

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปผลโดยมีหัวข้อดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์ 1,076,015 คนจาก 15 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองนครสวรรค์ 2) อำเภอโกรกพระ 3) อำเภอชุมแสง 4) อำเภอหนองบัว 5) อำเภอบรรพตพิสัย 6) อำเภอเก้าเลี้ยว 7) อำเภอตากถ้ำ 8) อำเภอท่าตะโก 9) อำเภอไพศาลี 10) อำเภอพยุหะคีรี 11) อำเภอลาดยาว 12) อำเภอดงพญาไฟ 13) อำเภอแม่วงก์ 14) อำเภอแม่เปิน และ 15) อำเภอชุมตาบง (สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์, 2552, พฤษภาคม 14)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะคัดเลือกประชากรที่รับฟังวิทยุกระจายเสียงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยสูตรที่ใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรทาโรยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกให้กับผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้ และรอรับคืนด้วยตนเอง

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา

2. ระดับการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ในภาพรวม การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การตลาดทางตรง 2) การแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยบุคคล 4) การโฆษณา 5) การส่งเสริมการขาย 6) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อพิจารณาตามการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางสถานีวิทยุสามารถได้รับเนื้อหาของสินค้านั้นครบถ้วน

ด้านการตลาดทางตรง เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ ข้อความเสียง (voice mail) ที่ฝากไว้ในรายการวิทยุจะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ฟังได้มาก และการโทรศัพท์ไปยังรายการเป็นวิธีการที่สะดวกในการขอเพลงและแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง

ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ การแสดงความคิดเห็นหรือขอเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็ว และสะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ การที่ผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ จะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุมากขึ้น

ด้านการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจ

วิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ ได้รับความรู้และได้ประโยชน์จากข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ

ด้านการขายโดยบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ นักจัดรายการวิทยุจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและบันเทิง

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ในภาพรวมผู้บริโภคที่รับฟังวิทยุกระจายเสียงที่มีความแตกต่างกัน เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จะพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกิจการส่วนตัว มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงนับเป็นระบบของการสื่อสารมวลชนชนิดสำคัญแห่งยุค เนื่องจากเป็นสื่อของการสื่อสารมวลชนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสาร และมีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารจากแหล่งเดียวไปสู่ผู้รับเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน วิทยุกระจายเสียงมีหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิงโดยนำเสนอผ่านรูปแบบของรายการที่หลากหลายเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนจำนวนมาก ให้ความบันเทิง และทำหน้าที่ในการให้บริการโฆษณา และบริการธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ข่าวสารทางธุรกิจได้เผยแพร่ไปยังประชาชน จากผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ สามารถนำมาวิเคราะห์ ทำให้เห็นถึงข้อสำคัญที่สมควรมาอภิปรายได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา

2. ระดับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ในภาพรวม การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การตลาดทางตรง 2) การแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยบุคคล 4) การโฆษณา 5) การส่งเสริมการขาย 6) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาตามแต่ละปัจจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางสถานีวิทยุสามารถได้รับเนื้อหาของสินค้านั้นครบถ้วน เนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง จึงจำเป็นที่จะต้องบอกเนื้อหาของสินค้าให้ครบถ้วนในคราวเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 17) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัท และเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

2.2 ด้านการตลาดทางตรง เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ ข้อความเสียง (voice mail) ที่ฝากไว้ในรายการวิทยุจะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ฟังได้มาก และการโทรศัพท์ไปยังรายการเป็นวิธีการที่สะดวกในการขอเพลงและแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ฟังเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งเป็นช่องทางสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.3 ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ การแสดงความคิดเห็นหรือขอเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็ว และสะดวก เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุม และเข้าถึงผู้ใช้ได้โดยตรง และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งในเว็บไซต์ยังสามารถให้บริการได้ทุกรูปแบบ การได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจ อาจจะพบกิจกรรมจำนวนมากที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงธุรกิจวิทยุกระจายเสียงได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ ภัททีวัฒน์กุล, และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 3) ที่กล่าวว่า การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เป็นการเชื่อมโยงและผนวกรวมระบบต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วนในที่เดียวกัน ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ การที่ผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ จะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุมากขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันรายการวิทยุมีจำนวนมาก จำเป็นต้องแข่งขันกัน จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความ

สนใจ เช่น การแจกคู่มือ การจัดเกมแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 245-246) ที่กล่าวว่า สินค้าที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะซื้อสินค้านั้นอีก และยังเป็นกรเพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าเดิมเกิดความพึงพอใจและแนะนำต่อ

2.5 ด้านการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ ได้รับความรู้และได้ประโยชน์จากข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับสุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) ที่กล่าวว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งเป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.6 ด้านการขายโดยบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ นักจัดรายการวิทยุจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและบันเทิงได้ ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์กระทรวงแรงงาน (2550, สิงหาคม 6) ที่กล่าวว่า นักจัดรายการวิทยุควรรู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับเพลงที่จะเปิดให้ผู้ฟัง ตลอดจนความรู้เรื่องอื่นๆ ที่จะนำมาใช้ประกอบการเปิดเพลง เพื่อให้ผู้ฟังได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน ซึ่งควรจะตรงกับกลุ่มผู้ฟังเช่น กลุ่มผู้ฟังเป็นเกษตรกร ก็ควรให้ความรู้ทางการเกษตร เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังได้เป็นสมาชิกถาวรติดตามรายการตลอดไป รายการที่จัดอาจเป็นรายการที่มีกำหนดเวลาแน่นอน หรือเป็นรายการที่ให้บริการตลอดวัน เช่น รายการกรีนเวฟ หรือรายการอยู่เป็นเพื่อนคุยกับนักศึกษาที่ดูหนังสือดีๆ หรือรายการโซว์ดี๊ก โดยมีหัวข้อคุยเป็นประเด็นเรื่องราวตามกระแสเหตุการณ์บ้านเมืองและโลกแทรกไว้ในรายการ หรือรายการเพื่อสุขภาพ รายการเพื่อผู้บริโภค รายการเพื่อการศึกษา การทบทวนข้อสอบของนักเรียนเพื่อเตรียม สอบเอ็นทรานซ์ การตอบปัญหาสุขภาพจิตสำหรับผู้ฟังที่มีปัญหาคับข้องใจหรืออาจเป็นรายการสายด่วน เพื่อช่วยเหลือความเดือดร้อน โดยนักจัดรายการวิทยุจะเปิดเพลง สลับการให้ความรู้หรือการตอบปัญหา หรือสนทนากับสมาชิกที่เป็นผู้ฟังตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อมิให้เกิดความเบื่อหน่ายแก่บุคคลทั่วไป

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมไม่มีปัจจัยของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษา กล่าวได้ว่า การดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเกิดจากความคาดหวัง เพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ เป็นการสนองตอบความต้องการด้านการตระหนักรู้ เพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์ และเพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสภาพและบทบาททางสังคม และประการสุดท้ายเพื่อสนองตอบความต้องการด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจให้กับผู้ฟัง ผู้บริโภคในฐานะผู้ฟังจะมีความพอใจรายการวิทยุโดยพิจารณาจากเนื้อหาและรูปแบบของรายการ การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการดำเนินงาน จะส่งผลให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงสามารถวางแผนเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งฐานผู้ฟังที่มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจได้ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือ รายการวิทยุควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปยังรายการเป็นการแสดงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิง ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ฟังอาจทำได้โดยการปรับเปลี่ยนเวลาในการจัดกิจกรรมดังกล่าว หรือจัดระยะเวลาตามความต้องการ และความเหมาะสมของผู้ฟัง

1.2 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือ รายการวิทยุที่ท่านเลือกฟังมีการดำเนินรายการโดยสอดแทรกความรู้และข่าวสาร อาจเพราะผู้ฟังไม่ได้ให้ความสนใจกับข่าวสารที่ทางสถานีได้แทรกไว้ในช่วงต่าง ๆ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ฟัง ควรมีการเลือกเรื่องราวที่เหมาะสมและทันสมัย ที่อยู่ในความสนใจของบุคคล ณ เวลานั้น ๆ และปรับระยะเวลาที่จะสอดแทรกความรู้และข่าวสารเพื่อเพิ่มความกะทัดรัดและเข้าใจง่าย

1.3 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือ นักจัดรายการวิทยุเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกฟังรายการวิทยุ นั้น ๆ และลักษณะคำพูดรวมทั้งน้ำเสียงที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญของนักจัดรายการ ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำในระดับเดียวกัน ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ฟังทางสถานีควรจัดอบรมบุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดรายการเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับรายการของทางสถานี รวมทั้งความรู้รอบตัวด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ฟังได้

1.4 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือ การโฆษณามากๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อสำหรับการฟังรายการวิทยุ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ฟังจึงควรมีผลหรือการปรับเปลี่ยนระบบการโฆษณา อาจทำได้โดยการผลิตสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้ฟังไม่เกิดความเบื่อหน่ายและสามารถรับฟังโฆษณาได้ฟังมากขึ้น

1.5 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือ รายการวิทยุควรมีกิจกรรมการแจกของที่ระลึกหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ฟังทางสถานีอาจมีการจัดทำของที่ระลึกเนื่องในวันครบรอบต่างๆ หรือเทศกาลให้กับผู้ฟังที่เข้ามาร่วมกิจกรรมกับทางสถานี ในรูปแบบของที่ระลึก ของใช้ตามสมควรแก่กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นๆ

1.6 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก แต่รายการที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายการวิทยุในปัจจุบันจำเป็นต้องมี ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ฟังอาจจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ฟังสนใจและเข้ามาร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจศึกษาให้เจาะลึกลงไปในส่วนคลื่นวิทยุต่างๆ หรือเจาะจงรายการ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการสถานี ให้ครอบคลุมด้านการบริหาร ด้านงบประมาณด้านบุคลากร ด้านเทคนิคและด้านรายการ

2.3 เนื่องจากสถานีมีรายการที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น ควรมีการศึกษาวิจัยประเภทรายการที่เหมาะสมกับท้องถิ่นโดยเฉพาะในด้านการพัฒนาอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ผ่านสถานีวิทยุ