บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง " รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น " นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น และเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อรูปแบบการฟังรายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นสำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี และเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ (active audience) กับทางรายการวิทยุในเครือของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ซึ่งรายการวิทยุในเครือของบริษัททั้งสองเป็นรายการที่มีการเจาะเฉพาะกลุ่ม และดำเนินรายการในลักษณะของ Format Station ที่มีการจัดวางผังรายการโดยใช้รูปแบบเดียวเป็นหลัก

ในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงผสม โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อกลุ่มวัยรุ่นที่เคยโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุหรือเคยร่วมกิจกรรมกับทางรายการวิทยุในเครือของบริษัททั้งสองจำนวน 200 คน รวมทั้งใช้วิธี Snow - Ball Technique ด้วย โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 20 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 40 คน แบ่งเป็นชาย 15 คน หญิง 25 คน ให้มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในงานวิจัยนี้ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับชมโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผลของการศึกษาวิจัยได้สนับสนุนข้อสันนิษฐานของการวิจัยและน่าจะเป็นข้อสรุปในการศึกษารูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น

สำหรับสรุปผลการวิจัยในเรื่อง " รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่ม " สามารถแบ่งการอธิบายออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. รูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น
2. รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น

1. รูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น

รูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นรายการในแบบ Format Station ซึ่งมีนำเสนอที่เป็นไปในแนวเดียวกันทั้งคลื่น โดยมีแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียวเป็นแกนในการดำเนินรายการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้มากที่สุด ซึ่งรายการวิทยุรูปแบบ Format Station ที่เจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นที่มีการแข่งขันกันสูงได้แก่ รายการวิทยุประเภทเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเพลงไทยสากลจะมีการแข่งขันกันสูงที่สุด โดยมีบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นคู่แข่งขันรายใหญ่

สำหรับรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ได้แก่ รายการ

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.

(ทั้ง 3 รายการนี้เป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Radio Hit)

4. GREEN WAVE ทาง FM 104.5 MHz.

(รายการนี้เป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening)

ส่วนรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลที่เจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รายการ

1. GREET FM Smile Radio ทาง FM 98.0 MHz.

(รายการนี้เป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio)

2. PEOPLE 'S FM Smile Radio ทาง FM 99.5 MHz.

(รายการนี้เป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening)

<u>องค์ประกอบของรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น</u>

รายการวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มที่กล่าวข้างต้นของบริษัททั้งสองจะมีการนำเสนอรายการโดยมีองค์ประกอบภายในรายการได้แก่ เพลง (Music),. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing), ข่าว (News), สารคดีสั้น (Feature), การเล่นเกมหรือการจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions), การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs), โฆษณาสินค้า

(Commercial) และเพลงประจำรายการ (Jingles).

อย่างไรก็ตาม แม้องค์ประกอบของรายการโดยรวมใน 1 ชั่วโมงของรายการแต่ละประเภทของทั้งสองบริษัทจะมีเหมือนกัน และเมื่อครบชั่วโมงก็จะเวียนกลับไปเริ่มต้นใหม่เหมือนกันทุกชั่วโมง แต่จะมีข้อแตกต่างกันตรงที่แนวคิดหลักของแต่ละรายการ ซึ่งแต่ละรายการก็พยายามสร้างแนวคิดหลักเฉพาะของรายการตนขึ้นเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

รายการ RADIO NO PROBLEM มีรูปแบบเป็นรายการเพลงสอดแทรกการตอบปัญหาต่างๆที่ผู้ฟังสนใจและโทรเข้ามาถามในรายการซึ่งเป็นแนวคิดหลักของรายการ

รายการ HOT WAVE มีรูปแบบเป็นรายการเพลงแนวสนุกสนาน และเปิดเพลงที่ออกใหม่ทันสมัย

รายการ RADIO VOTE SATELLITE มีรูปแบบเป็นรายการเพลงที่มีแนวคิดหลักในการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นในทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวในวงการบันเทิงสาขาต่างๆ

รายการ GREEN WAVE ของเอ-ไทม์ จะมีแนวคิดหลักในการเป็นคลื่นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน)

รายการ GREET FM มีแนวคิดหลักในการให้คนฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาส่งเสียงกรี๊ดแสดงออกถึงอารมณ์ของตนในขณะนั้นๆได้

รายการ PEOPLE'S FM ของมีเดีย พลัส จะเน้นที่เรื่องราวของสังคมรอบตัวทั่วๆไป โดยเน้นเรื่องของบุคคล คุณภาพชีวิตของคน และความเป็นไปของคนในสังคมแง่มุมต่างๆ

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

ปัจจัยด้านพื้นฐานขององค์กรผู้ผลิตรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มคนทำรายการวิทยุเองส่วนหนึ่งก็ยังเชื่อว่ารายการวิทยุยังคงจะต้องอิงอยู่กับเรื่องของค่ายเทป และการที่บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุไปอิงอยู่กับบริษัทค่ายเทปนั้น บางครั้งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นเรื่องของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง หากบริษัทค่ายเทปสามารถมีสื่ออยู่ในมือได้ก็จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

สำหรับบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากบริษัทเทปแต่อย่างใด ส่วนบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัดนั้นเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทค่ายเทปรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม เอ-ไทม์เองปฏิเสธว่า ไม่มีโควต้าในการเปิดเพลงของแกรมมี่ว่าในหนึ่งชั่วโมงจะต้องเปิดเพลงของค่ายแกรมมี่กี่เพลง แต่ไม่ปฏิเสธว่าโอกาสในการได้ศิลปินแกรมมี่มาออกอากาศหรือร่วมกิจกรรมในรายการวิทยุของตนนั้นค่อนข้างง่ายกว่ารายการอื่นๆ

ปัจจัยด้านผู้รับสาร

กลุ่มผู้ผลิตรายการจะต้องผลิตรายการให้สามารถสนองตอบความต้องการของวัยรุ่นให้ได้ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของวัยรุ่นชอบแสดงออกมากขึ้นประกอบกับมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการเข้าเรียนของนักเรียนกลุ่มต่างๆ ทำให้สามารถเปิดรับฟังรายการวิทยุได้ตลอดเวลา ไม่ว่าเวลาใด โดยกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเลือกฟังรายการจากรูปแบบรายการมากกว่าตัวนักจัดรายการ

แต่โดยรวมแล้วกลุ่มคนฟังรายการของมีเดีย พลัส ในรายการ Greet FM และ People's FM จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและมีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 11 - 30 ปี

ส่วนของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ทั้ง 4 รายการจะมีกลุ่มคนฟังที่เป็นผู้หญิงโทรเข้ามามากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 12 - 25 ปี และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ ยกเว้นรายการ Green Wave ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทำงานมากกว่า

ปัจจัยด้านการผลิตรายการ

ในการผลิตรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มให้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงได้จะต้องมีปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกันดังต่อไปนี้

1.คุณสมบัติของตัวดีเจ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้และประสบการณ์ในวิชาชีพ ความสามารถในการจัดรายการ และอุปนิสัยส่วนตัวของดีเจที่เหมาะสมกับรายการวิทยุนั้นๆ

2.ผู้บริหารและทีมงานผู้ผลิตรายการที่ทำงานร่วมกับดีเจที่มีความเข้าใจ มีคุณภาพ ทำงานเป็นระบบและร่วมงานกันได้เป็นอย่างดี

3.ลักษณะรายการวิทยุเองจะต้องมีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์โดยมีแนวคิดหลักของรายการที่โดดเด่น ไม่ซ้ำซ้อนรายการอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่สูงด้วย แต่จะสอดคล้องกับความต้องการของคนฟัง

4.มีการทำโปรโมชั่นให้กับดีเจโดยโปรโมทดีเจในรายการวิทยุและกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัทเอง และโปรโมทผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ ทั้งจากการส่งข่าวแจกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทไปยังสื่อเหล่านั้น และจากการที่ได้รับเชิญให้ไปปรากฏตัวตามสื่อต่างๆด้วย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในส่วนของรายการวิทยุ ส่วนใหญ่จะมีระบบการส่งสัญญาณที่ชัดเจน และสำหรับบางรายการหรือบางสถานีสามารถออกอากาศได้ทั่วประเทศโดยการส่งสัญญาณดาวเทียม(Satellite) ทำให้คนฟังที่อยู่ต่างจังหวัดก็สามารถรับฟังได้ นอกจากนี้ยังมีระบบไฮบริด (Hy-Brid) ซึ่งจะทำให้สัญญาณเสียงออกอากาศช้ากว่าที่พูดไปเล็กน้อย เพื่อช่วยให้มีเวลาตัดคำพูดหรือสิ่งที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะพลั้งออกอากาศได้ นอกจากนี้ยังมีการนำโทรศัพท์ (Telephone) ทั้งระบบธรรมดาและระบบที่สามารถบันทึกข้อความได้ รวมทั้งเพจเจอร์(Pager)เข้ามาใช้ร่วมในการจัดรายการ ทำให้คนฟังได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้มากขึ้น

ในส่วนของกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มวัยรุ่นเองก็มีเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ประกอบในการฟังวิทยุดังนี้ วิทยุสเตอริโอ (Stereo) ที่ให้เสียงคมชัด รวมทั้งบางเครื่องสามารถตั้งเวลาปิดเปิดอัตโนมัติได้ หรือมีรีโมท คอนโทรล (Remote Control) ใช้ช่วยอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มวัยรุ่นได้ นอกจากนี้ก็ยังมีซาวด์อเบาท์ (Soundabout) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นบางคนก็จะเปิดฟังจากซาวด์อเบาท์เป็นประจำ บางคนก็เฉพาะพกพาไปฟังที่อื่นๆ รวมถึงการมีโทรศัพท์ทั้งระบบโทรศัพท์บ้าน (telephone) ที่สามารถกดระบบจองช่องสัญญาณได้และแบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หรือที่เรียกกันว่า โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งเพจเจอร์ (Pager) ก็เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ประกอบในการฟังวิทยุ

2.รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น

สำหรับรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่พบในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

<u>รูปแบบพฤติกรรมในการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง</u>

รูปแบบในการฟังวิทยุได้แก่ พฤติกรรมในการเปิดรับฟัง การตัดสินใจเลือกรายการ และความสนใจที่มีต่อรายการ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

<u>รูปแบบการเปิดรับฟัง</u>

กลุ่มตัวอย่างจะเปิดฟังวิทยุทุกวัน โดยเฉลี่ยฟังวิทยุวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับฟังวิทยุเมื่อมีเวลาว่างหรือสะดวกที่จะเปิดรับฟัง ซึ่งเป็นช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด และสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง และมักจะเปิดฟังลำพังเพียงคนเดียวมากกว่าที่จะฟังร่วมกับคนอื่นๆ นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดฟังวิทยุโดยถือว่าการฟังวิทยุเป็นการใช้เวลาส่วนตัว

<u>การตัดสินในการเลือกรายการ</u>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรายการแบบเจาะจงคลื่นและทำการตั้งคลื่นความถี่ที่ฟังประจำเอาไว้ โดยมีทั้งเปิดฟังแบบคลื่นเดียวตลอดและหมุนเปลี่ยนสลับคลื่นไปมาระหว่างรายการที่ล็อคเอาไว้ ส่วนใหญ่รายการที่กลุ่มตัวอย่างล็อคคลื่นไว้มักเป็นรายการที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน พี่น้องหรือญาติ หรือทราบจากนิตยสารหรือโทรทัศน์แล้วเกิดความสนใจที่จะเปิดฟัง

สำหรับรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกฟังเป็นประจำได้แก่

- รายการ Radio Vote Satellite ทาง FM 93.5 MHz.

มีจุดเด่นเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงออกในรายการได้โดยการให้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ รวมทั้งให้คะแนน (Vote) กับผลงานหรือศิลปินที่นำเสนองานในแวดวงบันเทิงสาขาต่างๆได้ มีเกมการแข่งขันชิงรางวัลและกิจกรรมบันเทิงให้ร่วมมากมาย รวมทั้งตัวดีเจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบความบันเทิงสาขาต่างๆ นอกจากนี้ยังเปิดเพลงไทยสากลยอดนิยมทั้งจังหวะช้าและเร็วในแบบ Contemporary Hit Radio

- รายการ Green Wave ทาง FM 104.5 MHz.

มีจุดเด่นที่เป็นรายการเพลงไทยสากลฟังสบายๆในแนว Easy Listening และนำเสนอรายการโดยมีแนวคิดหลักเกี่ยวกับเรื่องราวของสิ่งแวดล้อม ดีเจมีความนิ่มนวลและเป็นกันเองกับผู้ฟัง มีเกมการแข่งขันชิงรางวัลในรายการไม่มาก แต่ก็มีกิจกรรมนอกสถานีให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

- รายการ Greet FM ทาง FM 98.0 MHz.

มีจุดเด่นที่ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาส่งเสียงกรี๊ดระบายอารมณ์ต่างๆได้ มีการนำเสนอเรื่องราวความบันเทิงสาขาต่างๆ ดีเจเป็นกันเองกับคนฟัง จัดรายการอย่างสนุกสนาน มีเกมการแข่งขันชิงรางวัลและกิจกรรมทั้งในรายการและนอกสถานีมาก นอกจากนี้ยังเปิดเพลงไทยสากลยอดนิยมทั้งจังหวะช้าและเร็ว ทั้งเก่าและใหม่

ความสนใจในรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่เปิดฟังรายการที่ได้ทำการล็อคคลื่นเอาไว้เพียงคลื่นเดียวตลอด ซึ่งกลุ่มที่ฟังแบบนี้มักจะทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกับการฟังวิทยุด้วย และกลุ่มที่ฟังแบบหมุนเปลี่ยนคลื่นสลับสลับมา ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจฟังและสามารถจดจำช่วงเวลาต่างๆในการออกอากาศของแต่ละคลื่นที่ล็อคไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะหมุนเปลี่ยนเพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่ตนไม่ชอบหรือเปลี่ยนเพื่อหาเนื้อหารายการช่วงที่ตนชื่นชอบ เช่น เนื้อหารายการในส่วนของเพลง หรือเปลี่ยนเพื่อไปฟังดีเจที่ตนชอบจัดรายการ เป็นต้นโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการสม่ำเสมอในลักษณะของการได้แสดงออกในรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้เข้าเล่นเกมชิงรางวัลในรายการ ซึ่งรางวัลนี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการอย่างมาก นอกเหนือจากที่ได้รับความสนุกสนาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานีที่ทางรายการจัดขึ้นอีกด้วย โดยมีรูปแบบของรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มและเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยเป็นสิ่งเอื้ออำนวยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการเช่นนี้

แรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

แรงจูงใจในการฟัง หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของคนอันเกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งพฤติกรรมของคนถูกกำหนดโดยความต้องการเหล่านี้ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบพฤติกรรมในการฟังวิทยุดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจากการเปิดรับฟังวิทยุดังต่อไปนี้

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างจากการฟังรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

ความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (AFFECTIVE NEED) ได้แก่ ความต้องการได้รับความเพลิดเพลิน, ความสนุกสนาน และ ต้องการใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา ซึ่งวิทยุสามารถเป็นเพื่อนแทนเพื่อนในชีวิตจริงได้

ความต้องการตระหนักรู้ (COGNITIVE NEED) ได้แก่ ต้องการได้สาระความรู้ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนทันสมัยและนำเอาไปปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ต้องการรู้ความเคลื่อนไหวในสังคมโดยเฉพาะในแวดวงบันเทิง และรู้การใช้ภาษาของกลุ่มวัยรุ่น ต้องการพัฒนาแนวคิดของตนเอง และนำสิ่งที่ได้รับรู้มาจากรายการวิทยุมาใช้อ้างอิงเสริมความเชื่อของตนเอง และรู้จักตัวเองลึกซึ้งมากขึ้น

ความต้องการการรวมกลุ่ม (INTEGRATIVE NEED) ได้แก่ ต้องการใช้วิทยุเป็นสื่อในการแสวงหามิตร โดยนำสิ่งที่ได้รับฟังมาจากในรายการวิทยุไปพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว หรือบางครั้งก็ใช้แนะนำให้คนอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ (Social Interaction) ต้องการร่วมกิจกรรมเพื่อให้เกิดความภูมิใจและมั่นใจในตัวเองมากขึ้นได้

ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา (ESCAPE NEED) ได้แก่ ต้องการผ่อนคลายความเครียด บางครั้งก็ฟังเพื่อให้ลืมหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆได้ เช่น บางคนไม่ต้องการออกไปสังคมข้างนอก แต่เปิดรับสื่อวิทยุแทน เพราะสื่อวิทยุไม่สร้างแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อผละออกจากสังคม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนำสิ่งที่ได้จากการฟังรายการวิทยุมาใช้พูดคุยกับเพื่อน มาทายปัญหา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันกับเพื่อนและคนในครอบครัวเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่เคยนำเสนอทางรายการวิทยุ เท่ากับใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย นำเกร็ดความรู้มาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีการแนะนำเพื่อนและคนอื่นๆให้ฟังตามเพื่อสร้างกลุ่มของตนขึ้น บางครั้งก็ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆจากการเล่นเกมในรายการหรือทำกิจกรรมนอกสถานีวิทยุร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มก็นัดกันออกมาทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมกันอีกเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ เช่น นัดกันไปพบปะพูดคุยหรือนำของขวัญไปให้ดีเจที่สถานีวิทยุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสนองความต้องการในด้านต่างๆได้ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการติดต่อขอนัดสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) นั้น ผู้วิจัยประสบปัญหาตรงที่ บางครั้งวัยรุ่นที่ได้ทำการคัดเลือกจากรายชื่อที่ได้รับมาจากบริษัททั้งสองนั้นให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่สามารถติดต่อได้ ด้วยเหตุผลต่างๆ ได้แก่

เป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่มีในความเป็นจริง หรือบางครั้งมีหมายเลขโทรศัพท์นั้นจริง แต่ไม่ปรากฏว่ามีบุคคลที่มีชื่อตรงตามที่ผู้วิจัยได้มาอยู่ในบ้านหลังนั้น และอีกหลายๆครั้งที่ติดต่อไปแต่วัยรุ่นที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นๆไม่อยู่หรือย้ายที่อยู่ไปแล้ว และไม่มีที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ที่จะติดต่อไปได้

ในส่วนของการสัมภาษณ์ก็ประสบปัญหาเช่นกัน เพราะผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคนที่สามารถนัดออกมาให้ทำการสัมภาษณ์ภายนอกได้ บางคนจะเกรงว่าผู้วิจัยไม่ใช่นิสิตจริงๆ กลัวว่าผู้วิจัยจะเป็นพวกมิจฉาชีพ จึงต้องใช้เวลาอธิบายและแสดงหลักฐานโดยการให้ดูบัตรนิสิตของผู้วิจัยเมื่อเวลาออกมาพบก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ และการนัดสัมภาษณ์ในลักษณะนี้บางครั้งผู้วิจัยจะต้องเสียเวลาคอยผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยเปล่าประโยชน์ เพราะผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มาตามที่นัดหมายกันไว้ หรือในบางครั้งก็คลาดกันในเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งทำให้ต้องเสียเวลาในการนัดหมายกันใหม่

ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถออกมาพบและให้สัมภาษณ์ภายนอกได้ ก็จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคนพักอยู่ที่อพาร์ตเมนต์หรือหอพัก ซึ่งจะมีการตั้งเวลาในการใช้โทรศัพท์ของห้องพักเอาไว้ ทำให้การสัมภาษณ์ไม่ราบรื่นเท่าที่ควร จะต้องมีการโทรเข้าไปใหม่หลายครั้งกว่าจะทำการสัมภาษณ์เสร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุควรจัดวางรูปแบบของรายการให้มีเอกลักษณ์ของรายการ แต่สามารถจัดวางให้มีองค์ประกอบหลายๆส่วนภายในรายการได้ และควรพิจารณาถึงความต้องการของคนฟังด้วย หากสิ่งใดในรายการวิทยุปัจจุบันที่สอดคล้องกับความต้องการของคนฟังก็ควรที่จะรักษาเอาไว้พร้อมทั้งพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไป แต่หากสิ่งใดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของคนฟังก็ควรแก้ไขปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นต่อไป

ผู้ผลิตรายการวิทยุควรพัฒนาและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆมาใช้ให้ครอบคลุมทุกรายการ และมีเพียงพอกับความต้องการของคนฟัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตรายการวิทยุให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นได้

2. ส่วนตัวดีเจผู้ดำเนินรายการวิทยุนั้นควรปรับปรุงในเรื่องของการพูดจาให้มีความชัดเจน ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์และหลักภาษา พูดจาให้สุภาพ และควรมีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง รวมทั้งมีความเป็นกันเองกับคนฟังอย่างมีขอบเขต

3. ในส่วนของตัวคนฟังเอ่งก็ควรที่จะพูดจาให้มีความสุภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่ได้พูดออกอากาศ ให้มีความเกรงใจและให้เกียรติดีเจและคนฟังด้วยกันด้วย และไม่ควรกระทำในสิ่งที่ไม่สมควร เช่น แกล้งดีเจ โดยการสั่งอาหารจากร้านอาหารให้ไปส่งให้ดีเจที่สถานีวิทยุแล้วให้ดีเจจ่ายค่าอาหารที่ตนไม่ได้สั่งนั้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อ ๆไป

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง " รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น " นี้ ศึกษาแต่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12 -25 ปี ที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ (active audience) กับทางรายการวิทยุในเครือของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และในเครือบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ดังนั้นจึงน่าที่จะมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นของรายการวิทยุของบริษัทอื่นๆที่ไม่ใช่ 2 บริษัทนี้บ้าง

2. น่าที่จะมีการศึกษาถึงรูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุที่เจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารในวัยอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น เช่น กลุ่มผู้รับสารวัยเด็ก กลุ่มผู้รับสารวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น รวมทั้งน่าที่จะศึกษารายการวิทยุ Format Station ที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากรายการวิทยุที่มุ่งความบันเทิงอย่างเด่นชัด เช่น รายการวิทยุที่เน้นการเป็นคลื่นข่าว หรือคลื่นกีฬาโดยเฉพาะบ้าง