

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น” นี้เป็นการวิจัยในแบบผสม กล่าวคือ อาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ผู้รับสารวัยรุ่นของรายการวิทยุในเครือบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด ที่ได้ทำการคัดเลือกและกำหนดให้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และจากกลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลรายการวิทยุที่ได้จากการฟังของผู้วิจัยมาทำการวิเคราะห์ แล้วนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มผู้ผลิตรายการ

ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการวิทยุและรายชื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยแยกเป็น

1.1.1 กลุ่มผู้ผลิตรายการของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด ได้แก่

1. คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยไปยังคุณสายทิพย์ เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยคัดเลือกรายชื่อกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะของผู้กระทำเชิงรุกต่อรายการวิทยุในเครือบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด มาให้เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทำการคัดเลือกกลุ่มวัยรุ่นเหล่านั้นเพื่อใช้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยต่อไป ซึ่งเมื่อคุณสายทิพย์ได้รับเรื่องแล้วได้ส่งต่อไปยังคุณอภิสิทธิ์ ปุณณะนินิ ให้ดำเนินการต่อไป

2. คุณอภิสิทธิ์ ปุณณะนินิ รองผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด และเป็นดีเจประจำรายการ Radio Vote Satellite ทาง FM 93.5 MHz.

คุณอภิสิทธิ์ได้ช่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำเชิงรุกกับทางรายการโดยการโทรศัพท์เข้ามายังรายการวิทยุในเครือของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัดให้ และช่วยผู้วิจัยคัดเลือกรายชื่อกลุ่มวัยรุ่นเหล่านั้นโดยแบ่งให้มีจำนวนกลุ่มวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงในแต่ละรายการของบริษัท ซึ่งมีจำนวน 4 รายการ จนได้รายชื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน นอกจากนี้คุณอภิสิทธิ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุทั้ง 4 รายการของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด อีกด้วย

1.1.2 กลุ่มผู้ผลิตรายการของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. คุณเนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ติดต่อโดยตรงกับคุณเนาวรัตน์ให้ช่วยคัดเลือกรายชื่อกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะของผู้กระทำเชิงรุกต่อทางรายการวิทยุของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด มาให้โดยขอให้ช่วยแบ่งจำนวนของวัยรุ่นหญิงและชายมาในจำนวนที่เท่าๆกันด้วย ซึ่งคุณเนาวรัตน์ได้ช่วยคัดเลือกรายชื่อมาให้ทั้งสิ้นจำนวน 100 คน และส่งมาให้ผู้วิจัยเพื่อทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อไป รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการวิทยุในเครือของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และแนะนำผู้จัดรายการวิทยุคนอื่นๆที่ผู้วิจัยสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ได้อีกด้วย

2. คุณสรสรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ ผู้จัดการสถานีของรายการ GREET FM ทาง FM 98.0 MHz. เป็นผู้ให้ข้อมูลในส่วนของรูปแบบรายการและผู้ฟังในรายการ GREET FM

3. คุณประมุข ก่อจิตตวนิจ ดีใจประจำรายการ PEOPLE 'S FM ทาง FM 99.5 MHz. เป็นผู้ให้ข้อมูลในส่วนของรูปแบบรายการและผู้ฟังในรายการ PEOPLE ' S FM

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้รับสารวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี ที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำเชิงรุก (active audience) คือ โทรศัพท์เข้าไปยังรายการวิทยุเพื่อขอเพลง เพื่อร่วมสนุกในการแข่งขันเกมเป็นสมาชิกหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางรายการวิทยุในเครือของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด จัดขึ้น โดยผู้วิจัยได้ขอรายชื่อผู้รับสารวัยรุ่นที่มีลักษณะดังกล่าวจากบุคคลอ้างอิงของบริษัททั้งสอง โดยขอรายชื่อผู้รับสารวัยรุ่นพร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อไปยังกลุ่มวัยรุ่นได้เบื้องต้นมาบริษัทละ 100 คน โดยแจ้งกับทางบริษัททั้งสองด้วยว่า ขอให้คัดรายชื่อผู้รับสารวัยรุ่นของทุกสถานีในเครือข่ายของทั้งสองบริษัทที่

เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมาให้ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ดังนั้นเมื่อรวมทั้ง 2 บริษัทแล้วจะเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 คน หลังจากนั้นจะทำการคัดเลือกเอาจากรายชื่อเหล่านั้นมาบริษัทละ 20 คน โดยทำการคัดเลือกเอาทุกรายชื่อที่ 5 ของรายชื่อทั้งหมด รวมทั้งสิ้นเป็น 40 คน ซึ่งทั้ง 40 คนนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ (รายละเอียดอยู่ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล)

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอของรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มต่างๆในเครือของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด รวมทั้งกลยุทธ์ในการผลิตและทางการตลาดในการดำเนินงานของบริษัททั้งสองนี้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัววัยรุ่น และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลด้านต่างๆเหล่านี้ได้จาก

2.1 บทความของจรรยาใน แกลโกศล เรื่อง “ พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร ” จากวารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับปีการศึกษา 2536 หน้า 33-41

2.2 บทความเรื่อง “ Generation X & Y ชุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต ” จากหนังสือคู่แข่งรายปักษ์ ฉบับที่ 220 ปีที่ 17 ตุลาคม 2539 หน้า 107-116

2.3 บทความเรื่อง “ รายการเพลง วิทยุในสายตาคนทำวิทยุ ” คอลัมน์ถนนสายดวงดาวจากนิตยสารเปรี้ยว ฉบับที่ 337 ปักษ์หลัง 25 กรกฎาคม 2539 หน้า 309-314

2.4 วิทยานิพนธ์

2.4.1 วิทยานิพนธ์ของฤทัย กำแพง เรื่อง “ ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุของบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ” ปรินฎานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

2.4.2 วิทยานิพนธ์ของอัญชญา จันทรสุข เรื่อง “ การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “ สไมล์ เรดิโอ ” ” ปรินฎานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

2.5 เอกสารที่ได้รับจากบริษัทผู้ประกอบรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มทั้ง 2 บริษัทในเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุในเครือบริษัททั้งสอง

ข้อมูลเอกสารต่างๆเหล่านี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเตรียมการวิจัย และเพิ่มเติมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. ข้อมูลประเภทรายการวิทยุ

ข้อมูลที่ได้จากการเปิดฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นในเครือบริษัท เอ-โทม มีเดีย จำกัด และบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2539 - ตุลาคม 2539

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตรายการ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการติดต่อไปยังหน่วยงานต้นสังกัดของบริษัททั้งสองเพื่อขอ สัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการเกี่ยวกับรูปแบบของรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น และ หากบริษัทใดต้องการจดหมายจากทางมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยก็จัดทำไปให้ พร้อมทั้งแจ้งหัวข้อใน การทำวิจัยคือ “ รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น ” ให้กลุ่ม ผู้ผลิตรายการวิทยุท่านนั้นๆทราบล่วงหน้าก่อน และสำหรับผู้ผลิตรายการคนใดที่ผู้วิจัยสามารถ ติดต่อได้โดยตรง ผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปโดยตรงเพื่อตกลงนัดหมายวัน เวลาและสถานที่เพื่อทำ การสัมภาษณ์ได้ สำหรับกรณีในกลุ่มผู้ผลิตรายการรายใดสะดวกที่จะให้ทำการสัมภาษณ์ทาง โทรศัพท์ ผู้วิจัยก็จะทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แทน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการวิทยุถึงรูปแบบของรายการวิทยุที่เจาะ เฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่โทร เข้ามายังรายการวิทยุดังกล่าว โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเน้นให้กลุ่มผู้ผลิตรายการบอกเล่าถึง รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และผู้วิจัยจะสอบถามเพิ่มเติมจากคำบอก เล่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการวิทยุต่างๆเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย จะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และบันทึกไว้เพื่อนำไปประกอบกับข้อมูลที่ได้จาก เอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยติดต่อกับกลุ่มผู้ผลิตรายการของทางบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด

(มหาชน) และบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ (active audience) กับทางรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในเครือของบริษัททั้งสองในลักษณะของการโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุด้วยเหตุผลต่างๆ หรือการเป็นสมาชิกหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางรายการได้จัดขึ้น และขอให้ทางบริษัททั้งสองช่วยแบ่งจำนวนของผู้ฟังวัยรุ่นของแต่ละสถานีในเครือข่ายของทั้งสองบริษัทมาให้ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยเป็นข้อมูลที่ระบุถึงชื่อ อายุ เพศ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับสารวัยรุ่นเหล่านั้น เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้สามารถทำการติดต่อเพื่อขอทำการสัมภาษณ์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยแบ่งเป็นผู้ฟังของรายการวิทยุในเครือของบริษัททั้งสองบริษัทละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รายชื่อของผู้รับสารวัยรุ่นของแต่ละบริษัทครบทั้ง 200 คนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาเรียงรายชื่อผู้รับสารทั้ง 100 คนของแต่ละบริษัทใหม่ตามลำดับตัวอักษร หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกจากผู้รับสารของรายการวิทยุในเครือบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) มา 20 คน จากจำนวน 100 คน โดยตัดเอา 1 คนต่อ 5 คน ด้วยการคัดเลือกเอาทุกรายชื่อที่ 5 มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) และทำการคัดเลือกด้วยวิธีเดียวกันกับรายชื่อผู้รับสารของรายการวิทยุในเครือบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด ดังนั้นจะมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ทั้งสิ้น 40 คน

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อของผู้รับสารวัยรุ่นที่ได้รับจากบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด นั้น ส่วนหนึ่งไม่ได้มีการระบุถึงนามสกุลเอาไว้ ระบุไว้แต่เพียงชื่อ อายุ และหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่อได้เท่านั้น ในทำนองเดียวกัน ข้อมูลรายชื่อของผู้รับสารวัยรุ่นที่ได้รับจากบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) นั้น ไม่ได้มีการระบุอายุและเพศเอาไว้ ระบุแต่เพียงชื่อ นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์ที่จะสามารถติดต่อได้เท่านั้น เนื่องจากทางบริษัทให้เหตุผลว่า ทางบริษัทไม่ได้ทำการบันทึกเกี่ยวกับอายุของผู้ฟังที่โทรเข้ามาร่วมสนทนากับทางรายการเอาไว้

ดังนั้นหากรายชื่อของกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นคนใดถูกคัดเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยก็จะสอบถามถึงข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปของกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นที่ถูกคัดเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อไปเมื่อผู้วิจัยทำการติดต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ทั้ง 40 คน เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย โดยแจ้งว่าผู้วิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังรายการวิทยุของผู้รับสารวัยรุ่น ” และตกลงนัดหมายในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สะดวกที่จะให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ หรือหากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สะดวกที่จะนัดมาทำการสัมภาษณ์ตามสถานที่ต่างๆได้ ผู้วิจัยก็จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แทน

แต่หากว่าติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คนใดไม่สะดวกที่จะมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แก่ผู้วิจัยได้ หรือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเกินขอบเขตของการวิจัยคือ อายุ 12 -25 ปี ผู้วิจัยก็จะทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่จากรายชื่อที่อยู่เหนือขึ้นไปของรายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่ไม่สามารถให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยได้ และดำเนินการตามขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

นอกจากนี้มีการนำ Snow - Ball technique มาใช้ด้วย โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คนหนึ่งๆที่ได้รับการสัมภาษณ์ไปแล้วช่วยแนะนำผู้ที่จะมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คนต่อไปได้ให้ ทั้งนี้เนื่องจากว่ารายชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้มานั้น บางชื่อหรือบางหมายเลขโทรศัพท์นั้นไม่มีในความเป็นจริง หรือในบางครั้งก็ได้อายุที่อยู่ใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถติดตามและหาหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่อไปได้ รวมถึงการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีอายุเกิน 12- 25 ปี จึงต้องใช้วิธี Snow - Ball Technique เข้ามาใช้

นั่นก็คือ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนสุดท้ายได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 40 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ .

วัยรุ่นที่ฟังรายการวิทยุในเครือบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด จำนวน 20 คน เป็นชาย 5 คน หญิง 15 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|-------|
| 1. น.ส. ชนกันันท์ พรวุฒิมิยานนท์ | 20 ปี |
| 2. น.ส. วิภาพร ประกายพรรณ | 17 ปี |

3. น.ส. ศรียรา เปรมปรีวรรณ	17 ปี
4. นายภัทรพล อันเอียด	19 ปี
5. ด.ญ.ทัศนียา แซ่ลิ้ม	14 ปี
6. น.ส. กรกมล มณฑลผลิน	18 ปี
7. ด.ญ.นิรชา สงวนแก้ว	13 ปี
8. นายกิตติวัฒน์ คุณานนท์	16 ปี
9. น.ส. เรวดี วงกวิน	15 ปี
10. น.ส. อูสาวดี โฆษิตเศรษฐ์	21 ปี
11. นายอัคเดช ลีลาอัศวิน	19 ปี
12. น.ส. สุธาสินี สวามิภักดิ์	18 ปี
13. น.ส. อรนุช บุญแก้ว	24 ปี
14. นายปิยะวัฒน์ คนทน	21 ปี
15. นางดวงฤดี ไควงศ์	23 ปี
16. น.ส. พัชรภรณ์ เขี่ยมเจริญ	17 ปี
17. น.ส. จารุรัตน์ บุญถิ่น	23 ปี
18. ด.ญ.มาศสุภา ธรรมวิจิตร	14 ปี
19. น.ส. ชลณีการ์ วิภาคกิจอนันต์	16 ปี
เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้จากวิธี Snow -Ball Technique 1 คนคือ	
20. นายอดิ คงทรัพย์	22 ปี

ส่วนวัยรุ่นที่ฟังรายการวิทยุในเครือข่าย มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 คน เป็นชาย 10 คน หญิง 10 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นายเกษม ชาญสัมฤทธิ์	21 ปี
2. นายชาติรี แซ่โต	20 ปี
3. ด.ช.ธนาพัฒน์ สุนทรวงศ์	14 ปี
4. นายทศวรรษ วงศ์วิสุทธิกุล	20 ปี
5. นายบรรพต ศิริวัฒน์กุล	20 ปี
6. นายเจษฎา รัตนชัดเจน	19 ปี
7. นางหนึ่งนุช บัณฑิตพิบูลย์	24 ปี

8. นายวิทยาพล วิไลลักษณ์เลิศ	24 ปี
9. น.ส. อัญชลี สุวรรณเทศ	20 ปี
10. น.ส. เอี่ยมพร ทองแดง	25 ปี
11. ด.ช. สมพร เรืองวัฒนะพร	14 ปี
12. นายสถาพร วงศ์ไฉไล	20 ปี
13. น.ส. วรนุช งามวิริยะ	20 ปี
14. ด.ญ. เพ็ญประภา นาคลดดา	13 ปี
15. น.ส. มิตรทิรา ไทยสุทธิเทพ	21 ปี
16. นายศักดิ์สิทธิ์ ลันดาประเสริฐ	21 ปี
17. นางนัฐกานต์ รัตนประสาน	23 ปี
โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้จากวิธี Sow - Ball Technique ดังนี้	
18. น.ส. สุภาพร จันทรแจ่ม	25 ปี
19. น.ส. กมลวรรณ สิริพุมิพรกุล	17 ปี
20. น.ส. วาสนา แก้วกระจ่าง	25 ปี

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในแบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์และด้วยการบันทึกเทปคาสเซ็ท โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ทำการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ด้วย แต่หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนใดไม่สะดวกหรือไม่อนุญาตให้ทำการบันทึกเทป ผู้วิจัยก็จะใช้วิธีการจดบันทึกเพียงอย่างเดียว

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถามคำถามเพื่อให้ Key Informant ตอบ โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ชื่ออะไร นามสกุลอะไร อายุเท่าไร
2. กำลังศึกษาอยู่หรือทำงานแล้ว กำลังศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาระดับชั้นใด
3. ศึกษาอยู่ที่ไหน หรือทำงานที่ไหน
4. มีรายได้ต่อเดือนเท่าไร มีที่มาของรายได้อย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

1. มีรายการวิทยุใดในเครือข่ายของทั้ง 2 บริษัทนี้ที่ฟังเป็นประจำ มากที่สุด เพราะอะไร จึงเลือกฟังรายการนั้น
2. เปิดรับฟังวิทยุวันละกี่ชั่วโมง
3. ช่วงเวลาไหนที่เปิดฟังวิทยุมากที่สุด
4. สถานที่ใดที่เปิดรับฟังวิทยุเป็นประจำ
5. มีเกณฑ์อะไรที่ใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกฟังรายการวิทยุ
6. องค์ประกอบใดของรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบและไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผล

7. เพราะอะไรจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นสมาชิกกับทางรายการวิทยุ หรือโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุ
8. ภูมิหลังและความเป็นมาของรายการและตัวดีเจมีผลต่อการฟังวิทยุหรือไม่ อย่างไร
9. เมื่อรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มนำเอาเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการรายการมีผลทำให้เปิดรับฟังวิทยุมากขึ้นหรือน้อยลงหรือไม่ อย่างไร
10. ในกรณีที่การออกอากาศของรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มตรงกับช่วงเวลาเรียนหนังสือหรือทำงาน จะมีวิธีการอย่างไรในการฟังหรือร่วมสนุก
11. ผู้ฟังมีเทคโนโลยีอะไรบ้าง เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว ซาวด์บ็อกซ์หรืออื่นๆ ที่ใช้ประกอบในการฟังวิทยุ และใช้อย่างไร
12. มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการฟังและการโต้ตอบ โดยการโทรศัพท์เข้าไปในรายการ การสมัครเป็นสมาชิก การร่วมสนุกในรายการหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางรายการได้จัดขึ้นเท่าไร อย่างไรบ้าง
13. เคยนำสิ่งที่ได้ฟังจากรายการวิทยุไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหรือแนะนำผู้อื่นบ้างหรือไม่ อย่างไร

แรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

1. ฟังวิทยุเพื่อวัตถุประสงค์ใด
2. มีแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้ตัดสินใจฟังรายการวิทยุและมีการโต้ตอบกับทางรายการ

3. ฟังพอใจกับสิ่งที่ทางรายการวิทยุนำเสนอมาแล้วหรือยัง มีอะไรที่อยากใหแก้ไขเพิ่มเติม หรือให้ลดน้อยลงหรือไม่ อย่างไร

4. ความรู้สึกที่มีต่อรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

5. คิดว่าการจัดรายการวิทยุให้วัยรุ่นควรจัดแบบใดจึงจะน่าสนใจที่สุด มีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง

ในการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยจะใช้วิธีเหมือนกับการพูดคุยกับ Key Informant อย่างเป็นทางการ โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แต่จะไม่ให้ข้ามคำถามในประเด็นสำคัญที่กำหนดไว้ หากมีการพูดเลยออกนอกประเด็นไปมาก ผู้วิจัยก็จะถามคำถามเพื่อดึงกลับเข้าสู่ประเด็น แต่จะไม่ให้มีลักษณะขัดจังหวะ

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยกลับมาทำการถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างที่ได้จากการบันทึกเทป มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก เพื่อเตรียมทำการวิเคราะห์ต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยจะใช้วิธีการอ่านหนังสือและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นและรายการวิทยุต่างๆ หากมีข้อมูลจากเอกสารใดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ผู้วิจัยก็จะถ่ายเอกสารหรือ เก็บหนังสือหรือเอกสารต่างๆเหล่านั้นรวบรวมไว้ตลอดระยะเวลาของการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทรายการวิทยุ ซึ่งเป็นข้อมูลจากการฟังรายการวิทยุในเครื่องของบริษัททั้งสองของผู้วิจัย ผู้วิจัยจะเปิดฟังรายการวิทยุในเครื่องของบริษัททั้งสองเพื่อดูรูปแบบรายการและพฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับทางรายการของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น หากมีประเด็นใดที่น่าสนใจก็จะทำการบันทึกเป็นข้อมูลเก็บไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่ม และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 40 คน และจากการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงข้อมูลจากเอกสารต่างๆมาวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์รูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด
2. วิเคราะห์รูปแบบในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นโดยเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุ การตัดสินใจเลือกฟังรายการวิทยุ รวมทั้งความสนใจและความตั้งใจที่มีต่อรายการวิทยุ
3. วิเคราะห์แรงจูงใจในการฟังรายการวิทยุของวัยรุ่นโดยเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา และวิเคราะห์ถึงความต้องการและความพึงพอใจในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่ม

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลจะใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยนำเสนอ ดังนี้

บทที่ 4

นำเสนอรูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด

บทที่ 5

นำเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นโดยเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา

บทที่ 6

นำเสนอสรุปผลการวิจัย ความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆของผู้วิจัย