

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio

Uses and Gratification of the MRadio's Online - Listeners



การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio

Uses and Gratification of the MRadio's Online - Listeners



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

กฤตกมล นันทสันติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัย กฤตกมล นันทสันติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กันยายน 2559

กฤตกมล นันทสันติ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ซึ่งเป็นวิทยุออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า The Mall โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับฟัง MRadio 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากฟัง MRadio 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟัง MRadio โดยใช้แบบสอบถามสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่รับฟัง MRadio จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 29 ปี (75.5 %) ร้อยละ 65 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเป็นพนักงานเอกชน (46.5 %) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟัง MRadio สัปดาห์ละครั้ง (50.5 %) ร้อยละ 37 รับฟังที่บ้าน มี 4 ช่องทางในการรับฟัง MRadio คือ 1) จากการแนะนำของผู้อื่น (26.5 %) 2) Facebook MRadio (19.5 %) 3) วิทยุในห้างสรรพสินค้า The Mall (18 %) 4) เว็บไซต์รวมวิทยุออนไลน์ (17 %) วัตถุประสงค์ในการรับฟัง 3 อันดับแรก คือ 1) เพื่อความเพลิดเพลิน (82.4%) 2) เพื่อความบันเทิง (81%) 3) เพื่อแก้เหงา (78.4%) ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟัง คือ 1) ความสะดวกในการรับฟัง (78%) 2) การใช้ภาษาในการจัดรายการ (77.2%) 3) น้ำเสียงของผู้จัดรายการ (75.4%) จากการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและมีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท/ เดือน ได้รับประโยชน์จากการรับฟัง MRadio ด้านความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การทดสอบยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท/ เดือน มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับฟัง MRadio ความชัดเจนในการส่งสัญญาณ และการนำเสนอเพลงใหม่ของ MRadio อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: วิทยุออนไลน์, การเปิดรับ, การใช้ประโยชน์, ความพึงพอใจ

Nuntasunti, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Uses and Gratification of the MRadio's Online - Listeners (106 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pong Wisessang, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the exposure, uses, and gratification of the listeners of the MRadio which is an online radio of the Mall Supermarket. Three objectives of this study were: 1) to study the exposure of the listeners to MRadio, 2) to study the uses of the MRadio's listeners, and 3) to study the gratification of the MRadio's listeners. Two hundred listeners of the MRadio were participated in answering the self-report questionnaire. Descriptive and inferential statistical analyses were applied to test the hypotheses.

The findings revealed that 65 percent of the samples were female, age below 29 years old (75.5%), 65 percent earned bachelor's degree or equivalent, and worked for the private sectors (46.5%). Most samples listened to the MRadio once a week (50.5%) and 37% listened at home. Top four channels that samples learned about the existing of the MRadio were: 1) others' introduction (26.5%), 2) the Facebook of MRadio (19.5%), 3) Radio in the Mall Shopping Center (18%) and 4) online radio website (17%). The top three purposes of the listening were 1) to relax (82.4%), 2) to entertain (81%), and 3) to pass the time (78.4%). Top three variables that satisfied the samples the most were: 1) easy access (78%), 2) language used in the programs (77.2%), and 3) DJs' articulation (75.4%). From the tests of the hypotheses, the results revealed that female participants and participants aged under 29 with income between 10,000 and 15,000 baht/ month exposed to the MRadio in order to entertain themselves significantly more than the counterparts. Also, the tests revealed that the samples aged under 29 with monthly income between 10,000 and 15,000 baht were satisfied with the access to the MRadio, the signal clarity, and new hit songs significantly more than the counterparts.

Keywords: Online Radio, Exposure, Uses and Gratification



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ตอบคำถามทุกประเด็นปัญหาที่เกิดในการทำวิทยานิพนธ์นี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุวัตถุประสงค์ อันนำไปสู่ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจผู้วิจัย ให้แรงบันดาลใจ ดูแลช่วยเหลือสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ ให้กับผู้ทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่สาว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยสนับสนุน ช่วยหาข้อมูล ให้คำปรึกษา และกำลังใจในการทำการศึกษของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

กฤตกมล นันทสันติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับวิทยุออนไลน์	8
2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์	9
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	12
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	25
4.3 การได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	32
4.4 ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ MRadio	36
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	90
5.3 อภิปรายผล	92
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก แบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่เปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	26
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อ 1 สัปดาห์	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อวัน	27
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	28
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	28
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	29
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	29
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio มากที่สุด กรณีรับฟังมากกว่า 1 ช่องทาง	30
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	30
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่จดจำได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	31
ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	32
ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่วยในการตัดสินใจ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	36
ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟัง	39
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ t-test	40
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ T-test	41
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova	42
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	42
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อาชีพ	43
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Anova	43
ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม รายได้	44
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติ Anova	44
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	45
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวม และรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova	51
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	54
ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Anova	59
ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้	60
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Anova	61
ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	62
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test	65
ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามการศึกษา	67
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	71
ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Anova	78
ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	81
ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	82
ตารางที่ 4.44: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามรายได้	83
ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Anova	84
ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราประจำสถานี MRadio	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร การทำธุรกิจต่าง ๆ ล้วนแล้วจำเป็นต้องอาศัยสื่อในการช่วยทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบของสินค้าบริการยังมีลักษณะคล้ายกันมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น (Mdinteraktiv, 2557) ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องหาช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยสื่อทำหน้าที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้สึกภูมิใจในตัวสินค้า สร้างแรงกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้านั้น และสร้างการตอบโต้เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งวิทยุเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะวิทยุสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้ดี สามารถตอบสนองทางอารมณ์ได้มากกว่าสื่ออื่น สื่อวิทยุมีข้อได้เปรียบตรงการแชร์ประสบการณ์ร่วมกันกับผู้บริโภคหรือผู้ฟัง และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนทำงานได้ แม้แต่ในเวลาทำงาน พนักงานในบริษัทสามารถรับฟังวิทยุไปพร้อมกับทำงานได้ ต่างจากสื่ออื่นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้แล้วเอเยนซีโฆษณายังได้มองบทบาทของวิทยุเปลี่ยนไป วิทยุไม่ได้แค่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ต่อตราเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับตรา ให้สามารถชี้นำได้ ผ่านกิจกรรมสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟัง ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการทำการตลาดกับรายการวิทยุมากขึ้น เห็นได้จากรายได้ส่วนใหญ่ในการจัดรายการวิทยุมาจาก 2 ส่วนคือ 1) ค่าโฆษณาสปอนเซอร์ 2) การขายสินค้าตรงถึงกลุ่มผู้ฟัง (Mongkolchan, 2555) โดยการขายสินค้าตรงจะเป็นตัวที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ตัวธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผู้ฟังจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเน้นย้ำข้อมูลในส่วนสำคัญ และรับรู้ได้มากกว่าสปอตโฆษณาทั่วไป เนื่องจากการขายตรงจะเกิดจากการที่ผู้ดำเนินรายการพูดประชาสัมพันธ์ในระหว่างจัดรายการหรือการเล่นเกมนักร้อง ซึ่งในช่วงเวลาที่ผู้ฟังให้ความสนใจในการรับฟังมากกว่าช่วงที่เป็นสปอตโฆษณา จากความสำคัญและความสามารถของสื่อวิทยุ ทำให้คลื่นวิทยุต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการแข่งขัน ปรับปรุงการออกอากาศให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้ฟังให้ได้มากที่สุด

ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร สถานีวิทยุต่าง ๆ เริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลเพื่อตอบรับพฤติกรรม การรับฟังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสถานการณ์ การรับฟังวิทยุไม่จำกัดเฉพาะเครื่องรับวิทยุอีกต่อไป คนฟังสามารถรับฟังผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ ทำให้เกิดสื่อใหม่ที่เรียกว่า วิทยุออนไลน์ ออกอากาศโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวส่งสัญญาณเสียงออกไปยังผู้รับสาร สามารถทำลายข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบเดิม ในด้าน

การส่งสัญญาณได้ไกลทั่วทุกมุมโลก ผู้จัดรายการสามารถโต้ตอบกับผู้ฟังรายการได้ทันที และสามารถส่งสัญญาณที่มีทั้งเสียง และภาพได้พร้อมกัน

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสถานีวิทยุออนไลน์ใหม่ ๆ ที่เผยแพร่ผ่านระบบดิจิทัลเพียงอย่างเดียวมากขึ้น สำหรับวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มที่เผยแพร่โดยการนำเอาวิทยุกระจายเสียงในระบบอนาล็อก ที่ออกอากาศในคลื่นความถี่ FM และ AM มาออกมาเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ฟังที่อยู่ไกลสามารถรับฟังได้ด้วยคุณภาพเสียงที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถรับฟังด้วยอุปกรณ์อื่นที่นอกเหนือจากเครื่องรับวิทยุ ซึ่งปัจจุบันมีสถานีในประเทศไทยจำนวนมากที่ได้เริ่มเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ฟังสามารถรับฟังได้พร้อมกับการออกอากาศสดในระบบอนาล็อก

2) กลุ่มที่สามารถรับฟังได้เฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ฟังสามารถรับฟังได้จากทุกที่ ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยรูปแบบของการจัดมีความคล้ายคลึงกับการจัดรายการวิทยุในระบบอนาล็อก แต่การโฆษณา หรือการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรายการจะไม่เหมือนกัน เนื่องจาก วิทยุออนไลน์ระบบนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ แห่งเริ่มหันมาสนใจทำสถานีวิทยุเป็นของตนเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจของตนเอง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจนั้น ๆ หรือรับฟังได้ตามสถานที่ของธุรกิจนั้น ๆ (กุลกนิษฐ์ ทองเงา และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2553, หน้า 10) ในการศึกษาวิทยุออนไลน์ MRadio ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับวิทยุออนไลน์ที่สามารถรับฟังได้เฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

วิทยุออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มียอดการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้งานวิทยุออนไลน์กันมากขึ้นบนอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สํารวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2556 พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ ปี 6ขึ้นไปมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นทุกปี โดยประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมในการ ดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง ฟังวิทยุ ร้อยละ 73.3

eMarketer (2557) ได้ประมาณการไว้ว่า ธุรกิจวิทยุออนไลน์มีแนวโน้มในการขยายตัวมากขึ้น จากปี 2014 นี้จำนวนผู้ที่ใช้งานวิทยุดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นถึง 159.8 ล้านราย และจะเติบโตขึ้นไปอีกถึง 183.4 ล้านรายในปี 2018 ทำให้ตลาดวิทยุออนไลน์นั้นเป็นตลาดที่กว้างขวาง ซึ่งประเมินได้ว่า 2 ใน 3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้รับฟังเพลงผ่านวิทยุออนไลน์ นอกจากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นแล้ว ปริมาณการใช้งานวิทยุออนไลน์ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากผลการวิจัยของ AccuStream (2013) ได้คาดการณ์ว่าปริมาณการใช้งานวิทยุออนไลน์จะเพิ่มสูงขึ้น จากเฉลี่ย 4.22 ล้านชั่วโมงต่อ

เดือนในปี 2014 เป็น 6.7 ล้านชั่วโมงในปี 2016 เพราะความนิยมของนักฟังเพลงที่หันมานิยมการฟังเพลงผ่านวิทยุออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างวิทยุออนไลน์กันมากขึ้น ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเช่นกัน หลาย ๆ ตรา และหลาย ๆ องค์กรต่างหันมาลงโฆษณาบนวิทยุดิจิทัลกันมากขึ้น บางรายก็มีวิธีที่ต่างไป คือการสร้างรูปแบบการนำเสนอเพลงและโฆษณา ของตรา และบางรายได้เปิดให้ผู้ฟังได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของตราได้อีกด้วย นอกจากนี้บางตรายังสามารถดึงผู้ฟังไปยังหน้าเว็บไซต์ของสินค้าและบริการที่มีรายละเอียดของตราสินค้า ไปจนถึงการซื้อสินค้าได้ทันที (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสิทธิ์ ประมุข (2556 ,

จากผลการสำรวจ นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ให้ครอบคลุมสื่อ ในทุกช่องทางอย่างเต็มระบบ แต่ควรระมัดระวังไม่ทำสื่อโฆษณาหรือสื่อการตลาดเป็นที่น่ารำคาญ ให้กับผู้รับชมรับฟัง และการสร้างรายการของตราจะกลายเป็นสิ่งที่เพิ่มค่า ให้กับตรามากขึ้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่า เนื้อหารายการของตราสามารถค้นหาได้ ง่ายและสามารถนำไป เผยแพร่ต่อได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่จะกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย ตราควรทำให้นโยบายของตราบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นำใช้งานมากขึ้น และควรต้องพัฒนาเนื้อหาของตราผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางหลัก (Nathida, 2556)

จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่กล่าว ห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์เป็นหนึ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ ที่นำสื่อวิทยุออนไลน์เข้ามาใช้ในแผนการตลาด โดยทำสถานีวิทยุออนไลน์ที่มีชื่อว่า MRadio เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ www.mradio.in.th เฟสบุ๊ก แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต และกระจายเสียงภายในศูนย์การค้าในลักษณะสื่อภายในอาคารหรือ In-store Media กับทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ทั้ง 6 สาขา จากเดิมที่ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีการเปิดเพลงประกาศข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้างอยู่แล้ว ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้ให้ความสำคัญของสื่อวิทยุออนไลน์ จึงมีการปรับเปลี่ยนให้การเผยแพร่วิทยุภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สามารถออกอากาศบนอินเทอร์เน็ตได้ควบคู่กัน เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ของสินค้าบริการต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งทำให้ MRadio กลายมาเป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

วิทยุออนไลน์ MRadio จัดเป็นวิทยุออนไลน์ที่เรียกว่า In-store Radio มีการนำเสนอในรูปแบบรายการเพลง ออกอากาศทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีผู้ดำเนินรายการออกอากาศเฉพาะช่วง 11.00 น. - 20.00 น. และในแต่ละวันจะแบ่งการจัดรายการออกเป็น 3 ช่วง ช่วงละ 3 ชั่วโมง รูปแบบของการนำเสนอและเนื้อหาภายในรายการนั้นเน้นการเปิดเพลงสากลเป็นหลักและมีการพูดประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล รวมถึงมีการนำเรื่องราวสาระน่ารู้มานำเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินรายการ

โดยที่สถานีวิทยุออนไลน์ MRadio มีเนื้อหาหลักคือเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรใด องค์กรหนึ่งเป็นหลัก นอกจากเนื้อหาที่เน้นการประชาสัมพันธ์แล้วยังมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระ โดย ส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน สุขภาพ ข่าวสารรอบตัวเป็นหลัก ซึ่งสถานีวิทยุ ออนไลน์ MRadio จะมีการกำหนดรูปแบบของกลุ่มผู้ฟังและเนื้อหาของรายการชัดเจนและพยายาม จัดกิจกรรมให้กับคลื่น MRadio นั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

คลื่น MRadio นอกจากจะให้ความบันเทิงในด้านของเสียงเพลงแล้วยังเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการทำการตลาดอีกด้วย เนื่องจากคลื่น MRadio มีการออกอากาศผ่านห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ด้วยทำให้ถูกใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์อยู่เป็นประจำ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายเพราะการออกอากาศนั้น ออกอากาศในทุกบริเวณของห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ที่เข้ามาเดินช้อปปิ้งหรือทำธุระภายในห้าง สามารถได้ยินโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ อยู่ตลอดเวลา

MRadioเป็นสถานีวิทยุออนไลน์ ผลิตโดย บริษัท คิวบิซิม จำกัด ออกอากาศทุกวันทาง เว็บไซต์ www.mradio.in.th และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 6 สาขา, ดิเอ็มโพเรียม, สยามพารากอน, เทอมินอล 21, เดอะพรอมมานาด, เดอะคริสตอลเอสไพราซพฤกษ์ เริ่มออกอากาศครั้งแรกในเดือนเมษายน ปี 2554 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1: ตราประจำสถานี MRadio



ที่มา: MRadio. (2557). ตราประจำสถานี MRadio. สืบค้นจาก <http://www.mradio.in.th/>.

คลื่น MRadio เป็นสถานีวิทยุที่เผยแพร่ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต นำเสนอในรูปแบบ รายการเพลง โดยเน้นการเปิดเพลงสากลเป็นหลักและการเปิดเพลงแนว ป๊อป, บอสซ่า, อาร์แอนด์บี, ฮิปฮอป, เฮาส์ และ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นหลัก โดยในแต่ละวันจะมีผู้ดำเนินรายการทั้งหมด 3 ช่วง

แบ่งเป็นช่วงละ 3 ชั่วโมง เน้นการเปิดเพลงและประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นหลัก รูปแบบข่าวสารที่นำมาประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นข่าวสารประเภทโปรโมชั่นหรือกิจกรรมของผู้สนับสนุนรายการ ลักษณะข่าวสารน่ารู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจจะเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพการใช้ชีวิตประจำวัน เรื่องราวที่เป็นสาระความรู้เรื่องราวที่คนส่วนใหญ่กำลังสนใจ รวมถึงมีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเข้ามาสอดแทรกในเนื้อหาของรายการอีกด้วย

คลื่น MRadio แบ่งการจัดรายการในช่วงที่มีผู้ดำเนินรายการออกเป็น 3 ช่วง โดยที่ ผู้ดำเนินรายการ 1 คนจะทำหน้าที่จัดรายการทั้งหมด 3 ชั่วโมง ในแต่ละชั่วโมงนั้นจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ช่วงย่อย เน้นการเปิดเพลงพร้อมกับพูดประชาสัมพันธ์ผู้สนับสนุน รวมถึงกิจกรรมข่าวสารของผู้สนับสนุนและของสถานี นอกจากนั้นยังมีการนำข้อมูลน่ารู้มาพูดแทรกในแต่ละช่วงอีกด้วย ลักษณะการจัดรายการในแต่ละช่วงของผู้ดำเนินรายการนั้น จะถูกแบ่งออกเป็นช่วงละ 15 นาที โดยที่จะแบ่งเป็นการพูดคุยของผู้ดำเนินรายการประมาณ 2 - 3 นาทีและจะเปิดเพลง 3 - 4 เพลง ก่อนตัดเข้าช่วงโฆษณา โดยลักษณะของผู้ดำเนินรายการจะเน้นคนที่มีความคล่องตัวเสียงสนุกสนานเป็นกันเองกับผู้ฟัง

ลักษณะการเผยแพร่ของ คลื่น MRadio เป็นการจัดรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นทางสถานีจะเน้นการให้ความสำคัญกับรูปแบบของเว็บไซต์และใช้เว็บเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลกับผู้ฟังผ่านเนื้อหาของตราต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านโปรแกรม Sam และ Winamp ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับออกอากาศของสถานีวิทยุออนไลน์ นอกจากจะรับฟังผ่านเว็บไซต์ได้แล้วยังสามารถรับฟังในรูปแบบของ In-store Media หรือสื่อภายในอาคารอีกช่องทางหนึ่ง

วิทยุออนไลน์ MRadio จัดเป็นสื่อใหม่ ที่นำเอาวิทยุออนไลน์ทั่วไปรวมเข้ากับวิทยุภายในห้างสรรพสินค้า เกิดเป็นวิทยุออนไลน์ที่ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทั้งภายในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางสื่อการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงสถานีวิทยุออนไลน์ MRadio ให้เหมาะสม มีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด และยังใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อจัดทำวิทยุในรูปแบบ In-store Radio ให้กับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มีพฤติกรรมการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้รับประโยชน์ด้านใดจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

1.2.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มีความพึงพอใจอย่างไรจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ระยะเวลาในการสำรวจอยู่ในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มผู้ฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ผ่านทาง เฟสบุ๊กแฟนเพจ MRadio จำนวน 200 คน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 วิทยุออนไลน์ (Online Radio) หมายถึง สื่อหรือช่องทางการเผยแพร่โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตในการส่งสัญญาณเสียงออกไปยังผู้รับสาร

1.6.2 การเปิดรับวิทยุออนไลน์ หมายถึง การรับฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต โดยเลือกฟังตามความชอบของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความถี่ในการรับฟัง ช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง สถานที่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์

1.6.3 การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการจัดรายการวิทยุออนไลน์ มาใช้ตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.6.4 ความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อวิทยุออนไลน์ สามารถลดความตึงเครียด และตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดรายการวิทยุออนไลน์ MRadio ให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการทำสื่อการตลาดผ่านวิทยุออนไลน์ MRadio

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไป

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

2.1.3 แนวคิดการจัดรายการวิทยุ

2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับวิทยุออนไลน์

แนวคิดพฤติกรรม的开รับวิทยุออนไลน์ มีการนำมาใช้กันอย่างมากในงานวิจัยเชิงการตลาด การบริการ เพื่อชี้วัดพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนสร้างสื่อการตลาดต่อไปเพื่อให้สื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ตัวชี้วัดพฤติกรรม的开รับสื่อ ที่นิยมใช้กัน 2 ประการ

1) การวัดเวลาที่ใช้กับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับ เวลาที่เปิดใช้

2) การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คเคลอยด์ กล่าวว่า การวัดเรื่องเวลาการใช้สื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อที่ใกล้ตัว จากข้อเสียนี้ทำให้ตัววัดด้านเวลาไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ได้ และเพื่อแก้ปัญหานี้จึงมีตัววัดด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อแบบเฉพาะเจาะจงในเนื้อหาที่ใช้ควบคู่กัน เช่นความถี่ในการรับฟังวิทยุ (McLeod & O'Keefe, 1972)

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรับฟังวิทยุออนไลน์ ชิดชนก ชะนะภักย์ (2550); อมร นิยมพัฒนา (2551); จิรภัทร เริ่มศรี (2553) และประภากร นนทลักษณ์ (2553) พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์สูงกว่าเพศหญิง เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์มีความแตกต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาสูงกว่าเพศชายเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

อายุที่แตกต่างกันมี ระยะเวลาในการรับฟังแตกต่างกัน โดยอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวนชั่วโมงในการรับฟังมากที่สุด 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ต่างกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์มีความแตกต่างกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยอาชีพส่วนใหญ่จะรับอยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่คนที่มียุทธกิจเป็นของตัวเองจะมีการรับฟังทุกวัน ส่วนระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์มีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ โดยอาชีพ นักเรียนและคนว่างงานมีระยะเวลาในการฟังต่อครั้งมากที่สุด

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีรายได้ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีระยะเวลาในการรับฟังมากที่สุด

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจที่กลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio มีพฤติกรรมในการติดตามการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio อย่างไร ซึ่งจะสามารถช่วยในการพัฒนาการสื่อสารผ่านวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อไปในอนาคต จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ (Uses and Gratifications Theory or UGT) เป็นทฤษฎีด้านสื่อที่นิยมกันมากในการศึกษา เน้นความสำคัญที่ผู้รับสารซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อต่าง ๆ ผู้รับสารรู้ว่าต้องการอะไร จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าคนเราจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน และความพึงพอใจจากสื่อ อาจเป็นตัวหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนั้นในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

Katz, Jay และ Michael (1974) ได้สรุปว่าการศึกษาสื่อสารมวลชน ตามแนว ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อตกลงเบื้องต้นที่ควรทำความเข้าใจว่า

1) มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

- 2) การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
- 3) สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
- 4) มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
- 5) มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัวหมายถึง อะไรบางอย่าง ที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนอง และสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เรียกว่า ความพึงพอใจ

จากแบบจำลองของ Katz และคณะ (1974) ผู้รับสารใช้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ McCombs และ Backer (1979, pp. 51-52) บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตัว ได้โดยสามารถ จำแนกการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
- 2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 3) เพื่อเสริมความเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
- 4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์
- 5) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
- 6) เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ Wenner (1985, pp. 171-193) โดยได้รับการรวมผลงานวิจัยที่ผู้ทำไว้มากมาย และเวนเนอร์ได้สรุป ความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratifications) เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการ

ตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3) กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para- Social Gratifications) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง (Para - Orientational Gratifications) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

นักวิจัยด้านสื่อสารมวลชนหลายคนมีความเชื่อว่าเราจะต้องมีการ เปลี่ยนแปลงวิธีการชมโทรทัศน์และใช้สื่ออื่น ๆ ในอนาคตอันใกล้ นี้เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ มีการผสมผสานกันเป็นพหุสื่อ (Multimedia) เราสามารถชมรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังรายการวิทยุโดยผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและจอภาพบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เราสามารถโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นเราจึงกำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลง อย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง มีคำถามเกิดขึ้นว่า ในยุคของสื่อใหม่นี้การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจะยังคงใช้ได้หรือไม่ มีนักวิจัยมากมายหลายคนได้ทดสอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับสื่อใหม่ พบว่าทฤษฎีนี้ยังคงใช้ได้ดีกับสื่อใหม่ในยุคข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

จากการศึกษางานวิจัยด้านสื่อวิทยุออนไลน์ ที่นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาใช้ในการทำแบบสำรวจ ทิพวัลย์ ทองปลอด (2550); ชิตชนก ชะนะภัย (2550); อมร นิมพัฒนาผล (2551) และณฤทธิ์ พรบัส (2552) พบว่า สาเหตุหลักที่คนเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์เพื่อความบันเทิง พักผ่อนคลายเครียด ด้วยการร่วมเล่นเกมชิงรางวัล โทรขอเพลงที่ตนชอบ สามารถทำกิจกรรมอื่นไป พร้อมกับการรับฟังวิทยุออนไลน์ได้ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ฟังในรายการไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น หรือนำข้อเสนอแนะของผู้อื่นมาใช้ประโยชน์ในการปรับใช้กับตัวเอง ทำให้ผู้ฟังได้มีสังคมได้มีส่วนร่วมกับผู้ฟังมากขึ้นเช่นการโทรไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดรายการในแต่ละช่วงเป็นเพื่อนแก้เหงา ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการและการเปิดรับสื่อของแต่ละคน การที่คนฟังเปิดรับมากจะได้รับประโยชน์มากขึ้นตามลำดับ

เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุออนไลน์ และ การใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน เพศชายจะมีการใช้ประโยชน์ที่มากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับวิทยุออนไลน์แตกต่างกัน โดยอายุในช่วง 15 - 17 ปีมีการใช้ประโยชน์มากที่สุด ด้านการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุออนไลน์ และ ด้านการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาด

การศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุออนไลน์ และ การใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่การศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย ปวช. ปวส. และคนที่จบปริญญาตรีแล้วมีการใช้ประโยชน์มากกว่าคนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า เพศ อายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับวิทยุออนไลน์ จึงทำให้นักศึกษาสนใจศึกษาที่กลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ว่าผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นอย่างไร จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

การศึกษางานวิจัยด้านสื่อวิทยุออนไลน์ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่อการใช้วิทยุออนไลน์ไม่แตกต่างกันในด้านการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ การมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุออนไลน์ และ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของวิทยุออนไลน์ แต่เนื่องจากวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นวิทยุที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อธุรกิจของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นสื่อที่ช่วยในการทำการตลาด ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่กลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ว่าผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในด้านการช่วยในการตัดสินใจเป็นอย่างไร จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของผู้ดำเนินรายการเป็นอย่างมากเนื่องจากสื่อวิทยุนี้มีเพียงแค่เสียงเท่านั้นไม่สามารถมองเห็นภาพเหตุการณ์ได้ด้วยเหตุนี้ผู้จัดรายการวิทยุจำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินรายการ

ซึ่งจะเป็น ส่วนสำคัญในการติดตามรับฟังของกลุ่มคนฟังวิทยุเป็นอย่างมาก (จุมพล รอดคำดี, 2525) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงมี ดังนี้

1) ผู้ฟัง (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) ผู้จัดรายการจะต้องค้นหาว่าผู้ฟังมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร อยู่ในกลุ่มใด และควรจะให้สิทธิซึ่งถึงประวัติพฤติกรรมมารับฟังวิทยุ และทัศนคติของผู้ฟัง

2) เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้จัดรายการต้องการให้ผู้ฟังได้ฟัง ซึ่งผู้จัดรายการควรบรรจุเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

3) วิธีนำเสนอ (Technique of Program Presentation) หมายถึง กระบวนการที่จะนำเสนอเนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีศิลปะส่วนที่ต้องนำมาพิจารณาในวิธีการนำเสนอรายการนั้น ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

3.1) ภาษาพูด (Language) ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ประโยคสั้น ๆ กะทัดรัดและเหมาะสมกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2) สลีการพูด (Style) ไม่ควรพูดเหมือนการอ่านหนังสือ ควรพูดเหมือนกับการพูดคุย

3.3) เพลงประกอบ (Programme Music) การใช้เพลงประกอบในรายการมีเป้าหมายอยู่ 4 ประการ คือ

- แนะนำรายการ หมายถึง เพลงประจำรายการ
- คั่นรายการ
- สร้างบรรยากาศหรือเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการ
- เปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4) เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึง เสียงที่เกิดโดยธรรมชาติ หรือเสียงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์จริง เช่น เสียงนกร้องในป่า เสียงฝนตก เสียงพูดกันจอแจ เป็นต้น

3.5) ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Unity) ในรายการที่นำเสนอ นั้น ความหลากหลายที่เกิดขึ้นต้องอาศัยส่วนสำคัญ 4 ประการ คือ ภาษาพูด สลีการพูด เพลงประกอบ และเสียงประกอบ และรูปแบบจำเป็นต้องไปในทางเดียวกันเพื่อเชื่อมโยงให้รูปแบบของความหลากหลายไว้เป็นรายการเดียวกัน

4) เวลาออกอากาศ (Air Time) เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการวิทยุในรูปแบบใด ได้บ้าง เพราะเวลาออกอากาศ หมายถึงเวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่าง ๆ จากผู้จัด

5) การประเมินผล (Evaluation) ความสำเร็จของรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินผลเป็นประจำหรือเป็นระยะ ๆ ไป

จากการศึกษางานวิจัยด้านสื่อวิทยุออนไลน์ ทิพวัลย์ ทองปลอด (2550) และจิตชนก ชะนะภัย (2550) ที่นำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้าน การจัดรายการ กับด้านเนื้อหา รายการ และระดับปานกลางในด้านผู้ดำเนินรายการ สามารถจำแนกตามลักษณะประชากรได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน ผู้ที่ศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาโท

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกัน ผู้ที่เป็นเจ้าของ กิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ และ อาชีพยังมีส่วนต่อความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการแตกต่างกัน ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจ ส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ อายุ การศึกษา และ อาชีพ ของผู้ที่เปิดรับวิทยุออนไลน์ที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการวิทยุออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษากลุ่ม ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio มีความพึงพอใจจาก การรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นอย่างไร จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

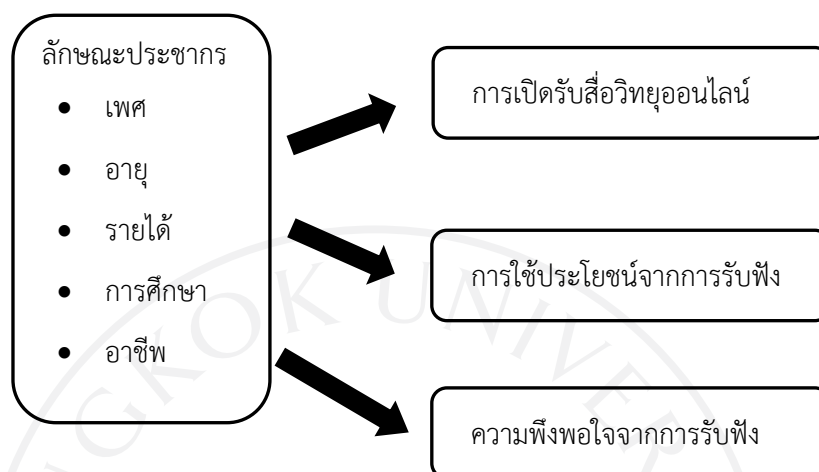
สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

ในขณะที่ลักษณะประชากรด้าน เพศ และ รายได้ มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาสาระ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบรายการของวิทยุออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่วิทยุออนไลน์ MRadio เป็น วิทยุออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่กลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่เปิดรับฟัง วิทยุออนไลน์ MRadio มีความพึงพอใจเป็นอย่างไรในด้านช่องทางการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกันได้ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เดียวใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและ การดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ยังมีจำนวนที่ไม่แน่นอนจากการสัมภาษณ์ทีมงานวิทยุออนไลน์ MRadio ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มผู้ที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ที่เหมาะสม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ระยะเวลาในการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ระยะเวลาในการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert-type Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---|------------------------------|
| 5 | หมายถึงใช้ประโยชน์มากที่สุด |
| 4 | หมายถึงใช้ประโยชน์มาก |
| 3 | หมายถึงใช้ประโยชน์ปานกลาง |
| 2 | หมายถึงใช้ประโยชน์น้อย |
| 1 | หมายถึงใช้ประโยชน์น้อยที่สุด |

ระดับค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แสดงได้ดังต่อไปนี้
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ MRadio จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert-type Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---|--------------------------|
| 5 | หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึงพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึงพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด |

ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แสดงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำข้อวิจารณ์เหล่านั้นมาพิจารณาแก้ไขให้เหมาะสม

3.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้รับฟังวิทยุออนไลน์ค่ายอื่นจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม คือ 0.915 จึงนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และเมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างครบ 200 คน พบค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม คือ 0.917

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ <http://goo.gl/forms/fzMuTuVXP1> ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงแล้ว ไปโพสต์ผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ MRadio เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2559 และยุติการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 200 ชุด ในวันที่ 31 มีนาคม 2559 โดยผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ลุ้นรับ Sticker Line 10 รางวัลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติมาอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies)

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test (Independent t-test) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ และ อายุ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way Anova (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วย ตัวสถิติ LSD (Least Significant Difference) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ, อายุ, การศึกษา

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

ตัวแปรต้น: อาชีพ, รายได้

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยตัดสินใจ

ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ และ อายุ ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: อายุ, การศึกษา, อาชีพ

ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

สมมติฐานที่ 5: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ, รายได้

ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจด้านช่องทางการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ และอายุ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio” วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio จำนวน 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยเริ่มเก็บรวบรวมวันที่ 4 มีนาคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ส่วนที่ 3 การได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ MRadio

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบ สอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า ปี 29	54	27	97	48.5	151	75.5
	29 ปีขึ้นไป	16	8	33	16.5	49	24.5
	รวม	70	35	130	65	200	100
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5	15	7.5	22	11
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	47	23.5	83	41.5	130	65
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	8	32	16	48	24
	รวม	70	35	130	65	200	100
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	16	8	35	17.5	51	25.5
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	3	10	5	16	8
	พนักงานเอกชน	31	15.5	62	31	93	46.5
	ธุรกิจส่วนตัว	9	4.5	14	7	23	11.5
	อาชีพอิสระ / รับจ้าง	8	4	9	4.5	17	8.5
	รวม	70	35	130	65	200	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.5	20	10	27	13.5
	10,000–15,000 บาท	16	8	30	15	46	23
	15,001– 20,000 บาท	17	8.5	24	12	41	20.5
	20,001– 25,000 บาท	10	5	25	12.5	35	17.5
	25,001– 30,000 บาท	5	2.5	13	6.5	18	9
	บาทขึ้นไป 30,001	15	7.5	18	9	33	16.5
	รวม	70	35	130	65	200	100

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 เป็นเพศหญิง และเพศชาย ร้อยละ 35.0 โดยมีอายุต่ำกว่า 29 ปี ร้อยละ 75.5 และมีอายุ 29 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 46.5 ลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 25.5 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.5 อาชีพอิสระ รับจ้าง ร้อยละ 8.5 และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.0 ลงลงมา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 17.5 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 13.5 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้รู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio ระยะเวลาที่ติดตามวิทยุออนไลน์ MRadio ความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อครั้ง วันที่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio สถานที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio รูปแบบในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio และสิ่งที่จดจำได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.2 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio

ช่องทางที่ทำให้รู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	53	26.5
Facebook MRadio	39	19.5
เสียงวิทยุในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	36	18
เว็บไซต์รวมวิทยุออนไลน์	34	17
ได้ยินบุคคลอื่นเปิดให้ฟัง	20	10
ป้ายประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	8	4
อื่น ๆ	6	3
Instagram MRadio	4	2
รวม	200	100.0

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่าช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio สูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 26.5 2) Facebook MRadio ร้อยละ 19.5 3) เสียงวิทยุในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่เปิดรับฟังวิทยุออนไลน์
MRadio

ระยะเวลาที่เปิดรับฟัง (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	136	68
1 ปี	22	11
2 ปี	20	10
3 ปี	16	8
4 ปี ขึ้นไป	6	3
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่เปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 68.0 ระยะเวลา 1 ปี ร้อยละ 11.0 ระยะเวลา 2 ปี ร้อยละ 10.0 ระยะเวลา 3 ปี ร้อยละ 8.0 และระยะเวลา 4 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์
MRadio ต่อ 1 สัปดาห์

ความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อ 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน ต่อสัปดาห์	101	50.5
2 วัน ต่อสัปดาห์	32	16
3 วัน ต่อสัปดาห์	32	16
4 วัน ต่อสัปดาห์	14	7
5 วัน ต่อสัปดาห์	7	3.5
6 วัน ต่อสัปดาห์	3	1.5
ฟังประจำทุกวัน	11	5.5
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีความถี่ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio สูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1 วัน ต่อสัปดาห์ สูงสุดถึงร้อยละ 50.5 รองลงมารับฟัง 2 วัน ต่อสัปดาห์ และ 3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อวัน

ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	93	46.5
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	62	31
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	29	14.5
3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	9	4.5
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	7	3.5
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อ 1 วัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 46.5 ระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 31.0 ระยะเวลา 2 – 3 ชั่วโมง ร้อยละ 14.5 ระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง ร้อยละ 4.5 และระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

วันที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	43	21.5
วันอังคาร	13	6.5
วันพุธ	14	7
วันพฤหัสบดี	15	7.5
วันศุกร์	30	15
วันเสาร์	51	25.5
วันอาทิตย์	34	17
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีการเปิดรับฟังในวันจันทร์ ร้อยละ 21.5 วันอังคาร ร้อยละ 6.5 วันพุธ ร้อยละ 7.0 วันพฤหัสบดี ร้อยละ 7.5 วันศุกร์ ร้อยละ 15 วันเสาร์ ร้อยละ 25.5 และวันอาทิตย์ ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ช่วงเวลาที่ได้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 02:01 น. – 05:00 น.	9	4.5
เวลา 05:01 น. – 08:00 น.	8	4
เวลา 08:01 น. – 11:00 น.	33	16.5
เวลา 11:01 น. – 14:00 น.	39	19.5
เวลา 14:01 น. – 17:00 น.	43	21.5
เวลา 17:01 น. – 20:00 น.	24	12
เวลา 20:01 น. – 23:00 น.	30	15
เวลา 23:01 น. – 02:00 น.	14	7
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 57.5 มีการรับฟังในช่วงเวลา 08:00 น. – 17:00 น. โดยแบ่งเป็นช่วงเวลา 08:01 น. – 11:00 น. ร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา 11:01 น. – 14:00 น. ร้อยละ 19.5 และช่วงเวลา 14:01 น. – 17:00 น. ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

สถานที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	74	37
ที่ทำงาน	62	31
ในระหว่างเดินทาง	60	30
สถานศึกษา	4	2
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีการเปิดรับฟังขณะพักอยู่ที่บ้าน ร้อยละ 37.0 รับฟังที่ทำงาน ร้อยละ 31.0 รับฟังในระหว่างเดินทาง ร้อยละ 30.0 และรับฟังที่สถานศึกษา ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ช่องทางที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ www.mradio.in.th	121	60.5
แอปพลิเคชัน MRadio	34	17
รับฟังทั้ง 2 ช่องทาง	45	22.5
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ผ่านเว็บไซต์ www.mradio.in.th ร้อยละ 60.5 ผ่านแอปพลิเคชัน MRadio ร้อยละ 17.0 รับฟังทั้ง 2 ช่องทาง ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่รับฟังวิทยุออนไลน์
MRadio มากที่สุด กรณีรับฟังมากกว่า 1 ช่องทาง

ช่องทางที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ www.mradio.in.th อันดับ 1	19	42.2
แอปพลิเคชัน MRadio อันดับ 1	26	57.8
รวม	45	100.0

จากการสำรวจกรณีรับฟังมากกว่า 1 ช่องทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน รับฟังผ่านเว็บไซต์ www.mradio.in.th เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 42.2 และรับฟังผ่านแอปพลิเคชัน MRadio เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 57.8

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการรับฟังวิทยุออนไลน์
MRadio

รูปแบบในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
สนใจฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง	93	46.5
สนใจฟังตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น	53	26.5
สนใจฟังทุกช่วงยกเว้นโฆษณา	39	19.5
สนใจฟังเฉพาะช่วงที่มีส่วนร่วม เช่น เล่นเกมชิงรางวัล	11	5.5
สนใจฟังเฉพาะช่วงที่มี DJ พูดคุย	4	2
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีรูปแบบในการรับฟังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลงร้อยละ 46.5 สนใจฟังตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น ร้อยละ 26.5 และสนใจฟังทุกช่วงยกเว้นโฆษณา ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่จดจำได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

สิ่งที่จดจำได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	จำนวน	ร้อยละ
เพลงต่าง ๆ	142	71
ข่าวประชาสัมพันธ์จากเดอะมอลล์ (โฆษณาเกี่ยวกับเดอะมอลล์)	20	10
ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป (โฆษณาสินค้าทั่วไป)	15	7.5
ความรู้ และข่าวสารทั่วไป	14	7
ข่าวสารกิจกรรมของสถานี MRadio	7	3.5
อื่น ๆ	2	1
รวม	200	100.0

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเพลงต่าง ๆ ได้สูงสุดถึงร้อยละ 71 ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเดอะมอลล์ ร้อยละ 10.0 และข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูล เป็นจำนวน และร้อยละ ตามตารางที่ 4.13 – 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
1. ได้ความเพลิดเพลิน	74 (37.0)	80 (40.0)	43 (21.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.12	0.812	มาก
2. ได้ความบันเทิง	60 (30.0)	94 (47.0)	43 (21.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.05	0.775	มาก
3. ได้แก้เหงา	57 (28.5)	80 (40.0)	54 (27.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.92	0.884	มาก
4. ได้คลายเครียด	56 (28.0)	77 (38.5)	61 (30.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.91	0.866	มาก
5. ได้สาระความรู้	37 (18.5)	65 (32.5)	89 (44.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.65	0.844	มาก
6. ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	32 (16.0)	49 (24.5)	94 (47.0)	23 (11.5)	2 (1.0)	3.43	0.927	มาก
7. สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้	33 (16.5)	48 (24.0)	100 (50.0)	16 (8.0)	3 (1.5)	3.46	0.912	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
8. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน	31 (15.5)	60 (30.0)	91 (45.5)	16 (8.0)	2 (1.0)	3.51	0.885	มาก
9. นำข้อมูลที่ได้รับ ฟังไปใช้ ประกอบการ ตัดสินใจ	30 (15.0)	63 (31.5)	91 (45.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	3.52	0.891	มาก
10. ได้อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ประจำวัน	37 (18.5)	74 (37.0)	80 (40.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.69	0.848	มาก
11. ได้ข่าวสาร โปรโมชั่นจากทาง ห้างเดอะมอลล์	43 (21.5)	62 (31.0)	80 (40.0)	9 (4.5)	6 (3.0)	3.64	0.968	มาก
12. ได้การร่วม เล่นเกมชิงรางวัล	39 (19.5)	44 (22.0)	67 (33.5)	33 (16.5)	17 (8.5)	3.28	1.199	ปานกลาง
13. สามารถขอ เพลงผ่านช่อง แชทในเว็บไซต์ได้	32 (16.0)	52 (26.0)	79 (39.5)	26 (13.0)	11 (5.5)	3.34	1.068	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
14. ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์	32 (16.0)	41 (20.5)	82 (41.0)	32 (16.0)	13 (6.5)	3.24	1.103	ปานกลาง
15. สามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้ทันที (ผ่านช่องแชทในเว็บไซต์)	32 (16.0)	50 (25.0)	69 (34.5)	37 (18.5)	12 (6.0)	3.27	1.118	ปานกลาง
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโต้ตอบกับผู้จัดรายการ	45 (22.5)	53 (26.5)	68 (34.0)	25 (12.5)	9 (4.5)	3.5	1.107	มาก
ประโยชน์โดยรวม						3.59	0.742	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio 3 อันดับแรก คือ ได้ความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ ได้ความบันเทิง ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนอันดับที่สาม คือ ได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารประจำวัน ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่วยในการตัดสินใจ

ประโยชน์ที่ได้ จากการรับฟัง วิทยุออนไลน์ MRadio	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
6. ช่วยสนับสนุน ความคิดเห็นของ ตน	32 (16.0)	49 (24.5)	94 (47.0)	23 (11.5)	2 (1.0)	3.43	0.927	มาก
8. สามารถนำ ข้อมูลที่ได้มาปรับ ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	31 (15.5)	60 (30.0)	91 (45.5)	16 (8.0)	2 (1.0)	3.51	0.885	มาก
9. นำข้อมูลที่ได้รับ ฟังไปใช้ ประกอบการ ตัดสินใจ	30 (15.0)	63 (31.5)	91 (45.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	3.52	0.891	มาก
ประโยชน์ด้านช่วยในการตัดสินใจโดยรวม						3.49	0.818	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในด้าน
ช่วยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) โดยการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลประกอบการ
ตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.52$) ด้านการนำข้อมูลมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.51$) และด้านสนับสนุน
ความคิดเห็นของตน ($\bar{X} = 3.43$)

4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ MRadio

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับวิทยุออนไลน์ MRadio ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ตามตารางที่ 4.15 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	57 (28.5)	73 (36.5)	64 (32.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.90	0.862	มาก
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	42 (21.0)	80 (40.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.77	0.849	มาก
3. สามารถเขียนแสดงความคิดเห็น พูดคุยในเว็บบไซต์ได้	36 (18.0)	64 (32.0)	82 (41.0)	15 (7.5)	3 (1.5)	3.58	0.921	มาก
4. สไตล์การเปิดเพลงในรายการ	33 (16.5)	75 (37.5)	85 (42.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.66	0.817	มาก
5. การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง	37 (18.5)	79 (39.5)	76 (38.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.71	0.848	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
6. การแนะนำกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	36 (18.0)	81 (40.5)	72 (36.0)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.70	0.864	มาก
7. การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี(เล่นเกมชิงรางวัล)	39 (19.5)	63 (31.5)	77 (38.5)	17 (8.5)	4 (2.0)	3.58	0.963	มาก
8. การนำเสนอข่าวสารทั่วไป (อัปเดตทันเหตุการณ์)	29 (14.5)	75 (37.5)	87 (43.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.61	0.813	มาก
9. การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม (เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	30 (15.0)	63 (31.5)	87 (43.5)	16 (8.0)	4 (2.0)	3.50	0.913	มาก
10. นำเสียงของ DJ	38 (19.0)	84 (42.0)	72 (36.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.77	0.802	มาก
11. การใช้ภาษาในการจัดรายการ	45 (22.5)	86 (43.0)	65 (32.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	3.86	0.798	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
12. การอ่านออกเสียงชัดเจน	38 (19.0)	87 (43.5)	68 (34.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.78	0.805	มาก
13. การเตรียมตัวของนักจัดรายการ (ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล)	35 (17.5)	85 (42.5)	73 (36.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.73	0.813	มาก
14. การใช้ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	35 (17.5)	83 (41.5)	76 (38.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	3.72	0.822	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม						3.70	0.676	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการรับข้อมูลรับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ การใช้ภาษาในการจัดรายการมี ($\bar{X} = 3.86$) ส่วนอันดับที่สาม คือ การอ่านออกเสียงชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.5$)

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความพึงพอใจที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟัง

ความพึงพอใจที่ ได้จากการรับฟัง วิทยุออนไลน์ MRadio	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
1. ความสะดวก ในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุก อุปกรณ์สื่อสาร)	57 (28.5)	73 (36.5)	64 (32.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.90	0.862	มาก
2. การส่ง สัญญาณเสียง ชัดเจนไม่สะดุด	42 (21.0)	80 (40.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.77	0.849	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางในการรับฟัง						3.84	0.782	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับฟัง ($\bar{X} = 3.90$) และด้านการส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด ($\bar{X} = 3.77$)

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio” มี 5 สมมติฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ แตกต่างกันมีจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	ชาย	70	1.89	1.303	-2.401	0.009*
	หญิง	130	2.42	1.834		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนวันในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนวันน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายมีการเปิดรับเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 วัน เพศหญิงมีการเปิดรับเฉลี่ยอยู่ที่ 2.42 วัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี อายุ แตกต่างกันมีจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ T-Test

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อายุ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า 29 ปี	151	2.08	1.635	-2.319	0.011*
	มากกว่า 29 ปีขึ้นไป	49	2.17	1.756		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีการเปิดรับเฉลี่ยอยู่ที่ 1.635 วัน และผู้ที่มีอายุมากกว่า 29 ปี มีการเปิดรับเฉลี่ยอยู่ที่ 1.756 วัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	N	Mean	S.D.
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.09	1.950
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	2.12	1.565
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	2.15	1.786

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Enova

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob.
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	Between Groups	18.127	9.063	3.271	0.040*
	Within Groups	545.828	2.771		
	Total	563.955			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 - 4.20 พบว่าใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.968* (0.012)	0.945* (0.029)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.023 (0.936)
	สูงกว่าปริญญาตรี		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าใน 1 สัปดาห์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	นักเรียน/ นักศึกษา	51	2.00	1.356
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.06	1.806
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	2.30	1.858
	ธุรกิจส่วนตัว	23	2.04	1.522
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	17	2.06	1.560

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Anova

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุ ออนไลน์ MRadio	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
จำนวนวันในการรับฟังต่อ สัปดาห์	Between Groups	15.550	3.887	1.382	0.241
	Within Groups	548.405	2.812		
	Total	563.955			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 – 4.23 พบว่าใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี รายได้ แตกต่างกันมีจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุ ออนไลน์ MRadio	รายได้	N	Mean	S.D.
จำนวนวันในการรับฟังต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	1.81	1.210
	10,000 – 15,000 บาท	46	2.48	1.906
	15,001 – 20,000 บาท	41	2.29	1.521
	20,001 – 25,000 บาท	35	2.34	1.862
	25,001 – 30,000 บาท	18	1.83	1.150
	30,001 บาทขึ้นไป	33	2.27	1.925

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบจำนวนวันในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ต่อสัปดาห์
จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติ Anova

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุ ออนไลน์ MRadio	รายได้	Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
จำนวนวันในการรับฟังต่อ สัปดาห์	Between Groups	10.984	2.197	0.771	0.572
	Within Groups	552.971	2.850		
	Total	563.955			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 – 4.25 พบว่าใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศ อายุ และการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	ชาย		หญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D		
1. ได้ความเพลิดเพลิน	4.13	0.779	4.12	0.832	0.109	0.457
2. ได้ความบันเทิง	3.97	0.722	4.09	0.802	-1.052	0.147
3. ได้แก้เหงา	3.87	0.850	3.94	0.904	-0.510	0.305
4. ได้คลายเครียด	3.89	0.790	3.92	0.907	-0.231	0.409
5. ได้สาระความรู้	3.59	0.807	3.68	0.865	-0.728	0.234
6. ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	3.34	0.976	3.48	0.900	-0.975	0.166
7. สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้	3.41	0.876	3.48	0.934	-0.519	0.302
8. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	3.47	0.896	3.53	0.882	-0.451	0.326
9. นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	3.41	0.909	3.57	0.880	-1.174	0.121
10. ได้อัพเดทข้อมูลข่าวสารประจำวัน	3.66	0.883	3.70	0.903	-0.340	0.367
11. ได้ข่าวสารโปรโมชั่นจากทางห้างเดอะมอลล์	3.51	1.073	3.70	0.903	-1.297	0.098

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	ชาย		หญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
12. ได้การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล	3.21	1.238	3.31	1.180	-0.525	0.300
13. สามารถขอเพลงผ่านช่องแชทในเว็บไซต์ได้	3.16	1.175	3.44	0.996	-1.787	0.038*
14. ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์	3.01	1.097	3.35	1.092	-2.095	0.019*
15. สามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้ทันที(ผ่านช่องแชทในเว็บไซต์)	3.17	1.154	3.32	1.100	-0.868	0.194
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโต้ตอบกับผู้จัดรายการ	3.36	1.155	3.58	1.077	-1.342	0.091
ในภาพรวม	3.51	0.715	3.64	0.755	-1.149	0.126

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เพศชายและเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมพบว่ามีการใช้ประโยชน์ด้านสามารถขอเพลงผ่านช่องแชทในเว็บไซต์ได้ และด้านแสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี อายุ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	ต่ำกว่า 29 ปี		มากกว่า 29 ปีขึ้นไป		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ได้ความเพลิดเพลิน	4.20	0.775	3.88	0.881	2.436	0.008*
2. ได้ความบันเทิง	4.13	0.727	3.80	0.866	2.455	0.009*
3. ได้แก้เหงา	3.95	0.859	3.80	0.957	1.086	0.140
4. ได้คลายเครียด	3.93	0.833	3.84	0.965	0.634	0.264
5. ได้สาระความรู้	3.66	0.841	3.61	0.862	0.312	0.252
6. ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	3.46	0.908	3.33	0.908	0.899	0.185
7. สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้	3.52	0.930	3.27	0.836	1.728	0.043*
8. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	3.58	0.875	3.31	0.895	1.867	0.032*
9. นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	3.56	0.854	3.39	0.996	1.152	0.126
10. ได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารประจำวัน	3.72	0.834	3.57	0.890	1.079	0.141
11. ได้ข่าวสารโปรโมชั่นจากทางห้างเดอะมอลล์	3.60	0.987	3.73	0.908	-0.829	0.204
12. ได้การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล	3.28	1.230	3.24	1.109	0.202	0.420
13. สามารถขอเพลงผ่านช่องแชทในเว็บไซต์ได้	3.38	1.076	3.20	1.040	1.026	0.102

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์จากการรับฟัง วิทยุออนไลน์ MRadio	ต่ำกว่า 29 ปี		มากกว่า 29 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
14. ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่อง แชทในเว็บไซต์	3.29	1.135	3.06	0.988	1.365	0.088
15. สามารถโต้ตอบกับผู้จัด รายการได้ทันที (ผ่านช่องแชทใน เว็บไซต์)	3.32	1.128	3.10	1.085	1.175	0.121
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ โต้ตอบกับผู้จัดรายการ	3.52	1.119	3.43	1.080	0.519	0.303
ในภาพรวม	3.63	0.742	3.47	0.737	1.315	0.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมพบว่าการใช้ประโยชน์ด้าน ได้ความเพลิดเพลิน, ได้ความบันเทิง, สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีการใช้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 29 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวม และรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	N	Mean	S.D.
1. ได้ความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.59	0.666
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	4.08	0.764
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.02	0.934
2. ได้ความบันเทิง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.32	0.716
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	4.04	0.730
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.96	0.898
3. ได้แก้เหงา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.27	0.883
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.88	0.817
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.85	1.031
4. ได้คลายเครียด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.869
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.91	0.821
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.75	0.957
5. ได้สาระความรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.05	0.999
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.63	0.799
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.50	0.851
6. ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	1.024
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.38	0.874
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.31	0.949

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวม และ
รายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อ วิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	N	Mean	S.D.
7. สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับ ผู้อื่นได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.91	0.971
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.49	0.847
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.17	0.975
8. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ ในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	1.024
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.52	0.847
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.27	0.844
9. นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ ประกอบการตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.18	0.853
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.47	0.846
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.33	0.907
10. ได้อัพเดทข้อมูลข่าวสาร ประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.95	0.999
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.72	0.768
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.46	0.944
11. ได้ข่าวสารโปรโมชั่นจากทาง ห้างเดอะมอลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.18	0.907
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.62	0.950
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.42	0.964
12. ได้การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	1.309
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.22	1.116
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.08	1.269
13. สามารถขอเพลงผ่านช่องแชท ในเว็บไซต์ได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	1.082
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.29	1.007
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.10	1.077

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวม และ
รายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	N	Mean	S.D.
14. ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	0.990
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.17	1.065
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.00	1.072
15. สามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้ทันที (ผ่านช่องแชทในเว็บไซต์)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.09	1.109
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.20	1.037
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.06	1.192
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโต้ตอบกับผู้จัดรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.27	1.077
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.47	1.036
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.23	1.171
ในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	0.789
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.57	0.691
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.41	0.750

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
1. ได้ความเพลิดเพลิน	Between Groups	5.592	2.796	4.388	0.014*
	Within Groups	125.528	0.637		
	Total	131.120			
2. ได้ความบันเทิง	Between Groups	2.003	1.001	1.679	0.189
	Within Groups	11.497	0.596		
	Total	119.500			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
3. ได้แก้เหงา	Between Groups	3.181	1.591	2.057	0.131
	Within Groups	152.374	0.773		
	Total	155.555			
4. ได้คลายเครียด	Between Groups	3.439	1.720	2.324	0.101
	Within Groups	145.756	0.740		
	Total	149.195			
5. ได้สาระความรู้	Between Groups	4.564	2.282	3.276	0.040*
	Within Groups	137.231	0.697		
	Total	141.795			
6. ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	Between Groups	8.177	4.088	4.949	0.008*
	Within Groups	162.843	0.827		
	Total	171.020			
7. สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้	Between Groups	8.703	4.351	5.461	0.005*
	Within Groups	156.977	0.797		
	Total	165.680			
8. สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน	Between Groups	8.032	4.016	5.347	0.005*
	Within Groups	147.948	0.751		
	Total	155.980			
9. นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	Between Groups	11.639	5.819	7.835	0.001*
	Within Groups	146.316	0.743		
	Total	157.955			
10. ได้อัพเดทข้อมูลข่าวสารประจำวัน	Between Groups	4.253	2.127	3.016	0.051
	Within Groups	138.902	0.705		
	Total	143.155			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
11. ได้ข่าวสารโปรโมชั่นจากทางห้างเดอะมอลล์	Between Groups	8.885	4.442	4.931	0.008*
	Within Groups	177.470	0.901		
	Total	186.355			
12. ได้การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล	Between Groups	13.678	6.839	4.949	0.008*
	Within Groups	272.197	1.382		
	Total	285.875			
13. สามารถขอเพลงผ่านช่องแชทในเว็บไซต์ได้	Between Groups	16.918	8.459	7.937	0.000*
	Within Groups	209.962	1.066		
	Total	226.880			
14. ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์	Between Groups	21.087	10.544	9.404	0.000*
	Within Groups	220.868	1.121		
	Total	241.955			
15. สามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้ทันที (ผ่านช่องแชทในเว็บไซต์)	Between Groups	17.524	8.762	7.459	0.001*
	Within Groups	231.431	1.175		
	Total	248.955			
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโต้ตอบกับผู้จัดรายการ	Between Groups	16.780	8.390	7.274	0.001*
	Within Groups	227.220	1.153		
	Total	244.000			
ในภาพรวม	Between Groups	8.434	4.217	8.212	0.000*
	Within Groups	101.167	0.514		
	Total	109.601			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 – 4.29 พบว่าผู้บริโภคนักห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ประโยชน์จาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.577* (0.001)	0.737* (0.000)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.160 (0.187)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ได้ความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.514* (0.006)	0.570* (0.006)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.056 (0.678)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ได้สาระความรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.415* (0.032)	0.545* (0.012)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.131 (0.355)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ประโยชน์จาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ช่วยสนับสนุนความ คิดเห็นของตน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.623* (0.003)	0.688* (0.004)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.064 (0.675)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
สามารถนำข้อมูลไป พูดคุยกับผู้อื่นได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.417* (0.044)	0.742* (0.001)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	3.26* (0.032)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.485* (0.016)	0.729* (0.001)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.245 (0.096)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
นำข้อมูลที่รับฟังไป ใช้ประกอบการ ตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.713* (0.000)	0.848* (0.000)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.136 (0.352)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ประโยชน์จาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ได้ข่าวสารโปรโมชั่น จากทางห้างเดอะ มอลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.559* (0.011)	0.765* (0.002)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.206 (0.199)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ได้การร่วมเล่นเกมชิง รางวัล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.777* (0.005)	0.917* (0.003)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.140 (0.482)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
สามารถขอเพลงผ่าน ช่องแชทในเว็บไซต์ ได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.844* (0.000)	1.032* (0.000)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.188 (0.282)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ได้แสดงความคิดเห็น ผ่านช่องแชทใน เว็บไซต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.967* (0.000)	1.136* (0.000)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.169 (0.345)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ประโยชน์จาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
สามารถโต้ตอบกับผู้ จัดรายการได้ทันที (ผ่านช่องแชทใน เว็บไซต์)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.891* (0.000)	1.028* (0.000)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.138 (0.453)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ประหยัดค่าใช้จ่ายใน การโต้ตอบกับผู้จัด รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.803* (0.001)	1.044* (0.000)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.240 (0.187)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้ประโยชน์โดยรวม และด้านได้ความเพลิดเพลิน ได้สาระความรู้ ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน นำข้อมูลที่ได้รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้ข่าวสารโปรโมชั่นจากทางห้างเดอะมอลล์ ได้การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล สามารถขอเพลงผ่านช่องแชทในเว็บไซต์ได้ ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซต์ สามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้ทันที (ผ่านช่องแชทในเว็บไซต์) และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโต้ตอบกับผู้จัดรายการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้ประโยชน์ด้านสามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.49	0.987
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.44	0.814
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.38	0.846
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.17	0.937
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.88	1.166
สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตรประจำวัน	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.65	0.868
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.63	0.806
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.39	0.885
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.35	0.775
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.88	1.054
นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.49	0.925
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.56	0.814
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.48	0.867
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.39	0.941
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.88	0.928

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
ในภาพรวมด้านช่วยในการตัดสินใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.54	0.786
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.54	0.729
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.42	0.810
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.30	0.816
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.88	0.979

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Anova

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	Between Groups	5.440	1.360	1.602	0.175
	Within Groups	165.580	0.849		
	Total	171.020			
สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	Between Groups	5.536	1.384	1.794	0.132
	Within Groups	150.444	0.772		
	Total	155.980			
นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	Between Groups	2.804	0.701	0.881	0.476
	Within Groups	155.151	0.796		
	Total	157.955			
ในภาพรวมด้านช่วยในการตัดสินใจ	Between Groups	4.100	1.025	1.547	0.190
	Within Groups	129.188	0.663		
	Total	133.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 – 4.32 พบว่า ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ด้านช่วยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	รายได้	N	Mean	S.D.
ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.30	0.953
	10,000 – 15,000 บาท	46	3.87	0.934
	15,001 – 20,000 บาท	41	3.34	0.794
	20,001 – 25,000 บาท	35	3.26	0.741
	25,001 – 30,000 บาท	18	3.44	0.856
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.21	1.111
สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตรประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.44	0.847
	10,000 – 15,000 บาท	46	3.93	0.827
	15,001 – 20,000 บาท	41	3.39	0.771
	20,001 – 25,000 บาท	35	3.40	0.812
	25,001 – 30,000 บาท	18	3.39	0.916
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.30	1.045
นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.37	0.926
	10,000 – 15,000 บาท	46	3.74	0.880
	15,001 – 20,000 บาท	41	3.56	0.709
	20,001 – 25,000 บาท	35	3.37	0.910
	25,001 – 30,000 บาท	18	3.56	0.922
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.39	1.029

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Anova

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	รายได้	N	Mean	S.D.
ในภาพรวมด้านช่วยในการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.37	0.742
	10,000 – 15,000 บาท	46	3.85	0.803
	15,001 – 20,000 บาท	41	3.43	0.642
	20,001 – 25,000 บาท	35	3.34	0.765
	25,001 – 30,000 บาท	18	3.46	0.864
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.30	1.008

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Anova

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	Between Groups	12.308	2.462	3.009	0.012*
	Within Groups	158.712	0.818		
	Total	171.020			
สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	Between Groups	11.105	2.221	2.974	0.013*
	Within Groups	144.875	0.747		
	Total	155.980			
นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	Between Groups	4.197	0.839	1.059	0.384
	Within Groups	153.758	0.793		
	Total	157.955			
ในภาพรวมด้านช่วยในการตัดสินใจ	Between Groups	8.339	1.668	2.589	0.027*
	Within Groups	124.949	0.644		
	Total	133.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 – 4.34 พบว่า ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ด้านช่วยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ทำการเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการช่วยในการตัดสินใจ โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.573* (0.010)	0.045 (0.841)	0.039 (0.866)	0.148 (0.591)	0.084 (0.720)
	10,000 – 15,000 บาท		-	0.528* (0.007)	0.612* (0.003)	0.425 (0.093)	0.657* (0.002)
	15,001 – 20,000 บาท			-	0.084 (0.686)	0.103 (0.688)	0.129 (0.542)
	20,001 – 25,000 บาท				-	0.187 (0.476)	0.045 (0.838)
	25,001 – 30,000 บาท					-	0.232 (0.382)
	30,001 บาทขึ้นไป						-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio
ด้านการช่วยในการตัดสินใจ โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นราย
คู่ โดยวิธี LSD

การใช้ ประโยชน์จาก การรับฟัง วิทยุออนไลน์ MRadio	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
สามารถนำ ข้อมูลที่ได้มา ปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.490* (0.020)	0.054 (0.800)	0.044 (0.841)	0.056 (0.833)	0.141 (0.529)
	10,000 – 15,000 บาท	-	-	0.545* (0.004)	0.535* (0.006)	0.546* (0.024)	0.632* (0.002)
	15,001 – 20,000 บาท			-	0.010 (0.961)	0.001 (0.996)	0.087 (0.667)
	20,001 – 25,000 บาท				-	0.011 (0.965)	0.097 (0.644)
	25,001 – 30,000 บาท					-	0.086 (0.735)
	30,001 บาทขึ้นไป						-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio
ด้านการช่วยในการตัดสินใจ โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นราย
คู่ โดยวิธี LSD

การใช้ ประโยชน์ จากการรับ ฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ในภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.477* (0.015)	0.061 (0.761)	0.028 (0.894)	0.093 (0.705)	0.067 (0.747)
การ ตัดสินใจ	10,000 – 15,000 บาท	-	-	0.417* (0.016)	0.505* (0.006)	0.385 (0.086)	0.545* (0.003)
	15,001 – 20,000 บาท			-	0.088 (0.185)	0.032 (0.888)	0.128 (0.497)
	20,001 – 25,000 บาท				-	0.120 (0.606)	0.040 0.838
	25,001 – 30,000 บาท					-	0.160 (0.497)
	30,001 บาท ขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มี การใช้ประโยชน์โดยรวมด้านช่วยในการตัดสินใจ และรายการย่อยด้านช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test

ความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	ต่ำกว่า 29 ปี		มากกว่า 29 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	3.95	0.862	3.76	0.855	1.356	0.089
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	3.85	0.814	3.53	0.915	2.296	0.012*
3. สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้	3.66	0.902	3.33	0.944	2.194	0.015*
4. สไตล์การเปิดเพลงในรายการ	3.70	0.825	3.55	0.792	1.075	0.142
5. การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ๆของนักร้อง	3.77	0.865	3.51	0.767	1.910	0.029*
6. การแนะนำกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	3.69	0.842	3.71	0.935	-0.179	0.429
7. การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี (เล่นเกมชิงรางวัล)	3.59	0.954	3.55	1.001	0.242	0.405

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test

ความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	ต่ำกว่า 29 ปี		มากกว่า 29 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
8. การนำเสนอข่าวสารทั่วไป (อัปเดตทันเหตุการณ์)	3.63	0.822	3.55	0.792	0.583	0.280
9. การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม (เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	3.54	0.878	3.37	1.014	1.127	0.131
10. น้ำเสียงของDJ	3.78	0.799	3.71	0.816	0.509	0.306
11. การใช้ภาษาในการจัดรายการ	3.88	0.799	3.78	0.798	0.802	0.212
12. การอ่านออกเสียงชัดเจน	3.79	0.811	3.71	0.791	0.607	0.273
13. การเตรียมตัวของนักจัดรายการ (ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล)	3.77	0.787	3.61	0.885	1.168	0.122
14. การใช้ปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.75	0.810	3.63	0.859	0.856	0.197
ในภาพรวม	3.74	0.669	3.59	0.691	1.309	0.096

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในภาพรวมต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมพบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด, สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้ และการแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวม และรายการย่อยจำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	N	Mean	S.D.
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.27	0.883
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.88	0.768
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.79	1.051
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.32	0.780
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.71	0.830
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.69	0.854
3. สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.09	1.109
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.48	0.874
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.58	0.895
4. สไตล์การเปิดเพลงในรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.869
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.60	0.753
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.56	0.873
5. การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.32	0.780
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.63	0.818
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.65	0.863
6. การแนะนำกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.09	0.971
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.67	0.801
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.58	0.942
7. การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี (เล่นเกมชิงรางวัล)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.18	1.006
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.49	0.900
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.54	1.031

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	การศึกษา	N	Mean	S.D.
8. การนำเสนอข่าวสารทั่วไป (อัปเดตทันเหตุการณ์)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.82	1.097
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.61	0.742
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.52	0.850
9. การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม (เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.05	0.999
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.44	0.835
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.40	1.005
10. น้ำเสียงของ DJ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.922
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.71	0.741
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.71	0.849
11. การใช้ภาษาในการจัดรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.27	0.827
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.81	0.738
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.79	0.898
12. การอ่านออกเสียงชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	0.941
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.76	0.724
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.65	0.911
13. การเตรียมตัวของนักจัดรายการ (ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	0.941
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.68	0.747
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.67	0.883
14. การใช้ปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	0.873
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.73	0.755
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.56	0.943
ในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.15	0.750
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	130	3.66	0.613
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.62	0.735

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	Between Groups	3.689	1.844	2.518	0.083
	Within Groups	144.311	0.733		
	Total	148.000			
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	Between Groups	7.442	3.721	5.391	0.005*
	Within Groups	135.978	0.690		
	Total	143.420			
3. สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้	Between Groups	6.921	3.460	4.209	0.016*
	Within Groups	161.954	0.822		
	Total	168.875			
4. สไตล์การเปิดเพลงในรายการ	Between Groups	8.004	4.002	6.313	0.002*
	Within Groups	124.876	0.634		
	Total	132.880			
5. การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง	Between Groups	9.151	4.576	6.725	0.001*
	Within Groups	134.029	0.680		
	Total	143.180			
6. การแนะนำกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	Between Groups	4.133	2.067	2.822	0.062
	Within Groups	144.262	0.732		
	Total	148.395			
7. การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี (เล่นเกมชิงรางวัล)	Between Groups	9.038	4.519	5.068	0.007*
	Within Groups	175.682	0.892		
	Total	184.720			
8. การนำเสนอข่าวสารทั่วไป (การณั้พเทศทันเหตุ)	Between Groups	1.336	0.668	1.010	0.366
	Within Groups	130.244	0.661		
	Total	131.580			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
9. การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม (เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	Between Groups	7.554	3.777	4.696	0.010*
	Within Groups	158.441	0.804		
	Total	165.995			
10. น้ำเสียงของ DJ	Between Groups	5.282	2.641	4.241	0.016*
	Within Groups	122.673	0.623		
	Total	127.955			
11. การใช้ภาษาในการจัดรายการ	Between Groups	4.322	2.162	3.476	0.033*
	Within Groups	122.473	0.622		
	Total	126.795			
12. การอ่านออกเสียงชัดเจน	Between Groups	3.697	1.849	2.909	0.057
	Within Groups	125.178	0.635		
	Total	128.875			
13. การเตรียมตัวของนักจัดรายการ (ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล)	Between Groups	4.093	2.047	3.166	0.044*
	Within Groups	127.327	0.646		
	Total	131.420			
14. การใช้ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	Between Groups	2.931	1.465	2.197	0.114
	Within Groups	131.389	0.667		
	Total	134.320			
ในภาพรวม	Between Groups	5.047	2.523	5.796	0.004*
	Within Groups	85.774	0.435		
	Total	90.821			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 - 4.38 พบว่าผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจจาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
การส่งสัญญาณเสียง ชัดเจนไม่สะดุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.610* (0.002)	0.631* (0.004)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.020 (0.886)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
สามารถเขียนแสดง ความคิดเห็นพูดคุย ในเว็บไซต์ได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.606* (0.004)	0.508* (0.031)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.099 (0.520)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
สไตล์การเปิดเพลง ในรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.627* (0.001)	0.665* (0.001)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.038 (0.781)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจจาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
การแนะนำเพลงและ ผลงานใหม่ๆของ นักร้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.687* (0.000)	0.672* (0.002)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.015 (0.914)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
การแนะนำกิจกรรม ของทางสถานี (เล่น เกมชิงรางวัล)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.690* (0.002)	0.640* (0.009)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.049 (0.757)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
การดำเนินรายการ แบบมีส่วนร่วม (เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.607* (0.004)	0.650* (0.005)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.043 (0.779)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
น้ำเสียงของ DJ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.520* (0.005)	0.519* (0.011)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.001 (0.996)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจจาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
การใช้ภาษาในการ จัดรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.465* (0.011)	0.481* (0.019)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.016 (0.904)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
การเตรียมตัวของนัก จัดรายการ (ความ พร้อมในการนำเสนอ ข้อมูล)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.452* (0.016)	0.470* (0.024)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.018 (0.895)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.495* (0.001)	0.532* (0.002)
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		-	0.037 (0.743)
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านการส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้ สไตล์การเปิดเพลงในรายการ การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี (เล่นเกมชิงรางวัล) การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม น้ำเสียงของ DJ การใช้ภาษาในการจัดรายการ การเตรียมตัวของนักจัดรายการ (ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล) และความพึงพอใจ โดยรวม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	นักเรียน/ นักศึกษา	51	4.12	0.887
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.63	0.619
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.75	0.880
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.96	0.767
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.24	0.831
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.88	0.840
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.69	0.602
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.62	0.871
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.87	0.757
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.18	0.951
3. สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.69	1.049
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.56	0.629
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.51	0.880
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.57	0.896
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.65	1.057
4. สไตล์การเปิดเพลงในรายการ	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.67	0.909
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.69	0.602
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.58	0.785
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.61	0.783
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.12	0.857

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
5. การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.88	0.909
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.56	0.512
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.65	0.803
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.48	1.039
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.00	0.791
6. การแนะนำกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.71	0.901
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.81	0.544
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.61	0.808
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.57	0.992
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.18	1.015
7. การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี (เล่นเกมชิงรางวัล)	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.65	1.074
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.63	0.719
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.51	0.928
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.39	0.941
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.00	1.000
8. การนำเสนอข่าวสารทั่วไป (อัปเดตทันเหตุการณ์)	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.86	0.849
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.44	0.512
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.53	0.746
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.43	0.788
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.71	1.160

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
9. การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม (เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.65	1.036
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.56	0.727
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.37	0.857
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.43	0.896
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	3.76	0.970
10. น้ำเสียงของ DJ	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.78	0.856
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.88	0.719
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.67	0.757
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.70	0.822
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.24	0.831
11. การใช้ภาษาในการจัดรายการ	นักเรียน/ นักศึกษา	51	4.02	0.836
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.88	0.806
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.72	0.757
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.74	0.752
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.24	0.831
12. การอ่านออกเสียงชัดเจน	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.88	0.931
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.81	0.750
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.69	0.737
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.65	0.714
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.06	0.899

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
13. การเตรียมตัวของนักจัดรายการ (ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล)	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.86	0.849
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.81	0.750
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.63	0.749
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.57	0.945
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.00	0.866
14. การใช้ปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.75	0.845
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.75	0.775
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.66	0.773
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.65	0.982
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.06	0.827
ในภาพรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	51	3.81	0.718
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.69	0.433
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.61	0.658
	ธุรกิจส่วนตัว	23	3.61	0.690
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	17	4.03	0.725

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Anova

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
1. ความสะดวกในการรับ ข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์ สื่อสาร)	Between Groups	7.629	1.907	2.649	0.035*
	Within Groups	14.0371	0.720		
	Total	148.000			
2. การส่งสัญญาณเสียง ชัดเจนไม่สะดุด	Between Groups	5.781	1.445	2.048	0.089
	Within Groups	137.639	0.706		
	Total	143.420			
3. สามารถเขียนแสดงความ คิดเห็นพูดคุยในเว็บไซต์ได้	Between Groups	1.175	0.294	0.342	0.850
	Within Groups	167.700	0.860		
	Total	168.875			
4. สไตล์การเปิดเพลงใน รายการ	Between Groups	4.221	1.055	1.599	0.176
	Within Groups	128.659	0.660		
	Total	132.880			
5. การแนะนำเพลงและ ผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง	Between Groups	4.919	1.230	1.734	0.144
	Within Groups	138.261	0.709		
	Total	143.180			
6. การแนะนำกิจกรรมของ ทางห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์	Between Groups	5.182	1.295	1.764	0.138
	Within Groups	143.213	0.734		
	Total	148.395			
7. การแนะนำกิจกรรมของ ทางสถานี (เล่นเกมชิง รางวัล)	Between Groups	4.597	1.149	1.244	0.294
	Within Groups	180.123	0.924		
	Total	184.720			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Anova

ความพึงพอใจจากการ เปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
8. การนำเสนอข่าวสารทั่วไป (อัปเดตทันเหตุการณ์)	Between Groups	5.239	1.310	2.021	0.093
	Within Groups	126.341	0.648		
	Total	131.580			
9. การดำเนินรายการแบบมี ส่วนร่วม (เช่น การอ่าน ข้อความ Chat ที่ได้รับ)	Between Groups	4.130	1.032	1.244	0.294
	Within Groups	161.865	0.830		
	Total	165.995			
10. น้ำเสียงของ DJ	Between Groups	4.982	1.246	1.975	0.100
	Within Groups	122.973	0.631		
	Total	137.955			
11. การใช้ภาษาในการจัด รายการ	Between Groups	5.840	1.460	2.354	0.055
	Within Groups	120.955	0.620		
	Total	126.765			
12. การอ่านออกเสียงชัดเจน	Between Groups	3.028	0.757	1.173	0.324
	Within Groups	125.847	0.645		
	Total	128.875			
13. การเตรียมตัวของนักจัด รายการ (ความพร้อมในการ นำเสนอข้อมูล)	Between Groups	3.721	0.930	1.421	0.229
	Within Groups	127.699	0.655		
	Total	131.420			
14. การใช้ปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	Between Groups	2.486	0.621	0.919	0.454
	Within Groups	131.834	0.676		
	Total	134.320			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Anova

ความพึงพอใจจากการ เปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
ในภาพรวม	Between Groups	3.492	0.873	1.949	0.104
	Within Groups	87.329	0.448		
	Total	90.821			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 - 4.41 พบว่าผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในภาพรวมจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ความสับสนในการรับข้อมูล อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการเปรียบเทียบจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจ จากการรับฟัง วิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง
ความสะดวก ในการรับ ข้อมูล (รับฟัง ได้ทุกอุปกรณ์ สื่อสาร)	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.493* (0.044)	0.365* (0.014)	0.161 (0.451)	0.118 (0.621)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.128 (0.579)	0.332 (0.231)	0.610* (0.040)
	พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.204 (0.304)	0.483* (0.032)
	ธุรกิจส่วนตัว				-	0.279 (0.306)
	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้บริโภครองห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีเป็นนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร) มากกว่าผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้มีอาชีพอิสระ/ รับจ้าง มีความพึงพอใจด้านสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์ สื่อสาร) มากกว่าผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

ความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio	ชาย		หญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	3.87	0.900	3.92	0.845	-0.343	0.366
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	3.73	0.779	3.79	0.887	-0.505	0.307
รวมด้านช่องทางในการรับฟัง	3.80	0.768	3.85	0.791	-0.464	0.322

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2: ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการรับฟังวิทยุออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ด้านช่องทางการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio	อาชีพ	N	Mean	S.D.
1. ความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.96	0.808
	10,000 - 15,000 บาท	46	4.15	0.816
	15,001 - 20,000 บาท	41	4.00	0.742
	20,001 - 25,000 บาท	35	3.80	0.868
	25,001 - 30,000 บาท	18	3.78	0.943
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.55	0.971
2. การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.89	0.801
	10,000 - 15,000 บาท	46	4.13	0.749
	15,001 - 20,000 บาท	41	3.68	0.879
	20,001 - 25,000 บาท	35	3.60	0.736
	25,001 - 30,000 บาท	18	3.61	0.979
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.55	0.905
ในภาพรวมด้านช่องทางการรับฟัง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	3.93	0.743
	10,000 - 15,000 บาท	46	4.144	0.704
	15,001 - 20,000 บาท	41	3.84	0.702
	20,001 - 25,000 บาท	35	3.70	0.719
	25,001 - 30,000 บาท	18	3.69	0.942
	30,001 บาทขึ้นไป	33	3.55	0.869

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio
ด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Anova

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio		Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob
1. ความสะดวกในการรับ ข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์ สื่อสาร)	Between Groups	8.209	1.642	2.279	0.048*
	Within Groups	139.791	0.721		
	Total	148.000			
2. การส่งสัญญาณเสียง ชัดเจนไม่สะดุด	Between Groups	9.798	1.960	2.845	0.017*
	Within Groups	133.622	0.689		
	Total	143.420			
ในภาพรวมด้านช่องทางการ รับฟัง	Between Groups	8.301	1.660	2.844	0.017*
	Within Groups	113.254	0.584		
	Total	121.555			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 – 4.45 พบว่าผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีรายได้ที่
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
LSD ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio
โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจจาก การรับฟังวิทยุ ออนไลน์ MRadio	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ความ สะดวกใน การรับ ข้อมูล (รับ ฟังได้ทุก อุปกรณ์ สื่อสาร)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.189 (0.359)	0.037 (0.850)	0.163 (0.454)	0.185 (0.474)	0.418 (0.060)
	10,000 - 15,000 บาท		-	0.152 (0.405)	0.352 (0.066)	0.374 (0.114)	0.607* (0.002)
	15,001 - 20,000 บาท			-	0.200 (0.307)	0.222 (0.356)	0.455* (0.023)
	20,001 - 25,000 บาท				-	0.022 (0.928)	0.255 (0.218)
	25,001 - 30,000 บาท					-	0.232 (0.351)
	30,001 บาท ขึ้นไป						-
การส่ง สัญญาณเสี ยงชัดเจนไม่ สะดุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.242 (0.231)	0.206 (0.318)	0.289 (0.176)	0.278 (0.273)	0.343 (0.112)
	10,000 - 15,000 บาท		-	0.448* (0.013)	0.530* (0.005)	0.519* (0.026)	0.585* (0.002)
	15,001 - 20,000 บาท			-	0.083 (0.665)	0.072 (0.760)	0.137 (0.480)
	20,001 - 25,000 บาท				-	0.011 (0.963)	0.055 (0.787)
	25,001 - 30,000 บาท					-	0.066 (0.787)
	30,001 บาท ขึ้นไป						-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio โดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจจาก การรับฟัง วิทยุ ออนไลน์ MRadio	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.215 (0.246)	0.084 (0.656)	0.226 (0.250)	0.231 (0.321)	0.380 (0.056)
	10,000 - 15,000 บาท		-		0.441* (0.011)	0.477* (0.037)	0.596* (0.001)
	15,001 - 20,000 บาท			-	0.141 (0.422)	0.147 (0.497)	0.296 (0.099)
	20,001 - 25,000 บาท				-	0.006 (0.980)	0.155 (0.406)
	25,001 - 30,000 บาท					-	0.149 (0.507)
	30,001 บาท ขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับข้อมูล (รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio เนื่องจากวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นสื่อใหม่ มีจำนวนผู้ติดตามรับฟังยังไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบเจาะจงที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ทั้งหมด 200 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio พบว่า

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้รับฟังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65%) มากกว่าเพศชาย (35%) และมีอายุต่ำกว่า 29 ปี (75.5%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (65%) และสูงกว่าปริญญาตรี (24%) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (46.5%) รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา (25.5%) และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท (20.5%) รองลงมา คือ 20,001 – 25,000 บาท (17.5%)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับฟังส่วนใหญ่รู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio ผ่านคนรู้จักแนะนำ (26.5%) รองลงมา Facebook MRadio (19.5%) มีการติดตามรับฟังส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ปี (68%) และ 1 ปี (11%) มีความถี่ในการรับฟังอยู่ที่ 1 วันต่อสัปดาห์ (50.5%) รองลงมา คือ 2 และ 3 วันต่อสัปดาห์ (16%) โดยส่วนใหญ่เปิดรับฟัง น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (46.5%) รองลงมา 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน (31%) มีการเปิดรับฟังในวันเสาร์มากที่สุด (25.5%) รองลงมาวันจันทร์ (21.5%) ช่วงเวลาในการเปิดรับฟัง เวลา 14:01น. – 17:00น. (21.5%) และเวลา 11:01น. – 14:00น. (19.5%) สถานที่ที่มีการเปิดรับฟังมากที่สุด คือ บ้าน (37%) รองลงมาที่ทำงาน (31%) โดยฟังผ่านเว็บไซต์ www.mradio.in.th (60.5%) มีรูปแบบการฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง (46.5%) รองลงมาฟังตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น (26.5%) และสิ่งที่จดจำได้จากการรับฟัง คือ เพลงต่าง ๆ (71%) รองลงมาข่าวประชาสัมพันธ์จากเดอะมอลล์ (โฆษณาเกี่ยวกับเดอะมอลล์) (10%)

ส่วนที่ 3: การได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

จากผลการศึกษาพบว่าผู้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ได้รับประโยชน์จากการรับฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาถึงลงไปพบว่าประโยชน์ที่ได้จากการรับฟัง 3 อันดับแรก คือ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และแก้เหงาอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ MRadio

จากผลการศึกษาพบว่าผู้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio มีความพึงพอใจจากการรับฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาถึงลงไปพบว่าความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการรับข้อมูล การใช้ภาษาในการจัดรายการ และการอ่านออกเสียงชัดเจน อยู่ในระดับมาก

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีเพศอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี อายุ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี การศึกษา แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการ ใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการ ใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการ ใช้ประโยชน์จากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ที่แตกต่างกันในด้านการช่วยในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอายุการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความ พึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี การศึกษาแตกต่างกันมี ความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มี อาชีพแตกต่างกันมี ความพึงพอใจจากการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีเพศและรายได้แตกต่างกันมีความ พึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความ พึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีรายได้แตกต่างกันมี ความพึงพอใจด้านช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio แตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผล

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ชะนะภัย (2550); อมร นิยมพัฒนา (2551); จิรภัทร เริ่มศรี (2553); ประภากร นนทลักษณ์ (2553) และสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (2556) นี้พบว่า เพศหญิงมีความต้องการในการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย จากสถิติ เพศหญิงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ด้านอายุผู้ติดตามรับฟังที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปีอาจ

เป็นผลจากพฤติกรรม เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะอยู่ในยุค Generation Y (Why Generation) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปีมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 29 ปี ที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ซึ่งวิทยุออนไลน์ MRadio เน้นด้านความบันเทิง สลับกับกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าให้กับผู้รับฟัง ด้านสถานภาพทางสังคมได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยส่งเสริมทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในการติดตามรับฟังข่าวสารต่าง ๆ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร เนื่องจากวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นวิทยุที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าผู้ที่มีรายได้สามารถจ่ายซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าได้ ทำให้ผู้ติดตามรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูภาพยนตร์ฟังเพลงและวิทยุออนไลน์มากที่สุด

พฤติกรรมในการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่ติดตามรับฟังส่วนใหญ่รู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio จากการแนะนำของคนรู้จัก เนื่องมาจากวิทยุออนไลน์ MRadio เป็นสื่อใหม่ที่ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้นำกลยุทธ์ทางการสื่อสารมาใช้ เป็นวิทยุออนไลน์สำหรับธุรกิจที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นาน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่อาจยังไม่ทราบว่าวิทยุออนไลน์ MRadio สามารถรับฟังผ่านระบบออนไลน์ได้พร้อมกับการออกอากาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ผู้ที่ติดตามส่วนใหญ่เป็นผู้ฟังรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มติดตามได้ไม่เกิน 1 ปี ส่วนระยะเวลาที่รับฟังอยู่ที่ 1 วันต่อสัปดาห์รับฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมงโดยส่วนใหญ่จะฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง เนื่องจากเป็นวิทยุออนไลน์เพื่อธุรกิจและแนวคิดและรูปแบบรายการของห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการ การเปิดเพลงอาจทำให้ไม่สามารถชวนให้ผู้ฟังติดตามได้เหมือนคลื่นวิทยุเพลงอื่น ๆ เพราะข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ จะเน้นสนับสนุนส่งเสริมสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้ติดตามรับฟังแต่ช่วงที่เปิดเพลงเท่านั้น และด้วยแนวเพลงที่เปิดเน้นเฉพาะเพลงสากล แพชั่น ซึ่งเป็นแนวเพลงเฉพาะกลุ่ม ต่างกับคลื่นวิทยุเพลงทั่ว ๆ ไป ที่สามารถเปิดเพลงได้หลากหลายรูปแบบจึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ยังมีกลุ่มผู้ติดตามน้อยและใช้เวลาในการรับฟังที่น้อยวันในการรับฟังส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ ช่วง 14:01 น. – 17:00 น. โดยรับฟังผ่านเว็บไซต์ช่วงเวลาพักผ่อนอยู่บ้าน เนื่องจากกลุ่มผู้รับฟังส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งตรงกับวันหยุดของบริษัทสำนักงานส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ชะนะภัย (2550);

อมร นิมพัฒนา (2551); จิรภัทร เริ่มศรี (2553) และประภากร นนทลักษณ์ (2553) ที่พบว่ามี การติดตามรับฟังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวิทยุออนไลน์เป็นรูปแบบสื่อใหม่ ผู้ฟังอาจยังไม่คุ้นชินกับการรับฟังในระบบออนไลน์ ช่วงเวลาที่จะอยู่ในช่วงบ่ายถึงเย็นในวันหยุดซึ่งเป็นช่วงว่างจากการทำงาน Katz (1974) ได้สรุปไว้ว่ามนุษย์จะใจเสาะแสวงหาข่าวสารแบบไม่ยัดเยียด มนุษย์จะหาทางเลือกที่จะเปิดรับตามที่ต้องการได้ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ผู้ฟังเลือกฟังตามความชอบและเวลาที่สะดวกในการฟัง

การใช้ประโยชน์การรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่ติดตามรับฟังมีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในเรื่องของความเพลิดเพลิน บันเทิง แก่เหงา มากที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาและรูปแบบในการรับฟังส่วนใหญ่ จะรับฟังในช่วงวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน หรือการเรียน นอกเหนือจากการรับฟังเพื่อพักผ่อนแล้ว การรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ยังมีประโยชน์ในด้านการได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอัปเดตข่าวสารทั่วไป ข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับผู้อื่นได้ในระดับมาก ซึ่งในด้านการรับข้อมูลข่าวสารจากทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์จัดว่าสื่อ MRadio สามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำสื่อวิทยุออนไลน์ MRadio ส่วนในด้านการร่วมกิจกรรมของสถานี เช่น เล่นเกมชิงรางวัล ขอเพลง แสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้รับประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก วิทยุออนไลน์ MRadio มีข้อจำกัดในการเปิดเพลงที่เปิดได้เฉพาะเพลงสากลตามรูปแบบแนวคิดของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถขอเพลงไทยหรือเพลงรูปแบบอื่นได้ จึงทำให้ความสนใจที่จะพูดคุยโต้ตอบหรือร่วมสนุกเล่นเกมกับรายการลดลง ซึ่งต่างจากวิทยุอื่น ๆ ทั่วไปที่พยายามเอาใจผู้ฟัง ทำรายการให้ตรงความต้องการคนฟังให้มากที่สุด Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อ ซึ่งสื่อหนึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการประโยชน์และความพึงพอใจของ Wenner (1985) ที่ว่า ผู้รับสารจะใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลาย หรือลดความตึงเครียดทางอารมณ์ ในการศึกษาวิจัยของ ทิพวัลย์ ทองปลอด (2550); ชิตชนก ชะนะภัย (2550); อมร นิมพัฒนา (2551) และณฤทธิ์ พรบิจัย (2552) พบว่าประโยชน์ที่ได้จากการรับฟังวิทยุออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนคลายเครียดจากการทำงานและจากการศึกษายังพบว่าผู้รับฟังที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท จะมีการใช้ประโยชน์มากกว่าผู้ฟังในกลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีอายุต่ำกว่า 29 ปี การใช้ชีวิตยังคงรักความสนุกสนานผ่อนคลาย ทำให้มีการใช้ประโยชน์จากการรับฟังมากกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ

ความพึงพอใจการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่ติดตามรับฟังมีความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio อยู่ในระดับมากในทุกด้านโดยเฉพาะเรื่องของความสะดวกในการรับฟังและการส่งสัญญาณที่ชัดเจนซึ่งผู้รับฟังที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อวิทยุออนไลน์ MRadio มากกว่าผู้ฟังที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้ฟังในกลุ่มนี้มีอายุต่ำกว่า 29 ปีเป็นกลุ่มที่พร้อมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เข้ามาได้ง่าย และการใช้ชีวิตในยุคสมัยนี้ผู้คนสามารถเข้าถึงสิ่งต่างได้ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ การที่วิทยุออนไลน์ MRadio เพิ่มการออกอากาศนอกจากในห้างสรรพสินค้าให้สามารถรับฟังได้ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทำให้ผู้ฟังสามารถติดตามรับฟังได้สะดวกมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ดี ส่งผลให้มีความพึงพอใจในด้านนี้ค่อนข้างสูง ด้านการจัดรายการของผู้จัดรายการที่มีการใช้น้ำเสียง ใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย และมีการเตรียมพร้อมในการนำเสนอข่าวสารที่ทันกับเหตุการณ์ การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ ๆ ของนักร้อง ทำให้ผู้รับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio มีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ติดตามรับฟังต้องการคือความบันเทิง ผ่อนคลาย และมักติดตามฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลงเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ ทองปลอด (2550) ด้านเนื้อหาในรายการที่มีความทันสมัย อัปเดต และด้านผู้จัดรายการที่มีการเตรียมตัวและการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดรายการวิทยุ (จุมพล รอดคำดี, 2525) Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวว่าสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ทำให้ผู้จัดทำจำเป็นต้องทำการจัดช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างใหม่ และอาจทำให้ได้ผลที่คลาดเคลื่อน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีความละเอียดมากกว่าครั้งนี้
- 2) จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ผู้จัดทำจำเป็นต้องทำการแบบช่วงระดับการศึกษาใหม่ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมมากขึ้น
- 3) การศึกษาวิทยุออนไลน์ MRadio ในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่รับฟังผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่วิทยุออนไลน์ MRadio มีการออกอากาศภายในห้างสรรพสินค้าควบคู่กัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังภายในห้างสรรพสินค้าควบคู่กับระบบออนไลน์

4) การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการโศบบแบบสอบถาม สอบถามผู้ที่ติดตามรับฟัง โดยสามารถโศบได้เฉพาะทาง เฟสบุ้ค เท่านั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากผู้ติดตาม เฟสบุ้คแพนเพจ MRadio ถ้าเป็นไปได้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มช่องทางในการโศบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมผู้ที่ติดตามรับฟังมากกว่านี้ ซึ่งช่องทางในการรับฟัง ติดตามข่าวสารของ วิทยุออนไลน์ MRadio ในระบบออนไลน์ ณ ตอนนี้มี 4 ช่องทาง ได้แก่ www.mradio.in.th เฟสบุ้คแพนเพจ MRadio แอปพลิเคชัน MRadio ในระบบ iOS และ Android

5) รูปแบบของแบบสอบถามที่เป็นระบบออนไลน์ จำเป็นต้องทำผ่านคอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต เท่านั้นอาจเป็นอุปสรรคในการตอบสำหรับคนบางกลุ่ม เช่น ตัวหนังสือมีขนาดเล็กเกินไป ระหว่างที่ทำแบบสอบถามสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร, อุปกรณ์ที่ใช้ทำแบบสอบถามขัดข้อง ทำให้ต้องเริ่มทำใหม่ และด้วยจำนวนข้อคำถามที่มากเกินไป ทำให้หลายคนยกเลิกการทำก่อนตอบครบในทุกข้อคำถาม สำหรับการศึกษาในระบบออนไลน์ครั้งต่อไปควรตรวจเช็คแบบฟอร์มให้เรียบร้อยก่อนทำจริง ข้อคำถามควรปรับให้กระชับ ครอบคลุม และเข้าใจง่ายกว่านี้

6) วิทยุออนไลน์ที่จัดทำเพื่อธุรกิจเฉพาะด้าน เป็นสื่อใหม่ที่เริ่มนำเข้ามาใช้ในประเทศไทย ซึ่งนอกเหนือจาก วิทยุออนไลน์ MRadio แล้วยังมีวิทยุออนไลน์ BigC Radio ที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่มีเนื้อหารูปแบบรายการที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะการจัดรายการ การเปิดเพลง กิจกรรมต่าง ๆ จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปว่าผู้ที่ติดตามรับฟังมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสีห์ ประมุข. (2556). การปรับตัวของคนฟัง สถานี และแบรนด์ในสื่อวิทยุ. *ฐานเศรษฐกิจ*.
- กุลกนิษฐ์ ทองเงา และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553, มกราคม-เมษายน). วิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษาบนโลกแห่งเทคโนโลยีอนาคต. *วารสารวิทยุบริการ*, 21(1), 10-22.
- จุมพล รอดคำดี. (2552). *คู่มือการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังรายการวิทยุออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ชิดชนก ชะนะภัย. (2550). *การรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาลิตา ตรุทัศน์วินท์. (2552). *การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุเอเอ็ม เอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์: กรณีศึกษา การบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์ เรดิโอบางกอกดอทเน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกร ไคว่นภา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียง เอฟเอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณฤทธิ์ พรบัส. (2552). *ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุแม่ข่าย ใน 94.5 เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวัลย์ ทองปลอด. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M. 90.5 MHz. กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ประภากร นนทลักษณ์. (2553). *การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2558). *การเลือกเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM2/U821-1.htm>.
- ปรเม สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000 - 2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Forbes Thailand Staff. (2557). *เมื่อวิทยุยัง “คูล” ไม่เสื่อมคลาย*. สืบค้นจาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=122.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2528, สิงหาคม). การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 6, 32-38.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). *วิธีการใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ*. สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec.3-1-5html>.
- สุภาพร ลือกิตติศัพท์. (2549). *ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Snamiki. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)*. สืบค้นจาก <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/17/eduprimc/>.
- อมร นิมพัฒนาผล. (2551). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอคทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- eMarketer. (2557). *วิทยุดิจิทัลหรือวิทยุออนไลน์สื่อการตลาดใหม่ที่หน้าจับตามอง*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/02/digital-radio-growth/>.
- Mdinteraktiv. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก*. สืบค้นจาก <http://www.mdinteraktiv.com/tag/อิทธิพลของสื่อโฆษณา>.
- Mongkolchan, W. (2555). *Radio business marketing: การตลาดธุรกิจวิทยุ ...บ้านเรา*. สืบค้นจาก http://marketingforexp.blogspot.com/2012/10/radio-business-marketing_22.html.
- MRadio. (2557). *ตราประจำสถานี MRadio*. สืบค้นจาก <http://www.mradio.in.th/>.

- Merill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, message and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay.
- Nathida, T. (2556). มายด์แชร์ เผย 6 หัวข้อท้าทายนักการตลาดไทยในปี 2015. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/mindshare-media-2015/>.
- Katz, E., Jay, B., & Michael, G. (1974). *Uses of mass communication by the individual: Mass communication research major issues and future directions*. New York: Praeger.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *The television audience, a revised perceived in sociology of mass communication*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mcleod, C. J., & O'Keefe, L. V. (1972). *Socialization perspective in kline and tichenor: Current perspective in mass communication research*. London: Sage.
- Wenner, L. A. (1985). *The nature of gratifications*. Beverly Hills: Sage.



5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการทำวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณมา

ฤตกมล นันทสันติ

นางสาวก

*จำเป็น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 20 - 29 ปี
☐ มากกว่า 29 - 39 ปี
☐ มากกว่า 39 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย
☐ มัธยมปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท

5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

4. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพอิสระ / รับจ้าง
☐ อื่นๆ:

5. รายได้ต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 10,000 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio**6. ท่านรู้จักวิทยุออนไลน์ MRadio จากช่องทางใด ***

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ Instagram MRadio
☐ Facebook MRadio
☐ เว็บไซต์รวมวิทยุออนไลน์
☐ คนรู้จักแนะนำ
☐ ได้ยินบุคคลอื่นเปิดให้ฟัง
☐ ป้ายประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
☐ เสียงวิทยุในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
☐ อื่นๆ:

7. ท่านเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio มานานเพียงใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
☐ 1 ปี
☐ 2 ปี
☐ 3 ปี
☐ 4 ปี ขึ้นไป

5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

8. ท่านรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio บ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ 1 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 4 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 5 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ฟังประจำวัน

9. ท่านใช้เวลาในการฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในแต่ละวันนานเพียงใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

10. วันที่ท่านเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio บ่อยที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ จันทร์
- ☐ อังคาร
- ☐ พุธ
- ☐ พฤหัสบดี
- ☐ ศุกร์
- ☐ เสาร์
- ☐ อาทิตย์

11. ช่วงเวลาที่ท่านรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio บ่อยที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ เวลา 02:01 - 05:00
- ☐ เวลา 05:01 - 08:00
- ☐ เวลา 08:01 - 11:00
- ☐ เวลา 11:01 - 14:00
- ☐ เวลา 14:01 - 17:00
- ☐ เวลา 17:01 - 20:00
- ☐ เวลา 20:01 - 23:00
- ☐ เวลา 23:01 - 02:00

5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

12. ท่านรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ณ สถานที่ใดมากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ บ้าน
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ สถานศึกษา
- ☐ ในระหว่างเดินทาง

13. ท่านรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ผ่านช่องทางใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ เว็บไซต์ www.mradio.in.th ข้ามไปที่คำถามข้อ 14
- ☐ แอปพลิเคชัน MRadio ข้ามไปที่คำถามข้อ 14
- ☐ รับฟังทั้ง 2 ช่องทาง ข้ามไปที่คำถามข้อ 16

กรณีรับฟัง 1 ช่องทาง

14. รูปแบบในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ของท่าน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ สนใจฟังตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น
- ☐ สนใจฟังทุกช่วงยกเว้นโฆษณา
- ☐ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง
- ☐ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่มีส่วนร่วม เช่น เล่นเกมชิงรางวัล
- ☐ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่มี DJ พูดคุย

15. สิ่งที่ท่านจดจำได้มากที่สุดจากการรับฟัง MRadio *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ เพลงต่าง ๆ
- ☐ ความรู้และข่าวสารทั่วไป
- ☐ ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป (โฆษณาสินค้าทั่วไป)
- ☐ ข่าวประชาสัมพันธ์จากเดอะมอลล์ (โฆษณาเกี่ยวกับเดอะมอลล์)
- ☐ ข่าวสารกิจกรรมของสถานี MRadio
- ☐ อื่นๆ:

ข้ามไปที่คำถามข้อ 19

กรณีรับฟังมากกว่า 1 ช่องทาง

16. กรณีรับฟังมากกว่า 1 ช่องทางกรุณาจัดอันดับ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

1 รับฟังมากที่สุด 2 รับฟังรองลงมา

www.mradio.in.th		
แอปพลิเคชัน MRadio		

https://docs.google.com/forms/d/1CPRez_5spOhNZDfK0wqC0pzBhlsvEPMQvYpYREIG1Pnw/edit

5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

17. รูปแบบในการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ของท่าน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ สนใจฟังตลอดไม่เปลี่ยนคลื่น
- ☐ สนใจฟังทุกช่วงยกเว้นโฆษณา
- ☐ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่เปิดเพลง
- ☐ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่มีส่วนร่วม เช่น เล่นเกมชิงรางวัล
- ☐ สนใจฟังเฉพาะช่วงที่มี DJ พูดคุย

18. สิ่งที่ท่านจดจำได้มากที่สุดจากการรับฟัง MRadio *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ เพลงต่าง ๆ
- ☐ ความรู้และข่าวสารทั่วไป
- ☐ ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป (โฆษณาสินค้าทั่วไป)
- ☐ ข่าวประชาสัมพันธ์จากเดอะมอลล์ (โฆษณาเกี่ยวกับเดอะมอลล์)
- ☐ ข่าวสารกิจกรรมของสถานี MRadio
- ☐ อื่นๆ:

ข้ามไปที่คำถามข้อ 19

**ท่านได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในด้านต่อไปนี้
นี้นานน้อยเพียงใด**

โดยการให้คะแนน 5 คะแนนคือ ได้ประโยชน์มากที่สุด ลดลงตามลำดับ 1 คะแนนคือได้ประโยชน์น้อยที่สุด

5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

19. 17. ท่านได้รับประโยชน์จากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ได้รับความเพลิดเพลิน	☐	☐	☐	☐	☐
ได้ความบันเทิง	☐	☐	☐	☐	☐
ได้แก้เหงา	☐	☐	☐	☐	☐
ได้คลายเครียด	☐	☐	☐	☐	☐
ได้สาระความรู้	☐	☐	☐	☐	☐
ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของตน	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่นได้	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	☐	☐	☐	☐	☐
นำข้อมูลที่รับฟังไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	☐	☐	☐	☐	☐
ได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารประจำวัน	☐	☐	☐	☐	☐
ได้ข่าวสารโปรโมชันจากทางห้างเดอะมอลล์	☐	☐	☐	☐	☐
ได้การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถขอเพลงผ่านช่องแชทในเว็บไซด์ได้	☐	☐	☐	☐	☐
ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องแชทในเว็บไซด์	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้ทันที(ผ่านช่องแชทในเว็บไซด์)	☐	☐	☐	☐	☐
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโต้ตอบกับผู้จัดรายการ	☐	☐	☐	☐	☐

ท่านได้รับความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โดยการให้คะแนน 5 คะแนนคือ มีความพึงพอใจมากที่สุด ลดลงตามลำดับ 1 คะแนนคือมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

5/10/2016

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio

20. 18. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการรับฟังวิทยุออนไลน์ MRadio ในด้านต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด *
ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสะดวกในการรับข้อมูล(รับฟังได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร)	☐	☐	☐	☐	☐
การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนไม่สะดุด	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นพูดคุยในเว็บบอร์ดได้	☐	☐	☐	☐	☐
สไลด์การเปิดเพลง ในรายการ	☐	☐	☐	☐	☐
การแนะนำเพลงและผลงานใหม่ๆของนักร้อง	☐	☐	☐	☐	☐
การแนะนำกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	☐	☐	☐	☐	☐
การแนะนำกิจกรรมของทางสถานี(เล่นเกมชิงรางวัล)	☐	☐	☐	☐	☐
การนำเสนอข่าวสารทั่วไป(อัปเดตทันเหตุการณ์)	☐	☐	☐	☐	☐
การดำเนินรายการแบบมีส่วนร่วม(เช่น การอ่านข้อความ Chat ที่ได้รับ)	☐	☐	☐	☐	☐
น้ำเสียงของDJ	☐	☐	☐	☐	☐
การใช้ภาษาในการจัดรายการ(สุภาพ/เข้าใจง่าย)	☐	☐	☐	☐	☐
การอ่านออกเสียงชัดเจน	☐	☐	☐	☐	☐
การเตรียมตัวของนักจัดรายการ(ความพร้อมในการนำเสนอข้อมูล)	☐	☐	☐	☐	☐
การใช้ปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	☐	☐	☐	☐	☐

21. ขอขอบคุณสำหรับการร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาระบุ ID Line เพื่อร่วมลุ้นรับของรางวัล
 ตอบแทนการร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ *ทาง
 ผู้จัดทำจะเป็นผู้ทำการติดต่อกลับเพื่อรับของ
 รางวัล ***ติดตามประกาศผลรางวัลได้ที่
<https://www.facebook.com/casetoyshop/> และ
<https://www.facebook.com/mradio.in.th/?fref=ts>

ช่องทางโพสต์แบบสอบใน Facebook MRadio



MRadio
Max Mix Music & Lifestyle

ร่วมตอบแบบสอบถามลุ้นรับฟรี
Sticker Line
10 รางวัล

กติกาการร่วมลุ้นรับ sticker line
1. ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ
2. ระบุ ID Line ที่จะใช้รับรางวัลให้ถูกต้อง
3. จากนั้นรอทีมงาน random ชื่อผู้โชคดี แล้วทางทีมงานติดต่อกลับเป็นระยะ
กดตอบแบบสอบถามที่ <http://goo.gl/forms/bnVBgm6QRX>
*สามารถทำแบบสอบถามได้ทุกช่องทาง

ถูกใจ 22
แชร์ 27 ครั้ง

เขียนความคิดเห็น

ได้รับการสนับสนุน สร้างโฆษณา

Sports & LED Watches
www.gearbest.com
\$10.99 only, plus free shipping, don't miss and shop now!

ประกาศรางวัลผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม



MRadio

4 เมษายน เวลา 10:16 น.

ประกาศรายชื่อผู้โชคดีรับ Sticker Line จากการร่วมทำแบบสอบถาม
ผู้ที่ได้รับ Sticker Line ทางผู้จัดทำจะ Add Line และส่ง Sticker ให้นะคะ



ประกาศผลรางวัล ผู้ร่วมกิจกรรมตอบแบบสอบถาม Mradio

ประกาศผลรางวัล ผู้ได้รับ sticker Line จากการร่วมตอบแบบสอบถามการรับฟังวิทยุออนไลน์ Mradio จำนวน 10 รางวัล

YOUTUBE.COM





 คุณและคนอื่นๆ อีก 5 คน



เขียนความคิดเห็น




ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กฤตกมล นันทสันติ
อีเมล	kritkamol4@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาวิชามีเดียอาตส์ วิชาเอกแอนิเมชัน เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	โรงเรียนกวดวิชาแม่ทัพเจ้าสัว ฝ่ายกราฟฟิคการตลาด บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์จำกัด ไทยทีวีสีช่อง 3 ฝ่ายกราฟฟิคข่าว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤตกมล ฉันทสันติ อยู่บ้านเลขที่ 390
ซอย ประชาอุทิศ 76/1 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง ทุ่งครุ
อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5570300223
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจจากการให้บริการ
ออนไลน์ MRadio

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.อ. กฤษณะ นันทินดิ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร