

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบบแผนของชีวิต (life style) ให้กับมนุษย์ชน และยังเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนแนวคิดซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวเชื่อมต่อกันของ ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลได้กระจายเป็นมุมกว้างออกไป จากสังคมหนึ่งสู่อีก สังคมหนึ่งทำให้โลกทุกวันนี้มีความกลมกลืนกันมากขึ้นทุกขณะ จนมีสภาพเป็นโลกของข้อมูล ไร้พรมแดน หรือที่รู้จักกันในยุคโลกโลกาภิวัตน์ (globalization) (โสภณพร กล้าสกุล, 2545, หน้า 3)

การสื่อสารของมนุษย์นั้นอย่างน้อยที่สุดน่าจะเป็นการส่งสารหรือสาระ เรื่องราวอัน เกี่ยวกับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และจากการที่คนสองคนสื่อสารกันเพื่อ วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ทั้งสองฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนโต้ตอบกันในตัวสารที่ส่งไปมา เท่ากับว่ามีการให้และการรับอยู่ในกระบวนการสื่อสาร การให้และการรับรู้อันที่ส่งถึงกันนี้ทำให้ ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจตามทัศนคติของตนที่เกิดขึ้น ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการให้ ความหมายในสารที่ตนได้รับนี้เป็นอิสระ เป็นเสรีภาพของแต่ละคน โดยการให้ความหมายต่างๆ จะเป็นไปตามความรอบรู้ ประสบการณ์ เพศ วัย อาชีพและระบบวัฒนธรรม ความเจริญทาง เทคโนโลยีของระบบการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรเลข อินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือ การสื่อสารอื่นๆ ทำให้การสื่อสารของมนุษย์เป็นไปด้วยความรวดเร็ว โลกที่เคยกว้างใหญ่ไพศาล กลับดูเล็กลง (ศึกษก บันลือฤทธิ์, 2543, หน้า 11)

ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้พัฒนาความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งจำกัด เปรียบเสมือนโลกนั้นถูกย่อส่วนให้สามารถติดต่อกันได้โดยง่าย ประเทศที่กำลังพัฒนาจึง ต้องการเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย สังคมในอดีตได้มีการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ มา ปรับปรุงและแก้ไขสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นตามลำดับ ซึ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะเป็น สิ่งของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ทั้งสิ้น เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่จะทำให้สามารถ ติดต่อกับสื่อสารรวมถึงบริการที่ดีกว่าวิธีดั้งเดิมหรือเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกว่า (ศึกษก บันลือฤทธิ์, 2543, หน้า 1)

สื่อสารมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของกระบวนการสื่อสารโดยทำหน้าที่ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหากผู้รับสารต้องการเปิดรับข้อมูลโดย การอ่านก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้โดยการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน หากต้องการรับข่าวสารโดย การฟังก็ต้องเปิดรับรายการทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งสื่อสารมวลชนแต่ละประเภทจะ

มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่วิธีการสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก (โสภภาพร กล้าสกุล, 2545, หน้า 33)

ปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงนับเป็นระบบของการสื่อสารมวลชนชนิดสำคัญแห่งยุค เนื่องจากเป็นสื่อของการสื่อสารมวลชนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสาร และมีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารจากแหล่งเดียวไปสู่ผู้รับเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารโดยเฉลี่ยแต่ละคนมีราคาถูกมากกว่าสื่อชนิดอื่น วิทยุกระจายเสียงใช้เป็นระบบของการส่งข่าวสาร ทั้งเพื่อการบันเทิง การศึกษา ข่าวสารทั่วไป โฆษณาสินค้าและโฆษณาชวนเชื่อสู่มวลชนอย่างกว้างขวางตลอดมา ด้วยลักษณะอันสามารถดึงดูดความสนใจจากมวลชน เพราะผู้รับข่าวสารสามารถรับฟังเสียงตลอดจนสะดวกต่อการเปิดรับข่าวสารวิทยุกระจายเสียงจึงถือว่าเป็นรูปแบบของสื่อไฟฟ้าที่สำคัญอย่างยิ่งทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยทั่วไปข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงจะถูกส่งไปสู่ผู้รับในลักษณะทางเดียว (one-way) เป็นหลัก ข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้รับข่าวสารที่ไปถึงสื่อ่นั้นจะเกิดขึ้นโดยทางอ้อมมากกว่าทางตรง ผู้รับสารมักจะไม่มีโอกาสเลือกรายการที่ออกอากาศด้วยตนเอง แต่จะเปิดรับข่าวสารที่มีอยู่ตามรายการที่มีเท่านั้น และจำนวนช่องในพื้นที่หนึ่ง ๆ มักมีอยู่จำกัดเนื่องจากเหตุผลหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมจากรัฐบาล หรือจากนายทุนที่เช่าสถานี (ศิษษก บันลือฤทธิ์, 2543, หน้า 49)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่มีหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิง โดยนำเสนอผ่านรูปแบบของรายการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของนิตยสารทางอากาศ รูปแบบข่าว สารคดี การสนทนาและอื่น ๆ แต่หน้าที่หลักโดยทั่วไปของวิทยุกระจายเสียง เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โน้มน้าวชักจูง (persuade) ให้ประชาชนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนจำนวนมาก ให้ความบันเทิงและทำหน้าที่ในการให้บริการโฆษณาและบริการธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ข่าวสารทางธุรกิจได้เผยแพร่ไปยังประชาชน โดยเฉพาะรูปแบบของการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียง (สุรินทร์ แปลงประสพโชค, 2533, หน้า 19)

สำหรับจังหวัดนครสวรรค์ มีประชากรจำนวน 1,076,015 คน ซึ่งเป็นประจําภาคเหนือทั้งตอนล่าง จัดว่าเป็นจังหวัดด้านของภาคเหนือ สำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์คาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 น่าจะอยู่ในระดับร้อยละ 4.75-5.25 ขยายตัวจากร้อยละ 5.3 ในปีพ.ศ. 2550 โดยมีปัจจัยบวกของราคาข้าวที่สูงขึ้น สภาพดินฟ้าอากาศอำนวยในช่วงต้นปี จะส่งผลให้รายได้ภาคเกษตรสูงขึ้น ภาคเกษตรมีการลงทุนผลิตมากขึ้น แต่ต้องระวังภาวะฝนทิ้งช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน และโรคแมลงต่างๆ อาจทำให้พืชผลการเกษตรเสียหาย ในขณะที่ภาคบริการมีแนวโน้มสัญญาณดีขึ้นจากการเร่งพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจากราชการส่วนท้องถิ่น ในภาคการเงิน มีการชะลอตัวทั้งด้านการฝากเงินและการปล่อยสินเชื่อ

ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีการคงอัตรากำลังการผลิตสูง ประกอบกับการออกมาตรการ 6 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้นเป็นระยะเวลา 6 เดือนในช่วงปลายปีของรัฐบาล ได้แก่ การงดเก็บภาษีสรรพสามิตน้ำมัน การให้ใช้ไฟฟ้าฟรี การให้ใช้น้ำประปาฟรี การให้โดยสารรถไฟชั้น 3 ฟรี การให้โดยสารรถเมล์ฟรี เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้ภาคครัวเรือน และลดผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับภาคธุรกิจและภาคประชาชนได้บ้าง ในขณะที่ปัจจัยลบที่สืบเนื่องจากปี 2550 ถึงปัจจุบันที่ยังส่งผลกระทบต่ออยู่ กล่าวคือที่ภาวะความไม่มั่นคงของรัฐบาลจากการประท้วงของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย สร้างความไม่มั่นใจต่อเศรษฐกิจไทยในสายตาชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง มีการย้ายฐานการลงทุนไปที่ประเทศกัมพูชา ลาวและเวียดนามมากขึ้น การจ้างงานลดลง จำนวนเงินที่หมุนเวียนภายในประเทศลดลง และขาดมาตรการการรับมือที่เหมาะสม ปัญหาความขัดแย้งกับประเทศเพื่อนบ้านจากสถานการณ์ปราสาทพระวิหารทำให้เกิดค่านิยมไม่ใช้สินค้าไทยในประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นตลอดเวลาส่งผลให้ระดับราคาสินค้าและอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ระดับ 6.7 และมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ภาคประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์เกิดความไม่มั่นใจที่จะใช้จ่ายเงินอย่างปกติ ประกอบกับการขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงไม่จูงใจให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนหดตัว ในส่วนของการสื่อสารจังหวัดนครสวรรค์มี โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา เริ่มมีสถานีวิทยุชุมชนก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันจากจำนวนสถานีวิทยุทั้งหมด 60 สถานี ได้แบ่งเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงจำนวน 8 สถานีและสถานีวิทยุชุมชนจำนวน 52 สถานี (สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์, 2552, พฤษภาคม 14) จากจำนวนประชากรของจังหวัด และการเพิ่มจำนวนขึ้นของสถานีวิทยุทำให้เกิดแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุด้วยกัน เพื่อการครอบครองส่วนการตลาดและมีผู้รับฟังให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้จากการโฆษณาและเงินสนับสนุนจากบริษัททางธุรกิจต่างๆ

ในส่วนบทบาทและหน้าที่ของสถานีวิทยุในพื้นที่นั้น ส่วนใหญ่จะดำเนินการที่เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นหลัก และเริ่มมีการแข่งขันระหว่างแต่ละสถานีสูงขึ้น โดยสถานีวิทยุต่างให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโทรเข้ามาร่วมสนุกระหว่างการจัดรายการ การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (sms) เข้ามายังสถานี โดยมีอาจจะเพื่อหวังรางวัลต่างๆ หรือเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ฟังและผู้จัดรายการ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2550, พฤษภาคม 4)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและวิธีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่และแนวทางในการดำเนินธุรกิจใภาวะที่มีการแข่งขันสูง รวมไปถึงการเลือกหากกลยุทธ์ด้านการ

ส่งเสริมตลาดมาใช้ในธุรกิจวิทยุกระจายเสียง เพื่อการพัฒนาธุรกิจและเพื่อสร้างฐานผู้ฟังและรวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ฟังในการรับฟังรายการจากสถานีให้ได้มากที่สุด

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจวิทยุกระจายเสียง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจวิทยุกระจายเสียงใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด และการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงที่ยั่งยืน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์ 1,076,015 คนจาก 15 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองนครสวรรค์ 2) อำเภอโกรกพระ 3) อำเภอชุมแสง 4) อำเภอหนองบัว 5) อำเภอบรรพตพิสัย 6) อำเภอเก้าเลี้ยว 7) อำเภอตาคลี 8) อำเภอท่าตะโก 9) อำเภอไพศาลี 10) อำเภอพยุหะคีรี 11) อำเภอลาดยาว 12) อำเภอตากฟ้า 13) อำเภอแม่วงก์ 14) อำเภอแม่เปิน และ 15) อำเภอชุมตาบง (สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์, 2552, พฤษภาคม 14)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะคัดเลือกประชากรที่รับฟังวิทยุกระจายเสียงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยสูตรที่ใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรทาโรยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

#### 2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

#### 2.1.2 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

#### 2.1.3 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี

#### 2.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ ปวส.
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 2.1.5 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) กิจการส่วนตัว
- 4) นักเรียน / นักศึกษา
- 5) อื่นๆ (ระบุ.....)

#### 2.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 20,000 บาท
- 4) มากกว่า 20,000 บาท

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง

2.2.1 การโฆษณา

2.2.2 การตลาดทางตรง

2.2.3 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

2.2.4 การส่งเสริมการขาย

2.2.5 การจ้างข่าว/การประชาสัมพันธ์

2.2.6 การขายโดยบุคคล

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วิทยุกระจายเสียง หมายถึง สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบของเสียงไปยังผู้ฟังซึ่งเป็นผู้รับสาร

2. ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบของเสียงไปยังผู้ฟัง

3. ผู้ฟัง หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ที่รับฟังข่าวสาร รายการ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับฟัง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

5. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติกี่บุคคลแสดงออกซึ่งการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่าย โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว อาจเป็นการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของผู้ฟัง เช่น การเลือกรายการเพลง การเลือกฟังข่าวสาร ซึ่งอิทธิพลที่เป็นมูลเหตุจูงใจตัดสินใจเลือกรับฟังข้อมูลต่างๆ จากวิทยุกระจายเสียง

6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

7. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตรายการวิทยุ ในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจผู้ฟัง โดยพิจารณาจากปัจจัย 6 ประการ

7.1 การโฆษณา หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายการวิทยุเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งข่าวสารและบันเทิงเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติ หรือให้ความรู้กับผู้ฟัง โดยจะแบ่งช่วงเวลาโฆษณา เป็นการพูดตามบทโฆษณาสลับกับการเปิดโฆษณา และอาจมีสาระนำรู้แทรกระหว่างการจ้ดรายการด้วย

7.2 การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ฟังสามารถติดต่อสื่อสารไปถึงผู้จัดการรายการวิทยุ และก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ฟัง โดยการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ข้อความเสียง (voice mail) ไปยังรายการวิทยุเพื่อแสดงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิง การเดินทางไปยังสถานีวิทยุ เพื่อเยี่ยมชมและได้พบปะพูดคุยระหว่างผู้ฟังและผู้จัดการรายการ รวมไปถึงผู้ฟังด้วยกัน

7.3 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้จัดการรายการและผู้ฟัง ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการฟังรายการวิทยุ การแสดงความคิดเห็น การร่วมกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์

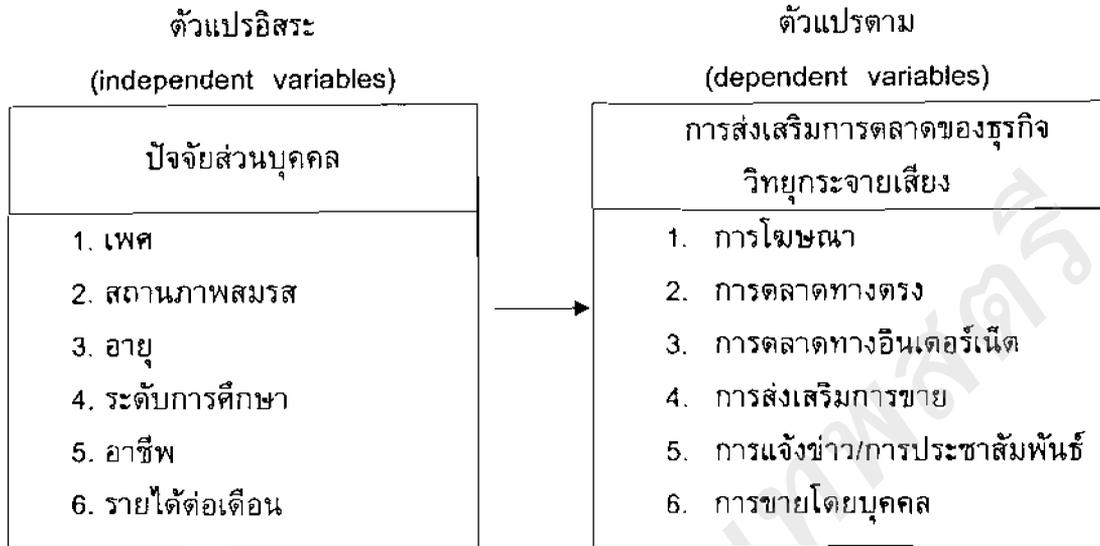
7.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เสนอให้ผู้ฟัง เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนลดร้านค้าที่เป็นผู้สนับสนุน การแจกของรางวัลให้ผู้ฟังที่ร่วมกิจกรรม เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดการรายการวิทยุกับผู้ฟัง

7.5 การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง โดยคาดหวังให้เกิดรับรู้และเข้าใจในข่าวสารที่ได้มีการแจ้งและประชาสัมพันธ์ อาจอยู่ในรูปของการให้ข่าวสารบริการชุมชนและสังคม การประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุและร้านค้าต่างๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ฟังและบุคคลเกี่ยวข้องด้วย

7.6 การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดการรายการและผู้ฟัง โดยมีรูปแบบของการติดต่อสื่อสารเฉพาะบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงไปสู่ผู้ฟังโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจและให้ความบันเทิงรวมถึงความรู้ เนื้อหาสาระด้านต่างๆ ให้กับผู้ฟังเป้าหมาย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยพิจารณาตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของคิวดูทท์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำมาประยุกต์เขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### สมมติฐานในการวิจัย

การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน