

การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ
ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์

อานุภาพ มาผา

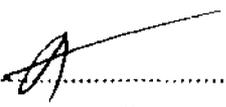
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

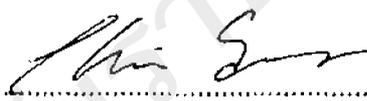
ปีการศึกษา 2552

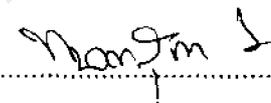
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

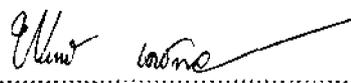
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่อง การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เสนอโดย ว่าที่พันตรี อานุกาฬ มาผา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป

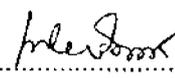

.....รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา
(นายตระกูล จันทสุนทร)
วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ดร. จีราวรรณ สมหวัง)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดสุภา ธรรมประมวล)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร. เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดสุภา ธรรมประมวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณนิภา เดชพล
ชื่อนักศึกษา	อานุกาพ มาผา
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งนี้จากประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์ 1,076,015 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างโดยผ่านการตรวจความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และมีค่าความเชื่อมั่น 0.945 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD)

ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา
- เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title Listener Reaction to the Promotional Radio Broadcast Activity of
Nakhon Sawan Province

Thesis Advisors Asst. Prof. Dr. Panitsupa Thampramuan
Asst. Prof. Panipa Dajpol

Name Anupap Mapha

Concentration General Management

Academic Year 2009

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study listener reactions to the promotional radio broadcast activity of Nakhon Sawan Province and 2) to compare listeners' reactions when classified by gender, marital status, age, education, average monthly income, and occupation. From the population of 1,076,015 people, the sample comprised 400 people who heard the broadcasts in Nakhon Sawan province. The instrument was a questionnaire designed by the researcher and approved by five (5) experts to a reliability level of 0.94. The data were analyzed in terms of percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Fisher's test.

The findings of this research were:

1. most of the sample population were female, married, aged 20-30 years, qualified to high school/diploma level, and with an average monthly income of between 5,000-10,000 baht.
2. when the listeners were classified by gender, marital status, age, education, and average monthly income, there was no difference in their reactions to a significance level of .05, however occupational difference affected their reactions to a significance level of .05.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีภายใต้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดสุภา ธรรมประมวล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพนนิภา เดชพล กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชนก สวนสีดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ นิธิโกศลภริมา รองศาสตราจารย์ ดร. กุลชลี พวงเพ็ชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันดา เพิ่มศิริ และ ดร. จิราวรรณ สมหวัง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีทุกท่านที่มีได้ กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ข้อคิดเห็นต่างๆ และกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องสักการะคุณแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกๆ ท่านที่กรุณาให้ความเมตตาวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยด้วยดี เสมอมา

อานุกาพ มาผา

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง.....	10
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง.....	10
คุณลักษณะสำคัญของวิทยุกระจายเสียง.....	10
บทบาทของวิทยุกระจายเสียง.....	11
องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง.....	13
ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังสนใจฟังรายการวิทยุกระจายเสียง.....	15
ลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง.....	17
การประเมินผลสื่อวิทยุกระจายเสียงในมุมมองของการส่งเสริมการตลาด.....	19
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด.....	21
ความหมายของการส่งเสริมการตลาด.....	21
ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด.....	22
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	23
ปัจจัยในการสร้างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	27
การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้.....	29
การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง.....	31
การโฆษณา.....	31
การตลาดทางตรง.....	34
การตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	37
การส่งเสริมการขาย.....	40

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
การจ้างชาว/การประชาสัมพันธ์.....	43
การขายโดยบุคคล.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
งานวิจัยในประเทศ.....	49
งานวิจัยต่างประเทศ.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	56
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	79
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	84
บรรณานุกรม.....	86

	หน้า
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	92
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	103

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตาราง 3 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการโฆษณา.....	64
ตาราง 4 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการตลาดทางตรง.....	65
ตาราง 5 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	67
ตาราง 6 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการส่งเสริมการขาย.....	68
ตาราง 7 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการจ้างข่าว/การประชาสัมพันธ์.....	69
ตาราง 8 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านการขายโดยบุคคล.....	70
ตาราง 9 การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ด้านภาพรวม.....	71
ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดย จำแนกตามเพศ.....	71
ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	72
ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดย จำแนกตามอายุ.....	74
ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75

	หน้า
ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	77
ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	78

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	24
ภาพ 3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตั้ง.....	28

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี