) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t} \right]$$

|     |        |     |   |
|-----|--------|-----|---|
| โดย | n      | คือ | ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                     |
|     | $\sum$ | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ                |
|     | $V_t$  | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน |
|     | n      | คือ | จำนวนข้อในแบบสอบถาม                           |

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิดของการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) , ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการ



### หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา

1. เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่กำลังศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ หรือระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่
3. เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มาจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจำนวน 5 สถาบัน
4. มีประสบการณ์การฟัง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น

อิच्छ์ อย่างดี

5. มีความพร้อมและเต็มใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มผู้ใหญ่

1. เป็นบุคคลที่รู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิच्छ์ เป็นอย่างดี
2. เป็นบุคคลที่มีอาชีพหลากหลาย
3. เป็นบุคคลที่อาศัยและมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา
5. มีความพร้อมและเต็มใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม

วิธีการติดต่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม

1. ติดต่อผ่านบุคคลอื่น แนะนำมา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจำทำการสนทนาหรือสัมภาษณ์กลุ่ม Focus Group กับกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิच्छ์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ขนาดของกลุ่ม (Size of Groups)

ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนา (Participants) จะใช้ขนาดประมาณ 10 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมแต่ละท่านได้มีโอกาสตอบคำถามแบบเจาะลึกอย่างทั่วถึง จากผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)

2. การจัดหาผู้เข้าร่วมสนทนา (Recruitment of Participants)

ผู้เข้าร่วมการสนทนาหรือสัมภาษณ์กลุ่มต้องอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องรู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิच्छ์ เป็นอย่างดีพอสมควร กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่เคยฟังหรือยังรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิच्छ์ อยู่เป็นประจำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการ

### 3. พิจารณาเรื่องผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)

ผู้ดำเนินการสนทนาถือได้เป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากในการจัดทำ Focus Group เนื่องจากผู้ดำเนินการสนทนามีหน้าที่ในด้านการนำทางและควบคุมผู้เข้าร่วมกลุ่ม เป็นผู้ป้อนคำถามตามที่กำหนดไว้ในแนวคำถาม (Discussion Guide) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์

ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เลือกผู้ดำเนินการสนทนา สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้จำนวน

2 ท่าน เพื่อช่วยถามคำถามในประเด็นต่างๆ สลับกันไปมา เป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมสนทนาหรือสัมภาษณ์กลุ่ม แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และทั่วถึง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเสริมคำถามในสิ่งที่ผู้ดำเนินการสนทนาอีกท่านลืมคำถามที่สำคัญ หรือหลงประเด็นไป

### 4. พิจารณาเรื่องสถานที่และการเก็บข้อมูล (Site and Data Collection)

สถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกต้องเป็นสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางไป – มาสะดวก และปลอดภัย โดยมีอุปกรณ์ครบครัน รับรู้ถึงบรรยากาศของการสัมภาษณ์กลุ่มได้ดี ซึ่งผู้วิจัยเลือกที่บริเวณห้องค้นคว้า หอสมุดสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสัมภาษณ์กลุ่มว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาจริง

### 5. พิจารณาเรื่องแนวทางการสัมภาษณ์ (Discussion Guide or Agenda)

แนวทางการสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ช่วยให้การสนทนาเป็นไปในทิศทางเดียว และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งแนวทางการสัมภาษณ์จะมีการยืดหยุ่นบ้างตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น โดยจะเริ่มจากคำถามทั่วไปก่อน แล้วจึงค่อยนำเข้าสู่ประเด็นที่ซับซ้อนหรือเฉพาะเจาะจง

ซึ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นตามแนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม (โดยจะให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม แนะนำตัวทีละคน)

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ได้แก่ ความถี่ในการรับฟัง เวลาที่ใช้ในการฟัง ระยะเวลาที่ติดตามรับฟัง ลักษณะการรับฟัง สถานที่รับฟัง ช่องทางในการรับฟัง สาเหตุที่ทำให้รู้จักรายการ และช่วงเวลาที่ได้รับฟัง

3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ได้แก่ ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ และทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

4. คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การนำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยาย หรือพรรณนา (Descriptive)



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups)

โดยผลของการศึกษาวิจัย ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5 สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของประชากร
- ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของประชากร
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังนี้

#### 4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

##### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของประชากร ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 156   | 39.0   |
| หญิง | 244   | 61.0   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 12 - 17 ปี  | 141   | 35.3   |
| 18 - 24 ปี  | 193   | 48.3   |
| 25 ปีขึ้นไป | 66    | 16.6   |
| รวม         | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือประชากรที่มีอายุระหว่าง 12 - 17 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ประถมศึกษา       | 4     | 1.0    |
| มัธยมศึกษา       | 143   | 35.8   |
| ปวช. หรือ ปวส.   | 9     | 2.3    |
| ปริญญาตรี        | 216   | 54.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 28    | 7.0    |
| รวม              | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ประชากรที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประชากรที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประชากรที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนประชากรที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา             | 308   | 77.0   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 9     | 2.3    |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 55    | 13.8   |
| รับจ้าง                       | 2     | 0.5    |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ | 7     | 1.8    |
| อาชีพอิสระ                    | 11    | 2.8    |
| เจ้าของกิจการ                 | 6     | 1.5    |
| อื่น ๆ                        | 2     | 0.5    |
| รวม                           | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ประชากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่ 3 ได้แก่ ประชากรที่ทำอาชีพอิสระ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประชากรที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือรับจ้าง และอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 182   | 45.5   |
| 5,000 - 10,000 บาท  | 114   | 28.5   |
| 10,001 - 20,000 บาท | 59    | 14.8   |
| มากกว่า 20,000 บาท  | 45    | 11.3   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่ 3 ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์

พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ของประชากร ได้แก่ ความถี่ในการรับฟังรายการ เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ ระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการ ลักษณะการรับฟังรายการ สถานที่ในการรับฟังรายการ ช่องทางในการรับฟังรายการ เหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการ และช่วงเวลาที่รับฟังรายการ ซึ่งจะแสดงผลได้ตามตารางที่ 4.6 – 4.17

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| ความถี่ในการรับฟังรายการ          | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ไม่ค่อยได้ฟัง (1 - 2 วัน/สัปดาห์) | 116   | 29.0   |
| ฟังบ้าง (3 - 4 วัน/สัปดาห์)       | 157   | 39.3   |
| ฟังบ่อย ๆ (5 - 6 วัน/สัปดาห์)     | 82    | 20.5   |
| ฟังทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)         | 45    | 11.3   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

Mean = 2.14, SD = 0.96

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชากรที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์บ้าง (3 - 4 วัน/สัปดาห์) มีจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือประชากรที่ไม่ค่อยได้รับฟังรายการ (1 - 2 วัน/สัปดาห์) มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประชากรที่รับฟังรายการบ่อย ๆ (5 - 6 วัน/สัปดาห์) มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และประชากรที่รับฟังรายการทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

โดยเฉลี่ยแล้วประชากรมีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน      | 199   | 49.8   |
| 3 - 4 ชั่วโมง/วัน           | 134   | 33.5   |
| 5 - 6 ชั่วโมง/วัน           | 47    | 11.8   |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน       | 20    | 5.0    |
| รวม                         | 400   | 100.0  |

Mean = 1.72, SD = 0.86

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชากรที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ประชากรที่รับฟังรายการ 3 - 4 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประชากรที่รับฟังรายการ 5 - 6 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และประชากรที่รับฟังรายการมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

โดยเฉลี่ยแล้วประชากรใช้เวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| ระยะเวลาที่ติดตามรับฟังรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เพิ่งจะรับฟัง                 | 64    | 16.0   |
| ประมาณ 1 ปี                   | 105   | 26.3   |
| ประมาณ 2 ปี                   | 115   | 28.8   |
| ประมาณ 3 ปี                   | 116   | 29.0   |
| รวม                           | 400   | 100.0  |

Mean = 2.71, SD = 1.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชากรที่ติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มาเป็นเวลาประมาณ 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ประชากรที่ติดตามรับฟังรายการมาเป็นเวลาประมาณ 2 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ประชากรที่ติดตามรับฟังรายการมาเป็นเวลาประมาณ 1 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และประชากรที่เพิ่งจะรับฟังรายการมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

โดยเฉลี่ยแล้วประชากรติดตามรับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| ลักษณะการรับฟังรายการ              | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น | 153   | 38.3   |
| ฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง            | 111   | 27.8   |
| ฟังทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา         | 44    | 11.0   |
| ฟังตลอด ไม่เคยเปลี่ยนคลื่นเลย      | 92    | 23.0   |
| รวม                                | 400   | 100.0  |

Mean = 2.19, SD = 1.18

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชากรที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น มีจำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ประชากรที่รับฟังรายการฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ประชากรที่รับฟังรายการตลอด ไม่เคยเปลี่ยนคลื่นเลย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ประชากรที่รับฟังรายการทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

โดยเฉลี่ยแล้วประชากรจะฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลงของการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| พฤติกรรมการรับฟังรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ฟังน้อย                 | 143   | 35.8   |
| ฟังปานกลาง              | 182   | 45.5   |
| ฟังมาก                  | 75    | 18.8   |
| รวม                     | 400   | 100.0  |

Mean = 2.19, SD = 0.72

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชากรรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แบบปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ฟังรายการน้อย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนประชากรที่ฟังรายการมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานที่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| สถานที่ในการรับฟังรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ที่บ้าน                  | 249   | 62.3   |
| สถานศึกษา                | 4     | 1.0    |
| ที่ทำงาน                 | 38    | 9.5    |
| บนรถยนต์                 | 107   | 26.8   |
| อื่น ๆ                   | 2     | 0.5    |
| รวม                      | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานที่ซึ่งประชากรรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ มากที่สุด คือ ที่บ้าน มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ฟังบนรถยนต์ ซึ่งมีประชากรรับฟังจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ที่ทำงาน มีประชากรรับฟังจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ที่สถานศึกษา มีประชากรรับฟังจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และที่อื่น ๆ มีประชากรรับฟังรายการน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| ช่องทางในการรับฟังรายการ   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เครื่องรับวิทยุ  | 327   | 57.4   |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่   | 136   | 23.9   |
| สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ จาก Website<br>(www.virginradiothailand.com) | 107   | 18.8   |
| รวม  | 570*  | 100.0  |

\* ประชากรเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 400

จากตารางที่ 4.12 ประชากรสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่า ประชากรรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ จากเครื่องรับวิทยุ มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ประชากรที่รับฟังรายการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และประชากรที่รับฟังรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ทาง Website (www.virginradiothailand.com) มีจำนวนผู้เลือกตอบน้อยที่สุด คือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| เหตุผลที่ทำให้รู้จักรายการ                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เพื่อนแนะนำให้ฟัง                                  | 95    | 18.2   |
| เปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ                        | 180   | 34.5   |
| ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังบ้าง                | 115   | 22.1   |
| ฟังรายการอื่นของเครือ เวิร์จิ้น อยู่แล้ว เลยรู้จัก | 93    | 17.9   |
| อื่นๆ  | 38    | 7.3    |
| รวม  | 521*  | 100.0  |

\* ประชากรเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 400

จากตารางที่ 4.13 ประชากรสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่าเหตุผลที่ทำให้ประชากรรู้จักรายการมากที่สุด คือ การเปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ มีผู้ตอบ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รู้จักรายการเพราะได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังบ้าง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อันดับที่ 3 เพื่อนแนะนำให้ฟัง มีผู้ตอบ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซึ่งใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่า ฟังรายการอื่นของเครือ เวิร์จิ้น อยู่แล้วเลยรู้จักจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สำหรับเหตุผลอื่นๆ นั้นประชากรเลือกตอบน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ (วันจันทร์ – วันศุกร์)

| ช่วงเวลาที่รับฟังรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 05.00 – 06.00 น.        | 34    | 5.0    |
| 06.00 – 10.00 น.        | 117   | 17.2   |
| 14.00 – 18.00 น.        | 141   | 20.7   |
| 18.00 – 22.00 น.        | 212   | 31.1   |
| 22.00 – 24.00 น.        | 136   | 20.0   |
| 24.00 – 02.00 น.        | 41    | 6.0    |
| รวม                     | 681*  | 100.0  |

\* ประชากรเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 400

จากตารางที่ 4.14 ประชากรสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่า ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ มีประชากรรับฟังรายการมากที่สุด คือ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.00 – 18.00 น. มีประชากรรับฟังรายการจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับที่ 3 ได้แก่ ช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. มีประชากรรับฟังรายการจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สำหรับช่วงเวลาที่ประชากรรับฟังน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 05.00 – 06.00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามช่วงเวลาที่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)

| ช่วงเวลาที่รับฟังรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 05.00 – 06.00 น.        | 12    | 2.3    |
| 06.00 – 10.00 น.        | 57    | 10.7   |
| 14.00 – 18.00 น.        | 118   | 22.1   |
| 18.00 – 22.00 น.        | 166   | 31.1   |
| 22.00 – 24.00 น.        | 130   | 24.4   |
| 24.00 – 02.00 น.        | 50    | 9.4    |
| รวม                     | 533*  | 100.0  |

\* ประชากรเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 400

จากตารางที่ 4.15 ประชากรสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่า ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. เป็นช่วงที่มีประชากรรับฟังรายการมากที่สุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. มีประชากรรับฟังรายการจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อันดับที 3 ช่วงเวลา 14.00 – 18.00 น. มีประชากรรับฟังรายการจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สำหรับช่วงเวลาที่ประชากรรับฟังน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 05.00 – 06.00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามการรู้จักสัญลักษณ์รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์

| สัญลักษณ์รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ดาวสีแดง        | 383   | 95.8   |
| ดาวสีเหลือง     | 12    | 3.0    |
| ดาวสีดำ         | 5     | 1.3    |
| รวม             | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประชากรคิดว่าสัญลักษณ์รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์เป็นรูปดาวสีแดง มีจำนวนมากที่สุด คือ 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ ประชากรคิดว่าสัญลักษณ์เป็นรูปดาวสีเหลือง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และประชากรที่คิดว่าเป็นสัญลักษณ์รูปดาวสีดำ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์จัด

| การเข้าร่วมกิจกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| เคย                | 59    | 14.8   |
| ไม่เคย             | 341   | 85.3   |
| รวม                | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประชากรที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และประชากรที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับคลื่นวิทยุ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

### ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์

ทักษะคิดต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ของประชากร ได้แก่ ทักษะคิดโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 10 ข้อความ และทักษะคิดต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ การเปิดเพลง ผู้จัดรายการ (ดีเจ) เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) สารคดี ข่าวต้นชั่วโมง การเล่นเกมส์ และการโฆษณาชิ้นระหว่างรายการ ผลที่ได้ปรากฏตามตารางที่ 4.18 – 4.27

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ  | ระดับความคิดเห็น         |                 |               |               |                       | $\bar{x}$ | S.D. |
|--|--------------------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------|------|
|  | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |
| 1. เป็นรายการที่น่าสนใจและน่าติดตามฟัง เพราะมีกลยุทธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง                        | 3<br>(0.8)               | 18<br>(4.5)     | 91<br>(22.8)  | 226<br>(56.5) | 62<br>(15.5)          | 3.82      | 0.77 |
| 2. เป็นรายการที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิงจากข่าวสาร ทิศด้วยรูปแบบที่สนุกสนานเป็นกันเอง                 | 2<br>(0.5)               | 17<br>(4.3)     | 74<br>(18.5)  | 232<br>(58.0) | 75<br>(18.8)          | 3.90      | 0.76 |
| 3. เป็นรายการที่เหมาะสมกับผู้ฟังทุกเพศทุกวัย เพราะเป็นรายการที่โดนใจคนฟังและตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้ | 1<br>(0.3)               | 28<br>(7.0)     | 84<br>(21.0)  | 224<br>(56.0) | 63<br>(15.8)          | 3.80      | 0.79 |
| 4. เป็นรายการเพลงที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นคลื่นเพลงฮิตอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ                             | -                        | 20<br>(5.0)     | 89<br>(22.3)  | 212<br>(53.0) | 79<br>(19.8)          | 3.88      | 0.78 |
| 5. เป็นรายการที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของวงการเพลงได้อย่างดี  | 2<br>(0.5)               | 4<br>(1.0)      | 72<br>(18.0)  | 235<br>(58.8) | 87<br>(21.8)          | 4.00      | 0.70 |
| 6. เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมผ่านโทรศัพท์ SMS รวมถึงผ่านเว็บไซต์                            | 2<br>(0.5)               | 5<br>(1.3)      | 62<br>(15.5)  | 251<br>(62.8) | 80<br>(20.0)          | 4.01      | 0.67 |
| 7. เป็นรายการที่ทำนขึ้นชอบ เพราะเปิดเพลงฮิตทั้งไทยและเทศ   | 1<br>(0.3)               | 11<br>(2.8)     | 66<br>(16.5)  | 229<br>(57.3) | 93<br>(23.3)          | 4.01      | 0.73 |
| 8. เป็นรายการที่ซ้ำซาก จำเจ น่าเบื่อไม่ต่างจากรายการเพลงอื่นๆ*   | 45<br>(11.3)             | 176<br>(44.0)   | 98<br>(24.5)  | 63<br>(15.8)  | 18<br>(4.5)           | 3.42      | 1.03 |
| 9. เป็นรายการที่ไม่มีการพัฒนาปรับปรุง รูปแบบรายการเดิมๆ*   | 44<br>(11.0)             | 177<br>(44.3)   | 105<br>(26.3) | 60<br>(15.0)  | 14<br>(3.5)           | 3.44      | 0.99 |
| 10. เป็นรายการที่ไม่ก่อประโยชน์กับผู้ฟัง*  | 62<br>(15.5)             | 199<br>(49.8)   | 80<br>(20.0)  | 47<br>(11.8)  | 12<br>(3.0)           | 3.63      | 0.98 |
| รวม  |                          |                 |               |               |                       | 3.79      | 0.51 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ประชากรจะเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมผ่านโทรศัพท์ SMS รวมถึงผ่านเว็บไซต์ และเป็นรายการที่ท่านชื่นชอบ เพราะเปิดเพลงฮิตทั้งไทยและเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เท่ากัน รองลงมา คือ เห็นด้วยที่ว่าเป็นรายการที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของวงการเพลงได้อย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาข้อความทั้งหมดแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับข้อความด้านบวกและไม่เห็นด้วยกับข้อความด้านลบ

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์รจิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อการเปิดเพลงของ รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| การเปิดเพลง  | ระดับความคิดเห็น         |               |               |               |                       | $\bar{x}$ | S.D. |
|--|--------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------|------|
|  | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย   | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |
| 1. เปิดเพลงใหม่เกิน ยังไม่<br>รู้จัก*              | 29<br>(7.3)              | 149<br>(37.3) | 127<br>(31.8) | 74<br>(18.5)  | 21<br>(5.3)           | 3.23      | 1.00 |
| 2. เปิดเพลงน้อยเกินไป เน้นแต่<br>ดีเจพูด*          | 24<br>(6.0)              | 153<br>(38.3) | 102<br>(25.5) | 78<br>(19.5)  | 43<br>(10.8)          | 3.09      | 1.11 |
| 3. เปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง                      | 3<br>(0.8)               | 19<br>(4.8)   | 75<br>(18.8)  | 250<br>(62.5) | 53<br>(13.3)          | 3.83      | 0.74 |
| 4. เปิดเพลงฮิตหลากหลาย<br>รูปแบบทั้งเพลงไทยและสากล | 1<br>(0.3)               | 5<br>(1.3)    | 78<br>(19.5)  | 231<br>(57.8) | 85<br>(21.3)          | 3.99      | 0.69 |
| รวม  |                          |               |               |               |                       | 3.53      | 0.58 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อการเปิดเพลงในประเด็นที่ว่า เปิดเพลง ฮิตหลากหลายรูปแบบทั้งเพลงไทยและสากล และเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.83 ตามลำดับ และมีทัศนคติระดับปานกลางในประเด็นที่ว่า เปิดเพลงใหม่เกิน ยังไม่รู้จัก และ เปิดเพลงน้อยเกินไป เน้นแต่ดีเจพูด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.09 ตามลำดับ

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อการเปิดเพลงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตส์

| ผู้จัดรายการ (ดีเจ)                            | ระดับความคิดเห็น         |               |               |               |                       | $\bar{x}$ | S.D. |
|--|--------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------|------|
|  | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย   | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |
| 1. ดีเจ มีความสามารถในการ<br>จัดรายการ         | 1<br>(0.3)               | 8<br>(2.0)    | 53<br>(13.3)  | 270<br>(67.5) | 68<br>(17.0)          | 3.99      | 0.64 |
| 2. ดีเจ จัดรายการอย่างเป็น<br>ธรรมชาติ         | -                        | 13<br>(3.3)   | 60<br>(15.0)  | 242<br>(60.5) | 85<br>(21.3)          | 4.00      | 0.70 |
| 3. ดีเจ เป็นกันเองกับผู้ฟัง                    | -                        | 2<br>(0.5)    | 37<br>(9.3)   | 276<br>(69.0) | 85<br>(21.3)          | 4.11      | 0.56 |
| 4. ดีเจ ใช้ภาษาได้อย่าง<br>ถูกต้อง เหมาะสม     | 13<br>(3.3)              | 39<br>(9.8)   | 147<br>(36.8) | 154<br>(38.5) | 47<br>(11.8)          | 3.46      | 0.94 |
| 5. ดีเจ พุดเล่นมากเกินไป*                      | 16<br>(4.0)              | 96<br>(24.0)  | 146<br>(36.5) | 94<br>(23.5)  | 48<br>(12.0)          | 2.85      | 1.05 |
| 6. ดีเจ ไม่น่าเชื่อถือ*                        | 24<br>(6.0)              | 162<br>(40.5) | 160<br>(40.0) | 44<br>(11.0)  | 10<br>(2.5)           | 3.37      | 0.85 |
| 7. ดีเจ พุดจากระดับกระแวง<br>มีชีวิตชีวาดี     | 1<br>(0.3)               | 1<br>(0.3)    | 86<br>(21.5)  | 229<br>(57.3) | 83<br>(20.8)          | 3.98      | 0.68 |
| 8. ดีเจ มีปฏิภาณ ไหวพริบ<br>ในการแก้ปัญหาต่างๆ | 1<br>(0.3)               | 1<br>(0.3)    | 118<br>(29.5) | 214<br>(53.5) | 66<br>(16.5)          | 2.14      | 0.69 |
| 9. ดีเจ เปิดให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม                | 1<br>(0.3)               | 4<br>(1.0)    | 53<br>(13.3)  | 269<br>(67.3) | 73<br>(18.3)          | 4.02      | 0.61 |
| 10. ดีเจ พุดมาก นำรำคาญ*                       | 30<br>(7.5)              | 166<br>(41.5) | 86<br>(21.5)  | 62<br>(15.5)  | 56<br>(14.0)          | 3.13      | 1.19 |
| รวม  |                          |               |               |               |                       | 3.50      | 0.40 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประชากรที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้จัดรายการ (ดีเจ) ในเกือบทุกประเด็น โดยประชากรเห็นด้วยที่ว่า ดีเจ เป็นกันเองกับผู้ฟัง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ดีเจ เปิดให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)                             | ระดับความคิดเห็น         |              |               |               |                       | $\bar{x}$ | S.D. |
|--|--------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------|------|
|  | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย  | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |
| 1. เพลงประจำรายการแสดง<br>ภาพลักษณ์ของรายการได้อย่างดี | 1<br>(0.3)               | 2<br>(0.5)   | 73<br>(18.3)  | 238<br>(59.5) | 86<br>(21.5)          | 4.02      | 0.66 |
| 2. เพลงประจำรายการช่วยเพิ่ม<br>สีสันให้กับรายการ       | 3<br>(0.8)               | 20<br>(5.0)  | 66<br>(16.5)  | 225<br>(56.3) | 86<br>(21.5)          | 3.93      | 0.80 |
| 3. เพลงประจำรายการมีน้อย<br>เกินไป และไม่หลากหลาย*     | 14<br>(3.5)              | 75<br>(18.8) | 139<br>(34.8) | 132<br>(33.0) | 40<br>(10.0)          | 2.73      | 0.99 |
| รวม  |                          |              |               |               |                       | 3.56      | 0.45 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) ในประเด็นที่ว่า เพลงประจำรายการแสดงภาพลักษณ์ของรายการได้อย่างดี และเพลงประจำรายการช่วยเพิ่มสีสันให้กับรายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.93 ตามลำดับ และประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง หรือแสดงความไม่แน่ใจในประเด็นที่ว่า เพลงประจำรายการมีน้อยเกินไป และไม่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73

สรุปโดยรวม ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อสารคดีของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| สารคดี  | ระดับความคิดเห็น     |              |               |               |                   | $\bar{x}$ | S.D. |
|---|----------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------|------|
|   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย  | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |      |
| 1. เนื้อหาของสารคดีไม่น่าสนใจ*                  | 15<br>(3.8)          | 83<br>(20.8) | 203<br>(50.8) | 84<br>(21.0)  | 15<br>(3.8)       | 3.00      | 0.85 |
| 2. เนื้อหาของสารคดีจำเจ น่าเบื่อ*               | 19<br>(4.8)          | 89<br>(22.3) | 200<br>(50.0) | 71<br>(17.8)  | 21<br>(5.3)       | 3.04      | 0.89 |
| 3. เนื้อหาของสารคดีเป็นเรื่องที่มีประโยชน์      | 2<br>(0.5)           | 13<br>(3.3)  | 185<br>(46.3) | 159<br>(39.8) | 41<br>(10.3)      | 3.56      | 0.74 |
| 4. เนื้อหาของสารคดีเน้นการโฆษณาสินค้ามากเกินไป* | 4<br>(1.0)           | 34<br>(8.5)  | 211<br>(52.8) | 93<br>(23.3)  | 58<br>(14.5)      | 3.42      | 0.87 |
| รวม   |                      |              |               |               |                   | 3.25      | 0.47 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อสารคดีของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ในประเด็นที่ว่า เนื้อหาของสารคดีเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ และเนื้อหาของสารคดีเน้นการโฆษณาสินค้ามากเกินไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.42 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ แสดงความไม่แน่ใจในประเด็นที่ว่า เนื้อหาของสารคดีจำเจ น่าเบื่อ และเนื้อหาของสารคดีไม่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.04 และ 3.00 ตามลำดับ

สรุปโดยรวม ประชากรมีทัศนคติปานกลางต่อสารคดีของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| ข่าวต้นชั่วโมง                                  | ระดับความคิดเห็น         |               |               |               |                       | $\bar{x}$ | S.D. |
|---|--------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------|------|
|   | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย   | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |
| 1. นำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว จับใจ ทันเหตุการณ์ | 2<br>(0.5)               | 5<br>(1.3)    | 77<br>(19.3)  | 245<br>(61.3) | 71<br>(17.8)          | 3.95      | 0.68 |
| 2. ความยาวของข่าวต้นชั่วโมงเหมาะสมดี            | 6<br>(1.5)               | 30<br>(7.5)   | 91<br>(22.8)  | 206<br>(51.5) | 67<br>(16.8)          | 3.75      | 0.88 |
| 3. ชอบรูปแบบการรายงานข่าวเป็นที่เป็นภาษาอังกฤษ  | 14<br>(3.5)              | 61<br>(15.3)  | 96<br>(24.0)  | 132<br>(33.0) | 97<br>(24.3)          | 3.59      | 1.12 |
| 4. ผู้ประกาศรายงานข่าวผิดพลาดเป็นประจำ*         | 57<br>(14.3)             | 164<br>(41.0) | 131<br>(32.8) | 38<br>(9.5)   | 10<br>(2.5)           | 3.55      | 0.94 |
| รวม   |                          |               |               |               |                       | 3.71      | 0.59 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ทุกประเด็นคือ นำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว จับใจ ทันเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ความยาวของข่าวต้นชั่วโมงเหมาะสมดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับที่ 3 ชอบรูปแบบการรายงานข่าวเป็นที่เป็นภาษาอังกฤษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 และไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ผู้ประกาศรายงานข่าวผิดพลาดเป็นประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55

สรุปโดยรวม ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติด้านการเล่นเกมส์ ต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| การเล่นเกมส์                               | ระดับความคิดเห็น         |               |               |               |                       | $\bar{x}$ | S.D. |
|--|--------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------|------|
|  | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย   | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |
| 1. เกมส์น่าเบื่อ ไม่สนุก*                  | 20<br>(5.0)              | 142<br>(35.5) | 139<br>(34.8) | 84<br>(21.0)  | 15<br>(3.8)           | 3.17      | 0.94 |
| 2. การเล่นเกมส์มีบ่อย<br>เกินไป*           | 20<br>(5.0)              | 119<br>(29.8) | 161<br>(40.3) | 82<br>(20.5)  | 18<br>(4.5)           | 3.10      | 0.93 |
| 3. มีเกมส์ใหม่ๆ มาให้ผู้ฟัง<br>เล่นตลอด    | 4<br>(1.0)               | 9<br>(2.3)    | 195<br>(48.8) | 148<br>(37.0) | 44<br>(11.0)          | 3.55      | 0.76 |
| 4. รางวัลจากการเล่นเกมส์<br>เหมาะสม ดีแล้ว | 3<br>(0.8)               | 12<br>(3.0)   | 170<br>(42.5) | 172<br>(43.0) | 43<br>(10.8)          | 3.60      | 0.75 |
| รวม  |                          |               |               |               |                       | 3.36      | 0.61 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมส์ ในประเด็นที่ว่า รางวัลจากการเล่นเกมส์เหมาะสมดีแล้ว และมีเกมส์ใหม่ๆ มาให้ผู้ฟังเล่นตลอด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่า เกมส์น่าเบื่อ ไม่สนุก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือแสดงความไม่แน่ใจในประเด็นที่ว่า การเล่นเกมส์มีบ่อยเกินไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.10

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติปานกลางต่อการเล่นเกมส์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อโฆษณาชิ้น ระหว่างรายการของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| โฆษณาชิ้นระหว่างรายการ                                     | ระดับความคิดเห็น     |              |               |               |                   | $\bar{x}$ | S.D. |
|--|----------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------|------|
|  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย  | ไม่แน่ใจ      | เห็นด้วย      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |      |
| 1. ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น                       | 1<br>(0.3)           | 30<br>(7.5)  | 107<br>(26.8) | 211<br>(52.8) | 51<br>(12.8)      | 3.70      | 0.79 |
| 2. โฆษณามีบ่อยครั้งมากเกินไป*                              | 6<br>(1.5)           | 60<br>(15.0) | 154<br>(38.5) | 104<br>(26.0) | 76<br>(19.0)      | 2.54      | 1.01 |
| 3. สินค้าที่นำมาโฆษณา เป็นสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย* | 7<br>(1.8)           | 81<br>(20.3) | 169<br>(42.3) | 106<br>(26.5) | 37<br>(9.3)       | 2.79      | 0.93 |
| 4. สินค้าที่นำมาโฆษณาเป็นสินค้าที่น่าสนใจ                  | 3<br>(0.8)           | 20<br>(5.0)  | 148<br>(37.0) | 178<br>(44.5) | 51<br>(12.8)      | 3.64      | 0.80 |
| รวม  |                      |              |               |               |                   | 3.17      | 0.48 |

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาชิ้นระหว่างรายการของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ในประเด็นที่ว่า ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และสินค้าที่นำมาโฆษณาเป็นสินค้าที่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.64 ตามลำดับ และประชากรมีทัศนคติปานกลาง คือ แสดงความไม่แน่ใจในประเด็นที่ว่า สินค้าที่นำมาโฆษณา เป็นสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 นอกจากนี้ประชากรยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเด็นที่ว่า โฆษณามีบ่อยครั้งมากเกินไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาชิ้นระหว่างรายการของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของประชากร จำแนกตามองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| องค์ประกอบของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|--|-----------|------|--------------|
| ข่าวต้นชั่วโมง                                     | 3.71      | 0.58 | ดี           |
| เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)                         | 3.56      | 0.40 | ดี           |
| การเปิดเพลง  | 3.53      | 0.45 | ดี           |
| ผู้จัดรายการ (ดีเจ)                                | 3.50      | 0.47 | ดี           |
| การเล่นเกมส์                                       | 3.36      | 0.59 | ปานกลาง      |
| สารคดี   | 3.25      | 0.61 | ปานกลาง      |
| การโฆษณาชิ้นระหว่างรายการ                          | 3.17      | 0.48 | ปานกลาง      |
| ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการโดยรวม     | 3.44      | 0.35 | ดี           |

จากตารางที่ 4.26 พบว่าประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ เกือบทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชากรสูงที่สุด คือ ข่าวต้นชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือ เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) มีค่าเฉลี่ย 3.56 และอันดับที่ 3 คือ การเปิดเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชากรในระดับปานกลาง ได้แก่ การเล่นเกมส์ และสารคดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.25 ตามลำดับ

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของประชากร จำแนกตามทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|--|-----------|------|--------------|
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ  | 3.79      | 0.51 | ดี           |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | 3.44      | 0.35 | ดี           |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 3.61      | 0.40 | ดี           |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ประชากรมีทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในระดับดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 และมีทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ในระดับดีเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรมีทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

ผู้วิจัยได้ให้ประชากรเสนอความคิดเห็นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เพิ่มเติม ผลที่ได้จะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังแสดงตามตารางที่ 4.28 - 4.36 ดังนี้ (หน้าถัดไป)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| องค์ประกอบต่างๆ ของรายการ  | ควรปรับปรุง |        | คืออยู่แล้ว |        | ไม่แสดงความเห็น |        |
|----------------------------|-------------|--------|-------------|--------|-----------------|--------|
|                            | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ |
| การเปิดเพลง                | 251         | 7.84   | 11          | 0.34   | 138             | 4.31   |
| ผู้จัดรายการ (ดีเจ)        | 203         | 6.34   | 13          | 0.41   | 184             | 5.75   |
| เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) | 129         | 4.03   | 23          | 0.72   | 248             | 7.75   |
| สารคดี                     | 69          | 2.16   | 98          | 3.06   | 233             | 7.28   |
| ข่าวสั้นข่าวโมง            | 89          | 2.78   | 79          | 2.47   | 232             | 7.25   |
| การเล่นเกมส์               | 111         | 3.47   | 51          | 1.59   | 238             | 7.44   |
| การโฆษณาชิ้นระหว่างรายการ  | 85          | 2.66   | 94          | 2.94   | 221             | 6.91   |
| การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ   | 168         | 5.25   | 17          | 0.53   | 215             | 6.72   |
| รวม                        | 1105        | 34.53  | 386         | 12.06  | 1709            | 53.41  |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า องค์ประกอบของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ที่กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การเปิดเพลง มีประชากรเสนอให้มีการปรับปรุงเป็นจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 อันดับที่ 2 คือ ผู้จัดรายการ (ดีเจ) จำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 6.35 อันดับที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบของรายการที่ประชากรเห็นว่าคืออยู่แล้วเป็นอันดับแรก คือ สารคดี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06 อันดับที่ 2 คือ การโฆษณาชิ้นระหว่างรายการ 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.94 และอันดับที่ 3 คือ การเล่นเกมส์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ส่วนองค์ประกอบของรายการที่ประชากรไม่แสดงความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อันดับที่ 2 คือการเล่นเกมส์ มีจำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 7.44 และอันดับที่ 3 คือสารคดี มีจำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 7.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงการเปิดเพลงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| การเปิดเพลง                              | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง             |       |        |
| 1. ควรเปิดเพลงให้มากกว่านี้              | 82    | 32.67  |
| 2. ควรเปิดเพลงต่อเนื่องกันหลายๆ เพลง     | 49    | 19.52  |
| 3. ควรเปิดเพลงให้มีอารมณ์ต่อเนื่องกัน    | 38    | 15.14  |
| 4. ไม่ควรเปิดเพลงให้ซ้ำบ่อยนัก           | 25    | 9.96   |
| 5. ควรเปิดเพลงตามคำขอของผู้ฟัง           | 17    | 6.77   |
| 6. ไม่ควรเปิดเพลงที่ใหม่เกินไป           | 11    | 4.40   |
| 7. ควรเปิดเพลงสากลเพิ่มขึ้น              | 9     | 3.58   |
| 8. ควรเปิดเพลงให้มีความหลากหลายแนวเพลง   | 8     | 3.19   |
| 9. ควรเปิดเพลงใหม่และเพลงเก่าสลับกัน     | 5     | 1.99   |
| 10. ควรเปิดเพลง Indy และเพลงนอกกระแสบ้าง | 4     | 1.59   |
| 11. ควรเปิดเพลงเกาหลีบ่อยๆ               | 3     | 1.19   |
| จำนวนรวม                                 | 251   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ประชากรต้องการให้เปิดเพลงมากกว่านี้ เป็นอันดับแรก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 อันดับที่ 2 คือ ควรเปิดเพลงต่อเนื่องกันหลายๆ เพลง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 อันดับที่ 3 คือ ควรเปิดเพลงให้มีอารมณ์ต่อเนื่องกัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องผู้จัดรายการ (ดีเจ) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| ผู้จัดรายการ (ดีเจ)                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง                        |       |        |
| 1. ควรลดการพูดให้น้อยลง เพราะพูดมากเกินไป           | 97    | 47.78  |
| 2. ไม่ควรพูดแทรกเพลง หรือระหว่างเพลง                | 36    | 17.73  |
| 3. ไม่ควรพูดเล่นเกินไป เพราะดูไม่น่าเชื่อถือ        | 22    | 10.84  |
| 4. ควรพูดให้มีสาระมากขึ้น                           | 15    | 7.39   |
| 5. ควรให้ดีเจ บอกชื่อเพลง และชื่อศิลปินด้วยทุกครั้ง | 13    | 6.40   |
| 6. ควรพูดจาให้สุภาพและไพเราะกว่านี้                 | 8     | 3.94   |
| 7. ควรมีดีเจผู้ชายหน้าตาดีมาจัดรายการ               | 4     | 1.97   |
| 8. ควรเพิ่มจำนวนดีเจ                                | 2     | 0.99   |
| 9. ควรให้ศิลปินหรือดารามาเป็นดีเจรับเชิญบ้าง        | 2     | 0.99   |
| 10. ไม่ควรทำเสียงรบกวนคนฟัง                         | 2     | 0.99   |
| 11. ควรสลับเปลี่ยนช่วงของดีเจบ้าง                   | 1     | 0.49   |
| 12. อยากให้ดีเจ รวมตัวกันออกเทป                     | 1     | 0.49   |
| จำนวนรวม  | 203   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ประชากรต้องการให้ลดการพูดให้น้อยลง เพราะพูดมากเกินไป เป็นอันดับแรก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 อันดับที่ 2 คือ ควรลดการพูดให้น้อยลง เพราะพูดมากเกินไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73 อันดับที่ 3 คือ ไม่ควรพูดเล่นเกินไป เพราะดูไม่น่าเชื่อถือ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)                           | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง                         |       |        |
| 1. ควรเพิ่มรูปแบบให้มีความหลากหลาย และมีสีสันมากขึ้น | 67    | 51.94  |
| 2. ควรเปลี่ยนเพลงใหม่บ้าง                            | 24    | 18.60  |
| 3. ควรเปิดให้น้อยลงกว่านี้                           | 20    | 15.50  |
| 4. ไม่ควรเปิดแทรกระหว่างการฟังเพลง                   | 12    | 9.30   |
| 5. อยากให้ดีเจ หรือศิลปินมาร้องเพลงจิงเกิ้ลบ้าง      | 4     | 3.10   |
| 6. ควรให้ศิลปินนำเพลงของตัวเองมาปรับเป็นจิงเกิ้ล     | 2     | 1.55   |
| จำนวนรวม   | 129   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ประชากรต้องการให้เพิ่มรูปแบบให้มีความหลากหลาย และมีสีสันมากขึ้น เป็นอันดับแรก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 อันดับที่ 2 คือ ควรเปลี่ยนเพลงใหม่บ้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับที่ 3 คือ ควรเปิดให้น้อยลงกว่านี้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงสารคดีของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| สารคดี  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง                        |       |        |
| 1. ควรนำเสนอเรื่องที่น่าไปใช้จริงได้ในชีวิตประจำวัน | 21    | 30.43  |
| 2. ควรนำเกร็ดความรู้ที่มีสาระมาเสนอ                 | 17    | 24.64  |
| 3. ควรมีเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ           | 15    | 21.74  |
| 4. ควรเพิ่มปริมาณให้มากกว่านี้                      | 9     | 13.04  |
| 5. ควรหาเรื่องที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย      | 5     | 7.25   |
| 6. ควรนำเรื่องสุภาพ ความงาม และแฟชั่นมาเสนอ         | 2     | 2.90   |
| จำนวนรวม  | 69    | 100.00 |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ประชากรต้องการให้นำเสนอเรื่องที่น่าไปใช้จริงได้ในชีวิตประจำวัน เป็นอันดับแรก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 อันดับที่ 2 คือ ควรนำเกร็ดความรู้ที่มีสาระมาเสนอ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 อันดับที่ 3 คือ ควรมีเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงข่าวต้น  
ชั่วโมงของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| ข่าวต้นชั่วโมง                          | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง            |       |        |
| 1. ควรนำเสนอเป็นข่าวภาษาไทยอย่างเดียว   | 45    | 50.56  |
| 2. ควรลดปริมาณการนำเสนอให้น้อยลง        | 22    | 24.72  |
| 3. ควรเพิ่มเวลาในการนำเสนอให้มากขึ้น    | 10    | 11.23  |
| 4. ควรมีการแปลข่าวเป็นภาษาไทยด้วย       | 7     | 7.86   |
| 5. ควรรายงานรายละเอียดข่าวให้มากกว่านี้ | 4     | 4.49   |
| 6. ควรนำเสนอข่าวให้หลากหลายประเภท       | 1     | 1.12   |
| จำนวนรวม                                | 89    | 100.00 |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ประชากรต้องการให้นำเสนอเป็นข่าวภาษาไทยอย่างเดียวเป็นอันดับ  
แรก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.56 อันดับที่ 2 คือ ควรลดปริมาณการนำเสนอให้น้อยลง มี  
จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 อันดับที่ 3 คือ ควรเพิ่มเวลาในการนำเสนอให้มากขึ้น มีจำนวน  
10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงการเล่นเกมส์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

| การเล่นเกมส์                                  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง                  |       |        |
| 1. ควรลดการเล่นเกมส์ลง เพราะมีปริมาณมากเกินไป | 64    | 57.66  |
| 2. ควรปรับปรุงเกมส์ให้มีความสนุกสนานมากขึ้น   | 20    | 18.02  |
| 3. ควรเป็นเกมส์ที่เล่นง่ายๆ ไม่ยากเกินไป      | 9     | 8.11   |
| 4. ควรเปลี่ยนเกมส์ใหม่มาให้ผู้ฟังร่วมเล่นเสมอ | 8     | 7.21   |
| 5. ควรปรับปรุงเกมส์ให้มีสาระมากขึ้น           | 7     | 6.31   |
| 6. ควรมีของรางวัลเพิ่มขึ้น                    | 2     | 1.80   |
| 7. ควรมีรางวัลจากศิลปินและดีเจบ้าง            | 1     | 0.90   |
| จำนวนรวม                                      | 111   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ประชากรต้องการให้ลดการเล่นเกมส์ลง เพราะมีปริมาณมากเกินไป เป็นอันดับแรก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 อันดับที่ 2 คือ ควรปรับปรุงเกมส์ให้มีความสนุกสนานมากขึ้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 อันดับที่ 3 คือ ควรเป็นเกมส์ที่เล่นง่ายๆ ไม่ยากเกินไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงการ โฆษณาค้นระหว่างรายการของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| การ โฆษณาค้นระหว่างรายการ                     | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง                  |       |        |
| 1. ควรลดปริมาณ โฆษณาลง เพราะมีปริมาณมากเกินไป | 83    | 97.64  |
| 2. ควรเลือกโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ | 2     | 2.35   |
| จำนวนรวม                                      | 85    | 100.00 |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ประชากรต้องการให้ ลดปริมาณ โฆษณาลง เพราะมีปริมาณมากเกินไป เป็นอันดับแรก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 97.64 อันดับที่ 2 คือ ควรเลือกโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากร จำแนกตามประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ                           | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง                      |       |        |
| 1. ควรจัดรูปแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลาย           | 50    | 29.76  |
| 2. ควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมมากกว่านี้      | 43    | 25.59  |
| 3. ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม           | 24    | 14.28  |
| 4. ควรจัดกิจกรรมที่ได้เจอกับศิลปิน และดารามากขึ้น | 21    | 12.50  |
| 5. ควรจัดกิจกรรมไปตามสถานศึกษามากกว่านี้          | 16    | 9.52   |
| 6. ควรจัดฟรีคอนเสิร์ตเป็นประจำทุกเดือน            | 6     | 3.57   |
| 7. ควรจัดกิจกรรมพาไปต่างประเทศให้มากขึ้น          | 5     | 2.98   |
| 8. ควรจัดกิจกรรมให้น้อยลงกิจกรรมให้มากกว่านี้     | 1     | 0.59   |
| 9. ควรประชาสัมพันธ์รายละเอียด                     | 1     | 0.59   |
| 10. ควรจัดกิจกรรมแยกตามอายุกลุ่มเป้าหมาย          | 1     | 0.59   |
| จำนวนรวม  | 168   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ประชากรต้องการให้จัดรูปแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลาย เป็นอันดับแรก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 อันดับที่ 2 คือ ควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมมากกว่านี้ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.59 อันดับที่ 3 คือ ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28

### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.37** ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ของจำแนกตามเพศ

| ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |         |     |       |
|---|------|------------------------------|------|---------|-----|-------|
|   |      | $\bar{x}$                    | S.D. | t       | df  | P.    |
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ                       | ชาย  | 3.71                         | 0.50 | -2.609* | 398 | 0.009 |
|   | หญิง | 3.84                         | 0.51 |         |     |       |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ            | ชาย  | 3.39                         | 0.32 | -2.258* | 398 | 0.025 |
|   | หญิง | 3.47                         | 0.36 |         |     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมี

ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.38** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง

| ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ | อายุ       |      |            |      |             |      |
|---|------------|------|------------|------|-------------|------|
|   | 12 - 17 ปี |      | 18 - 24 ปี |      | 25 ปีขึ้นไป |      |
|   | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$   | S.D. |
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ                       | 3.81       | 0.57 | 3.82       | 0.45 | 3.66        | 0.52 |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ            | 3.41       | 0.42 | 3.48       | 0.30 | 3.40        | 0.32 |

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติ โดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการจำแนกตามอายุของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา                       | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ            | ระหว่างกลุ่ม   | 1.314   | 2   | 0.657 | 2.555   | 0.079 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 102.102 | 397 | 0.257 |         |       |
|                                      | รวม            | 103.416 | 399 |       |         |       |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ | ระหว่างกลุ่ม   | 0.490   | 2   | 0.245 | 2.043   | 0.131 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 47.607  | 397 | 0.120 |         |       |
|                                      | รวม            | 48.097  | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.40** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง

| ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | การศึกษา   |      |            |      |                |      |           |      |                  |      |
|---|------------|------|------------|------|----------------|------|-----------|------|------------------|------|
|   | ประถมศึกษา |      | มัธยมศึกษา |      | ปวช. หรือ ปวส. |      | ปริญญาตรี |      | สูงกว่าปริญญาตรี |      |
|   | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$        | S.D. |
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ                       | 3.75       | 0.88 | 3.80       | 0.56 | 3.71           | 0.33 | 3.81      | 0.48 | 3.60             | 0.44 |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ            | 3.13       | 0.52 | 3.05       | 0.52 | 3.14           | 0.63 | 3.26      | 0.43 | 3.10             | 0.45 |

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติ โดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา                       | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ            | ระหว่างกลุ่ม   | 1.229   | 4   | 0.307 | 1.187   | 0.316 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 102.187 | 395 | 0.259 |         |       |
|                                      | รวม            | 103.416 | 399 |       |         |       |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ | ระหว่างกลุ่ม   | 3.901   | 4   | 0.975 | 4.426*  | 0.002 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 87.043  | 395 | 0.220 |         |       |
|                                      | รวม            | 90.944  | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง

| การศึกษา         | X    | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | ปวช. หรือ<br>ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------|------|------------|------------|-------------------|-----------|----------------------|
|                  |      | 3.13       | 3.05       | 3.14              | 3.26      | 3.10                 |
| ประถมศึกษา       | 3.13 | -          | 0.08       | -0.01             | -0.13     | 0.03                 |
| มัธยมศึกษา       | 3.05 |            | -          | -0.09             | -0.21*    | -0.05                |
| ปวช. หรือปวส.    | 3.14 |            |            | -                 | -0.12     | 0.04                 |
| ปริญญาตรี        | 3.26 |            |            |                   | -         | 0.16                 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.10 |            |            |                   |           | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง พบว่า คู่ที่ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.43** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง

| ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | อาชีพ             |      |                              |      |                    |      |           |      |                               |      |            |      |               |      |           |      |
|---|-------------------|------|------------------------------|------|--------------------|------|-----------|------|-------------------------------|------|------------|------|---------------|------|-----------|------|
|   | นักเรียน/นักศึกษา |      | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | พนักงานบริษัทเอกชน |      | รับจ้าง   |      | พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ |      | อาชีพอิสระ |      | เจ้าของกิจการ |      | อื่น ๆ    |      |
|   | $\bar{x}$         | S.D. | $\bar{x}$                    | S.D. | $\bar{x}$          | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$                     | S.D. | $\bar{x}$  | S.D. | $\bar{x}$     | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ                       | 3.82              | 0.49 | 3.66                         | 0.59 | 3.72               | 0.58 | 3.55      | 0.49 | 3.71                          | 0.32 | 3.62       | 0.46 | 3.63          | 0.74 | 3.40      | 0.00 |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆของรายการ              | 3.19              | 0.48 | 3.14                         | 0.53 | 3.14               | 0.44 | 3.25      | 0.35 | 3.25                          | 0.61 | 2.89       | 0.42 | 2.88          | 0.59 | 3.13      | 0.18 |

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา                       | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ            | ระหว่างกลุ่ม   | 1.616   | 7   | 0.231 | 0.889   | 0.515 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 101.800 | 392 | 0.260 |         |       |
|                                      | รวม            | 103.416 | 399 |       |         |       |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ | ระหว่างกลุ่ม   | 1.612   | 7   | 0.230 | 1.010   | 0.423 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 89.333  | 392 | 0.228 |         |       |
|                                      | รวม            | 90.944  | 399 |       |         |       |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.515 และ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง

| ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น<br>95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | รายได้               |      |                       |      |                        |      |                       |      |
|--|----------------------|------|-----------------------|------|------------------------|------|-----------------------|------|
|  | ต่ำกว่า 5,000<br>บาท |      | 5,000 - 10,000<br>บาท |      | 10,000 -<br>20,000 บาท |      | มากกว่า<br>20,000 บาท |      |
|  | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$             | S.D. | $\bar{X}$              | S.D. | $\bar{X}$             | S.D. |
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ                          | 3.85                 | 0.55 | 3.74                  | 0.41 | 3.78                   | 0.55 | 3.68                  | 0.50 |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ<br>ของรายการ            | 3.10                 | 0.51 | 3.31                  | 0.42 | 3.16                   | 0.42 | 3.07                  | 0.46 |

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติ โดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา                       | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ            | ระหว่างกลุ่ม   | 1.504   | 3   | 0.501 | 1.948   | 0.121 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 101.912 | 396 | 0.257 |         |       |
|                                      | รวม            | 103.416 | 399 |       |         |       |
| ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ | ระหว่างกลุ่ม   | 3.670   | 3   | 1.223 | 5.551*  | 0.001 |
|                                      | ภายในกลุ่ม     | 87.274  | 396 | 0.220 |         |       |
|                                      | รวม            | 90.944  | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.121 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้ของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง

| รายได้              | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,000 -   | มากกว่า 20,000 บาท |
|---------------------|-----------|---------------|----------------|------------|--------------------|
|                     |           | บาท           | บาท            | 20,000 บาท |                    |
|                     |           | 3.10          | 3.31           | 3.16       | 3.07               |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 3.10      | -             | -0.21*         | -0.06      | 0.03               |
| 5,000 - 10,000 บาท  | 3.31      |               | -              | 0.16*      | 0.24*              |
| 10,000 - 20,000 บาท | 3.16      |               |                | -          | 0.09               |
| มากกว่า 20,000 บาท  | 3.07      |               |                |            | -                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง พบว่า คู่ที่ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.48** แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ จำแนกตามเพศของผู้ฟัง

| พฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์  | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |         |         |       |
|--|------|------------------------------|------|---------|---------|-------|
|  |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t       | df      | P.    |
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์    | ชาย  | 1.93                         | 0.89 | -3.629* | 355.146 | 0.000 |
|  | หญิง | 2.27                         | 0.99 |         |         |       |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์   | ชาย  | 1.71                         | 0.90 | -0.276  | 398     | 0.782 |
|  | หญิง | 1.73                         | 0.83 |         |         |       |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ | ชาย  | 2.63                         | 1.09 | -1.107  | 398     | 0.269 |
|  | หญิง | 2.75                         | 1.03 |         |         |       |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์       | ชาย  | 2.19                         | 1.16 | -0.022  | 398     | 0.983 |
|  | หญิง | 2.19                         | 1.19 |         |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ จำแนกตามเพศของผู้ฟัง พบว่า ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์, เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.782, 0.269 และ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์, เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ที่ไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.49** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง

| พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์     | อายุ       |      |            |      |             |      |
|--|------------|------|------------|------|-------------|------|
|  | 12 - 17 ปี |      | 18 - 24 ปี |      | 25 ปีขึ้นไป |      |
|  | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$   | S.D. |
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์    | 2.21       | 1.06 | 2.07       | 0.85 | 2.20        | 1.04 |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์   | 1.67       | 0.87 | 1.79       | 0.87 | 1.62        | 0.80 |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ | 3.06       | 1.01 | 2.50       | 1.03 | 2.58        | 1.04 |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์       | 2.04       | 1.09 | 2.28       | 1.19 | 2.24        | 1.30 |

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.     | F-Ratio | P     |
|--|----------------|---------|-----|---------|---------|-------|
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์    | ระหว่างกลุ่ม   | 1.979   | 2   | 0.990   | 1.067   | 0.345 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 368.181 | 397 | 0.927   |         |       |
|  | รวม            | 370.160 | 399 |         |         |       |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์   | ระหว่างกลุ่ม   | 1.827   | 2   | 0.913   | 1.238   | 0.291 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 292.813 | 397 | 0.738   |         |       |
|  | รวม            | 294.640 | 399 |         |         |       |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | ระหว่างกลุ่ม   | 26.861  | 2   | 13.431* | 12.820  | 0.000 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 415.916 | 397 | 1.048   |         |       |
|  | รวม            | 442.778 | 399 |         |         |       |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์       | ระหว่างกลุ่ม   | 5.102   | 2   | 2.551   | 1.856   | 0.158 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 545.835 | 397 | 1.375   |         |       |
|  | รวม            | 550.938 | 399 |         |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความถี่ในการรับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.345, 0.291 และ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อรายการวิทยุด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง

| อายุ        | $\bar{X}$ | 12 - 17 ปี | 18 - 24 ปี | 25 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------|
|             |           | 3.06       | 2.50       | 2.58        |
| 12 - 17 ปี  | 3.06      | -          | 0.56*      | 0.48*       |
| 18 - 24 ปี  | 2.50      |            | -          | -0.08       |
| 25 ปีขึ้นไป | 2.58      |            |            | -           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง พบว่า คู่ที่มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 17 ปี มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟัง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 24 ปี และ 25 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ฟังที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.52** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง

| พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์     | การศึกษา   |      |            |      |                   |      |           |      |                      |      |
|--|------------|------|------------|------|-------------------|------|-----------|------|----------------------|------|
|  | ประถมศึกษา |      | มัธยมศึกษา |      | ปวช. หรือ<br>ปวส. |      | ปริญญาตรี |      | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |      |
|  | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$            | S.D. |
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์    | 2.75       | 0.96 | 2.17       | 1.06 | 2.00              | 0.87 | 2.13      | 0.90 | 2.07                 | 0.98 |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์   | 1.75       | 0.96 | 1.67       | 0.85 | 1.89              | 1.05 | 1.78      | 0.87 | 1.46                 | 0.69 |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | 3.25       | 0.96 | 3.01       | 1.04 | 1.89              | 0.33 | 2.50      | 1.03 | 2.93                 | 0.98 |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์       | 2.50       | 1.00 | 2.00       | 1.09 | 1.89              | 1.36 | 2.29      | 1.21 | 2.43                 | 1.26 |

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์    | ระหว่างกลุ่ม   | 1.956   | 4   | 0.489 | 0.525   | 0.718 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 368.204 | 395 | 0.932 |         |       |
|  | รวม            | 370.160 | 399 |       |         |       |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์   | ระหว่างกลุ่ม   | 3.151   | 4   | 0.788 | 1.068   | 0.372 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 291.489 | 395 | 0.738 |         |       |
|  | รวม            | 294.640 | 399 |       |         |       |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | ระหว่างกลุ่ม   | 31.309  | 4   | 7.827 | 7.514*  | 0.000 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 411.468 | 395 | 1.042 |         |       |
|  | รวม            | 442.778 | 399 |       |         |       |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์       | ระหว่างกลุ่ม   | 9.988   | 4   | 2.497 | 1.823   | 0.124 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 540.950 | 395 | 1.369 |         |       |
|  | รวม            | 550.937 | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์, ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.718, 0.372 และ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์, ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอายุของผู้ฟัง พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบทัศนคติต่อรายการวิทยุเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง

| การศึกษา         | X    | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | ปวช. หรือ<br>ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------|------|------------|------------|-------------------|-----------|----------------------|
|                  |      | 3.25       | 3.01       | 1.89              | 2.50      | 2.93                 |
| ประถมศึกษา       | 3.25 | -          | 0.24       | 1.36*             | 0.75      | 0.32                 |
| มัธยมศึกษา       | 3.01 |            | -          | 1.13*             | 0.51*     | 0.09                 |
| ปวช. หรือปวส.    | 1.89 |            |            | -                 | -0.61     | -1.04*               |
| ปริญญาตรี        | 2.50 |            |            |                   | -         | -0.43*               |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.93 |            |            |                   |           | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ฟัง พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช. หรือปวส. ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช. หรือปวส. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช. หรือปวส. มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ฟังที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.55** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง

| พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์     | อาชีพ             |      |                              |      |                    |      |         |      |                               |      |            |      |               |      |        |      |
|--|-------------------|------|------------------------------|------|--------------------|------|---------|------|-------------------------------|------|------------|------|---------------|------|--------|------|
|  | นักเรียน/นักศึกษา |      | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | พนักงานบริษัทเอกชน |      | รับจ้าง |      | พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ |      | อาชีพอิสระ |      | เจ้าของกิจการ |      | อื่น ๆ |      |
|  | เฉลี่ย            | S.D. | เฉลี่ย                       | S.D. | เฉลี่ย             | S.D. | เฉลี่ย  | S.D. | เฉลี่ย                        | S.D. | เฉลี่ย     | S.D. | เฉลี่ย        | S.D. | เฉลี่ย | S.D. |
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์    | 2.14              | 0.96 | 2.44                         | 1.13 | 2.16               | 0.96 | 2.00    | 0.00 | 3.00                          | 1.29 | 1.55       | 0.69 | 2.00          | 0.89 | 1.50   | 0.71 |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์   | 1.77              | 0.88 | 1.89                         | 0.78 | 1.47               | 0.74 | 2.00    | 1.41 | 2.29                          | 0.95 | 1.45       | 0.69 | 1.00          | 0.00 | 1.50   | 0.71 |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ | 2.74              | 1.04 | 2.33                         | 0.87 | 2.76               | 1.07 | 4.00    | 0.00 | 2.00                          | 1.00 | 2.64       | 1.29 | 1.83          | 0.75 | 2.50   | 2.12 |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์       | 2.21              | 1.15 | 2.56                         | 1.42 | 2.00               | 1.25 | 1.50    | 0.71 | 3.00                          | 1.29 | 1.91       | 1.30 | 2.17          | 1.17 | 1.00   | 0.00 |

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์    | ระหว่างกลุ่ม   | 10.911  | 7   | 1.559 | 1.701   | 0.107 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 359.249 | 392 | 0.916 |         |       |
|  | รวม            | 370.160 | 399 |       |         |       |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์   | ระหว่างกลุ่ม   | 10.753  | 7   | 1.536 | 2.121*  | 0.041 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 283.887 | 392 | 0.724 |         |       |
|  | รวม            | 294.640 | 399 |       |         |       |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | ระหว่างกลุ่ม   | 13.273  | 7   | 1.896 | 1.731   | 0.100 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 429.504 | 392 | 1.096 |         |       |
|  | รวม            | 442.777 | 399 |       |         |       |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์       | ระหว่างกลุ่ม   | 12.616  | 7   | 1.802 | 1.312   | 0.243 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 538.322 | 392 | 1.373 |         |       |
|  | รวม            | 550.938 | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์, เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.107, 0.100 และ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพของผู้ฟังที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์, เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อรายการวิทยุเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ด้านระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง

| อาชีพ                             | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | รับจ้าง | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/ผู้<br>เกษียณอายุ | อาชีพ<br>อิสระ | เจ้าของ<br>กิจการ | อื่น ๆ |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|----------------------------|---------|---------------------------------------|----------------|-------------------|--------|
|                                   |           | 1.77                  | 1.89                                 | 1.47                       | 2.00    | 2.29                                  | 1.45           | 1.00              | 1.50   |
| นักเรียน/นักศึกษา                 | 1.77      | -                     | -0.12                                | 0.30*                      | -0.23   | -0.52                                 | 0.32           | 0.77*             | 0.27   |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 1.89      |                       | -                                    | 0.42                       | -0.11   | -0.40                                 | 0.43           | 0.89*             | 0.39   |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน            | 1.47      |                       |                                      | -                          | -0.53   | -0.81*                                | 0.02           | 0.47              | -0.03  |
| รับจ้าง                           | 2.00      |                       |                                      |                            | -       | -0.29                                 | 0.55           | 1.00              | 0.50   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน/<br>ผู้เกษียณอายุ | 2.29      |                       |                                      |                            |         | -                                     | 0.83*          | 1.29*             | 0.79   |
| อาชีพอิสระ                        | 1.45      |                       |                                      |                            |         |                                       | -              | 0.46              | -0.05  |
| เจ้าของกิจการ                     | 1.00      |                       |                                      |                            |         |                                       |                | -                 | -0.50  |
| อื่น ๆ                            | 1.50      |                       |                                      |                            |         |                                       |                |                   | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ด้านระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ฟัง พบว่า คู่ที่มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ ด้านระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านระยะเวลาในการรับฟัง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านระยะเวลาในการรับฟัง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านระยะเวลาในการรับฟัง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านระยะเวลาในการรับฟัง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุมีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น อิตซ์ด้านระยะเวลาในการรับฟัง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุมี

พฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ด้านระยะเวลาในการรับฟังมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ฟังที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

**ตารางที่ 4.58** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง

| พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์     | รายได้(บาท)   |      |                |      |                 |      |                |      |
|--|---------------|------|----------------|------|-----------------|------|----------------|------|
|  | ต่ำกว่า 5,000 |      | 5,000 - 10,000 |      | 10,000 - 20,000 |      | มากกว่า 20,000 |      |
|  | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. |
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์    | 2.19          | 1.03 | 2.06           | 0.87 | 2.17            | 0.89 | 2.09           | 1.02 |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์   | 1.78          | 0.95 | 1.78           | 0.81 | 1.59            | 0.75 | 1.49           | 0.69 |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | 2.90          | 1.03 | 2.42           | 1.01 | 2.64            | 1.11 | 2.76           | 1.03 |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์       | 2.27          | 1.20 | 2.09           | 1.08 | 2.07            | 1.23 | 2.27           | 1.23 |

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df  | MS.   | F-Ratio | P     |
|--|----------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์    | ระหว่างกลุ่ม   | 1.371   | 3   | 0.457 | 0.491   | 0.689 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 368.789 | 396 | 0.931 |         |       |
|  | รวม            | 370.160 | 399 |       |         |       |
| ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์   | ระหว่างกลุ่ม   | 4.432   | 3   | 1.477 | 2.016   | 0.111 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 290.208 | 396 | 0.733 |         |       |
|  | รวม            | 294.640 | 399 |       |         |       |
| เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ | ระหว่างกลุ่ม   | 16.135  | 3   | 5.378 | 4.992*  | 0.002 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 426.642 | 396 | 1.077 |         |       |
|  | รวม            | 442.777 | 399 |       |         |       |
| ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์       | ระหว่างกลุ่ม   | 3.478   | 3   | 1.159 | 0.839   | 0.473 |
|  | ภายในกลุ่ม     | 547.459 | 396 | 1.382 |         |       |
|  | รวม            | 550.937 | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.689, 0.111 และ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์, ระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อรายการวิทยุเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง

| รายได้              | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,000 -   | มากกว่า    |
|---------------------|-----------|---------------|----------------|------------|------------|
|                     |           | บาท           | บาท            | 20,000 บาท | 20,000 บาท |
|                     |           | 2.90          | 2.42           | 2.64       | 2.76       |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 2.90      | -             | 0.48*          | 0.25       | 0.14       |
| 5,000 - 10,000 บาท  | 2.42      |               | -              | -0.22      | -0.34      |
| 10,000 - 20,000 บาท | 2.64      |               |                | -          | -0.11      |
| มากกว่า 20,000 บาท  | 2.76      |               |                |            | -          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ฟัง พบว่า คู่ที่มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups)**

การศึกษาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบพฤติกรรมการรับฟังและความคิดเห็นที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม “Focus Group” จากกลุ่มผู้ฟัง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นตามแนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม
2. พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์
3. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์
4. ข้อเสนอแนะต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

#### 4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม

###### กลุ่มผู้ใหญ่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่าผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มมีทั้งสิ้น 5 คน ประกอบด้วย เพศชายจำนวน 1 คน เพศหญิงจำนวน 4 คน โดยในกลุ่มมีอายุที่อยู่ในช่วง 25 – 39 ปี ทั้ง 5 คน ซึ่งมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 1 คน และระดับปริญญาตรีจำนวน 4 คน โดยมีอาชีพที่แตกต่างกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 4 คน และแม่บ้านจำนวน 1 คน ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 2 คน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 3 คน

###### กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่าผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มมีทั้งสิ้น 5 คน ประกอบด้วย เพศชายจำนวน 2 คน เพศหญิงจำนวน 3 คน โดยในกลุ่มมีอายุ 12 – 17 ปี จำนวน 1 คน และอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 4 คน ซึ่งมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 1 คน และปริญญาตรีจำนวน 4 คน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 2 คน

## 2. พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์

### กลุ่มผู้ใหญ่

ผลจากการศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ มีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) จำนวน 3 คน และฟังบ่อยๆ (5 – 6 วัน / สัปดาห์) จำนวน 2 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ ในแต่ละวัน 3 - 4 ชั่วโมง / วัน จำนวน 5 คน สำหรับการติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ นั้น รับฟังรายการมาประมาณ 3 ปี ขึ้นทั้ง 5 คน ส่วนลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ เป็นการฟังตลอด ไม่เคยเปลี่ยนคลื่นเลขจำนวน 4 คน และฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณาจำนวน 1 คน โดยสถานที่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ ที่บ้านและบนรถยนต์จำนวน 1 คน รับฟังที่ทำงานและบนรถยนต์จำนวน 4 คน ส่วนช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุจำนวน 1 คน ฟังผ่านทั้งเครื่องรับวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ จากเว็บไซต์ [www.virginradiothailand.com](http://www.virginradiothailand.com) จำนวน 4 คนซึ่งกลุ่มผู้ฟังรู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ โดยเพื่อนแนะนำให้ฟังจำนวน 1 คน รู้จักโดยเปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญจำนวน 3 คน และได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังบ้างจำนวน 1 คน

“เป็นคนติดฟัง เวอร์จิ้น อิตซ์ มาตั้งแต่เป็นนักศึกษาสมัยเรียนอยู่มหาวิทยาลัยประมาณปี 3 จนมาถึงปัจจุบันทำงานแล้วก็ยังคงต้องเปิดเพลงฟังเวลาทำงานที่ออฟฟิศไปด้วย เพราะจะได้ไม่เครียดกับงานเกินไป”

“จำได้ว่าเคยเห็นสื่อโฆษณาของเวอร์จิ้น อิตซ์ ทางโทรทัศน์ และบนรถไฟฟ้า แต่เหมือนตอนนี้ไม่ค่อยเห็นแล้ว น่าจะโฆษณาให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คนจะได้จำได้แล้วก็จะได้เป็นการต่อยักรายการอีกด้วย” (สิริน กลมเกลี้ยง อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ตัวเองเป็นแม่บ้านเลขชอบเปิดวิทยุไปด้วยเวลาทำงานบ้าน มันช่วยไม่ให้บ้านเงียบ เพราะต้องอยู่บ้านคนเดียว ที่เริ่มฟังคลื่นนี้ได้ เพราะลูกสาวเปิดวิทยุที่บ้านไว้ พอเราจะฟังเลยจี้เกียจที่จะเปลี่ยนคลื่น เลยกลายเป็นว่าเราก็ดูฟังมาเรื่อยๆ ถ้านับเวลาแล้วน่าจะประมาณ 3 ปีกว่าได้แล้ว และก็ยังคงฟังต่อไป เพราะสะดวกดีจะเปิดฟังเมื่อไรก็ได้” (นางพรรณ พูนศรี อายุ 39 ปี, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ที่ทำงานผมชอบฟังเพลง พอมาถึงออฟฟิศเป็นจะต้องได้ยินเสียงดีเจจากคลื่น 95.5 เวย์ร์จินฮิตซ์ มาก่อนเลย เหมือนเป็นพนักงานต้อนรับ ไปโดยปริยาย เพื่อนๆ ร่วมงานก็ชอบฟังคลื่นนี้กันหมด เพราะเพลงที่เปิดมันฟังแล้วไม่เบื่อ เพราะมีหลากหลายทั้งเพลงไทยและสากล ถ้าวันไหนไม่มีเสียงเพลงและเสียงดีเจ วันนั้นออฟฟิศคงจะเงียบเหงาน่าดู” (กิตติ เทพอารักษ์ อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“เจ้านายจะไม่ชอบให้เปิดเพลงเสียงดัง เลยต้องแอบฟังเพลงจากเวย์ร์จิน ฮิตซ์ ทางอินเทอร์เน็ต โดยฟังจากหูฟังแทน ก็ได้บรรยากาศไปอีกแบบ เพราะปกติตอนอยู่บ้านก็จะฟังตอนแต่งตัวก่อนมาทำงานทุกวัน”

“จริงๆ แล้วรู้จักเวย์ร์จิน ฮิตซ์ได้ เพราะเคยไปจัดกิจกรรมโรดโชว์ตอนเรียนอยู่มหาวิทยาลัย ตอนนั้นชอบมากที่เขาแจกที่ติดกระจก ถึงกับวิ่งเข้าไปขอกับพี่ๆ เวย์ร์จินเลย มาถึงตอนนี้ยังติดอยู่บนกระจกรถอยู่เลย เรียกได้ว่าเป็นแฟนพันธุ์แท้กันเลยทีเดียว จากจุดนั้นเองเลยทำให้ลองเปิดฟังคลื่นนี้ดู ปรากฏว่าเปิดไปเปิดมากลายเป็นแฟนที่จะต้องฟังทุกวัน เพราะชอบเพลงที่ดีเจเปิด อยู่ในกระแส เป็นเพลงใหม่ๆ ตามกระแส ฟังแล้วไม่ตกเทรนด์แน่นอน” (วริษฐา สุนทรกิจ อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ชอบฟังตอนเช้าระหว่างขับรถไปทำงาน และตอนเย็นระหว่างขับรถกลับบ้าน เพราะระหว่างวันทำงานจะไม่ได้เปิดวิทยุเลย เนื่องจากงานประจำค่อนข้างจะยุ่งทุกวัน จะมีโอกาสฟังก็แค่ตอนระหว่างขับรถเท่านั้น ส่วนมากเวลาฟังเพลงก็จะฟังเวย์ร์จิน ฮิตซ์ คลื่นเดียว ไม่ได้เปลี่ยนคลื่นเลย เพราะมันฟังได้เรื่อยๆ ไม่น่าเบื่อ” (อัจฉรา กิจเลิศสกุล อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

#### กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์ร์จินฮิตซ์ มีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์ร์จิน ฮิตซ์ ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) จำนวน 4 คน และฟังบ่อยๆ (5 - 6 วัน / สัปดาห์) จำนวน 1 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์ร์จิน ฮิตซ์ ในแต่ละวัน 5 - 6 ชั่วโมง / วัน จำนวน 1 คน และ 3 - 4 ชั่วโมง / วัน จำนวน 4 คน สำหรับการติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์ร์จิน ฮิตซ์ นั้น รับฟังรายการมาประมาณ 3 ปี ขึ้นทั้ง 5 คน ส่วนลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์ร์จิน ฮิตซ์ เป็นการฟังตลอด ไม่เคยเปลี่ยนคลื่นเลยจำนวน 4 คน และฟังทุกช่วงยกเว้นช่วงโฆษณาจำนวน 1 คน โดยสถานที่ในการรับ

ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ ที่บ้านและบนรถยนต์จำนวน 5 คน ส่วนช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ ฟังผ่านทั้งเครื่องรับวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ จากเว็บไซต์ [www.virginradiothailand.com](http://www.virginradiothailand.com) จำนวน 5 คน ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ โดยเพื่อนแนะนำให้ฟังจำนวน 2 คน รู้จักโดยเปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญจำนวน 1 คน และได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังบ้างจำนวน 2 คน

“จะฟังเวลานั่งรถไปโรงเรียนตอนเช้าทุกวัน พอขึ้นรถต้องให้คุณพ่อเปลี่ยนเป็นคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ ทันทีเลย แล้วพอวันเสาร์ กับอาทิตย์ ก็ชอบเข้าไปดูพี่ๆ ดีเจจัดรายการสดทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเห็นลีลา ท่าทางได้ ฟังแล้วได้อารมณ์มากขึ้น” (จुरิพร ไชยวรินทร์, นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“เมื่อก่อนผมเป็นคนฟังคลื่นไหนก็ได้ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ แล้วแต่ว่าคลื่นไหนเปิดเพลงถูกใจ แต่พอเพื่อนๆ ในกลุ่มฟังกัน แล้วมาคุยกันเรื่องดีเจ หรือกิจกรรมต่างๆ ผมก็เลยลองฟังดูบ้าง” (เกียรติศักดิ์ มานะพูล, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ตัวผมปกติเป็นคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าฟังวิทยุ แต่ถ้ารายการโทรทัศน์ไม่มีอะไรดูก็จะเปิดฟัง เวอร์จิ้น ฮิตส์ แทน แล้วก็นั่งเล่นอินเทอร์เน็ตไปด้วย ซึ่งส่วนมากจะฟังแบบออนไลน์มากกว่าจากวิทยุ” (อนุชัย รินรัตนา, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ส่วนมากเวลาในการฟังก็จะเป็นก่อนนอน หลังจากที่อาบน้ำ ทำการบ้านเสร็จ มันเหมือนกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว เพราะฟังแล้วก็จะหลับไปเลย” (วรางคณา อุดมชัย, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“เคยฟังคลื่นอื่นมาก่อนหน้านี้เหมือนกัน แต่พอได้มาฟัง 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ ก็เลยฟังเป็นประจำเป็นแฟนพันธุ์แท้ไม่เปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่นอีกเลย เพราะชอบพี่ภูมิ กับพี่เพชรจ้า พี่เขาจัดรายการสนุกดี พุดจากวนๆ ฟังแล้วเลยไม่เบื่อ” (อาวีวรรณ ภูสุวรรณ, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

### 3. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีจากการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์

ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ อยู่ 2 อย่าง คือ ความคิดเห็นในด้านบวก และความคิดเห็นในด้านลบ ดังนี้

#### กลุ่มผู้ใหญ่ : ความคิดเห็นในเชิงบวก

“เป็นรายการที่เปิดเพลงเพราะทั้งเพลงไทยและเทศที่อยู่ในกระแสดี เป็นเพลงใหม่ๆ จากศิลปิน แล้วเพลงยังเหมาะกับผู้ฟังทุกเพศทุกวัย เพราะขนาดตัวเองเริ่มเข้าสู่วัยทำงานมาหลายปีแล้วยังฟังได้เหมือนเดิมไม่เคยเบื่อ ส่วนเพลงประจำรายการ (จิ้งกิ้ง) ก็จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และสามารถต่อยอดได้ดีว่าเรากำลังฟังคลื่นอะไรอยู่” (สิริน กลมเกลี้ยง อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“สามารถนำเกร็ดความรู้จากสารคดีมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ได้ดีเลย อย่างลูกสาวก็ฟังพวกเรื่องแฟชั่นการแต่งกายต่างๆ อย่างไรไม่ให้ตกยุค ส่วนตัวแม่เองก็ชอบเรื่องเกร็ดความรู้ต่างๆ เช่น เคล็ดลับการทำครัว” (นงพรรณ พูนศรี อายุ 39 ปี, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ผมว่าดีเจเป็นพระเอก นางเอก คนสำคัญของคลื่นเลย เพราะพวกเขาเหล่านี้สามารถสร้างความสนุกสนานและสีสันให้กับคนฟัง ได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น ดีเจบอยกับนานา และดีเจภูมิกับเพชรจ้า เข้าหากันอย่างดี อยู่ด้วยกันแล้วคนฟังก็ฟังจนเพลินเลย สำหรับเรื่องโฆษณาที่คั่นระหว่างรายการ ผมว่าก็เป็นสิ่งดีเพราะทำให้เราทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ที่มีวางขายในตลาดได้” (กิตติ เทพอารักษ์ อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ต้องบอกเลยว่าคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น อิตซ์ เป็นคลื่นเพลงฮิตอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ จริงๆ อย่างสโลแกนเลย เพราะเมื่อฟังแล้วทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของวงการเพลงและวงการบันเทิง ได้เป็นอย่างดี อีกอย่างชอบฝึกการฟังภาษาอังกฤษจากข่าวต้นชั่วโมง ถ้ามีลูกหลานก็ว่าจะให้ฝึกฟังต่อไปเพราะมีประโยชน์อย่างมากจริงๆ” (วริษฐา สุนทรกิจ อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ในช่วง Super Request เปิดเพลงตามใจผู้ฟังได้ดีมาก ตัวเองยังเคยโทรศัพท์เข้าไปขอเพลงเลย แล้วก็ฟังเพลงตามคำขอจริงๆ และถึงแม้ดีเจจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเหมือนคลื่นวิทยุอื่นๆ แต่คิด

ว่าความสามารถในการจัดรายการถือว่า โอเคมากสามารถดึงให้เราฟังได้ตลอด ยิ่งฟังช่วงเล่นเกมส์ แล้วก็ลุ้นและสนุกไปด้วย เพราะเกมส์มักจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จึงไม่น่าเบื่อ รวมถึงตัวเองเป็นคนชอบร่วมกิจกรรมของเวอร์ดิจิ้นอยู่แล้วด้วย อย่างเช่น กิจกรรม Virgin Hitz Award ที่เป็นงานประกาศรางวัลทางด้านวงการเพลงที่เวอร์ดิจิ้นฯ เป็นเจ้าภาพจัดเอง ที่ชอบเพราะได้ไปเจอศิลปินที่ชื่นชอบ และถือว่าเป็นการให้รางวัลจากการตัดสินใจของผู้ฟังอีกด้วย” (อัจฉรา กิจเลิศสกุล อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

#### กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา : ความคิดเห็นในเชิงบวก

“เป็นรายการที่เปิดเพลงเพราะ โดนใจมาก เปิดทั้งเพลงไทยและสากล ทำให้มีความหลากหลายในการฟังเพลง จึงทำให้ฟังแล้วไม่เคยเบื่อเลย เมื่อฟังแล้วยังทำให้รู้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของวงการเพลง ศิลปินที่ชื่นชอบ และเรื่องวงการบันเทิงได้อย่างดี และที่สำคัญเจเจหน้าตาดี หล่อ แล้วยังเป็นกันเองกับผู้ฟังด้วย” (จूरิพร ไชยวรินทร์, นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ดีเจที่นี่เป็นผู้ใหญ่ จัดรายการดี พูดจารู้เรื่องชัดถ้อยชัดคำ ไม่เหมือนดีเจ Seed 97.5 ที่พูดไม่ค่อยรู้เรื่อง แล้วก็พูดเล่นจนเกินไป ทำให้รำคาญเหมือนกัน” (เกียรติศักดิ์ มานะพุด, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“เวลาฟังที่ดีเจพูดก็เพลินดี เพราะนอกจากดีเจจะให้ความบันเทิงเราแล้ว ยังมีสอดแทรกสาระความรู้ให้เราได้ด้วย สามารถนำมาใช้ในการใช้ชีวิตได้ด้วย” (อนุชัย รินรัตนา, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ชอบที่สุดของเวอร์ดิจิ้น ๆ ก็คือ การที่มีข่าวเป็นภาษาอังกฤษ เพราะมันช่วยทำให้ทักษะด้านภาษาพัฒนาด้วยนะ ถึงไม่มากแต่ก็พอได้บ้าง” (วรางคณา อุดมชัย, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ชอบทีมหนุ่มสาว VRR ทั้ง 10 คน เวลาที่มาจัดกิจกรรมที่มหาวิทยาลัย พวกพี่เขามีเกมส์สนุกๆ มาให้เล่น อีกทั้งยังได้ของรางวัลด้วย เวลาที่ฟังเวอร์ดิจิ้น ฮิตซ์ ทำให้รู้เรื่องเพลงได้เยอะขึ้น ได้ฟังเพลงใหม่ๆ อัปเดตตลอด เรื่องของจิ้งเกิ้ลประจำคลื่น ขอบอกว่าฟังแล้วติดหูมาก เวลาเพลงจิ้งเกิ้ลขึ้นต้องร้องตามทุกครั้งเลย แล้วยังชอบที่สุดหนึ่งในดวงใจ คือ โทรเข้าไปเล่นเกมส์กับพีดีเจ แล้ว

ของรางวัล ชอบมาก” (อารีวรรณ ภูสุวรรณ, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

**กลุ่มผู้ใหญ่ : ความคิดเห็นในเชิงลบ**

“ถ้าวันไหนได้ฟังนานๆ หลายชั่วโมง เพลงจะเริ่มเปิดซ้ำแล้ว ทำให้แอบเบื่อบ้าง” (สิริน กลมเกลี้ยง, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ช่วงสารคดีที่มีประโยชน์ที่จะนำไปใช้ได้มีน้อย อยากให้มีบ่อยๆ เพราะด้วยความที่เป็นแม่บ้าน ก็ได้เข้าวิทยุนี้แหละที่เป็นเพื่อนและบางที่ยังให้ความรู้เราอีกด้วย” (นางพรรณ พูนศรี, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ผมเป็นคนชอบฟังเพลงทั้งไทย และสากล แต่ถ้าขอได้ก็อยากจะขอให้เปิดเพลงสากลให้มากอีกหน่อย เพราะตอนนี้ผมคิดว่ามันยังน้อยไป” (กิตติ เทพอารักษ์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“บางทีก็เบื่อเสียงดีเจ เพราะจะเป็นดีเจคนเดิมๆ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง และดีเจคนเดิมก็จัดรายการซ้ำในหลายช่วงๆ” (วิรัชฐา สุนทรกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) เปิดถี่ไป คนกำลังฟังเพลงได้อารมณ์เลย จิงเกิ้ลตัววนก็เข้ามาแทรก เกิดอาการเซ็งกันเลยทีเดียว” (อัจฉรา กิจเลิศสกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

**กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา : ความคิดเห็นในเชิงลบ**

“สิ่งที่ไม่ชอบคนนึง คือ อยากให้ทางคลื่นเปิดเพลงแนวๆ บ้าง เช่น เพลงอินดี้ หรือเพลงของศิลปินที่ไม่ดังแต่เพลงเพราะ” (จรีพร ไชยวรพันธ์, นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“พอตอนข่าวต้นชั่วโมงมาที่ไร ผมงงทุกที เพราะฟังอย่างไรก็ไม่รู้เรื่อง เลยอยากขอความกรุณาให้พี่ๆ ทีมงานแปลเป็นภาษาไทยก็ดี” (เกียรติศักดิ์ มานะพูล, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ผมว่าดีเจไม่ค่อยมีชื่อเสียงเท่าไร จึงทำให้รายการไม่ค่อยดังเท่าที่ควร จะรู้จักแค่ดีเจบางคนเท่านั้น” (อนุชัย รินรัตนา, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ชอบเพลงแนวอินดี้ หรือเพลงนอกกระแส แต่เวอร์จิ้นๆ ไม่ค่อยเปิดเลย” (วรางคณา อุดมชัย, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“กิจกรรม meet and greet ที่ได้ไปเจอและร่วมกิจกรรมกับนักร้องที่ชื่นชอบ และพี่ๆ ดีเจน้อยไป น่าจะจัดบ่อยๆกว่านี้” (อารีวรรณ ภูสุวรรณ, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

#### 4. ข้อเสนอแนะต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์

การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นอย่างมาก ในการที่จะนำข้อเสนอแนะที่ดีๆ และเหมาะสมไปใช้ให้ถูกต้อง

จากข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ฟัง พบว่าทุกคนต่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่ เพื่อสนับสนุนให้รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ มีการปรับปรุงและพัฒนารายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังให้มากที่สุด โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

##### กลุ่มผู้ใหญ่

“อยากให้มีช่วงย้อนยุคไปสมัยวัยรุ่น โดยเอาเพลงเก่าๆ มาเปิดบ้าง จะได้รู้สึกตัวเองยังไม่แก่เกินไป และอยากให้จัดอีเวนต์สำหรับพวกกลุ่มคนทำงานอย่างเดียว เพราะรู้สึกถ้าไปทำกิจกรรมร่วมกับเด็กนักเรียน เราจะดูแลกัน” (สิริน กลมเกลี้ยง อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ข่าวที่มันเป็นภาษาอังกฤษก็ดีแล้ว แต่จะให้ดีขึ้นก็อยากให้มันเป็นภาษาไทยเพิ่มด้วย เวลาที่เด็กๆ ฟังจะได้ฝึกทั้งการฟังและการแปลไปด้วย” (นงพรรณ พุนศรี อายุ 39 ปี, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“สิ่งแรกเลย อยากให้เปิดเพลงสากลให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงจากตะวันตก หรือแนวเกาหลี ญี่ปุ่นก็ได้ ส่วนเรื่องข่าวนั้นถ้ามีข่าวกีฬา ประเภทรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลด้วยก็จะดีมาก” (กิตติ เทพอาร์ักษ์ อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“ยังคงชอบกิจกรรมพวก Road Show อยู่เลยอยากให้มีการจัดกิจกรรมตาม Office Building สำหรับคนทำงานด้วย เพราะยังชอบของแจกฟรีอยู่ และชอบสะสมด้วย บัตร Virgin 24 card อยากให้มีส่วนลดเพิ่มมากขึ้นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำด้วย” (วิรัชญา สุนทรกิจ อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“อยากเห็นพวกศิลปิน ดารา มาลองเป็นดีเจรับเชิญของคลื่นบ้าง คงจะน่าตื่นตาตื่นใจมาก คิดว่าน่าจะดึงคนฟังได้เยอะขึ้นด้วย แล้วอยากให้ทางเวอร์จิ้น อีตซ์ ขยายการส่งสัญญาณเพื่อที่เวลาไปเที่ยวต่างจังหวัดจะได้เปิดฟังได้ และสุดท้ายในฐานะคนที่ชอบร่วมกิจกรรมจึงอยากให้มีการจัดทริปไปเที่ยวเมืองนอกกับดีเจคลื่นบ้าง” (อัญญา กิจเลิศสกุล อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

#### กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษา

“อยากให้ทางเวอร์จิ้น ๆ ลองเปิดเพลงสากลและแนวอินดี้ หรือเพลงของศิลปินที่ไม่ดังแต่เพลงเพราะบ้าง แล้วก็การจัดกิจกรรมอยากให้มีการจัดมินิคอนเสิร์ตตามโรงเรียนด้วย เพราะอยากใกล้ชิด ดีเจ และนักร้องที่ชอบ และอยากเห็นดีเจ ไปจัดรายการวิทยุตามห้างสรรพสินค้าบ้าง เช่น สยาม เป็นต้น เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ รับรองว่าจะไปเกาะห้องจัดเลย” (จรีพร ไชยวรินทร์, นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“เรื่องแรกเลยที่อยากขอให้เปลี่ยน คือ ข่าวต้นชั่วโมงที่มันเป็นแบบภาษาอังกฤษ อยากให้มีภาษาไทยด้วย เพราะผมฟังไม่รู้เรื่อง แล้วก็อยากให้ขยายการออกอากาศให้ไปถึงต่างจังหวัดด้วย และอยากให้มีการประกวดค้นหาดีเจหน้าใหม่ๆ จากนักเรียน นักศึกษาบ้าง เพื่อวันนึงผมอาจจะได้เป็นดีเจบ้าง” (เกียรติศักดิ์ มานะพูล, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“จากที่ดีเจไม่ค่อยดังเท่าไรนัก เลยอยากให้มีการ หรือ นักร้อง มาเป็นแขกรับเชิญพิเศษในการจัดรายการ โดยอาจจะมาเป็นช่วงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้วก็อยากร่วมกิจกรรมที่เป็น การกุศลด้วย จะได้ทำบุญร่วมกันระหว่างคนฟัง ดีเจ และศิลปิน” (อนุชัย รินรัตนา, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“อยากให้เปิดเพลงสากล อย่างญี่ปุ่น เกาหลี และแนวอินดี้เพิ่มขึ้น แล้วถ้าเป็นไปได้อยากให้จัดคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีด้วย” (วารางคณา อุดมชัย, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“อยากให้พี่ๆ ดีเจ ทีมงาน และ VRR มาจัดกิจกรรมพิเศษที่มหาวิทยาลัยบ่อยๆ เพราะจะได้เจอพี่ๆ ดีเจ แล้วพิเศษหน่อย คืออยากให้มี meet and greet แบบกลุ่มเล็ก คัดเฉพาะคนที่แฟนพันธุ์แท้เท่านั้น ส่วนงาน เวอร์จิ้น ฮิตซ์ อวอร์ด อยากให้ทางเวอร์จิ้น ฯ แจกรางวัลประเภทแปลกๆ และมีการแสดงของศิลปิน นักร้องที่มาร่วมงานแบบพิเศษที่สุด ไม่เคยโชว์ที่ไหนมาก่อน รวมทั้งอยากขอมาก คือ เปิดสายโทรศัพท์เพิ่มขึ้นด้วย เพราะโทรเข้าติดยากมาก แล้วก็อยากได้ของรางวัลจากการเล่นเกมสัปดาห์ที่เป็นของพิเศษมีจำนวนจำกัด” (อารีวรรณ ภูสุวรรณ, นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

จากการสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่ม ในด้านที่เหมือน และแตกต่างกัน ดังนี้

#### 1. การเปิดเพลง

กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นที่เหมือนกันว่า ฟังเพลงแล้วไม่เครียด ได้รับความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายได้ อีกทั้งยังฟังแล้วไม่เบื่อ และสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้เป็นอย่างดี การเปิดเพลงก็มีความหลากหลายเพราะเปิดทั้งเพลงไทย และเพลงสากล นอกจากนั้นฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ยังทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในวงการเพลง วงการบันเทิง และข่าวคราวเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างดี รวมถึงยังสามารถเปิดฟังเพลงได้ตลอดด้วย และสุดท้ายทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการให้ทางรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ เปิดเพลงสากลให้มากขึ้นด้วย

สำหรับความคิดเห็นที่ต่างกัมนั้น ทางกลุ่มผู้ใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นคลื่นเพลงฮิตอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ ฯ จริงๆ แต่พอฟังนานๆ ไปเพลงก็เริ่มเปิดซ้ำ จนทำให้เบื่อได้บ้าง และมีข้อเสนอแนะอยากให้เปิดเพลงเก่า ๆ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา ต้องการให้เปิดเพลงประเภทนอกกระแส เช่น เพลงอินดี้ รวมถึงเพลงเกาหลี ญี่ปุ่น

ส่วนพฤติกรรมการฟังนั้นในกลุ่มผู้ใหญ่บอกว่าที่หันมาฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ นั้น เพราะฟังตามลูก แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาจะฟังตามกลุ่มเพื่อน

## 2. ผู้จัดรายการ (ดีเจ)

ดีเจสามารถสร้างความสนุกสนานและสีสันให้กับคนฟังเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นตรงกัน และยังมีอีกหลายประเด็นที่มีความคิดเห็นตรงกัน คือ ดีเจจัดรายการแล้วคนฟังได้รับทั้งความสนุกสนาน สาระ และความบันเทิงควบคู่กันไป เมื่อฟังแล้วก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย และยังมีข้อเสนอแนะที่เหมือนกันว่า อยากให้มีดีเจรับเชิญที่มาจากศิลปิน ดารา มาจัดรายการบ้าง

ประเด็นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดที่สุดก็คือ กลุ่มผู้ใหญ่ไม่ค่อยยึดติดกับชื่อเสียงของดีเจมากนัก เพราะจะพิจารณาจากคุณภาพและความสามารถเป็นหลัก จึงไม่ได้ระบุว่าชอบดีเจคนไหนเป็นพิเศษ แต่สำหรับกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/ศึกษานั้นจะมีดีเจที่ชื่นชอบอยู่ในใจ เช่น ดีเจภูมิ และเพชรจ้า เป็นต้น และที่กลุ่มผู้ใหญ่ชอบดีเจก็คือ เปิดเพลงตามใจผู้ฟัง แต่ก็มีบ้างที่รู้สึกว่าจำนวนดีเจน้อยไป จึงทำให้เวลาเปิดฟังจะเจอดีเจคนเดิม ๆ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/ศึกษานั้นมีความคิดเห็นที่ดีเจไม่ค่อยมีชื่อเสียงจึงทำให้รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ไม่มีชื่อเสียงเท่าที่ควร

ในส่วนของการคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ คือ เขามองว่าดีเจของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นเป็นผู้ใหญ่ พูดจารู้เรื่อง ชัดถ้อยชัดคำ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/ศึกษานั้นน่าจะชอบดีเจที่เป็นผู้ใหญ่กว่าตน ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบให้พวกเขาได้ และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/ศึกษายังยึดติดกับรูปร่าง หน้าตาของดีเจ เพราะชอบดีเจที่หน้าตาและความเป็นกันเองกับผู้ฟัง

## 3. กิจกรรมพิเศษ

สิ่งที่กลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คือ เป็นโอกาสที่ได้ไปเจอและร่วมกิจกรรมกับศิลปิน ดีเจที่ตนชื่นชอบ และชอบที่มีของแจกและของรางวัลเวลาเล่นเกมส์

สำหรับในส่วนของการคิดเห็นที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน คือ ทั้ง 2 กลุ่มต่างก็อยากให้มีการจัดกิจกรรมที่เฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มผู้ใหญ่ก็อยากให้ทางรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มาจัดกิจกรรมพิเศษตามอาคาร สำนักงาน (Office Building) และในกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาก็อยากให้มีกิจกรรมพิเศษโดยอยากจัดการแสดงมินิคอนเสิร์ตของศิลปินตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัย

ทางกลุ่มผู้ใหญ่เสนอความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา คือ อยากให้ทางรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จัดทริปกิจกรรมไปต่างประเทศระหว่างดีเจและกลุ่มผู้ฟังรายการ

ส่วนความคิดเห็นในกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นไม่เหมือนกลุ่มผู้ใหญ่มีดังนี้ อยากให้มีการจัดประกวดค้นหาดีเจหน้าใหม่จากนักเรียน นักศึกษา เหตุผลก็อาจจะ เป็นเพราะว่าวัยรุ่นสมัยนี้มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจสูง พร้อมทั้งจะแสดงความสามารถ ของตนให้ผู้อื่นได้เห็นและชื่นชม และอยากให้กิจกรรมเวอร์จิน ฮิตซ์ อวอร์ด ที่จัดเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่องทุกปีมีการแจกรางวัลประเภทแปลก ๆ ที่แตกต่างจากเดิม และอยากให้มีการแสดงชุดพิเศษ ที่คิดปิ่นไม่เคยโชว์ที่ไหนมาก่อน อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษายังอยากให้มีการจัดกิจกรรมที่ เป็นกุศลอีกด้วย

#### 4. ข่าวต้นชั่วโมง

การที่ทางรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิน ฮิตซ์ นำเสนอข่าวต้นชั่วโมงเป็นการรายงานโดยใช้ภาษาอังกฤษนั้น ส่งผลให้ทั้ง 2 กลุ่มแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกค่อนข้างมาก โดยให้เหตุผลว่า การที่ได้ฟังรายงานข่าวเป็นภาษาอังกฤษนั้นทำให้ได้พัฒนาทักษะการฟังภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น รวมถึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าอยากให้มีการแปลข่าวเป็นภาษาไทยในตอนท้ายด้วย เพื่อการเข้าใจที่ดี ขึ้น โดยที่ทางกลุ่มผู้ใหญ่มีความคิดเห็นอยากให้มีการเพิ่มข่าวประเภทกีฬาเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การรายงานผลการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

#### 5. โฆษณาคั่นระหว่างรายการ

ในหัวข้อนี้มีเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ที่แสดงความคิดเห็น โดยแสดงความคิดเห็นว่าการมีโฆษณาคั่นระหว่างรายการนั้นทำให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ

#### 6. เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)

ในหัวข้อนี้ทั้งทางกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นตรงกันว่า เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิน ฮิตซ์ นั้น เมื่อได้ฟังแล้วคิดถึง จดจำได้ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์แสดงตัวตนได้ดี

#### 7. สารคดี

สารคดีที่ทางรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิน ฮิตซ์ นำเสนอนั้น ทางกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นว่าเป็นสารคดีที่มีประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้

#### 8. เกมส์

การเล่นเกมส์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิน ฮิตซ์ ที่นำมาเล่นกับผู้ฟังทั้งกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นของตนเอง แต่ก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ กลุ่มผู้ใหญ่ชอบฟังเวลาที่มีการเล่นเกมส์เพราะฟังแล้วร่วมสนุกไปด้วยเหมือนได้โทรศัพท์

เข้าไปเล่นด้วยเอง ส่วนกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสนใจของรางวัลมากกว่าเพราะมีประสบการณ์ในการโทรศัพท์เข้าไปเพื่อร่วมเล่นเกมจริงๆ

#### 9. บัตร Virgin 24 Card

สิทธิประโยชน์จากบัตร Virgin 24 Card จะมีเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีการกล่าวถึง โดยกล่าวว่าอยากให้เพิ่มสิทธิประโยชน์ในการได้รับส่วนลดในห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากขึ้น

#### 10. เทคนิคอื่น ๆ ทั่วไป

ความต้องการให้ขยายสัญญาณออกอากาศไปตามพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เป็นความต้องการที่ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกัน เพื่อที่เวลาที่ทั้งกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาเดินทางไปไหนจะได้สามารถติดตามรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ได้ทุกที่

การจัดรายการนอกสถานที่ก็เป็นอีกหนึ่งข้อเสนอแนะที่กลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาต้องการโดยอยากให้มีการจัดรายการจากบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อที่จะได้เห็นดีใจจัดรายการสดๆ

การฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต [www.virginhitz.com](http://www.virginhitz.com) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนี้มักจะมีพฤติกรรมการผูกพันกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ จึงเห็นว่าการใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการรับฟังแบบออนไลน์มากกว่าฟังจากเครื่องรับวิทยุ โดยให้เหตุผลที่ชอบรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ผ่านเว็บไซต์ว่าสามารถเห็นลีลาท่าทางการจัดรายการของดีเจ ทำให้การรับฟังมีบรรยากาศมากขึ้น

#### 11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

ทางกลุ่มผู้ใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการของคลื่นนั้นเป็นสิ่งจำเป็นทั้งผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะจะทำให้คนจำได้และสามารถออกขั้รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ได้เป็นอย่างดี จึงควรทำการเผยแพร่โฆษณาให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One - Way ANOVA)

## 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 – 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

### 2. พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 – 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ 3 - 4 วัน/สัปดาห์) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และใช้เวลาในการรับฟังน้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยติดตามรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มาเป็นเวลาประมาณ 3 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สำหรับลักษณะการรับฟังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และรับฟังรายการวิทยุจากที่บ้านมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยรับฟังรายการวิทยุจากเครื่องรับวิทยุมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จากการเปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สำหรับช่วงเวลาที่รับฟังรายการมากที่สุดในวันจันทร์ – ศุกร์ คือ ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 ในวันเสาร์ – อาทิตย์ คือ ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสัญลักษณ์รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์เป็นรูปดาวสีแดง จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

เมื่อรวมคะแนนพฤติกรรมการรับฟังรายการแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

### 3. ทักษะการวิเคราะห์รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 – 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมผ่านโทรศัพท์ SMS รวมถึงผ่านเว็บไซต์ และเป็นรายการที่ชื่นชอบ เพราะเปิดเพลงฮิตทั้งไทยและเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เท่ากัน รองลงมา คือ เห็นด้วยที่ว่าเป็นรายการที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของวงการเพลงได้อย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00

สำหรับทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ พบว่า ทัศนคติต่อการเปิดเพลง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเปิดเพลงฮิตหลากหลายรูปแบบทั้งเพลงไทยและสากลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 ทัศนคติต่อผู้จัดรายการ (ดีเจ) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าดีเจเป็นกันเองกับผู้ฟังมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 ทัศนคติต่อเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าเพลงประจำรายการแสดงภาพลักษณ์ของรายการได้อย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 ทัศนคติต่อสารคดี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าเนื้อหาของสารคดีเป็นเรื่องที่มีประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 ทัศนคติของข่าวต้นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่านำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็วฉับไว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ทัศนคติต่อเกมส์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารางวัลจากการเล่นเกมส์เหมาะสมดีแล้วมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 ทัศนคติต่อโฆษณาสั้นระหว่างรายการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70

ซึ่งเมื่อนำทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ มาเปรียบเทียบกับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อข่าวต้นชั่วโมง เป็นอันดับ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือทัศนคติที่ดีต่อเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 และทัศนคติที่ดีต่อการเปิดเพลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53

เมื่อวัดคะแนนของทัศนคติโดยทั่วไป และทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้ง 2 อย่างของ กลุ่มตัวอย่าง เข้าด้วยกันแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.61

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษาที่เป็นแฟนรายการประจำของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดเพลงได้ไพเราะ และตามใจผู้ฟังมากที่สุด รองลงมาคือเกี่ยวกับผู้จัดรายการ (ดีเจ) ที่เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถจัดรายการได้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษานั้นมีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องเกี่ยวกับผู้จัดรายการ (ดีเจ) มากที่สุด โดยแสดงความเห็นว่าชอบที่ดีเจหน้าตาดี เป็นกันเอง และพูดจากรู้อย่างไรทั้งความสนุกสนานและความบันเทิงได้ และ

รองลงมาคือเรื่องเพลงที่เปิดเพลงได้ไพเราะทั้งเพลงไทยและสากล สำหรับทัศนคติเชิงลบในกลุ่มผู้ใหญ่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องเพลงมากที่สุด กล่าวคือเวลาฟังเป็นระยะเวลาานเพลงจะเริ่มเปิดซ้ำทำให้ผู้ฟังเบื่อได้ และรวมไปถึงเรื่องเพลงที่เปิดอยากให้เกิดเพลงสากลมากยิ่งขึ้น ส่วนในกลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน / นักศึกษามีทัศนคติเชิงลบในเรื่องเพลงเช่นเดียวกัน โดยอยากให้มีการเปิดเพลงนอกกระแสบ้าง เช่น แนวอินดี้ หรือเพลงของศิลปินที่ไม่ดังแต่เพลงเพราะเพิ่มขึ้น

#### 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 - 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางการรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ปรับปรุงเรื่องการเปิดเพลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.84 องค์กรประกอบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงเป็นอันดับที่ 2 คือ ผู้จัดการรายการ (ดีเจ) คิดเป็นร้อยละ 6.35 องค์กรประกอบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงเป็นอันดับที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

#### 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน สำหรับอายุของผู้ฟังที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน อาชีพของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่ไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายรายได้ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน อายุของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ และลักษณะการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน อาชีพของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน และรายได้ของผู้ฟังที่แตกต่างกันมีเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่แตกต่างกัน

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้ คือ

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ และทัศนคติต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

ด้านอายุโดยทั่วไปแล้วคนวัยรุ่นหนุ่มสาวมักมีความคิดที่เป็นเสรี กล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูงในการออกความคิดเห็น อีกทั้งวัยรุ่นยังมีความสนใจในความสนุกสนาน และความบันเทิงอย่างมาก จึงไม่น่าแปลกใจว่ากลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ที่ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นเป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จะสังเกตเห็นได้ว่า หากมีกิจกรรมบันเทิงเพื่อความสนุกสนานที่ไหนก็ตาม จะต้องมียุวมุขเหล่านี้เข้าร่วมด้วยแทบจะทุกกิจกรรมก็ว่าได้ เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องดังกล่าว ดังเช่นการมีทัศนคติที่ดี และชื่นชอบในตัวผู้จัดรายการ (ดีเจ) จึงทำให้ติดตามรับฟังรายการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112-118) ที่กล่าวไว้ว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันด้วย ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ รวมถึงอายุก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันทั้งจากกลุ่มผู้ใหญ่ และจากกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม

แสดงผลให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ อย่างชัดเจน กล่าวคือในกลุ่มผู้ใหญ่ไม่ได้มีทัศนคติความชอบหรือไม่ชอบไปยึดติดกับความมีชื่อเสียงของผู้จัดรายการ (ดีเจ) แต่จะพิจารณาจากคุณภาพและความสามารถเป็นหลัก แต่สำหรับกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา นั้น เขาเหล่านั้นมีมักจะมีผู้จัดรายการ (ดีเจ) ที่ตนเองชื่นชอบ โดยพิจารณาจากรูปร่างหน้าตาดี และลีลาการจัดรายการที่สนุกสนาน

รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของฟรีดแมน (Freedman ,Jonathan L., Merrill J. Carlsmith and David O. Sears อ้างถึงในอักษร แจ่มศรี , 2534 : 32 ) พบว่า คนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และมีทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก ดังจะเห็นว่าส่วนมากวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นมักจะอยากรู้อยากเห็น อยากรอง ทำสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นเพศหญิงถึง 244 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงจำนวน 216 คน โดยมีอายุระหว่าง 18-24 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ฟังที่ได้จากการศึกษาวิจัยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางรายการได้วางไว้ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น มีความชอบทำอะไรตามกระแสที่กำลังนิยมในปัจจุบัน เช่น เรื่องแฟชั่นการแต่งกาย การฟังเพลง เป็นต้น ดังนั้นจึงมาฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่มีสไตล์แนวว่า เวิร์จิ้น ฮิตซ์ คลื่นฮิตอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ ฯ โดยเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของพีระจิร โสภณ (2529 : 636 - 640) ที่กล่าวถึงผู้รับสารในเรื่องการสื่อสารและกระบวนการเลือกรับสาร ซึ่งนำมาวิเคราะห์ได้ว่า รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ทำหน้าที่ส่งสารซึ่งก็คือ ความบันเทิง และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น ให้แก่ผู้ฟัง และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอเฟลอร์ (Defleur, 1966 อ้างถึงใน พีระ จิร โสภณ, 2529 : 645) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน ได้แก่

ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น จะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบหรือความพอใจต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมในกลุ่ม เดียวกันมักจะมีความสนใจหรือพฤติกรรมในทางเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการ วิเคราะห์ผู้รับสารของยูล เบ็ญจรงกิจ ที่ว่า อายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะอายุเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนวัย เด็กหรือหนุ่มสาวมักจะมีความคิดเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดีกว่า พร้อมในการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าคนสูงอายุ ซึ่งตรงกับผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์จิ้น ฮิตซ์ ที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งจัดว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาว

ปัจจัยทางด้านอาชีพก็มีอิทธิพลต่อการเปิดรับฟังเช่นกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก และมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมรวมทั้งความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป รวมถึงรายได้ ซึ่งพบว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รายได้ที่แตกต่างกันทำให้คนมี วิถีชีวิตหรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาวิจัยที่ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวย์จิ้น ฮิตซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีนเบอร์คและคูมาต้า (Greenberg ,Bradley S. and Hideya Kumata, 1968 : 641 – 646) พบว่า อายุและเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการ ฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน 5 ประเทศ คือ ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น คอสตาริกา เม็กซิโก และ สหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน ภัทรชนากานต์ (2539, บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ นิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟ เอ็ม 104.5 Mhz.” พบว่า เพศและรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชูดากา ปุณห์दानนท์ (2542, บทคัดย่อ) เรื่อง “การสำรวจทัศนคติและ พฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิ้ม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่น ความถี่เอฟเอ็ม 88.0 เม็กกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิ้ม และสอดคล้องกับ งานวิจัยของศลินา ภู่อี่ยม (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการมาเป็นเวลา 1-2 ปี โดยฟังรายการทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ฟังรายการคนเดียว ในขณะที่อยู่บ้าน โดยรับฟัง รายการตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น และรู้จักรายการจากการเปิดรับฟังเอง สำหรับการใช้จ่ายจาก

เนื้อหารายการในส่วนของเพลงอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์เพื่อให้ได้รู้จักเพลงไทยในรูปแบบแปลกใหม่และหลากหลาย

สำหรับผลงานวิจัยของ ศลินา ภู่อี่ยม (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio” เป็นที่น่าสนใจว่า ผลการศึกษาวิจัยบางส่วนมีข้อแตกต่างกัน คือ รายการ 104.5 Fat Radio และรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นมีลักษณะเป็นรายการที่จัดตลอดเกือบทั้งวัน โดยเปิดเพลงไทยสากลร่วมสมัย และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกัน คือ ผู้ฟังที่มีอายุ 12 - 17 ปี และ 18 - 24 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นจะเห็นว่าพฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการทั้งสองนั้นใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างรายการ 104.5 Fat Radio นั้นฟังรายการ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ส่วนใหญ่ฟังรายการน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการรับฟัง

อาจจะเป็นเพราะรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายการที่เปิดเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ประกอบกับมีการเล่นเกมสัปดาห์ซึ่งมีเกือบทั้งตลอดรายการ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการเปิดเพลงลดลง และผู้ฟังจึงไม่ได้ฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ เปิดรับฟังรายการน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544, บทคัดย่อ) เรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยรายการ อีซี่ เอฟเอ็ม 105.5” พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการอย่างเด่นชัดทั้งพฤติกรรมในการฟังเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน และเป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์

จากสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ที่ว่าด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ จากการเก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของเนื้อหารายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ แล้วพบว่ามียอดประกอบของรายการสอดคล้องกับองค์ประกอบของรายการประเภทเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) ดังนี้

#### 1. เพลง

รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ นำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นเพลงสากล ทั้งฝั่งยุโรป อเมริกา เอเชีย หรือเพลงไทยสากลที่ฮิตสุดๆ ในขณะนั้น เช่น ช่วงฮิตไม่มีหยุดที่สุดของความฮิต ให้คุณฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง กับเพลงฮิตทุกแบบจากทุกค่ายเพลง

#### 2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

เป็นการพูดคุยในเรื่องเพลง ศิลปินต่างๆ และเรื่องทั่วไปโดยลักษณะการพูดคุยนั้นจะมี

ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง แต่ดูน่าเชื่อถือด้วย

### 3. ข่าว

รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มีการรายงานข่าวเป็นประจำทุกต้นชั่วโมงประมาณ 5 นาที โดยผู้ประกาศข่าวประจำสถานี ซึ่งรายงานข่าวเป็นภาษาอังกฤษซึ่งรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

### 4. สารคดี

เนื้อหาของสารคดีในรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์อย่างช่วง HitZ Guide เป็นรูปแบบสก็๊ป (Scoop) ความยาว 30 วินาที โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวน่ารู้ น่าสนใจแบบฮิตๆ มาออกเล่ากันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่น เรื่องเพลง เรื่องเทรนด์หรือว่าเรื่องท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ฟัง HitZ อยู่เสมอไม่มีตกเทรนด์ เช่น การเลือกไปอย่างถูกวิธี ซึ่งสนับสนุนโดยไซส์ CP

### 5. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น

ทางรายการมีการจัดเกมส์การแข่งขันชิงรางวัล โดยหาสินค้าต่างๆ มาเป็นผู้สนับสนุน เช่น ช่วง Big Gift with Hitz ซึ่ง 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ร่วมกับ มาสค้ำสามใหม่ เต็มใจมอบของขวัญชิ้นใหญ่จากแบรนด์เนมสุด HitZ Intrend หลากแนว อาทิ เช่น Playboy Missha Q-cut เป็นต้น โดยผู้ฟังที่โทรเข้ามาเป็นสายที่เร็วที่สุด เมื่อดีเจเรียกสาย จะได้รับสิทธิ์ตอบว่า 3 เพลงที่เปิดไปชื่อเพลงอะไรบ้าง ถ้าตอบถูกก็รับไปของรางวัลไปเลยในชั่วโมงนั้นๆ และสำหรับงานประกาศผลรางวัลสุดยิ่งใหญ่แห่งปีที่ทุกคนรอคอย ในงาน “เวิร์จิ้น ฮิตซ์ อะวอร์ด 2007” รางวัลแห่งเกียรติยศและศักดิ์ศรีบนความภาคภูมิใจของคนดนตรี ภายในงานมีประกาศผลรางวัลเพลงฮิตติดชาร์ต 40 อันดับของคลื่น "95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์" คลื่นเพลงฮิตอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งผลทุกคะแนนการันตีได้ถึงความเที่ยงตรง โปร่งใส เพราะมาจากการโหวตของผู้ฟังตลอดทั้งปี เป็นต้น

### 6. การให้บริการสาธารณะ

การให้บริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง กล่าวคือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรเข้ามาสอบถามปัญหาต่างๆ อย่างเช่น ช่วง Poom & Petjah Show เมื่อดีเจชั้นนำ 2 คนมาเจอกันในก่อนเข้านอนกับ “ศาลาคณนา” ที่รับแก้ปัญหา ปรีกษาทั่วราชอาณาจักร

### 7. โฆษณา

เนื่องจากรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายการที่มีเนื้อหาน่าสนใจ จึงได้รับความนิยจากผู้ฟังอย่างรวดเร็ว ทำให้บรรดาเจ้าของสินค้าและบริการสนใจลงโฆษณาในรายการมากพอสมควร เช่น 1-2-call , M150 เป็นต้น

### 8. เพลงประจำรายการ (Jingle)

รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ มีเพลงประจำรายการในหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละช่วงก็

จะมีความแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เป็นรายการวิทยุที่ใช้รูปแบบในการจัดรายการประเภทรายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) ที่พร้อมมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ฟังผ่านเสียงเพลง และการจัดรายการของดีเจที่สลับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาทุกวันตั้งแต่ 05.00 - 02.00 น. นอกเหนือจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมเล่นเกมส์เพื่อลุ้นรับรางวัลต่างๆ จากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนอีกด้วย

นอกจากนั้นเมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ พบว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีส่วนเหมือนและต่างกับงานวิจัยของชุตานา ปุณฺหิตานนท์ (2542, บทคัดย่อ) เรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการเปรียบเทียบที่เหมือนกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังรายการ ฯ จำนวน 3 - 4 วัน/สัปดาห์ และระยะเวลาในการฟังน้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน ซึ่งอาจสรุปผลได้ว่ากลุ่มผู้ฟังส่วนมากเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษาจึงมีเวลาในการรับฟังในแต่ละวันจำนวนชั่วโมงไม่มาก เพราะต้องไปเรียนหนังสือที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย โดยมีลักษณะรับฟังรายการในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น เนื่องจากวัยรุ่นชอบอะไรที่แปลกใหม่ ไม่ชอบสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ และสถานที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการมากที่สุด คือ ที่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรายการจากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ สำหรับส่วนที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยคือ การติดตามรับฟังรายการ โดยงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือรายการเวิร์จิ้นฮิตซ์ กลุ่มตัวอย่างรับฟังมาประมาณ 3 ปี ส่วนงานวิจัยของเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ กลุ่มตัวอย่างรับฟังมาประมาณ 2 ปี ซึ่งถือว่าระยะเวลาไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังเหมือนกับงานวิจัยของรัตนา ภัทรชนากานต์ (2539, บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้นิสิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟเอ็ม 104.5 Mhz.” ที่ศึกษาถึงตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ที่มีเพศและรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ แตกต่างกัน

งานวิจัยของธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยรายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จะเป็นแฟนประจำที่ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องมาเป็น

ระยะเวลาานาน เช่นเดียวกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นกลุ่มที่เป็นแฟนรายการประจำที่รับฟังรายการมาเป็นระยะเวลาานาน เช่นเดียวกัน

สำหรับความแตกต่างนั้นสามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยของศลินา ภู่อี่ยม (2546, บทคัดย่อ) เรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio” ที่พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการรับฟังรายการตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ มีพฤติกรรมการรับฟังที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น อาจเป็นรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ มีการเปิดเพลงประกอบกับมีการเล่นเกมส์ซึ่งมีเกือบทั้งตลอดรายการ จึงส่งผลให้ผู้ฟังเมื่อจึงเกิดการเปลี่ยนไปรับฟังรายการวิทยุคลื่นอื่น ๆ เพื่อจะได้รับฟังเพลงอย่างเดียว

#### 5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟัง รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟัง รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงทำให้ทราบถึง ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการในด้านต่างๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนากลุ่มเป้าหมายผู้ฟังรายการ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังส่วนใหญ่ของรายการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้นรูปแบบรายการและการนำเสนอรายการควรเน้นที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง เช่น เน้นการเปิดเพลงให้มาก ซึ่งส่งผลถึงการที่จะทำให้ดีเจลดการพูดให้น้อยลง นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ ทั้งในด้านสาระความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป ได้แก่ เรื่องแฟชั่นการแต่ง ภายที่กำลังเป็นที่นิยม เรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

อีกทั้งยังควรจะขยายกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังรายการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะปรับเปลี่ยน วิธีการผลิตรายการ เช่น เพิ่มแนวเพลงที่เปิดในรายการ เช่นแนวอินดี้ เพลงนอกระแส หรือเพิ่ม กิจกรรมที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเพิ่มการโปรโมท และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาเนื้อหารายการ

เพลงถือเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นหัวใจสำคัญของการจัดรายการ การนำเสนอบทเพลงจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการและคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังส่วนใหญ่ของรายการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตส์ ว่าเป็นรายการที่ชื่นชอบ เพราะเปิดเพลงฮิตทั้งไทยและเทศ ดังนั้นจึงควรเน้นการนำเสนอบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยมทั้งเพลงไทยและสากล ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของรายการอยู่แล้ว รวมถึงจังหวะของบทเพลงต้องมีความสนุกสนาน ฟังแล้วไม่น่าเบื่อ เพื่อที่จะได้ดึงความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวให้คอยติดตามฟังอย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนคลื่น

ในส่วนของข่าวต้นชั่วโมงนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเช่นกัน โดยมีทัศนคติว่ามีการนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว ชับไว และทันเหตุการณ์ รวมถึง ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงอยู่ต่อไป รวมถึงจากข้อเสนอแนะจากผู้ฟัง กลุ่มตัวอย่างที่อยากให้นำเสนอข่าวเป็นภาษาไทยอย่างเดียว ทางรายการอาจจะเพิ่มการรายงานข่าวจากภาษาอังกฤษอย่างเดียว เป็นมีการแปลข่าวเป็นภาษาไทยเพิ่มเติมในตอนท้ายด้วย เพื่อที่จะให้ผู้ฟังเข้าใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้หากพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยในส่วนของการโฆษณาคลื่นระหว่างรายการ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติว่าการโฆษณาคลื่นระหว่างรายการ ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีข้อเสนอแนะว่าควรลดปริมาณการโฆษณาลง เพราะมีปริมาณมากเกินไป ดังนั้นทางรายการจึงควรหากลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ นอกเหนือจากการเปิดสปอตวิทยุของสปอนเซอร์แบบปกติ โดยอาจจะเปลี่ยนการโฆษณาในรูปแบบที่ให้ผู้จัดรายการ (ดีเจ) พูดถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในระหว่างจัดรายการเพื่อแนะนำให้ผู้ฟังรู้จักสินค้าใหม่ๆ

รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอิน ฮิตส์ นั้นก็ควรจะมีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ฟังรายการ และกลุ่มผู้ฟังทั่วไป

## 3. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผู้จัดรายการ (ดีเจ)

ผู้จัดรายการ (ดีเจ) ถือเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินรายการ เพราะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร หรือผู้นำเสนอเนื้อหาทั้งหมดนั่นเอง และยังเป็นบุคคลที่ต้องทำหน้าที่รักษารูปแบบการจัดรายการให้เป็นไปตามนโยบายของทางสถานีด้วย ดังนั้นผู้จัดรายการ (ดีเจ) ควรให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่ดังกล่าวตลอดเวลา ทั้งความเป็นกันเองกับผู้ฟัง และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม รวมถึงการใช้ภาษาไทยต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่กลุ่มผู้ฟัง อีกทั้งควรลดการพูด

ให้น้อยลง เพราะจากข้อเสนอแนะเห็นว่าผู้จัดรายการ (ดีเจ) พูดมากเกินไป และไม่ควรพูดแทรก ระหว่างเพลงอีกด้วย

ในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว หากผู้จัดรายการ (ดีเจ) ทุกคนสามารถปฏิบัติได้เป็นบรรทัดฐาน ในระหว่างจัดรายการแล้ว จะสามารถสร้างความนิยมจากกลุ่มผู้ฟัง ได้อย่างมากขึ้นและต่อเนื่อง

#### 4. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาด้านเทคนิคอื่นๆ ทัวไป

หากเมื่อเปรียบเทียบเรื่องของสัญญาณออกอากาศแล้ว รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ นั้นยังไม่สามารถสู้กับคู่แข่งรายสำคัญอย่างรายการวิทยุ ซีดี 97.5 เอฟเอ็ม ได้เนื่องจากรายการวิทยุ ซีดี 97.5 เอฟเอ็ม ส่งสัญญาณการออกอากาศผ่านดาวเทียมไปยัง 53 สถานีในส่วนภูมิภาค ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้ดีกว่า ดังนั้นรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จึงควรพัฒนาในส่วนของการส่งสัญญาณออกอากาศผ่านดาวเทียมเพื่อให้ไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่อยู่ตามต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นด้วย จะส่งผลให้มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากพฤติกรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา นั้นบอกว่า กลุ่มตัวอย่างนี้หันมานิยมรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่าง เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งรับฟังผ่านโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลง และตามกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้น ทางรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ จึงควรหาช่องทางที่สามารถรองรับการรับฟังรายการของกลุ่มนี้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะรักษากลุ่มผู้ฟังตัวอย่างให้คงอยู่ต่อไป รวมถึงเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เพิ่มขึ้นด้วย

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของงบประมาณและระยะเวลา จึงสามารถศึกษาวิจัยได้เฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เท่านั้น ถ้าหากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ควรทำการศึกษาวิจัยโดยมีจำนวนตัวอย่างให้มากกว่านี้ และทำการศึกษาวิจัยประชากรในเขตปริมณฑลด้วย เพื่อผลการศึกษาวิจัยจะได้ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

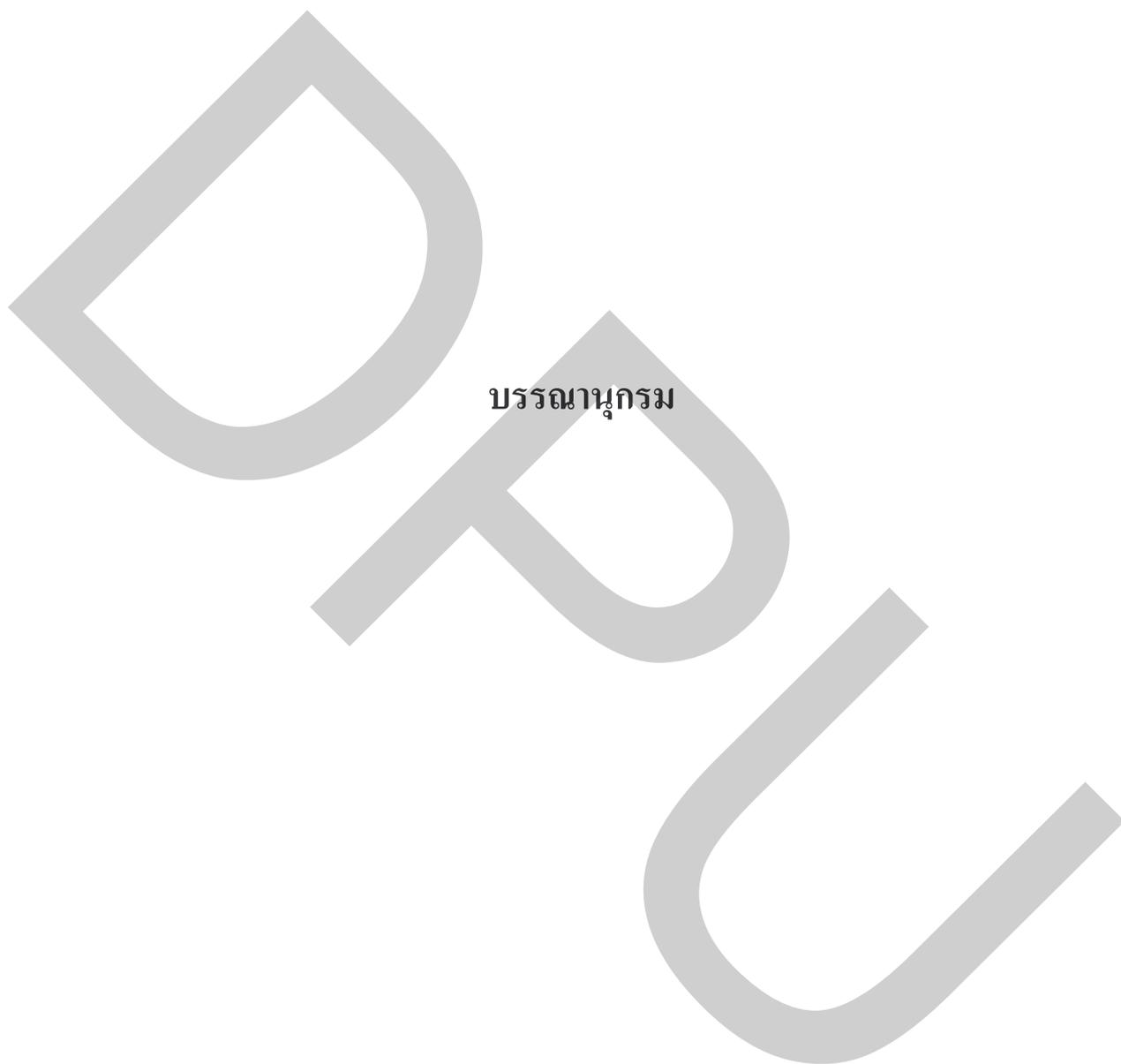
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเป็นกลุ่มผู้ฟังรายการ และไม่ฟังรายการว่ามีสัดส่วนเท่าไร และศึกษาถึงสาเหตุของผู้ที่ไม่ฟังรายการ หรือไม่ฟังพอใจรายการว่ามาจากเหตุผลใด และกลุ่มเหล่านี้ฟังรายการเพลงสถานีใดบ้าง โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ฟังรายการกับผู้ที่ไม่

ฟังรายการ ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็น่าจะมีมุมมองใหม่ๆ และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่ผู้ฟังรายการประจํามองไม่เห็น หรือมองข้ามความสำคัญไป ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในส่วนนี้จะสามารถนำมาปรับปรุงรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ได้ต่อไป

นอกจากนั้น รายการวิทยุประเภทรายการเพลงไทยสากลในลักษณะเดียวกับรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ ในปัจจุบันมีจำนวนหลายรายการและมีการแข่งขันกันสูงในเชิงธุรกิจ จึงควรจะศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับรายการประเภทเดียวกันนี้ทั้งเป็นรายการวิทยุภายในบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยกันเอง หรือแม้แต่กระทั่งต่างบริษัท เช่น บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ในแง่มุมต่างๆ ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบรายการ และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อรายการวิทยุต่างๆ โดยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพรายการในอนาคตด้วย

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ เพิ่มเติมด้วย เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจวิทยุเพลงในอนาคต

4. ควรมีการติดตามและประเมินผลรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตซ์ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ฟังให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ (2541). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531). **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร**. พลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จระไน แกลโกศล (2537). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 13**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2530). **การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง. หน่วยที่ 1**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิพนธ์ คันธเสวี (2528). **มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

บุญเกื้อ ควรวาเวช (2533). **การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประมะ สตะเวทิน (2533). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พรทิพย์ วรกิจโกคร (2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6**. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรพิมล วรวุฒิพุทธิพงศ์ (2527). **จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย**. เชียงใหม่: โครงการตำรามนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิศมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (2522). **จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย**. กรุงเทพมหานคร: สยามศึกษา.

พีระ จิร โสภณ (2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 – 15**. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

\_\_\_\_\_ (2531). **ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8 – 15**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
บางกอกบลิ๊อค.

พัญนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิลด์การพิมพ์ (1998) จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

วิจิตร ภัคศิรตัน (2530). **การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 8**. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุชา จันทร์เอม (2533). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

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

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

อนันต์ ศรีโสภ (2527). **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.

### บทความ

จาระไน แกล้วโกศล (2536, เมษายน - กันยายน). “พฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร.”  
**วารสารนิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 14, หน้า 4-6.**

### เอกสารอื่น ๆ

กระแสนทรศน์ (2547). **ผู้ประกอบการสถานีวิทยุในประเทศไทย (แผ่นพับ)**. กรุงเทพฯ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2549). **รายงานผลการสำรวจ  
จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2549.**

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. **รายงานการสำรวจ  
สื่อมวลชนประเภทวิทยุในปี พ.ศ.2546.**

บริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร रेดีโอ (ประเทศไทย) จำกัด. **เอกสารข้อมูลบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร  
เรดีโอ (ประเทศไทย) จำกัด**. พฤษภาคม 2550. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

### โสตทัศนวัสดุ

เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์ (2548). กรุงเทพฯ: ซีดี 97.5 เอฟเอ็ม.สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท.  
จำกัด

## วิทยานิพนธ์

ขนิษฐา เบญจาทิกุล. (2532). **ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการ สารคดี : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการหนึ่งในร้อย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูดภา ปุณห์दानนท์. (2542). **การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบ เบลัม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติมา วาัญญुकุณการ. (2545). **พฤติกรรมการรับฟังรายการเพลง Hot Wave คลื่น 91.5 MHz.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). **ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยรายการอีซี่ เอฟเอ็ม 105.5.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2537). **การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา ภัทรชนากานต์. (2539). **ปัจจัยที่ทำให้หนีตักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟเอ็ม 104.5 Mhz.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรกิจ หิรัญวัฒน์ศิริ. (2536). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “คุยกันที่เรือนชาน” ของสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 สำนักงานพัฒนาพิเศษ กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กองบัญชาการ**

ทหารสูงสุด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศลิษา ภู่อี่ยม. (2546). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติ กิติพิมล. (2550). ความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับวัยรุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อักษร แจ่มศรี. (2534). ความรู้และทัศนคติของเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการรณรงค์  
สะอาด เขียวสด ลดมลพิษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ จินาพงษ์. (2535). การศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อรายการโรงเรียนเกษตรทางอากาศ  
ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อวิทยุเหนือหอด วัดดวงอนาคตก้าวต่อก้าว เวอร์จิ้น ลบภาพแจกแหก หันฟังกรีเอทีฟ. (2550, 19  
มีนาคม) ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2550,  
จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57379>

## ภาษาต่างประเทศ

## BOOKS

Berelson, Bernard B. and G.A.Steiner. (1964). **Human Behavior**. New York: Barcourt Brace World.

Blumber, Jay G. (1980). **The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies**. Communication Research.

Brooks, William D. (1971). **Speech Communication**. Dubuque, Iowa: W.M.C.Brown Company Publishers.

Choi Hyeon Cheol and Samuel L. Becker. (1987). **Media Use, Issue / Image Discriminations and Voting**. Communication Research.

Everett M. Rogers. (1978). **Communication Channels**. Handbook of Communication. Chicago: Rand McNally.

Foster Charles R.. (1952). **Psychology for life Adjustment**. Chicago: American Technical Society.

Greenberg ,Bradley S. and Hideya Kumata. (1988). **National Sample Predictor of Mass Media Use**. Journalism Quarterly 65.

Joseph R. Dominick. (2002). **The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age**. New York: McGraw – Hill Inc.,.

Karl Erick Rosengern. (1974) **Used and Gratifications : A Paradigm Outlined**. in The Used of Mass Communications : Current Perspective on Gratifications Research (eds.) J.G. Blumler and E. Katz. Beverly Hills: Sage.

Keith , Michael C., (1987). **Radio Programming**. Boston: Focal Press.

Lawrence A. Wenner. (1985). **The Nature of News Gratifications**. Beverly Hills: Sage Publications.

Marvin E. Shaw and Wright.(1968). **Sacles for the Measurement of Attitude**. New York: McGraw – Hill Book Co., .

Mary B. Cassata and Molefi K. Anste.(1979). **Mass Communication**. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.,.

McCombs , Maxwell E. and Lee B. Becker. (1979). **Using Communication Theory**. Eaglewood Cliff, New Jersey: Prentice – Hall Inc.,.

McQuail, D., Jay G. Blumer and J. R. Brown. (1972). **The Television audience : A Revised Perspective**. in Dennis McQuail (ed.). Harmondworth: Penguin.

McLeod, Jack K. and Garrett J. O' Keefe. (1972). **The Socialization Perspective and Communication Behavior**. London: Sage Publication.

Merril , John C. and Ralph L. Lowenstein. (1971). **Media Messages and men: New Perspectives in Communication**. New York: David McKay Company Inc.,.

Rivers William L., Peterson, Theodore and Jensen Jay W. (1971). **The Media and Modern Society**. San Francisco: Rinehart Press.

Schramm Wilbur. (1973). **Channels and audiences**. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Schramm Wilbur and Donald F. Roberts. (1974). **The Process and Effects of Mass Communication.** Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Theodore M. Newcomb. (1943). **Personality and Social Change : Attitude Fomation in a student Community.** New York: Holt, Rinehart and Winston.

Yamane Taro. (1973). **Statistics An Introductory Analysis.** Tokyo: Harper International.

Zimbardo, Phillip G., Ebbe B. Ebberson and Christina Moslach. (1977). **Influencing Attitudes and Changing Bahavior.** London: Addison – Wesley Publishing Company.

#### ARTICLES

Kippax Susan and John P. Murray. (1980). “Using The Mass Media Need Gratification and Percieved Utility”. **Communication Research. 7, 3,**

๕๒๕

ภาคผนวก



11. ท่านรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ..... (1) เครื่องรับวิทยุ ..... (2) โทรศัพท์เคลื่อนที่  
..... (3) สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ จาก [www.virginradiothailand.com](http://www.virginradiothailand.com)

12. ท่านรู้จักรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ..... (1) เพื่อนแนะนำให้ฟัง ..... (2) เปลี่ยนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ  
..... (3) ได้ยินคนอื่นพูดถึงเลยลองเปิดฟังบ้าง ..... (4) ฟังรายการอื่นของเครือเวิร์จิ้นเลขรู้จัก  
..... (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ปกติท่านรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์ ในช่วงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่วงเวลาที่ท่านฟัง

| ช่วงเวลา         | จันทร์ – ศุกร์ | เสาร์ – อาทิตย์ |
|------------------|----------------|-----------------|
| 05.00 – 06.00 น. |                |                 |
| 06.00 – 10.00 น. |                |                 |
| 14.00 – 18.00 น. |                |                 |
| 18.00 – 22.00 น. |                |                 |
| 22.00 – 24.00 น. |                |                 |
| 24.00 – 02.00 น. |                |                 |

**ส่วนที่ 3** ทศนคติต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความเหล่านี้อย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ทศนคติโดยทั่วไปต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| ทศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. เป็นรายการที่น่าสนใจและน่าติดตามฟัง เพราะมีกลยุทธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจาก คู่แข่ง                         |                       |          |          |                 |                          |
| 2. เป็นรายการที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิงจากข่าวสารที่จัดด้วยรูปแบบที่ สนุกสนานเป็นกันเอง                |                       |          |          |                 |                          |
| 3. เป็นรายการที่เหมาะสมกับผู้ฟังทุกเพศ ทุกวัย เพราะเป็นรายการที่โดนใจคนฟังและ ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้ |                       |          |          |                 |                          |
| 4. เป็นรายการเพลงที่ได้รับความนิยม เพราะ เป็นคลื่นเพลงฮิตอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ                              |                       |          |          |                 |                          |
| 5. เป็นรายการที่ทำให้ทราบความ เคลื่อนไหวของวงการเพลง ได้อย่างดี  |                       |          |          |                 |                          |
| 6. เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ผ่านโทรศัพท์ SMS รวมถึงผ่านเว็บไซต์                             |                       |          |          |                 |                          |
| 7. เป็นรายการที่ท่านชื่นชอบ เพราะเปิด เพลงฮิตทั้งไทยและเทศ   |                       |          |          |                 |                          |
| 8. เป็นรายการที่ซ้ำซาก จำเจ น่าเบื่อไม่ต่าง จากรายการเพลงอื่นๆ   |                       |          |          |                 |                          |

| ทัศนคติโดยทั่วไปต่อรายการ                                  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 9. เป็นรายการที่ไม่มีการพัฒนาปรับปรุง<br>รูปแบบรายการเดิมๆ |                       |          |          |                 |                          |
| 10. เป็นรายการที่ไม่ก่อประโยชน์กับผู้ฟัง                   |                       |          |          |                 |                          |

2.ทัศนคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ต่อรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จิ้น ฮิตส์

| การเปิดเพลง  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. เปิดเพลงใหม่เกิน ยังไม่เป็นที่รู้จัก            |                       |          |          |                 |                          |
| 2. เปิดเพลงน้อยเกินไป เน้นแต่เจ๊พุด                |                       |          |          |                 |                          |
| 3. เปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง                      |                       |          |          |                 |                          |
| 4. เปิดเพลงฮิตหลากหลายรูปแบบทั้งเพลง<br>ไทยและสากล |                       |          |          |                 |                          |

| ผู้จัดรายการ<br>(ดีเจ)                         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. ดีเจ มีความสามารถในการจัดรายการ             |                       |          |          |                 |                          |
| 2. ดีเจ จัดรายการอย่างเป็นธรรมชาติ             |                       |          |          |                 |                          |
| 3. ดีเจ เป็นกันเองกับผู้ฟัง                    |                       |          |          |                 |                          |
| 4. ดีเจ ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม         |                       |          |          |                 |                          |
| 5.ดีเจ พุดเล่นมากเกินไป                        |                       |          |          |                 |                          |
| 6. ดีเจ ไม่น่าเชื่อถือ                         |                       |          |          |                 |                          |
| 7. ดีเจ พุดจากระดับกระแง มีชีวิตชีวาดี         |                       |          |          |                 |                          |
| 8. ดีเจ มีปฏิภาณ ไหวพริบในการแก้ปัญหา<br>ต่างๆ |                       |          |          |                 |                          |
| 9. ดีเจ เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม           |                       |          |          |                 |                          |
| 10. ดีเจ พุดมาก น่ารำคาญ                       |                       |          |          |                 |                          |

| เพลงประจำรายการ<br>(จิงเกิ้ล)                          | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. เพลงประจำรายการแสดงภาพลักษณ์ของ<br>รายการได้อย่างดี |                       |          |          |                 |                          |
| 2. เพลงประจำรายการช่วยเพิ่มสีสันให้กับ<br>รายการ       |                       |          |          |                 |                          |
| 3. เพลงประจำรายการมีน้อยเกินไป และไม่<br>หลากหลาย      |                       |          |          |                 |                          |

| สารคดี   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. เนื้อหาของสารคดีไม่น่าสนใจ                  |                       |          |          |                 |                          |
| 2. เนื้อหาของสารคดีจืดจาง น่าเบื่อ             |                       |          |          |                 |                          |
| 3. เนื้อหาของสารคดีเป็นเรื่องที่มีประโยชน์     |                       |          |          |                 |                          |
| 4. เนื้อหาของสารคดีเน้นการโฆษณาสินค้ามากเกินไป |                       |          |          |                 |                          |

| ข่าวต้นชั่วโมง                                  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. นำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว จับใจ ทันเหตุการณ์ |                       |          |          |                 |                          |
| 2. ความยาวของข่าวต้นชั่วโมงเหมาะสมดี            |                       |          |          |                 |                          |
| 3. ขอบรูปแบบการรายงานข่าวเป็นที่เป็นภาษาอังกฤษ  |                       |          |          |                 |                          |
| 4. ผู้ประกาศรายงานข่าวผิดพลาดเป็นประจำ          |                       |          |          |                 |                          |

| การเล่นเกมส์                             | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. เกมส์ที่เล่นในรายการน่าเบื่อ ไม่สนุก  |                       |          |          |                 |                          |
| 2. การเล่นเกมสั้นมีบ่อยเกินไป            |                       |          |          |                 |                          |
| 3. มีเกมส์ใหม่ๆ มาให้ผู้ฟังเล่นตลอด      |                       |          |          |                 |                          |
| 4. รางวัลจากการเล่นเกมสั้นเหมาะสม ดีแล้ว |                       |          |          |                 |                          |

| การโฆษณาชิ้นระหว่างรายการ                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น                       |                       |          |          |                 |                          |
| 2. โฆษณามีบ่อยครั้งมากเกินไป                              |                       |          |          |                 |                          |
| 3. สินค้าที่นำมาโฆษณา เป็นสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย |                       |          |          |                 |                          |
| 4. สินค้าที่นำมาโฆษณาเป็นสินค้าที่น่าสนใจ                 |                       |          |          |                 |                          |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

ท่านคิดว่ารายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตส์ ควรปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้ อย่างไร

- ..... (1) การเปิดเพลง (โปรดระบุ).....
- ..... (2) ผู้จัดรายการ (ดีเจ) (โปรดระบุ).....
- ..... (3) เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล) (โปรดระบุ).....
- ..... (4) สารคดี (โปรดระบุ).....
- ..... (5) ข่าวสั้นชั่วโมง (โปรดระบุ).....
- ..... (6) การเล่นเกมส์ (โปรดระบุ).....
- ..... (7) การโฆษณาสั้นระหว่างรายการ (โปรดระบุ).....
- ..... (8) การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (โปรดระบุ).....
- ..... (9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล  
ประวัติการศึกษา

วรัชญา สุพละเศรษฐ์  
นิเทศศาสตร์บัณฑิต (ประชาสัมพันธ์)  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

