

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 ประวัติสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

2.4 สถานีวิทยุเครือข่ายการศึกษาเพื่อชุมชน 107.75 เมกกะเฮิร์ต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ และความรู้สึกเชิงประมาณค่าเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกและตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติถือว่าเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งยังเป็นตัวการสำคัญสามารถกำหนดพฤติกรรมของบุคคลด้วย

นอกจากนี้ วัฒนธรรมมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ส่งผลต่ออิทธิพลด้านการรับรู้ (perception) และการสื่อความหมาย (meaning) ทัศนคติและพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ได้แก่ ทัศนคติ ระบบความคิด ภาษา การใช้และจัดเนื้อหาความคิด เรื่องเวลา อิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติมีส่วนกำหนดการรับรู้ (perception) ของมนุษย์ การที่มนุษย์เป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำกับพฤติกรรมและค่านิยมของคนในสังคม วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของมนุษย์ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเชื้อชาติ ทัศนคติการมองโลก (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 97-98)

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่างๆ การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติเป็นอย่างดี จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนองค์กรที่ดี โดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมาย ของทัศนคติไว้ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1994 : 657) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่ต่อบางสิ่ง เช่น คราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2536 : 152) กล่าวว่า ทศนคติ มาจากการเรียนรู้ ทศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทศนคติมีโครงสร้างที่เป็นลบ และทศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคลด้วย

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชอบ หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Loudon and Della Bitta. 1993 : 423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทางที่มีต่อวัตถุ

ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ (Asseal . 1998 : 282)

ลักษณะของทศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวางว่า ประกอบด้วย แนวความคิดริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติที่มีต่อความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude has consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อทัศนคติ

1. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่ สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ ก็คือแนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกละกัอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัยดังนี้ (Loudon and Della Bitta.1993:427-428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของ บุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และ ประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้น เป็น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวิถีทาง การตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวิถีทาง การตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ ทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

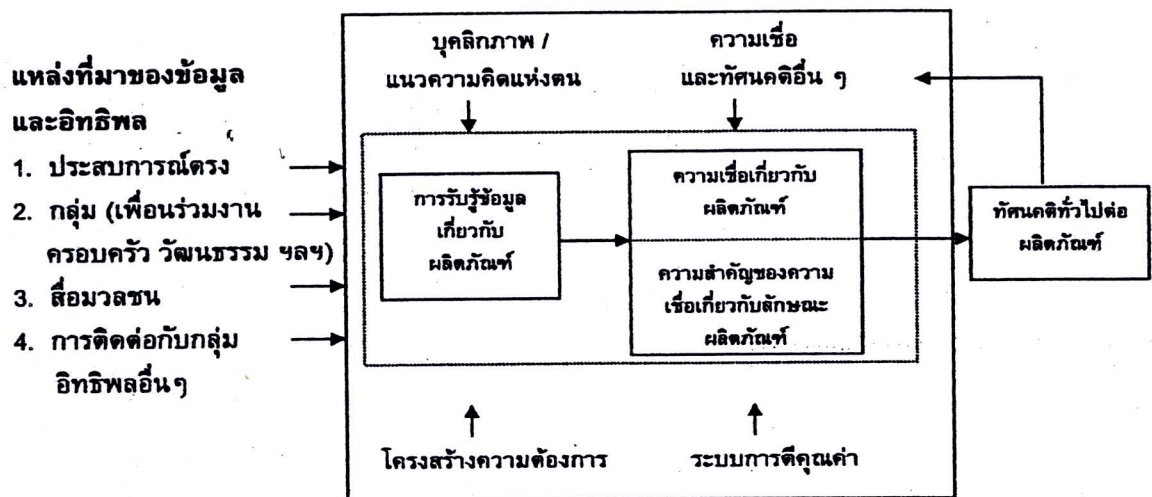
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ไปตามด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยฉะ เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้โฆษณาจะนำเอานายแบบหรือนางแบบคาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชชอบพอ หรือขวัญใจมาเป็นพรินเซนต์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร



ภาพประกอบ 5 แสดงแผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

ที่มา : David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Application, 4th ed, 428

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตัดสินใจ และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา,

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงสนองตอบต่อสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

- ทัศนคติในทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร

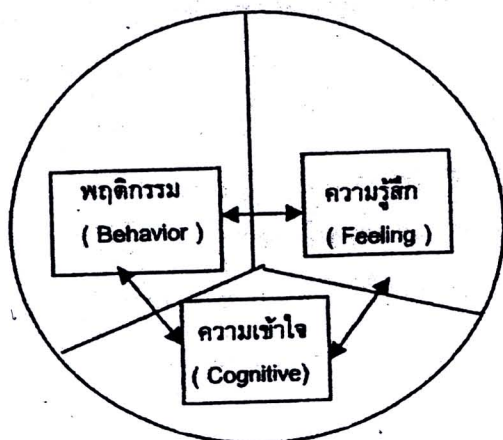
- ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกกระหองระแหง (Unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

- ทัศนคตินิ่งเฉย เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540:200)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitude) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้ร่างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่ต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศรिवรรณ เสรีรัตน์ 2539:189)

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective feeling หรือ learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังภาพประกอบที่ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



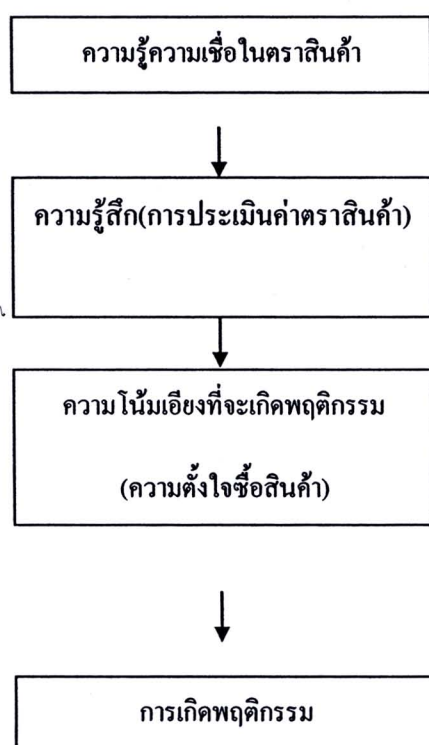
ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Shiffman and kanuk.Consumer Behavior.5th ed, 285

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) Shiffman and kanuk กล่าวว่า หมายถึง ส่วนของโมเดลประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to buy)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Henry Asseal: Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed, 267.

จากภาพประกอบ 7 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือความเชื่อนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เฉพาะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ



การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

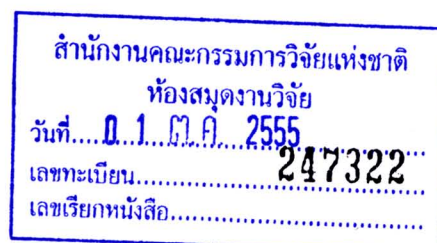
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนาหรือความต้องการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

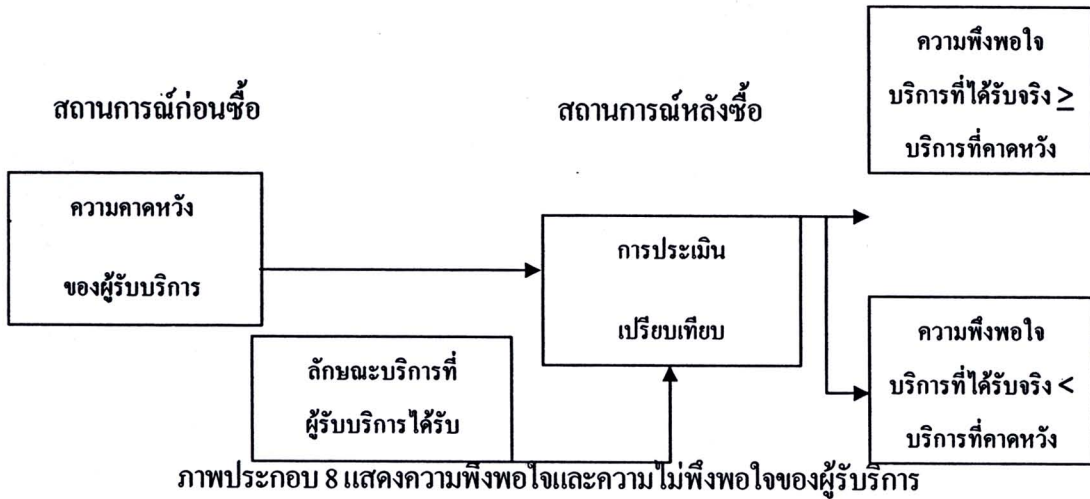
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระสังคม และความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ นับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 203)

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา เพื่อทราบถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อรายการวิทยุโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับรายการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าในทางตรงข้าม ความไม่พอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 8





ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ : 34.

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler.1994:98) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณค่า ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้ำ ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้ำนั้นจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของผลประโยชน์ ตัวผลิตภัณฑ์และจากความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่งผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้ำโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้ กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ต้นทุนของของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง สำหรับความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการ เรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนด ความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortment) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละ

ชนิด แต่ละยี่ห้อ จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในตัวสินค้าตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน เช่น เราทราบว่า ถ้าไบจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อถ้าไบกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าเราทราบว่าผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาลที่มีถ้าไบ

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เฉพาะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากที่ผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่า มีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครั้วแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวทางความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของค็อดเลอร์ ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเกิดขึ้นจากความแตกต่างของผลประโยชน์การพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเติมเกิดจากการผลิต (Manufacturing) สำหรับความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากรายการอื่นๆ ในด้านใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

2.3 ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2470 ด้วยพระดำริของพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดี กระทรวงคมนาคม พระองค์เจ้าทรงนำเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์ขนาดกำลังส่ง 200 วัตต์มาตั้งที่วังบ้านดอกไม้ ถนนหลวง ทดลองส่งเสียงพูดและเสียงดนตรี และให้กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลขทดลองวิทยุกระจายเสียง ด้วยเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์แบบเดียวกัน จากตึกกรมไปรษณีย์โทรเลข วัดเลียบ ปากคลองโอ่งอ่าง การทดลองส่งกระจายในสมัยเริ่มแรกนี้ใช้ความถี่สูง (High Frequency) สมัยนั้นเรียกว่า คลื่นสั้น มีความยาวคลื่นประมาณ 97 เมตร และได้เริ่มเป็นงานประจำของช่างวิทยุกระจายเสียงทดลองนี้ว่า “4 พี.เจ.” (HS 4 PJ)

ต่อมาช่างกองวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ย้ายกิจการส่งวิทยุกระจายเสียงทดลองจากตึกกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่าหน้าวัดเลียบไปดำเนินการที่สถานีวิทยุศาลาแดง และเปลี่ยนใช้ความยาวคลื่น 29.5 เมตร กำลังส่ง 500 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีว่า “2 พี.เจ.” (HS 2 PJ) ครั้นเมื่อปรากฏว่าผลการรับฟังวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้นในระยะทางไกล เช่น ไกลบริเวณจังหวัดรอบๆ กรุงเทพฯ ไม่ค่อยดี เนื่องจากมีอาคารจางหาย กองช่างวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงเปลี่ยนไปทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงด้วยคลื่นยาว (หรือความถี่ปานกลาง) ใช้ความยาวคลื่น 320 เมตร กำลังส่ง 1,000 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานว่า “หนึ่ง หนึ่ง พี.เจ.” (HS 11 PJ) ส่วนการทดลองส่งกระจายเสียงด้วยคลื่นสั้น คงใช้สำหรับการส่งวิทยุกระจายเสียงไปต่างประเทศนั้น

เมื่อการรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนมากขึ้น กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นที่บริเวณทุ่งนา หน้าวังพญาไท เพื่อใช้ส่งวิทยุกระจายเสียงโดยเฉพาะ และดัดแปลงใช้ห้องวังพญาไทเป็นห้องส่งดนตรี ห้องแสดงพระธรรมเทศนา และบรรยายห้องสำหรับผู้ประกาศวิทยุกระจายเสียง เครื่องวิทยุกระจายเสียงใหม่นี้เป็นเครื่องส่งซื้อมาจากต่างประเทศมีกำลังส่ง 2,500 วัตต์ ใช้ความยาวคลื่น 350 เมตร และประกาศชื่อสถานีนี้ว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท” (Radio Bangkok Phyathai)

กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้กระทำพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันพุธที่ 25 กุมภาพันธ์ 2473 อันเป็นวันที่ระลึกฉัตรมงคลในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธีฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัยในพระบรมหาราชวัง กระแสพระราชดำรัสตอนหนึ่ง มีความว่า “การวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มจัดขึ้นและทำการทดลองมาตลอดนั้น ด้วยความมุ่งหมายว่า จะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พสกนิกรประชาชน เราได้ให้แก้ไข พระราชบัญญัติที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนกันยายนแล้ว และบัดนี้ได้ส่งเครื่องส่งกระจายเสียงอย่างดีเข้ามาตั้งที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และยังถือได้ถือว่าเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุกระจายเสียงได้”

ต่อมารัฐบาลได้โอนกิจการส่งวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลขมาตั้งแต่เริ่มแรกไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาซึ่งได้จัดตั้งขึ้นหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 จึงได้มีการคอนกรีตทะเบียนวิทยุและกระจายเสียงซึ่งมีหน้าที่ดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียงรวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่พญาไท จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ไปขึ้นกับสำนักงานกรมโฆษณาการ ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมโฆษณาการ และได้เปลี่ยนกรมประชาสัมพันธ์ในภายหลัง ส่วนการทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงของกองช่างวิทยุ ด้วยเครื่องส่งวิทยุ 7 พี.เอ. และ 8 พี.เอ. ก็คงยังดำเนินการต่อไป

ต่อมาแผนช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงอีกครั้งที่ติ๊ก กรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ส่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2489 ด้วยความถี่คลื่นสั้น เอ.เอ็ม. 950 กิโลเฮิรตซ์ และคลื่นสั้น 4,755 กิโลเฮิรตซ์ พร้อมกัน ทำให้สามารถรับฟังได้ทุกจังหวัดทั่ว

เมืองไทย วิทยุทดลอง 1 ปณ. นี้ จึงนับเป็นสถานีแห่งแรกที่ส่งกระจายเสียงควบคู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ต่อมาจึงมีสถานีวิทยุ รต. ของกรมรักษาดินแดน กระทรวงกลาโหม เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องส่งคลื่นวิทยุทางความถี่ หรือ F.M. แบบเสียงโคด (Monophonic) นับเป็นครั้งที่ประเทศไทยมีการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. เป็นประจำ

เนื่องจากรัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทของวิทยุกระจายเสียง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของราชการ พ.ศ. 2511 ควบคุมคุณภาพเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศ เจ้าหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง กำหนดลักษณะทางเทคนิคของเครื่องส่ง

วันที่ 15 พฤศจิกายน 2517 รัฐบาลได้ประกาศใช้ “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517” และยกเลิกระเบียบปี พ.ศ. 2511 เพื่อควบคุมสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย ทุกสถานี ยกเว้นวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์

วันที่ 2 ตุลาคม 2518 รัฐบาลได้ประกาศใช้ “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ พ.ศ. 2518” เพื่อควบคุมวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจและของเอกชนทุกแห่ง ให้อยู่ในระบบเดียวกัน ระเบียบนี้มีข้อห้ามสำคัญประการหนึ่งคือ ห้ามสถานีวิทยุกระจายเสียงส่งวิทยุกระจายเสียงเคลื่อนสั้น ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือในชื่อที่เรียกสั้นๆ ว่า สวท. มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2540 ดังนี้

1. ดำเนินการงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาประเทศ และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสารและการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน

2. สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียง ทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมายทั้งนี้ได้แบ่งงานเป็น 7 ฝ่าย ดังนี้

- ฝ่ายบริหารทั่วไป
- ส่วนกระจายเสียงในประเทศ
- ส่วนกระจายเสียงต่างประเทศ
- ส่วนผลิตรายการ
- ส่วนเทคนิค
- ส่วนบริหารการคนตรี
- สถานีเครื่องส่งวิทยุฯ 1,000 กิโลวัตต์

การดำเนินงานของของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สามารถแบ่งแยกลักษณะการแสดงบทบาทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 1 (ระบบ เอ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านความรู้ ข่าวสาร บริการสาธารณะเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 3 (ระบบ เอฟ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 3 (ภาคภาษาต่างประเทศ) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสังคมไทย

จากข้อมูลข่าวสารของกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ประชาสัมพันธ์ได้ระบุไว้ในรายชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ปี 2545 ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

ที่	หน่วยงานต้นสังกัด	ในกรุงเทพมหานคร			ในส่วนภูมิภาค		
		ระบบ	ระบบ	รวม	ระบบ	ระบบ	รวม
		AM	FM		AM	FM	
1	สำนักพระราชวัง	1	1	2	-	-	5
2	กรมประชาสัมพันธ์	5	6	11	55	81	147
3	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	2	7	9	-	53	62
4	สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม	-	-	-	-	-	-
5	กองบัญชาการทหารสูงสุด	1	1	2	1	-	3
6	กองทัพบก	1	2	3	6	5	14
7	กองทัพอากาศ	12	12	24	66	37	127
8	กองทัพบก	1	3	4	6	11	21
9	กรมตำรวจ	3	1	4	15	17	36
10	กระทรวงการต่างประเทศ	2	1	3	5	36	44
11	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	1	-	1	-	-	1
12	กระทรวงศึกษาธิการ	1	-	-	-	-	1
13	ทบวงมหาวิทยาลัย	1	2	3	-	-	3
14	กรมไปรษณีย์โทรเลข	2	1	3	3	6	12
15	กรมอุตุนิยมวิทยา	2	2	4	4	4	12
16	กรมประมง	1	-	1	-	5	6
17	กรมเจ้าท่า	-	-	-	1	3	4
18	กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	-	1
19	รัฐสภา	1	-	1	-	-	1
20	สถานีวิทยุเคลื่อนที่เฉพาะกิจ	1	1	2	-	14	16
รวมทั้งสิ้น		-	-	-	11	-	11
		38	40	78	173	273	524

ที่มา : กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2545

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า วิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 524 สถานี ครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 70 จังหวัด (กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2545) ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดประชาชนมากที่สุดทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการส่งข่าวสารข้อมูลของสินค้า โดยการเสาะหาสถานีที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการจะขายสินค้า

2.4 สถานีวิทยุเครือข่ายการศึกษาเพื่อชุมชน 107.75 เมกกะเฮิร์ต

สภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน สถานีวิทยุกระจายเสียงเครือข่ายเพื่อการศึกษาและอาชีพ RT RADIO 107.75 เป็นสถานีที่ดำเนินการกระจายเสียงแบบบริการสาธารณะ โดยไม่แสวงหาผลกำไร ดำเนินการออกอากาศ 24 ชั่วโมง/วัน สถานีที่ตั้งของสถานีอยู่ที่คณะเทคโนโลยีสารมวลชน ชั้น 3 ซึ่งการดำเนินงานได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

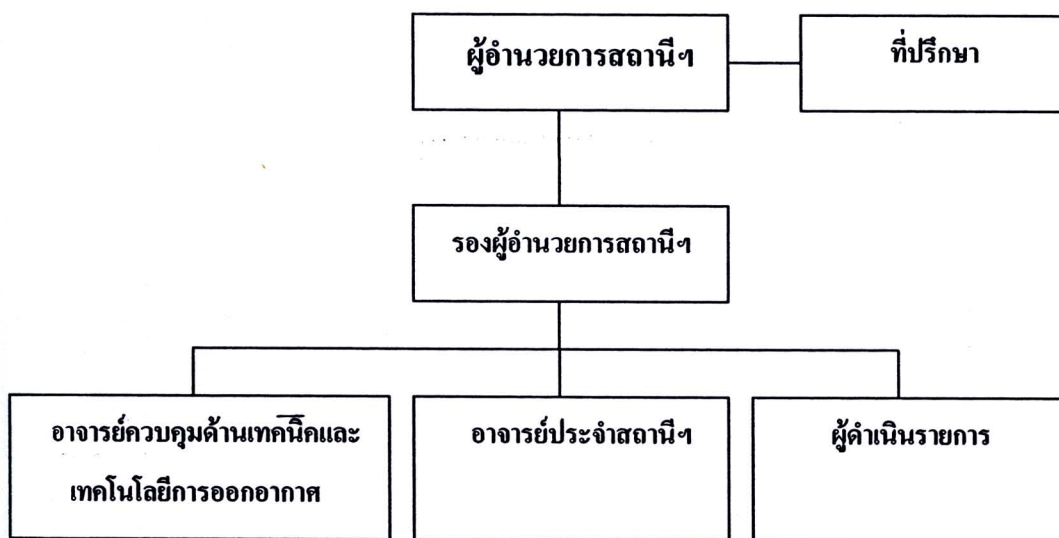
1. เพื่อเป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนภาคปฏิบัติของนักศึกษาในหลักสูตรโทรคมนาคม อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีระบบเสียง และนิเทศศิลป์
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้ และผลการทดลองวิจัยสาขาต่างๆของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิต
3. เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาดูงาน และฝึกงานของนักศึกษาในหลักสูตรต่างๆที่จัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยและสถาบันอื่นๆ
4. เพื่อร่วมมือประสานงานและเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้อันเป็นประโยชน์แก่ส่วนราชการและประชาชนทั่วไป
5. เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัย
6. เพื่อทำหน้าที่อนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สิ่งแวดล้อม และความบันเทิง

ภาพรวมการปฏิบัติงานในสถานีนั้น การจัดรายการมีทั้งรายการสด และเทปรายการ ในอัตราส่วนประมาณ 70:30 นำเสนอเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย รายการบันเทิงซึ่งเป็นการเปิดเพลงมากกว่าร้อยละ 50 ที่เหลือเป็นรายการข่าวและความรู้ ผู้ปฏิบัติงานมากกว่าร้อยละ 70 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีบุคลากรจากกองประชาสัมพันธ์มาร่วมงานโดยเป็นผู้ดำเนินรายการ มีช่างเทคนิคประจำสถานี 1 คน และมีอาจารย์ประจำสถานีซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นผู้กำกับดูแล ส่วนการจัดผังรายการนั้น อาจารย์ประจำสถานีกับนักศึกษาจะทำงานร่วมกัน และมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับตารางเรียนของผู้ปฏิบัติงาน โดยจะปรับเปลี่ยนทุกภาคการศึกษา การออกอากาศรายการใช้ 2 ช่องทาง ได้แก่ ออกอากาศโดยกระจายเสียงทางคลื่นวิทยุ และออกอากาศด้วยระบบอินเตอร์เน็ต

โครงสร้างสถานีฯ ในปัจจุบัน

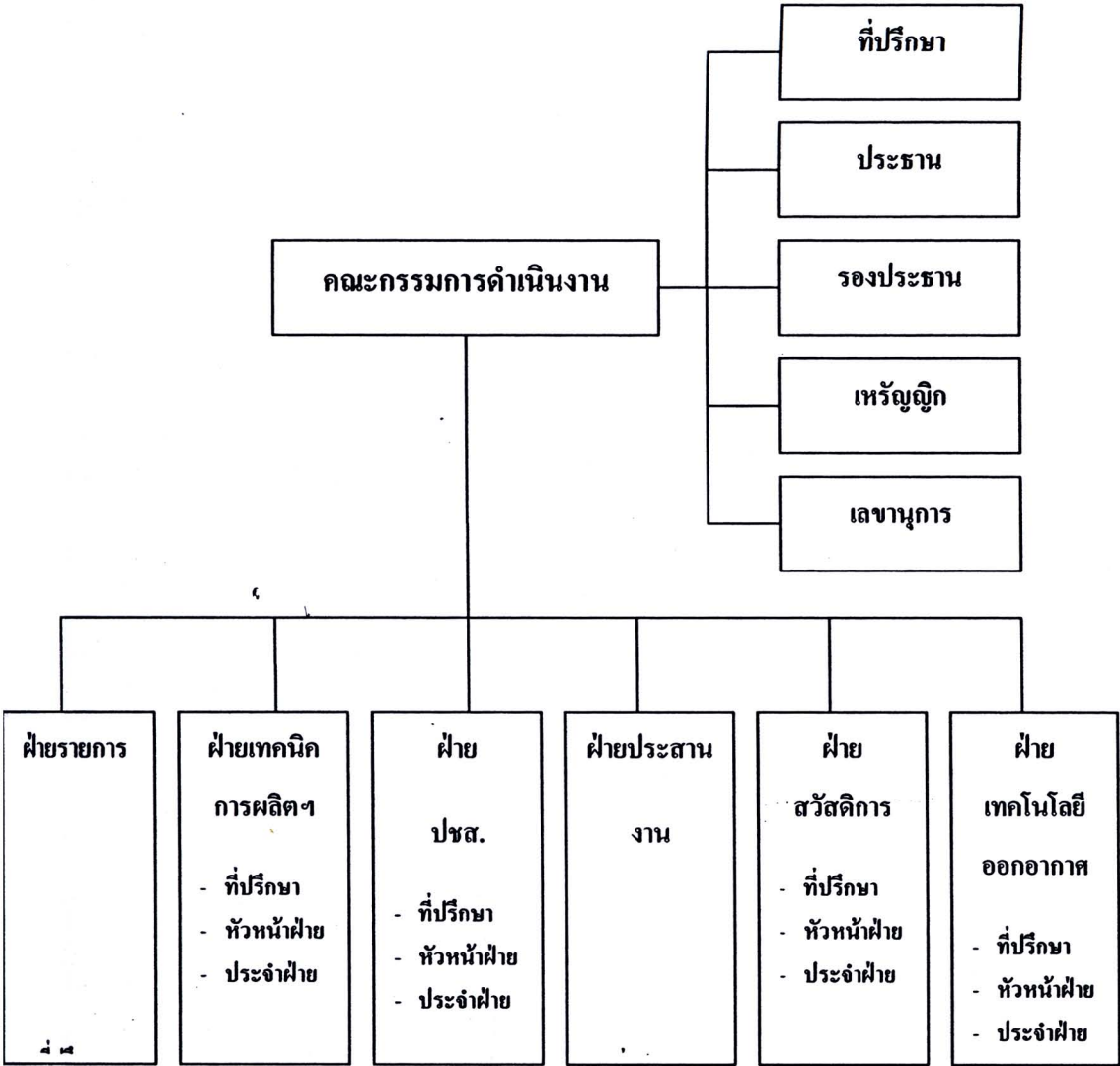
สถานีวิทยุกระจายเสียง RT RADIO 107.75 MHz มีการดำเนินงานโดยเป็นส่วนหนึ่งของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ดำเนินงานโดยแบ่งคณะกรรมการออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. คณะกรรมการดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียง RT RADIO 107.75 MHz มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการจัดรายการ การดำเนินรายการ และการออกอากาศรายการให้เป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียง



โครงสร้างคณะกรรมการดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียง RT RADIO 107.75 MHz

2. คณะกรรมการดำเนินงานในส่วนของนักศึกษาสถานีวิทยุกระจายเสียง RT RADIO 107.75 MHz มีหน้าที่ปฏิบัติงานเพื่อการออกอากาศรายการ



โครงสร้างคณะกรรมการดำเนินงานในส่วนของนักศึกษาสถานีวิทยกระจายเสียง

RT RADIO 107.75 MHz

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุจรี ควงแก้ว.(2542). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง”95.5FMX” ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ระหว่าง 4,001-5,000 บาท/เดือน ในส่วนของพฤติกรรมการรับฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังรายการ 1-2 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับฟังรายการประมาณ 1-2 ชม./วัน และส่วนใหญ่เพิ่งจะรับฟังรายการมาไม่นานนี้ และมีพฤติกรรมการฟังรายการใน

ลักษณะเปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สำหรับสถานที่ที่รับฟังรายการมากที่สุดคือ ที่บ้าน ส่วนช่วงเวลาในตอนเย็น จันทร์-ศุกร์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการคือ ตั้งแต่เวลา 16.00-22.00 น. พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 มากที่สุด ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเห็นว่ารายการช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด และพอใจที่รายการได้ให้ความรู้ในการเสริมทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในแง่ประโยชน์เพื่อช่วยคลายความเหงา ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในการเรียน รวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปีของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเพลง "95.5FMX" มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับฟังรายการเพลง "95.5FMX" นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกัน และได้รับประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเพลงที่เปิดในรายการ รองลงมาคือ ดิเจ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการเล่นเกมในรายการและเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการ โดยเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเกมที่น่าสนใจในรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ดิเจ และเพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)

สุภัทรา ตาวิเชียร.(2544) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz และศึกษาระดับความนิยมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz โดยการศึกษาความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการ ด้านวิธีดำเนินรายการ ในด้านเวลาการดำเนินรายการ พบว่า ลูกค้าในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นธุรกิจประเภท ลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) คือพนักงานระดับกลาง สำหรับลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน(Agency) นั้นลูกค้าส่วนมากเป็นบริษัทประเภท Limited Service Agency และอื่นๆ สำหรับในด้านรายได้ของลูกค้านั้นส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความพึงพอใจในการรับฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz ของลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน (Agency) และพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับรายการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ 1. รายการเก็บตกจากเนชั่น 2.รายการจับเข้าคุ้ยกัน 3.รายการจับชีพจรโลก 4.รายการมิติข่าวเช้านี้ เวลา 05.30-07.00 น. 5.รายการวันนี้ที่กทม. 6.รายการส่องโลกธุรกิจ 7.รายการก้าวทันธุรกิจ 8.รายการก้าวไปด้วยกัน 9.รายการมิติข่าวเช้านี้ เวลา 07.30-08.00 น. 10.รายการเนชั่นเน็ตเวอร์ค 11.รายการโฉมหน้าสภาไทย 12.รายการสายตรงจากห้องค้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) ตำแหน่งลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาผ่าน

ตัวแทน (Agency) ประเภทบริษัท และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับ ฟังคลื่นข่าววิทยุ F.M.90.5 MHz แตกต่างกัน

ชุดภา ปุณณะหิตานนท์. (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิ้ม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิ้ม แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิ้มมีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิง ส่วนการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้ และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิง และความคิดเห็นต่อรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลิ้มจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ ทราบถึงส่วนประกอบของพฤติกรรมการรับฟังรายการว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ ประกอบด้วยอะไรบ้าง รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มี ต่อรายการวิทยุ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุในด้านต่างๆ ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางของกรอบแนวความคิด และแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค การเปิดรับ ข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อการฟังรายการวิทยุ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อรูปแบบรายการโดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดต่างๆ มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการ กำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย