

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดี ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์*

พัชนี เขยจรรยา*

Abstract

The objectives of this research were 1) To study lifestyle, media exposure and loyalty of greenwave radio programme audiences, 2) To study the relationship between lifestyle and media exposure of greenwave radio programme audiences, 3) To study the relationship between lifestyle and loyalty of greenwave radio programme audiences, 4) To study the relationship between media exposure and loyalty of greenwave radio programme audiences. This study employs quantitative methodology using a survey with questionnaires to collect data from 398 men and women, working people, aged between 20-60 years old in Bangkok. The collected datas will be later analyzed by Pearson's product moment correlation coefficient and Factor analysis. The results of this research can be summarized as follows: 1. The lifestyle of greenwave radio programme audiences were segmented into 7 groups ; 1) Conservative group, 2) Self-entertaining group, 3) Family-oriented group, 4) Conscious group, 5) Work-life balance group, 6) Work and economy-oriented group, and 7) Entertainment lovers group. 2. The lifestyle of greenwave radio programme audiences had a positive correlation with media exposure, at significant level of 0.001 except for Conservative group. 3. The lifestyle of greenwave radio programme audiences had a positive correlation

*ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ *พัชนี เขยจรรยา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” ของ ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2556

with their loyalty to the program, at significant level of 0.001. 4. Media exposure had a positive correlation

with loyalty of greenwave radio programme audiences, at significant level of 0.001.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งเพศชายและหญิงวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 398 คน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง 3) กลุ่มบ้านคืออิมาน 4) กลุ่มดูแลรักษา 5) กลุ่มสมดุลชีวิต 6) กลุ่มงานดี เศรษฐกิจเดิน 7) กลุ่มสมัยนิยมแฉวงบันเทิง 2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. การเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้ามาของยูทูปอินเทอร์เนต สภาพการตลาดที่ชะลอตัว

และพฤติกรรมผู้ฟังที่ลดลง ส่งผลทำให้สื่อวิทยุจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงและก้าวข้ามขีดจำกัดของความเป็นสื่อกระจายเสียง เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สื่อวิทยุต้องทำการสื่อสารไปยังผู้ฟังในทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ฟังมีประสบการณ์และอารมณ์ร่วมกับสถานีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสถานีวิทยุควรจะมีรูปแบบตำแหน่งและเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับสถานีอื่นในตลาดวิทยุได้ (Norberg, 1996) โดยรายการวิทยุกรีนเวฟถือกำเนิดมาด้วยเอกลักษณ์ที่เด่นชัดบนความแตกต่าง คือการเป็นรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำการตีโจทย์ว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้แก่ สังคม เพื่อนมนุษย์ ธรรมชาติและสิ่งก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวและสามารถจับต้องได้ (Marketeer, 2554)

รายการวิทยุกรีนเวฟมีรูปแบบรายการสอดคล้องกันทั้งสถานี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Geller (2011) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละสถานีจะมีลักษณะประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละสถานีต้องทำความเข้าใจกับเรื่องเหล่านี้เพื่อจะได้สื่อสารไปยังความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายของตน รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตยังส่งผลถึงพฤติกรรมในการเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟของกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันด้วย โดยหากกล่าวถึงธรรมชาติของผู้ฟังขณะที่เปิดรับสื่อวิทยุก็จะทำหลายกิจกรรมพร้อมกัน ดังนั้นผู้ฟังจึงสามารถเลือกเปิดรับได้มากหรือน้อยตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของสื่อวิทยุที่เปรียบเสมือนเพื่อนที่อยู่กับผู้ฟังระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ โดยในปัจจุบันรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถเปิดรับได้ทั้งหมดสามช่องทาง ได้แก่ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันไอทีเอ็ม ออนไลน์ รายการวิทยุกรีนเวฟยังนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเปิดเพลงไทยสากลประเภทฟังสบายจนได้รับการยอมรับจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าและเป็นสถานีที่มีความแข็งแกร่งบนหน้าปัดวิทยุ

โดยผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ยิ่งไปกว่านั้นรายการวิทยุกรีนเวฟยังเป็นสถานีที่ดำเนินการจัดกิจกรรมมากที่สุด และสามารถดึงผู้ฟังเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) เช่นเดียวกับ Geller (2011) ที่กล่าวว่า หากสื่อวิทยุต้องการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ฟังต้องให้พวกเขามีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจอย่างยิ่งในการตอบสนองของสื่อในปัจจุบัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายการวิทยุกรีนเวฟสามารถดำเนินรายการมาได้อย่างต่อเนื่องถึง 22 ปี ซึ่งเป็นความสำเร็จยาวนานที่สุดบนหน้าปัดสถานีรายการวิทยุเพลงไทยสากล ระบบเอฟเอ็ม ด้วยเอกลักษณ์บนความแตกต่างคือ รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม จนเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเด่นชัด จากความผูกพันของผู้ฟังที่เกิดความภักดีต่อรายการและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานีมาโดยตลอด ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” จึงต้องการศึกษาถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และความภักดีของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุ และให้นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบรายการหรือกิจกรรมต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ฟังมีรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างไร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างไร
4. การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
3. การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งเพศชายและหญิงวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 398 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ของรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจประเภทสื่อวิทยุในการใช้ประโยชน์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการจัดวางรูปแบบรายการที่เหมาะสม

3. นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและศึกษาเกี่ยวกับรายการเพลงทางวิทยุในมุมอื่นๆต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Hawkins, Best, and Coney (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวทางในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นนิสัยคิดความตั้งแต่เกิดและจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงความต้องการ ทักษะ การตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิตในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นค่านิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แสดงถึงลักษณะและสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค โดยปรากฏผ่านรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

รายการวิทยุส่วนใหญ่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายทำให้รายการเพลงแต่ละประเภทมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายไม่เหมือนกัน รวมถึงมีความแตกต่างทางด้านประชากรและจิตวิทยา ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกใช้มาตรวัดแบบ AIO ในการหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ คือ การคัดเลือกของบุคคลในการรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลสอดคล้องกับความคิด ทักษะ และค่านิยมของตนเอง มากกว่าข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้อง

(Schramm, 1973) ซึ่ง Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจและทัศนคติของตน ยิ่งไปกว่านั้น Dominick (1999) ยังกล่าวถึงเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร 4 ประการ ได้แก่ 1.ความรู้ (Cognition) เป็นการที่บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างรู้ 2. ความหลากหลาย (Diversions) เป็นการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ เช่น การพักผ่อน 3. การใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social utility) เป็นการที่ผู้รับสารเอาเรื่องที่เปิดรับจากสื่อไปหัวข้อพูดคุยกับคนรอบข้างเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือใช้สื่อเป็นเพื่อน 4. การหลีกเลี่ยงจากสังคม (Withdrawal) เป็นการใช้สื่อสร้างพื้นที่ของตนเองให้กระยะห่างจากบุคคลอื่น

กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับรายการวิทยุช่องทางในการรับ และเหตุผลในการฟังที่แตกต่างกัน ซึ่งพวกเขาจะเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิด ทักษะ และค่านิยมของตน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาดัชนีการเปิดรับสื่อเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยวัดจากความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการฟัง

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

Gronroos (2000) นิยามความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นการสนับสนุนของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการต่อเนื่อง การบอกต่อและแนะนำแก่คนรู้จัก ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ ผูกพันและเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นคงเพื่อรักษฐานลูกค้า เพิ่มยอดขายและกำไร ซึ่งหากตราสินค้าใดไม่สามารถสร้างความภักดีได้มักจะพบความเสี่ยงในตราสินค้านั้น

ดังนั้นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคควรดำเนินการวัดทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อความสะดวก เพราะความภักดีที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ พฤติกรรม และความรู้สึก

ต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมากกว่าประโยชน์หรือคุณสมบัติ
หน้าที่ของตราสินค้าโดยตรง (Assael, 1995)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) คือ เทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปร โดยใช้ในการลดจำนวนตัวแปรจากการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมเป็นองค์ประกอบ (Factor) เดียวกัน และสำหรับตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบกันจะมีความร่วมกันหรือสัมพันธ์กันน้อย และบางครั้งอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วาณิชยัตยชา, 2552) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และนำมาจัดองค์ประกอบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ในขั้นต่อมา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน ซึ่งสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ อำนาจการตัดสินใจและสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือและทำแบบสอบถามเสร็จ ซึ่งให้ผู้ฟังเป็นคนตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นจึงนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งหมด 398 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

2. การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้มากที่สุด ได้แก่ การใช้เวลาวางในการท่องอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นการติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ และการใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มกิจกรรม พบว่า สามารถจัดได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มบันเทิงเรจใจ 3) กลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกบ้าน 4) กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ 5) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน 6) กลุ่มอุทิศเพื่องาน 7) กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน 8) กลุ่มโลกจินตนาการ 9) กลุ่มรักสันโดษ

3. ความสนใจ (Interests) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่าเรื่องที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่างแรก รองลงมาเป็นการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต และการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ พบว่า สามารถจัดได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มใจบุญสุนทาน 2) กลุ่มครอบครัวอบอุ่น 3) กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง 4) กลุ่มทันสมัยสไตล์ตนเอง 5) กลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ 6) กลุ่มบ้านเราน่าอยู่ 7) กลุ่มห่วงใยสุขภาพ 8) กลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน 9) กลุ่มวิทยุहरษา

4. ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่าเรื่องที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สังคมไทยจะน่าอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน องค์การธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง และองค์การธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่ากำไร

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นพบว่า สามารถจัดได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มจิตสำนึก 2) กลุ่มปัจจุบัน 3) กลุ่มอนาคต 4) กลุ่มวัฒนธรรมนิยม 5) กลุ่มมองโลกแง่ร้าย 6) กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ 7) กลุ่มเล่าสู่กันฟัง

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำปัจจัยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 90 ข้อ มาวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง 3) กลุ่มบ้านคือวิมาน 4) กลุ่มดูแลรักษา 5) กลุ่มสมดุลชีวิต 6) กลุ่มงานดีเศรษฐกิจเดิน 7) กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง

6. การเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนการเปิดรับของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจำนวน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และรับฟังเป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมีจะเลือกเปิดรับในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่ฟังผ่านช่องทางวิทยุ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีเหตุผลในการเปิดรับเพื่อความบันเทิง ผักผ่อน และคลายเครียด

7. ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความภักดีโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นความภักดี 3 อันดับแรก

ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟ รองลงมาเป็นการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็นระยะเวลานาน และการพูดถึงข้อดีของรายการวิทยุกรีนเวฟกับคนอื่น เช่น เป็นรายการเพื่อสิ่งแวดล้อมมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

8. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้ฟังมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมากก็จะทำให้มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม” เป็นกลุ่มที่มีพลังความคิดเชิงบวกและมีจิตสำนึกที่ดีต่อเรื่องต่างๆ มองโลกแง่ดีและคิดว่าคนไทยยังมีน้ำใจไมตรีต่อกัน รวมถึงปัญหาต่างๆ ของประเทศกำลังคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งหากมองในภาพรวมมีความใกล้เคียงกับ

กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) ในงานวิจัยของ Stanford Research Institute (SRI) ตามมาตรวัด VALS2 ตรงที่เป็นกลุ่มที่เคารพในตัวเองกระตือรือร้น มีความสนใจในการเติบโตและหาทางพัฒนา มองหาความท้าทาย สนใจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ (Hawkins et al., 1995)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกสนานสไตล์ตนเอง” เป็นกลุ่มที่รักความสนุก และนิยมทำกิจกรรมผ่อนคลายนอกบ้าน รวมถึงเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ว่าเป็นกลุ่มที่ชอบพบปะผู้คน เพื่อนฝูง และชอบงานรื่นเริงความบันเทิงต่างๆ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคสื่อ เช่น ดูหนังในโรงภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มบ้านคือวิมาน” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มนี้ชอบอยู่บ้านในวันหยุด ใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุระหว่าง 20-40 ปี) พบว่าในช่วงอายุนี้นี้จะให้ความสำคัญกับเพื่อนลดน้อยลงเปลี่ยนแปลงมาสู่สัมพันธภาพและผูกพันกับเพื่อนต่างเพศแบบคู่ชีวิต ซึ่งมีจุดศูนย์กลางของสัมพันธภาพ คือ ครอบครัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มดูแลรักษา” เป็นกลุ่มที่อยากดูแลรักษาตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะเชื่อว่าทุกสิ่งเป็นเรื่องของส่วนรวม ดังนั้นจึงชอบเป็นอาสาสมัครและร่วมทำบุญบริจาคให้ผู้เดือดร้อน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rushton (1980 อ้างถึงใน นพมาศ ธีรเวคิน, 2539) กล่าวว่า สังคมจะอยู่ได้ต่อเมื่อมีการเสียสละหรือพฤติกรรมเพื่อผู้อื่น ซึ่งแต่ละสังคมจะมีคนเสียสละ หรือทำเพื่อคนอื่นมากน้อยไม่เท่ากัน แต่หากสังคมใดมีสมาชิกที่เห็นแก่ตัวมากก็จะอยู่รอดลำบากและทำให้สังคมล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสังคมที่จะสร้างจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละให้มากขึ้น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมดุลชีวิต” กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตทั้งเรื่องหน้าที่การทำงาน และเรื่องส่วนตัว ซึ่งกลุ่มนี้จะมุ่งมั่นขยันทำงานเพื่อความ

สำเร็จในหน้าที่การงาน แต่ในอีกด้านของชีวิตพวกเขาก็มีการจัดสรรเวลาสำหรับการผ่อนคลายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life balance) คือการบริหารเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างลงตัว ทั้งการทำงานในเวลาปกติ และกิจกรรมนอกเวลาทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวได้อย่างมีอิสระ ซึ่งถือเป็นการจัดสรรเวลาให้กับงานและชีวิตอย่างเหมาะสม (Hymen and Summer, 2004)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “งานดี เศรษฐกิจเดิน” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำงานและเศรษฐกิจ รวมถึงมุ่งมั่นพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่สนใจเรื่องการประกอบอาชีพ เพราะเป็นสิ่งที่ชี้ความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งยังทำให้รู้สึกว่ามีฐานะทางการเงิน มีอิสระเสรี มีความมั่นคงในจิตใจ ได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงเป็นการสร้างฐานะทางครอบครัวและความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมัยนิยม แวดวงบันเทิง” เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง จึงมักมีบุคคลที่ตนชื่นชอบและนิยมแต่งตัวตาม ทั้งยังชอบเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะมีความตื่นเต้น ทำทาย ซึ่งมีลักษณะบางประการสอดคล้องกับเรื่องผู้แทนตราสินค้า คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเปิดรับมากกว่าผู้ส่งสารทั่วไป (Solomon, 2013)

2. การเปิดรับของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

การวัดด้าน ความบ่อยครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาเป็นฟังทุกวัน และฟัง 5-6 วันต่อสัปดาห์ ตามมาด้วยฟัง 2 วันต่อสัปดาห์ และมีกลุ่มตัวอย่างที่รับฟัง 1 วันต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Geller (2011) ที่กล่าวว่าผู้ฟังมีการเปิดรับสื่อวิทยุบ่อยครั้งเนื่องจากสื่อวิทยุมีจุดเด่น คือ สามารถเปิดรับได้ง่าย ทุกที่

ทุกเวลา และสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างไปพร้อมกัน ขณะเปิดรับ ดังนั้นสื่อวิทยุจึงเปรียบเสมือนเพื่อนที่จะอยู่กับผู้ฟังระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ

การวัดด้านระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจำนวน 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา เป็น 3-4 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามมาด้วยการรับฟัง 5-6 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้จะมีสาเหตุมาจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีการดำเนินชีวิตอยู่บนความเร่งรีบ และมีเวลารว่างระหว่างวันน้อย จึงอาจไม่สามารถรับฟังสื่อวิทยุเป็นระยะเวลานานานได้ ยิ่งไปกว่านั้นวิทยุเป็นสื่อสามารถฟังพร้อมกับทำอย่างอื่นได้ จึงทำให้ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ทำไม่เท่ากัน โดยจะมัวแต่ความสนใจหลัก และความสนใจรอง ซึ่งหากเมื่อมีอะไรมาหันเหความสนใจก็สามารถทำให้คนเปลี่ยนความสนใจได้ง่าย (พัชนี เสงขรธยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉัตรนันทน์ อนุวัชรวิวงศ์, 2538)

การวัดด้านช่วงเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด รองลงมา เป็นช่วงเวลา 15.01-20.00 น. นอกจากนั้นเป็นช่วงเวลา 10.01-15.00 น. และ ช่วงเวลา 05.01-10.00 น. โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ฟังช่วงเวลา 00.01-05.00 น. น้อยที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถเลือกช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อได้ตามความสะดวกและความพอใจของตน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องผู้รับสารแบบกระตือรือร้น (Active audience) ที่แต่ละบุคคลสามารถเลือกความสะดวกในการเปิดรับสื่อได้ รวมถึงมีเจตนา เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน (ประม ะสตะเวทิน, 2546)

การวัดด้าน ช่องทางในการรับฟัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากช่องทางสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาเป็นผ่านเว็บไซต์หรือวิทยุออนไลน์ และผ่านแอปพลิเคชันเอไอเอ็มออนไลน์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Media Index ของ บริษัทเนลสันมีเดียรีเสิร์ชแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2556 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี และ ผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ยังคงเป็นกลุ่มหลักที่ชอบฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ (ฐานเศรษฐกิจ, 2556)

การวัดด้าน เหตุผลในการเปิดรับ พบว่า ผู้ฟังมีเหตุผล

ในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายเครียด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเหตุผลในการเปิดรับสื่อของ Dominick (1999) ด้านความหลากหลาย (Diversions) เป็นการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ในรูปแบบหลากหลาย โดยทางด้านนี้จะตรงกับ การพักผ่อน (Relaxation) คือ หลายครั้งบุคคลจะเริ่มเกิดความเครียดเมื่อพวกเขาเปิดรับข้อมูลมากเกินไป ดังนั้นจึงทำการเปิดรับสื่อเพื่อหาวิธีผ่อนคลายความเครียดที่สะสมไว้ เช่น การฟังเพลง

3. ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

การวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมสามารถแจกแจงผลการอธิบายได้ ดังนี้ 1) อัตราการฟังซ้ำ ได้แก่ การรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างสม่ำเสมอ และการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็นระยะเวลานาน อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นนิสัย 2) การบอกต่อในเชิงบวก ได้แก่ การสนับสนุนให้ผู้อื่นฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ และการพูดถึงข้อดีของรายการกับคนอื่น อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดการบอกต่อในเชิงบวกกับบุคคลอื่น เช่น การพูดถึงกับสิ่งที่ตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น การสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้บริการตราสินค้านี้ และการกล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าจะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่มีผลในการสร้างความภักดีกับตราสินค้า และกลายมาเป็นตัวแทนที่พูดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

สำหรับการวัดความภักดีทางด้านทัศนคติสามารถแจกแจงผลการอธิบายได้ ดังนี้ 1) ความชอบ ได้แก่ การรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟ และการรู้สึกว่ารายการวิทยุกรีนเวฟเปรียบเสมือนคนสนิท อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ด้านการวัดเชิงทัศนคติ เรื่องความชอบต่อตราสินค้า คือ การรู้สึกชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีหลายระดับ เช่น ความชอบ มิตรภาพ และความไว้วางใจ 2) ความผูกพัน

ได้แก่ การรู้สึกผูกพันกับรายการวิทยุกรีนเวฟ อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความผูกพัน (Commitment) เป็นจุดแข็งที่สุดของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและผูกพันทั้งทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึก เช่น การพูดถึงข้อดี การแนะนำตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ผู้บริโภคผูกพันไปยังบุคคลอื่น

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มหัวอนุรักษ์ที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การอนุรักษ์ทรัพยากร และธรรมชาติ ดังนั้นจึงไม่สนใจที่จะเปิดรับสื่อรายการเพลงวิทยุกรีนเวฟ เพราะหมดเวลาไปกับสิ่งต่างๆ ที่ตนสนใจ ทั้งยังมีความเป็นตัวของตัวเองสูงที่จะทำอะไรบนพื้นฐานความพึงพอใจของตนเอง จึงจะเปิดรับสื่อ หรือเลือกฟังเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษาเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟระดับความสูงสุด อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของรายการวิทยุกรีนเวฟเรื่อง “รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม” (Marketeer, 2554) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมสอดคล้องกับแนวคิดของสถานีมากที่สุด ซึ่งทัศนคติเป็นความชอบและความโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมเป็นหลักพื้นฐานที่ผู้รับสารยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าควรหรือไม่ควรทำสิ่งใด

กับสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบตัวเรา โดยมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อต่างๆ ของผู้รับสาร (Todd Hunt and Brent D. Euben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษาเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟในระดับความสูงสุด ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากกลุ่มนี้มีกิจกรรมที่ทำตรงกับแนวทางของรายการวิทยุกรีนเวฟ ทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการ ซึ่งมีผลในการประเมินความพึงพอใจของพวกเขาที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ฟัง เพราะความพึงพอใจสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับบริษัทจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Kotler and Keller, 2012)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยมแฉวงบันเทิงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟรองลงมา ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง จึงมักมีบุคคลที่ชื่นชอบซึ่งสามารถเป็นผู้ดำเนินรายการได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการ เพราะเป็นผู้ที่ทำการสื่อสารระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังในแบบที่พอดีและลงตัว เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่ดีและความผูกพัน (Marketeer, 2554) สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นจุดแข็งที่สุดของตราสินค้าซึ่งและสำคัญมากสำหรับความภักดี ดังนั้นหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้มากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและความรู้สึกที่ดี เช่น การพูดถึงข้อดี การแนะนำตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ผู้บริโภคผูกพันไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อผู้ฟังมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาก ก็จะทำให้มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย โดยสาเหตุที่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอยู่ในระดับปานกลางน่าจะเป็นเพราะผู้ฟังได้ทำการเปิดรับ ให้ความสนใจ เลือกรับรู้และจดจำจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เคยชินในการฟังก่อให้เกิดเป็นความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ การวัดความภักดีจากรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การฟังซ้ำ (Gremier and Brown, 1996) ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติที่เป็นอารมณ์ของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟทางด้านต่างๆ สอดคล้องกับ Zeithaml (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินความภักดีของธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ โดยหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นความทรงจำที่ดีของผู้บริโภคเวลาที่พวกเขานึกถึง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและทัศนคติต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ทั้งยังสอดคล้องกับที่ Gronroos (2000) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสนับสนุนของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ทั้งด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อและแนะนำแก่คนรู้จัก และด้านทัศนคติที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า เช่น ความชอบ ความผูกพันและเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น โดยพฤติกรรมและทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแตกต่างกันไป ซึ่งข้อเสนอแนะของแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ควรเสริมสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านต่างๆ และไม่ใช่เวลามาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสนใจและความคิดเห็นที่ดีต่อเรื่องต่างๆ แต่มีเวลาวางน้อย

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนาน สโลว์ไลฟ์ตนเอง เป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตอย่างสนุกสนานชอบกิจกรรมผ่อนคลายนอกบ้าน ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมบันเทิงทั้งในและนอกรายการ

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว

4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสังคม ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะลงมือทำ

5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต ดังนั้นจึงควรเปิดเพลงที่สามารถสร้างอารมณ์เชื่อมโยงกับผู้ฟัง เพื่อให้พวกเขาารู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน

6) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต งานดี เศรษฐกิจเด่น เป็นกลุ่มที่มีเวลาวางน้อย ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลที่มิประโยชน์และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้

7) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่ชื่นชอบและชอบเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ ดังนั้นจึงควรเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ดำเนินรายการวิทยุให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและเปรียบเสมือนเพื่อนของคนกลุ่มนี้ รวมทั้งมีกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลที่หลากหลาย

2. ด้านการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อทำให้นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาในการฟัง ช่วงเวลาที่นิยมฟัง ช่องทางในการรับฟัง และเหตุผลที่เปิดรับซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยในการวางรูปแบบรายการ

รวมถึงโฆษณาต่างๆ ของทางสถานี เช่น การวางโฆษณา ในช่วงที่คนเปิดรับฟังเยอะที่สุด หรือ

การวางรูปแบบรายการที่มีเกมและกิจกรรมอย่าง เหมาะสมในช่วงเวลาต่างๆ

3. ด้านความภักดี การวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวัดความภักดี ทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งจากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังมีความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ ดังนั้นนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความภักดีด้านทัศนคติ เช่น สร้างความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพันของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเกิดความภักดีในระยะยาว และควรทำต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เพราะระดับของความภักดีเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และบุคคลอื่นๆ ผู้ที่สนใจ เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดความภักดีระยะยาวกับรายการวิทยุกรีนเวฟมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะใน

เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่รายการวิทยุกรีนเวฟมีพื้นที่ในการกระจายเสียงคลื่นวิทยุทั้งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล รวมถึงมีการออกอากาศผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตทำให้คนในภูมิภาคอื่นสามารถฟังได้ ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่พื้นที่อื่นๆ ด้วย

2. การศึกษาวิจัยในงานนี้จำกัดเพียงรายการวิทยุกรีนเวฟสถานีเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษารายการวิทยุสถานีอื่นที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่ได้ความครบถ้วนของข้อมูลในส่วนที่เครื่องมือแบบสอบถามไม่สามารถวัดได้อย่างละเอียด เช่น อารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นจึงควรทำการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับวิธีเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม

4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทำความเข้าใจจากมุมมองของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงผู้ผลิตทางด้านกระบวนการทำงาน รูปแบบรายการ หรือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และวิธีการรักษาความภักดีของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งหน้าจึงควรทำการศึกษาและวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กลไกกร เมฆไกรศรี. (2554). **Green wave 20 ปี Radio never die**. Marketeer, 12(142), 132-135.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). การปรับตัวของคนฟัง สถานี และแบรนด์ในสื่อวิทยุ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=206045:2013-11-08-06-5554&catid=106:marketing&Itemid=456#Uy_4xfl_tqU
- นพมาศ วีระเวทิน. (2539). **จิตวิทยาสังคมกับชีวิต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการรายออนไลน์. (2551). **สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ถ้วยใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000108977>
- พจน์เชษจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1995). **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Butcher, K., Sparks, B., and O'Callaghan, F. (2001). **Evaluative and relational influences on service loyalty**. International Journal of Service Industry Management, 12(4), 310-327.
- Dominick, J. R. (1999). **The dynamics of mass communication**. Boston: McGraw-Hill College.
- Geller, V. (2011). **Beyond powerful radio : a communicator's guide to the internet age : news, talk, information & personality for broadcasting, podcasting, internet, radio**. Boston: Focal Press.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). **Service loyalty: Its nature, importance, and implications**. Advancing Service Quality: A Global Perspective, 171-180.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing : a customer relationship management approach**. Chichester: Wiley.

- Hawkins,D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (1995). **Consumer behavior : implications for marketing strategy**. Chicago: Irwin, 1995.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. **Consumer behavior**. (2001). Boston, Mass.:Houghton Mifflin.
- Hymen, J. and Summer, J. (2004). **Lacking balance? Work-life employment practices in the modern economy. Personal Review**, 23(4), 418-429.
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: The Free Press.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Norberg, E.G. (1996). **Radio programming tactics and strategy**. Boston: Focal Press.
- Schramm, W. (1973). **Channels and audiences in handbook of communication**. Chicago: Rand McNally.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior : Buying, having, and being**. Boston, MA: Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J., and Gremler, D. D. (2012). **Service marketing : integratiing customer focus across the firm**. Boston: McGraw-Hill.