

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภาคภูมิใจของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ



นางสาวชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND LOYALTY OF GREENWAVE RADIO PROGRAMME  
AUDIENCES

Miss Chomphunuch Sarnvanichpituk



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของ ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
โดย	นางสาวชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ : รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ. (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND LOYALTY OF GREENWAVE RADIO PROGRAMME AUDIENCES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. พัทธนี เขยจรรยา, 174 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งเพศชายและหญิง ว่างทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 398 คน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง 3) กลุ่มบ้านคือวิมาน 4) กลุ่มดูแลรักษา 5) กลุ่มสมดุลชีวิต 6) กลุ่มงานดี เศรษฐกิจดี 7) กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติ \_\_\_\_\_  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก \_\_\_\_\_

# # 5584660928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: LIFESTYLE / MEDIA EXPOSURE / LOYALTY

CHOMPHUNUCH SARNVANICHPITUK: LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND LOYALTY OF GREENWAVE RADIO PROGRAMME AUDIENCES. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 174 pp.

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 data 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 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.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2013

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านสำหรับความรู้ทางวิชาการที่เป็นรากฐานสำคัญขององค์ความรู้วิทยานิพนธ์เล่มนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์บรรลุความตั้งใจของผู้วิจัยได้หากปราศจากการสนับสนุนของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมดูแลด้วยความห่วงใย และให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกศิษย์คนนี้เสมอมา รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุสธิดา ธรรมวิทัศน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวอันอบอุ่นสำหรับความรัก และการสนับสนุนที่ดีเสมอมา ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่นี้เป็นกำลังใจดีๆ ที่คอยโอบกอด และปรารถนาให้ลูกสามารถยืนหยัดลุกขึ้นมาต่อสู้กับทุกปัญหาที่ถาโถมเข้ามาระหว่างทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ ณัฐวุฒิ ทานะมัย สำหรับความรักและกำลังใจอันเปี่ยมล้นที่มอบให้กันเสมอมา รวมถึงคอยสนับสนุน และช่วยเหลือด้านต่างๆ อย่างสุดความสามารถ ขอขอบคุณจากหัวใจ

ขอขอบคุณมิตรสหายทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือเรื่องแบบสอบถาม ความห่วงใยที่คอยไต่ถามถึงและกำลังใจที่มอบให้โดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณมิตรรักคนสนิทในรั้วจุฬาสำหรับทุกวิกฤตทางการศึกษาที่พวกเราพร้อมเผชิญมาด้วยกัน ทุกกำลังใจในวันที่เหนื่อยยาก มือแห่งมิตรภาพที่จับจูง ประคับประคองกันไว้ในวันที่ท้อใจ ขอขอบคุณสำหรับทุกความช่วยเหลือที่พวกเราเกื้อกูลให้กันและกันเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อให้ถึงวันที่พวกเราได้ร่วมรับปริญญาพร้อมกันด้วยความภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณทุกจังหวะในชีวิตที่เข้ามาช่วยสอนบทเรียนชีวิตเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณทุกโอกาสที่เปิดทาง และมอบแสงสว่างในการดำเนินชีวิตให้ ขอขอบคุณความตั้งใจและความรับผิดชอบของตนเองที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้สมความปรารถนาที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาหน้าวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิด.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	9
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ.....	31
แนวคิดเรื่องความภักดี.....	43
แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	68
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	69
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72

เกณฑ์การให้คะแนน.....	72
เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ย .....	74
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	79
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม .....	82
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ .....	89
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น.....	96
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	103
ผลการวิเคราะห์การเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ.....	109
ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	114
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	121
สรุปผลการวิจัย .....	122
อภิปรายผลการวิจัย .....	132
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	156
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	159
รายการอ้างอิง .....	160
ภาคผนวก.....	166
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	174



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	16
ตารางที่ 2.2 แนวทางการตั้งคำถามของการวัดแบบ AIO.....	18
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ.....	79
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ .....	79
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา .....	80
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ.....	80
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	81
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม .....	82
ตารางที่ 4.7 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	84
ตารางที่ 4.8 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มบันเทิงใจ.....	85
ตารางที่ 4.9 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกร้าน .....	85
ตารางที่ 4.10 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ.....	86
ตารางที่ 4.11 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน .....	86
ตารางที่ 4.12 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มอุทิศเพื่องาน .....	87
ตารางที่ 4.13 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน .....	87
ตารางที่ 4.14 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มโลกจินตนาการ .....	88
ตารางที่ 4.15 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มรักสันโดษ .....	88
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ .....	89
ตารางที่ 4.17 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มใจบุญสุนทาน.....	91
ตารางที่ 4.18 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มครอบครัวอบอุ่น.....	92
ตารางที่ 4.19 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง .....	92
ตารางที่ 4.20 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มทันสมัยสไตล์ตนเอง .....	93
ตารางที่ 4.21 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ.....	93
ตารางที่ 4.22 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มบ้านเราน่าอยู่.....	94
ตารางที่ 4.23 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มห่วงใยสุขภาพ .....	94
ตารางที่ 4.24 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน .....	95
ตารางที่ 4.25 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มวิทย์ธรรมชาติ .....	95
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น .....	96
ตารางที่ 4.27 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มจิตสำนึก.....	99

ตารางที่ 4.28	ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มปัจจุบันสู่อนาคต .....	99
ตารางที่ 4.29	ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มวัฒนธรรมนิยม .....	100
ตารางที่ 4.30	ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มอดีต .....	100
ตารางที่ 4.31	ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มมองโลกแง่ร้าย .....	101
ตารางที่ 4.32	ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ .....	101
ตารางที่ 4.33	ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มเล่าสู่กันฟัง .....	102
ตารางที่ 4.34	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม .....	104
ตารางที่ 4.35	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง .	105
ตารางที่ 4.36	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน .....	106
ตารางที่ 4.37	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา .....	107
ตารางที่ 4.38	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต .....	107
ตารางที่ 4.39	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจเดิน .....	108
ตารางที่ 4.40	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยมแฉวงบันเทิง .	108
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	109
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระยะเวลา ในการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	110
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามช่วงเวลา ในการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	111
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามช่องทาง ในการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	112
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเหตุผล ในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	113
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัว อย่างแจกแจง ตามความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	114
ตารางที่ 4.47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	116
ตารางที่ 4.48	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีของผู้ฟัง ต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	118
ตารางที่ 4.49	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้ฟัง กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ .....	120

## สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2 .....	26
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองเรื่องการใช้สื่อและการทำให้เกิดความพึงพอใจของ Katz.....	34



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สืบเนื่องจากการเข้ามาของสื่อใหม่ พัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้สื่อดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับตัวในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสื่อวิทยุเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ต้องปรับตัว เนื่องจากการเกิดขึ้นของโลกการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้สถานีวิทยุสามารถสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปและสามารถเข้าถึงได้ทั้งแบบบุคคลหรือกลุ่ม เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ วิทยุเคลื่อนที่ต่างๆ (Geller, 2011) ยิ่งไปกว่านั้นจากผลสำรวจของบริษัท นีลเส็นมีเดียรีเสิร์ชแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่นิยมฟังวิทยุผ่านทางสื่อออนไลน์ถึง 1.5 ล้านคน และฟังผ่านแอปพลิเคชันประมาณ 8 แสนคน ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บ้านเมือง, 2556: ออนไลน์)

ทางด้านสภาพตลาดของสื่อวิทยุหากมองย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2554 ถือว่าอยู่ในช่วงถดถอย โดยหดตัวลงประมาณ 3% ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของสื่อใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2554: ออนไลน์) และได้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2555 จนเข้าสู่จุดทรงตัวในปี พ.ศ. 2556 แต่ถึงอย่างไรสื่อวิทยุก็ยังคงดำรงเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ทำให้งบประมาณในสื่อนี้ไม่ลดลงแต่ก็ไม่ได้เติบโตอย่างหวือหวาเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้สถานีวิทยุแต่ละสถานีจำเป็นต้องดำเนินการรักษาและขยายฐานผู้ฟังของตนไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์)

สำหรับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อของผู้บริโภคกลับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี พ.ศ. 2532-2551 พบว่า อัตราการฟังวิทยุของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ลดลงเรื่อยๆตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2532 เคยมีอัตราเฉลี่ยผู้ฟังวิทยุสูงถึงร้อยละ 56.7 แต่เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2551 กลับเหลือเพียงร้อยละ 31.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551: ออนไลน์)

จากการเข้ามาของยุคอินเทอร์เน็ต สภาพการตลาดที่ชะลอตัว และพฤติกรรมผู้ฟังที่ลดลงตามลำดับ ส่งผลทำให้สื่อวิทยุจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงและข้ามขีดจำกัดของความเป็นสื่อกระจายเสียง เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อวิทยุต้องทำการสื่อสารไปยังผู้ฟังในทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ฟังมีประสบการณ์และอารมณ์ร่วมกับสถานีอย่างต่อเนื่อง

การที่ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมกับสถานีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะวิทยุเป็นสื่อที่ครอบงำจิตใจได้สำนึกและอารมณ์ที่แท้จริงของผู้ฟังซึ่งบางครั้งอยู่เหนือเหตุผล โดยเมื่อผู้ฟังเปิดรับสื่อจะทำให้ผู้ฟังสัมผัสความรู้สึกทางด้านเหตุผลไปด้วยการถูกกระตุ้นจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ผ่านรูปแบบการนำเสนอของสื่อวิทยุ ดังนั้นสถานีวิทยุควรจะมีรูปแบบ ตำแหน่งและลักษณะเด่นที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับสถานีอื่นๆ ในตลาดวิทยุได้ (Norberg, 1996)

หากกล่าวถึงรูปแบบของสถานีวิทยุประเทศไทยในอดีต การที่สถานีวิทยุจะมีผู้ฟังที่ติดตามเป็นแฟนคลับรายการทั้งหน้าไมค์และหลังไมค์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากสถานีวิทยุหนึ่งสถานีมีรายการมากมายในแต่ละวันและหลากหลายเจ้าของ ดังนั้นการที่จะหาเอกลักษณ์ของสถานีถือเป็นเรื่องยาก ส่งผลทำให้การติดตามของผู้ฟังรายการมีน้อย (กลไกโร เมฆไกรศรี, 2554) ต่อมาเมื่ออิทธิพลของการตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงแบบตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาท สถานีวิทยุจึงเริ่มทำการปรับเปลี่ยนมาเป็นสถานีที่มุ่งเน้นเนื้อหาของรายการในแบบเดียวกันที่เรียกว่า Format Station เพื่อจำแนกกลุ่มผู้ฟังและสร้างความแตกต่างจากสถานีวิทยุคู่แข่ง จึงทำให้รูปแบบรายการเพลงทางวิทยุได้เริ่มขยายตัวและเติบโตมากขึ้น (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554)

รายการวิทยุกรีนเวฟถือเป็นสถานีที่กำเนิดมาด้วยเอกลักษณ์ที่เด่นชัดบนความแตกต่างจากสถานีรายการเพลงอื่นๆ เพราะเป็นรายการเพลงที่เกิดมาด้วยแนวคิดที่ว่า “สถานีวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม” และมีแฟนที่ติดตามรายการมาอย่างยาวนานถึง 22 ปี โดยจุดกำเนิดมาจาก บริษัท เอโทมี่ มีเดีย จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มต้นผลิตรายการวิทยุครั้งแรกคือ รายการร่วมไม้รายการ ในปีพ.ศ. 2531 ซึ่งเป็นรูปแบบเพลงฟังสบาย แต่ถึงอย่างไรรูปแบบของสถานีในเวลานั้นยังคงเป็นลักษณะของการเช่าช่วงเวลา โดยในหนึ่งวันทั้งสถานีจะมีหลากหลายผู้ผลิตดำเนินรายการตามรูปแบบของตน จนกระทั่งเมื่อเข้าสู่ปีพ.ศ. 2533 อุตสาหกรรมวิทยุกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เกิดการประมูลเวลาเพื่อดำเนินรายการวิทยุรูปแบบเดียวตลอดทั้งวัน ดังนั้นบริษัท เอโทมี่ มีเดีย จำกัด จึงเข้าประมูลรายการวิทยุในระบบ เอฟเอ็ม เพื่อดำเนินการสร้างสถานีวิทยุที่มีรูปแบบรายการเดียว

จนกระทั่งได้รายการแบบเต็มสถานีหรือการออกอากาศแบบ 24 ชั่วโมง มาออกอากาศครั้งแรกช่วงปลายปีพ.ศ. 2534 คือ รายการวิทยุกรีนเวฟ (วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์, 2545) เนื่องจากเชื่อว่าการสร้างรายการวิทยุกรีนเวฟให้มีรูปแบบรายการเดียวเป็นเรื่องสำคัญเพื่อผู้ฟังจะสามารถเปิดมาเจอสถานีได้ตลอดเวลา ดังนั้นรูปแบบรายการที่ดีต้องมีทั้งเนื้อหา ส่วนประกอบ ผู้จัดรายการ และช่องทางในการรับฟังที่ดี (กลไกโร เมฆไกรศรี, 2554)

การที่รายการวิทยุกรีนเวฟมีรูปแบบรายการสอดคล้องกันทั้งสถานีถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มผู้ฟังรายการ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละสถานีจะมีลักษณะทางด้านประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นแต่ละสถานีควรทำความเข้าใจกับเรื่องเหล่านี้เพื่อจะได้สื่อสารไปยังความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในสถานีตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Geller, 2011)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนี้ยังส่งผลถึงการเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟของกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่บนความเร่งรีบ ดังนั้นเวลาทุกนาทีจึงมีค่า หากกล่าวถึงธรรมชาติของผู้ฟังขณะที่บริโภคสื่อวิทยุเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้ฟังมักจะทำหลายกิจกรรมพร้อมกันในขณะที่เปิดรับสื่อไปด้วย เช่น ทำงาน ขับรถ งานบ้าน ดังนั้นสื่อวิทยุจึงถือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับได้มากหรือน้อยตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งธรรมชาติของสื่อวิทยุเช่นนี้ถือเป็นจุดแข็งที่เปรียบเสมือนเพื่อนที่จะอยู่กับผู้บริโภคระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ (Geller, 2011) โดยในปัจจุบันรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถเปิดรับได้ทั้งหมดสามช่องทาง ได้แก่ วิทยุอินเทอร์เน็ท และแอปพลิเคชันเอไอเอ็ม ออนไลน์

ความพิเศษของรายการวิทยุกรีนเวฟอีกประการหนึ่งคือ จุดเริ่มต้นบนความแตกต่างที่ต้องการเป็นธุรกิจสื่อวิทยุแบบเต็มตัว เพราะในสมัยก่อนรายการวิทยุมักเกิดขึ้นด้วยความต้องการให้สถานีวิทยุเปิดเพลงสนับสนุนค่ายเพลงของตนเอง แต่สำหรับรายการวิทยุกรีนเวฟได้กำหนดแนวทางไว้อย่างชัดเจน เพราะสถานีวิทยุเปรียบเสมือนตราสินค้าที่ต้องมีเอกลักษณ์เพื่อให้คนจำได้และติดตาม (กลไกโร เมฆไกรศรี, 2554) ซึ่งโดยทั่วไปธรรมชาติของสื่อวิทยุเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นการสื่อสารผ่านเสียง ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานี และเป็นแรงเสริมในการเชื่อมโยงภาพในใจของผู้ฟังกับสถานีวิทยุให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ฟังกับสถานี รวมถึงทำให้สถานีมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาด (Wilby & Conroy, 1994)

รายการวิทยุกรีนเวฟจึงดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งในขณะนั้นกระแสการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสังคมกำลังเป็นที่สนใจจึงนำประเด็นนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ของสถานี (วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์, 2545) โดยทำการตีโจทย์คำว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ได้แก่ สังคม เพื่อนมนุษย์ ธรรมชาติและสิ่งก่อสร้าง จึงถือเป็นการล้อมกรอบนิยามของคำว่า สิ่งแวดล้อมให้ใกล้ตัวมากขึ้นเพื่อให้ผู้ฟังสามารถจับต้องได้ และนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสถานี จึงที่มาของแนวคิด “คลื่นวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม” (กลไกร เมฆไกรศรี, 2554) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาพื้นที่สีเขียว โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ (เทิดเกียรติ ศักดิ์คำดวง, 2553: ออนไลน์) ดังนั้นรายการวิทยุกรีนเวฟจึงเป็นเสมือนอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถทำให้ผู้ฟังได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้

รายการวิทยุกรีนเวฟยังนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเปิดเพลงไทยสากล และจัดกิจกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในเรื่องต่างๆ จนได้รับการยอมรับจากทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นจากความสำเร็จการสร้างตราสินค้าของรายการวิทยุกรีนเวฟทำให้วันนี้ถือเป็นสถานีที่มีความแข็งแกร่งบนหน้าปัดวิทยุ รวมถึงเป็นรายการที่พัฒนาสร้างอารมณ์เชื่อมโยงกับผู้ฟังได้ค่อนข้างสูง ตามแนวคิด “เพลงดีดีกับความรู้สึกดีดี” ของสถานี (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) ที่นำเสนอแนวเพลงช้าๆ เพราะๆ ประเภทฟังสบาย (Easy listening) ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร โดยผู้ฟังส่วนใหญ่จึงจับกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป

ด้วยความที่สื่อวิทยุเป็นการสื่อสารพร้อมกันทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยความคาดหวังของผู้ฟังทางด้านเหตุผลสามารถสร้างขึ้นผ่านการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การบรรยายถึงสถานีที่มีโฆษณาน้อยที่สุด แต่ถึงอย่างไรสิ่งที่มีอำนาจยิ่งไปกว่านั้นคือ ความคาดหวังทางด้านอารมณ์ ซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในขณะที่ฟัง ดังนั้นความสอดคล้องของความผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางด้านเหตุผลและอารมณ์ถือเป็นแรงเสริมสำคัญสำหรับสถานีวิทยุ (Norberg, 1996)

เสน่ห์อีกประการของรายการวิทยุกรีนเวฟ คือ ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ ที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของรายการวิทยุในเครือของบริษัท เอ็มมีเดีย จำกัด เนื่องจากเชื่อว่าปัจจัยเรื่องความนิยมของการฟังเพลงถือเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่หากเป็นผู้ดำเนินรายการแม้อยู่นานหรือเวลาจะเปลี่ยนไปก็ยังคงสามารถดำเนินการจัดรายการได้อยู่ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจึงเป็นสิ่งที่แข็งแกร่งกว่า โดยต้องมีลักษณะและเอกลักษณ์ของแต่ละคนที่ชัดเจน และสิ่งนี้ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพราะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังในแบบที่พอดีและลงตัว เมื่อทางรายการ

สามารถทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่ดีได้ ความผูกพันจึงเกิดขึ้นตามมา (กลไกกร เมฆไกรศรี, 2554) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อวิทยุสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้ดำเนินรายการมีวิธีการใช้คำพูดที่เหมาะสมและเป็นกันเอง ผู้ฟังจะรู้สึกราวกับผู้ดำเนินรายการที่อยู่หลังไมค์เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนรู้จักของพวกเขา (Geller, 2011)

รายการวิทยุกรีนเวฟยังเป็นสถานีที่ดำเนินการจัดกิจกรรมมากที่สุด และสามารถดึงผู้ฟังเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของสถานีได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) โดยหากสื่อวิทยุต้องการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ฟังต้องทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในรายการซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในอดีตผู้ฟังอาจมีส่วนร่วมแค่โทรศัพท์หรือเขียนจดหมาย แต่ในปัจจุบันจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ฟังสามารถติดต่อกับสถานีได้ทันทีเช่น การส่งข้อความผ่านมือถือ หน้าเว็บไซต์ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจและจำเป็นอย่างยิ่งในการตอบสนองของสื่อในปัจจุบัน (Geller, 2011)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 รายการวิทยุกรีนเวฟได้พบกับเหตุการณ์วิกฤต คือ การพิจารณาเรียกคืนคลื่นวิทยุของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กสทช. โดยเหตุการณ์ขณะนั้นทาง กสทช. ได้เรียกคืนคลื่นวิทยุในการออกอากาศของรายการกรีนเวฟ 106.5 MHz และรายการกู๊ดเอฟเอ็ม 98.5 MHz ซึ่งจะหมดสัญญาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จึงสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มแฟนรายการที่ติดตาม ผู้จัดรายการ กลุ่มผู้ได้ประโยชน์ และสปอนเซอร์เป็นอย่างมาก จนเกิดปรากฏการณ์กระแสการกดดันทางสังคมเพื่อปกป้องรายการกรีนเวฟ (สยามอินเทลลิเจนซ์, 2554: ออนไลน์) โดยบทสรุปของเรื่องการเรียกคืนคลื่นครั้งนี้คือ รายการกรีนเวฟได้ต่อสัมปทานการออกอากาศคลื่นวิทยุต่อ (ทีนิวส์, 2555: ออนไลน์) ในขณะที่รายการกู๊ดเอฟเอ็มต้องดำเนินการส่งคลื่นวิทยุคืนให้แก่ กสทช. ไป (วอยซ์ทีวี, 2554: ออนไลน์)

รายการวิทยุกรีนเวฟสามารถดำเนินรายการมาได้อย่างต่อเนื่องถึง 22 ปี ซึ่งเป็นความสำเร็จยาวนานที่สุดบนหน้าปิดสถานีรายการวิทยุเพลงไทยสากล ระบบเอฟเอ็ม ด้วยเอกลักษณ์บนความแตกต่าง คือ รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม จนเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเด่นชัด จากความผูกพันของผู้ฟังที่เกิดความภักดีต่อรายการและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานีมาโดยตลอด

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” จึงต้องการศึกษาถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และความภักดีของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ



เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุ และให้นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์นำไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบรายการ หรือกิจกรรมต่างๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุ กรีนเวฟ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุ กรีนเวฟ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุ กรีนเวฟ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

### ปัญหาคำถามวิจัย

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

### สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
3. การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุ กรีนเวฟ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งเพศชายและหญิง วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 398 คน

## นิยามศัพท์

**รายการวิทยุกรีนเวฟ** หมายถึง สื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ 1 ปณ. ผ่านความถี่ระบบเอฟเอ็ม 106.5 เมกะเฮิรตซ์ โดยทำการกระจายเสียงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีรูปแบบเป็นรายการเพลงไทยสากลแนวฟังสบายตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม

**ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ** หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปิดรับสื่อของรายการวิทยุกรีนเวฟ

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง แนวทางในการดำเนินชีวิตที่อยู่ภายในของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟและรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและสั่งสมจากประสบการณ์ในอดีตถึงปัจจุบัน โดยวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO)

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการคัดเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทักษะ และค่านิยมของตนเอง โดยวัดจากระยะเวลาในการฟัง และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

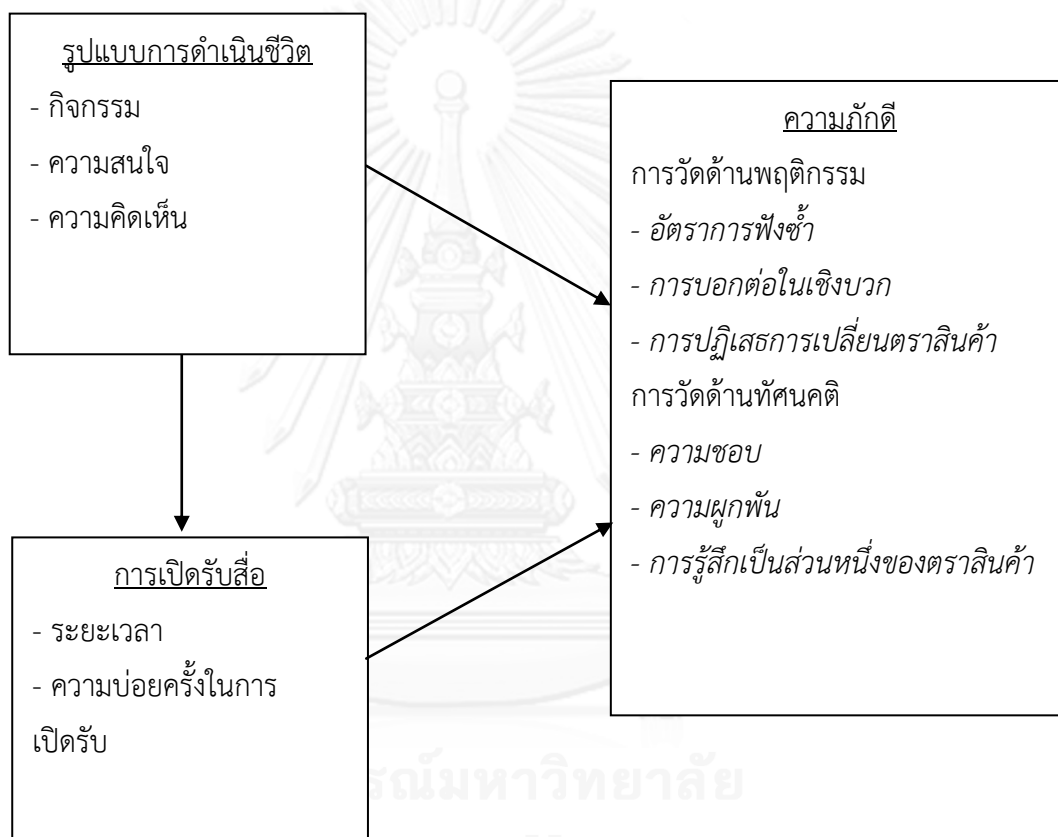
**ความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ** หมายถึง ความผูกพันของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวกและพฤติกรรมสนับสนุนทางด้านต่างๆ โดยวัดผลความภักดีจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ของรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจประเภทสื่อวิทยุในการใช้ประโยชน์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการจัดวางรูปแบบรายการที่เหมาะสม
3. นักวิชาการและผู้ที่มีสนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อประโยชน์ทางงานวิชาการ และศึกษาเกี่ยวกับรายการเพลงทางวิทยุในมุมอื่นๆต่อไป

### กรอบแนวคิด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media exposure)
3. แนวคิดเรื่องความภักดี (Loyalty)
4. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographics) คือ ตัวตนหรือเนื้อหาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการจัดส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้า เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยข้อมูลนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อตราสินค้า เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางการตลาด เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงจิตวิทยาและวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมาย (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (Psychographic analysis) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ เช่น พวกเขาอยู่อาศัยอย่างไร ทำงานแบบใด และชอบทำกิจกรรมอะไร (Mowen & Minor, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นประโยชน์ของการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงทัศนคติ (Attitudes) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงสามารถระบุเอกลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการได้ (Berkman et al., 1997) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาสามารถช่วยทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคได้ โดยนักวิจัยจะทำการออกแบบสอบถามเพื่อเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น ความสนใจ

บุคลิกภาพ แต่ถึงอย่างไรการวิจัยทางด้านจิตวิทยาก็ยังเป็นการศึกษาข้อมูลในลักษณะที่ขาดเหตุผล เนื่องจากเป็นตัวแปรทางด้านอารมณ์เป็นหลัก (Mowen & Minor, 1998)

เกณฑ์การวัดที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ลักษณะประชากร (Demographic) เป็นการวัดข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคด้านประชากรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิภคานา ฯลฯ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากปัจจัยภายนอก และเชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ ดังนั้นพฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ถึงอย่างไรการวัดด้านลักษณะประชากรยังคงพบปัญหา เนื่องจากมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External forces) เพียงอย่างเดียว ซึ่งมองข้ามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นแนวคิดลักษณะประชากรจึงไม่เพียงพอที่จะนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและประชากร คือ แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ในอดีตนักการตลาดใช้ประโยชน์จากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและง่ายต่อการแบ่งประเภทของผู้บริโภค แต่ข้อมูลทางด้านประชากรก็ยังคงต้องเสริมด้วยข้อมูลทางด้านอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น การวัดระดับทางสังคม (Social class) แต่ถึงอย่างไรการวิจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ก็ยังคงสามารถศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้ดีกว่า แต่มีกพบปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผู้รับสารแบบมวลชน ดังนั้นจึงเกิดการวัดรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style patterns) ซึ่งเป็นวิธีการวัดที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรและจิตวิทยา (Plummer, 1974)

หากนักการตลาดใช้ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและประชากรอย่างผสมผสานกันจะทำให้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Kanuk, 2004) เนื่องจากข้อมูลทางด้านประชากรจะอธิบายเพียงใครเป็นคนซื้อตราสินค้านั้น แต่หากเป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาจะอธิบายว่าเพราะเหตุใดเขาถึงซื้อสินค้านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาจมีความคล้ายคลึงกันทางด้านประชากร แต่มีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากนักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันได้ (Solomon, 2013)

รายการวิทยุแต่ละสถานีจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นแนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงลักษณะทางด้านประชากรและจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของสถานีตน เพื่อทำการสื่อสารการตลาดจากข้อมูลที่ได้รับอย่างเหมาะสม

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พื้นฐานที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างไร มีแนวทางในการดำเนินชีวิตของเขาอย่างไร ซึ่งเป็นนิสัยที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตถึงปัจจุบัน ยิ่งไปกว่านั้นการใช้ชีวิตของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงตามวงจรชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ (Hawkins, Best, & Coney, 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวคิดที่เชื่อมโยงกับค่านิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะและสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค โดยปรากฏผ่านรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Hoyer & MacInnis, 2001)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกของบุคคลทางด้านการใช้เวลาและเงิน ซึ่งสำหรับทางด้านเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นวิธีจัดสรรรายได้ในการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง (Solomon, 2013)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอะไร 2) ด้านความสนใจ เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องใด 3) ด้านความคิดเห็น เช่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่ให้นักการตลาดสามารถทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ (Assael, 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สิ่ง que แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีชีวิตอยู่อย่างไร มีการใช้จ่ายเงินอย่างไร และจัดเวลาในชีวิตแบบใด เช่น ความต่อเนื่องของพฤติกรรม การซื้อสินค้า การเลือกทำกิจกรรมในเวลาว่าง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำกักลุ่มของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้ (Mowen & Minor, 1998)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวทางในการดำเนินชีวิตที่อยู่ภายในของผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ เช่น การบริโภค การใช้จ่ายเงิน การใช้เวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงเป็นรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

### องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Berkman et al., 1997)

1. ปราบกฎการณ์ของกลุ่ม (Lifestyle is a group phenomenon) คือ การมีส่วนร่วมกับกลุ่มในสังคมและความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มเด็กนักเรียนก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากกลุ่มคนทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยหนุ่มสาวก็จะแตกต่างกับวัยสูงอายุ

2. อิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย (Lifestyle influence many aspects of behavior) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมบางอย่างที่พวกเขาทำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณเดียวกันนั้นได้ เช่น คนที่เชื่อในแนวคิดเสรีนิยมมีแนวโน้มที่จะดูภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าพวกอนุรักษนิยม

3. สิ่งที่บอกเป็นนัยยะถึงความสนใจหลักของชีวิต (Lifestyle implies a central life interest) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ระบุถึงตัวตนของบุคคลนั้น โดยมีนัยยะเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในความสนใจต่อเรื่องต่างๆ เช่น ครอบครัว งาน และศาสนา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามตัวแปรความสัมพันธ์ทางสังคม (Lifestyle vary according to sociologically relevant variables) คือ ตัวแปรทางสังคมและลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับสังคม ศาสนา

ประชากรแต่ละกลุ่มมีความต้องการของชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงจูงใจในการสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งได้เป็น 5 ชั้น ดังนี้ (Maslow, 1970)

1. The physiological needs เป็นพื้นฐานของความต้องการทั้งหมด คือ ความต้องการสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นน้ำดื่ม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค โดยหากความต้องการในขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่เกิดขึ้นอื่นตามมา

2. The safety needs คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยในเรื่องต่างๆ เช่น ความมั่นคง ความเป็นอิสระ ความกลัว ความกังวล ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ หากไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้จะทำให้บุคคลเกิดความกลัวหรือรู้สึกไม่ปลอดภัยได้

3. The belongingness and love needs คือ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์และความรัก ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เช่น การคบหาเพื่อน การมีแฟน การสร้างครอบครัว การเป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นความรู้สึกต้องการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเราและบุคคลอื่น

4. The esteem needs ทุกคนในสังคมมีความต้องการหรือความปรารถนาที่อยากมีเสถียรภาพและความมั่นคง ซึ่งความต้องการในระดับนี้เป็นการประเมินเรื่องการเคารพตัวเอง (Self-respect) หรือการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) โดยแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ 1) ความนับถือที่อยู่บนพื้นฐานความสามารถของตัวเอง เช่น ความสามารถที่แท้จริงของเรา 2) ความนับถือที่อาศัยการประเมินของผู้อื่น เช่น ชื่อเสียง สถานะ ความมีอำนาจ การได้รับการยอมรับ ความใส่ใจ ความสำคัญ และความชื่นชอบ

5. The need for self-actualization เป็นความต้องการในขั้นสุดท้ายที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับทุกคน คือ ศักยภาพสูงสุดของบุคคลและได้ตระหนักถึงสิ่งนั้น โดยอะไรที่บุคคลนั้นสามารถเป็นได้ เขาต้องเป็น เช่น นักดนตรีต้องทำเพลง จิตรกรต้องวาดภาพ นักกวีต้องแต่งกลอน แต่ก่อนจะมาถึงขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความในขั้นก่อนหน้านี้อย่างถี่ถ้วน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในช่วงวัยต่างๆ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความต้องการทางด้านต่างๆ แตกต่างกันไป โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งจากแนวคิดด้านจิตวิทยาในวัยใหญ่นั้นสามารถแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)



1. วัยผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยกลางคน จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งมีพัฒนาทางการเติบโตเต็มที่ และเป็นระยะทดลองหาแนวทางชีวิตที่ตนเองต้องการ รวมถึงให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพ การเลือกคู่ครอง การใช้ชีวิตสมรสหรือโสด โดยระยะนี้จะมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนน้อยลง เปลี่ยนแปลงมาสู่สัมพันธภาพและผูกพันกับเพื่อนต่างเพศแบบคู่ชีวิต ซึ่งมีจุดศูนย์กลางของสัมพันธภาพ คือ ครอบครัว รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพ เพราะเป็นสิ่งที่ชี้ความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งยังทำให้รู้สึกว่าคุณมีฐานะทางการเงิน มีอิสระเสรี มีหน้ามีตา มีความมั่นคงในจิตใจ ได้รับการยอมรับในสังคม

2. วัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยกลางคน โดยวัยนี้จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-65 ปี เป็นช่วงที่แบบแผนในการดำเนินชีวิตเริ่มจะเสถียรแล้ว เพราะบุคคลจะมีพัฒนาการสมวัยที่ผ่านมาทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านอาชีพในระดับและในแนวทางตามประสบการณ์ที่ตนได้สะสมตั้งแต่ระยะวัยทารกขึ้นมา จึงเรียกได้ว่าเป็นยุคสุดยอดของชีวิตหรือยุคความสำเร็จสุดยอด

3. วัยสูงอายุ โดยวัยนี้จะมีอายุตั้งแต่ 60-65 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ปรากฏความเสื่อมถอยทางร่างกาย และอาจมีความเสื่อมทางสังคม อารมณ์หรือจิตใจร่วมด้วย ดังนั้นจึงควรต้องเตรียมตัวและปรับตัวเพื่อรับภาวะความเสื่อมถอยต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญเพื่อเป็นผู้สูงอายุที่ดำเนินชีวิตด้วยความมีความสุข

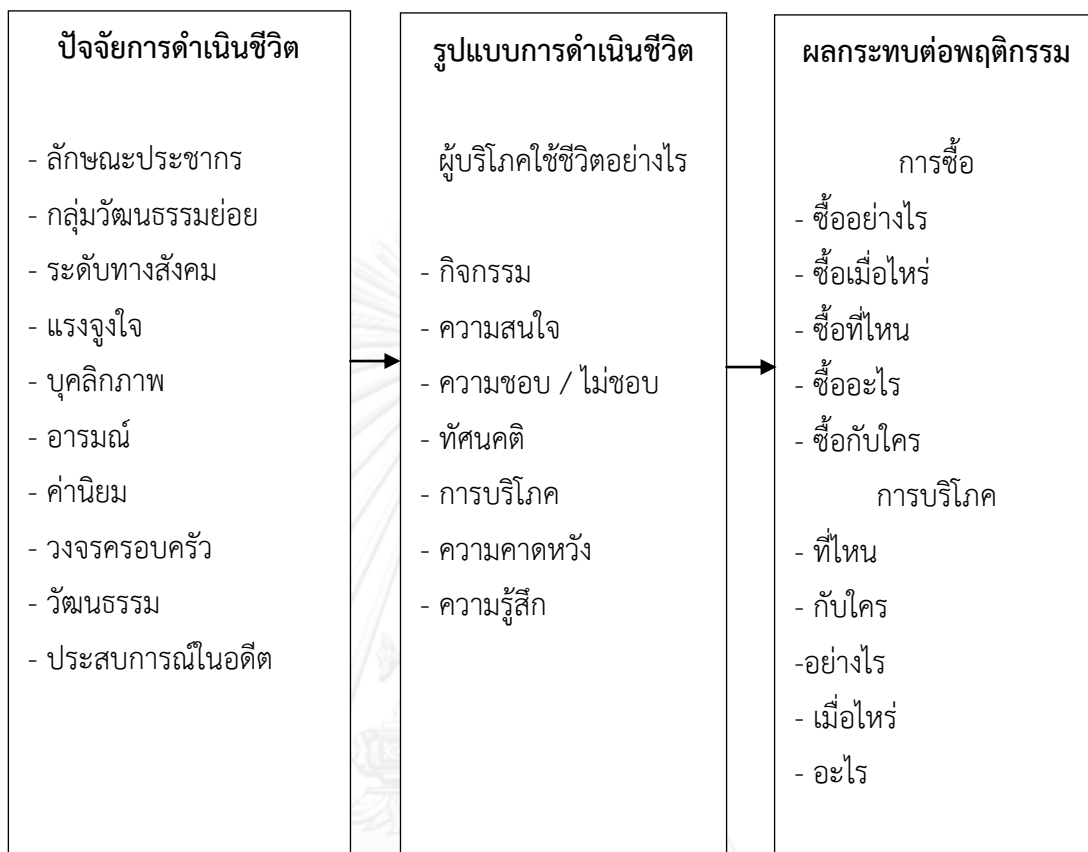
คนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะมีการตระหนักถึงพฤติกรรมความช่วยเหลือสังคมมากกว่าวัยอื่นๆ โดยพฤติกรรมการเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือผู้อื่น (Prosocial behavior and helping) คือ การที่สมาชิกในสังคมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้ชีวิตน่าอยู่ โดยสังคมยังมีปทัสถานของการตอบสนองซึ่งกันและกัน (The reciprocity norms) คือ การช่วยเหลือคนที่ช่วยเหลือเรา บุคคลจะลงทุนให้คนอื่นและหวังสิ่งตอบแทน แต่หากพวกเขาไม่สามารถตอบแทนได้จะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจและเสียศักดิ์ศรีที่รับการช่วยเหลือ ดังนั้นคนที่หยิ่ง มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง มักลังเลที่จะรับความช่วยเหลือ และปทัสถานของความรับผิดชอบต่อสังคม (The social-responsibility norm) คือ ความเชื่อที่ว่าต้องช่วยเหลือคนที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยไม่คำนึงถึงการแลกเปลี่ยนในอนาคต (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2554) ดังนั้น สังคมจะอยู่ได้ต่อเมื่อมีการเสียสละหรือพฤติกรรมเพื่อผู้อื่น โดย Rushton กล่าวว่า หากสังคมใดมีสมาชิกที่เห็นแก่ตัวมากก็จะอยู่รอดลำบากและสังคมจะล้มเหลวในที่สุด ด้วยเหตุนี้สังคมจึงควรสร้างจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละให้กับคนในสังคมมากๆ (นพมาศ อีระเวคิน, 2539)

จากรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเรื่องการช่วยเหลือนี้ทำให้องค์กรส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่อง ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility) เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์จะมุ่งในการสร้างองค์กรให้มีความดีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในใจผู้บริโภคระยะยาว ซึ่งในประเทศไทยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และยังคงได้รับความนิยมและความใส่ใจเรื่อยมา เพื่อเป็นองค์กรที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากรอบข้าง (ไทยซีเอสอาร์, 2551: ออนไลน์)

เช่นเดียวกับผู้บริโภควัยทำงานที่สามารถจัดสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life balance) ได้อย่างลงตัว โดยเป็นการบริหารเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างลงตัวทั้งการทำงานในเวลาปกติและกิจกรรมนอกเวลาทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวได้อย่างมีอิสระ ซึ่งถือเป็นการจัดสรรเวลาให้กับงานและชีวิตอย่างเหมาะสม โดยในแต่ละบุคคลจะมีสมดุลชีวิตการทำงานที่แตกต่างกันไป (Hymen & Summer, 2004)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในวัยต่างๆ เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยรอบตัวต่างๆ เช่น ค่านิยม ระบบทางสังคม ลักษณะประชากร ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2.1 (Hawkins et al., 1995)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior :implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความต้องการ การตัดสินใจ และทัศนคติเรื่องการบริโภคในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแรงเสริมทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับนักการตลาดอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะกว้างๆ เช่น การเปลี่ยนบทบาททางเพศเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้ (Assael, 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้ ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถแบ่งเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มตามรูปแบบการใช้สินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะบริโภคแบบเดียวกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้นาฬิกา Rolex (Berkman et al., 1997)

### วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นข้อมูลสำคัญที่มีประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงมีการพัฒนาวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากมาย โดยวิธีวัดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การวัดแบบ AIO การวัดแบบ VALS การวัดแบบ VALS2 และการวัดแบบอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### การวัดแบบ AIO

วิธีที่พบมากที่สุดในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ การวัดแบบ AIO ซึ่งย่อมาจาก Activities (A) Interests(I) และ Opinion (O) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยนักการตลาดจะพัฒนาคำถามเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคแสดงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแล้วจึงนำคำตอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ (Factor analysis) และจัดองค์ประกอบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Assael, 1995)

โดยแนวทางการตั้งคำถามของการวัดแบบ AIO มีรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Plummer, 1974)

ตารางที่ 2.2 แนวทางการตั้งคำถามของการวัดแบบ AIO

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากร (Demographics)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำงาน</li> <li>- งานอดิเรก</li> <li>- กิจกรรมทางสังคม</li> <li>- การพักผ่อน</li> <li>- ความบันเทิง</li> <li>- สมาชิกสโมสร</li> <li>- ชุมชน</li> <li>- การซื้อสินค้า</li> <li>- กีฬา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบครัว</li> <li>- บ้าน</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ชุมชน</li> <li>- การหาความบันเทิง</li> <li>- แฟชั่น</li> <li>- อาหาร</li> <li>- เสื้อ</li> <li>- การประสบ ความสำเร็จ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตนเอง</li> <li>- ประเด็นทางสังคม</li> <li>- การเมือง</li> <li>- ธุรกิจ</li> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- ผลิตภัณฑ์</li> <li>- อนาคต</li> <li>- วัฒนธรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- รายได้</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ขนาดครอบครัว</li> <li>- ที่อยู่อาศัย</li> <li>- ภูมิลำเนา</li> <li>- ขนาดเมือง</li> <li>- วงจรชีวิต</li> </ul>

ที่มา : Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing, January, 33-37.*

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า การวัดแบบ AIO ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. กิจกรรม (Activities) คือ การจัดสรรเกี่ยวกับเงินและเวลา ทั้งกิจกรรมประจำวันและกิจกรรมยามว่าง โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ พฤติกรรมการบริโภค และการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬา ทำสวน

2. ความสนใจ (Interests) คือ เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกชอบ กำลังให้ความสนใจ และการจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น ผู้บริโภครู้สึกชอบเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น หรือ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพักผ่อน

3. ความคิดเห็น (Opinions) คือ คำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องต่างๆ เช่น โลก สภาพแวดล้อม ศิลธรรม เศรษฐกิจและสังคม

4. ลักษณะประชากร (Demographics) คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภคในมิติต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคเนา วงจรชีวิต (Plummer, 1974)

นอกจากคำถามทางด้านลักษณะประชากร และ AIO แล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือแนวคิดทางจิตวิทยาควรที่จะศึกษาประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม ดังนี้ (Hawkins et al., 1995)

- ทักษะคติ (Attitudes) คือ การประเมินของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สถานที่ ความคิด ผลิตภัณฑ์
- ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่เขายอมรับหรือต้องการ
- กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) คือ สิ่งที่บุคคลใช้เวลาและความสนใจกับการทำกิจกรรมในเวลาว่าง เช่น งานอดิเรก กีฬา บริการสาธารณะ
- ลักษณะประชากร (Demographics) คือ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ โครงสร้างครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์
- รูปแบบการใช้สื่อ (Media patterns) คือ รูปแบบในการใช้ประโยชน์จากสื่อแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคแต่ละราย
- อัตราการใช้ (Usage rates) คือ การวัดปริมาณการบริโภค เป็นความบ่อยครั้งของปริมาณในการใช้สินค้า ซึ่งแบ่งเป็นระดับมาก กลาง น้อย และไม่ใช้

การวัดแบบ AIO เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการตลาดมีรูปแบบคำถาม 2 ประเภท คือคำถามเฉพาะเจาะจงและคำถามทั่วไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบคำถามแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. คำถามเฉพาะเจาะจง คือ คำถามที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความต้องการสินค้าหรือบริการแบบเจาะจงของผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้ว่า ผู้บริโภคคิดอะไรเกี่ยวกับสินค้า และสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้พัฒนา เปลี่ยนแปลง หรือสร้างข้อความเฉพาะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. คำถามทั่วไป คือ การแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะกว้าง เช่น ฉันเชื่อในสันติสุขของโลก ซึ่งจะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งนักโฆษณาสามารถพัฒนาแนวคิดในการออกแบบโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย ยิ่งไปกว่านั้นประโยชน์ของงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงการนำตราสินค้าของตนเข้าไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมได้อย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคที่อยู่คนละประเทศจะมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

### การวัดแบบ VALS

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมได้แก่ การวัดแบบ VALS (Value and Lifestyles System) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Stanford Research Institute (SRI) ของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1980 ซึ่งการวัดแบบ VALS จะจัดหมวดหมู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวอเมริกา (Hawkins et al., 1995)

การวัดแบบ VALS เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางจิตวิทยาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานแรงจูงใจของทฤษฎีทางจิตวิทยาลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์และแนวคิดทางสังคม โดยเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรชาวอเมริกาจากค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอเมริกา เนื่องจากนักการตลาดใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาโฆษณาและกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้า (Mowen & Minor, 1998)

การวัดแบบ VALS คือ การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในอเมริกา ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มตามพื้นฐานค่านิยมทางวัฒนธรรม ได้แก่ (Assael, 1995)

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกควบคุมจากภายนอก (Outer directed) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสิ่งที่ปรากฏในสายตาของพวกเขา และจากความคิดเห็นของคนรอบข้าง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเพื่อความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม มีจำนวนประมาณร้อยละ 68 ของผู้บริโภคชาวอเมริกา

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกควบคุมจากภายใน (Inner directed) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการภายในของพวกเขามากกว่าเพื่อบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ถือเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อตอบสนองการแสดงออกของตนเอง มีจำนวนประมาณร้อยละ 21 ของผู้บริโภคชาวอเมริกา

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแรงผลักดัน (Need-driven) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และการตัดสินใจแบบจำกัด โดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการมากกว่าการเลือกด้วยตนเอง เป็นส่วนที่น้อยที่สุดโดยมีจำนวนประมาณร้อยละ 11 ของผู้บริโภคชาวอเมริกา

นอกเหนือจากนั้นวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการ และเลื่อนเป็นลำดับชั้นที่เรียกว่า Double hierarchy ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเภทใหญ่ 9 กลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

### 1. ประเภทต้องการแรงผลักดัน (Need-driven person group) ได้แก่

- 1.1 กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) คือ กลุ่มคนยากจนที่อยู่ระดับล่างในสังคม มีอายุค่อนข้างเยอะ การศึกษาต่ำและสุขภาพไม่ดี
- 1.2 กลุ่มยากจน (Sustainers) คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส มีรายได้ค่อนข้างน้อยแต่มีความพยายาม ความเชื่อมั่นในตัวเอง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนและความหวังเกี่ยวกับอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

2. ประเภทยึดบุคคลหรือสิ่งเร้าภายนอก (Outer-directed group) คือ ให้ความสำคัญกับความคิดของคนอื่น โดยมีลักษณะเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ได้แก่

- 2.1 กลุ่มต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Belonger) คือ กลุ่มชนชั้นกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมากเป็นคนผิวขาว มีรายได้ระดับปานกลางและอยู่ในช่วงอายุวัยกลางคนหรือมากกว่านั้น ยึดมั่นในสถาบันชาติ ศาสนาและครอบครัว
- 2.2 กลุ่มเลียนแบบ (Emulators) คือ กลุ่มที่มีความมุ่งมั่น ความทะเยอทะยานในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ แต่ชอบใช้จ่ายเงินมากกว่าประหยัด
- 2.3 กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) คือ กลุ่มที่ระดับรายได้สูง มีอาชีพในระดับผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ มีความเป็นอนุรักษ์นิยม รวมถึงสนับสนุนการปกครองแบบสาธารณรัฐทางการเมือง



**3. ประเภทยึดตัวเอง (Inner-directed group)** คือ ให้ความสำคัญกับตนเอง มองหาสิ่งที่ตนเองมีส่วนร่วมหรือมีความเกี่ยวพัน

3.1 กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me group) คือ กลุ่มที่อายุน้อย โสด ยังไม่แต่งงาน มีการตัดสินใจผ่านอารมณ์ ความรู้สึกจากมุมมองของตนเอง มีความกระตือรือร้น กล้าหาญ และชอบมองหาแนวคิดใหม่ๆ

3.2 กลุ่มหาประสบการณ์ (Experiential) คือ กลุ่มที่มีอายุช่วง 20 กว่าๆ มีรายได้ระดับปานกลาง มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความเกี่ยวพันสูงในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา รักอิสระ

3.3 กลุ่มมีจิตสำนึกในสังคม (Societally conscious) คือ คนกลุ่มเล็กที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลุ่มและเรื่องทางสังคม

**4. ประเภทผสมผสาน (The integrated group)** คือ กลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ใหญ่ และมีค่านิยมแบบผสมผสานระหว่างประเภทยึดสิ่งเร้าภายนอกกับประเภทยึดตัวเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดแต่มีจำนวนประชากรน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2 ของประชากรทั้งหมด ทำให้ยากแก่การเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้องค์กรตราสินค้าประสบความสำเร็จ

นักวิจัยหลังปี ค.ศ. 1980 พบว่า ประเด็นทางสังคมที่เคยใช้จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยวิธีการวัดแบบ VALS ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกต่อไป (Solomon, 2013) รวมทั้งเริ่มได้ข้อมูลที่ล้าสมัย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ถูกออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคในยุค Baby boomer เพียงกลุ่มเดียว จึงไม่สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยที่แก่กว่าหรืออ่อนกว่าได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคในยุคใหม่มีความหลากหลายของเชื้อชาติและรูปแบบการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

อีกหนึ่งข้อจำกัดคือ การวัดแบบ VALS ที่กำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกายังไม่มี ความเหมาะสมที่จะนำไปปรับใช้กับประเทศอื่นๆ ดังนั้น บริษัท SRI จึงได้ทำการคิดค้นพัฒนาการวัดแบบ VALS2 ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1989 โดยเป็นการวัดพื้นฐานทางวัฒนธรรมและค่านิยมของรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการวัดในต่างประเทศที่มีวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สื่อและความหลากหลายของสินค้าที่ต่างกัน (Berkman et al., 1997)

## การวัดแบบ VALS2

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เน้นกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมจำนวน 42 คำถามและให้ผู้บริโภคแสดงระดับความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งมีลักษณะคำถามตัวอย่าง ได้แก่

- ฉันมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้จักโลก
- ฉันมักสนใจในทฤษฎีต่างๆ
- ฉันยอมรับว่าเป็นคนที่ชอบแสดงออก
- ฉันมักจะมีความตื่นตัว

การวัดแบบ VALS2 มีการออกแบบคำถาม เพื่อจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่ง 2 มิติ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Hawkins et al., 1995)

**1. มิติด้านแนวทางของตนเอง (Self-orientation)** คือ การพิจารณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดประเภทเป้าหมายและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**1.1 กลุ่มแนวทางหลักการ (Principle-orientation)** คือ บุคคลที่ดำเนินการตัดสินใจหรือเลือกสิ่งต่างๆ จากความเชื่อและหลักการของตนเองบนพื้นฐานของความจริงมากกว่าเลือกตามความรู้สึก เหตุการณ์ หรือการยอมรับจากคนรอบข้าง

- กลุ่มประสบความสำเร็จ (Fullfillers) คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง ไม่ฟุ่มเฟือย มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความรับผิดชอบ นิยมทำกิจกรรมยามว่างที่บ้าน ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญ ชอบที่จะไฝหาคำความรู้เพิ่มเติมจากการติดตามเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับโลกและนานาชาติที่จะช่วยขยายความรู้ของพวกเขา ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่เปิดใจยอมรับแนวคิดใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ทั้งยังตัดสินใจบนพื้นฐานความเชื่อของตน และซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะการใช้งาน
- กลุ่มยึดมั่น (Believers) คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีความเป็นอนุรักษ์นิยม มีความเชื่อบนพื้นฐานของขนบธรรมเนียมประเพณีด้านศีลธรรม จริยธรรม และให้ความสำคัญ

กับสถาบันครอบครัว ศาสนา ชุมชน สังคม และประเทศ รวมทั้งมีความเป็นชาตินิยมสูง ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะบริโภคแต่ของที่ผลิตจากประเทศของตนเอง

**1.2 กลุ่มแนวทางสังคม (Status-orientation)** คือ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการกระทำ ความชอบและความคิดเห็นของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) คือ กลุ่มประสบความสำเร็จในอาชีพที่ให้ความสำคัญกับงานและครอบครัว เนื่องจากมีความสุขจากการปฏิบัติงานและคิดว่าการงานทำให้ได้รางวัล ชื่อเสียง และความเคารพจากคนรอบข้าง รวมถึงชอบที่จะจัดการควบคุมชีวิตตนเอง ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบสินค้าระดับสูงและคุณภาพดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกสถานะทางสังคม
- กลุ่มพยายาม (Strivers) คือ กลุ่มที่มีต้นทุนทรัพยากรทางเศรษฐกิจ สังคมและจิตวิทยาต่ำ เงินจึงถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ รวมถึงชอบมองหาความมั่นคง แรงจูงใจตัวตนของตนเอง การยอมรับจากสังคม เพราะไม่มั่นใจในตนเองเกี่ยวกับความคิดเห็นและความชอบจากผู้อื่น ดังนั้นคนกลุ่มนี้มักมองหารูปแบบลักษณะของตนเองจากการเลียนแบบคนระดับสูงกว่า รวมทั้งเป็นกลุ่มที่เปื้อนและถูกระตุ้นได้ง่ายทำให้มีความต้องการสินค้ามากมายแต่ก็ไม่สามารถหาได้

**1.3 กลุ่มแนวทางปฏิบัติ (Action-orientation)** คือ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมในสังคมและด้านกายภาพ ดังนั้นพฤติกรรมจึงมีความหลากหลาย เสี่ยง ผาดโผน และจับต้องได้

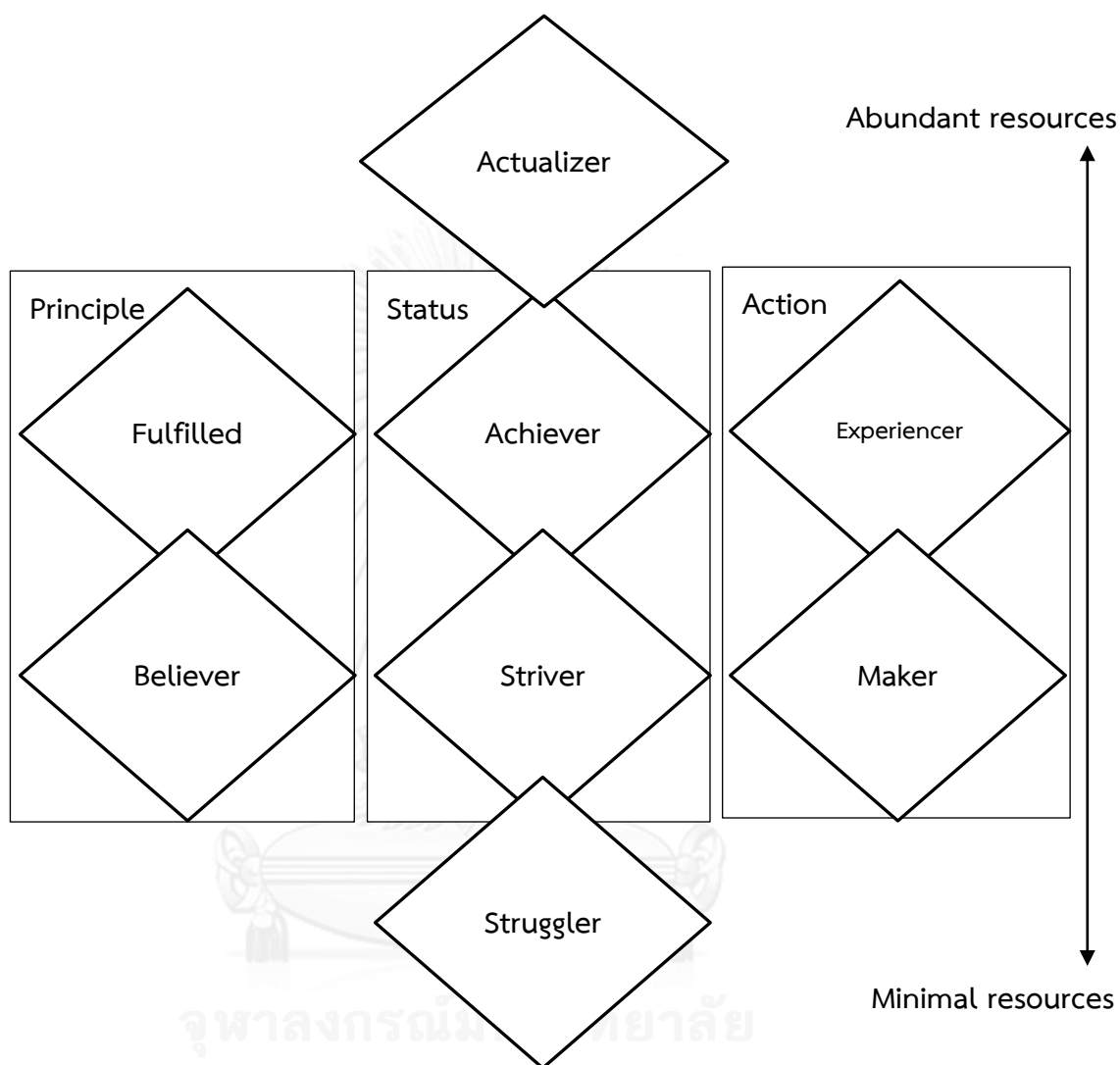
- กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) คือ กลุ่มที่มีอายุน้อย มีความกระตือรือร้น ตี้อารมณ์ ชอบความหลากหลาย ความตื่นเต้น ความแปลกใหม่และความเสี่ยง ดังนั้นเมื่อพบเจอสิ่งแปลกใหม่จะกระตือรือร้นอย่างมากแต่ก็จะเบื่ออย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อย่างแน่นอน แต่กำลังดำเนินการหาแบบการดำเนินชีวิต สร้างคุณค่าและรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มนี้จะชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกาย ทำกิจกรรมกลางแจ้งและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นรายได้ส่วนมากจึงใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ความบันเทิงประเภทเพลงและหนัง

- กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) คือ กลุ่มที่มีทักษะและประสบการณ์ในงานที่ทำ เช่น สร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว การทำงานและสังคม ไม่ค่อยชอบสิ่งแปลกใหม่หรือสนใจโลกภายนอก เคารพเจ้าหน้าที่รัฐ มีรายได้เพียงพอและทรัพยากรจำกัด มีการบริโภคอย่างเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าจากคุณสมบัติการใช้งาน ไม่วัตถุนิยม

**2. มิติด้านทรัพยากร (Resources)** คือ ทรัพยากรของแต่ละบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการเงิน ลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และประชากร โดยทรัพยากรเหล่านี้สามารถเพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น เริ่มคงที่เมื่อถึงวัยกลางคน และลดน้อยลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) คือ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ ชำนาญโลก มักเป็นผู้บริหารระดับสูง มีทรัพยากรมากมาย เคารพในตัวเอง ต้องการเป็นผู้ควบคุม มีความกระตือรือร้น มีความสนใจในการเติบโตและหาทางพัฒนา มองหาความท้าทาย สนใจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ โดยภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่แสดงออกถึงสถานะหรืออำนาจแต่หมายความถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและคุณลักษณะของพวกเขา
- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) คือ กลุ่มที่มีสถานะและระดับการศึกษาต่ำ ประกอบอาชีพแรงงาน ไม่ค่อยมีทักษะการทำงาน ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของชีวิต ทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ระมัดระวังและคิดอย่างรอบคอบจึงซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่พวกเขาชอบ

แผนภาพที่ 2.1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2



ที่มา : SRI International (1994), cited in Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior : implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.

ถึงแม้ว่าการวัดแบบ VALS2 จะถูกพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ก็สามารถปรับใช้ได้กับผู้บริโภคในแถบประเทศยุโรปและญี่ปุ่น แต่การนำไปใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับพื้นฐานวัฒนธรรมของประชากรในประเทศนั้นๆ (Hoyer & MacInnis, 2001)

แต่ถึงอย่างไรการวัดแบบ VALS2 ก็ยังพบปัญหาบางประการ ได้แก่ 1) การวัดแบบ VALS2 เป็นการวัดในระบบปัจเจกบุคคล แต่การตัดสินใจบริโภคบางครั้งได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัวหรือตัดสินใจร่วมกัน 2) บางครั้งผู้บริโภคมีมากกว่าหนึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ 3) การวัดประเภทค่านิยมและประชากรอาจไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือสถานการณ์เฉพาะ เนื่องจากการวัดแบบ VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไปโดยรวมเท่านั้น และการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคไม่ต้องแสดงความเป็นตนเอง (Hawkins et al., 1995) ซึ่งอีกประการหนึ่งนั้นการวัดแบบ VALS2 เป็นเครื่องมือที่ติดลิขสิทธิ์ โดยเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท SRI ไม่ใช่เครื่องมือที่สามารถใช้ได้อย่างแพร่หลายทั่วไป ดังนั้นความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือจึงยากแก่การเข้าถึง (Mowen & Minor, 1998)

### การวัดแบบ LOV

การวัดแบบ LOV (List of values) คือ การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามค่านิยมออกเป็น 9 กลุ่ม โดยให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมสองอันดับแรกที่สำคัญที่สุดหรือประเมินระดับความสำคัญของค่านิยม 9 กลุ่มจากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยค่านิยมทั้ง 9 แบบจัดอยู่ใน 3 กลุ่มประเภท ดังนี้ (Hoyer & MacInnis, 2001)

1. ค่านิยมภายใน (Internal values) คือ ค่านิยมที่ผู้บริโภคได้รับมาตั้งแต่เกิด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละปัจเจกบุคคล ได้แก่ ค่านิยมความเคารพตัวเอง (Self-respect) ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) การบรรลุเป้าหมายของตนเอง (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement)

2. ค่านิยมภายนอก (External values) คือ ค่านิยมที่เกิดจากสถานการณ์ในสังคมต่างๆ ได้แก่ ค่านิยมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of belonging) การเป็นที่เคารพที่ดี (Being well respect) และความปลอดภัย (Security)

3. ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal values) คือ ค่านิยมที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต (Fun and enjoyment in life) ความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationships with other)

การวัดแบบ LOV ถูกใช้สำหรับการวิจัยทางการตลาด ซึ่งปรับพัฒนามาจากปัญหาของวิธีการวัดแบบ VALS ดังนั้น จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้ทั่วไป โดยมีความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นมากกว่าการวัดแบบ VALS (Mowen & Minor, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถทำนายการตอบสนองของผู้บริโภคและรู้ข้อมูลด้านต่างๆ เพิ่มเติม ได้แก่

- ลักษณะรูปแบบการบริโภคด้วยตนเอง เช่น ฉันเป็นคนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่ประหยัด
- พฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริง เช่น ฉันมักจะดูหนังบ่อยๆ และกิจกรรมที่ชอบคือเล่นกีฬาไปกับคูคอนเสิร์ต
- ความเชื่อในตลาด เช่น ฉันเชื่อว่าตราสินค้านี้จะทำให้ฉันเกิดความพึงพอใจได้

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการวัดแบบ LOV สามารถเป็นประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มเอกลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีระบบค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

### การวัดแบบ Prizm

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจากลักษณะประชากรทางภูมิศาสตร์ (Geo-demographic) หรือที่เรียกว่าการวัดแบบ Prizm ของ Claritas, Inc. คือ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกันจะมีความเชื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน การวัดแบบ Prizm จะทำการแบ่งกลุ่มพื้นที่ประชากรโดยใช้รหัสไปรษณีย์ 5 หลักจากการสำรวจสำมะโนประชากรและที่อยู่อาศัยของแต่ละพื้นที่ ซึ่ง Claritas ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในอเมริกาผ่านสภาพภูมิศาสตร์และรวมเอาข้อมูลในลักษณะกว้างของผู้บริโภคได้ 40 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและดำเนินการจัดให้เหลือเพียง 12 กลุ่มทางสังคม (Hawkins et al., 1995)

ลักษณะประชากรทางภูมิศาสตร์ (Geo-demographic) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์แบบผสมผสานข้อมูลของผู้บริโภคทางการใช้จ่าย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามพื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ โดยประชากรที่มีความต้องการและรสนิยมที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มของที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกัน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยพื้นที่ต่างกันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในรูปแบบการบริโภคสินค้าของพวกเขา ซึ่งเป็นการวัดจากการแบ่งทางด้าน รายได้ (Income) ค่านิยมในบ้าน (Home value) อาชีพ (Occupation) และเลขไปรษณีย์ครัวเรือนผู้บริโภค (Solomon, 2013)

การแบ่งกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเชื่อว่ามีลักษณะทางการเงิน รสนิยม ความชอบ นิัยการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยการแบ่งข้อมูลประชากรตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์มีประโยชน์แก่นักการตลาดในการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับส่วนแบ่งการตลาดเป้าหมายของตราสินค้า รวมถึงหากนักโฆษณาหรือนักการตลาดต้องการทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาจกลายเป็นลูกค้าในอนาคตก็จะสามารถเชื่อมโยงและแยกพื้นที่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

### การประยุกต์ใช้แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตลาด

การนำแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ทางด้านการตลาด มีประโยชน์ด้านต่างๆ ดังนี้ (Berkman et al., 1997)

**1. การพัฒนาด้านการตลาด (Marketing plan development)** การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเดิมเป็นการวัดเพียงเชิงพฤติกรรมทำให้นักการตลาดเกิดปัญหาด้านการสื่อสาร แต่แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะไม่ดูเพียงข้อมูลด้านประชากร แต่จะพิจารณาถึงความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรม ทำนายสินค้าที่ผู้บริโภคอาจซื้อและรูปแบบสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกรอบแนะนำให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงผลักดันในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นหากนักการตลาดทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นแรงผลักดันในการบริโภคของส่วนแบ่งการตลาดเป้าหมายก็จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการใหม่ให้เหมาะสมและเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ (Hoyer & MacInnis, 2001)

**2. การเลือกสื่อ (Media selection)** คนขายสื่อมักจะตั้งตาคู้นักโฆษณาผ่านลักษณะประชากรและลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเพียงการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเพียงเบื้องต้นเท่านั้น แต่การวิเคราะห์ถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลทางด้านต่างๆ ได้ดีกว่า เช่น ลักษณะของบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความคิดเห็น รูปแบบการเลือกใช้สื่อ

**3. การกำหนดกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative strategy formulation)** ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับผู้บริโภคสามรูปแบบ ได้แก่



3.1 การเลือกตัวแทนตราสินค้า คือ ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกนักแสดงหรือผู้แทนตราสินค้าในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการจัดวางตำแหน่งการสื่อสารของคนเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ผู้แทนตราสินค้า คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ผู้แทนตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง และความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลในการจูงใจและให้ข้อมูลผู้บริโภคในการประเมินสินค้า และความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณค่าของแหล่งหรือผู้ส่งสาร ซึ่งมาจากลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม และความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเปิดรับมากกว่าผู้ส่งสารทั่วไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถเลือกผู้แทนตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและคล้อยตาม (Solomon, 2013)

3.2 การออกแบบสาร คือ ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้นักการตลาดทราบถึงวิธีการออกแบบสารให้เหมาะสมในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ลักษณะของน้ำเสียงและวิธีการใช้ภาษา

ข้อความในโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดควรออกแบบอย่างเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความปรารถนาในสินค้าและบริการของพวกเขา ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย (Hoyer & MacInnis, 2001)

3.3 ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นว่าสินค้าจะเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสมได้อย่างไร ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรกับสินค้า และจะทำการสื่อสารบอกต่อไปยังคนรอบข้างหรือไม่

4. การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) การวางตำแหน่งสินค้าอย่างเหมาะสมในใจผู้บริโภค โดยการสร้างสินค้าในกรอบความคิดของผู้บริโภคบนความเข้าใจพวกเขา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต้องทำการสื่อสารตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคต่างกัน

5. การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีก (Retail strategy development) เป็นการพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถระบุถึงเอกลักษณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ผู้บริโภคแบบสร้างสรรค์ (Creative) และผู้บริโภคแบบนิ่งเฉย (Passive) โดยกลุ่มผู้บริโภคแบบสร้างสรรค์มักตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และสนใจนวัตกรรมแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นภายในร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคแบบนิ่งเฉย

ประโยชน์อีกประการหนึ่งที่สำคัญของแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ การทำให้นักการตลาดกำหนด ส่วนแบ่งการตลาด (Market segmentation) ได้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์คล้ายคลึงกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

ส่วนแบ่งการตลาด คือ กระบวนการแบ่งส่วนผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และดำเนินการเลือกผู้บริโภคจำนวนหนึ่งกลุ่มหรือหลายกลุ่มมาเป็นส่วนแบ่งการตลาด เป้าหมายของตราสินค้า เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Schiffman and Kanuk, 2004: 50) โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม รวมทั้งมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Hawkins et al., 1995)

รายการเพลงวิทยุส่วนใหญ่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น รายการเพลงร่วมสมัยสำหรับผู้ใหญ่ (Adult contemporary) รายการเพลงทันสมัยสำหรับวัยรุ่น (Contemporary hit radio) รายการเพลงลูกทุ่ง จึงทำให้รายการเพลงแต่ละประเภทมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายไม่เหมือนกัน รวมทั้งมีความแตกต่างทางด้านประชากรและจิตวิทยา ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” จึงเลือกใช้มาตรวัดแบบ AIO เป็นแนวทางในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากเป็นวิธีวัดที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ฟังรายการวิทยุกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถปรับหัวข้อที่ใช้วัดให้เหมาะสมกับงานวิจัยขั้นนี้ได้

### แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

สื่อมวลชนเป็นการสื่อสารจากแหล่งสารหนึ่งไปสู่ผู้รับจำนวนมากผ่านเครื่องมือทางเทคนิคที่จำเป็นรูปแบบต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) คือ สื่อที่นำสารไปสู่มวลชนทางสายตา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

media) คือ สื่อที่นำสารไปสู่มวลชนทางการรับชมหรือรับฟัง เช่น รายการวิทยุและการบันทึกเสียงต่างๆ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)

ถึงสื่อต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ก็มีหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ 4 ประการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การสอดส่องข้อเท็จจริงให้กับสังคม (Surveillance) เป็นการรายงานข่าวและนำเสนอข่าว (News) ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนรับทราบ โดยเป็นการนำเสนอความจริงที่ไม่ได้ผ่านการตีความหรือสอดแทรกความคิดของผู้นำเสนอ
2. การวิพากษ์ วิจาร์ณสังคม (Correlational) เป็นการแปลความหมายจากเนื้อหาข่าวที่เชื่อมโยงกับความคิดของผู้เขียน เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของสังคมในขณะนั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดและเอกภาพของสังคมเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า
3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Heritage) เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นมรดกของสังคม เช่น ค่านิยม อุดมการณ์ ปทัสฐาน กฎหมาย ไปยังคนรุ่นหลัง ด้วยประสบการณ์ของคนอีกรุ่นหนึ่งผ่านสื่อมวลชน ซึ่งการถ่ายทอดมรดกทางสังคมนี้จะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของสังคม และประสบการณ์ส่วนบุคคลของสื่อมวลชน
4. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) สื่อมวลชนมักมีการนำเสนอความบันเทิงมากกว่าด้านอื่นๆ โดยในปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่มักเปิดรับเพื่อแสวงหาความบันเทิงให้กับตนเอง หรือเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมบันเทิง

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการสื่อสารไปสู่ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างและไม่รู้จักกัน แต่ถึงอย่างไรนักสื่อสารมวลชนก็สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนได้ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) โดยผู้ส่งสารต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ เนื่องจากหากผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากขึ้นเช่นกัน (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)

ผู้รับสารจากสื่อมวลชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Merrill & Lownestein, 1971)

1. ผู้รับสารแบบทั่วไป (The general public audience) เป็นผู้รับสารมวลชนที่มีความแตกต่างกัน และแต่ละคนไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะเปิดรับสื่อมวลชนตามความสนใจของตน ไม่ได้เปิดรับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกกลุ่มสังคม ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีอิสระในการเลือกเปิดรับและการตอบสนองต่อสื่อ

2. ผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจง (The specialized audience) เป็นผู้รับสารมวลชนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อในเรื่องต่างๆ สอดคล้องกัน จึงถือเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน เช่น คนที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับนิยายสารธุรกิจ ถึงแม้คนที่เลือกเปิดรับสื่ออาจจะมีสถานะที่แตกต่างกันแต่มีความสนใจคล้ายคลึงกันในเรื่องนี้ ดังนั้นจึงถือเป็นผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจงที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารแบบทั่วไปและผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจงได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากบางครั้งผู้รับสารทำการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความสนใจทางด้านต่างๆ หลายด้านพร้อมกัน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ดนตรี

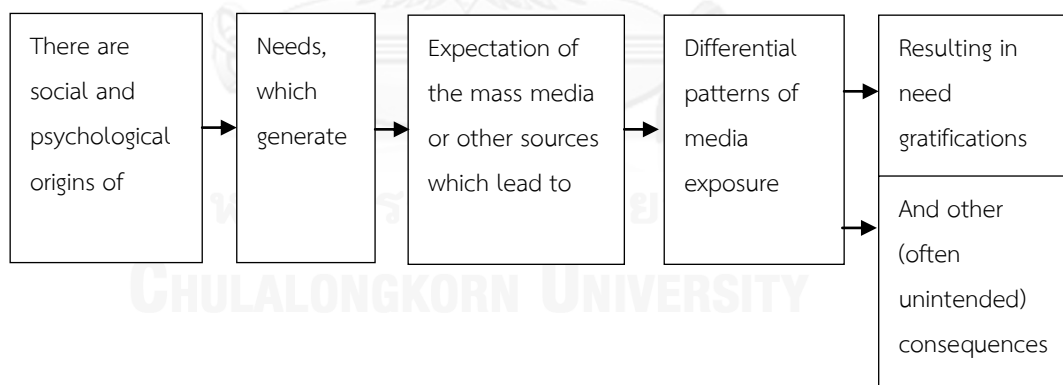
พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารในสมัยเดิมจะถูกมองว่าเป็นผู้รับสารแบบเฉื่อยชา (Passive audience) ที่ไม่ทำการเลือกใช้สื่อมวลชน แต่จะเป็นเพียงผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อ ต่อมาเมื่อเกิดความก้าวหน้าในสื่อและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้รับสารแบบกระตือรือร้น (Active audience) ที่แต่ละบุคคลจะมีเจตนา เป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ และดำเนินการตัดสินใจเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ด้วยตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารแบบกระตือรือร้น ส่งผลทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เช่นเดียวกับที่เว็บไซต์ Internet service provider ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 2,400 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 39 ของประชากรทั่วโลก รวมถึงกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมาจากประเทศที่กำลังพัฒนาในแถบเอเชียและแปซิฟิก (รัมส์ฮอฟ, 2556: ออนไลน์) โดยสาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญระดับโลก โดยมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่หยุดนิ่ง รวมทั้งสามารถเก็บรักษาและนำเสนอข้อมูลใหม่ได้อย่างทันท่วงที จึงทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาอย่างไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทางหรือเวลา ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร (Lindstorm & Andersen, 2000)

การดำรงอยู่ได้ของสถานีวิทยุส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ฟัง และพฤติกรรมของพวกเขา เนื่องจากหากเป็นสถานีที่มีผู้ฟังมากก็จะต้องดึงดูดองค์ประกอบอื่นให้มาลงโฆษณาได้มากด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยมีการฟังวิทยุบนอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันมือถือมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่มีการรับฟังผ่านวิทยุน้อยลง ซึ่งจากผลการวิจัย Media Index ของบริษัทเนลสันมีเดียรีเสิร์ชแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2556 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-39 และ ผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ยังคงเป็นกลุ่มหลักที่ชอบฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ แต่หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมฟังผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า แต่ถึงอย่างไร กลุ่มคนวัยทำงานก็มีอัตราการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นสถานีวิทยุต่างๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวในการเพิ่มช่องทางการฟังรายการทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และรักษาฐานกลุ่มผู้ฟังเดิม ตลอดจนการขยายฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อ ความพึงพอใจ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกันไป โดยงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อและการทำให้เกิดความพอใจของผู้รับสารของ Katz และคณะ (1974 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองเรื่องการใช้สื่อและการทำให้เกิดความพึงพอใจของ Katz



ที่มา : Katz et.al., 1974 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

แบบจำลองนี้อธิบายว่าผู้รับสารมีสถานะด้านสังคมและจิตใจที่ส่งผลถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังในการเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ดังนั้นการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกัน รวมทั้งภายหลังการเปิดรับสื่อผู้รับสารจะมีความพึงพอใจและผลอื่นๆ ที่ตามมาแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อ คือ การคัดเลือกการรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ของบุคคล ซึ่งผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของตนเอง มากกว่าข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้อง (Schramm, 1973)

### กระบวนการในการเปิดรับสื่อ

กระบวนการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่มีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน และเลือกปฏิเสธที่จะเปิดรับสิ่งที่ไม่สอดคล้อง โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการเปิดรับ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960)

**1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure)** คือ แนวโน้มของบุคคลในการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจและทัศนคติของตนเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ

ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมากมาย แต่ถึงอย่างไรบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารที่จำกัด รวมทั้งมีความพึงพอใจต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสารแตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง เช่น ผู้ฟังเลือกเปิดรับสถานีวิทยุที่ตนสนใจจากสถานีวิทยุที่มีอยู่มากมาย ยิ่งไปกว่านั้นผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการที่จะปกป้อง รักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

**2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** คือ การที่บุคคลให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ โดยจะเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อของตน เช่น ผู้รับสารเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพียงบางบทความที่สอดคล้องหรือส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของผู้อ่าน

ในแต่ละวันผู้รับสารแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องเลือกว่าจะทำการเปิดรับสื่อใด และเลือกให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งที่เปิดรับในช่วงเวลานั้น โดยความสนใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสนใจหลัก (Focus attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เราสนใจคนที่กำลังคุยกับเรา และความสนใจรอบนอก (Peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อน ความสนใจหลักคือ การคุย ส่วนความสนใจรองคือ การมองผู้คนข้างทาง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อผ่านความสนใจหลักและความสนใจรองจำนวนมากที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากผู้ส่งสารสามารถใช้ความสนใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี (พัชนี เสงี่ยมกุล และคณะ, 2538)

**3. การเลือกรับรู้ (Selective perception)** คือ การที่บุคคลตีความหมายสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานของประสบการณ์ ความเชื่อ และความต้องการของแต่ละบุคคลภายหลังจากทำการเปิดรับสื่อ และให้ความสนใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ

บุคคลมักจะมีกระบวนการตีความหมายสารของสื่อที่ตนเปิดรับตามทัศนคติและความรู้สึกของตนเอง ทำให้บางทีเนื้อหาที่สื่อมวลชนสื่อสารเกิดการบิดเพี้ยนไปโดยไม่รู้ตัว เช่น คนสูบบุหรี่เมื่ออ่านบทความเกี่ยวกับบุหรี่ที่แสดงทัศนคติในเชิงลบและกล่าวถึงโทษก็จะเกิดความรู้สึกต่อต้าน ไม่ค่อยเชื่อในสาร (ประมว สตะเวทิน, 2546)

**4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)** คือ ในแต่ละวันบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสื่อมากมาย แต่ถึงอย่างไรบุคคลก็ไม่สามารถจดจำสารได้ทั้งหมด ดังนั้นบุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับทัศนคติ ความคิดเห็นของตนเอง

ถือเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารเลือกจดจำเนื้อหาสารของสื่อมวลชนที่สอดคล้องกับทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง โดยผู้รับสารจะจดจำสารที่มีความสอดคล้องได้ดีกว่าสารที่ไม่สอดคล้อง (ประมว สตะเวทิน, 2546)

กระบวนการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำเป็นลักษณะของผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น (Active audience) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนโดยไม่ได้รับผลกระทบจากการกระทำของสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวเหมือนกับผู้บริโภคแบบเฉื่อยชา (Passive audience)

## เหตุผลในการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนที่ตนเองต้องการแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Dominick, 1999)

**1. ความรู้ (Cognition)** คือ การที่บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการอยากรู้ โดยแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่

- 1.1 บุคคลที่เปิดรับสื่อเพื่อให้ตนทราบข้อมูลหรือสถานการณ์ใหม่ๆที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม เช่น บุคคลที่อยากรู้ความเคลื่อนไหวของรัฐบาล บุคคลที่อยากรู้ว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในโลกบ้าง และบุคคลที่อยากรับทราบว่าผู้นำทางการเมืองกำลังทำอะไรอยู่
- 1.2 บุคคลที่เปิดรับสื่อเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับบางอย่างหรือสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น บุคคลที่ต้องการเรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน บุคคลที่ต้องการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง และบุคคลที่เปิดรับเนื่องจากสื่อมักให้แนวคิดใหม่ๆ แก่เขา

การเปิดรับสื่อทำให้ผู้รับสารมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น เหตุการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นโดยข้อมูลที่ผู้รับสารแต่ละคนได้รับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการสื่อสาร (Atkin, 1972)

**2. ความหลากหลาย (Diversions)** คือ การตอบสนองความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่

- 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น และลดความเบื่อหน่ายที่พบเจอในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีรถเข็นที่ติดตั้งวีดีโอไว้ให้ผู้บริโภคได้ดูระหว่างเลือกซื้อของ หรือร้านอาหารมีคอมพิวเตอร์ติดตั้งอยู่บนโต๊ะเพื่อลดความเบื่อหน่ายขณะรออาหาร
- 2.2 การพักผ่อน (Relaxation) หลายครั้งบุคคลจะเริ่มเกิดความเครียดเมื่อพวกเขาเปิดรับข้อมูลมากเกินไป ดังนั้นจึงทำการเปิดรับสื่อเพื่อหาวิธีผ่อนคลายความเครียดที่สะดวกไว้ เช่น การดูหนัง การอ่านหนังสือ การฟังเพลง โดยรูปแบบของเนื้อหาที่เปิดรับเพื่อผ่อนคลายของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป เช่น บางคนชอบเนื้อหาเกี่ยวกับสงคราม บางคนชอบเนื้อหาที่น่ากลัว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของสื่อ



ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อเพื่อพักผ่อน เนื่องจากเป็นความแตกต่างของความชอบและรสนิยมในแต่ละบุคคล

- 2.3 การปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion release) การที่บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ที่อยู่ภายในใจของพวกเขา เช่น บุคคลที่ปลดปล่อยอารมณ์ด้วยการกรี๊ดร้องในภาพยนตร์สยองขวัญ หรือบุคคลที่ร้องไห้เมื่อดูภาพยนตร์เศร้า โดยผู้รับสารจะรู้สึกสนุกและผ่อนคลายเมื่อทำการปลดปล่อยหลังอารมณ์ของตนหลังจากเปิดรับสื่อ

**3. การใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social utility)** คือ การที่บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ ซึ่งผู้รับสารสามารถเอาเรื่องที่เปิดรับจากสื่อไปคุยกับบุคคลรอบข้างได้ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 3.1 บทสนทนาในชีวิตประจำวัน (Conversation currency) การเปิดรับสื่อเป็นพื้นฐานของบุคคลในการเลือกเรื่องสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งผู้รับสารส่วนมากจะใช้เรื่องที่พวกเขาเปิดรับจากสื่อผ่านการอ่าน การดู หรือการฟังในการพูดคุยกับคนอื่น โดยมักเป็นหัวข้อที่ผู้รับสารมีความสนใจใกล้เคียงกัน
- 3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial relationship) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น แต่ในบางครั้งที่ไม่สามารถทำได้จะทำให้บุคคลเกิดรู้สึกเหงา ดังนั้นบุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อเพื่อให้อยู่เป็นเพื่อน เช่น การฟังวิทยุขณะขับรถคนเดียว การรับชมโทรทัศน์ขณะอยู่บ้านคนเดียว

**4. การหลีกเลี่ยงจากสังคม (Withdrawal)** คือ ในบางครั้งผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงตนเองจากบุคคลรอบข้างหรือกิจกรรมต่างๆ โดยบุคคลจะสร้างพื้นที่ของตนเองให้เกิดระยะห่างจากบุคคลอื่น เช่น การนั่งดูโทรทัศน์เพื่อหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน การอ่านหนังสือบนรถสาธารณะเพื่อไม่ยอมให้ใครรบกวน

### แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ

บุคคลจะมีแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อและสารต่างๆ ผ่านปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (Merrill & Lownstein, 1971)

1. ความเหงา (Loneliness) มนุษย์มีพื้นฐานด้านความเหงาที่ไม่ชอบปล่อยให้ตนเองว่างจนเกินไปหรืออยู่ตามลำพัง เนื่องจากกลัวเหงาและการถูกเพิกเฉยจากสังคม ดังนั้นจึงต้องติดต่อกับ

บุคคลอื่นๆ แต่หากไม่สามารถทำได้บุคคลจะมองหาวิธีคลายเหงาที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ เช่น การดูโทรทัศน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงเป็นเพื่อนในเวลาว่าง แต่ถึงอย่างไรระดับความเหงาของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มอิทธิพลสำคัญในการเลือกอยู่กับสื่อของผู้รับสาร

2. ความอยากรู้ (Curiosity) มนุษย์มีพื้นฐานด้านความอยากรู้ อยากเห็นในเรื่องต่างๆ มากมาย ทั้งเรื่องที่ใกล้ตัวและเรื่องที่ไกลตัวของแต่ละบุคคล เช่น เกิดอะไรขึ้นกับพวกเขา การกระทำ คำพูดหรือความคิดของคนอื่น โดยจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งบางครั้งความอยากรู้ อยากเห็น ถือเป็นปัจจัยแรกของบุคคลในการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความอยากรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น บุคคลต้องการทราบว่าเกิดอะไรขึ้นและจะมีผลกระทบมาถึงตัวเขาไหม

3. ประโยชน์การใช้สอย (Self-aggrandizement) มนุษย์มีพื้นฐานด้านความเห็นแก่ตัวที่ต้องการข้อมูลซึ่งสามารถช่วยให้เขามีความสุข ประสบความสำเร็จ ดังนั้นพวกเขาจะเลือกเปิดรับสื่อที่รวดเร็ว มีคุณค่า และสามารถช่วยในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ ยิ่งไปกว่านั้นในบางครั้งยังมีการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงด้วย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Schramm, 1973)

1. ความสะดวก คือ ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับสื่อที่อยู่ใกล้ตัวหรือสามารถเข้าถึงได้ เช่น ผู้รับสารเลือกอ่านนิตยสารที่อยู่ในบ้านมากกว่าเดินออกไปซื้อจากร้าน หรือผู้รับสารเลือกดูโทรทัศน์เนื่องจากสะดวกกว่าไปโรงภาพยนตร์

2. ความโดดเด่น คือ ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจในสารที่มีจุดเด่นแตกต่างจากสารอื่น เช่น ข้อความพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ ภาพที่ใช้สีพิเศษ หรือความเงียบที่เกิดขึ้นระหว่างคอนเสิร์ต เป็นต้น

3. ประสบการณ์ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ทักษะ และความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำที่แตกต่างกัน

4. การใช้ประโยชน์ คือ วัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยผู้รับสารจะทำการค้นหา ข้อมูลที่พวกเขาต้องการหรือข้อมูลเป้าหมายของพวกเขา ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อคลายเหงา

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ หรือผู้ที่รู้หลายภาษา สามารถเปิดรับสื่อได้อย่างหลากหลายกว่า

เช่นเดียวกับ Todd Hunt และ Brent D. Euben (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพิ่มเติมว่ามี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งระดับความต้องการที่ต่างกันจะช่วยกำหนดการเลือกของผู้รับสาร เช่น ความต้องการเพื่อทราบข่าวสาร ความต้องการเพื่อการยอมรับในสังคม ความต้องการเพื่อแสดงรสนิยม

2. ทักษะและค่านิยม (Attitudes and values) โดยทัศนคติเป็นความชอบและความโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมเป็นความรู้สึกพื้นฐานที่ผู้รับสารยึดถือว่าควรหรือไม่ควรทำสิ่งใดกับสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบตัวเรา ซึ่งทัศนคติและค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) ทุกคนมีเป้าหมายต่อเรื่องต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น เป้าหมายเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายที่ผู้รับสารกำหนดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของพวกเขา เพื่อตอบสนองเป้าหมายนั้น

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถด้านภาษา ซึ่งจะมีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับสื่อ เช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยก็จะไม่สามารถรับสื่อที่เป็นภาษาอื่นได้ เนื่องจากมีความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจและพยายามทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่พวกเขาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ก็จะเลือกเปิดรับสื่อที่ให้ความรู้เรื่องรถยนต์ โดยเป็นการกระทำจากการเลือกเปิดรับเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อชนิดต่างๆ ของผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเปิดรับสื่อวิทยุ บางคนชอบเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์

7. สถานะ (Context) คือ สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยสถานะที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ต่างกัน เช่น การโดนตำหนิภายในห้องส่วนตัวกับการโดนตำหนิต่อหน้าคนอื่น ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ผู้รับสารมักจะพัฒนานิสัยการรับสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล โดยพัฒนาความชอบต่อสื่อใดสื่อหนึ่ง และเลือกที่จะใช้สื่อชนิดนั้น

### ตัวแปรแทรกในการเปิดรับสื่อ

กระบวนการสื่อสารมวลชนไม่เกิดผลจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารในทันที แต่จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นตัวแปรแทรก (Intervence) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด 3 มุมมอง ดังนี้ (De Fleur, 1966)

1. มุมมองความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (The individual differences perspective) ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างในเชิงกายภาพและจิตวิทยาที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ การเลี้ยงดู และการให้ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้รับสาร โดย

ความแตกต่างของปัจเจกบุคคลนี้ส่งผลให้ผู้รับสารมีทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่ต่างกันอย่างรวมทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดการเปิดรับสื่อหรือเลือกหลีกเลี่ยงสื่อที่ไม่ต้องการได้เช่นเดียวกัน

2. มุมมองกลุ่มทางสังคม (The social categories perspective) ลักษณะประชากรมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับเนื้อหาในสาร เช่น กลุ่มเด็กเลือกเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูน หรือกลุ่มผู้ชายเลือกเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าผู้หญิง ดังนั้นหากผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกันก็จะมี ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาสารต่างๆ ใกล้เคียงกัน โดยผู้รับสารมักเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

3. มุมมองความสัมพันธ์ในสังคม (The social relations perspective) ความสัมพันธ์ในสังคมของผู้รับสารแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดของบุคคลที่ผู้รับสารสนิท เช่น ครอบครัว และความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ตามแบบแผน เช่น ผู้นำความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

### การวัดกระบวนการเปิดรับ

การวัดกระบวนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารสามารถวัดได้จาก 2 ประการ ได้แก่ (McLeod & O'Keefe, 1972)

1. การวัดจากระยะเวลาที่เปิดรับสื่อชนิดต่างๆ
2. การวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ซึ่งแยกตามประเภทเนื้อหารายการ

การวัดจากระยะเวลาที่เปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารหลายประการ เช่น ความสนใจ เวลาว่างในการเปิดรับ ซึ่งไม่สามารถตีความเชิงจิตวิทยาได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงมีการวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเพื่อแก้ปัญหาขึ้น

กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับรายการวิทยุ ช่องทางในการรับ และเหตุผลในการฟังที่ต่างต่างกัน ซึ่งพวกเขาจะเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของตน ดังนั้นในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” จะทำการศึกษาตัวแปรการเปิดรับสื่อเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยวัดจากระยะเวลาในการฟังและความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟว่ามีมากน้อยเพียงใด

## แนวคิดเรื่องความภักดี

### ความหมายของความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกซึ่งเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของพวกเขาได้ โดยเป็นผลมาจากการซื้ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและยาวนาน (Assael, 1995)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้แก่ตราสินค้า รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อตราสินค้าที่ใช้อยู่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ เช่น ด้านราคา ด้านลักษณะสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่ำ และอัตราแข่งขันในการแย่งฐานลูกค้ากับตราสินค้าคู่แข่งจะลดน้อยลง (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสนับสนุนของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการต่อเนื่อง การบอกต่อ และแนะนำแก่คนรู้จัก ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ ผูกพัน และเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น (Gronroos, 2000)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยมีพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวก เช่น การซื้อซ้ำ การไม่อุดหนุนตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น และเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Griffin, 2012)

นิยามความภักดีของตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

1. ความมีจิตใจโน้มเอียง (Biased) คือ ผู้บริโภคมีจิตใจโน้มเอียงทั้งทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม แต่หากผู้บริโภคมีเพียงความชอบหรือความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียวไม่ถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) คือ กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียงทางด้านความรู้สึก เช่น ความชอบและความตั้งใจซื้อ หลังจากนั้นจะเกิด

การโน้มเอียงทางด้านพฤติกรรม การซื้อตามมา ดังนั้นความภักดีจึงต้องมีทั้งส่วนความโน้มเอียงของทัศนคติและการเกิดพฤติกรรม

3. พฤติกรรมต่อเนื่อง (Express over time) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่เกิดเพียงครั้งเดียว โดยเป็นรูปแบบการซื้อในอนาคตที่สามารถคาดเดาได้ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

4. ผู้ดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit) คือ ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ดำเนินการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นหรือซื้อเองโดยตรง เช่น สามีฝากภรรยาซื้อยาสระผม หรือพ่อเลือกแปรงสีฟันให้ลูก ในกรณีนี้ถือว่าพ่อหรือสามีเป็นบุคคลที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยตรง

5. ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brand) คือ ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่พวกเขาู้สึกเกี่ยวข้องกัน โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือกลุ่มตราสินค้าที่พวกเขาู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถมีความภักดีได้หลากหลายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน

6. การทำงานของระบบทางจิตวิทยาด้านการตัดสินใจและการประเมินตราสินค้า (Function of psychological processes : Decision-making, Evaluation) คือ การประเมินทางเลือกเมื่อทำการเปรียบเทียบตัวเลือกตราสินค้าต่างๆ และดำเนินการตัดสินใจเลือกหนึ่งหรือหลายตราสินค้าที่เหมาะสม โดยผลของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาจนเป็นความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat purchasing behavior)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การแสดงออกด้านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ รวมถึงด้านความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมและความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน

## ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งตามเกณฑ์การซื้อซ้ำและความผูกพันสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้ (Griffin, 2012)

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดี (No loyalty) คือ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าและอัตราการซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่พัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการของพวกเขาด้วยเหตุผลที่หลากหลาย

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia loyalty) คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าต่ำแต่มีอัตราการซื้อซ้ำสูง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเพราะเป็นนิสัยที่มักจะทำประจำหรือซื้อเพราะสะดวก แต่จะไม่มีทัศนคติหรือเหตุผลเชิงอารมณ์ในการซื้อ ดังนั้นถือว่าผู้บริโภคไม่ได้เกิดความพึงพอใจที่แท้จริง แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถพัฒนาระดับของความภักดีขึ้นได้อีก

3. ผู้บริโภคที่ภักดีแบบแอบแฝง (Latent loyalty) คือ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงแต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ โดยผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถซื้อได้ด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายไม่ทั่วถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการเข้าถึงตราสินค้าและสามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีระดับสูงได้

4. ผู้บริโภคที่ภักดีแบบมีคุณภาพ (Premium loyalty) คือ ผู้บริโภคที่มีทั้งความผูกพันต่อตราสินค้าและอัตราการซื้อซ้ำสูง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดี ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า รวมถึงทำการบอกต่อกับคนรู้จัก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าหรือบริการแบบมีคุณภาพ

จากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 4 ระดับ Griffin (2012) ยังได้กล่าวถึงพัฒนาการลำดับขั้นของความภักดีตามการเติบโตของผู้บริโภคเป็น 7 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



1. กลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้า (Suspect) คือ ผู้บริโภคทุกคนที่มีแนวโน้มสามารถเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะมีโอกาสที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าของตราสินค้าได้ในอนาคตแต่ไม่ทราบว่เมื่อไหร่

2. กลุ่มที่มีโอกาสเป็ลลูกค้า (Prospect) คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งมีความสามารถที่จะซื้อได้ ถือเป็นกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าผ่านการรับเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสื่อสารต่างๆ เช่น ใด้ยิน ใด้อ่าน หรือใด้รับคำแนะนำ แต่อาจยังไม่เกิดกระบวนการซื้อ

3. กลุ่มที่ไม่มีโอกาสเป็ลลูกค้า (Disqualified prospect) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใด้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับที่มากพอ และทราบว่ตนเองไม่ต้องการหรือไม่มีความสนใจที่จะซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้น

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช่ตราสินค้าครั้งแรก (First time customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใด้ซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าเป็นครั้งแรก แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเป็ลลูกค้าของตราสินค้าคู่แข่งใด้ในเวลาเดียวกัน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช่ตราสินค้าซ้ำ (Repeat customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยอาจจะเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันในตราสินค้าเดิมหรือต่างผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมก็ใด้

6. กลุ่มลูกค้า (Client) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกอย่างของตราสินค้า โดยในระดับนี้ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งและสามารถพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงบวกใด้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและลดการแข่งขันจากตราสินค้าคู่แข่ง

7. กลุ่มผู้สนับสนุน (Advocate) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้า โดยจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกอย่างที่พวกเขาสามารถทำได้ รวมถึงมีพฤติกรรมกรบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังแนะนำตราสินค้าในเชิงบวกให้แก่คนรู้จักของพวกเขา

เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่ทำการแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าไว้หลายระดับ โดยแต่ละระดับแสดงให้เห็นถึงความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No brand loyalty) คือ ระดับล่างสุดของผู้บริโภคที่ไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและตราสินค้ามีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยมาก ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนตามราคาที่ถูกลงกว่า

2. ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นนิสัย (Habitual buyer) คือ ระดับสองที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความเคยชินทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งได้ตลอดเวลา หากมีประโยชน์ที่เด่นชัดกว่า

3. ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความพึงพอใจต่อต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) คือ ระดับสามที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความพึงพอใจต่อต้นทุนทางด้านต่างๆ เช่น การเสียเวลา การเสียเงิน การพบความเสี่ยง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นในการดึงดูดผู้บริโภคระดับนี้ตราสินค้าควรเสนอประโยชน์ทดแทนที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าตราสินค้าอื่น

4. ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Likes the brand – Considers it a friend) คือ ระดับสี่ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง และทำการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าผ่านสิ่งต่างๆ เช่น สัญลักษณ์หรือประสบการณ์กับตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ยากจนเกิดเป็นความผูกพัน โดยถือเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่สามารถสร้างพลังให้กับตราสินค้าได้

5. ผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) คือ ความภักดีระดับสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อพวกเขา และตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งทางด้านการใช้ประโยชน์และอารมณ์ความรู้สึกร่วม รวมถึงทำการแนะนำตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นและปกป้องหากมีผู้อื่นมาตำหนิตราสินค้า

แต่ถึงอย่างไรระดับความภักดีของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดแบบเรียงลำดับขึ้นไปทีละขั้น แต่สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันหรือสลับระดับขั้นตามความเหมาะสมของปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญเพราะฐานลูกค้าที่มีความภักดีสูงสามารถสร้างความคาดหวังของยอดขายและกำไรได้มาก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการวางคุณค่าตราสินค้าขณะที่พวกเขากำลังประเมินระหว่างการซื้อขาย โดยหากตราสินค้าใดไม่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ มักจะพบความเสี่ยงในตราสินค้านั้น ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกธรรมดาต่อตราสินค้าให้พัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อตราสินค้าได้ คือ การสร้างความตระหนักต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และประสิทธิผลของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (Aaker, 1996)

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้ามีรายละเอียด ดังนี้ (สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์, 2552)

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) คือ การประเมินผลเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนบริโภคและสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยหากสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหรือเกิดความพึงพอใจน้อย ถึงอย่างไรความภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าตนมีเท่ากับตราสินค้าคู่แข่ง หรือผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าน้อย

2. ความน่าเชื่อถือ (Trust) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้แก่ตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bonding) คือ ความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากมีทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบและสะสมพัฒนามาเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยสิ่งที่มีบทบาทในการช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

4. การลดตัวเลือกและพฤติกรรมนิสัย (Choice reduction and habit) คือ พฤติกรรมนิสัยโดยธรรมชาติของผู้บริโภคที่มักจะทำการลดตัวเลือกของตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภค

เกิดพฤติกรรมเคยชินกับตราสินค้าของตนด้วยการซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความเคยชินและพัฒนาเป็นนิสัย

5. ประวัติขององค์กร (History with the company) คือ ประวัติการติดต่อของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าและการติดต่อกับองค์กรผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์องค์กรและมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

### วิธีการวัดความภักดี

วิธีวัดความภักดีสามารถแบ่งเป็นการวัดด้านพฤติกรรมและการวัดด้านทัศนคติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Aaker, 1991)

**1. การวัดเชิงพฤติกรรม** คือ วิธีการวัดความภักดีทางตรง โดยเน้นเรื่องของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเป็นนิสัย ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคลักษณะต่างๆ ได้แก่

- 1.1 อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) เช่น การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม
- 1.2 การวัดอัตราการซื้อ (Percent of purchases) เช่น การวัดว่าแต่ละตราสินค้าถูกซื้อเป็นร้อยละเท่าไร
- 1.3 จำนวนของตราสินค้า (Number of brands purchased) เช่น การซื้อครั้งหนึ่งมีกี่จำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ

โดยความภักดีของผู้บริโภคสามารถวัดได้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าคู่แข่งและธรรมชาติของตราสินค้านั้นๆ แต่ถึงอย่างไรการวัดความภักดีโดยการดูเชิงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็มีข้อจำกัด จึงต้องมีการดำเนินการวัดเชิงทัศนคติด้วย

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ผ่านประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลจากสื่อหรือคนรู้จัก ซึ่งทัศนคติจะมีความมั่นคง สม่ำเสมอ (Consistency) สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้ระยะเวลา และสุดท้ายจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Responsive) ของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือลบที่พวกเขามีต่อตราสินค้า (Hanna & Wozniak, 2001) โดยอีกนิยามหนึ่งทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือ

การกระทำ และส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสินค้า โฆษณา บุคคล  
ร้านค้า และกิจกรรมแตกต่างกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

**2. การวัดเชิงทัศนคติ** คือ การวัดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยมี  
องค์ประกอบ 4 รูปแบบ ได้แก่

- 2.1 ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าหรือ  
คุณสมบัติบางอย่างที่ผู้บริโภคอาจจะเสียไป โดยเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อทำการ  
เปลี่ยนตราสินค้า โดยวิธีการนี้เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพื้นฐานได้
- 2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) คือ การวัดระดับความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในทุกะดับของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าควร  
ดำเนินการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะหากผู้บริโภค  
เกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าก็อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้
- 2.3 ความชอบต่อตราสินค้า (Liking of the brand) คือ ความรู้สึกชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตรา  
สินค้า ซึ่งจะเป็นตัวช่วยต่อต้านการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคในการไปใช้ตราสินค้า  
ของคู่แข่ง โดยระดับของความชอบมีหลากหลาย เช่น ความชอบ (Liking) ความเคารพ  
(Respect) มิตรภาพ (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 ความผูกพัน (Commitment) คือ จุดแข็งที่สุดของตราสินค้าซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมาก  
สำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ  
ผูกพันมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและผูกพันทั้งทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึก  
เช่น การพูดถึงข้อดี การแนะนำตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงบวกเกี่ยวกับตรา  
สินค้าที่ผู้บริโภคผูกพันไปยังบุคคลอื่น

วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคควรที่จะดำเนินการวัดทางด้านพฤติกรรมและ  
ทัศนคติเพื่อความเหมาะสม เพราะความภักดีที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคสามารถเกิดจากภาพลักษณ์  
พฤติกรรม และความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมากกว่าประโยชน์หรือคุณสมบัติหน้าที่ของตรา  
สินค้าโดยตรง (Assael, 1995)

การวัดความภักดีในธุรกิจวิทยุมีความคล้ายคลึงกับการวัดความภักดีในธุรกิจบริการ เนื่องจาก  
เป็นความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีการวัดความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและการและ  
ทัศนคติที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

บริการ คือ ประสบการณ์ คุณภาพ และความไว้วางใจ ซึ่งมีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงควรสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นความทรงจำเชิงบวกเมื่อผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของพวกเขา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินการบริการ เพราะหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกระหว่างการรับบริการจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นความทรงจำที่ดีของผู้บริโภคเวลาที่พวกเขานึกถึง (Zeithaml, Bitner M. J., & Gremler, 2012)

ความภักดีของการบริการ คือ ระดับของผู้บริโภคที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ รวมถึงเป็นทัศนคติแนวโน้มในเชิงบวกที่มีต่อผู้ให้บริการ และเกิดความภักดีที่จะใช้เพียงผู้ให้บริการตราสินค้าเดียวเท่านั้น (Gremler & Brown, 1996)

ความภักดีในธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Gremler & Brown, 1996)

1. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) การวัดความภักดีจากรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การซื้อซ้ำ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงอย่างเฉพาะเจาะจงไปถึงตราสินค้า แต่ถึงอย่างไรความภักดีต้องทำการศึกษามากกว่ามิติทางด้านพฤติกรรม

2. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) การวัดความภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกชอบตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือสนับสนุนบริการตราสินค้านั้น

3. ความภักดีด้านความรู้ (Cognitive loyalty) นอกเหนือไปจากการวัดทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ยังมีเรื่องขององค์ประกอบทางด้านความรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่สร้างความภักดีของผู้บริโภคขึ้นมา เช่น ตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบความภักดีในธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 แบบ ดังนี้ (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001)

1. การบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะกลายมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าโดยมีการบอกต่อในเชิงบวกกับบุคคลอื่น ได้แก่

- การพูดเกี่ยวกับสิ่งที่ดีของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น
- การแนะนำบริการนี้กับบุคคลอื่น
- การสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้บริการตราสินค้านี้
- การกล่าวถึงประโยชน์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะได้รับ

หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในเชิงบวกที่มีผลในการสร้างความภักดีกับตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีความภักดีจะกลายมาเป็นตัวแทนที่พูดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

2. การปฏิเสธการเปลี่ยนตราสินค้า (A resistance to switch) คือ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการปฏิเสธการเปลี่ยนตราสินค้า ไม่ใช่ตราสินค้าอื่น และสนับสนุนแต่ตราสินค้าที่ตนมีความภักดีด้วย โดยถือเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น การใช้บริการตราสินค้าต่อไปโดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

3. การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Identifying with the service) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่ง และเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกนี้จะช่วยลดอัตราการเปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่นของผู้บริโภค

4. การชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (A preference for a particular service provider) คือ ความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

ปัจจัยความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลในการประเมินความพึงพอใจของพวกเขา เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีและรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าอยู่แล้ว พวกเขาจะเลือกรับสารหรือข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนชอบในเชิงบวก และมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี ดังนั้นบริษัทควรทำการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความพึงพอใจสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับบริษัทจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” เป็นการวัดความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยทางด้านทัศนคติจะศึกษาจากความชอบ ความผูกพันและการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า สำหรับทางด้านพฤติกรรมจะศึกษา

จากอัตราการฟังซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และการปฏิเสธการเปลี่ยนตราสินค้า และศึกษาปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของรายการวิทยุกรีนเวฟ

### แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปร เพื่อลดจำนวนตัวแปรจากการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นจึงทำการสร้างตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมเป็นองค์ประกอบ (Factor) เดียวกัน แต่สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบกันจะมีความร่วมกันต่ำหรือบางครั้งอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

### ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยไม่รู้รายละเอียดว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์มาก น้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งอาจจะไม่ทราบว่าตัวแปรจำนวนมากที่จะดำเนินการวัดด้านต่างๆ ควรลดให้เหลือกี่องค์ประกอบ ตัวแปรไหนบ้างที่ควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือองค์ประกอบใหม่ที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กันแบบใด ดังนั้นในกรณีนี้ผู้วิจัยควรใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปร

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบในกรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดการณ์ลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรไว้ โดยพิจารณาว่ามีตัวแปรใดที่สัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือตัวแปรใดบ้างที่ไม่มีความสัมพันธ์และควรอยู่ต่างองค์ประกอบกัน จากนั้นจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมาทำการสำรวจเพื่อยืนยันตรวจสอบ หรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดการณ์หรือไม่



## วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

1. การลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงหรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การลดจำนวนของตัวแปรในงานวิจัยให้น้อยลง โดยการเปลี่ยนสภาพตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ (Communality) ให้มารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ดังนั้นจะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการรวมตัวแปรไปใช้ได้สะดวกมากกว่าการใช้ตัวแปรเดิมซึ่งมีจำนวนมาก นอกจากนั้นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติบางครั้งอาจมีปัญหาในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ แต่หากนำตัวแปรเหล่านี้มารวมกันจนเหลือเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะสามารถใช้องค์ประกอบเหล่านี้แทนตัวแปรทั้งหมดในการวิเคราะห์ได้

การรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์สูงให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันจะทำให้แต่ละองค์ประกอบมีความหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวแปรที่มารวมกัน เช่น ตัวแปรทางด้านรายได้ อาชีพ สถานภาพทางการเงิน มารวมเป็นองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ

2. การยืนยันทดสอบความถูกต้องของมาตรวัด คือ การที่ผู้วิจัยสร้างมาตรวัดขึ้นมาใหม่ โดยประกอบไปด้วยตัวแปรหลายตัวที่มีความสำคัญของแต่ละตัวแตกต่างกัน ส่งผลทำให้เกิดปัญหาเรื่องความถูกต้องของมาตรวัดและการให้น้ำหนักตัวแปรเหล่านั้น ดังนั้นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจึงเป็นสิ่งที่ช่วยทดสอบความถูกต้องของการสร้างมาตรวัดดังกล่าว โดยเป็นการตรวจสอบหรือยืนยันความถูกต้องของมาตรวัดว่าเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้หรือไม่

## ประโยชน์ของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบมีประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ทางด้านต่างๆ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2552)

1. การช่วยลดจำนวนตัวแปร คือ การจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดจากการรวมกันของตัวแปร ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยลดจำนวนตัวแปรได้มาก โดยองค์ประกอบใหม่ที่สร้างขึ้นจะประกอบด้วยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถหาค่าขององค์ประกอบ (Factor score) แต่ละ

หน่วยตัวอย่างได้ และสามารถนำองค์ประกอบที่สร้างขึ้นไปวิเคราะห์เทคนิคทางสถิติอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน

การรวมกลุ่มตัวแปรเป็นเทคนิคที่ช่วยจัดกลุ่มหรือจัดหมวดหมู่ของตัวแปรให้เป็นองค์ประกอบใหม่ ซึ่งจะใช้เมื่อผู้วิจัยมีจำนวนตัวแปรมากและไม่แน่ใจในการจัดกลุ่มตัวแปร หรือไม่ทราบว่าจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มของตัวแปรแบบใด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

2. การแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การวิเคราะห์ทางสถิติบางครั้งมีข้อจำกัดไม่ให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่บางครั้งในทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงมักพบว่าตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหานี้ โดยทำการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกันและใช้องค์ประกอบที่สร้างขึ้นใหม่เป็นตัวแปรอิสระ

3. โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากหรือมีลักษณะของความร่วมกันสูง และตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีลักษณะของความร่วมกัน

4. ความหมายขององค์ประกอบ คือ การทราบความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบสร้างจากหลายตัวแปร ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผู้วิจัยนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป เนื่องจากสามารถอธิบายความหมายหรือเปรียบเทียบกับปัจจัยองค์ประกอบด้านต่างๆ ได้ เช่น ความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการของสถานีวิทยุกรีนเวฟ เมื่อใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบจะลดเหลือเพียง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะเพลงที่เปิด ผู้ดำเนินรายการ กิจกรรม และช่องทางในการรับสื่อ ซึ่งทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าผู้ฟังมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทางด้านใดมากกว่ากัน

5. น้ำหนักหรือความมีส่วนร่วมของตัวแปร คือ การทำให้ผู้วิจัยทราบถึงน้ำหนักหรือความมีส่วนร่วมของตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งบางครั้งผู้วิจัยจะมีปัญหาเรื่องการให้น้ำหนักตัวแปร เนื่องจากการนำเอาตัวแปรทั้งหมดมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันเท่ากับเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญแบบเท่ากัน แต่บางครั้งแต่ละตัวแปรมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของน้ำหนักแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ (Factor loading) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

6. การยืนยันความถูกต้องของมาตรวัด คือ การตรวจสอบหรือยืนยันโครงสร้างของตัวแปรว่ามีลักษณะดังที่ผู้วิจัยคาดคิดไว้หรือไม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยัน เนื่องจากบางครั้งผู้วิจัยจะทำการสร้างมาตรวัดจากการนำคะแนนต่างๆ มารวมกัน ซึ่งจะมีการให้น้ำหนักตัวแปรแต่ละตัวแตกต่างกันตามแนวความคิดที่ผู้วิจัยคิดว่าเหมาะสมและมีเหตุผลมากที่สุด แต่ถึงอย่างไรผู้วิจัยก็ไม่สามารถทราบได้อย่างแท้จริงว่าการให้น้ำหนักนั้นถูกต้องที่สุดหรือไม่ ดังนั้นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดน้ำหนักของตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ และทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการเปรียบเทียบกับแบบแผนของการให้น้ำหนักที่ได้ตั้งไว้ว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด โดยหากมีความสอดคล้องกันก็จะแสดงให้เห็นว่าน้ำหนักมีความถูกต้องในการนำมาสร้างมาตรวัดองค์ประกอบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

### ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

งานวิจัยที่มีหลายตัวแปรและผู้วิจัยต้องการดำเนินการลดจำนวนตัวแปรเพื่อสร้างองค์ประกอบใหม่มีขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

#### 1. การตรวจสอบความเหมาะสม

การตรวจสอบความเหมาะสมของการสร้างองค์ประกอบรวม เนื่องจากการสร้างองค์ประกอบเกิดจากตัวแปรหลายตัวร่วมกันซึ่งแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมถือเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนที่จะสร้างองค์ประกอบรวมกัน โดยสามารถทำได้หลายวิธี แต่ทั้งนี้จะกล่าวถึง 2 วิธี ดังนี้

**1.1 การตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์** คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ ซึ่งสามารถเกิดได้ 3 ค่า ดังนี้

- ตัวแปรคู่ที่มีค่ามาก คือ การได้ค่าความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรใกล้สู่ +1 หรือ -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมในองค์ประกอบเดียวกันมาก ซึ่งจะมีความผันแปรร่วมกันมาก ส่งผลทำให้องค์ประกอบรวมสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มได้ดี
- ตัวแปรคู่ที่มีค่าน้อย คือ การได้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำหรือใกล้ศูนย์ ซึ่งแสดงว่าอาจไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนร่วมกัน

- ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ การที่ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าตัวแปรและพบว่าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้นควรที่จะตัดตัวแปรนั้นออก

การตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะทำได้ยากหากมีตัวแปรในงานวิจัยมารวมถึงเป็นวิธีที่ผู้วิจัยต้องตัดสินใจถึงความเหมาะสมของตัวแปรว่าควรที่อยู่ในเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่

**1.2 การตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน** คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วน (Partial correlation) โดยการควบคุมหรือกำจัดผลกระทบของลักษณะรูปเชิงเส้นของตัวแปรอื่นออกไป ซึ่งถ้าหากได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมมาก จะทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนต่ำ

## 2. การสกัดองค์ประกอบ

หลังจากทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรแล้วจะเข้าสู่ขั้นการสกัดองค์ประกอบ คือ การสกัดหรือการนำความผันแปรของตัวแปรต่างๆ ไปไว้ในองค์ประกอบร่วม เพื่อให้องค์ประกอบร่วมเป็นตัวแทนของตัวแปร โดยมีวิธีการสกัดองค์ประกอบที่นิยมหลายวิธี เช่น

**2.1 วิธีตัวประกอบหลักองค์ประกอบ (Principle component factoring)** คือ การนำเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลักมาใช้ โดยแต่ละตัวแปรจะไม่มีค่าเฉพาะหรือความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงทำให้จำนวนตัวประกอบหลักเท่ากับจำนวนตัวแปร และคาดว่ามีความแปรปรวนมากซึ่งถือเป็นองค์ประกอบร่วม โดยถือว่าค่าแปรปรวนร่วมกันระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบเป็นค่าความร่วมกันของตัวแปร และค่าความแปรปรวนรวมของตัวแปรที่มีส่วนร่วมในองค์ประกอบหลักที่เหลือเป็นค่าความแปรปรวนเฉพาะ

**2.2 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square)** คือ การสกัดองค์ประกอบจากการกำหนดจำนวนที่แน่นอนไว้ และพยายามหาเมทริกซ์แบบแผนขององค์ประกอบ (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมทริกซ์ที่คำนวณได้ เมทริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่หรือเมทริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรมีค่าที่น้อยที่สุด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

นอกจากนี้การสกัดองค์ประกอบร่วมยังมีวิธีอื่นๆ อีกได้แก่ วิธีแกนหลัก (Principle axis factoring) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized least square) วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood) วิธีอัลฟา (Alpha) และวิธีเงา (Image) ซึ่งในปัจจุบันสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SAS, SPSS, MINITAB, JMP ในการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีต่าง

### 3. การกำหนดองค์ประกอบร่วมที่เหมาะสม

ภายหลังจากผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนของตัวแปรและทำให้องค์ประกอบร่วมเป็นตัวแทนของตัวแปร จึงทำการกำหนดองค์ประกอบร่วมที่มีความเหมาะสม โดยทำได้หลายวิธี เช่น การพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบร่วมที่มีค่าไอเกนมากกว่าหนึ่ง การใช้พล็อตกราฟ Scree หรือสามารถใช้หลายหลักเกณฑ์ร่วมกัน

### 4. การกำหนดความหมายขององค์ประกอบร่วม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบและกำหนดองค์ประกอบร่วมที่มีความเหมาะสมแล้วจะทำให้ทราบว่าตัวแปรใดที่มีส่วนร่วมในองค์ประกอบมาก ดังนั้นการกำหนดความหมายขององค์ประกอบร่วมควรเป็นความหมายของตัวแปรที่มีความผันแปรในองค์ประกอบร่วมนั้นมาก โดยพิจารณาจากค่า loading ของตัวแปรในองค์ประกอบร่วมนั้นซึ่งมักจะกำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.4 หรือ 0.6 แต่ในกรณีที่มีค่า loading ปานกลางหรือต่ำในทุกองค์ประกอบร่วม จนทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างชัดเจนว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีส่วนร่วมในแต่ละองค์ประกอบทำให้จำเป็นต้องมีการหมุนแกนในขั้นที่ 5

### 5. การหมุนแกนองค์ประกอบร่วม

การหมุนแกนองค์ประกอบร่วมเป็นการทำให้ค่า loading ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเพิ่มขึ้นในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งและมีค่าลดลงในองค์ประกอบอื่นๆ จึงทำให้ผู้วิจัยทราบถึงตัวแปรที่มีส่วนร่วมกับตัวแปรอื่น และเห็นโครงสร้างขององค์ประกอบร่วมจนสามารถให้ความหมายหรืออธิบายความหมายได้ โดยการหมุนแกนมี 2 วิธีที่นิยม ดังนี้

**5.1 การหมุนแกนองค์ประกอบร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal rotation)** คือ การทำให้แกนองค์ประกอบร่วมตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระจากกัน ซึ่งทำได้ 3 วิธี ได้แก่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

- วิธี Varimax เป็นวิธีที่นิยมที่สุด โดยการพยายามลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักมากในแต่ละองค์ประกอบให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตีความหมายขององค์ประกอบได้ง่ายขึ้น
- วิธี Quarimax เป็นวิธีที่การตีความหมายของตัวแปร โดยพยายามหาองค์ประกอบให้น้อยที่สุดในการนำมาอธิบายตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งวิธีการนี้จะได้องค์ประกอบที่มีน้ำหนักตั้งแต่สูงถึงกลางบนตัวแปรส่วนมาก
- วิธี Equamax เป็นการผสมผสานระหว่างวิธี Varimax และ Quarimax ซึ่งจะได้องค์ประกอบสามารถดูได้ง่ายขึ้น

**5.2 การหมุนแกนแบบเฉียง (Oblique rotation)** คือ การหมุนแกนองค์ประกอบร่วมแล้วไม่ทำให้แกนองค์ประกอบร่วมตั้งฉากกัน ซึ่งมีวิธีที่นิยมหลายวิธี เช่น วิธี Oblimax คือ การหมุนแกนองค์ประกอบร่วมที่มีจำนวนค่า loading มากและน้อยเพิ่มขึ้น จากการลดองค์ประกอบร่วมที่มีจำนวนค่า loading ปานกลาง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตีความหมายองค์ประกอบร่วมได้ง่ายขึ้น

## 6. การคำนวณค่าองค์ประกอบร่วม

ดังที่กล่าวมา 5 ขั้นตอนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดตัวแปรหรือให้ความหมายองค์ประกอบร่วมแต่ละองค์ประกอบได้ทำให้องค์ประกอบเป็นเสมือนตัวแปรที่สร้างขึ้นใหม่ โดยสามารถคำนวณค่าองค์ประกอบร่วมเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

### การตัดสินผลที่ได้จากการวิเคราะห์

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบในทุกขั้นตอนแล้วสามารถตรวจสอบได้ว่ามีองค์ประกอบที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจาก 4 หลักเกณฑ์ ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

1. จำนวนองค์ประกอบ คือ ตัวแปรหรือข้อมูลมีจำนวนที่ลดลง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความสะดวกในการจัดการข้อมูลหรือเพื่อศึกษาแบบแผนของข้อมูล ดังนั้นหากจำนวนองค์ประกอบมีจำนวน

น้อยกว่าตัวแปรมาก และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้หมดถือว่าการวิเคราะห์มีประสิทธิผล

2. ความชัดเจนในการแปลความหมายขององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ได้ต้องมีจำนวนน้อยและมีความหมาย ซึ่งองค์ประกอบจะมีความหมายได้เมื่อตัวแปรหลายตัวมารวมอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งแต่ละตัวแปรต้องมีความแตกต่างในน้ำหนักขององค์ประกอบ

3. ความครบถ้วนในการอธิบาย คือ องค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรได้อย่างครบถ้วนแสดงว่าผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นความครบถ้วนยังสามารถดูได้จากความสามารถในการสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ใหม่ได้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อพิจารณาถึงสถิติที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยผู้วิจัยตัดสินใจตัดสินใจในการวิเคราะห์ว่าดีพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ เช่น การทดสอบบาร์ทเลทท์ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงส่วน มาตรการวัดความเพียงพอของการสุ่มของKMO ค่าความร่วมกัน เป็นต้น

ดังนั้นในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” จะใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการจัดกลุ่มข้อมูลตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ามีทั้งหมดกี่กลุ่ม และนำผลที่ได้มาศึกษาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชนชญาณ์ จันทรธีวตรกุล (2542)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

- 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม
- 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภท

อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบละเลยสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ธนิสสรุ เพชรยศ (2543)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 12-49 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกัน ทั้งทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรอื่นๆ ต่างกัน 3) ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้สูงกว่า มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ต่ำกว่า ซึ่งกลุ่มนี้เปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

**นทีรีย เกรียงชัยพร (2543)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุระหว่าง 12-49 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้เป็น 14 กลุ่ม 2) ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ธัญลักษณ์ เทียนดี (2543)** ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัวและการเปิดรับสื่อนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายและด้านส่วนตัว 2) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง 3) การเปิดรับสื่อ



โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง 4) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง 5) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง 6) ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง 7) ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 6 และเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.7

**สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 12-49 ปี จำนวน 612 คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนำสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มเฉื่อยชา กลุ่มอารมณ์รุนแรง

**ปิยนุช สิงห์กันต์ (2544)** ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโซเชียลมีเดียของห้างสรรพสินค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณทำการสำรวจประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่า 1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียของห้างสรรพสินค้าต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ 3) การเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อโซเชียลมีเดียของห้างสรรพสินค้า 4) ทัศนคติต่อสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อโซเชียลมีเดียของห้างสรรพสินค้า

**วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์ (2545)** ศึกษาเรื่อง การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านเครื่องมือสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟตั้งแต่ 3-10 ปี เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการฟังรายการจะเกิดขึ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ ล้อคคลื่น ขยายข้อมูล และมีจินตนาการร่วม ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 2 ลักษณะ คือ ทางตรง โดยผู้ฟังมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ต่างๆ กับทางรายการ และทางอ้อม โดยผู้ฟังนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปทำด้วยตนเองในภายหลัง หรือทำหน้าที่เป็นคนกลางประสานและขยายข้อมูล ส่วนปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการ คือ เพลงที่เข้าถึงทางด้านอารมณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ทักษะในการสื่อสารของดีเจ การออกอากาศ 24 ชั่วโมง บุคลิกและรสนิยมส่วนตัว ส่วนปัจจัยสื่อสารที่พบว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ ความน่าเชื่อถือของดีเจ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การนำเสนอในรูปแบบของ Format station และความสะดวกของผู้ฟัง นอกจากนี้แล้วบริบททางสังคมยังมีบทบาทต่อผู้รับสาร และผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันด้วย

**เลิศหญิง หิรัญโร (2545)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม 2) ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ 3) ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใย ดูแล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อ 5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ 6) การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

**เกษรา เกิดมงคล (2546)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 420 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งออกได้เป็น 9 กลุ่ม 2) คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต

**สุพิชา บ้านชี (2547)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 20-49 ปี เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 422 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานสามารถ แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิง แฉวหน้าแสวงหาความเจริญ สนุกเร่ร่ำหาแฟชั่น เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแฉวหน้าแสวงหาความเจริญ สนุกเร่ร่ำหาแฟชั่น ไม่มองจ้อ รโอโชคชะตา เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น 4) พฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล ด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

**อัญชัน สันติไชยกุล (2547)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 400 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 กลุ่ม 2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและทางสังคมของวัยรุ่นมีลักษณะ สอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ 3) วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่น 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กันทั้ง ทางบวกและทางลบ 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับ นวัตกรรมสินค้าแฟชั่น 6) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นมี ความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ

**ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-49 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 586 คน พบว่า 1) รูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่ม 2) ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้า

ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและทางลบ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ 5) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**กุลวดี มังคลาดุง (2550)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล อายุระหว่าง 24-50 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถแบ่งออกได้ 9 กลุ่ม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางทั้งทางบวกและลบ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใฝ่ใจเลือกสรร 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใฝ่ใจเลือกสรร 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่ม ยกเว้น กลุ่มตามข่าวสารทันท่วงที เป็นคนดีของสังคม และใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง

**สุรชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552)** ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ลูกค้าบัตรสมาชิก มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มเรื่องส่วนลดราคาสินค้าและบริการ มากที่สุด 2) ลูกค้าบัตรสมาชิก มีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความรู้สึกรับประกันคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้ามากที่สุด 3) ลูกค้าบัตรสมาชิก มีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในระดับปานกลาง โดยความภักดีในเรื่องของความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้ามากที่สุด สำหรับทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า 4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 5) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

**เรขณพัศ ภาสกรณ (2554)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายมี 7 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ กลุ่มรักการท่องเที่ยว กลุ่มโอบเอื้อวทรูหระ กลุ่มเดินหน้าทำท่าย กลุ่มไฮเทคโนโลยี กลุ่มชีวิตออนไลน์ กลุ่มรักความเป็นไทย และกลุ่มรักบ้าน สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภคสินค้ากลุ่มชายรักชายมีการบริโภคสินค้าในกลุ่มแฟชั่นและบันเทิงระดับสูง และสุดท้ายปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายจะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ อีกทั้งชายรักชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกย์ โดยเปิดรับประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนตามลำดับ

**สิทธิพันธ์ หนั๋นไชย (2554)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจ ชื่อสินค้าเสมือน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือน อายุระหว่าง 15-45 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม 2) ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นการตัดสินใจ 3) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนคือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลของตัวเอง ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ MMOs กับ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยต่างกัน

**เพ็ญญา รุ่งโรจน์วัฒนา (2555)** ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความภักดีของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจศิลปิน Room39 กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-30,000 มากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของศิลปิน Room 39 จากการค้นหาด้วยตนเองและผ่านยูทูป โดยมีการเข้าชมเพจในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด มีวิธีการอ่านจากหน้าโฮมของตน และกดไลค์ในระดับสูง โดยเป็นการใช้เพื่อความบันเทิง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อศิลปิน Room 39 โดยรวมอยู่ในระดับสูง 4) ความบ่อยครั้งในการได้รับ

ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมและทัศนคติต่อศิลปิน Room 39 ในระดับปานกลาง

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาพัฒนาต่อยอด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภาคภูมิใจ ซึ่งได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นเกณฑ์สำหรับสร้างแบบสอบถาม และการยืนยันอภิปรายผลการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. เกณฑ์ในการให้คะแนน
7. เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ย
8. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
9. การเก็บรวบรวมข้อมูล
10. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งเพศชายและหญิง ช่วงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ฟังเป็นคนตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดี โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของ

รายการวิทยุกรีนเวฟที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ อำนาจการตัดสินใจและเลือกเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง รวมถึงสามารถตัดสินใจมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของรายการวิทยุได้ โดยข้อมูลทางสถิติจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 3,471,025 คน (กรมการปกครอง, 2555: ออนไลน์) แต่สำหรับจำนวนประชากรผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยไม่สามารถหาตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากทางบริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ไม่เปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดการณ์จำนวนประชากรผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี ว่ามีมากกว่า 100,000 คน ด้วยเหตุผลประกอบ ดังนี้

- 1.1 จำนวนของสมาชิก คือ สมาชิกแฟนเพจรายการวิทยุกรีนเวฟมีจำนวน 222,978 คน (Facebook, 2005b) และสมาชิกแฟนเพจคลับฟรายเดย์มีจำนวน 114,769 คน (Facebook, 2005a) รวมถึงสมาชิกอย่างเป็นทางการของกรีนแฟนคลับมีจำนวน 66,518 คน : ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2556
- 1.2 การสนับสนุนของผู้ฟัง คือ ผู้ฟังมีการสนับสนุนกิจกรรมและช่วงต่างๆ ของรายการจนสามารถต่อยอดรายการได้มากกว่าความเป็นสื่อวิทยุ เช่น ช่วง Club Friday ของรายการวิทยุกรีนเวฟที่ได้รับความนิยมจนมีการออกเป็นหนังสือ อัลบั้มเพลง คอนเสิร์ต และนำเรื่องเล่าในรายการมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์
- 1.3 การขยายตลาดสินค้า คือ การขยายแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น ได้แก่ ธุรกิจโชว์บิช เป็นการจัดแสดงคอนเสิร์ต เช่น กรีนคอนเสิร์ตเพื่อการกุศลที่มีมาแล้วทั้งสิ้น 16 ครั้ง และธุรกิจท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กรีนทราเวลเลอร์ที่มีมากกว่า 70 ครั้ง (กลไกโร เมฆไกรศรี, 2554) รวมถึงขยายไปยังสื่อโทรทัศน์กรีนแชลแนล

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายการวิทยุกรีนเวฟเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของการพัฒนาต่อยอดไปสู่ธุรกิจและสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ฟังเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้วิจัยประมาณการณ์จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟว่าน่าจะมีมากกว่าหนึ่งแสนคน

### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้



สูตรคำนวณของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ (e = 0.05)

ดังนั้นเมื่อทำการแทนค่าจากสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{100,000}{1 + 100,000(0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.40 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 398 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) คือ การกำหนดกรอบของการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556: ออนไลน์)

**ขั้นตอนที่ 2** สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัย

จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงใน 10 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางย่านธุรกิจและศูนย์กลางการคมนาคม

**ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)** คือ การที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น ซึ่งจะกระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักงาน ศูนย์การประชุม ศูนย์การค้า หรือสถานที่ที่รายการวิทยุกรีนเวฟไปจัดกิจกรรม โดยผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่ามีมารับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมากกว่า 3 ปี ถึงจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ตัวแปรอิสระ      รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม        การเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

ตัวแปรอิสระ      รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม        ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

ตัวแปรอิสระ      การเปิดรับสื่อของผู้ฟัง

ตัวแปรตาม        ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- ส่วนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) ตามแนวทางการตั้งคำถามของ Plummer (1974) และงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546)
- ส่วนที่ 3      คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ และระยะเวลาในการฟังรายการ ตามแนวทางการตั้งคำถามของ McLeod and O'Keefe (1972) และงานวิจัยของปิยนุช สิงห์กันต์ (2544)
- ส่วนที่ 4      คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ บนพื้นฐานแนวคิดจากวิธีการวัดของ Aaker (1991) Butcher et al. (2001) และงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552)

### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรในการวัด โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นแนวทางการวิจัย โดยทำการปรับให้มีความเหมาะสมด้านการใช้ภาษา และใช้มาตรวัดต่างๆ ดังนี้

## 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1 การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบความถี่ Rating Scale 5 ระดับ โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

1.2 เรื่องที่สนใจหรือให้ความสำคัญใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1.3 ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

## 2. การเปิดรับสื่อ ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ฟังทุกวัน	5	คะแนน
ฟัง 5-6 วัน / สัปดาห์	4	คะแนน

ฟัง 3-4 วัน / สัปดาห์	3	คะแนน
ฟัง 2 วัน / สัปดาห์	2	คะแนน
ฟัง 1 วัน / สัปดาห์	1	คะแนน

2.2 ระยะเวลาในการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากกว่า 6 ชั่วโมง	5	คะแนน
5-6 ชั่วโมง	4	คะแนน
3-4 ชั่วโมง	3	คะแนน
1-2 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	คะแนน

3. ความถี่ ของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติ ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ย

การแปลความหมาย ผู้วิจัยจะนำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มมาแบ่งตามเกณฑ์หาช่วงความกว้าง ของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย โดยมีสูตร ดังนี้ (สุวิมล ติरणันท์, 2546)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของข้อมูลจะสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1.00 – 1.80	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามบางข้อจะมีการกลับค่าคะแนนในการคำนวณแปลความหมายเฉลี่ย เนื่องจากเป็นคำถามเชิงปฏิเสธได้แก่ คำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 65 67 69 72 โดยสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1.00 – 1.80	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
1.81 – 2.60	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
4.21 – 5.00	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงทางด้านภาษาและคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและชัดเจน รวมถึงครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้ได้มากที่สุด

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปดำเนินการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถามและภาษาที่ใช้ รวมถึงนำผลการทดสอบไปตั้งคำถามหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha) ที่ 0.75 พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.895

ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.924

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งสองตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha) อยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ดี ดังนั้นจึงเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่กล่าวให้ครบจำนวน 398 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือและทำแบบสอบถามเสร็จ

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรการเปิดรับสื่อ และความภักดี โดยการใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ในรูปแบบตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสมมติฐาน 3 ข้อ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะใช้วิธีการแบบวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการจัดกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน จำนวน 398 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
- สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
- สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

### ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	31.7
หญิง	272	68.3
รวม	398	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	162	40.7
30-39 ปี	182	45.7
40-49 ปี	33	8.3
50 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	398	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.5
อนุปริญญา / ปวส.	13	3.3
ปริญญาตรี	249	62.6
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.1
อื่นๆ	0	0
รวม	398	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.1 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	13.1
รับจ้าง	23	5.8
อื่นๆ	16	4.0
รวม	398	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.1 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	9.0
10,001–20,000 บาท	139	34.9
20,001–30,000 บาท	93	23.4
30,001–40,000 บาท	60	15.1
40,001–50,000 บาท	28	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	42	10.6
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 นอกจากนั้นเป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001–50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

### ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต	4.05	1.04	มาก
2. ติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ	3.82	0.91	มาก
3. ใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	3.81	1.00	มาก
4. ฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง	3.77	1.08	มาก
5. รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.55	0.98	มาก
6. ไปพบปะใช้เวลาเจอเพื่อน	3.51	0.97	มาก
7. ร่วมทำบุญหรือบริจาคเงินให้ผู้เดือดร้อน	3.42	0.91	มาก
8. อ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน	3.37	1.07	ปานกลาง
9. ทำงานบ้านในเวลาว่าง	3.36	1.04	ปานกลาง
10. ไปงานสังสรรค์ และงานรื่นเริงตามเทศกาล	3.32	1.00	ปานกลาง
11. ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.20	1.21	ปานกลาง
12. ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด	3.16	1.09	ปานกลาง
13. เข้าวัด สวดมนต์ และทำบุญตักบาตร	3.04	1.05	ปานกลาง
14. ช็อปปิ้งหรือเดินเล่นศูนย์การค้าหลังทำงาน	2.99	1.09	ปานกลาง
15. ชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบ	2.91	1.24	ปานกลาง
16. ชอบทำงานศิลปะ งานฝีมือ เป็นงานอดิเรก	2.88	1.20	ปานกลาง
17. ทำงานล่วงเวลาหรือวันหยุด	2.84	1.23	ปานกลาง
18. ชอบทำสวนหรือดูแลต้นไม้ในเวลาว่าง	2.83	1.13	ปานกลาง
19. ไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ	2.83	1.23	ปานกลาง
20. ดูแล หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง	2.82	1.35	ปานกลาง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความ หมาย
21. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	2.81	1.17	ปานกลาง
22. สัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน	2.67	1.02	ปานกลาง
23. ร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานการกุศล	2.59	1.03	น้อย
24. ซื้อของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	2.59	1.23	น้อย
25. ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	2.56	1.07	น้อย
26. เป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มต่างๆ ที่สนใจ	2.51	1.07	น้อย
27. เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอนุรักษ์	2.41	1.01	น้อย
28. ทำงานนอกจากงานประจำเพื่อหารายได้พิเศษ	2.41	1.23	น้อย
29. ลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.40	1.24	น้อย
30. ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น แข่งแรลลี่	2.13	1.13	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>		<b>ปานกลาง</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการจัดสรรตัวแปรด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ยรวม 3.01 ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้มากที่สุด ได้แก่ การใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.05) การติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ส่วนกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้น้อย ได้แก่ การทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น แข่งแรลลี่ (ค่าเฉลี่ย 2.13) การลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.40) การทำงานนอกจากงานประจำเพื่อหารายได้พิเศษ และการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 2.41) การเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มต่างๆ ที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.51) การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.56) การซื้อของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ และการร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานการกุศล (ค่าเฉลี่ย 2.59)

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมทั้งสิ้น 30 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principle analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมนั้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม
กลุ่มที่ 2	กลุ่มบันเทิงใจ
กลุ่มที่ 3	กลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกบ้าน
กลุ่มที่ 4	กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ
กลุ่มที่ 5	กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน
กลุ่มที่ 6	กลุ่มอุทิศเพื่องาน
กลุ่มที่ 7	กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน
กลุ่มที่ 8	กลุ่มโลกจินตนาการ
กลุ่มที่ 9	กลุ่มรักสันโดษ

#### กลุ่มที่ 1      กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม

เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมักใช้เวลาว่างไปกับการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่องานการกุศลหรืองานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ ที่ตนเองสนใจ จึงเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มารวมตัวกัน เนื่องจากมีกิจกรรมที่ชอบทำคล้ายคลึงกัน

#### ตารางที่ 4.7 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม

	กิจกรรม	Factor Loading
A19	ร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานการกุศล	0.825
A16	เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอนุรักษ์	0.823
A20	ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	0.814
A17	เป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มต่างๆ ที่สนใจ	0.770

## กลุ่มที่ 2      กลุ่มบันเทิงเรีงใจ

กลุ่มนี้ขึ้นชอบความสนุกสนาน รื่นเรีง จึงมักจะใช้เวลาพบปะสังสรรค์เจอเพื่อนหรือไปงานรื่นเรีงตามเทศกาลต่างๆ รวมถึงหาความบันเทิง ความผ่อนคลายให้กับชีวิต เช่น การไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวที และการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในวันหยุด

ตารางที่ 4.8 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มบันเทิงเรีงใจ

	กิจกรรม	Factor Loading
A7	ไปงานสังสรรค์ และงานรื่นเรีงตามเทศกาล	0.801
A8	ไปพบปะใช้เวลาเจอเพื่อน	0.768
A9	ไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ	0.715
A10	ลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.594
A11	ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด	0.475

## กลุ่มที่ 3      กลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกรบ้าน

เป็นกลุ่มที่มักใช้เวลาในการผ่อนคลายนอกรบ้าน เช่น การช้อปปิ้งหรือเดินเล่นศูนย์การค้าหลังทำงาน การรับประทานอาหารนอกรบ้าน และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการจัดสรรเวลาเพื่อผ่อนคลายยามว่างจากงานประจำ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย ก้าวทันโลก ชอบใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ต และมักช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ตารางที่ 4.9 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกรบ้าน

	กิจกรรม	Factor Loading
A22	ช้อปปิ้งหรือเดินเล่นศูนย์การค้าหลังทำงาน	0.699
A24	รับประทานอาหารนอกรบ้าน	0.659
A23	ช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	0.643
A12	ใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต	0.575
A13	ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	0.479



#### กลุ่มที่ 4           กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ

เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองและผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิตใจ โดยการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ทั้งยังเพลิดเพลินกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบ รวมถึงชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น แข่งแรลลี่

ตารางที่ 4.10 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ

	กิจกรรม	Factor Loading
A25	ชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบ	0.830
A26	ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	0.748
A27	ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น แข่งแรลลี่	0.509

#### กลุ่มที่ 5           กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน

เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวอย่างมีความสุข และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การทำบุญหรือบริจาคเงินให้ผู้เดือดร้อน ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อติดตามข่าวสารหรือผ่อนคลาย เช่น การฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.11 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน

	กิจกรรม	Factor Loading
A21	ร่วมทำบุญหรือบริจาคเงินให้ผู้เดือดร้อน	0.711
A18	ใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	0.567
A30	ติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ	0.497
A15	ฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง	0.397

### กลุ่มที่ 6      กลุ่มอุทิศเพื่องาน

เป็นกลุ่มที่อุทิศเวลาให้กับการทำงานโดยเวลาทุกส่วนที่มีค่าจะถูกทุ่มเทให้กับงานที่ทำ ดังนั้นจึงมักเป็นกลุ่มที่ทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุดเสมอ นอกจากนี้เมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำยังชอบทำงานนอกเพื่อหารายได้พิเศษ และมักจะไปสัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน เพื่อพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มอุทิศเพื่องาน

	กิจกรรม	Factor Loading
A1	ทำงานล่วงเวลาหรือวันหยุด	0.825
A2	ทำงานนอกจากงานประจำเพื่อหารายได้พิเศษ	0.788
A3	สัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน	0.580

### กลุ่มที่ 7      กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน

กลุ่มนี้รักในการดูแลบ้านที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งหากมีเวลามักจะชอบทำงานบ้าน เพื่อให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ โดยมีการดูแลรักษาทั้งภายในและนอกบ้าน ทั้งยังชอบทำสวนหรือดูแลต้นไม้ในเวลาว่าง

ตารางที่ 4.13 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน

	กิจกรรม	Factor Loading
A4	ทำงานบ้านในเวลาว่าง	0.779
A5	ชอบทำสวนหรือดูแลต้นไม้ในเวลาว่าง	0.759

### กลุ่มที่ 8      กลุ่มโลกจินตนาการ

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่กับตนเองในการทำกิจกรรมต่างๆ มีจินตนาการและโลกส่วนตัวสูง ซึ่งอาจจะถ่ายทอดผ่านงานศิลปะหรืองานฝีมือที่ชอบทำ รวมถึงมักใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลินด้วย

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มโลกจินตนาการ

	กิจกรรม	Factor Loading
A6	ชอบทำงานศิลปะ งานฝีมือ เป็นงานอดิเรก	0.738
A14	อ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน	0.603

### กลุ่มที่ 9      กลุ่มรักสันโดษ

เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเข้าสังคม รักสันโดษ ซึ่งมักจะมีความสุขในการใช้เวลาดูแลหรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง ทั้งยังชอบเข้าวัด สวดมนต์ทำบุญตักบาตร เพื่อความผ่อนคลายความเครียดทางจิตใจ เป็นการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสังคม

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มรักสันโดษ

	กิจกรรม	Factor Loading
A28	ดูแล หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง	0.720
A29	เข้าวัด สวดมนต์ และทำบุญตักบาตร	0.525

### ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าตนมีความสนใจและให้ความสำคัญกับตัวแปรต่างๆ มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่างแรก	4.62	0.57	มากที่สุด
2. ฉันมักหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.23	0.88	มากที่สุด
3. ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	4.20	0.74	มาก
4. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ฉันให้ความสำคัญ	4.18	0.66	มาก
5. เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษาคนในครอบครัว	4.09	0.86	มาก
6. ฉันพยายามพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	4.09	0.76	มาก
7. ฉันชอบที่จะอยู่บ้านในวันหยุด	4.06	0.84	มาก
8. ฉันติดตามข่าวสารเหตุการณ์จากสื่อต่างๆ เสมอ	3.97	0.81	มาก
9. ฉันยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า	3.95	0.78	มาก
10. ฉันแต่งตัวในแบบของฉันมากกว่าตามแฟชั่น	3.94	0.91	มาก
11. ฉันชอบท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.86	0.99	มาก
12. ฉันชอบตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่	3.85	0.77	มาก
13. ฉันสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย	3.82	0.78	มาก
14. ฉันสนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	3.79	0.90	มาก
15. บ้านฉันต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ	3.79	0.87	มาก
16. ฉันสนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.76	0.73	มาก
17. ฉันอยากได้รับการยอมรับ	3.75	0.82	มาก
18. ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูจากรายได้	3.70	0.90	มาก
19. ฉันสนใจร่วมงานการกุศล ช่วยเหลือสังคม	3.65	0.77	มาก
20. ฉันสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า	3.64	0.76	มาก

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
21. ฉันสนใจเรื่องการช่วยเหลือสัตว์	3.51	0.98	มาก
22. ฉันสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม	3.48	0.87	มาก
23. เมื่อฟังวิทยุฉันสนใจแต่รายการเพลงเท่านั้น	3.46	1.06	มาก
24. ฉันคำนึงถึงสารอาหารก่อนจะบริโภค	3.40	0.93	ปานกลาง
25. ฉันชอบฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์	3.28	0.93	ปานกลาง
26. ความสำเร็จของฉัน คือ การมีเกียรติ ชื่อเสียง	3.25	0.93	ปานกลาง
27. ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง	3.24	0.96	ปานกลาง
28. ฉันสนใจที่จะเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ	2.86	1.08	ปานกลาง
29. ฉันรับประทานอาหาร Fast Food ประจำ	2.65	1.02	ปานกลาง
30. ฉันชอบแต่งตัวเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ	2.53	1.00	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>		<b>มาก</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการจัดสรรตัวแปรด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก คือ ค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่คุณฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจมาก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่างแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) การหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.23) การชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ส่วนสิ่งที่คุณฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจน้อย ได้แก่ การชอบแต่งตัวเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.53) การรับประทานอาหาร Fast Food ประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.65) การสนใจที่จะเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.86) การสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และความสำเร็จของฉัน คือ การมีเกียรติ ชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการชอบฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจทั้งสิ้น 30 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principle analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจนั้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มใจบุญสุนทาน
กลุ่มที่ 2	กลุ่มครอบครัวอบอุ่น
กลุ่มที่ 3	กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง
กลุ่มที่ 4	กลุ่มทันสมัยสไตล์ตนเอง
กลุ่มที่ 5	กลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ
กลุ่มที่ 6	กลุ่มบ้านเราน่าอยู่
กลุ่มที่ 7	กลุ่มห่วงใยสุขภาพ
กลุ่มที่ 8	กลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน
กลุ่มที่ 9	กลุ่มวิทย์ธรรมชาติ

#### กลุ่มที่ 1      กลุ่มใจบุญสุนทาน

เป็นกลุ่มที่มีใจฝักใฝ่ในการทำบุญเรื่องต่างๆ เช่น การร่วมงานการกุศล การช่วยเหลือสังคม การพัฒนาชุมชน การช่วยเหลือสัตว์ รวมไปถึงยังคำนึงถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงเป็นกลุ่มที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่เห็นแก่ตัว คิดถึงคนรอบข้าง มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมโลกและสังคม

#### ตารางที่ 4.17 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มใจบุญสุนทาน

	ความสนใจ	Factor Loading
141	ฉันสนใจร่วมงานการกุศล ช่วยเหลือสังคม	0.838
142	ฉันสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า	0.829
140	ฉันสนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.770
160	ฉันสนใจเรื่องการช่วยเหลือสัตว์	0.504

## กลุ่มที่ 2      กลุ่มครอบครัวอบอุ่น

กลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นเมื่อพบเจอปัญหา ก็จะนำมาปรึกษาหาทางออกกับคนในครอบครัว และมักใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวกเขาจึงชอบที่จะพักผ่อนอยู่บ้านอย่างสบายใจในวันหยุดมากกว่าออกไปข้างนอก

ตารางที่ 4.18 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มครอบครัวอบอุ่น

	ความสนใจ	Factor Loading
132	เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษาคนในครอบครัว	0.829
133	ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	0.822
131	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่างแรก	0.761
134	ฉันชอบที่จะอยู่บ้านในวันหยุด	0.435

## กลุ่มที่ 3      กลุ่มสมัยนิยมแวดวงบันเทิง

เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง ซึ่งมักมีบุคคลที่ตนชื่นชอบและนิยมแต่งตัวตามบุคคลนั้น จึงถือได้ว่าเป็นคนในสังคมเมือง และมักรับประทานอาหาร Fast Food เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ทั้งยังชอบเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะมีความตื่นเต้น ทำทาย

ตารางที่ 4.19 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง

	ความสนใจ	Factor Loading
144	ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง	0.749
148	ฉันชอบแต่งตัวเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ	0.664
149	ฉันรับประทานอาหาร Fast Food ประจำ	0.639
147	ฉันสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสสมัยนิยม	0.551
145	ฉันสนใจที่จะเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ	0.546

#### กลุ่มที่ 4      กลุ่มทันสมัยสไตล์ตนเอง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักความทันสมัย โดยหากต้องการข้อมูลต่างๆ ก็มักจะดำเนินการหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จึงเป็นกลุ่มที่สนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งยังมีสไตล์การใช้ชีวิตเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมักจะแต่งตัวแบบที่ตนชอบมากกว่าตามกระแสนิยม และชอบที่จะไปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.20 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มทันสมัยสไตล์ตนเอง

	ความสนใจ	Factor Loading
154	ฉันมักหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	0.743
159	ฉันชอบท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ	0.645
146	ฉันแต่งตัวในแบบของฉันมากกว่าตามแฟชั่น	0.612
158	ฉันสนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	0.521

#### กลุ่มที่ 5      กลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ

เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความสำเร็จของตนเอง โดยพยายามอย่างหนักเพื่อให้ตนได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองในเรื่องต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน และการได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ

ตารางที่ 4.21 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ

	ความสนใจ	Factor Loading
156	ความสำเร็จของฉัน คือ การมีเกียรติ ชื่อเสียง	0.775
157	ฉันอยากได้รับการยอมรับ	0.646
155	ฉันพยายามพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	0.477



### กลุ่มที่ 6      กลุ่มบ้านเราน่าอยู่

กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบ้านและที่อยู่อาศัยมาก โดยมักจะทำความสะอาด จัดบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และชอบที่จะหาอะไรมาประดับตกแต่งบ้านเพื่อเพิ่มความสวยงาม ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้จึงทุ่มเทหมดไปกับการดูแลบ้าน ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยสำคัญ นอกจากนั้นกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานของตนเองด้วย

#### ตารางที่ 4.22 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มบ้านเราน่าอยู่

	ความสนใจ	Factor Loading
I36	บ้านฉันต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ	0.822
I35	ฉันชอบตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่	0.710
I37	หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ฉันให้ความสำคัญ	0.546

### กลุ่มที่ 7      กลุ่มห่วงใยสุขภาพ

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของตนเอง โดยคำนึงถึงสารอาหารก่อนจะทำการบริโภค และสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพราะใส่ใจในทุกสิ่งที่รับประทาน โดยเน้นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

#### ตารางที่ 4.23 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มห่วงใยสุขภาพ

	ความสนใจ	Factor Loading
I51	ฉันคำนึงถึงสารอาหารก่อนจะบริโภค	0.865
I50	ฉันสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย	0.802

### กลุ่มที่ 8      กลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นหลัก โดยมักจะยินดีทำงานหนักไม่สนใจความเหนื่อยยาก เพื่อได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและสบายใจในการที่ได้ทำงานที่รัก ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้จะไม่ชอบฟังวิทยุแต่ชอบดูโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ซึ่งเห็นได้จากปัจจัยของข้อความดังกล่าวที่มีค่าเป็นลบที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

ตารางที่ 4.24 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน

	ความสนใจ	Factor Loading
139	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า	0.545
138	ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูจากรายได้	0.511
153	ฉันชอบฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์	-0.414

### กลุ่มที่ 9      กลุ่มวิทยุหรรษา

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจและมีการเปิดรับมาก เพราะสามารถสร้างความผ่อนคลาย สนุกสนาน และเพลิดเพลินให้กับพวกเขาได้ ซึ่งจะเลือกเปิดรับเฉพาะรายการเพลงเท่านั้น ดังนั้นพวกเขาจึงไม่สนใจที่จะติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมจากสื่ออื่นมากนัก เพราะอาจทำให้เกิดความเครียดได้

ตารางที่ 4.25 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มวิทยุหรรษา

	ความสนใจ	Factor Loading
143	เมื่อฟังวิทยุฉันสนใจแต่รายการเพลงเท่านั้น	0.745
152	ฉันติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์จากสื่อต่างๆเสมอ	-0.620

### ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าตนมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความเหล่านั้น โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. สังคมไทยจะนำอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน	4.56	0.71	มากที่สุด
2. องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง	4.45	0.67	มากที่สุด
3. องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่ากำไร	4.42	0.69	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะคนขาดจิตสำนึก	4.42	0.72	มากที่สุด
5. คนไทยมีวัฒนธรรมดี ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย	4.41	0.67	มากที่สุด
6. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	4.40	0.75	มากที่สุด
7. คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต	4.40	0.76	มากที่สุด
8. เวลาสังคมมีปัญหาพวกเราควรช่วยกันแก้ไข	4.35	0.71	มากที่สุด
9. เราควรช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	4.28	0.70	มากที่สุด
10. ทุกคนควรช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.26	0.74	มากที่สุด
11. ประสบการณ์ทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	4.26	0.79	มากที่สุด
12. ควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม	4.24	0.76	มากที่สุด
13. การแต่งตัวให้ดูดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	4.16	0.76	มาก
14. สินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าต่างประเทศ	4.08	0.77	มาก
15. ฉันชอบช่วยเหลือคนเวลาเดือดร้อน	4.08	0.71	มาก
16. ฉันเรียนรู้เรื่องต่างๆ มากมายจากสื่อ	4.04	0.77	มาก
17. ฉันมีการวางแผนชีวิตในอนาคตไว้	4.04	0.76	มาก
18. ฉันมีความสุขและพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้	4.02	0.78	มาก
19. ตราสินค้าหรือราคาไม่สำคัญเท่าความพอใจ	3.92	0.90	มาก
20. เพื่อนมักจะมาปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับฉัน	3.85	0.69	มาก

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
21. อนาคตเป็นสิ่งไม่สำคัญ ทำปัจจุบันให้ดีที่สุด	3.83	1.04	มาก
22. ประชาชนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	3.60	0.95	มาก
23. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.52	0.83	มาก
24. ฉันทักปรึกษาคนอื่นเวลาเจอปัญหา	3.46	0.78	มาก
25. การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศเหมือนกัน	3.01	1.08	ปานกลาง
26. เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ	2.80	0.93	ปานกลาง
27. โครงการเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการสร้างภาพ	2.28	0.93	มาก
28. การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	1.85	1.05	มาก
29. การเมืองไม่มั่นคงทำให้ต่างชาติไม่กล้าลงทุน	1.82	0.86	มาก
30. คนไทยทุกวันนี้เห็นแก่ตัวกันมากขึ้น	1.67	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>		<b>มาก</b>

\* หมายเหตุ : ข้อ 27-30 มีการกลับค่าคะแนนในการแปลความหมายเฉลี่ย เนื่องจากเป็นคำถามเชิงปฏิเสธ

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการจัดสรรตัวแปรด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก คือ ค่าเฉลี่ยรวม 3.74 ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ข้อความที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยมาก ได้แก่ สังคมไทยจะน่าอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.45) องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่ากำไร และแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะคนขาดจิตสำนึก (ค่าเฉลี่ย 4.42) คนไทยมีวัฒนธรรมดีๆ ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และคนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ส่วนข้อความที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยน้อย ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ (ค่าเฉลี่ย 2.80) การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.01) ฉันทักปรึกษาคนอื่นเวลาเจอปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้านความคิดเห็นทั้งสิ้น 30 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบแบบ Principle analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นนั้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มจิตสำนึก
กลุ่มที่ 2	กลุ่มปัจจุบันสู่อนาคต
กลุ่มที่ 3	กลุ่มวัฒนธรรมนิยม
กลุ่มที่ 4	กลุ่มฮัตตา
กลุ่มที่ 5	กลุ่มมองโลกแง่ร้าย
กลุ่มที่ 6	กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ
กลุ่มที่ 7	กลุ่มเล่าสู่กันฟัง

#### กลุ่มที่ 1            กลุ่มจิตสำนึก

เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกดีต่อผู้อื่นและสังคม โดยคิดว่าองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงส่วนร่วมมากกว่าผลกำไรขององค์กร ดังนั้นจึงควรทำประโยชน์ดี ๆ กลับคืนสู่สังคม เพราะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศควรเติบโตควบคู่กันไป ดังนั้นหากเกิดปัญหาในสังคมขึ้นทุกคนควรช่วยกันร่วมมือแก้ไข เพราะสังคมไทยจะน่าอยู่หากคนเรามีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นที่ทุกคนควรช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความเห็นต่อเรื่องทางการเมืองว่าประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้งและการแต่งตัวให้ดูดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.27 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มจิตสำนึก

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O70	องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่ากำไร	0.767
O71	องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง	0.748
O75	ควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม	0.673
O66	เวลาสังคมมีปัญหาพวกเราควรช่วยกันแก้ไข	0.648
O90	สังคมไทยจะน่าอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน	0.597
O89	แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะคนขาดจิตสำนึก	0.488
O68	ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	0.476
O64	ทุกคนควรช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0.465
O80	การแต่งตัวให้ดูดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	0.325

## กลุ่มที่ 2      กลุ่มปัจจุบันสู่ออนาคต

กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจุบันและอนาคตของพวกเขา โดยมีการวางแผนชีวิตและเก็บออมเพื่อวันข้างหน้า ดังนั้นพวกเขาจึงตั้งใจทำปัจจุบันให้มีความสุขและพอใจกับสิ่งที่มี เพื่อนำไปสู่อนาคตที่วางไว้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากไทยมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าจากต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 4.28 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มปัจจุบันสู่ออนาคต

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O83	ฉันมีการวางแผนชีวิตในอนาคตไว้	0.618
O81	สินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าต่างประเทศ	0.565
O82	อนาคตเป็นสิ่งไม่สำคัญ ทำปัจจุบันให้ดีที่สุด	0.540
O61	ฉันมีความสุขและพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้	0.537
O84	คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต	0.489

### กลุ่มที่ 3      กลุ่มวัฒนธรรมนิยม

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมทางด้านต่างๆ โดยเชื่อว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติสามารถทำได้ หากรับเข้ามาอย่างผสมผสานและก่อให้เกิดความลงตัวกับวัฒนธรรมไทย เพราะคนไทยมีวัฒนธรรมดี ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย ดังนั้นพวกเราจึงควรช่วยกันอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยที่ทรงคุณค่าเอาไว้ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่นเวลาเดือดร้อนด้วย

ตารางที่ 4.29 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มวัฒนธรรมนิยม

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O85	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.667
O88	ฉันชอบช่วยเหลือคนเวลาเดือดร้อน	0.565
O86	เราควรช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	0.546
O87	คนไทยมีวัฒนธรรมดี ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย	0.522

### กลุ่มที่ 4      กลุ่มอดตา

กลุ่มนี้จะเชื่อและยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลักทั้งทางด้านการทำงาน ความพอใจ และการเรียนรู้ โดยพวกเขาเชื่อว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานมีค่ามากกว่าปริญญาบัตร รวมถึงการซื้อเลือกสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น ราคา ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขายังรักที่จะเรียนรู้เรื่องที่สนใจจากสื่อด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.30 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มอดตา

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O78	ประสบการณ์ทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	0.736
O79	ตราสินค้าหรือราคาไม่สำคัญเท่าความพอใจ	0.681
O77	ฉันเรียนรู้เรื่องต่างๆ มากมายจากสื่อ	0.537

### กลุ่มที่ 5      กลุ่มมองโลกแง่ร้าย

กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆในแง่ลบ โดยคิดว่าโครงการเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ได้ทำเพราะมีน้ำใจแต่เพื่อสร้างภาพให้กับองค์กรนั้น เพราะเชื่อว่าสังคมไทยทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัวมากขึ้น ผู้คนไม่มีน้ำใจไมตรีต่อกัน รวมถึงการเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายปีส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทยที่ทำให้ชาวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุน เนื่องจากปัญหาความมั่นคงทางการเมือง

#### ตารางที่ 4.31 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มมองโลกแง่ร้าย

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O72	โครงการเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการสร้างภาพ	0.677
O69	การเมืองไม่มั่นคงทำให้ต่างชาติไม่กล้าลงทุน	0.675
O67	การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	0.630
O65	คนไทยทุกวันนี้เห็นแก่ตัวกันมากขึ้น	0.583

### กลุ่มที่ 6      กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจ โดยเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศกำลังจะค่อยๆ ดีขึ้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่ของรัฐบาลหรือองค์กรเอกชนเท่านั้น แต่ประชาชนทุกคน ทุกฝ่าย ควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเชื่อว่าการศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศนั้นเหมือนกัน เพราะไม่จำเป็นจะต้องเสียเงินให้กับเศรษฐกิจของต่างชาติ

#### ตารางที่ 4.32 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O73	เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ	0.711
O76	การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศเหมือนกัน	0.627
O74	ประชาชนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	0.604



### กลุ่มที่ 7      กลุ่มเล่าสู่กันฟัง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พร้อมรับฟังและให้คำปรึกษากับคนอื่น ซึ่งสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และทำให้ผู้อื่นสบายใจได้ รวมทั้งเมื่อคนกลุ่มนี้พบเจอปัญหาของตนเองก็พร้อมที่จะนำไปปรึกษากับคนรอบตัวเพื่อช่วยคิดหาทางออกเช่นเดียวกัน

#### ตารางที่ 4.33 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักของปัจจัยกลุ่มเล่าสู่กันฟัง

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O62	เพื่อนมักจะมาปรึกษาปัญหากับฉัน	0.702
O63	ฉันมักปรึกษาคนอื่นเวลาเจอปัญหา	0.661

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำปัจจัยด้านกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) จำนวน 90 ข้อมาวิเคราะห์ชั้นที่ 2 เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม”
2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกสนานสไตล์ตนเอง”
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “บ้านคือวิมาน”
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ดูแลรักษา”
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมดุลชีวิต”
6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “งานดี เศรษฐกิจเดิน”
7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมัยนิยม แวดวงบันเทิง”

### กลุ่มที่ 1      รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม”

เป็นกลุ่มที่มีพลังความคิดเชิงบวกและมีจิตสำนึกที่ดีต่อเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ทุกคนควรช่วยกันรักษาวัฒนธรรมไทย องค์กรธุรกิจ ควรคำนึงถึงสังคมมากกว่ากำไร และปัญหาสังคมเป็นเรื่องส่วนรวม เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มองโลกแง่ร้ายและคิดว่าคนไทยยังมีน้ำใจไมตรีต่อกัน รวมถึงปัญหาต่างๆ ของประเทศกำลังคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการกระทำในปัจจุบัน โดยการทำทุกๆ วันให้มีความสุขเพื่อนำไปสู่อนาคตที่ดี จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราหรือความคิดเป็นตัวของตัวเองสูงและมีความพึงพอใจในแบบของตน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญใส่ใจสุขภาพ เช่น คำนึงถึงสารอาหารก่อนบริโภค และสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

#### ตารางที่ 4.34 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	Factor Loading
O1	จิตสำนึก	0.836
O3	วัฒนธรรมนิยม	0.730
O2	ปัจจุบันสู่อนาคต	0.708
O4	อัตรา	0.641
O5	มองโลกแง่ร้าย	-0.509
I7	ห่วงใยสุขภาพ	0.309

## กลุ่มที่ 2           รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกสนานสไตล์ตนเอง”

กลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความทันสมัยและนิยมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อผ่อนคลายนอกบ้าน เช่น ไปศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ ไปท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นต้น โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความบันเทิงรอบตัวมาก ดังนั้นเพื่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ จึงมักมีการนัดพบปะสังสรรค์กันอยู่บ่อยครั้ง รวมถึงเมื่อพวกเขาเผชิญกับปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือก็จะมีเพื่อนผู้ซึ่งเป็นที่ยอมรับและให้คำแนะนำที่ดี หรือเป็นคนที่เพื่อนมักจะมาปรึกษาปัญหาอยู่เสมอด้วยเช่นกัน เพราะพวกเขามีความไว้วางใจในกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทันสมัย ชอบใช้เวลาว่างท่องอินเทอร์เน็ต เช่น การหาข้อมูลต่างๆ หรือซื้อของที่อยากได้ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว จึงถือเป็นกลุ่มที่สนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งยังมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมักจะแต่งตัวแบบที่ตนชอบมากกว่าตามกระแสนิยม รวมถึงเมื่อมีเวลาว่างจะชอบทำงานศิลปะ งานฝีมือ เป็นงานอดิเรก หรืออ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน

### ตารางที่ 4.35 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2	Factor Loading
A3	ทันสมัย ผ่อนคลายนอกบ้าน	0.755
A2	บันเทิงเรีงใจ	0.749
I4	ทันสมัยสไตล์ตนเอง	0.599
A8	โลกจินตนาการ	0.484
O7	เล่าสู่กันฟัง	0.453

### กลุ่มที่ 3      รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “บ้านคือวิมาน”

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเป็นอันดับแรก โดยพวกเขาชอบที่จะอยู่บ้านในวันหยุด ใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว และหากมีปัญหาหรือรสนิยมชีวิตก็มักจะนำมาปรึกษากับคนในครอบครัวเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเชื่อว่าบ้านเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย เป็นศูนย์รวมของสมาชิกในครอบครัวที่จะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข ดังนั้นพวกเขาจึงชอบทำงานบ้านหรือจัดสวนในเวลาว่าง เพื่อให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งให้น่าอยู่เสมอ

#### ตารางที่ 4.36 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3	Factor Loading
I2	ครอบครัวอบอุ่น	0.710
I6	บ้านเราน่าอยู่	0.669
A7	แม่บ้าน พ่อบ้าน	0.652

### กลุ่มที่ 4      รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ดูแลรักษา”

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเชิงบวกที่อยากดูแลรักษาตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะเชื่อว่าทุกสิ่งเป็นเรื่องของส่วนรวม ดังนั้นจึงชอบเป็นอาสาสมัครช่วยเหลืองานด้านต่างๆ ได้แก่ งานการกุศล งานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และการร่วมทำบุญบริจาคให้ผู้เดือดร้อน ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอ โดยการออกกำลังกายและชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบ อีกทั้งยังมีวิธีผ่อนคลายความเครียดในแบบของตนด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเล่นกับสัตว์เลี้ยง การทำกิจกรรม ตื่นเต้นท้าทาย การเข้าวัดสวดมนต์ทำบุญตักบาตร การฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง จึงถือเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง รักสันโดษและรักษาสีสิ่งแวดล้อม แต่ก็ชอบที่จะอยู่ร่วมกับครอบครัว

ตารางที่ 4.37 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4	Factor Loading
A1	สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.700
A4	ออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ	0.645
A9	รักสันโดษ	0.630
A5	ครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน	0.496

#### กลุ่มที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต“สมดุลชีวิต”

กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว โดยจะทำงานอย่างมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ ซึ่งพวกเขาจะมุ่งมั่นขยันทำงาน ยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเลือกทำงานที่ตนเองรัก เพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน และการได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ แต่ในอีกด้านหนึ่งของชีวิตพวกเขาก็มีการจัดสรรเวลาสำหรับการผ่อนคลายจากการทำงานเช่นกัน เช่น การฟังรายการเพลงวิทยุระหว่างทำงาน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่สนใจ และการทำบุญในเวลาว่าง เช่น การช่วยเหลือสัตว์ การพัฒนาสังคม จึงถือเป็นกลุ่มที่สามารถจัดสรรสมดุลชีวิตได้อย่างลงตัวทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว

ตารางที่ 4.38 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5	Factor Loading
I5	พัฒนาต่อยอดความสำเร็จ	0.739
I8	มุ่งมั่นขยันทำงาน	0.580
I9	วิทยุหรรษา	0.466
I1	ใจบุญสุนทาน	0.435

### กลุ่มที่ 6           รูปแบบการดำเนินชีวิต “งานดี เศรษฐกิจเดิน”

กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการทำงานและเศรษฐกิจ โดยพวกเขาจะทำงานล่วงเวลา ทำงานวันหยุด และทำงานหารรายได้พิเศษ รวมถึงมุ่งมั่นพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่น เข้าร่วมสัมมนา หรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน ยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่มนี้ยังคิดว่าการทำงานทุกภาคส่วนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากทุกคนตั้งใจทำงานจะช่วยทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นเรื่อยๆ

#### ตารางที่ 4.39 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจเดิน

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6	Factor Loading
A6	กลุ่มอุทิศเพื่องาน	0.683
O6	กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ	0.628

### กลุ่มที่ 7           รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมัยนิยม แวดวงบันเทิง”

เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง จึงมักมีบุคคลที่ตนชื่นชอบและนิยมแต่งตัวตามบุคคลนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นคนในสังคมเมือง และชอบรับประทานอาหารจานด่วน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทั้งยังชอบเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะมีความตื่นเต้น ทำทาย

#### ตารางที่ 4.40 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยมแวดวงบันเทิง

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7	Factor Loading
13	สมัยนิยม แวดวงบันเทิง	0.682

### ผลการวิเคราะห์การเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ข้อมูลนี้เป็นผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเพื่อศึกษาตัวแปร เรื่องการเปิดรับ โดยวิเคราะห์จากความบ่อยครั้งที่ผู้ฟังเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ และระยะเวลา ในการฟัง ซึ่งเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 1 และ 2

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟัง รายการวิทยุกรีนเวฟ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟัง รายการวิทยุกรีนเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง 1 วัน / สัปดาห์	33	8.3
ฟัง 2 วัน / สัปดาห์	45	11.3
ฟัง 3-4 วัน / สัปดาห์	133	33.4
ฟัง 5-6 วัน / สัปดาห์	74	18.6
ฟังทุกวัน	113	28.4
รวม	398	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ 3-4 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ ฟังทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.4 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ฟัง 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.6 และฟัง 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฟัง 1 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 8.3



ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระยะเวลาในการฟังรายการวิทยุ  
กรีนเวฟ

ระยะเวลาในการฟังรายการ วิทยุกรีนเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	69	17.3
1-2 ชั่วโมง	158	39.7
3-4 ชั่วโมง	99	24.9
5-6 ชั่วโมง	44	11.1
มากกว่า 6 ชั่วโมง	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ 1-2 ชั่วโมงเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ ฟัง 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.9 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.3 และฟัง 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ฟังมากกว่า 6 ชั่วโมงเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงประเด็นด้านอื่น ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ช่องทางในการรับสื่อ และเหตุผลที่เลือกเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 3-5 โดยสามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.43** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามช่วงเวลาในการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ช่วงเวลาในการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
00.01–05.00 น.	11	2.8
05.01–10.00 น.	61	15.3
10.01–15.00 น.	92	23.1
15.01–20.00 น.	105	26.4
20.01–24.00 น.	129	32.4
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01–20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.4 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ฟังช่วงเวลา 10.01–15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.1 และช่วงเวลา 05.01–10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ฟังช่วงเวลา 00.01–05.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ  
กรีนเวฟ

ช่องทางในการรับฟังรายการ วิทยุกรีนเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	250	62.8
Smartphone (Application Atime Online)	62	15.6
ผ่านเว็บไซต์ (วิทยุออนไลน์)	86	21.6
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟผ่านช่องทางวิทยุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ช่องทางเว็บไซต์ (วิทยุออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรับฟังผ่านช่องทาง Smartphone (Application Atime Online) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเหตุผลในการเปิดรับฟังรายการวิทยุ  
กรีนเวฟ

เหตุผลในการเปิดรับฟังรายการวิทยุ กรีนเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
รับข้อมูลข่าวสาร	137	34.4
บันเทิง พักผ่อน คลายเครียด	345	86.7
นำไปเป็นหัวข้อพูดคุยกับคนรอบข้าง	42	10.6
เป็นเพื่อน คลายเหงา	168	42.2
สร้างพื้นที่ส่วนตัว หลีกหนีสังคม	76	19.1
อื่นๆ	16	4.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน มีเหตุผลในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเพื่อความบันเทิง พักผ่อน คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ เป็นเพื่อน คลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 42.2 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ฟังเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 34.4 สร้างพื้นที่ส่วนตัว หลีกหนีสังคม คิดเป็นร้อยละ 19.1 และนำไปเป็นหัวข้อพูดคุยกับคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับด้วยเหตุผลอื่นๆ น้อยที่สุด เช่น ชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการ ชอบเพลงที่เปิด เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.0

### ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านความภักดีของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟเพื่อวัดระดับความภักดี สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.46** แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ	ระดับของความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟสม่ำเสมอ	73 (18.3)	138 (34.7)	150 (37.7)	27 (6.8)	10 (2.5)	3.59	0.94	มาก
2. การรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็ระยะเวลายาวนาน	91 (22.9)	184 (46.2)	111 (27.9)	7 (1.7)	5 (1.3)	3.87	0.82	มาก
3. การสนับสนุนให้ผู้อื่นฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ	53 (13.3)	162 (40.7)	155 (38.9)	21 (5.3)	7 (1.8)	3.58	0.84	มาก
4. การพูดถึงข้อดีของรายการวิทยุกรีนเวฟกับคนอื่น เช่น เป็นรายการเพื่อสิ่งแวดล้อม	65 (16.3)	152 (38.2)	145 (36.4)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.60	0.89	มาก
5. การไม่เปลี่ยนไปฟังรายการวิทยุสถานีอื่นแม้กรีนเวฟจะมีข้อผิดพลาด	37 (9.3)	125 (31.4)	187 (47.0)	35 (8.8)	14 (3.5)	3.34	0.89	ปานกลาง
6. การไม่เปลี่ยนไปฟังรายการวิทยุสถานีอื่นแม้จะมีการเปิดเพลงหรือรูปแบบรายการที่คล้ายกัน	47 (11.8)	133 (33.4)	174 (43.7)	33 (8.3)	11 (2.8)	3.43	0.90	มาก

ความภักดีของผู้ฟังต่อ รายการวิทยุกรีนเวฟ	ระดับของความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. การรู้สึกชอบรายการ วิทยุกรีนเวฟ	81 (20.4)	204 (51.2)	102 (25.6)	7 (1.8)	4 (1.0)	3.88	0.77	มาก
8. การรู้สึกว่ารายการวิทยุ กรีนเวฟเปรียบเสมือนคน สนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว	58 (14.6)	140 (35.1)	165 (41.5)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.54	0.88	มาก
9. การรู้สึกผูกพันกับ รายการวิทยุกรีนเวฟ เช่น การมีความรู้สึกและ พฤติกรรมที่ดีต่อคลื่น	57 (14.3)	163 (41.0)	143 (35.9)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.59	0.88	มาก
10. การรู้สึกว่ารายการ วิทยุกรีนเวฟสำคัญ สำหรับตน	35 (8.8)	105 (26.4)	195 (49.0)	48 (12.0)	15 (3.8)	3.24	0.91	ปาน กลาง
11. การช่วยแก้ไขความ เข้าใจผิดเกี่ยวกับรายการ วิทยุกรีนเวฟ	33 (8.3)	121 (30.4)	184 (46.2)	47 (11.8)	13 (3.3)	3.28	0.89	ปาน กลาง
12. การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของรายการวิทยุกรีนเวฟ	33 (8.3)	114 (28.6)	180 (45.3)	55 (13.8)	16 (4.0)	3.23	0.92	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.51</b>		<b>มาก</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความภักดีเรื่องกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.88 รองลงมาเป็นการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการพูดถึงข้อดีของรายการวิทยุกรีนเวฟกับคนอื่น เช่น เป็นรายการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

**ตารางที่ 4.47** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ
1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม	.028
2. กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง	.163***
3. กลุ่มบ้านคือวิมาน	.144***
4. กลุ่มดูแลรักษา	.310***
5. กลุ่มสมดุลชีวิต	.144***
6. กลุ่มงานดี เศรษฐกิจเดิน	.192***
7. กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง	.230***

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.47 เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.163 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.144 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.310 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.144 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจดี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.192 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.230 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ



**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

**ตารางที่ 4.48** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับความภักดี ของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ
1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม	.155***
2. กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง	.191***
3. กลุ่มบ้านคือวิมาน	.206***
4. กลุ่มดูแลรักษา	.345***
5. กลุ่มสมดุลชีวิต	.247***
6. กลุ่มงานดี เศรษฐกิจเดิน	.180***
7. กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง	.308***

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.48 เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.155 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.191 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.206 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.345 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.247 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.180 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.308 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

**ตารางที่ 4.49** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้ฟังกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

การเปิดรับสื่อของผู้ฟัง	ความภักดีของผู้ฟัง ต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ		
	R	P	ระดับ ความสัมพันธ์
	0.583***	0.000	ปานกลาง

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.583 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ฟังมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาก ก็จะทำให้มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 398 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ว่างทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS window โดยขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ และความภักดี ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ในรูปแบบตาราง จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สำหรับขั้นตอนที่สองใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการจัดกลุ่มข้อมูล โดยแยกคำถามของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม จากนั้นจึงนำทุกกลุ่มมาวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ขั้นตอนที่สามใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) โดยการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสมมติฐานการวิจัยทั้งสามข้อที่ได้ตั้งไว้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน ที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001–20,000 บาท

### 2. การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้มาก ได้แก่ การใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ การใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และการฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง

ส่วนกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้น้อย ได้แก่ การทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย การลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การทำงานนอกจากงานประจำเพื่อหารายได้พิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ การเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มที่ตนสนใจ การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การซื้อของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ และการร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานการกุศล

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม สามารถจัดออกได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

**2.1 กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม** เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมักใช้เวลาว่างไปกับการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่องานการกุศล หรืองานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ ที่ตนเองสนใจ จึงเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มารวมตัวกัน เนื่องจากมีกิจกรรมที่ชอบทำคล้ายคลึงกัน

**2.2 กลุ่มบันเทิงเร้าใจ** กลุ่มนี้ชื่นชอบความสนุกสนาน รื่นเริง ซึ่งมักจะใช้เวลาพบปะสังสรรค์ เจอเพื่อน หรือไปงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ รวมถึงหาความบันเทิง ความผ่อนคลายให้กับชีวิต เช่น การไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวที และการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในวันหยุด

**2.3 กลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกบ้าน** เป็นกลุ่มที่มักใช้เวลาในการผ่อนคลายนอกบ้าน เช่น การซื้อของหรือเดินเล่นศูนย์การค้าหลังทำงาน การรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นการจัดสรรเวลายามว่างเพื่อผ่อนคลายจากงานประจำ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย ก้าวทันโลก ชอบใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ต และมักซื้อของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

**2.4 กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองและผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิตใจ โดยการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ทั้งยังเพลิดเพลินกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบ รวมถึงชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย

**2.5 กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน** เป็นกลุ่มที่มักใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวอย่างมีความสุข และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การทำบุญหรือบริจาคเงินให้ผู้เดือดร้อน ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อติดตามข่าวสารหรือผ่อนคลาย

**2.6 กลุ่มอุทิศเพื่องาน** เป็นกลุ่มที่อุทิศเวลาให้กับการทำงาน โดยเวลาทุกส่วนที่มีค่าจะถูกทุ่มเทให้กับงานที่ทำ ดังนั้นจึงมักเป็นกลุ่มที่ทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุดเสมอ นอกจากนี้เมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำยังชอบทำงานนอกเพื่อหารายได้พิเศษ และมักจะไปสัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน เพื่อพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

**2.7 กลุ่มแม่บ้าน พอบ้าน** กลุ่มนี้รักในการดูแลบ้านที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งหากมีเวลามักจะชอบทำงานบ้าน เพื่อให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ โดยมีการดูแลรักษาทั้งภายในและนอกบ้าน ทั้งยังชอบทำสวนหรือดูแลต้นไม้ในเวลาว่าง

**2.8 กลุ่มโลกจินตนาการ** กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่กับตนเองในการทำกิจกรรมต่างๆ มีจินตนาการและโลกส่วนตัวสูง ซึ่งอาจจะถ่ายทอดผ่านงานศิลปะหรืองานฝีมือที่ชอบทำ รวมถึงมักใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ เพื่อความเพลิดเพลินด้วย

**2.9 กลุ่มรักสันโดษ** เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเข้าสังคม รักสันโดษ ซึ่งมักจะมีความสุขในการใช้เวลาดูแลหรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง ทั้งยังชอบเข้าวัด สวดมนต์ทำบุญตักบาตร เพื่อความผ่อนคลายความเครียดทางจิตใจ เป็นการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสังคม

### 3. ความสนใจ (Interests) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนของความสนใจผลการวิจัย พบว่า เรื่องที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจมาก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่างแรก รองลงมา คือ การหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว และการให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าที่การงาน

ส่วนสิ่งที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจน้อย ได้แก่ การแต่งตัวเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ การรับประทานอาหาร Fast Food เป็นประจำ การเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ การสนใจเรื่องราววงการบันเทิง และการมีเกียรติ ชื่อเสียง

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนใจ สามารถจัดได้ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

**3.1 กลุ่มใจบุญสุนทาน** เป็นกลุ่มที่มีใจฝักใฝ่ในการทำบุญเรื่องต่างๆ เช่น การร่วมงานการกุศลและสังคม การช่วยเหลือสัตว์ รวมทั้งคำนึงถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงเป็นกลุ่มที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่เห็นแก่ตัว คิดถึงคนรอบข้าง มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมโลกและสังคม

**3.2 กลุ่มครอบครัวอบอุ่น** กลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นเมื่อพบเจอปัญหา ก็จะนำมาปรึกษาหาทางออกกับคนในครอบครัว และมักใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวกเขาจึงชอบที่จะพักผ่อนอยู่บ้านอย่างสบายใจในวันหยุดมากกว่าออกไปข้างนอก

**3.3 กลุ่มสมัยนิยมแวดวงบันเทิง** เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง ซึ่งมักมีบุคคลที่ตนชื่นชอบและนิยมแต่งตัวตามบุคคลนั้น จึงถือได้ว่าเป็นคนในสังคมเมือง และมักรับประทานอาหาร Fast Food เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ทั้งยังชอบเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะมีความตื่นเต้น ทำทาย

**3.4 กลุ่มทันสมัยสไตล์ตนเอง** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักความทันสมัย โดยหากต้องการข้อมูลต่างๆ ก็มักจะดำเนินการหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จึงเป็นกลุ่มที่สนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งยังมีสไตล์การใช้ชีวิตเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมักจะแต่งตัวแบบที่ตนชอบมากกว่าตามกระแสนิยม และชอบที่จะไปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

**3.5 กลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ** เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความสำเร็จของตนเอง โดยพยายามอย่างหนักเพื่อให้ตนได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองในเรื่องต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน และการได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ

**3.6 กลุ่มบ้านเราน่าอยู่** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบ้านและที่อยู่อาศัยมาก โดยมักจะทำความสะอาด จัดบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และชอบที่จะหาอะไรมาประดับตกแต่งบ้าน เพื่อเพิ่มความสวยงาม ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้จึงทุ่มเทหมดไปกับการดูแลบ้าน ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่สำคัญ นอกจากนั้นกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานของตนเองด้วย

**3.7 กลุ่มห่วงใยสุขภาพ** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของตนเอง โดยคำนึงถึงสารอาหารก่อนจะทำการบริโภคและสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงเพราะใส่ใจในทุกสิ่งที่ได้รับประทาน โดยเน้นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

**3.8 กลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นหลัก โดยมักจะยินดีทำงานหนักไม่สนใจความเหนื่อยยาก เพื่อได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และสบายใจในการที่ได้ทำงานที่รัก ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้จะไม่ชอบฟังวิหุแต่ชอบดูโทรทัศน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

**3.9 กลุ่มวิหุหรรษา** สื่อวิหุเป็นสื่อที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจและมีการเปิดรับมาก เพราะสามารถสร้างความผ่อนคลาย สนุกสนาน และเพลิดเพลินให้กับพวกเขาได้ โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะรายการเพลงเท่านั้น ดังนั้นพวกเขาจึงไม่สนใจที่จะติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมจากสื่ออื่นมากนัก เพราะอาจทำให้เกิดความเครียดได้

#### 4. ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ฟังรายการวิหุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนความคิดเห็นผลการวิจัย พบว่า เรื่องที่ผู้ฟังรายการวิหุกรีนเวฟเห็นด้วยมาก ได้แก่ สังคมไทยจะน่าอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่ากำไร แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะคนขาดจิตสำนึก คนไทยมีวัฒนธรรมดี ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และคนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต



ส่วนเรื่องผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟไม่ค่อยเห็นด้วย ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศเหมือนกัน การปรึกษาคนอื่นเวลาเจอปัญหา และการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคิดเห็น สามารถจัดได้ออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

**4.1 กลุ่มจิตสำนึก** เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกดีต่อผู้อื่นและสังคม โดยคิดว่าองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงส่วนร่วมมากกว่าผลกำไรขององค์กร ดังนั้นจึงควรทำประโยชน์ดีๆ กลับคืนสู่สังคม เพราะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศควรเติบโตควบคู่กันไป ดังนั้นหากเกิดปัญหาในสังคมขึ้นทุกคนควรช่วยกันร่วมมือแก้ไข เพราะสังคมไทยจะนำอยู่หากคนเรามีน้ำใจไม่ตรีต่อกัน รวมถึงคิดว่าประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และการแต่งตัวให้ดูดีทำให้น่าเชื่อถือ

**4.2 กลุ่มปัจจุบันสู่ออนาคต** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจุบันและอนาคตของพวกเขา โดยมีการวางแผนชีวิตและเก็บออมเพื่อวันข้างหน้า ดังนั้นพวกเขาจึงตั้งใจทำปัจจุบันให้ดีมีความสุขและพอใจกับสิ่งที่มี เพื่อนำไปสู่อนาคตที่วางไว้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากไทยมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าจากต่างประเทศด้วย

**4.3 กลุ่มวัฒนธรรมนิยม** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมทางด้านต่างๆ โดยเชื่อว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติสามารถทำได้ หากรับเข้ามาอย่างผสมผสานและก่อให้เกิดความลงตัวกับวัฒนธรรมไทย เพราะคนไทยมีวัฒนธรรมดี ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย ดังนั้นพวกเราจึงควรช่วยกันอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยที่ทรงคุณค่าเอาไว้ นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่นเวลาเดือดร้อนด้วย

**4.4 กลุ่มอึดตา** กลุ่มนี้จะเชื่อและยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลัก ทั้งทางด้านการทำงาน ความพอใจ และการเรียนรู้ โดยพวกเขาเชื่อว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานมีค่ามากกว่าปริญญาบัตร รวมถึงการซื้อเลือกสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น ด้านราคา ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้ยังรักการเรียนรู้ด้วยตนเอง

**4.5 กลุ่มมองโลกแง่ร้าย** กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ในแง่ลบ โดยคิดว่าโครงการเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ได้ทำเพราะมีน้ำใจแต่เพื่อสร้างภาพให้กับองค์กรนั้น เพราะเชื่อว่าสังคมไทยทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัวมากขึ้น ผู้คนไม่มีน้ำใจไม่ตรีต่อกัน รวมถึงการเมืองไทยเป็นเรื่อง

น่าเบื่อ เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายปีทำให้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทยที่ทำให้ชาวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุน เนื่องจากปัญหาความมั่นคงทางการเมือง

**4.6 กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจที่เชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเป็นหน้าที่ของทุกคน ทุกฝ่ายรับผิดชอบร่วมกัน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเชื่อว่าการศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศนั้นเหมือนกัน เพราะไม่จำเป็นจะต้องเสียเงินให้กับเศรษฐกิจของต่างชาติ

**4.7 กลุ่มเล่าสู่กันฟัง** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พร้อมรับฟัง และให้คำปรึกษากับคนอื่น ซึ่งสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และทำให้ผู้อื่นสบายใจได้ รวมทั้งเมื่อคนกลุ่มนี้พบเจอปัญหาของตนเองก็พร้อมที่จะนำไปปรึกษากับคนรอบตัวเพื่อช่วยคิดหาทางออกเช่นเดียวกัน

## 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำปัจจัยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 90 ข้อ มาวิเคราะห์ปัจจัยชั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

**5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** เป็นกลุ่มที่มีพลังความคิดเชิงบวกและมีจิตสำนึกที่ดีต่อเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มองโลกแง่ร้ายและคิดว่าคนไทยยังมีน้ำใจไมตรีต่อกัน รวมถึงปัญหาต่างๆ ของประเทศกำลังคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการกระทำในปัจจุบัน โดยการทำให้ทุกๆ วันให้มีความสุข เพื่อนำไปสู่อนาคตที่ดี จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราหรือความคิดเป็นตัวของตัวเองสูง และยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

**5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง** กลุ่มนี้จะมีการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ทันสมัยและนิยมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อผ่อนคลายนอกบ้าน รวมถึงเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ จึงมักมีการนัดพบปะสังสรรค์ หรือนำปัญหาไปปรึกษากันอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทันสมัย ชอบใช้เวลาว่างท่องอินเทอร์เน็ต จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่สนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งยังมีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยจะแต่งตัวแบบที่ตนชอบมากกว่าตามกระแสนิยม รวมถึงชอบทำงานศิลปะและอ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน

**5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเป็นอันดับแรก โดยพวกเขาชอบที่จะอยู่บ้านในวันหยุด ใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว และหากมีปัญหาหรือเรื่องชีวิตก็มักจะนำมาปรึกษากับคนในครอบครัวเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเชื่อว่าบ้านเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย เป็นศูนย์รวมของสมาชิกในครอบครัวที่จะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข ดังนั้นพวกเขาจึงชอบทำงานบ้านหรือจัดสวนในเวลาว่าง เพื่อให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งให้น่าอยู่เสมอ

**5.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา** เป็นกลุ่มที่มีความคิดเชิงบวกที่อยากดูแลรักษาตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะเชื่อว่าทุกสิ่งเป็นเรื่องของส่วนรวม ดังนั้นจึงชอบเป็นอาสาสมัครช่วยเหลืองานด้านต่างๆ ได้แก่ งานการกุศล งานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และการร่วมทำบุญบริจาคให้ผู้เดือดร้อน ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งยังมีวิธีผ่อนคลายความเครียดในแบบของตนเองด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเล่นกับสัตว์เลี้ยง การเข้าวัดสวดมนต์ทำบุญตักบาตร การฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง จึงถือเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง รักสันโดษ และรักสิ่งแวดล้อม แต่ก็ชอบที่จะอยู่ร่วมกับครอบครัว

**5.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว โดยจะทำงานอย่างมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ ซึ่งพวกเขาจะมุ่งมั่นขยันทำงานยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเลือกทำงานที่ตนเองรัก เพื่อความสำเร็จในอาชีพการงานและการได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ แต่ในอีกด้านหนึ่งของชีวิตพวกเขาก็มีการจัดสรรเวลาสำหรับการผ่อนคลายจากการทำงานเช่นกัน จึงถือเป็นกลุ่มที่สามารถจัดสรรสมดุลชีวิตได้อย่างลงตัวทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว

**5.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต งานดี เศรษฐกิจดี** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการทำงานและเศรษฐกิจ โดยพวกเขา มักจะทำงานล่วงเวลา ทำงานวันหยุด และทำงานหารายได้พิเศษ รวมถึงมุ่งมั่นพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่น เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน ยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่มนี้ยังคิดว่าการทำงานของทุกภาคส่วนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากทุกคนตั้งใจขยันทำงานจะช่วยทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นเรื่อยๆ

**5.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิง** เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง จึงมักมีบุคคลที่ตนชื่นชอบและนิยมแต่งตัวตาม

บุคคลนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นคนในสังคมเมือง และชอบรับประทานอาหารจานด่วน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทั้งยังชอบเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะมีความตื่นเต้น ทำทาย

## 6. การเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนการเปิดรับของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการรับฟังจำนวน 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมักจะเลือกเปิดรับในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่ฟังผ่านช่องทางวิทยุ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีเหตุผลในการเปิดรับเพื่อความบันเทิง พักผ่อน และคลายเครียด

## 7. ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

การศึกษาวิจัยในส่วนความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความภักดีโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นความภักดี 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟ รองลงมาเป็นการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็นระยะเวลายาวนาน และการพูดถึงข้อดีของรายการวิทยุกรีนเวฟกับคนอื่น เช่น เป็นรายการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ





- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจเดิน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ดังนั้นหมายความว่า ผู้ที่มีแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจเดินมาก ก็จะมี ความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนั้นหมายความว่า ผู้ที่มีแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิงมาก ก็จะมี ความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

### สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ฟังมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาก ก็จะทำให้มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทราบถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟว่าเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากค่าเฉลี่ยกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟนิยมจัดสรรเวลาทำมาก คือ การใช้เวลาวางในการท่องอินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ การใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว การฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง และการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งกิจกรรมข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ที่ทำการศึกษารื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การ

แสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟของผู้วิจัยมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำล้วนเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่สะสมมาจากการทำงาน ซึ่งจะเลือกเปิดรับเรื่องที่ตนเองสนใจ และใช้เวลาที่มีค่าร่วมกับครอบครัว

กิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้มากที่สุด ได้แก่ การใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตมากขึ้นทุกปี ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลากับสื่อมากขึ้น เพราะปัจจุบันทุกคนสามารถติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อได้ในทุกช่องทาง เช่นเดียวกับ Lindstorm and Andersen (2000) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและนำเสนอข้อมูลใหม่ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับการติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟนิยมทำเป็นอันดับสอง

ส่วนกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจัดสรรเวลาให้น้อย ได้แก่ การทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย การลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ การเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มต่างๆ ที่สนใจ และการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในสังคมเมืองวัยทำงาน และมีความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตต่างก็จัดสรรเวลาให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้น้อยด้วยเช่นเดียวกัน โดยสาเหตุน่าจะเพราะกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงของชีวิต เช่น ความมั่นคงทางอาชีพ การสร้างครอบครัว ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความผ่อนคลายของตนเองมากกว่าการทำเพื่อสังคม

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม พบว่าสามารถจัดได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้ 1) **กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม** 2) **กลุ่มบันเทิงเรีงใจ** 3) **กลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกบ้าน** 4) **กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ** 5) **กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ สื่อพาเพลิน** 6) **กลุ่มอุทิศเพื่องาน** 7) **กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน** 8) **กลุ่มโลกจินตนาการ** 9) **กลุ่มรักสันโดษ**

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตบางกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมักใช้เวลาว่างเข้าร่วมเป็น



อาสาสมัครหรือสมาชิกชมรมที่ตนสนใจ มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม ในงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ตรงที่กลุ่มนี้มีการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นอาสาสมัครต่างๆ ในเวลาว่าง ส่วนกลุ่มบันเทิงเรีงใจ มีลักษณะ คล้ายกับ กลุ่มชีวิตมีสีสัน ในงานวิจัยของ เรขณพัศ ภาสกรณ (2554) ตรงที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความ สนุกสนาน รื่นเรีง ความบันเทิงต่างๆ เพื่อหาความผ่อนคลายให้กับชีวิต ขณะเดียวกัน กลุ่มทันสมัย ผ่อนคลายนอกร้าน มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มเดินเล่นซื้อของ ในงานวิจัยของ เรขณพัศ ภาสกรณ (2554) ตรงที่กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำการผ่อนคลายนอกร้าน เช่น การเดินเล่นซื้อของหลังเลิกงาน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การรับประทานอาหารนอกร้าน นอกจากนั้น กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มรักสุขภาพและความตื่นเต้นทำท่าย ในงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมเพื่อดูแล รักษาสุขภาพของตนเอง

## 2. ความสนใจ (Interests) ของผู้ฟ้งรายการวิทยุกรีนเวฟ

ความสนใจของผู้ฟ้งรายการวิทยุกรีนเวฟบางเรื่องที่ได้ค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การให้ความสำคัญ กับครอบครัวอย่างแรก การหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว การให้ ความสำคัญกับหน้าที่การงาน และการปรึกษาปัญหาต่างๆ กับคนในครอบครัว โดยความสนใจใน ข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการ ดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัย ทำงาน” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว และหน้าที่การงาน

ประเด็นที่ผู้ฟ้งรายการวิทยุกรีนเวฟสนใจมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็น อย่างแรก เช่น การทำกิจกรรมร่วมกัน การนำปัญหาไปปรึกษาหาทางออก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (1970) ในความต้องการขั้นที่สาม คือ The belongingness and love needs คือ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์และความรัก ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เช่น การสร้างครอบครัว การมีแฟน และการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งเป็นความรู้สึกต้องการที่เกี่ยวข้อง กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเราและบุคคลอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ฟ้งรายการวิทยุกรีนเวฟได้ให้ความ สนใจกับเรื่องนี้มาก รองลงมาเป็นการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของ สื่อในยุคดิจิทัลที่กำลังพัฒนา และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับผลการสำรวจจาก เว็บไซต์ Internetserviceprovider ที่ทำการประเมินภาพรวมตลาดข้อมูลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งในสิ้นปีที่ผ่านมา มีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39

ของประชาชนทั่วโลก (อัมสอพ, 2556: ออนไลน์) ซึ่งคล้ายกับสิ่งที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจอันดับถัดมา

ประเด็นกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสนใจรองลงมา ได้แก่ การพัฒนาตัวเอง เพื่อความสำเร็จในอาชีพ การทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า การได้รับการยอมรับ การแต่งตัวในแบบของตนมากกว่าตามแฟชั่น และการสนใจแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) ในความต้องการขั้นที่สี่ ได้แก่ The esteem needs คือ ทุกคนในสังคมมีความต้องการหรือความปรารถนาที่อยากมีเสถียรภาพและความมั่นคง ซึ่งความต้องการในระดับนี้เป็นการประเมินเรื่องการเคารพตัวเอง (Self-respect) หรือการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) โดยแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ 1. ความนับถือที่อยู่บนพื้นฐานความสามารถของตัวเอง เช่น ความสามารถที่แท้จริงของเรา 2. ความนับถือที่อาศัยการประเมินของผู้อื่น เช่น ชื่อเสียง สถานะ ความมีอำนาจ การได้รับการยอมรับ ความใส่ใจ ความสำคัญและความชื่นชอบ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีความสนใจที่อยู่บนพื้นฐานความต้องการด้านความเคารพนับถือ (The esteem needs) เป็นขั้นต่อมา

ส่วนกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีความสนใจน้อย ได้แก่ การแต่งตัวเหมือนบุคคลที่ชื่นชอบ การรับประทานอาหาร Fast Food เป็นประจำ การเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ การสนใจเรื่องราวแวดวงบันเทิง และความสำเร็จของฉันทัน คือ การมีชื่อเสียง เกียรติยศ ซึ่งเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น” ของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนมาก เนื่องจากต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุทำงานที่ให้ความสนใจในเรื่องการแต่งตัวเหมือนบุคคลที่ชื่นชอบน้อยที่สุด และไม่ค่อยสนใจเรื่องราวในวงการบันเทิงหรือการเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะเป็นวัยที่ให้ความสำคัญไปกับการทำงานและดูแลครอบครัว รวมถึงไม่ชอบรับประทานอาหาร Fast food เนื่องจากทุกวันนี้คนในสังคมใส่ใจเรื่องปัญหาสุขภาพกันมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่เลือกรับประทาน

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

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า บางกลุ่มมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ กลุ่มใจบุญสุนทาน เป็นกลุ่มที่มีใจฝักใฝ่ในการทำบุญเรื่องต่างๆ เช่น การร่วมงานการกุศล การช่วยเหลือสังคม การพัฒนาชุมชน การช่วยเหลือสัตว์ และปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มนักรักในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ตรงที่มีการสนใจอนุรักษ์สิ่งต่างๆ ให้คงสภาพเดิมไว้มากที่สุด เช่น สังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการช่วยเหลือชุมชนและงานการกุศล ส่วนกลุ่มครอบครัวอบอุ่น มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มรักบ้านรักครอบครัว ในงานวิจัยของ กุลวดี มังคลาดุง (2550) ตรงที่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และหากพบเจอปัญหามักจะนำมาปรึกษาค้นในครอบครัว ขณะเดียวกัน กลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ ในงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ตรงที่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอาชีพการงานเป็นหลัก โดยการพยายามพัฒนาตนเองเพื่อชื่อเสียงและเกียรติยศ นอกจากนี้ กลุ่มห่วงใยสุขภาพ มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มออแกนิก ในงานวิจัยของ เรขณพัศ ภาสกรณ (2554) ตรงที่เป็นกลุ่มห่วงใยสุขภาพ โดยคำนึงถึงสารอาหารก่อนจะรับประทาน เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายและปราศจากสารเคมี

### 3. ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

ข้อความที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยมาก ได้แก่ สังคมไทยจะน่าอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่ากำไร แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะคนขาดจิตสำนึก และคนไทยมีวัฒนธรรมดีๆ ที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเมือง และการคืนกำไรสู่สังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเด็นที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยค่อนข้างมากเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว โดยสาเหตุน่าจะมาจากการเก็บข้อมูลในช่วงระยะแห่งความขัดแย้งทางการเมืองหลายฝ่าย ซึ่งทำให้หลายคนเชื่อว่าสังคมไทยจะน่าอยู่หากคนเรามีน้ำใจต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือผู้อื่น คือ สังคมจะมีสมาชิกที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำให้ชีวิตน่าอยู่ โดยขณะที่มนุษย์มีความเห็นแก่ตัว แต่ก็มีมนุษย์อีกกลุ่มที่มีความเสียสละให้กับสังคม ซึ่งเป็นผู้ที่ชอบช่วยเหลือ เข้าใจ และเห็นใจผู้อื่น นอกจากนี้สังคมยังมีปทัสถานของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความเชื่อที่ว่าต้องช่วยเหลือคนที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยไม่คำนึงถึงการแลกเปลี่ยนในอนาคต (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2554) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เนื่องมาจาก

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และยังคงได้รับความนิยมนิยมและใส่ใจเรื่อยมา เพื่อเป็นองค์กรที่ดี และได้รับการสนับสนุนจากรอบข้าง (ไทยซีเอสอาร์, 2551: ออนไลน์)

ประเด็นข้อความที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยรองลงมาจะเน้นไปทางด้านการรักษา สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ การช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย การช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าต่างประเทศ และการเลียนแบบ วัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย ซึ่งเน้นที่ประเด็นจิตสำนึกของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม อัน น่าจะเป็นผลมาจากการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรักษาวัฒนธรรมไทยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ทำมาอย่างต่อเนื่องหลายปี เช่น โครงการใจสีเขียวเที่ยวกระบี่ หรือ โครงการพาน้องท่องเที่ยว สานศิลป์ถิ่นล้านนา รู้ค่าวัฒนธรรม ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนได้รับการปลูกฝัง และซึมซับจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทย

ส่วนประเด็นข้อความที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเห็นด้วยน้อย ได้แก่ คนไทยทุกวันนี้เห็นแก่ ตัวกันมากขึ้น การเมืองไม่มั่นคงทำให้ต่างชาติไม่กล้าลงทุน การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ โครงการ เพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการสร้างภาพ และเศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ โดยจะ สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจเป็นหลัก อาจเนื่องมาจากช่วงเก็บ ข้อมูลเป็นระยะแห่งการขัดแย้งด้านการเมือง ซึ่งมีประชาชนแบ่งออกเป็นหลายฝ่าย มีการก่อการ ชุมนุมมากมายและไม่สามารถหาข้อสรุปได้ ดังนั้นคนจึงรู้สึกว่าคุณไทยเห็นแก่ตัวกันมากขึ้น และ การเมืองน่าเบื่อ ไม่มีความมั่นคง ซึ่งจะส่งผลถึงเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งการลงทุนภาคเอกชน และภาครัฐยังไม่ฟื้นตัว อันเนื่องกำลังซื้อโดยรวมยังไม่ดีขึ้นและปัจจัยความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลทำให้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจในปีนี้จะขยายตัวราวร้อยละ 2-4 เทียบกับอัตราการเติบโตร้อยละ 2.9 ของปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจ, 2557: ออนไลน์)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นพบว่า สามารถจัดได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) *กลุ่มจิตสำนึก* 2) *กลุ่มปัจจุบันสู่ออนาคต* 3) *กลุ่มวัฒนธรรม นิยม* 4) *กลุ่มอัตรา* 5) *กลุ่มมองโลกแง่ร้าย* 6) *กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ* 7) *กลุ่มเล่าสู่กันฟัง*

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า บางกลุ่มมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ กลุ่มอัตรา เป็นกลุ่มที่เชื่อและยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลักทั้งทางด้านการทำงาน ความพอใจ และการ เรียนรู้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มใช้ชีวิตตามความเชื่อตนเอง ในงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดล

ประเสริฐสุข (2548) ซึ่งมีความเห็นว่า ปริญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการทำงานเท่าประสบการณ์ และตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่าความพึงพอใจ ส่วนกลุ่มจิตสำนึก เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกดีต่อการเมือง แหล่งท่องเที่ยว สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มผู้สร้างสรรค์สังคม ในงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ที่เห็นว่า ประชาชนควรมีจิตสำนึกในการสร้างสรรค์สังคม และประเทศชาติให้ เป็นไปในทางที่ดี โดยกลุ่มนี้จะคำนึงถึงสิ่งรอบตัว เช่น ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึง ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน กลุ่มมองโลกแง่ร้าย จะมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆในแง่ลบ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มมองโลกแง่ร้าย ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่คิดว่าโครงการ เพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ได้ทำเพราะมีน้ำใจ แต่เพื่อสร้างภาพให้กับองค์กรนั้นเพราะเชื่อว่า สังคมไทยทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัวมากขึ้น รวมถึงการเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ นอกจากนั้น กลุ่ม ห่วงใยเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ กลุ่ม อยู่ในกรอบของสังคม ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่เชื่อว่า เศรษฐกิจของประเทศกำลัง จะค่อยๆ ดีขึ้นรวมถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่ของรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน เท่านั้น แต่ประชาชนทุกคน ทุกฝ่าย ควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

#### 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* 2) *กลุ่มสนุกสนาน สไตล์ตนเอง* 3) *กลุ่มบ้านคือวิมาน* 4) *กลุ่มดูแลรักษา* 5) *กลุ่มสมดุลชีวิต* 6) *งานดี เศรษฐกิจเดิน* 7) *กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง*

4.1 *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม”* เป็นกลุ่มที่มีพลังความคิดเชิงบวก และมีจิตสำนึกที่ดีต่อเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและ สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มองโลกแง่ร้ายและคิดว่าคนไทยยังมีน้ำใจไม่ตรีต่อกัน รวมถึงปัญหา ต่างๆ ของประเทศกำลังคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่มีความคิดทั้งต่อตนเองและสังคมใน แง่บวกทางด้านต่างๆ เช่น การเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศต้องดีขึ้นแน่นอน การช่วยกันรักษา ประเพณีที่ดั้งเดิมในสังคม

นอกจากนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม” ยังให้ความสำคัญกับการกระทำใน ปัจจุบัน โดยการทำทุกๆ วันให้มีความสุขเพื่อนำไปสู่อนาคตที่ดีจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตตาหรือ

ความคิดเป็นตัวของตัวเองสูงและมีความพึงพอใจในแบบของตน ซึ่งสอดคล้องกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม ในงานวิจัยของ นทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีความสุขในการใช้เวลาอยู่กับตนเอง เช่น การทำอาหาร การเย็บปักถักร้อย การพัฒนาตนเองในเรื่องต่างๆ กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่สามารถมีความสุขและพอใจที่ทำได้กิจกรรมส่วนตัวหรือร่วมกับสังคม รวมถึงยังให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น คำนึงถึงสารอาหารก่อนบริโภค และสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ ในงานวิจัยของ ชนชญาณัน จันทรธวัตรกุล (2542) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ เช่น การบริโภคอย่างถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกายเป็นประจำ

หากมองในภาพรวมกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม” ยังมีความใกล้เคียงกับ กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) ในงานวิจัยของ Stanford Research Institute (SRI) ตามมาตรวัด VALS2 ตรงที่เป็นกลุ่มที่เคารพในตัวเองกระตือรือร้น มีความสนใจในการเติบโตและหาทางพัฒนา มองหาความท้าทาย สนใจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม และการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ (Hawkins et al., 1995)

**4.2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกสนานสไตล์ตนเอง”** กลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความทันสมัยและนิยมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อผ่อนคลายนอกบ้าน เช่น ไปศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ ไปท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นต้น โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความบันเทิงรอบตัวมาก ดังนั้นเพื่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ จึงมักเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทันสมัย ชอบใช้เวลาว่างท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่สนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งยังมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมักจะแต่งตัวแบบที่ตนชอบมากกว่าตามกระแสนิยม รวมถึงเมื่อมีเวลาว่างจะชอบทำงานศิลปะ งานฝีมือ เป็นงานอดิเรก หรืออ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน

โดยกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ล้ำสมัย ในงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนั้นไชย (2554) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลายด้าน ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ และมักไปเดินห้างหรือช้อปปิ้ง ชอบเทคโนโลยีและเรื่องบันเทิงเป็นชีวิตจิตใจ รวมทั้งมีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ตรงที่ชอบพบปะผู้คน เพื่อนฝูง และชอบงานรื่นเริง ความบันเทิงต่างๆ รวมถึงเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคสื่อ เช่น ดูหนังในโรงภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต และคล้ายกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบรักการซื้อ ชอบการเปลี่ยนแปลง ในงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2548) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มักทำกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า รวมถึงชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาล ชอบความบันเทิงและการอยู่กับเพื่อนฝูง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง นิยมทำกิจกรรมที่เน้นไปทางด้านการผ่อนคลายความเครียดเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการผ่อนคลายนอกบ้าน สนใจเรื่องความบันเทิง การทำกิจกรรมงานอดิเรกที่ตนเองสนใจ หรือการนำปัญหาปรึกษาเพื่อน ทั้งนี้น่าจะมาจากความเครียดที่สะสมมาจากการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งที่ทำงานและที่บ้าน จึงมีวิธีผ่อนคลายความเครียดต่างๆ โดยผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง “สุขภาพจิตของคนกรุงเทพมหานคร ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และภัยธรรมชาติ” พบว่า กิจกรรมที่ประชาชนมักทำเมื่อเกิดความเครียดและวิตกกังวลมากที่สุดอันดับแรกคือ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ ซอปปิ้ง ดูหนัง ทานข้าว คิดเป็นร้อยละ 88.0 และออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 84.5 (เดลินิวส์, 2555: ออนไลน์) ซึ่งเห็นได้ว่ามีกิจกรรมบางส่วนตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้

**4.3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มบ้านคือวิมาน”** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มนี้ชอบอยู่บ้านในวันหยุด ใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว และนำปัญหามาปรึกษากับคนในครอบครัวเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเชื่อว่าบ้านเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย ดังนั้นพวกเขาจึงชอบทำงานบ้านหรือจัดสวนในเวลาว่าง เพื่อให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งให้น่าอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เวลาส่วนใหญ่จึงถูกจัดสรรให้กับครอบครัว รวมถึงมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ทั้งยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ เพราะเห็นว่าบ้านเป็นแหล่งรวมของสมาชิกในครอบครัว จึงให้การดูแลเอาใจใส่อย่างดี และสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูแลบ้านที่อยู่อาศัย ชอบให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบทำกิจกรรมในบ้าน เช่น ทำงานบ้าน เข้าครัว จึงเป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญกับบ้านที่ตนเองอาศัยอยู่

โดยจากแนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ พบว่า ในช่วงอายุนี้นี้จะมีการให้ความสำคัญกับเพื่อนลดน้อยลง เปลี่ยนแปลงมาสู่สัมพันธ์ภาพและผูกพันกับเพื่อนต่างเพศแบบคู่ชีวิต ซึ่งมีจุดศูนย์กลางของสัมพันธ์ภาพ คือ ครอบครัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

**4.4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มดูแลรักษา”** เป็นกลุ่มที่มีความคิดเชิงบวกที่อยากดูแลรักษาตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะเชื่อว่าทุกสิ่งเป็นเรื่องของส่วนรวม ดังนั้นจึงชอบเป็นอาสาสมัครช่วยเหลืองานด้านต่างๆ ได้แก่ งานการกุศล งานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และการร่วมทำบุญบริจาคให้ผู้เดือดร้อน ซึ่งมีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม ในงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2548) ตรงที่เมื่อมีโอกาสจะเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เป็นอาสาสมัครองค์กรช่วยเหลืองานการกุศล ซึ่งเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่สนใจสืบสานงานเพื่อสังคมทางด้านต่างๆ ที่ตนเองสามารถทำได้ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุดมการณ์เพื่อสังคม ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่ให้เวลากับการทำกิจกรรมการกุศลทางด้านต่างๆ ทั้งยังชอบช่วยเหลือสังคม และสนใจการแก้ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอ โดยการออกกำลังกายและชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบอีกทั้งยังมีวิธีผ่อนคลายความเครียดในแบบของตนด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเล่นกับสัตว์เลี้ยง การทำกิจกรรมตื่นเต้นท่าท่าย การเข้าวัดสวดมนต์ทำบุญตักบาตร การฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีใกล้เคียงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ทั้งยังเชื่อในศาสนา โดยใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมีธรรมะเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

Rushton (1980 อ้างถึงใน นพมาศ ธีรเวคิน, 2539) กล่าวว่า สังคมจะอยู่ได้ต่อเมื่อมีการเสียสละหรือพฤติกรรมเพื่อผู้อื่น ซึ่งแต่ละสังคมมีคนที่ยุ่สละ ทำเพื่อคนอื่นมากน้อยไม่เท่ากัน แต่หากสังคมใดมีสมาชิกที่เห็นแก่ตัวมากก็จะอยู่รอดลำบากและทำให้สังคมล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสังคมที่จะสร้างจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละให้มากๆ เช่นเดียวกับแนวทางการปฏิบัติงานที่รายการวิทยุกรีนเวฟยึดถือมาโดยตลอดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ได้แก่ สังคมเพื่อนมนุษย์ ธรรมชาติและสิ่งก่อสร้าง ซึ่งทางสถานีได้ทำการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมทางด้านต่างๆ นี้มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน เพื่อให้ผู้ฟังสามารถส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือสิ่งต่างๆ เหล่านี้ผ่านรายการวิทยุกรีนเวฟได้ จึงน่าจะทำให้มีผู้ฟังบางส่วนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษาได้ตระหนัก เข้าใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

**4.5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมดุลงาน”** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสมดุลงาน ทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว โดยจะทำงานอย่างมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ



ซึ่งพวกเขาจะมุ่งมั่นขยันทำงาน ยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเลือกทำงานที่ตนเองรัก เพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน และการได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ ซึ่งมีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ในงานวิจัยของ (สุมาลี เหลือง ดำรงกิจ, 2543) ที่ใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน อยากได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ต้องการเป็น ผู้นำ และยึดมั่นในหลักการของตนเอง โดยสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) ในขั้น The esteem needs ที่ทุกคนในสังคมมีความต้องการหรือความปรารถนาที่อยากมี เสถียรภาพและความมั่นคง โดยแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ ความนับถือที่อยู่บนพื้นฐานความสามารถของ ตัวเอง เช่น ความสามารถที่แท้จริงของเรา และความนับถือที่อาศัยการประเมินของผู้อื่น เช่น การ ได้รับการยอมรับ ความชื่นชอบ ซึ่งกลุ่มนี้มุ่งมั่นขยันทำงานด้วยความสามารถของตนเอง เพื่อต้องการ ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในความสำเร็จของอาชีพการงาน แต่ในอีกด้านหนึ่งของชีวิตพวกเขาก็มีการ จัดสรรเวลาสำหรับการผ่อนคลายจากการทำงานเช่นกัน เช่น การฟังรายการเพลงวิทยุระหว่างทำงาน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่สนใจ และการทำบุญในเวลาว่าง เช่น การช่วยเหลือสัตว์ การ พัฒนาสังคมจึงถือเป็นกลุ่มที่สามารถจัดสรรสมดุลชีวิตได้อย่างลงตัวทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่อง ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานเร่ร่อนไร้สาระหาแพชชั่น ในงานวิจัย ของ สุพิชา บ้านชี (2547) ตรงที่เป็นกลุ่มที่ยุ่งกับงานมากพอสมควร แต่ในขณะที่เดียวกันก็หากิจกรรม เพื่อผ่อนคลายความเครียด เช่น ใช้เวลาสนุกสนานกับเพื่อนฝูง

หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต ยังมี ความคล้ายคลึงกับ กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) ในงานวิจัยของ Stanford Research Institute (SRI) ตามมาตรวัด VALS2 ตรงที่เป็นกลุ่มประสบความสำเร็จในอาชีพที่ให้ความสำคัญกับงานและ ครอบครัว เนื่องจากมีความสุขในการทำงานและคิดว่าการทำงานทำให้ได้รับรางวัล ชื่อเสียง และ ความเคารพจากคนรอบข้าง (Hawkins et al., 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิตจึงอาจกล่าวได้ว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่ตรงกับแนวคิด สมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life balance) คือ การบริหารเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างลง ทั่ว ทั้งการทำงานในเวลาปกติและกิจกรรมนอกเวลาทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวได้ อย่างมีอิสระ ซึ่งถือเป็นการจัดสรรเวลาให้กับงานและชีวิตอย่างเหมาะสม (Hymen & Summer, 2004)

**4.6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “งานดี เศรษฐกิจเดิน”** กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ การทำงานและเศรษฐกิจ โดยพวกเขามักจะทำงานล่วงเวลา ทำงานวันหยุดและทำงานหารายได้พิเศษ

รวมถึงมุ่งมั่นพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่น เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน ยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่มนี้ยังคิดว่าการทำงานทุกภาคส่วนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากทุกคนตั้งใจขันทำงานจะช่วยทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่ถนัดเรื่องอรรถศาสตร์ ในงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ตรงที่เป็นกลุ่มขยันทำงาน และมักจะทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นและวันหยุดเพื่อเพิ่มรายได้พิเศษด้วยความมานะพยายามของตนเอง มากกว่าการรวยทางลัด และสอดคล้องกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการทำงาน ในงานวิจัยของ (นทีรีย เกรียงชัยพร, 2543) ที่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต มีความรับผิดชอบต่องานสูง ชอบทำงานหนักและมีความภาคภูมิใจในงานที่ตนเองทำอยู่ รวมถึงชอบตัดสินใจเรื่องสำคัญด้วยตนเองไม่ปรึกษาผู้อื่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจเดิน ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งมีพัฒนาการที่สนใจเรื่องการประกอบอาชีพที่สำคัญจำเป็นสำหรับวัยนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ชี้ความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งยังทำให้รู้สึกว่ามีฐานะทางการเงิน เกิดความรู้สึกมีอิสระเสรี มีหน้ามีตา มีความมั่นคงในจิตใจ การตั้งตัวได้เป็นหลักฐาน ได้รับการยอมรับในสังคม รวมถึงเป็นการสร้างฐานะทางครอบครัว มีเกียรติและความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจเดิน จึงตั้งใจขันทำงาน เพื่อตนเองและครอบครัว

**4.7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สมัยนิยม แวดวงบันเทิง”** เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง จึงมักมีบุคคลที่ชื่นชอบและนิยมตามตัวตามบุคคลนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นคนในสังคมเมือง และชอบรับประทานอาหารจานด่วน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทั้งยังชอบเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ เพราะมีความตื่นเต้นท้าทาย ซึ่งมีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบันเทิงนิยม ในงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ตรงที่เป็นกลุ่มที่ชอบและสนใจในเรื่องราวบันเทิง โดยมีบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง และอาจอยากเป็นเหมือนบุคคลนั้น รวมทั้งชอบดูโทรทัศน์เพื่อคลายเครียดและสนุกสนาน เพลิดเพลิน

คนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้จะเชื่อและคล้อยตามบุคคลที่เขาชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อพวกเขา ดังนั้นจึงมีลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับเรื่องผู้แทนตราสินค้า คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ผู้แทนตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง และความไว้วางใจ

ซึ่งมีอิทธิพลในการจูงใจและให้ข้อมูลผู้บริโภคในการประเมินสินค้า และความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณค่าของแหล่งหรือผู้ส่งสาร ซึ่งมาจากลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม และความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเปิดรับมากกว่าผู้ส่งสารทั่วไป (Solomon, 2013) ดังนั้นผู้แทนตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบน่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยก่อให้เกิด กระแสนิยมที่ทำให้คนกลุ่มนี้สนใจได้

## 5. การเปิดรับของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

การวัดด้าน **ความบ่อยครั้ง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาเป็นฟังทุกวัน และฟัง 5-6 วันต่อสัปดาห์ ตามมาด้วยฟัง 2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รับฟัง 1 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟส่วนมากมีความบ่อยครั้งโดยรวมในการเปิดรับฟังตั้งแต่สามวันขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสรุ เพชรยศ (2543) ที่ทำการศึกษารื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับฟังวิทยุทุกวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ และฟัง 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ฟัง 1-2 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด และตรงกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เทียนดี (2543) ที่ทำการศึกษารื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด รองลงมาเป็นฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ และฟัง 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับฟังเลยน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง และมีพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อคล้ายคลึงกัน คือ มีอัตราการเปิดรับตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปเป็นสามอันดับแรก และมีการเปิดรับเพียง 1-2 วันเป็นอันดับท้าย โดยสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมากน่าจะเป็นเพราะสื่อวิทยุมีจุดเด่น คือ สามารถเปิดรับได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างไปพร้อมกันขณะเปิดรับ ดังนั้นสื่อวิทยุจึงเปรียบเสมือนเพื่อนที่จะอยู่กับผู้ฟังระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ (Geller, 2011)

การวัดด้าน **ระยะเวลา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจำนวน 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาเป็น 3-4 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามมาด้วยการรับฟัง 5-6 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสรุ เพชรยศ (2543) ที่ทำการศึกษารื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการรับฟังวิทยุจำนวน 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด

รองลงมาเป็น 2-3 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เรซันพัศ ภาสกรณ์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ 30 นาที-2 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาเป็น 3-6 ชั่วโมง และไม่เคยเปิดรับเลย ตามมาด้วยเปิดรับ 7-14 ชั่วโมง โดยมีการเปิดรับตั้งแต่ 14 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยที่สุด จากทั้งสามงานวิจัยจะสังเกตได้ว่า อัตราที่ผู้ฟังเปิดรับรายการวิทยุมากที่สุดจะอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง และมีการเปิดรับมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีการดำเนินชีวิตอยู่บนความเร่งรีบ และมีเวลาว่างระหว่างวันน้อย เพราะต้องใส่ใจกับงานที่ทำ จึงอาจไม่สามารถรับฟังสื่อวิทยุเป็นระยะเวลายาวนานได้ ยิ่งไปกว่านั้นวิทยุเป็นสื่อสามารถฟังพร้อมกับทำอย่างอื่นได้ จึงทำให้ผู้รับสารเกิดการเลือกให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ทำไม่เท่ากัน โดยจะมีความสนใจหลัก (Focus attention) และความสนใจรอง (Peripheral attention) เช่น ผู้ฟังอาจทำงานหรือขับรถ (ความสนใจหลัก) ขณะเปิดรับฟังสื่อวิทยุไปพร้อมกัน (ความสนใจรอง) และหากเมื่อมีอะไรมาหันเหความสนใจก็สามารถทำให้คนเปลี่ยนจากความสนใจรองไปหาความสนใจหลักได้ง่าย (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2538)

การวัดด้าน **ช่วงเวลา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลา 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 ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถเลือกช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นผู้รับสารแบบกระตือรือร้น (Active audience) ที่แต่ละบุคคลจะเลือกความสะดวกในการเปิดรับสื่อด้วยตนเอง รวมถึงมีเจตนา เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนั้นผู้ฟังจึงสามารถเลือกช่วงเวลาในการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟได้ตามความสะดวกและความพอใจของตน

การวัดด้าน **ช่องทางในการรับฟัง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากช่องทางสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาเป็นผ่านเว็บไซต์หรือวิทยุออนไลน์ และมีการเปิดรับจากช่องทางแอปพลิเคชันไอทึมออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนน้อยที่สุด จากงานวิจัย Media Index ของบริษัทเนลสันมีเดียรีเสิร์ชแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2556 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี และผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ยังคงเป็นกลุ่มหลักที่ชอบฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ แต่หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมฟังผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็น 20-29 ปี และมี

การเปิดรับจากสื่อวิทยุมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรช่องทางการรับฟังผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง อาจเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มจะเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยอีกหนึ่งผลสำรวจของบริษัทนีลเสนีมีเดียรีเสิร์ชแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่นิยมฟังวิทยุผ่านทางสื่อออนไลน์ถึง 1.5 ล้านคน และฟังผ่านแอปพลิเคชันประมาณ 8 แสนคน ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บ้านเมือง, 2556: ออนไลน์) จึงทำให้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สองและสาม

การวัดด้าน **เหตุผลในการเปิดรับ** พบว่า ผู้ฟังมีเหตุผลในการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเพื่อความบันเทิง พักผ่อน คลายเครียด มากที่สุด รองลงมา คือ เป็นเพื่อน คลายเหงา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ฟังเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างพื้นที่ส่วนตัว หลีกหนีสังคม และนำไปเป็นหัวข้อพูดคุยกับคนรอบข้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับด้วยเหตุผลอื่นๆ น้อยที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

**การเปิดรับเพื่อ ความบันเทิง พักผ่อน คลายเครียด** เป็นสิ่งที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้เหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องเหตุผลในการเปิดรับสื่อของ Dominick (1999) ด้านความหลากหลาย (Diversions) เป็นการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ในรูปแบบหลากหลาย โดยทางด้านนี้จะตรงกับ การพักผ่อน (Relaxation) คือ หลายครั้งบุคคลจะเริ่มเกิดความเครียดเมื่อพวกเขาเปิดรับข้อมูลมากเกินไป ดังนั้นจึงทำการเปิดรับสื่อเพื่อหาวิธีผ่อนคลายความเครียดที่สะสมไว้ เช่น การฟังเพลง

**การเป็นเพื่อน คลายเหงา** เป็นเหตุผลอันดับที่สองที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสำคัญ ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องเหตุผลในการเปิดรับสื่อของ Dominick (1999) ด้านการใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social utility) เป็นการที่บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ โดยทางด้านนี้จะตรงกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial relationship) คือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น แต่ในบางครั้งที่ไม่สามารถทำได้จะทำให้บุคคลเกิดรู้สึกเหงา ดังนั้นบุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อเพื่อให้อยู่เป็นเพื่อน เช่น การฟังวิทยุขณะขับรถคนเดียว

มนุษย์มีพื้นฐานด้านความเหงา (Loneliness) ที่ไม่ชอบปล่อยให้ตนเองว่างหรืออยู่ตามลำพังเนื่องจากกลัวเหงาและการเพิกเฉยในสังคม จึงต้องติดต่อกับบุคคลอื่นๆ แต่หากไม่สามารถทำได้บุคคลจะมองหาวิธีคลายเหงาที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ เช่น การดูโทรทัศน์ที่มีภาพเคลื่อนไหว การฟังวิทยุที่มีเสียงเป็นเพื่อนในเวลาว่าง แต่ถึงอย่างไรระดับความเหงาของแต่ละบุคคลก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญ

ในการเลือกอยู่กับสื่อของผู้รับสาร (Merrill & Lownestein, 1971) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ฟังมีการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาเวลาที่พวกเขาอยู่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของรายการวิทยุกรีนเวฟที่วางเอกลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการไว้ว่าเป็นผู้ที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกดีได้ เพื่อเป็นเพื่อนและสร้างความผูกพันกับผู้ฟัง เช่นเดียวกับที่ Geller (2011) กล่าวว่า วิทยุเป็นสื่อที่มีอารมณ์เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้ดำเนินรายการมีวิธีการใช้คำพูดที่เหมาะสมและเป็นกันเอง ผู้ฟังจะรู้สึกกราวกับผู้ดำเนินรายการเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนรู้จักของพวกเขา

**การรับข้อมูลข่าวสาร** เป็นเหตุผลอันดับที่สามที่ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟให้ความสำคัญ ซึ่งตรงกับหน้าที่ของสื่อมวลชน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร สอดส่องข้อเท็จจริงให้กับสังคม (Surveillance) คือ การรายงานข่าวและนำเสนอความจริงที่เกิดขึ้นให้ประชาชนรับทราบ โดยเป็นข้อเท็จจริงที่ได้มาจากเหตุการณ์หรือแหล่งข่าว (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเหตุผลในการเปิดรับสื่อของ Dominick (1999) ด้านความรู้ (Cognition) เป็นการที่บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการอยากรู้ ทั้งทางด้านการทราบข้อมูลหรือสถานการณ์ใหม่ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม หรือการเปิดรับเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับบางอย่างหรือสิ่งที่ตนเองสนใจ

มนุษย์มีพื้นฐานด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ในเรื่องต่างๆ มากมาย ทั้งเรื่องที่ใกล้ตัวและเรื่องที่ไกลตัวของแต่ละบุคคล เช่น เกิดอะไรขึ้นกับพวกเขา คำพูดของคนอื่น โดยจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบางครั้งสิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยแรกๆ ของบุคคลในการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่างๆ (Merrill & Lownestein, 1971) ดังนั้นผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟจะมีความอยากรู้อยากเห็นและเหตุผลในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวในวงการบินต่างๆ

## 6. ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

การวัดความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีโดยรวมมาก และในงานวิจัยนี้ได้ทำการวัดความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยการวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมสามารถแจกแจงผลการอภิปรายได้ ดังนี้

**อัตราการพึ่งซ้ำ** การรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างสม่ำเสมอ และการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็นระยะเวลายาวนานอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงด้านการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นนิสัย ได้แก่ อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นความสม่ำเสมอในการฟัง และระยะเวลาที่ฟังมาเป็นเวลานาน รวมถึงยังคล้ายกับแนวคิดความภักดีในธุรกิจบริการ ด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ที่เป็นการวัดความภักดีจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การซื้อซ้ำ (Gremler & Brown, 1996)

**การบอกต่อในเชิงบวก** การสนับสนุนให้ผู้อื่นฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ การพูดถึงข้อดีของรายการกับคนอื่นอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Butcher et al. (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดการบอกต่อในเชิงบวกกับบุคคลอื่น (Positive word-of-mouth) ได้แก่ การพูดเกี่ยวกับสิ่งที่ดีของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น การแนะนำบริการนี้กับบุคคลอื่น การสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้บริการตราสินค้านี้ และการกล่าวถึงประโยชน์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าจะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่มีผลในการสร้างความภักดีกับตราสินค้า และกลายมาเป็นตัวแทนที่พูดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

สำหรับการวัดความภักดีทางด้านทัศนคติได้แก่ ความชอบและความผูกพันที่ผู้ฟังมีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถแจกแจงผลการอภิปราย ได้ดังนี้

**ความชอบ** การรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟ และการรู้สึกว่ารายการวิทยุกรีนเวฟเปรียบเสมือนคนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ด้านการวัดเชิงทัศนคติ เรื่องความชอบต่อตราสินค้า (Liking of the brand) คือ ความรู้สึกชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยระดับของความชอบมีหลากหลาย เช่น ความชอบ (Liking) มิตรภาพ (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust) เหมือนกับที่ Butcher et al. (2001) กล่าวไว้ว่า หนึ่งในองค์ประกอบของความภักดี คือ การรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟมากกว่ารายการวิทยุสถานีอื่น รวมถึงรู้สึกว่ารายการวิทยุกรีนเวฟเปรียบเสมือนคนสนิท ซึ่งเป็นเหมือนมิตรภาพและความไว้วางใจที่ผู้ฟังมีให้ต่อตัวรายการ

**ความผูกพัน** การรู้สึกผูกพันกับรายการวิทยุกรีนเวฟ เช่น การมีความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดีต่อคลื่น อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อความภักดี คือ

ความผูกพัน (Commitment) เป็นจุดแข็งที่สุดของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและผูกพันทั้งทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึก เช่น การพูดถึงข้อดี การแนะนำตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคผูกพันไปยังบุคคลอื่น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bonding) คือ ความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยหากมีมากจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบและพัฒนาเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งสอดคล้องกับรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีหลักการการทำงานตามแนวคิดของสถานี คือ “เพลงดีกับความรู้สึกดี” ที่นำเสนอแนวเพลงช้าๆ เพราะๆ ประเภทฟังสบาย (Easy listening) ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร เพื่อพัฒนาสร้างอารมณ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ฟังและสถานี

## 7. การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มหัวอนุรักษ์ที่ให้ ความสำคัญต่อเรื่องการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การอนุรักษ์ทรัพยากรและธรรมชาติ ดังนั้นจึงไม่สนใจที่จะเปิดรับสื่อรายการเพลงวิทยุกรีนเวฟ เพราะหมดเวลาไปกับสิ่งต่างๆ ที่ตนสนใจ ทั้งยังมีความเป็นตัวของตัวเองสูงที่จะทำอะไรบนพื้นฐานความพึงพอใจของตนเอง จึงจะเปิดรับสื่อ หรือเลือกฟังเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่า



กลุ่มนี้จะนิยมทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในบ้าน จึงไม่ค่อยสะดวกต่อการเปิดรับฟังรายการวิทยุ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จึงอาจให้ความสำคัญกับสื่ออื่นน้อยกว่า และมักจะชอบทำกิจกรรมที่ใช้สมาธิ เช่น อ่านหนังสือ จึงไม่พร้อมที่จะเปิดรับฟังสื่อวิทยุไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกัน” ของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลายสื่อในเวลาเดียวกัน มีความสามารถในการใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างด้อยประสิทธิภาพ (ข่าวสด, 2552: ออนไลน์) แต่ก็ยังมีการเปิดรับอยู่บ้าง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบความบันเทิง เช่น การไปชมคอนเสิร์ต จึงอาจจะเปิดรับในเวลาที่ตนสะดวก หรือเวลาที่มีเรื่องที่ตนสนใจ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่ากลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว โดยชอบใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว ซึ่งในช่วงเวลานี้ก็อาจจะไม่เลือกเปิดรับสื่อ แต่พวกเขาอาจมีการเปิดรับเวลาที่ไม่มีความสะดวกในครอบครัว เช่น ทำความสะอาดบ้าน จัดสวนเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการเปิดรับ ด้านความเหงา (Loneliness) ของ Merrill and Lownstein (1971) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีพื้นฐานด้านความเหงาที่ไม่ชอบปล่อยให้ตนเองอยู่ตามลำพัง เนื่องจากกลัวเหงา ดังนั้นพวกเขาจะแก้ปัญหาโดยการเลือกอยู่กับสื่อ เช่น การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ อีกทั้งการอยู่บ้านยังมีความสะดวกในการเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟมากกว่าข้างนอก เพราะผู้รับสารมักเลือกเปิดรับสื่อที่อยู่ใกล้ตัวหรือสามารถเข้าถึงได้สะดวก (Schramm, 1973)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ แต่ถึงอย่างไรก็เป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมที่ชอบสอดคล้องกับแนวคิดของรายการวิทยุกรีนเวฟมากที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีแนวทาง “คลื่นวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม” ในการปฏิบัติงานของสถานี โดยสิ่งแวดล้อมของรายการวิทยุกรีนเวฟ คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวเรา เช่น สังคม เพื่อนมนุษย์ ธรรมชาติและสิ่งก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถจับต้องได้ (กลไกโร เมฆ ไกรศรี, 2554) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมสอดคล้องกับแนวคิดของสถานีมากที่สุด ซึ่งทัศนคติเป็นความชอบและความโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมเป็นหลักพื้นฐานที่ผู้รับสารยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าควรหรือไม่ควรทำสิ่งใดกับสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบตัวเรา โดยมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อต่างๆ ของผู้รับสาร (Todd Hunt และ Brent D. Euben อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก สาเหตุน่าจะมาจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าที่การงานมากเพื่อพัฒนาตนเองให้สำเร็จ ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่จึงทุ่มเทหมดไปกับการทำงาน แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอยู่เมื่อพวกเขาต้องการผ่อนคลาย แต่พวกเขาจะสนใจรับฟังแต่รายการเพลงเท่านั้น และยังเป็นกลุ่มที่สนใจงานการกุศล การช่วยเหลือสัตว์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่ทว่าพวกเขาอาจไม่มีเวลาว่างเพียงพอที่จะไปทำกิจกรรมเหล่านั้น จึงอาจทำการช่วยเหลือผ่านสื่อ เพราะทุกวันนี้คนในสังคมเมืองเริ่มตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหาพื้นที่สีเขียว (เทิดเกียรติ ศักดิ์คำดวง, 2553: ออนไลน์) ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ จากสื่อเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Atkin (1972) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อทำให้ผู้รับสารมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น เหตุการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับแต่ละคนได้รับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการสื่อสาร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก อาจเป็นเพราะว่าได้ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน และห่วงใยเศรษฐกิจ จึงไม่ค่อยเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ แต่ก็อาจมีการเปิดรับบ้างเมื่อพวกเขาอยากใช้ประโยชน์ทางสังคมจากสื่อ (Social utility) คือ การที่บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ ซึ่งผู้รับสารสามารถเอาเรื่องที่เปิดรับจากสื่อไปคุยกับบุคคลรอบข้างได้ เช่น บทสนทนาในชีวิตประจำวัน (Dominick, 1999) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงสามารถเอาเรื่องที่เปิดรับจากรายการวิทยุกรีนเวฟไปคุยกับคนในที่ทำงานได้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยมแหวดวงบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในอันดับที่สอง เนื่องมาจากเป็นกลุ่มสนใจเรื่องวงการบันเทิง มีบุคคลที่ชื่นชอบ และมักเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟเพื่อพักผ่อน (Relaxation) ซึ่งเป็นสภาวะที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความเครียด โดยพวกเขาจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อหาวิธีผ่อนคลายความเครียดที่สะสมไว้ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง (Dominick, 1999)

## สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก สาเหตุน่าจะมาจากเป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการช่วยเหลือผู้อื่นทางด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมของรายการวิทยุกรีนเวฟ เช่น กิจกรรมบริจาคเลือด กิจกรรมรักกัน รักษ์ทะเล เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและมองโลกแง่ดี ดังนั้นพวกเขาจึงอาจเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแนวทางการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีขึ้น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก โดยความภักดีน่าจะมาจากกลุ่มนี้ชื่นชอบความบันเทิง และนิยมทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน เช่น การไปดูคอนเสิร์ต การท่องเที่ยวในวันหยุด ซึ่งรายการวิทยุกรีนเวฟเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นสถานีที่ดำเนินการจัดกิจกรรมมากที่สุด และสามารถดึงดูดผู้ฟังเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของสถานีได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) แต่ถึงอย่างไรก็ยังเป็นกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูง จึงอาจเลือกฟังและให้ความสนใจเฉพาะเวลาที่ตนต้องการ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว รวมถึงชอบทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งรายการวิทยุกรีนเวฟ เน้นการเปิดเพลงเข้าประเภทฟังสบาย (Easy listening) ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร จึงสามารถรับฟังได้ทุกช่วงวัยของครอบครัว รวมถึงมีการสร้างอารมณ์เชื่อมโยงกับผู้ฟังได้ค่อนข้างสูงตามแนวคิด “เพลงดีดีกับความรู้สึกดีดี” ของสถานี (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) โดย ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bonding) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดี เพราะเป็นความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพัน

ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถพัฒนาเป็นความชอบและคุณค่าของตราสินค้าตามมา (สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์, 2552)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ และเป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด โดยสาเหตุน่าจะมาจากกลุ่มนี้มีกิจกรรมที่ทำตรงกับแนวทางของรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการ ดังที่ Hoyer and MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือการกระทำ และส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยหลังจากผู้ฟังเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานีแล้วอาจมีการประเมินความพึงพอใจของพวกเขาที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ฟัง เพราะความพึงพอใจสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับบริษัทจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา น่าจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวทางการทำงานของรายการวิทยุกรีนเวฟ จึงเกิดความพึงพอใจ และพัฒนามาสู่ความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตทั้งเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว ซึ่งจะทำงานอย่างมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ แต่อีกด้านหนึ่งพวกเขาก็มีการจัดสรรเวลาสำหรับการผ่อนคลายจากการทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้จะสนใจฟังวิทยุเฉพาะรายการเพลงเท่านั้น โดยพวกเขาจะลดตัวเลือกในการฟังรายการเพลงสถานีอื่น และมาเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟ เนื่องจากมีความสนใจคล้ายกับแนวทางของสถานี เช่น การร่วมงานการกุศล หรือการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเมื่อมีการรับฟังบ่อยๆ จึงเกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี พัฒนาไปถึงการเกิดความภักดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการลดตัวเลือกและพฤติกรรมนิสัย (Choice reduction and habit) คือ พฤติกรรมนิสัยโดยธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งมักจะทำการลดตัวเลือกของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดี (สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์, 2552)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบงานดี เศรษฐกิจดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำมาก อาจเป็นเพราะว่าได้ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน และห่วงใยเศรษฐกิจ จึงไม่ค่อยมีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากนัก แต่ก็ยังมีระดับของความภักดีอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มเปิดรับฟังอยู่บ้างในบางโอกาสที่พวกเขาว่าง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยมแวดวงบันเทิง มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิงจึงมักมีบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเป็นผู้ดำเนินรายการได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายการวิทยุกรีนเวฟที่ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการ โดยแต่ละคนจะต้องมีลักษณะและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงทำการสื่อสารระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังในรูปแบบที่พอดีและลงตัว เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่ดีและความผูกพันตามมา (กลไกโร เมฆไกรศรี, 2554) สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นจุดแข็งที่สุดของตราสินค้าที่สำคัญมากสำหรับความภักดี ดังนั้นหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้มากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและผูกพันทั้งทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึก เช่น การพูดถึงข้อดี การแนะนำตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงบวกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผูกพันไปยังบุคคลอื่น

### สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ฟัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ฟังมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาก ก็จะทำให้มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา รุ่งโรจน์วัฒนา (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความภักดีของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจศิลปิน Room39” ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปิน Room39 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้ตรงที่ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อประเภทเดียว และมีความสัมพันธ์กับความภักดี ระดับปานกลางเช่นกัน

หากพิจารณาตามกระบวนการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) สี่ขั้นตอน พบว่า ผู้ฟังจะเลือกเปิดรับ (Selective exposure) สื่อที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจและทัศนคติของตน เพื่อตอบสนองความต้องการ และต่อมาเมื่อพวกเขาเลือกเปิดรับรายการวิทยุกรีนเวฟแล้วจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ และความเชื่อของตน เช่น เลือกสนใจกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของรายการวิทยุกรีนเวฟ เพราะเป็นคนที่ยังห่วงใยสังคม จากนั้นพวกเขาจะทำการตีความหมายสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานของประสบการณ์ ความเชื่อ และความ

ต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นขั้นเลือกรับรู้ (Selective perception) และสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแต่ละวันบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสื่อมากมาย แต่ถึงอย่างไรบุคคลก็ไม่สามารถจดจำสารได้ทั้งหมด ดังนั้นบุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับทัศนคติ ความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นระดับความสัมพันธ์ของความภักดีจึงขึ้นอยู่กับ การเปิดรับรายการวิทยุ กรีนเวฟของผู้ฟัง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟอยู่ในระดับปานกลาง น่าจะเป็นเพราะผู้ฟังได้ทำการเปิดรับ ให้ความสนใจ เลือกรับรู้และจดจำ จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เคยชินในการฟังก่อให้เกิดเป็นความภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) คือ การวัดความภักดีจากรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การฟังซ้ำ (Grenler & Brown, 1996) ซึ่งทำให้ผู้ฟังมีทัศนคติต่อรายการวิทยุกรีนเวฟทางด้านต่างๆ เช่น เพลงที่เปิด ผู้ดำเนินรายการ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันไป สอดคล้องกับที่ Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ผ่านประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลจากสื่อหรือคนรู้จัก โดยทัศนคติจะมีความมั่นคง สม่ำเสมอ (Consistency) สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้ระยะเวลา และสุดท้ายจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง (Responsive) ของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือลบที่พวกเขา มีต่อตราสินค้า โดยความภักดีของสื่อวิทยุ นั้นอารมณ์ ความรู้สึกถือเป็นสิ่งสำคัญดังที่ Zeithaml et al. (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินความภักดีของธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ โดยหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นความทรงจำที่ดีของ ผู้บริโภคเวลาที่พวกเขาไปถึง

ถึงอย่างไรทั้งพฤติกรรม และทัศนคติต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ สอดคล้องกับที่ Gronroos (2000) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการสนับสนุนของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ทั้งด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และแนะนำแก่คนรู้จัก และด้านทัศนคติที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบผูกพัน และเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น โดยพฤติกรรมและทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นหากผู้ฟังมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้น ก็จะทำให้มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

ความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถเพิ่มขึ้นได้ เพราะความภักดีมีหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No brand loyalty) จนถึงผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้า

(Committed buyer) ซึ่งระดับความภักดีของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดแบบเรียงลำดับขึ้นไปทีละขั้น แต่สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันหรือสลับระดับขั้นตามความเหมาะสมของปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Griffin, 2012)

ด้วยเหตุนี้รายการวิทยุกรีนเวฟจึงควรทำการเพิ่มความภักดีของผู้ฟัง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อตราสินค้าได้ คือ การสร้างความตระหนักต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และประสิทธิผลของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน Aaker (1996) ซึ่งรายการวิทยุกรีนเวฟมีการสร้างแนวทางการทำงานของสถานีที่เด่นชัดตั้งแต่ก่อตั้ง โดยกำเนิดมาด้วยเอกลักษณ์บนความแตกต่างจากสถานีรายการเพลงอื่นๆ ด้วยแนวคิด “รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม” และมีกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างดีมาโดยตลอด เพื่อให้ผู้ฟังทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่เกิดความตระหนักและรับรู้ในแนวทางการดำเนินงานของสถานี

อย่างไรก็ตาม รายการวิทยุกรีนเวฟสามารถดำเนินรายการมาได้อย่างต่อเนื่องถึง 22 ปี ซึ่งเป็นความสำเร็จที่ยาวนานที่สุดบนหน้าปิดสถานีรายการวิทยุเพลงไทยสากล ระบบเอฟเอ็ม ด้วยเอกลักษณ์บนความแตกต่างคือ รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม จนเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเด่นชัด ดังนั้นจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่งของสถานีทำให้ผู้ฟังมีความภักดีหลายระดับแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้ฟัง

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

**1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่มีพลังความคิดเชิงบวกและมีจิตสำนึกที่ดีต่อเรื่องต่างๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรเสริมสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านต่างๆ แต่เป็นการช่วยเหลือที่สามารถทำได้โดยไม่ใช้เวลา มาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสนใจและความคิดเห็นที่ดีต่อเรื่องต่างๆ แต่มีเวลาว่างน้อย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนานสไตล์ตนเอง เป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตอย่าง สนุกสนาน ชอบกิจกรรมผ่อนคลายนอกบ้าน ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมบันเทิงทั้งในและนอกรายการ เช่น การแจกบัตรชมคอนเสิร์ตหรือละครเวที การพาไปเที่ยว เป็นต้น รวมถึงกลุ่มนี้ยังชอบนำปัญหาไปปรึกษา กับเพื่อนหรือคนสนิท ดังนั้นหากรายการวิทยุกรีนเวฟสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงที่ เปรียบเสมือนเพื่อนของพวกเขาได้ ก็จะสามารถสร้างความผูกพันเพื่อให้เกิดความภักดีในระยะยาวได้ เช่นกัน อาทิ การตั้งหัวข้อเกี่ยวกับปรึกษาปัญหาชีวิตในช่วงคลับฟรายเดย์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือวิมาน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและ ครอบครัว โดยชอบอยู่บ้านในวันหยุด และใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว ดังนั้นจึงควรจัด กิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเทศกาลต่างๆ ได้ เช่น วันเด็ก วันแม่ และวันพ่อ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษา เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึง ชอบงานอาสาสมัครด้านต่างๆ จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับแนว ทางการดำเนินงานของสถานีมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะลงมือทำ และให้ความช่วยเหลืองานการกุศลด้านต่างๆ อยู่แล้ว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมดุลชีวิต เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าที่การงาน และเรื่องส่วนตัว โดยมีการแบ่งเวลาอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นทางรายการวิทยุกรีนเวฟจึงควรเปิดเพลง ที่สามารถพัฒนาสร้างอารมณ์เชื่อมโยงกับผู้ฟัง เพื่อให้พวกเขาารู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน รวมถึงหากมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จะช่วยดึงดูดความสนใจและการเปิดรับจากคนกลุ่ม นี้ เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ จากสื่อ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต งานดี เศรษฐกิจดี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำงานและ เศรษฐกิจ รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างน้อย ดังนั้นรายการวิทยุกรีนเวฟจึงควรให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์



และสามารถปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ รวมถึงเปิดเพลงที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยนิยม แวดวงบันเทิง เป็นกลุ่มที่รักและสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในสมัยนิยม โดยเฉพาะเรื่องในวงการบันเทิง จึงมีบุคคลที่ตนชื่นชอบและชอบเล่นเกมชิงรางวัลทางวิทยุ ดังนั้นรายการวิทยุกรีนเวฟจึงควรเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ดำเนินรายการวิทยุให้มีเอกลักษณ์ของแต่ละคนที่ชัดเจน เพื่อให้พวกเขาเป็นที่ชื่นชอบและเปรียบเสมือนเพื่อนของคนกลุ่มนี้ รวมทั้งมีกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลที่หลากหลาย ตื่นเต้น ทำทาย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์จึงควรทำความเข้าใจธรรมชาติของทุกกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปถึงพวกเขาได้อย่างเหมาะสม

**2. ด้านการเปิดรับสื่อ** ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อทำให้นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาในการฟัง ช่วงเวลาที่นิยมฟัง ช่องทางในการรับฟัง และเหตุผลที่เปิดรับ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยในการวางรูปแบบรายการ รวมถึงโฆษณาต่างๆ ของทางสถานี เช่น การวางโฆษณาในช่วงที่คนเปิดรับฟังเยอะที่สุด หรือการวางรูปแบบรายการที่มีเกมและกิจกรรมอย่างเหมาะสมในช่วงเวลาต่างๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญของช่องทางการเปิดรับ เพราะถึงแม้ว่าผลการวิจัยพบว่าผู้ฟังส่วนมากเปิดรับผ่านสื่อวิทยุ แต่แนวโน้มความนิยมของการกระจายเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงควรเตรียมตัวรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป

**3. ด้านความภักดี** การวิจัยขั้นนี้ได้ทำการวัดความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งจากผลที่ได้พบว่า ผู้ฟังมีความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ ดังนั้นนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความภักดีด้านทัศนคติ เช่น สร้างความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพันของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเกิดความภักดีในระยะยาว และควรทำต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เพราะระดับของความภักดีเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รวมถึงในบางครั้งไม่ได้ถูกแสดงออกมาอย่างทันที

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และบุคคลอื่นๆ ผู้ที่สนใจ เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

การเปิดรับสื่อ และความภาคภูมิใจของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจระยะยาวกับรายการวิทยุกรีนเวฟได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่รายการวิทยุกรีนเวฟมีพื้นที่ในการกระจายเสียงคลื่นวิทยุทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงมีการออกอากาศผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตทำให้คนในภูมิภาคอื่นสามารถฟังได้ ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่พื้นที่อื่นๆ ด้วย

2. การศึกษาวิจัยในงานนี้จำกัดเพียงรายการวิทยุกรีนเวฟสถานีเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษารายการวิทยุสถานีอื่นที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่ได้ความครบถ้วนของข้อมูลในส่วนที่เครื่องมือแบบสอบถามไม่สามารถวัดได้อย่างละเอียด เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้นจึงควรทำการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับวิธีเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม

4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทำความเข้าใจจากมุมมองของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงผู้ผลิตทางด้านกระบวนการทำงาน รูปแบบรายการ หรือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และวิธีการรักษาความภาคภูมิใจของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งหน้าจึงควรทำการศึกษาและวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตด้วย

## รายการอ้างอิง

### 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* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass media information-seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188-199.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior* (1st Ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Butcher, K. J., Sparks, B., & O'Callaghan, F. V. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- De Fleur, M. L. (1966). *Theories of mass communication*. New York: McKay.
- Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill College.
- Facebook. (2005a). Club Friday Fanpage. Retrieved October 18, 2013, from <https://www.facebook.com/ClubFridayFanpage>
- Facebook. (2005b). GreenWave 106.5 FM. Retrieved October 18, 2013, from <https://www.facebook.com/GreenWave.FM>
- 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., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-180.
- Griffin, J. (2012). *Customer loyalty : how to earn it, how to keep it*. New York: The Free Press.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing : a customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: Wiley.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior : implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Hymen, J., & Summer, J. (2004). Lacking balance? Work-life employment practices in the modern economy. *Personal Review*, 23(4), 418-429.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : measurement and management*. New York: Wiley.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication* (1st ed.). New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lindstorm, M., & Andersen, T. M. (2000). *Brand building on the internet*. London: Kogan Page Limited.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. In Current Perspective in Mass Communication Research, Edited by Kline, F. G., and Phillip, J. T. London: Sage Publication.
- Merrill, J. C., & Lownestein, R. L. (1971). *Media, messages, and men : new perspectives in communication* (1st ed.). New York: David Mckay Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5 th ed.). New York: Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Norberg, E. G. (1996). *Radio programming tactics and strategy*. Boston: Focal Press.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, January, 33-37.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication* (1st ed.). Chicago: Rand McNally.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Wilby, P., & Conroy, A. (1994). *The radio handbook*. London: Routledge.
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Service marketing :integratiing customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.

## ภาษาไทย

- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. (2555). คนกรุงเทพฯ เครียด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/70231/คนกรุงเทพฯ+เครียด>
- เทิดเกียรติ ศักดิ์คำดวง. (2553). ธรรมชาติกับชีวิตคนเมืองใหญ่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.ghbhomecenter.com/journal/journal-Detail.php?ids=1984>
- เพ็ญญา รุ่งโรจน์วัฒนา. (2555). การเปิดรับข่าวสารและความภักดีของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจศิลปิน Room 39. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เร็กซ์พัท ภาสกรณ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยซีเอสอาร์. (2551). ความสำคัญของซีเอสอาร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/2509/internet-users-will-reach-2552-2557-billion>
- กรมการปกครอง. (2555). สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูลประชากร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2556, แหล่งที่มา <http://2203.2146.2515.2175/ESSNEW/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). ศักดิ์วิทย์ 2 ค่ายยักษ์แลกหมัดดังดีใจสลอนเซอร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/biz-week/20110523/20391749/ศักดิ์วิทย์-20110522-ค่ายยักษ์-แลกหมัดดังดีใจสลอนเซอร์.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2557 : กำลังซื้อของประชาชนยังคงอ่อนแอ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/aporn/20140227/20565570/ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี-20142557-:-กำลังซื้อของประชาชนยังคงอ่อนแอ.html>
- กลไกโร เมฆไกรศรี. (2554). Green wave 20 ปี “Radio never die”. *Marketeer*, 12(142), 132-135.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี มังคลาดุง. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต และพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ข่าวสด. (2552). *วิจัยชี้ค้นทำลายอย่างพร้อมกัน งานขาดคุณภาพ-ไร้สมาธิ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TUROMFPXTXdNVEkzTURnMU2551nPT2550=](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROMFPXTXdNVEkzTURnMU2551nPT2550=)
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7 แก้ไขเพิ่มเติม)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนชญาน์ จันทรธิวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลกระทบต่อเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *การปรับตัวของคนฟัง สถานี และแบรนด์ในสื่อวิทยุ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=206045:202013-206011-206008-206006-206055-206054&catid=206106:-marketing&Itemid=206456#.Uy\\_206044xfl\\_tqU](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=206045:202013-206011-206008-206006-206055-206054&catid=206106:-marketing&Itemid=206456#.Uy_206044xfl_tqU)
- ทีนิวส์. (2555). *"เจ็ดจุด" ย้ำร่ำสถานี "กรีนเวฟ" ไม่ถูกยุบเมิน "กฤษณ์" ออกจากแฉแต่เช้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.tnews.co.th/html/news/30645/>
- ธนิสสร่า เพชรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. (2543). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัมส์ออฟ. (2556). *คาดจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกทะลุ 2,700 ล้านคนภายในสิ้นปีนี้ (Infographic)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/2509/internet-users-will-reach-2552-2557-billion>
- ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2539). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ้านเมือง. (2556). *อาร์เอสตราสินค้าธุรกิจวิทยุเป็น "คูลลิซิม"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.banmuang.co.th/2013/2503/อาร์เอสตราสินค้าธุรกิจ/>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *"วิทยุ" แห่งปรับตัวผู้คนตลปสูญนี้มีเดียเฟ้นคอนเทนต์ปุพรมกิจกรรมดึงคนฟัง-โฆษณา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1358400260](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1358400260)

- ปิยนุช สิงห์กันต์. (2544). การเปิดรับทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อไดเร็กต์เมล์ของห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2551). สื่อวิทยุไม่มีวันตาย3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000108977>
- พัชนี เขยจรรรยา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วอยซ์ทีวี. (2554). กสทช.ยึดวิทยุคู่เคเอฟเอ็ม 98.5 หลุดสถานีสิ้นปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://news.voicetv.co.th/thailand/26636.html>
- วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์. (2545). การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 8 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2554). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามอินเทลลิเจนซ์. (2554). กสทช. - กรีนเวฟเมื่อ“ความถูกต้อง” ไม่สอดคล้องกับ“ความถูกใจ”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.siamintelligence.com/greenwave-nbtc/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pocketBook/massMediaPocket2551.pdf>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2556). แผนที่รายเขต 50 เขต A1. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา <http://cpd.bangkok.go.th/db/doc/keatmap150949/150950-keat.htm>
- สิทธิพันธ์ ทนไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ : หลักการวิธีการและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เลียงเชียง.
- สุชาติพิชญ์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุพิชา บ้านชี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตรีภานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษานั้น ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับและผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในผลรวม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

- |                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| 1. เพศ                   | <input type="checkbox"/> ชาย                          | <input type="checkbox"/> หญิง                 |
| 2. อายุ                  | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี                     | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี             |
|                          | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี                     | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป          |
| 3. ระดับการศึกษา         | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี            |
|                          | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.       | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี     |
|                          | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.               | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....           |
| 4. อาชีพ                 | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
|                          | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน           | <input type="checkbox"/> รับจ้าง              |
|                          | <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....           |
| 5. รายได้ส่วนบุคคล/เดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท    |
|                          | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท    |
|                          | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป     |

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำงานล่วงเวลาหรือวันหยุด					
2. ทำงานนอกจากงานประจำเพื่อหารายได้พิเศษ					
3. สัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับงาน					
4. ทำงานบ้านในเวลาว่าง					
5. ชอบทำสวนหรือดูแลต้นไม้ในเวลาว่าง					
6. ชอบทำงานศิลปะ งานฝีมือ เป็นงานอดิเรก					
7. ไปงานสังสรรค์ และงานรื่นเริงตามเทศกาล					
8. ไปพบปะใช้เวลาเจอเพื่อน					
9. ไปชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ					
10. ลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ					
11. ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด					
12. ใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต					
13. ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
14. อ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน					
15. ฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง					
16. เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอนุรักษ์					
17. เป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มต่างๆ ที่สนใจ					
18. ใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
19. ร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานการกุศล					
20. ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม					
21. ร่วมทำบุญหรือบริจาคเงินให้ผู้เดือดร้อน					
22. ซื้อของหรือเดินเล่นศูนย์การค้าหลังทำงาน					
23. ซื้อของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
24. รับประทานอาหารนอกบ้าน					

กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. ชมการถ่ายทอดสดกีฬาที่ชอบ					
26. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ					
27. ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น แข่งแรลลี่					
28. ดูแล หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง					
29. เข้าวัด สวดมนต์ และทำบุญตักบาตร					
30. ติดตามข่าวหรือสถานการณ์ต่างๆ จากสื่อ					

## ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
31. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่างแรก					
32. เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษาคนในครอบครัว					
33. ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว					
34. ฉันชอบที่จะอยู่บ้านในวันหยุด					
35. ฉันชอบตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่					
36. บ้านฉันต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ					
37. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ฉันให้ความสำคัญ					
38. ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูจากรายได้					
39. ฉันยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า					
40. ฉันสนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					
41. ฉันสนใจร่วมงานการกุศลช่วยเหลือสังคม					
42. ฉันสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า					
43. เมื่อฟังวิทยุฉันสนใจแต่รายการเพลงเท่านั้น					
44. ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง					
45. ฉันสนใจที่จะเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลทางวิทยุ					
46. ฉันแต่งตัวในแบบของฉันมากกว่าตามแฟชั่น					
47. ฉันสนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม					

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
48. ฉันชอบแต่งตัวเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ					
49. ฉันรับประทานอาหาร Fast Food ประจำ					
50. ฉันสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย					
51. ฉันคำนึงถึงสารอาหารก่อนจะบริโภค					
52. ฉันติดตามข่าวสาร เหตุการณ์จากสื่อต่างๆ เสมอ					
53. ฉันชอบฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์					
54. ฉันมักหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต					
55. ฉันพยายามพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จใน อาชีพ					
56. ความสำเร็จของฉัน คือ การมีเกียรติ ชื่อเสียง					
57. ฉันอยากได้รับการยอมรับ					
58. ฉันสนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
59. ฉันชอบท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ					
60. ฉันสนใจเรื่องการช่วยเหลือสัตว์					

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
61. ฉันมีความสุขและพอใจกับสิ่งที่ฉันเป็นในทุกวัน					
62. เพื่อนมักจะมาปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับฉัน					
63. ฉันมักปรึกษาคนอื่นเวลาเจอปัญหา					
64. ทุกคนควรช่วยกันรักษาธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม					
65. คนไทยทุกวันนี้เห็นแก่ตัวกันมากขึ้น					
66. เวลาสังคมมีปัญหาพวกเราควรช่วยกันแก้ไข					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
67. การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ					
68. ประชาชนที่สมควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง					
69. การเมืองไม่มั่นคงทำให้ต่างชาติไม่กล้าลงทุน					
70. องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่า กำไร					
71. องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง					
72. โครงการเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการ สร้างภาพ					
73. เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อยๆ					
74. ประชาชนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจ					
75. ควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม					
76. การศึกษาต่อในหรือต่างประเทศเหมือนกัน					
77. ฉันเรียนรู้เรื่องต่างๆ มากมายจากสื่อ					
78. ประสบการณ์ทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร					
79. ตราสินค้าหรือราคาไม่สำคัญเท่าความพอใจ					
80. การแต่งตัวให้ดูดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ					
81. สินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าต่างประเทศ					
82. อนาคตเป็นสิ่งไม่สำคัญ ทำปัจจุบันให้ดีที่สุด					
83. ฉันมีการวางแผนชีวิตในอนาคตไว้					
84. คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต					
85. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่เสียหาย					
86. เราควรช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย					
87. คนไทยมีวัฒนธรรม เอกลักษณ์ดีๆ มากมาย					
88. ฉันชอบช่วยเหลือคนเวลาเดือดร้อน					
89. แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะคนขาด จิตสำนึก					
90. สังคมไทยจะน่าอยู่ถ้าคนเรามีน้ำใจต่อกัน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ (106.5 Fm)บ่อยครั้งเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ฟัง 1 วัน / สัปดาห์   | <input type="checkbox"/> ฟัง 5-6 วัน / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ฟัง 2 วัน / สัปดาห์   | <input type="checkbox"/> ฟังทุกวัน             |
| <input type="checkbox"/> ฟัง 3-4 วัน / สัปดาห์ |  |

2. ท่านใช้ระยะเวลาในการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ (106.5 Fm) แต่ละวันเป็นเวลาประมาณเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 5-6 ชั่วโมง             |
| <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง        |  |

3. ท่านมักจะรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ (106.5 Fm) ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01–05.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01–20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 05.01–10.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01–24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 10.01–15.00 น. |   |

4. ท่านมักฟังรายการวิทยุกรีนเวฟผ่านช่องทางใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยุจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย            | <input type="checkbox"/> ผ่านเว็บไซต์ (วิทยุออนไลน์) |
| <input type="checkbox"/> Smartphone (Application Atime Online) |  |

5. เหตุผลที่ท่านเปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับข้อมูลข่าวสาร                 | <input type="checkbox"/> เป็นเพื่อน คลายเหงา              |
| <input type="checkbox"/> บันเทิง พักผ่อน คลายเครียด       | <input type="checkbox"/> สร้างพื้นที่ส่วนตัว หลีกหนีสังคม |
| <input type="checkbox"/> นำไปเป็นหัวข้อพูดคุยกับคนรอบข้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                       |

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ท่านมีความคิดเห็น ต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟสม่ำเสมอ					
2. ท่านรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็น ระยะเวลายาวนาน					
3. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นฟังรายการกรีนเวฟ					
4. ท่านจะพูดถึงข้อดีของรายการวิทยุกรีนเวฟกับ คนอื่น เช่น เป็นรายการเพื่อสิ่งแวดล้อมมี กิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
5. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปฟังรายการวิทยุสถานีอื่น แม้รายการวิทยุกรีนเวฟจะมีข้อผิดพลาด					
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปฟังรายการวิทยุสถานีอื่น แม้จะมีการเปิดเพลงหรือรูปแบบรายการที่ คล้ายคลึงกัน					
7. ท่านรู้สึกชอบรายการวิทยุกรีนเวฟ					
8. ท่านรู้สึกว่ารายการวิทยุกรีนเวฟเปรียบเสมือน คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว					
9. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับรายการวิทยุกรีนเวฟ เช่น การมีความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดีต่อคลื่น					
10. รายการวิทยุกรีนเวฟสำคัญสำหรับท่าน					
11. ถ้ามีผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับรายการวิทยุ กรีนเวฟ ท่านจะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดนั้น					
12. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการวิทยุ กรีนเวฟ					

ขอขอบพระคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ เกิดที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2551 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2555 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY