

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของการศึกษา

ในบรรดาองค์ประกอบ 4 ประการของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร การศึกษาวิจัยที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารในทางสื่อสารมวลชนนั้น นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในการศึกษาวิเคราะห์อย่างมาก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนทั้งหลายได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันกันอย่างสูง ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้รับสารได้มากเท่าไร ก็จะทำให้การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้ผลผลิตของสื่อทุกชนิด มีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่เรียกว่าเป็นผู้บริโภค หรือตลาด ดังนั้น ทิศทางของการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ การจัดอันดับความนิยม (Rating) ของรายการโทรทัศน์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 292) โดยวิธีการที่ใช้ในการวิจัยผู้รับสารกันอย่างแพร่หลาย และมักจะถูกนำมาใช้แบบยอมรับกันโดยปริยาย นั่นคือ การใช้ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นตัวแปร (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 178) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้มีลักษณะเที่ยงตรงและสามารถที่จะวัดได้ อย่างเช่น อายุ รายได้ การศึกษา เพศ สถานภาพ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1978, p. 124) เพื่อที่จะวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับพฤติกรรมด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสาร หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้การนำตัวแปรข้างต้นมาอธิบาย พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร อยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญ อย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ก็จะแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์จะผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 58) อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งของการใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยนั้น ก็คือ ตัวแปรเหล่านี้มีลักษณะที่กว้างเกินไป โดยไม่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดปัจจัยภายนอกเหล่านี้ จึงมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ สื่อและการรับสาร

วิธีการวิจัยอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มบุคคลดังกล่าวโดยใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเคลื่อนไหว และมีพลังในการอธิบายได้มากขึ้น โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยมและความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของบุคคล เป็นตัวจัดแบ่งประเภทของบุคคลในการศึกษา (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 311) ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านจิตใจที่ส่งผลออกมาในรูปแบบของการกระทำที่แสดงให้เห็นได้

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มีการศึกษากันมาระยะหนึ่ง โดยเมื่อประมาณ 50 ปีก่อน อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler) ได้ให้ความหมายของคำว่า แบบการใช้ชีวิต (Style of Life) ไว้ว่าเป็น จุดมุ่งหมายของบุคคลหนึ่ง และวิธีการที่บุคคลนั้นใช้ เพื่อจะไปให้ถึงจุดมุ่งหมาย หลังจากนั้นได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแวดวงการตลาด โดยนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แทนที่ตัวแปรแบบเดิม ๆ อย่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมักขาดความยืดหยุ่นและมีมิติในการที่จะอธิบายผู้บริโภคในการที่จะแบ่งส่วนตลาดและพัฒนากลยุทธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาจะแสดงถึงแบบการใช้ชีวิตเฉพาะตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้น รวมถึงเป็นแบบแผนซึ่งแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสงสัย และถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร ซึ่งลักษณะทางด้านจิตใจของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 171) ต่อมาการแบ่งส่วนการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักการตลาดสามารถมองภาพของกลุ่มผู้บริโภคของตนได้ชัดเจน เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นอกจากแวดวงการตลาดแล้ว ในทางการสื่อสารมวลชนเอง ก็นิยมนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยผู้รับสาร เพื่อจัดแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้สามารถที่จะเข้าใจผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น เพื่อที่จะวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในทางการสื่อสารนั้นจะเริ่มต้นจากการพิจารณากิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ๆ คือ

กิจกรรมการทำงาน และกิจกรรมการพักผ่อน ในแต่ละกิจกรรม สื่อจะเข้าไปมีบทบาทได้อย่างไร โดยที่แนวคิดนี้จะถือว่า ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแบบใดก็ตาม ผู้รับสารมีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 311-312) เพราะในปัจจุบัน ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สื่อมวลชนถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมที่มีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้สภาพการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมต้องเกี่ยวพันกับสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี พ.ศ. 2541 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2545) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาว่าง โดยทำการสำรวจการใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 680 คน พบว่ากิจกรรมยามว่างยอดนิยมอันดับหนึ่ง ได้แก่ การพักผ่อนดูทีวี/ฟังเพลงอยู่กับบ้าน อันดับสองได้แก่ สังสรรค์กับมิตรสหาย และกิจกรรมอันดับสาม คือ การนอนหลับพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ John P. Robinson (อ้างถึงใน จุฑามาศ กิริติกสิกร, 2542, น. 1) ที่พบว่า คนที่มีอายุระหว่าง 16-65 ปี ในช่วงเวลา 1 สัปดาห์จะมีเวลาว่าง 38.5 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 23% ของเวลาทั้งหมด (168 ชั่วโมง) ส่วนเวลาที่เหลือไปจะใช้ในเวลาพักผ่อน 33% การทำงาน 19% การดูแลครอบครัว 12% และการดูแลตนเอง 13% สำหรับกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างนั้น พบว่า การใช้สื่อเป็นกิจกรรมที่ทุกกลุ่มอายุใช้เวลามากที่สุด รองลงมากิจกรรมทางสังคม และงานอดิเรก ตามลำดับ

กิจกรรมการใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่มากมายหลายประเภทนั้น วิทย์ถือได้ว่าเป็นสื่อหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ จนอาจกล่าวได้ว่าวิทย์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคล เพราะแทบทุกครัวเรือนต้องมีวิทย์ไว้สำหรับติดตามข่าวสารบ้านเมืองอย่างใกล้ชิดทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อความบันเทิง วิทย์จึงจัดเป็นสื่อที่สามารถแทรกตัวเข้าถึงผู้ฟังอย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมทั้งมีราคาถูกลงและสามารถพกพาไปได้ทุกที่ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีทางเลือกสูงขึ้น สามารถทำกิจกรรมต่างควบคู่ไปได้ ในปี พ.ศ.2546 จำนวนครัวเรือนที่ฟังวิทย์ทั่วประเทศคิดเป็น 8,944,600 ครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 16,470,000 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2548) หรือคิดเป็นร้อยละ 54.31 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่าวิทย์เป็นสื่อที่ทุกบ้านต้องมีไว้ ประกอบกับเทคโนโลยีในการส่งสัญญาณออกอากาศในปัจจุบัน ทำให้คลื่นวิทย์สามารถออกอากาศได้ไกล ครอบคลุมพื้นที่ ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสได้รับฟังวิทย์ในวงกว้างยิ่งขึ้น

จากประวัติศาสตร์ของสื่อวิทย์ที่ผ่านมาในประเทศไทย สื่อวิทย์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทของตน จากการเป็นเครื่องมือทางการเมืองของฝ่ายอำนาจนิยม อนุรักษ์นิยม มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2520 เป็นต้นมา ทั้งนี้ เนื่องจากความเจริญเติบโตทางด้าน

เศรษฐกิจในประเทศ การเติบโตของธุรกิจเพลงไทย และการขยายตัวของกลุ่มผู้ฟังในชนบท และในเมืองใหญ่ ก่อให้เกิดการขยายจำนวนสถานีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีวิทยุในระบบ เอฟเอ็ม (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541, น. 113-115) ซึ่งหลังจากได้มีการเปิดเสรีทางธุรกิจเมื่อต้นปี พ.ศ. 2536 โดยเปิดให้เอกชนประมูลเช่าสัมปทานสถานี ทำให้หน่วยงานเจ้าของสถานีมีรายได้ จากการประมูลดังกล่าวเป็นจำนวนมหาศาล ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเอกชนก็ยิ่งแข่งขันกันสูง มากขึ้น ซึ่งธุรกิจเอกชนที่ได้รับกรรมสิทธิ์ในการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ก็มุ่งเน้น แต่การผลิตรายการเพลงและบันเทิงเป็นหลัก (ศลิสนา ภูเอี่ยม, 2546, น. 3)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ วิทยุกระจายเสียง เป็นเช่นเดียวกับสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเป็นสถาบันทางธุรกิจ ที่ดำเนินการโดยมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจสื่ออื่น ๆ ซึ่งก็มีทั้งประเภทที่ขายผลงานของตนเองไปยังผู้รับโดยตรง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ประเภทที่ดึงดูดกลุ่มผู้รับสารให้มารวมอยู่กับตน เช่นวิทยุ และโทรทัศน์ แล้วขายให้กับบริษัท ห้าง ร้าน และสถาบันทางธุรกิจต่าง ๆ ในรูปของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา แมคเลิช (McLeish, 1999, p. 3) ได้กล่าวไว้ว่า วิทยุสามารถสร้างภาพในใจ หรือจินตนาการให้กับผู้รับที่มีอยู่มากมาย และหลากหลายได้โดยผ่านเสียง ด้วยความรวดเร็ว และปราศจากข้อจำกัด ซึ่งภาพในใจที่ผู้รับสาร สามารถสร้างเองได้เหล่านี้จะมีอิทธิพลและเกิดปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสารได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ จึง ทำให้วิทยุกระจายเสียงได้รับความสนใจจากบรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการเป็นช่องทางที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน รวมถึงยังเป็นสื่อเดียวที่สามารถตอกย้ำเรื่องความถี่ได้เป็นอย่างดี

การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากในพื้นที่อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ประการหนึ่ง ก็คือ กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางความเจริญในด้านต่าง ๆ ทำให้จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯมีมากขึ้นเมื่อเทียบกับเขตเมืองอื่น ๆ ดังนั้นคนกรุงเทพฯจึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย วิทยุจึงเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของคนกรุงเทพฯได้มากที่สุดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ปัจจุบัน สถานีวิทยุต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มใน กรุงเทพมหานคร ที่ปัจจุบันเกือบทุกสถานีต่างจัดทำรายการในรูปแบบแปลกใหม่และหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังแต่ละกลุ่ม จากการสำรวจสถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มใน กรุงเทพมหานคร ข้อมูลจาก กองงาน คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งชาติ (สิงหาคม 2550) พบว่า สถานีวิทยุในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 40 สถานี ซึ่ง

แต่ละสถานีจะมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541, น. 388) และได้มีการจำแนกประเภทของสถานีและรายการวิทยุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนี้

1. สถานีวิทยุประเภทข่าวสารและสาระ หมายถึง สถานีวิทยุหรือรายการวิทยุที่นำเสนอข่าวสาร การวิเคราะห์ วิจัยกรณี เหตุการณ์ประจำวันที่เกิดขึ้นแก่ผู้ฟัง เป็นรายการหลักเพื่อตอบสนองต่อสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในรูปแบบของรายการข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว นิติสารหรือสารคดีข่าว ซึ่งในปัจจุบันมีสถานีวิทยุที่มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอข่าวมีจำนวน 11 สถานี ดังนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงคลื่นความถี่ เจ้าของสถานี และชื่อสถานีวิทยุประเภทข่าวสารและสาระ

คลื่นความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
87.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง รัฐสภา เอฟ.เอ็ม. สนน.เลขานุการสภาผู้แทนราษฎร	วิทยุรัฐสภา
90.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง พล.1รช. เอฟ.เอ็ม. 90 กองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์	Sport Radio
90.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง วพท.เอฟ.เอ็ม สนน. ปลัดกระทรวงกลาโหม กรมการพลังงานทหาร	มิติข่าว 90.5
91.0	สถานีวิทยุกระจายเสียงพิทักษ์สันติราษฎร์ (สวพ.) กรุงเทพฯ สนน.ตร.แห่งชาติ กองตร.สื่อสาร	จรรยา 91
96.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง รด.เอฟ.เอ็ม กองทัพบก กรมการรักษาดินแดน	ร่วมด้วยช่วยกัน
99.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 99 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	เมืองไทยแข็งแรง
100.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง จส.100 กองทัพบก กรมการทหารสื่อสาร	จส.100
100.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 100.5 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	สถานีข่าวและสาระ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คลื่น ความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
101.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง บก.สูงสุด กองบัญชาการทหารสูงสุด	INN NEWS CHANNEL
104.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส. เอฟเอ็ม สำนักพระราชวัง	สถานีวิทยุ อ.ส. พระราชวังดุสิต
105.0	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม 105 กรมประชาสัมพันธ์	Wisdom Radio

2. สถานีวิทยุประเภทความรู้ หมายถึง สถานีวิทยุที่นำเสนอรายการความรู้และการศึกษาแก่ผู้ฟัง เป็นรายการหลักโดยอาจเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ ซึ่งสถานีความรู้ มีทั้งสิ้น 6 สถานี ดังนี้

ตารางที่ 1.2

แสดงคลื่นความถี่ เจ้าของสถานี และชื่อสถานีวิทยุประเภทความรู้

คลื่น ความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
92.0	สถานีวิทยุศึกษา เอฟ.เอ็ม.กระทรวงศึกษาธิการ กรมการศึกษานอกโรงเรียน	สถานีวิทยุศึกษา
92.5	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการ 1 กรมประชาสัมพันธ์	เครือข่ายเพื่อคุณภาพชีวิต และสังคม
96.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 96.5 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	Modern Radio 96.5 FM คลื่นความคิด
97.0	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม 97 กรมประชาสัมพันธ์	Family Radio

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

คลื่น ความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
98.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง พล.1รอ. เอฟ.เอ็ม. 98 กองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์	Business Radio
101.5	สถานีวิทยุจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทบวงมหาวิทยาลัย	สถานีวิทยุจุฬา

3. สถานีวิทยุประเภทบันเทิง หมายถึง สถานีวิทยุที่นำเสนอรายการบันเทิงและสาระบันเทิงเป็นหลัก เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และรังสรรค์ศิลปวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบรายการละครวิทยุ ดนตรี และเพลง รายการสนทนา รายการสาระบันเทิง ซึ่งสถานีบันเทิงในระบบเอฟเอ็มมีมากที่สุดถึง 23 สถานี ดังนี้

ตารางที่ 1.3

แสดงคลื่นความถี่ เจ้าของสถานี และชื่อสถานีวิทยุประเภทบันเทิง

คลื่น ความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
88.0	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม 88 กรมประชาสัมพันธ์	Lifestyles Radio
88.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง สทท.กรุงเทพฯ เอฟ.เอ็ม 88.5 กองทัพเรือ	MAX 88.5
89.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง ยานเกราะ เอฟ.เอ็ม. 89 กองทัพบก ศูนย์การทหารม้าสระบุรี	89 BANANA FM
89.5	สถานีวิทยุ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กระทรวงศึกษาธิการ สนง.ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ	SWEET FM
91.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง ยานเกราะ เอฟ.เอ็ม. 91.5 กองทัพบก ศูนย์การทหารม้ากรุงเทพฯ	HOT WAVE

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

คลื่น ความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
93.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง สทท.1 กรุงเทพฯ เอฟ.เอ็ม 93 กองทัพเรือ	93 COOL FM
93.5	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม 93.5 กรมประชาสัมพันธ์	True Music Station
94.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง ททบ. เอฟ.เอ็ม. กองทัพบก กรมการทหารสื่อสาร	EFM
94.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง จส.94.5 กองทัพบก กรมการทหารสื่อสาร	Smile Radio
95.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 95 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	ลูกทุ่งมหานคร
95.5	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม 95.5 กรมประชาสัมพันธ์	95.5 VIRGIN HITZ
97.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 97.5 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	SEED 97.5 FM
98.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง 1 ปณ. ภาค เอฟ.เอ็ม. 98.5 กรมไปรษณีย์โทรเลข	Breeze FM
99.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919 หน่วยบัญชาการทหาร พัฒนา เอฟ.เอ็ม กองบัญชาการทหารสูงสุด	ลูกทุ่งไชโย 99.5
102.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง ขส.ทบ.เอฟเอ็ม กองทัพบก กรมการขนส่งทางบก	สถานีวิทยุเพื่อปวงชน
102.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง ทอ.06 ทุ่งมหาเมฆ กองทัพอากาศ	GET International Hit Music
103.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง จส.2 กองทัพบก กรมการ ทหารสื่อสาร	Virgin Soft

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

คลื่น ความถี่	เจ้าของสถานี	ชื่อสถานี
103.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กองทัพบก กรมการทหารสื่อสาร	FM ONE
104.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง พล.ปตอ. เอฟ.เอ็ม กองทัพบก กองพลทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน	104.5 FAT RADIO
106.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง สทท.2 บางนา เอฟ.เอ็ม 106 กองทัพเรือ	106 Latte
106.5	สถานีวิทยุกระจายเสียง 1 ปณ. ภาคปกติ กรมไปรษณีย์โทรเลข	GREEN WAVE
107.0	สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 107 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	MET 107

จากข้อมูลข้างต้น สถานีวิทยุที่มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารต่างกัน ย่อมจะมีกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามฟังเป็นประจำหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละสถานีแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งบรรดาผู้ผลิตรายการ รวมถึงเจ้าของสินค้าที่มีความต้องการจะโฆษณาสินค้าของตนผ่านสื่อวิทยุจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาตลาดผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ตลอดจน การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสื่อประเภทนี้ การวิจัยตลาดผู้ฟังวิทยุที่ผ่านมา อาจมีการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ของกลุ่มผู้ฟังวิทยุตามสถานีวิทยุประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการและรสนิยมในการรับฟัง เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนผลิตรายการในเรื่องของรูปแบบรายการ เนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อวิทยุ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี

รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน จะมีการเปิดรับ สถานีวิทยุที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันอย่างไร เพื่อนำเสนอข้อมูลดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการตลาดและทางวิชาการต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อวิทยุ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับสื่อวิทยุ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีข่าวสารและสารแตกต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีความรู้แตกต่างกัน

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิงแตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุ

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีข่าวสารและสาร

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีความรู้

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ตลอดจนการเปิดรับสถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 สถานี ซึ่งไม่รวมถึงวิทยุชุมชน โดยสำรวจในช่วงเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2550 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

การเปิดรับสื่อวิทยุ หมายถึง ความถี่ในการรับฟังวิทยุ การเลือกรับฟังสถานีวิทยุตามวัตถุประสงค์ของสถานี ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุ หมายถึง จำนวนวันในการเปิดรับฟังวิทยุใน 1 สัปดาห์ แบ่งเป็น 7 วัน 6 วัน 5 วัน 4 วัน 3 วัน 2 วัน และ 1 วัน

- การเลือกรับฟังสถานีวิทยุ หมายถึง การเปิดรับฟังคลื่นวิทยุต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น สถานีข่าวสารและสาระ สถานีความรู้ และสถานีบันเทิง

- ระยะเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุ หมายถึง จำนวนชั่วโมงที่เปิดรับฟังวิทยุใน 1 วัน

- ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ หมายถึง ช่วงเวลาที่เปิดรับฟังวิทยุใน 1 วัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 06.01 – 10.00 น., 10.01 – 14.00 น., 14.01 – 18.00 น., 18.01 – 22.00 น., 22.01 – 02.00 น. และ 02.01 – 06.00 น.

สถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานคร หมายถึง สถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มที่ออกอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 สถานี ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจำแนกสถานีต่างๆออกตามวัตถุประสงค์หลักของสถานีนั้น ๆ ดังนี้

- สถานีข่าวสารและสาระ หมายถึง สถานีวิทยุที่ออกอากาศ โดยการนำเสนอข่าวสาร การวิเคราะห์ วิจารณ์ เหตุการณ์ประจำวันที่เกิดขึ้นแก่ผู้ฟัง เป็นรายการหลักเพื่อตอบสนองต่อสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในรูปแบบของรายการข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว นิตยสารหรือสารคดีข่าว รวมถึงรายการกีฬา ได้แก่ สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 87.5 90.5 90.0 91.0 96.0 99.0 100.0 100.5 101.0 104.0 และ 105.0 รวม 11 สถานี

- สถานีความรู้ หมายถึง สถานีวิทยุที่ออกอากาศ โดยการเสนอรายการความรู้และการศึกษาแก่ผู้ฟัง เป็นรายการหลักโดยอาจเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ ได้แก่ สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 92.0 92.5 96.5 97.0 98.0 101.5 รวม 6 สถานี

- สถานีบันเทิง หมายถึง สถานีวิทยุที่ออกอากาศ โดยการเสนอรายการบันเทิงและสาระบันเทิงเป็นหลัก เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบรายการละครวิทยุ ดนตรี และเพลง รายการสนทนา รายการสาระบันเทิง เช่น แข่งขันตอบปัญหา หรือปิกนิกะบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ได้แก่ สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 88.0 88.5 89.0 89.5 91.5 93.0 93.5 94.5 95.0 95.5 97.5 98.5 99.5 102.0 102.5 103.0 103.5 104.5 105.5 106.0 106.5 107.0 รวม 23 สถานี

ผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวิชาการ
6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตรายการวิทยุในการผลิตรายการในด้านรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง