บทที่1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการจัดรายการทางวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็น Format Station ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดผังรายการโดยใช้รูปแบบเดียวเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้วไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่าเป็นรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี (Michael C. Keith , 1987) ซึ่งการจัดรายการวิทยุในแบบ Format Station นี้มักจะมีการทำตลาดโดยการแบ่งแยกรายการรูปแบบต่างๆกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Segmentation) ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำตลาดให้ง่ายยิ่งขึ้น การดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะที่เป็นธุรกิจมากขึ้น มีการเจาะเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แล้วแต่ว่าจะเลือกเอาจุดใดเข้ามาทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

กลุ่มวัยรุ่น (Adolescence) เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะในประเทศไทยจะมีอำนาจในการตัดสินใจและอำนาจในการซื้อหรือบริโภคสิ่งต่างๆอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะยังอยู่กับครอบครัวหรือพ่อแม่ และจะมีพ่อแม่คอยให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายตลอดเวลา (คู่แข่ง : ตุลาคม 2539)

ผู้ประกอบธุรกิจรายการวิทยุก็เช่นกันที่สนใจในตัวกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการบริโภคโดยให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีและให้ความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวของโลกมากขึ้น ทั้งนี้เพราะกลุ่มวัยรุ่นกล้วความล้าสมัย ประกอบกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้วิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเอื้ออำนวยในการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบแสดงออกมากขึ้น โดยการโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุเพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ (DJ : Disc Jockey) หรือเพื่อแสดงความสามารถต่างๆ กลายเป็นผู้ฟังที่

เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับทางรายการวิทยุ (active audience) มากขึ้นจากที่แต่ก่อนเป็นผู้ฟังที่เปิดรับฟังเพียงอย่างเดียว (passive audience) คือ จะฟังแต่สิ่งที่ปรากฏอยู่ในรายการวิทยุเท่านั้น ไม่ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในรายการมากนัก นอกจากนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นชอบที่จะปฏิสัมพันธ์กับทางรายการวิทยุมากกว่าผู้ฟังในกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มอื่นๆ

วัยรุ่นจะใช้เวลากับวิทยุมากขึ้นและใช้เวลากับโทรทัศน์น้อยลงตามอายุที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่เวลาในการฟังมากขึ้นเท่านั้น รูปแบบในการฟังก็จะเปลี่ยนไปด้วย รสนิยมในการฟังวิทยุของวัยรุ่นที่อายุมากขึ้นจะขยายกว้างกว่าวัยรุ่นที่อายุน้อย และจะแสดงระดับของการเลือกและความแตกต่างในการฟังวิทยุที่สูงกว่าของวัยรุ่นที่อายุยังน้อย วิทยุกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในวัยรุ่นตอนกลางและตอนปลาย เพราะวิทยุให้บางสิ่งที่น่าสนใจเพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อนได้ นั่นคือวิทยุเป็นแหล่งสำคัญสำหรับการเข้าสังคม (Brown, 1969) ส่วนวัยรุ่นตอนต้นที่มีสมาชิกในกลุ่มเพื่อนน้อยจะฟังวิทยุบ่อยกว่าเด็กวัยรุ่นที่มีการติดต่อกับเพื่อนจำนวนมากกว่า และฟังเพื่อให้ได้ข้อมูลมากกว่าเพื่อความสนุกสนาน (Dominick , 1974)

นอกจากนี้ในงานวิจัยของเรย์มอนด์ แอล แครอลล์และคณะ (Raymond L. Carroll and et.al, 1993) กล่าวว่า Brown, Chider, Bauman และ Koch (1990) พบว่า วัยรุ่นผู้หญิงจะฟังวิทยุบ่อยกว่าผู้ชาย Well และ Hakanen (1991) พบว่า ผู้หญิงจะใช้สื่อวิทยุสูงที่สุด ตามด้วยโทรทัศน์ ในขณะที่วัยรุ่นผู้ชายจะใช้โทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เทปเพลงและวิทยุเป็นลำดับต่อมา และยังพบว่า วัยรุ่นผู้หญิงจะใช้วิทยุเพื่อฟังเพลงเพื่อจัดการเกี่ยวกับอารมณ์ของตนเอง เช่น กระตุ้นให้มีอารมณ์มากขึ้นหรือเยือกเย็นลงกว่าผู้ชาย

Larson Kubey Colletti (1989) พบว่า ผู้ชายมักฟังรายการที่เน้นเนื้อหาสาระและเพลงร็อคหนักๆ ขณะที่ผู้หญิงชอบฟังเพลงแนวบัลลาร์ดหรือเพลงรัก ทำให้ผลที่เกิดตามมาคือ ผู้ชายจึงเลือกที่จะไปฟังเทปคาสเซ็ทหรือ CD มากกว่าที่จะฟังเพลงจากวิทยุเหมือนกับผู้หญิง เพราะเพลงในแบบที่ผู้ชายชื่นชอบมักไม่ค่อยเปิดในรายการวิทยุบ่อยนัก (Bleich, Zillmann & Weaver , 1991)

ส่วน Weintraub (1971) พบว่า วัยรุ่นจะสนองตอบต่อนักจัดรายการและการพูดคุยของ

ดีเจในแง่บวก และวัยรุ่นต้องการรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เขาเผชิญในช่วงอายุของเขา วัยรุ่นใช้วิทยุเพื่อฟังข่าวและเรียนรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ

นอกจากนี้จากการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร " ของ จาระไน แกลโกศล เมื่อปลายปี พ.ศ. 2537 พบว่า สิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ, ความต้องการด้านข่าว, ความต้องการด้านสาระและความรู้ เป็นต้น และสิ่งที่ไม่ต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ไม่ต้องการดีเจพูดมาก พูดเรื่องไร้สาระ, ไม่ต้องการให้มีโฆษณามาก, ไม่ต้องการให้มีโทรศัพท์เข้าไปคุยในรายการ และการเล่นเกม การทายปัญหา เป็นต้น ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า ผู้ฟังจะไม่ต้องการให้ดีเจพูดมากและพูดเรื่องไร้สาระ ก็อาจเป็นเพราะสิ่งที่ดีเจพูดไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เขาต้องการในช่วงอายุของเขา ดังนั้นหากว่าดีเจได้พูดในสิ่งที่อยู่ในความสนใจในช่วงอายุของผู้ฟังเหล่านั้น เขาก็อาจจะไม่เห็นว่าดีเจพูดมากเกินไปหรือพูดเรื่องไร้สาระได้

ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มแทบจะทุกรายการได้นำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาเป็นตัวดึงดูดผู้ฟังให้สามารถโทรศัพท์เข้ามาร่วมสนุกในรายการได้ (Phone-in) และเมื่อโทรเข้ามาในรายการแล้วก็จะได้เพื่อนตามสาย มีอารมณ์สนุกร่วมกัน เล่นเกมด้วยกัน บางครั้งยังอาจได้รับรางวัลติดไม้ติดมือกลับไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยของบริษัท Radio and Research พบว่า วัยรุ่น 85 % เห็นด้วยกับการมีกิจกรรมในรายการวิทยุ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อความตื่นเต้นสนุกสนาน 52.7 %, เพื่อให้ผู้ฟังได้ร่วมสนุก 26.2 %, ให้สาระความรู้ 16.8 %, เพื่อคลายเครียด 10.2 %, ได้รับรางวัล 7.8 %, กระตุ้นให้กล้าแสดงออก 5.9 %, เป็นความหลากหลายรูปแบบ 5.5 % และฝึกหัดทักษะและความคิด 3.5 % (คู่แข่ง : มีนาคม 2537)

นอกจากนี้วัยรุ่นจะมีลักษณะที่ติดอะไรง่าย หากคลั่งในตัวนักจัดรายการวิทยุคนไหนก็จะติดตัวนักจัดรายการวิทยุคนนั้น แล้วก็จะเป็นกันทั้งกลุ่ม ที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งก็เพราะกลุ่มวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมที่เลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบและไว้วางใจ ซึ่งกลุ่มเพื่อนก็เป็นกลุ่มหลักที่ตัวเด็กวัยรุ่นจะให้ความสำคัญและบางคนอาจให้ความไว้วางใจในตัวเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองด้วยซ้ำไป และเมื่อเพื่อนๆในกลุ่มเป็นเช่นไรก็มักจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะเดียวกันเพื่อให้รู้ว่าตนเป็นกลุ่มเดียวกัน

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงเวลาเข้าเรียนของนักเรียนในโรงเรียนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสนองนโยบายแก้ปัญหาจราจรของผู้ใหญ่ในคณะกรรมการจัดการจราจรทางบกและกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า เวลาเข้าเรียนของนักเรียนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ มีการเข้าเรียนตั้งแต่เวลา 7.30 น., 7.40 น., 7.45 น,. 7.50 น., 8.00 น. และ 8.05 - 8.20 น. มีการเลิกเรียนตั้งแต่เวลา 14.30 น. ,14.40 น., 15.00 น., 15.10 น., 15.20 น., 15.30 น., 15.40 น., 16.00 น., 16.30 น., 17.00 น., 17.30 น.และ 18.00 น. (ผู้จัดการรายสัปดาห์ : สิงหาคม 2536)

จากการเปลี่ยนแปลงเวลาการเข้าและเลิกเรียนของนักเรียนชั้นประถมและมัธยมของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการดำรงชีวิตโดยแบ่งเวลาเรียนเป็นช่วงๆของนักเรียนมหาวิทยาลัย นักเรียนในสายอาชีพ เช่น นักเรียนพาณิชย์ นักเรียนศิลปะ นักเรียนช่างก่อสร้างและอื่นๆ ทำให้เวลาว่างของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังหลักของรายการวิทยุมีหลากหลายมากขึ้น จึงเอื้ออำนวยให้กลุ่มวัยรุ่นมีโอกาสรับฟังและร่วมกิจกรรมของรายการได้มากยิ่งขึ้นและตลอดทั้งวัน

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้ขับรถยนต์ส่วนบุคคลมีวิธีแก้ไขความเครียดจากการขับรถโดยฟังวิทยุถึง 28.48% ส่วนผู้โดยสารรถประจำทางก็มีวิธีแก้ไขความเครียดโดยฟังเพลงจากซาวด์อเบาท์ถึง 12.01 % (การสำรวจ "จลาจลคนกรุงเทพ". ผู้จัดการรายสัปดาห์ : มกราคม 2536) ประกอบกับผู้ฟังมีเวลาอยู่บนรถยนต์มากขึ้น ซึ่งรถยนต์ในปัจจุบันต่างก็มีเครื่องเสียงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถยนต์ จึงเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมีโอกาสได้เปิดรับสื่อและเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการวิทยุได้มากขึ้น

นั่นก็คือพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มวัยรุ่นได้เปลี่ยนไปแล้ว กลุ่มวัยรุ่นสามารถเปิดรับฟังรายการวิทยุได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด เพราะฉะนั้นรายการวิทยุในยุคที่มีการเจาะเฉพาะกลุ่มและมีการแข่งขันกันอย่างสูงเช่นนี้จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย และปรับรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น

ปัจจุบันรายการวิทยุที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมและโดดเด่นมากมาจาก 2 ค่ายผู้ผลิตรายการวิทยุรายใหญ่คือ บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

สำหรับในปี พ.ศ. 2539 บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) นั้นได้จัดทำรายการวิทยุในลักษณะของเครือข่าย " สไมล์เรดิโอ " ในแบบ Format Station ซึ่งมีทั้งหมด 6 สถานีคือ

1. SHOW BIZ FM Smile Radio ทาง FM 96.0 MHz.
2. GREET FM Smile Radio ทาง FM 98.0 MHz.
3. PEOPLE 'S FM Smile Radio ทาง FM 99.5 MHz.
4. NEWS & TALK FM Smile Radio ทาง FM 101.0 MHz.
5. RADIO GAME Smile Radio ทาง FM 103.0 MHz.
6. SOFT FM Smile Radio ทาง FM 107.0 MHz.

ส่วนของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ก็จัดรายการในรูปแบบ Format Station เหมือนกันกับของ " สไมล์ เรดิโอ " โดยมีรายการที่อยู่ในความดูแลทั้งสิ้น 4 สถานี คือ

1. RADIO NO PROBLEM ทาง FM 88.0 MHz.
2. HOT WAVE ทาง FM 91.5 MHz.
3. RADIO VOTE SATELLITE ทาง FM 93.5 MHz.
4. GREEN WAVE ทาง FM 104.5 MHz.

จากข้อมูลข้างต้นพอจะพบว่า รายการวิทยุในเครือของ บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) นั้นจะมีทั้งที่เป็นรายการเพลง ซึ่งยังแบ่งแยกเป็นรายการเพลงไทยสากลและเพลงสากลด้วย และรายการประเภทข่าวและพูดคุย ส่วนของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัดนั้นจะเป็นรายการเพลงที่เป็นเพลงไทยสากลทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะนิยมฟังรายการเพลง และรายการเพลงที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมฟังมากก็คือ รายการเพลงไทยสากล ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทรายการเพลงไทยสากลกำหนดส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแต่ละรายการจะดำเนินรายการสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะแบ่งกลุ่มผู้ฟังออกไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) แต่ในเรื่องของเนื้อหาในรายการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) คือ วัยรุ่นแต่ละคนจะมีรสนิยม

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และความต้องการที่แตกต่างกัน มีความชอบในรูปแบบการจัดรายการที่ไม่เหมือนกัน ทางรายการก็พยายามที่จะวางรูปแบบรายการให้สามารถสนองความต้องการต่างๆเหล่านั้นให้ได้

ดังนั้นรายการวิทยุของทั้ง 2 บริษัทนี้จึงพยายามนำเสนอในสิ่งที่กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นเป้าหมายของเขาต้องการ และนำเสนออย่างน่าสนใจและน่าติดตาม มีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาใช้ในการดำเนินรายการ เพราะถ้าผู้ฟังไม่สามารถหาสิ่งที่เขาต้องการได้จากรายการวิทยุในสถานีนั้น เขาก็จะหันไปหาสิ่งที่เขาต้องการจากสถานีอื่นหรือหันไปหาจากแหล่งอื่นๆ อาจจะเป็นเทปคาสเซ็ท จาก CD (Compact Disc) จาก VDO หรือแม้แต่หันไปสู่สื่ออื่นๆเลย ซึ่งสื่ออย่างเทปคาสเซ็ทหรือ CD ในปัจจุบันมีราคาถูกลงและมีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถหามาฟังได้ง่ายและยังมีให้เลือกหลากหลายตามความชอบ

โดยทั้ง 2 บริษัทได้ทำการแบ่งลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายในแต่ละคลื่นของตนอย่างชัดเจน เพื่อปกป้องกลุ่มผู้ฟังของตนไม่ให้ไปฟังสถานีอื่นและเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยนำเสนอรายการโดยนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจที่มีพรสวรรค์ (Gift) มีลักษณะเฉพาะตัว มีความเป็นกันเองกับผู้ฟังและมีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการวิทยุในคลื่นนั้นๆ พร้อมกับอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งทางโทรศัพท์, วิทยุติดตามตัว, ระบบไฮบริด (Hy-Brid), ระบบดิจิตอล (Digital) และระบบดาวเทียม (Satellite) มาช่วยโดยเปิดให้เป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ได้และมีส่วนช่วยให้นักจัดรายการและกลุ่มผู้ฟังรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมทั้งรับฟังปัญหาและช่วยค้นหาคำตอบให้และยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงออกซึ่งความสามารถ ความคิดเห็นต่างๆได้ในรายการวิทยุ นอกจากนี้ยังจัดให้มีกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ฟังกับผู้ผลิตรายการ และยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้อีกด้วย

ดังนั้นรายการวิทยุของทั้ง 2 บริษัทจึงได้รับความนิยมและถือว่าเป็นรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จ เพราะส่วนหนึ่งของรายการมีลักษณะที่ตรงตามที่ David MacFarland กล่าวไว้คือ รายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามช่วยบรรเทาความรู้สึกไม่สมหวังและหมดหนทาง ซึ่งแนวคิดนี้สามารถใช้ได้กับทุกรูปแบบรายการ ไม่ใช่เฉพาะแต่เพียงรายการเพลง เพราะสถานีวิทยุในปัจจุบันจะเลือกเปิดเพลงและผู้ฟังจะได้รับความรู้สึกของการควบคุมรายการได้มากที่สุดจากสิ่งที่นักจัดรายการวิทยุพูดและเนื้อหาต่างๆที่เขาพูด เช่น สภาพอากาศ การจราจร ข่าว

และอื่นๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้รายการวิทยุไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้ตรวจดูสภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่สามารถช่วยผู้ฟังจัดการเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูลด้วย ในทำนองเดียวกันนักจัดรายการวิทยุสามารถเสนอทัศนคติและมุมมองได้ด้วย (David MacFarland , 1990)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจรายการวิทยุทั้ง 2 บริษัทสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายของตน โดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังนั้น แท้ที่จริงแล้วเป็นเช่นนั้นหรือไม่ กลุ่มวัยรุ่นต้องการเช่นนั้นจริงหรือไม่ และมีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นยังคงฟังรายการวิทยุเหล่านั้นอยู่ทั้งๆที่สื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น เทปคาสเซ็ทหรือ CD ซึ่งหาซื้อได้ง่ายและมีคุณภาพดีให้เลือกใช้ได้ และเมื่อเป็นเช่นนี้กลุ่มวัยรุ่นจะฟังรายการวิทยุที่มีการเจาะเฉพาะกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก และมีพฤติกรรมในการฟังอย่างไร นอกจากนี้ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นจากรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มคืออะไร

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบของรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นมีลักษณะอย่างไร
2. รูปแบบในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นมีลักษณะอย่างไร
3. มีแรงจูงใจอะไรบ้างที่มีผลต่อรูปแบบการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบของรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น
3. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อรูปแบบการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้รับสารวัยรุ่นของรายการวิทยุ FM ที่อยู่ในเครือของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ -ไทม์ มีเดีย จำกัด เท่านั้น และเป็นผู้รับสารวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ระยะเวลาในการทำงานวิจัยนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2539 - เดือนธันวาคม 2539

ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในที่นี้จะต้องมีอายุระหว่าง 12 - 25 ปีทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยเป็นผู้ที่ฟังรายการวิทยุในเครือข่ายของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และได้เคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุในเครือข่ายของทั้ง 2 บริษัทจริง

ข้อสันนิษฐาน

1. กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการแสดงออกในรายการวิทยุและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางรายการวิทยุได้จัดขึ้น

2. กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นน่าจะมีแรงจูงใจในการฟังวิทยุจากความต้องการเพื่อน ต้องการความสนุกสนานและได้แสดงออก และเพื่อแสดงว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

นิยามศัพท์

กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มผู้รับสารที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปีที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ (active audience) กับรายการวิทยุในเครือของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัดเท่านั้น โดยอาจจะกระทำในลักษณะของการโทรศัพท์เข้าไปขอเพลง เล่นเกม แสดงความคิดเห็นในรายการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้นก็ได้

รูปแบบในการฟัง หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุและการตัดสินใจเลือกฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งความสนใจและความตั้งใจที่มีต่อรายการวิทยุ

แรงจูงใจในการฟัง หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่ม

รายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่ม หมายถึง รายการวิทยุที่วางรูปแบบและเนื้อหาของรายการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคที่ทางรายการกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว และนำเสนอโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นให้ได้สูงสุด ซึ่งในที่นี้ก็คือรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ก็จะกำหนดรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งนำเสนอในลักษณะที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการและชื่นชอบ เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางรายการวางไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้ในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

2. เพื่อเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจรายการวิทยุต่อไปในยุคที่ธุรกิจวิทยุมีการเจาะเฉพาะกลุ่ม

3. การศึกษาวิจัยนี้คาดหวังว่าจะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้รับสารในแง่มุมต่างๆมากขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป