

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น” นี้มีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับชมโทรทัศน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร
4. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ

ปัจจุบัน ธุรกิจรายการวิทยุมีการแข่งขันกันสูง และเพื่อให้ผู้อุปถัมภ์รายการมาลงโฆษณาในสถานี ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่อง เป็นที่น่าสนใจ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนั้นไว้ให้ได้มากที่สุด การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้ผลิตรายการต้องการ

จากหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวถึงลักษณะการจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า มีการจัดองค์ประกอบต่างๆของรายการ ได้แก่ เพลง, การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ, ข่าว, สารคดี, การจัดแข่งขันและไปโรโมชั่น, การให้บริการสาธารณะ, โฆษณาสั้นๆ และเพลงประจำรายการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อยๆตลอด 24 ชั่วโมง

ลักษณะการจัดผังรายการจะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก สำหรับรายการที่ใช้เพลงเป็นหลักจะแบ่งลักษณะไปตามประเภทของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย

(Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening), รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock), รายการเพลงคลาสสิก (Classical), รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) และรายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น รายการเพลงจะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือพุดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพุดคุย (News and Talk) จะมีสัดส่วนองค์ประกอบของข่าวและการพุดคุยมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ รายละเอียดของรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุประเภทต่างๆมีดังนี้

1. Contemporary Hit Radio (CHR)

แนวคิดหลักของรายการเพลงวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิต ขอบเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขายนั้น เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้

รายการเพลงประเภท CHR นี้เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1990 เป็นรายการเพลงที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากก็จะถูกนำมาเปิดมาก (More Hit, More Often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทหลายแห่งต้องฟังรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบรายการประเภท Contemporary Hit Radio มีดังนี้

1. เพลง (Music)

เพลงเป็นสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music is Product) ซึ่งเพลงที่เปิดจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟัง เพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน บางครั้งการเปิดเพลงที่เคยได้รับความนิยมเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ก็อาจทำได้บ้างเมื่อคนฟังขอเข้ามามากๆ

2. การพุดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

ลักษณะของการพุดคุยของดีเจในรายการเพลงแบบนี้จะมีความกระชับกระเฉง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท TOP 40 ดีเจมักพุดแบบตะโกน และกระซอกโงกซาก โดยสะท้อนให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิดในรายการ ดีเจควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้ฟัง

3. ข่าว (News)

สัดส่วนของการนำเสนอข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาที ต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนานๆอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังหมั่นเปลี่ยนหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่างๆในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการจลาจลติดขัด

4. สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้มักจะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับการจัดอันดับ 40 เพลงยอดนิยม สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น จะสามารถดึงดูดผู้ฟังให้หันมาสนใจฟังรายการ แต่เรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี เช่น เรื่องกีฬา ไม่ควรนำมาบรรจุไว้ในรายการ

5. การเล่นเกมหรือการแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions)

ปัจจุบันตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก การจัดให้มีการแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง และโปรโมชั่น จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัลสามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้

6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือให้บริการกับสาธารณชน เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่าเนื้อหาส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980 - ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา

7. โฆษณาสินค้า (Commercial)

เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้เน้นการเปิดเพลง ดังนั้นจึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตามโฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย

8. เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้เพลงประจำรายการสั้นๆหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ จิงเกิ้ล ” นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่เริ่มมีรายการเพลงฮิต เป็นการตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่งๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินเพลงจิงเกิ้ลก็จะทราบได้ทันทีว่า คือรายการอะไร นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้นด้วย

จากลักษณะขององค์ประกอบต่างของรายการ Contemporary Hit Radio มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุประเภทอื่นๆ และทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่ารายการ CHR จะอยู่คู่กับแนวโน้มของดนตรีหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมของเพลง

2. Easy Listening (EL)

เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงซึ่งฟังสบายๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music (BM) เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ . 1985 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่มีอายุน้อยก็ฟังกันมากขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของรายการแนว Easy Listening มีดังนี้

1. เพลง (Music)

สมัยก่อนรายการเพลงประเภทนี้จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงมากๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

2. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

ดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากว่าเป็นชั่วโมงเร่งด่วน อาจจะมีการพูดคุยกันมากขึ้น

3. ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในชั่วโมงเร่งด่วน

4. สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิได้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของรายการที่ได้วางไว้

5. การเล่นเกมหรือการจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions)

หมายถึง การจัดแข่งขันเกมหรือทางปัญหาเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆซึ่งมีในรายการได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการและตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

7. โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot Set) คือ เปิดโฆษณาหลายๆตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตาม การเปิดโฆษณานี้อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้นจึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 2 นาที ต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดกับเนื้อหารายการด้วย

3. Adult Contemporary

Adult Contemporary เป็นรายการเพลงที่แตกต่างจากรายการเพลงอื่นๆ เพราะเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยม ไปจนถึงเพลงฟังสบายๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1980 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการนี้จะมีอายุตั้งแต่ 24 - 39 ปี แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังต้องการฟังเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

1. เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ บางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเพลงเก่าสลับสับเปลี่ยนกันไป

2. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

บทบาทของนักจัดรายการในแนว Adult Contemporary นั้น ดีเจหรือนักจัดรายการไม่จำเป็นต้องเป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่นๆ เพราะการจัดรายการในแนวนี้จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่า ช่วงเวลาใดควรจัดรายการแบบใด เช่น ช่วงเช้า จะไม่มีการพูดในระหว่าง 15 นาที ยกเว้นช่วงแรกของชั่วโมงเท่านั้น

3. ข่าว (News)

ส่วนด้านการนำเสนอข่าว เวลาส่วนหนึ่งในการจัดรายการแนวนี้จะต้องนำเสนอข่าวด้วย เพราะข่าวจะสร้างความสนใจให้กับคนฟัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้าง เพื่อให้เวลากับข่าว แต่ก็บางครั้งในช่วงเย็นที่มีการตัดข่าวออกทั้งหมด

4. การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotion)

การจัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดรายการในแนวนี้นี้ เพราะจะดึงดูดผู้ฟังระดับผู้ใหญ่ แต่การจัดให้มีการประกวดแข่งขันนั้นควรถูกออกแบบให้มีรูปแบบที่สมบูรณ์ ไม่ขัดแย้งกันเอง

5. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

6. โฆษณาสินค้า (Commercials)

การโฆษณาจะมีตารางสล็อตโฆษณาในกลุ่มช่วงเวลา 10 -12 นาที ซึ่งสล็อตโฆษณาจะช่วยให้รายการอยู่รอดต่อไปได้ เป็นความต้องการพื้นฐานทุกสถานี

4. News and Talk

การจัดรายการวิทยุประเภท News and Talk จะเป็นการจัดรายการที่มีแต่ข่าว และพูดคุยทั้งหมด การเพิ่มข่าวให้มีมากกว่าปกติ ถือเป็นกรรมพื้นฐานของข่าว การพูดคุย และการเปิดเพลง มารวมไว้ในสถานีเดียว กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีข่าวและพูดคุยจึงเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ลักษณะการพูดคุยจะเป็นการพูดคุยแบบสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของรูปแบบสถานีพูดคุย เป็นการคุยเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่องที่น่าสนใจและเสนอแนะบางสิ่งบางอย่าง

1. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

บทบาทของนักจัดรายการในแนวนี้นี้ จะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความคุ้นเคยกับผู้ฟัง และพูดคุยในเรื่องที่เป็นจริง

2. ข่าว (News)

ลักษณะของข่าวจะนำเสนอประมาณ 20 นาทีต่อชั่วโมง ซึ่งภายใน 20 นาที จะมีข่าวท้องถิ่น ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ โดยจะมีการแทรกรายงานการจราจร การแข่งขันกีฬาและพยากรณ์อากาศ โดยหัวข้อเรื่องที่สำคัญจะถูกนำเสนอก่อน

3. สารคดีสั้น (Feature)

การบรรจุมารคดีในรายการมีความสำคัญไม่แพ้ข่าว เพราะในขณะที่พูดคุยในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญ ผู้ฟังก็อยากฟังเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ นโยบายสังคม หรือเรื่องของสุขภาพที่น่าสนใจ

4. การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotion)

การจัดให้มีการประกวด การแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง โดยให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล ไม่มีความจำเป็นจะต้องมีในสถานีข่าวและพุดคุย เพราะธรรมชาติของผู้ฟังและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะไม่สนใจเรื่องเหล่านี้

5. การโฆษณาสินค้า (Commercial)

การโฆษณา จะมีการขายสปอตเป็นชุด (Set) หรือขายแยกเป็นรายตัว ขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานี ขณะที่สถานีข่าวจะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่ แต่สปอตโฆษณาจะเป็นเรื่องสำคัญทุกๆไป

6. เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้จิงเกิ้ล หรือเพลงประกอบรายการ เป็นการสร้างหรือตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่งๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินจิงเกิ้ล ก็จะทราบได้ทันทีว่าคือรายการอะไร นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับชมโทรทัศน์

แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับชมโทรทัศน์ซึ่ง James H. Watt, Jr. (1979) ได้สร้างไว้ นั้น สามารถประยุกต์ใช้ได้กับกระบวนการในการเปิดรับฟังวิทยุของกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ก็คือเลือกเปิดรับฟังสถานีวิทยุสถานีไหน ในเครือข่ายของบริษัทใด ซึ่งจะมีปัจจัยในการตัดสินใจคือคุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่วัยรุ่นต้องการได้จากสถานีวิทยุต่างๆ รวมทั้งรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นเอง ในที่นี้คือ ได้ตัดสินใจเลือกสถานีที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ - โทมส์ มีเดีย จำกัดแล้ว

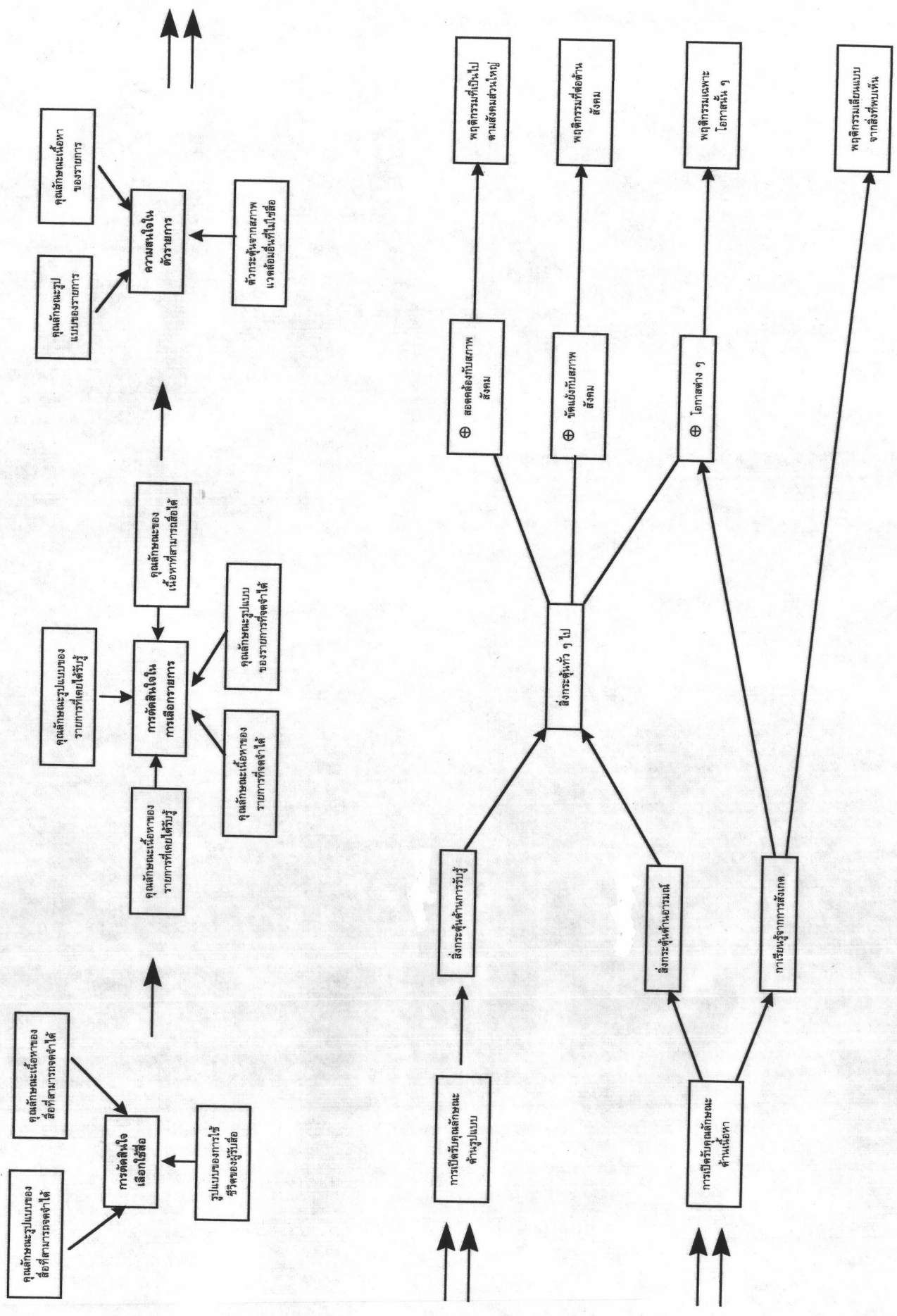
ขั้นตอนที่ 2 เมื่อเลือกสื่อสถานีที่จะเปิดรับแล้วก็จะถึงขั้นตอนเลือกรายการ นั่นก็คือเลือกรายการใดที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัททั้งสอง ซึ่งจะเลือกฟังจากการฟังแบบมีนัดกับรายการวิทยุนี้ จำได้ว่าเมื่อถึงเวลานี้ต้องเปิดฟังรายการนี้ หรือเลือกจากการเปิดหาไปเรื่อยๆ เมื่อพบรายการใดมีเนื้อหาที่ถูกใจก็เลือกฟังรายการนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การให้ความสนใจฟังรายการ เอาใจใส่กับการฟังอย่างน้อยแค่ไหน เมื่อฟังแล้วได้เข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมหรือโต้ตอบกับทางรายการวิทยุนั้นอย่างไร ซึ่งแต่ละคนก็จะมีแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมอื่นๆที่ไม่ใช่สื่อวิทยุที่มาเป็นตัวกระตุ้นด้วย

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนในการเลือกเปิดรับคุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาที่ได้จากรายการ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นการฟังของกลุ่มวัยรุ่นทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และด้านการเรียนรู้ต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นที่จะแสดงออกมา

นั่นก็คือ เมื่อวัยรุ่นเลือกฟังรายการวิทยุใดแล้วจะให้ความสนใจต่อรูปแบบของรายการหรือเนื้อหาที่ปรากฏในรายการมากกว่ากัน และสนใจของรูปแบบรายการหรือเนื้อหาของรายการที่วัยรุ่นชื่นชอบและเปิดรับ และแสดงพฤติกรรมต่างๆในการฟังรายการวิทยุออกมาอย่างไร เช่น การโทรศัพท์เข้าไปโต้ตอบกับทางรายการ หรือสมัครเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับทางรายการวิทยุ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้จะสนใจศึกษาตั้งแต่ขั้นที่ 2 เป็นต้นมา กล่าวคือ ศึกษาวัยรุ่นที่ได้ตัดสินใจในขั้นตอนที่ 1 แล้ว คือเป็นวัยรุ่นที่เลือกฟังสถานีวิทยุของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และของบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด และจะศึกษาต่อไปในขั้นตอนที่ 2 - 4 ว่าวัยรุ่นตัดสินใจเลือกฟังรายการวิทยุรายการใดที่อยู่ในเครือข่ายของสถานีวิทยุของทั้งสองบริษัท และให้ความสนใจต่อรายการวิทยุและมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างไร



แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเป็นมิตรกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้รับสาร

เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปถึงสาเหตุที่บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ (Merrill and Lowenstien, 1971)

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้ตามลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และบางครั้งคนเราพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะว่าสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตัวเอง ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้สิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกกว่า คนย่อมเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of reward) (สุภาพงษ์ วรรวยทรง, 2535)

- ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

สุภาพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร จำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่ต่างกัน

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้นเร้าใจ ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป

- การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิง ไม่ว่าจะในลักษณะใดๆ เช่น ความตื่นเต้น ความเพ้อฝัน เพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง มิใช่เนื่องจาก

สาเหตุปัจจัยภายนอก

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน การใช้ศัพท์แสงเหมือนกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์อาศัยสื่อมวลชนเป็นเพื่อน และอาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร

4. เพื่อผละออกจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกับอรรถประโยชน์สังคม กล่าวคือ เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม

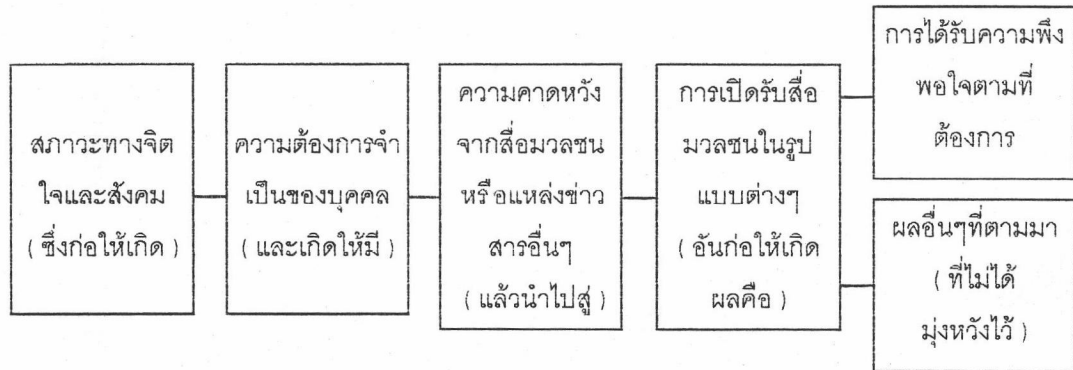
แนวความคิดดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวความคิดที่ช่วยเสริมแนวความคิดและทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) และตอกย้ำว่ามนุษย์เป็นผู้เลือกข่าวสารตามที่ตนเองต้องการ

ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเองไม่ใช่ผู้ถูกระทำ หรือถูกบ่อนข่าวสารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทในการเลือกเปิดรับและตอบโต้ข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆได้ ในบางครั้งอาจจะมีลักษณะของการไม่ยอมรับข่าวสารง่ายๆ (Obstinate Audience) โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ผู้รับสารจึงมักเลือกฟังรายการ หรือชมรายการที่ตัวเองชื่นชอบเท่านั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องผลิตรายการให้มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เราทราบว่า ผู้รับสารเป็นผู้เลือกข่าวสารด้วยตนเองไม่ใช่ผู้ถูกระทำโดยผู้ส่งสาร ความต้องการต่างๆของผู้รับสารนั้นเป็นประเด็นหลักในการรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆและข่าวสารที่รับมานั้นต้องสามารถที่จะสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับสารด้วย ถ้าไม่มีแนวโน้มว่าผู้รับสารจะเปิดรับหรือเปลี่ยนช่องทางการรับข่าวสารนั้น แต่ถ้าผู้รับสารเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory) ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory)

องค์ประกอบต่างๆเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้ (Katz.,E. and et.al., 1974)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน



นั่นคือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันของมนุษย์ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายก็คือ ความพอใจที่จะได้รับจะแตกต่างกันออกไปด้วย

สำหรับความต้องการของผู้รับสารสามารถแยกเป็นกลุ่มความต้องการลักษณะทาง Cognitive Need, Affective Need, Integrative Need และ Escape Need ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องความสวดยความงามหรือศิลปะต่างๆ
3. Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

บลูมเมอร์ แมคควอล และบลาวน์ (Blumler, McQuail and Brown,1972) ได้สร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่มคือ

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา งานประจำและผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิง การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อ
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ทำให้รู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคม

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับสารค้นพบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนที่มาจากเจตจำนงของผู้รับสารอยู่หลายประการ (อ้างในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 - 8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532) มีดังนี้

1. เกี่ยวกับข่าวสาร (Cognition)
 - ทำให้รู้เหตุการณ์และสภาพการณ์รอบตัว รอบสังคม และรอบโลก
 - ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตน ความคิดเห็น และการเลือกตัดสินใจ
 - สนองตอบความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจในเรื่องต่างๆ
 - ช่วยกระบวนการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองของผู้รับสาร
 - ให้ความรู้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ปลอดภัย
2. เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity)
 - ทำให้มั่นใจในค่านิยมของบุคคล
 - ให้แบบอย่างของการประพฤติตน (Models of Behavior)
 - ทำให้สามารถเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่สื่อมวลชนประเมินค่าแล้ว
 - ทำให้รู้จักตนเองลึกซึ้งมากขึ้น
3. เกี่ยวกับการเข้าสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
 - ทำให้รู้สึกซึ่งในสถานการณ์ของผู้อื่น
 - ทำให้มีเรื่องราวที่จะสนทนากัน และเกิดการตอบสนองกันทางสังคม
 - ช่วยทำหน้าที่แทนเพื่อนในชีวิตจริง
 - ช่วยทำให้บทบาททางสังคมบรรลุตามเป้าประสงค์

- ทำให้บุคคลสามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคม

4. เกี่ยวกับการบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)

- ช่วยให้นึกหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆได้
- ช่วยพักผ่อนหย่อนอารมณ์
- ทำให้ชื่นชมกับความงามของศิลปะและวัฒนธรรม
- ช่วยฆ่าเวลา
- ช่วยกระตุ้นทางเพศ

เบคเกอร์ และ โรเบิร์ต (Becker and Robert, 1992) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนสำหรับผู้รับสารไว้ในหนังสือ Discovering Mass Communication ระบุว่า ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเปลี่ยนไปเมื่อเราอยู่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหน้าที่สำหรับการใช้สื่อของผู้รับสาร ได้แก่

1. เพื่อตรวจตราสภาพแวดล้อมหรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อการพัฒนาแนวคิดของตนเอง
3. เพื่อช่วยในการประกอบอาชีพ (ข้อ 1 - 3 ปัจจัยด้าน Cognitive)
4. เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. ใช้เป็นเพื่อนแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ข้อ 4 -5 ปัจจัยด้าน Social Interaction)
6. เพื่อช่วยให้หลุดพ้นจากความตึงเครียดและวิตกกังวลต่างๆ
7. เพื่อให้ผ่อนคลาย ให้ความหลากหลาย ช่วยปลดปล่อยอารมณ์ ให้ความสนุกสนาน ช่วยกระตุ้นหรือบรรเทาความเบื่อหน่าย (ข้อ 6 - 7 ปัจจัยด้าน Entertainment)
8. เพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกของการมีชีวิตประจำวันที่มีระบบระเบียบและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (ข้อ 8 ปัจจัยด้าน Personal Identity)

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สมพงษ์ เกษมสิน นิยามแรงจูงใจ คือ ความพยายามที่จะแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ สิ่งจูงใจมีทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลคือ ความต้องการ

J. Kogan และ E. Havemann ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจหมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของคน อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนถูกกำหนดและควบคุมโดยการจูงใจต่างๆ การจูงใจเหล่านี้ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วย (อ้างในศหัทธยา มีประเทศ, 2534)

แรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆเอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้

อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญในการจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมได้ สำหรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมในการฟังและโต้ตอบกับทางรายการวิทยุในเครือข่ายของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ - โทมี้ มีเดีย จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาร์เน แกลโกศล ได้ทำวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร ” โดยการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างๆของเมือง เมื่อปลายปี 2537 พบว่า มีผู้ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันมากถึง 45% ผู้ที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27 % ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21 % และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4 % นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้สรุปว่า รายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบมากที่สุดคือ รายการเพลงไทยสากล รองลงมาคือ รายการข่าว รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการเพลงสากลกับรายการแบบสไมล์เรดิโอ ตามลำดับ

สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ 14 % , ต้องการด้านข่าว 9 % , ต้องการด้านสาระและความรู้ 7 % ลงมาอีกก็คือ ต้องการเพลงลูกทุ่ง เพลงเก่า เพลงสากล เพลงไทยสากล เพลงประกอบสาระ วิเคราะห์ข่าว รายการบันเทิงหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นสิ่งที่ผู้ฟังต้องการจากรายการวิทยุได้ 6 ประเด็นคือ ความต้องการเกี่ยวกับรายการเพลง ความต้องการด้านข่าว ความต้องการด้านสาระและความรู้ ความต้องการเกี่ยวกับรายการประเภทที่ผู้ฟังมีส่วนร่วม ความต้องการรายการเพื่อสังคม ความต้องการรายการประเภทบันเทิงและเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ส่วนสิ่งที่ผู้ฟังไม่ต้องการให้มีในรายการวิทยุก็คือ ไม่ต้องการให้ดีเจพูดมาก 17 % , ไม่ต้องการดีเจพูดเรื่องไร้สาระ 14 % , ไม่ต้องการให้มีโทรศัพท์เข้าไปคุยในรายการ 12 % , ไม่ต้องการให้มีโฆษณามาก 11 % , ไม่ต้องการให้มีเพลงสากล รายการเล่นเกม รายการทนายปัญหา 10 % และประเด็นรองลงมาอีก 4 ประเด็นคือ เรื่องข่าว เรื่องสารคดีและความรู้ เรื่องรายการเพลง และเรื่องเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

การวิจัยนี้ยังมีการสำรวจถึงคุณสมบัติของดีเจที่ผู้ฟังต้องการและไม่ต้องการอีกด้วย ผลปรากฏว่า คุณสมบัติที่ต้องการคือ เปิดเพลงมากหน่อย พูดจามีสาระ คุยสนุก ให้ข่าวสารสาระ พูดน้อยหน่อย และให้ความรู้ และยังมีประเด็นปลีกย่อยในเรื่องบุคลิกภาพของดีเจ, การจัดรายการ, สไตลดีเจที่ผู้ฟังชอบ และเบ็ดเตล็ดอื่นๆอีก ส่วนคุณสมบัติที่ไม่ต้องการคือ พูดมาก พูดไร้สาระ พูดแทรกเพลง มีเล่นเกมในรายการ มีโฆษณามาก พูดจาขี้เล่นเกินไป พูดปนหัวเราะ พูดเพื่อเจ้อ พูดคุด้นโง่เงา และพูดเกินจริง

นอกจากนี้ยังมีบทวิเคราะห์ไว้ว่า การพัฒนายการวิทยุเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้า จะต้องปรับปรุงในรายละเอียดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของดีเจ และขจัดสิ่งที่ผู้ฟังไม่ต้องการออกไปให้หมดด้วย

ฤทัย กำแพง ได้ทำวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุของบริษัท เอ-โหม่ มีเดีย จำกัด ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-โหม่ มีเดีย จำกัด ที่สำคัญมี 4 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักจัดรายการวิทยุ อันประกอบไปด้วย ความรู้และประสบการณ์ในวิชาชีพ ความสามารถในการจัดรายการ และอุปนิสัยส่วนตัวของนักจัดรายการวิทยุ

2. ปัจจัยด้านผู้บริหารและทีมผู้ผลิตรายการที่ทำงานร่วมกับนักจัดรายการวิทยุ

3. ปัจจัยด้านลักษณะรายการเพลงทางวิทยุที่มีความน่าสนใจ

4. ปัจจัยในด้านการทำโปรโมชันให้กับนักจัดรายการวิทยุ

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เมื่อมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ได้ร่วมกันผลักดันให้นักจัดรายการวิทยุของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด กลายเป็นนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

อัญชนา จันทรสุษ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “ สไมล์ เรดิโอ ” ” พบว่า รูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “ สไมล์ เรดิโอ ” เป็นการจัดผังรายการแบบ Format Station โดยมุ่งกลุ่มผู้ฟังไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคนจะมีรสนิยมในการฟังเพลงที่แตกต่างกัน จึงมีการแบ่งรูปแบบรายการในแต่ละสถานีแตกต่างกันไป โดยเลียนแบบวิธีการจัดรายการจากต่างประเทศ อันได้แก่ รูปแบบรายการเพลงยอดนิยม, รูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย, รูปแบบรายการเพลงฟังสบาย และรูปแบบรายการข่าวและพูดคุย

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “ สไมล์ เรดิโอ ” มี 2 ลักษณะ คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารการจัดการองค์กร, กลุ่มผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีการสื่อสาร

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันด้านการตลาดโฆษณา, รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค, กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง และช่องทางการแพร่กระจายการออกอากาศ

Raymond L. Carroll and et.al. (1993) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความสำคัญของสื่อวิทยุที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นในยุคที่รูปแบบรายการเจาะเฉพาะกลุ่ม ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อค้นหาขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงในการฟังวิทยุที่อาจจะเกิดขึ้น และแรงจูงใจของผู้ฟังวัยรุ่นต่อการสนใจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งที่พบจากการวิจัยคือ วัยรุ่น

1. จะใช้วิทยุเพียงประการเดียว คือ ฟังเมื่อขณะทำการบ้าน, ฟังเมื่อพร้อมที่จะออกไปข้างนอก, ฟังเมื่ออยู่คนเดียวในห้อง, ฟังเพื่อปลุกให้ตื่น หรือฟังเมื่ออารมณ์ดี

2. ใช้วิทยุเป็นเพื่อน คือ ใช้วิทยุเป็นเพื่อนแก้เหงา วิทยุช่วยให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว

3. มีทางเลือกโดยการฟังเทปเพลงหรือ CD คือ จะฟังเทปหรือ CD เมื่ออยู่กับเพื่อน, เมื่ออยู่ในรถ, เมื่ออยู่ในงานเลี้ยง หรือเมื่อทำกรบ้าน และการเข้ามาของเทปเพลงและ CD อาจจะเป็นแทนที่ปัจจัยการใช้วิทยุเพื่อเป็นเพื่อนได้

4. ผู้ฟังวิทยุมีปฏิกริยาโต้ตอบกับทางรายการ คือ โทรศัพท์เข้าไปยังสถานีเพื่อขอเพลง, เพื่อได้พูดส่งผ่านข้อความออกอากาศไปหาเพื่อน, เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในรายการวิทยุ หรือเพื่อขอข้อมูลข่าวสารซึ่งคาดว่าความรู้จะถูกสร้างจากการฟังวิทยุ

5. ฟังวิทยุเพื่อเข้าสังคม คือ ฟังวิทยุเมื่ออยู่ในงานเลี้ยง, เมื่ออยู่ในรถ หรือเมื่ออยู่กับเพื่อน

6. ความรู้สึกของวัยรุ่นต่อรายการวิทยุคือ คือ ดีใจไม่ควรพูดมากและควรเปิดเพลงให้มากๆ, ชาวในรายการมีมากไป, โฆษณาน่ารำคาญ แต่ก็มีบ้างที่รู้สึกว่าการพูดคุยของดีใจทำให้มีชีวิตชีวาขึ้น นั่นอาจหมายความว่า วัยรุ่นไม่สนใจข่าวสารและความเป็นไปของโลกเท่าสมัยก่อน หรืออาจจะเป็นไปได้ที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาแทนที่วิทยุในการเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ หรือเป็นเพราะสถานีวิทยุส่วนใหญ่มีลักษณะรูปแบบรายการที่เน้นในเรื่องเพลงทำให้บริการในเรื่องข่าวต้องตัดทอนลดความสำคัญลง

7. เมื่อวัยรุ่นประเมินผลรายการพบว่า มีการใช้ภาษาที่ไม่ดีและคำหยาบคายมากไป เพลงส่วนใหญ่ในรายการไม่ถูกใจ ไม่มีความหลากหลายของเพลงอย่างเพียงพอ

8. วัยรุ่นจะชมรายการโทรทัศน์ เมื่อเวลาทำกรบ้านจะเปิดโทรทัศน์ หรือจะดูโทรทัศน์มากเมื่อไม่มีวิทยุ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงชอบฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย คาดว่าเนื้อหาที่รายการวิทยุนำเสนอตรงตามความต้องการหรืออารมณ์ความรู้สึกของวัยรุ่นผู้หญิงมากกว่าวัยรุ่นผู้ชาย และการมีปฏิสัมพันธ์ในรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นก็เพื่อสร้างสังคม ส่วนความอดทนในการฟังรายการวิทยุจะลดลงตามอายุของวัยรุ่น วัยรุ่นที่อายุมากจะมีลักษณะการฟังแบบผู้กระทำเชิงรุก (active audience) ต่อรายการน้อยกว่าวัยรุ่นที่อายุน้อย นอกจากนี้วัยรุ่นยิ่งอายุมากขึ้นจะเปลี่ยนแปลงลักษณะในการเข้าร่วมสังคม รสนิยมในการฟังวิทยุก็จะเปลี่ยนและส่วนใหญ่จะปฏิเสธสื่อวิทยุ จะมีการเลือกและแบ่งแยกความแตกต่างของสิ่งที่ฟังมากขึ้น