

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของโลกเทคโนโลยีในปัจจุบัน เทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สื่อในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลทำให้ธุรกิจประเภทสื่อพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจประเภทรายการวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคเร่งรีบทำให้ประชาชนไม่ค่อยมีเวลาที่จะอยู่บ้าน ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นที่นิยมมากเนื่องจากสามารถเปิดรับได้ในสถานที่ต่างไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ ที่ทำงาน หรือที่บ้านระหว่างทำธุระ

นอกจากนี้ธุรกิจประเภทรายการวิทยุกระจายเสียง ยังเป็นธุรกิจที่เน้นความบันเทิงโดยการใช้เพลงและเกมแลกเปลี่ยนรางวัลมาเป็นยูนิตศาสตร์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งธุรกิจประเภทรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นธุรกิจที่สามารถกำไรสูงเป็นหลักพันล้านโดยรายได้มาจากการที่สินค้ามาลงโฆษณาในรายการวิทยุ

ปัจจุบันคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม (Fm) จากชายสุดจนถึงขวาสุดมีอยู่ประมาณ 37 คลื่น โดยวิทยุได้ถูกวางเป็นช่องทางการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เปรียบเหมือนสินค้าชิ้นหนึ่งที่ต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง โดยจะต้องสร้างมูลค่าที่จะทำให้สินค้าตัวหนึ่งมาลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งในปัจจุบันวิทยุกลายเป็นสื่อที่เป็นสินค้าไปแล้ว

หากจำแนกประเภทของรายการวิทยุเอฟเอ็มทั้ง 37 คลื่น พบว่า แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ ประเภทแรก เพลงไทย ในกลุ่มนี้ยังสามารถแยกประเภทของเพลงออกมาได้อีก 2 กลุ่มคือ เพลงไทยฟังสบาย (Easy Listening) กับเพลงวัยรุ่น ประเภทที่สอง เพลงสากล ประเภทที่สาม เพลงลูกทุ่ง ประเภทที่สี่ ชาว และประเภทสุดท้าย ประเภทอินเทอร์แอคทีฟ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, ออนไลน์, 2548)

โดยรายการวิทยุคลื่นหลักของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในมือของ 4 ค่ายหลักคือ จีเอ็มเอ็มมีเดีย หรือบริษัท เอทาม มีเดีย จำกัด บริษัทในเครือของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวกับรายการวิทยุ สกายไฮ บริษัทในเครือของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด อสมท (ช่อง 9) และเวอร์จิ้น โดยสี่ค่ายหลักนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยรุ่นไทยและกลุ่ม

คนทำงาน แต่ที่น่าสังเกตว่ารายการคลื่นวิทยุ 4 ค่าย ที่กล่าวมาจะเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

จากการจัดอันดับรายการคลื่นวิทยุของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท รับทำวิจัย ได้จัด 10 อันดับคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยม (สำรวจเดือนกรกฎาคม 2550) ไว้ดังนี้

อันดับ 1. 97.5 ซีดี (Zeed) เอฟเอ็ม.อันดับ 2 เวอร์จิ้นฮิต (Vergin Hit) 95.5 เอฟเอ็ม อันดับ 3 ลูกทุ่งเอฟเอ็ม 95.0 เอฟเอ็ม อันดับ 4 คูล (Cool) 93 เอฟเอ็ม อันดับ 5 แมกซ์ (Max) 94.5 เอฟเอ็ม อันดับ 6 เวอร์จิ้นซอฟ (Vergin Soft) 103 เอฟเอ็ม อันดับ 7 ฮอตเวฟ (Hot Wave) 91.5 เอฟเอ็ม อันดับ 8 เอฟเอ็มวัน (Fm One) 103.5 เอฟเอ็ม อันดับ 9 อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม อันดับ 10 กรีนเวฟ (GreenWave) 106.5 เอฟเอ็ม (การจัดอันดับคลื่นวิทยุเอฟเอ็มประจำเดือน ก.ค 2550, ก.ค, 2550) จะเห็นได้ 10 อันดับคลื่นวิทยุที่กล่าวมามี 5 คลื่นโดยเป็นคลื่นวิทยุที่มี กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วง 12-24 ปี ได้แก่ 97.5 ซีดี (Zeed) เอฟเอ็ม เวอร์จิ้นฮิต (Vergin Hit) 95.5 เอฟเอ็ม แมกซ์ (Max) 88.5 เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (Hot Wave) 91.5 เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม (Efm) 94 เอฟเอ็ม (บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2550, น. บทคัดย่อ) ซึ่งตลาดผู้ฟังกลุ่ม วัยรุ่นเป็นตลาดใหญ่ของค่ายคลื่นวิทยุ ที่ทำรายได้สร้างเม็ดเงินให้กับค่ายคลื่นวิทยุมหาศาล

บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด ได้สรุปตัวเลขการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณา สำหรับ “ธุรกิจวิทยุ” ในปี 50 ว่าจะอยู่ในระดับ 50,000 ล้าน หรือเติบโตเพียง 3-5% เท่านั้น โดยธุรกิจวิทยุมี เม็ดเงินหมุนเวียน 2,483 ล้านบาทคิดเป็น 5.6% ในช่วงเดือน ม.ค-พ.ค 2550 ถึงแม้ว่า เจ้าของ สถานี ดึงคลื่นมาทำเอง เหมือนอย่างที่เกิดขึ้นในกรณีของ “โมเดิร์นไนน์ เรดิโอ” ที่ดึง 6 คลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ มาบริหารเอง ขณะที่ผู้รับสัมปทานก็ได้ยกเลิก เนื่องจากประสบกับภาวะ เศรษฐกิจ และการแข่งขันที่รุนแรงมากในธุรกิจ ถึงแม้เมื่อก่อนองค์กรธุรกิจเข้ามาเช่าเหมา ดำเนินการแบบเบ็ดเสร็จตลอด 24 ชั่วโมง ในรูปแบบการ “สัมปทาน” ที่มีอายุระหว่าง 1-2 ปี พอหมด “สัมปทาน” ก็ประมูลกันใหม่ยุคนี้ถือเป็นยุคที่ธุรกิจวิทยุ “เฟื่องฟู” มากทีเดียว (เฉลิมเกียรติ, สมหวัง, ออนไลน์, 2548) อย่างไรก็ตามถึงแม้ธุรกิจสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงจะซบเซาไปบ้าง แต่การแข่งขันในธุรกิจสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงยังคงมีการแข่งขันกันรุนแรง และกลุ่มวัยรุ่น ไทยยังคงสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่สามารถสร้างกำไรให้กับค่ายคลื่นวิทยุ

มีงานวิจัยของ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีพี จำกัด (มหาชน) สำรวจพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุคน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูงอย่างมากในขณะนี้ พบว่า แต่ละปีมีเม็ดเงินโฆษณาสะพัด กว่า 6,000 ล้านบาท รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ผลสำรวจพบอีกว่าสัดส่วน

การฟังวิทยุของคนกรุงเทพฯ เพิ่มสูงขึ้น ควบคู่กับการแข่งขันที่รุนแรงของวิทยุค่ายต่าง ๆ โดยกลุ่มเป้าหมาย 84% ฟังวิทยุ และพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุ 63% ฟังทุกวันเป็นสื่อที่ติดตาม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน ในรถยนต์ และที่ทำงาน กลุ่มที่ฟังวิทยุเป็นประจำสูงสุด คือกลุ่มอายุ 40-49 ปี 62% และอายุ 15-19 ปี 56% (บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน), 2550 น. บทคัดย่อ) จะสังเกตได้ กลุ่มอายุ 15-19 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น มีสัดส่วนการฟังวิทยุที่สูง ถึงแม้จะเป็นรองกลุ่มอายุ 40-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน ดังนั้น ยังมีการแข่งขันสูงเท่าไร จำนวนผู้ฟังวิทยุก็จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

ในความเป็นจริง สื่อสร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง (Tacit Knowledge) และความจริงเทียม (Virtual Reality) ผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพสื่อ โดยข่าวสารที่ส่งผ่านเทคโนโลยีสื่อมาถึงตัวเรา ได้ผ่านการคิดค้น จัดทำวิธีการนำเสนอตามข้อจำกัดของเครื่องมือ/สื่อ เช่น ต้องแข่งกับเวลา มีเนื้อที่น้อย และต้องตัดต่อเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอแบบหวือหวา โดนใจ ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นมักจะตัดสินใจที่จะเปิดรับและเข้ามามีส่วนร่วมกับสื่อมักใช้ในเรื่องของอารมณ์และความพอใจมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเปิดรับและเข้ามามีส่วนร่วมกับสื่อมากกว่าอารมณ์และความพึงพอใจ ทำให้การสื่อสารการตลาดของค่ายคลื่นวิทยุเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นง่าย โดยค่ายวิทยุเหล่านี้ใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) และการจัดแคมปัสทัวร์ (Campus Tour) หรือ การจัดคอนเสิร์ตไปตามโรงเรียนและมหาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ คลื่นวิทยุยังมีการทำการสื่อสารการตลาดเชิงรุกรูปแบบใหม่ โดยทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ หรือเปิดเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุ โดยกลุ่มผู้ฟังสามารถรับฟังและสามารถทำกิจกรรมร่วม เป็นตัวกระตุ้นให้คนสนใจและเข้าร่วมกิจกรรม ด้วยการนำเนื้อหาของรายการและกิจกรรมที่จัดร่วมกันระหว่างผู้ฟังมาใส่ ให้ดาวน์โหลด (Download) ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังและสอดคล้องกับยุคของดิจิทัลในโลกปัจจุบัน

สิ่งที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือการแข่งขันของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Radio) ที่นับวันค่อนข้างรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ คลื่นวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นเหล่านี้มีการทำสื่อสารการตลาดแข่งขันกันอย่างรุนแรง ต่างฝ่ายต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ถูกกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ฟังโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และพยายามสร้างเรตติ้ง (Rating) ให้กับคลื่นวิทยุ ให้เป็นที่นิยมของผู้ฟังในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าของคลื่นวิทยุส่วนใหญ่แล้ว 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นลูกค้าที่จะลงโฆษณา (Advertiser) ให้กับช่องคลื่นวิทยุนั้น ๆ ต่างฝ่ายต่างพยายามแย่งที่จะแชร์

เม็ดเงินมูลค่าวิทยุที่ไปกระจายตามคู่แข่งคลื่นวิทยุมาอยู่ที่คลื่นวิทยุของตนเองให้ได้ เมื่อคลื่นวิทยุเหล่านี้สามารถสร้างเรตติ้ง (Rating) ให้เป็นที่น่าเชื่อมั่นแล้ว คลื่นวิทยุก็จะสามารถดำเนินเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อที่จะไปต่อรองค่าลงโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้

เมื่อมีการแข่งขันกันรุนแรง บรรดาเจ้าของคลื่นวิทยุก็ต่างหาวิธีการที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้ฟังให้มากที่สุด เพื่อสร้างเรตติ้ง (Rating) ความนิยม โดยการทำให้การจัดรายการวิทยุเป็นในลักษณะสื่อสารสองทาง (Two Way Communication Process) หมายถึงปฏิกริยาของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของผู้ส่งสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 49) เพื่อที่จะทราบว่าผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ตีความหมายของสารที่ได้รับจากผู้ส่ง (ผู้ผลิตรายการหรือดีเจ) ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และสามารถนำข้อมูลนำมาปรับปรุงการจัดรายการ ในขณะเดียวกันผู้ฟังก็จะได้รับประโยชน์เนื่องจากได้มีการแสดงออกและได้รับสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นจึงทำให้ในปัจจุบันเกิดรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอคทีฟ

รายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอคทีฟ คือรูปแบบการจัดรายการแบบสด เป็นการจัดรายการในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการไม่ว่าจะเป็นการให้คะแนน (Vote) การแสดงความ คิดเห็น (Poll) และ การเล่นเกมตอบคำถาม (Quiz) โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การ ส่งข้อความ (Sms) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ในปัจจุบันรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอคทีฟ เกือบทุกคลื่น อาทิ 97.5 ซีดี (Zeed) เอฟเอ็ม เวอร์จิ้นฮิต (Vergin Hit) 95.5 เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (Hotwave) 91.5 เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม แฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม นิยมมีรูปแบบการจัดรายการ โดยเน้นการตั้งประเด็นในสังคมขึ้นมาหนึ่งประเด็นแล้วให้ผู้ฟังโทรเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือส่งข้อความ (Sms) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การเล่นเกมตอบคำถาม ก็จะใช้รางวัลเป็นแรงจูงใจให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาเล่นเกมกับรายการวิทยุ ในปัจจุบันรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอคทีฟได้พัฒนาเป็นลักษณะระบบออนไลน์ (Online) ซึ่งสามารถที่จะรับฟังและแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเว็บไซต์ และสามารถที่จะดูการจัดรายการของดีเจผ่านกล้องเว็บแคม ในเว็บไซต์ของช่องคลื่นวิทยุ นั้น ๆ โดยผู้ฟังสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของช่องรายการวิทยุที่อยากฟังแล้วเข้าไปที่เมนู (Menu) ฟังเพลง จะมีให้เลือกว่าจะรับฟังการจัดรายการวิทยุโดยมีให้เลือกใช้ความเร็วของโมเด็ม (Modem) คือ ความเร็ว 56 เค (56k) และ 256 เค (256k) เมื่อเลือกความเร็วของโมเด็ม (Modem) ก็จะสามารถเข้าไปรับฟังการจัดรายการสดของคลื่นวิทยุได้ทันที นอกจากนี้ในเว็บไซต์คลื่นวิทยุ ยังมีเมนูเลือกเข้าชมการจัดรายการสดของดีเจหรือผู้ดำเนินรายการ

ผ่านกล้องเว็บแคม (Wedcam) ซึ่งติดตั้งไว้ในห้องจัดรายการวิทยุ เสมือนผู้ฟังได้มีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับดีเจหรือผู้ดำเนินรายการ

รูปแบบการจัดรายการวิทยุใช้เทคโนโลยี (Technology) ของคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย โดยระบบโปรแกรม ไมโครซอฟต์เน็ต (Microsoft.Net) ควบคุมการถอดรหัสและการไหลของภาษาให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยจะแสดงผลที่จอคอมพิวเตอร์ในห้องอัด (Eoin Brazil, Mikael Fernström, 2004, p. 4) ซึ่งสัญญาณที่แพร่กระจายไปเป็นลักษณะสัญญาณดิจิทัล ซึ่งมีผลทำให้ช่องสัญญาณของวิทยุ เหลือพื้นที่ค่อนข้างมากทำให้ผู้ฟังสามารถส่งข้อมูลไหลย้อนกลับมายังรายการวิทยุได้ ซึ่งข้อดีของการจัดรายการวิทยุในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) คือควบคุมง่าย เพียงแค่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นคนสั่งการ ไม่ต้องใช้บุคลากรมากจนเกินไป

สำหรับรูปแบบการจัดรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอคทีฟในปัจจุบันที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อายุ 12-24 ปี ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 6คลื่น

1. ซีดี (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม ผลิตโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบรายการนำเสนอ โดยใช้ดีเจที่ผ่านงานถ่ายแบบ งานโฆษณา โดยแนวคิด (Concept) ของการจัดรายการ คือใช้ดีเจเป็น ไอดอล (Idol) ของคนรุ่นใหม่ โดยนำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยม ทั้งในไทย และต่างประเทศ และข่าวสารในวงการบันเทิง เน้นความเป็นเอเชีย (Asian) เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์และส่งข้อความ (Sms) แสดงความคิดเห็นและขอเพลงกับดีเจที่จัดรายการ และผู้ฟังยังมีโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยการโทรมาเล่นเกมในช่วง ซีดี อัป ทู ยู (Zeed Up To You) แลกของรางวัลซึ่งจะแจกเป็นช่วงเดือนต่าง ๆ เช่น เดือนเมษายน แจกแก้วกาแฟซีดี (Zeed) สุดเกิน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังได้เข้าไปร่วม เช่น กิจกรรมร่วมเวียนเทียนกับดีเจคลื่นซีดี (Zeed) เป็นต้น

2. เวอร์จิ้นฮิต (Virgin-Hit) 95.5 เอฟเอ็ม ผลิตโดย บริษัท เวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์ มีรูปแบบเสนอ โดยเน้นความเป็น ดิจิตอล เป็นคนรุ่นใหม่ และมีความเป็นสากล (International) โดยดีเจที่มาจัดรายการส่วนใหญ่ผ่านงานพิธีกร และอยู่ในแวดวงบันเทิงมาก่อน อาทิ ดีเจ เพชรจำ ซึ่งผ่านงานพิธีกร บางกอกกระซิบ ทางช่อง 3 ดีเจ ภูมิไฉ ตั้งสง่า ซึ่งผ่านงานพิธีกร รายการเวทีทอง ทางช่อง 5 ดีเจ นานา ไร่ป้า ซึ่งผ่านงานโฆษณาและพิธีกร รวมไปถึงนักชัรบรณแข่งมืออาชีพ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบเสนอ เน้นการเปิดเพลง ต่างประเทศและเพลงที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์และส่งข้อความ (Sms) แสดงความคิดเห็นและขอเพลงกับดีเจที่จัดรายการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังไฝ่ฝันจะเป็นดีเจ ในกิจกรรม เวอร์จิ้นฮิต ดีเจ ภาค 2 (Virgin -Hit Dj ภาค 2) เป็นต้น

3. แมกซ์ (Max) 94.5 เอฟเอ็ม ผลิตโดย บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ในเครือ บริษัท อาร์เอส โปรโมรชัน จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่น โดยตรง โดยเน้นการเปิดเพลงที่และนำเสนอข่าวสารที่อยู่ในเครือของ บริษัท อาร์เอส โปรโมรชัน จำกัด ซึ่งเป็น แนวคิด (Concept) ) หลักในการจัดรายการ เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์และส่งข้อความ (Sms) แสดงความคิดเห็นและขอเพลงกับดีเจที่จัดรายการ นอกจากนี้ยังเน้นไปที่การจัด กิจกรรม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก อาทิ แจ็กซ์ ทิกแคต บุตเฟ้ (Jaxx Ticket Buffat) ซึ่งเป็นกิจกรรมให้ผู้ฟังโทรมาเล่นเกมกับรายการเพื่อชิงรับบัตรชมภาพยนตร์ 2 ใบ สยาม เซ็นเตอร์ เอส คลับ ทาเลนเทด บอยแอนด์เกิลส์ สองพันเจ็ด (Slam Centers Club Talented Boy & Girls 2007) โดยเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาส ค้นหาหนุ่มสาว ก้าวสู่วงการบันเทิงในสังกัด อาร์เอส โปรโมรชัน ไอโมบาย แมกซ์ เอเอสเอ (I-Mobile Max Asa) ครั้งที่3 ร่วมกิจกรรม ถ่ายภาพ โฟสการ์ดเพื่อหารายได้ซื้อเสื้อกันหนาวให้น้อง ชาวเผ่ากะเหรี่ยง โรงเรียนบึงบึง จังหวัด แม่ฮ่องสอน เป็นต้น

4. แฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม ผลิตโดยบริษัท คลิก วี อาร์ วัน เรดิโอ จำกัด เป็นรายการวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงอินดี้ (Indy Song) และก็เพลงใต้ดิน (Underground Song) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ฝืนจะเป็นนักร้องแต่งเพลงส่งเข้ามาที่คลื่นแฟตเรดิโอ โดยให้ดีเจ เปิดเพลงให้ฟังแล้วให้ส่งข้อความ (Sms) มาแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้เวลาศิลปินจากค่าย เพลงต่าง ๆ ออกผลงานใหม่ ดีเจก็จะเอาเพลงของศิลปินมาเปิดให้ฟัง โดยให้ผู้ฟังส่งข้อความ (Sms) มาแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ มีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงฝีมือ เช่น โครงการประกวดหนังสั้นแฟตฟิล์ม ห้า (Fat Film 5) เอาเพลงมาทำภาพยนตร์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ มีใจรักที่จะเป็นผู้กำกับส่งผลงานของตัวเองมาที่รายการ เป็นต้น

5. ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม ผลิตโดยบริษัท เอทาม มีเดีย จำกัด (A-Time Media) ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นคลื่นที่รูปแบบการจัดรายการที่เจาะ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นโดยตรง โดยใช้ดีเจที่ผ่านงานนายแบบ งานโฆษณา ซึ่งจัดรายการ เป็น ไอดอล (Idol) เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น นำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยม ทั้งในไทยและ ต่างประเทศโดยไม่จำกัดค่าย ยกเว้นค่ายอาร์เอส โปรโมรชัน จำกัด ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของค่าย แกรมมี่ นอกจากนี้ยังเสนอข่าวสารในวงการบันเทิง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเน้น การเปิดเพลงที่กำลังฮิตในหมู่วัยรุ่น นอกจากนี้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์และส่งข้อความ (Sms) แสดงความคิดเห็นและขอเพลงกับดีเจที่จัดรายการร่วมไปถึงการโหวตเพลงที่ชื่นชอบ และผู้ฟังยัง จะได้ลุ้นรับรางวัล โดยการโทรมาเล่นเกมในช่วงฮอต (Hot) ขอกิน (ไม่ เอาดับ) โดยบ้างช่วงดีเจจะ

ไปจัดรายการตรงห้าง สยาม เซ็นเตอร์ (Siam Center) ชั้น 4 ซึ่งเป็นจุดนัดพบที่กลุ่มวัยรุ่นรวมตัวกันมาก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมมากมายเช่นฮอตเวฟ ทัวร์ คอนเสิร์ต แคมป์ (Hot Wave Tour Concert Campus) ศิลปินจากค่ายแกรมมี่และพันธมิตร ทัวร์คอนเสิร์ตตามโรงเรียนต่าง ๆ ฮอตเวฟ มิวสิก อวอร์ด (Hot Wave Music Award) เวทีประกวดวงดนตรีสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ซึ่งเป็นบันไดก้าวสู่วงการดนตรีอย่างเต็มตัว เป็นต้น

6. อีเอฟเอ็ม (Efm) 94 .0 เอฟเอ็ม ผลิตโดยบริษัท เอทาม มีเดีย จำกัด (A-Time Media) ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบนำเสนอที่เน้นไปทาง ทอล์คโชว์ (Talk Show) โดยใช้ดีเจฝีปากกล้าซึ่งอยู่การบันเทิงมานานอาทิ ดีเจ ไก่ สมพล ซึ่งอยู่ในวงการนักร้องวิทยุ มาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดีเจ มดดำ ไฮโซปลากกล้า ที่มีฝีปากจัดจ้าน ปัจจุบันเป็นทั้งพิธีกรและผู้ผลิตรายการ ดีเจ กฤษณ์ อยู่ในวงการบันเทิงมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีผลงานในวงการบันเทิงมากมาย ทั้งงานถ่ายแบบ งานพิธีกร งานถ่ายโฆษณาและละคร เป็นต้น สำหรับช่วงทอล์คโชว์ (Talk Show) ที่เด่น ๆ ของ อีเอฟเอ็ม (Efm) ได้แก่ช่วง แอแต่เช้า ของดีเจ กฤษณ์ และดีเจ มดดำ ที่นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของคนในวงการบันเทิง นำมาเสนอและเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์และส่งข้อความ (Sms) แสดงความคิดเห็นกันในรายการ ช่วงฟังหูไว้หู ซึ่งจะนำเหตุการณ์ในปัจจุบันมาเป็นประเด็นพูดคุยและแสดงความคิดเห็นโดยเอาบุคคลที่เกี่ยวข้องมาพูดคุยกัน เป็นต้น ส่วนรูปแบบการนำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยม ทั้งในไทยและต่างประเทศโดยไม่จำกัดค่าย ยกเว้นค่าย อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของค่ายแกรมมี่

จากรูปแบบการจัดรายการวิทยุ ประเภทอินเทอร์แอคทีฟ ที่มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งหมด 6 คลื่นที่กล่าวมา ด้วยความเป็นการจัดรายการแบบสื่อสารแบบสองทาง ดีเจที่จัดรายการก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ โดยให้ผู้ฟังส่งข้อความ (Sms) ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มาร่วมเล่นเกมกับรายการโดยการเอาของรางวัลมาโน้มน้าวใจเพื่อที่จะเช็ครेटติ้ง (Rating) ของรายการ อย่างเช่นช่วง ซี๊ด อัฟ ยู (Zeed Up To You) ของคลื่น ซี๊ด (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม แลกของรางวัลประจำเดือน นอกจากนี้ดีเจมักพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังส่งข้อความ (Sms) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาโหวดเพลงและขอเพลงจากดีเจที่จัดรายการ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังอย่างดี เนื่องจากการแสดงออกและได้รับมีส่วนร่วมกับการรายการ แต่สิ่งที่ผู้ฟังจะต้องเสีย นั่นก็คือจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความ (Sms) และค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายยังคงอยู่ในวัยเรียนหนังสือ ไม่สามารถที่จะหาเงินเลี้ยงตัวเองได้ ยังต้องขอเงินพ่อแม่ โดยรายการวิทยุเหล่านี้มักจะร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการระบบข้อความ (Sms) อาทิ สไมล์ อินเทอร์แอคทีฟ (Smile Interactive) และบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ไม่ว่าเป็น ดีแทค (Dtac) ทู (Ture) จีเอสเอ็ม (Gsm) ในการให้บริการส่งข้อความ (Sms) แก่ผู้ฟัง

นอกจากนี้ รูปแบบการจัดรายการวิทยุ ประเภทอินเทอร์แอคทีฟ เจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยรุ่น มักใช้ดีเจที่ส่วนใหญ่จะผ่านงานโฆษณา ถ่ายแบบ และวงการบันเทิงโดยใช้ความเป็นไอดอล (Idol) เพื่อที่จะเจาะฐานกลุ่มวัยรุ่น โดย คลื่นซี้ด (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม จะเห็นภาพได้ชัดเจนมากที่สุด โดยจะเน้นที่หน้าตาและผลงานในวงการบันเทิงมากกว่าคุณภาพในการจัดรายการ และบางช่วงของการจัดรายการดีเจที่จัดรายการมักใช้คำที่ไม่สุภาพหรือพูดในเรื่องที่ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลมากเกินไปอย่างเช่น ช่วงแฉแต่เช้าของของดีเจ กฤษณ์ และดีเจ มดดำของคลื่น อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม ที่นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของคนในวงการบันเทิง ซึ่งบางครั้งสิ่งที่ดีเจ กฤษณ์ และดีเจ มดดำได้นำเสนอออกไปอาจถูกมองเรื่องการละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลของผู้ที่ถูกพาดพิง

สิ่งที่เป็นจุดขายอย่างหนึ่งในการจัดรายการวิทยุ ประเภทอินเทอร์แอคทีฟคือการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังและสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ฟัง สิ่งที่ว่าของคลื่นวิทยุจะได้ก็คือเรตติ้ง (Rating) และผู้ที่จะมาลงโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนอย่างเช่น กิจกรรม เวอร์จินฮิต ดีเจ ภาค 2 (Virgin Hinz Dj ภาค 2) ของคลื่นเวอร์จินฮิต (Vergin-Hit) 95.5 เอฟเอ็ม ให้ผู้ฟังที่อยากเป็นดีเจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการร่วมไปถึงการได้เทคนิคความรู้ในการจัดรายการจากดีเจ คลื่นเวอร์จินฮิต (Vergin-Hit) 95.5 เอฟเอ็ม กิจกรรม ซีดสปอร์ต เดย์ (Seed Sport Day) ของคลื่นซี้ด (Seed) 97.5 เอฟเอ็ม เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ งานกีฬา โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้มีโอกาสร่วมลงแข่งกับดีเจซี้ดและเหล่าศิลปินจากทุกค่ายเพลง เป็นต้น

มีหลายกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของช่องคลื่นวิทยุที่สามารถเป็นบันไดให้กับกลุ่มเป้าหมายสู่เส้นทางวงการบันเทิง อย่างกิจกรรม ฮอตเวฟ มิวสิก อะวอร์ด (Hot Wave Music Award) เวทีประกวดวงดนตรีสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมปลายของคลื่นฮอตเวฟ (Hot Wave) 91.5 เอฟเอ็ม ในปัจจุบันมีวงดนตรีมากมายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งก็ก้าวมาจากเวทีฮอตเวฟ มิวสิก อะวอร์ด (Hot Wave Music Award) อาทิ วงบอดีแสลม (Body Slam) วงกะลา วงลาบานูน เป็นต้น กิจกรรมแฟตฟิล์มห้า (Fat Film 5) โครงการประกวดหนังสั้น เอาเพลงมาทำหนังของคลื่นแฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม ซึ่งเป็นเวทีบันไดที่จะก้าวเข้าไปสู่ สายงานอาชีพการกำกับภาพยนตร์ เป็นต้น

ปัจจุบันบทบาทของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น เนื่องจากเนื้อหาของสารที่ส่งมายังผู้รับ ตรงใจกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยรุ่นก็สามารถที่จะมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุ อีกทั้งในปัจจุบัน โลกของเทคโนโลยีได้พัฒนา ไปมาก รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ อาทิ 97.5 ซี๊ด (Zeed) เอฟเอ็ม เวอร์จิ้น ฮิต (Vergin Hit) 95.5 เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม แฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม ได้พัฒนาเป็นระบบออนไลน์ (Online) สามารถฟังและแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษาว่า ท่ามกลางการแข่งขันรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้ฟังให้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการพฤติกรรมเปิดรับสื่อวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟอย่างไร และเปิดรับช่วงไหนและเปิดรับเพราะอะไร แล้วเมื่อเปิดรับสื่อวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร คำตอบจากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะรู้ว่าวัยรุ่นชอบอะไร และต้องการอะไรและสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไป พัฒนาการจัดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ เพื่อให้ มีสาระและประโยชน์กับผู้ฟัง และให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น

### ปัญหาคำวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกันหรือไม่
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟกับการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานด้านประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานด้านประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จะเริ่มสำรวจในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550-เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 โดยจะศึกษา การเปิดรับและการใช้ประโยชน์รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น โดยจะทำการสำรวจ เฉพาะ ในห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ ร้านอินเทอร์เน็ต เท่านั้น และศึกษารายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟทั้งหมด6รายการได้แก่ ซี๊ด (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม เวอร์จินฮิต (Vergin-Hit) 95.5 เอฟเอ็ม แมกซ์ (Max) 94..5 เอฟเอ็ม แฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น12-24 ปี เท่านั้น

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และความเป็นเจ้าของเครื่องสื่อสารของวัยรุ่นที่เปิดรับการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุ คือ ความถี่ในการเปิดรับฟังต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ในการเปิดรับฟังต่อวัน จำนวนรายการที่เปิดรับฟังต่อสัปดาห์

3. การใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุ ระดับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยรุ่นต่อการรับข่าวสารจากรายการวิทยุ โดยแบ่งเป็นการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยรุ่นได้ทั้ง 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ประโยชน์จากเปิดรับฟังอย่างเดียว โดยแบ่งเป็นการวัดระดับการใช้ประโยชน์ 3 อย่าง

3.1.1 การใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงและความรู้

3.1.2 การใช้ประโยชน์ในด้านข่าวสารในวงการบันเทิงและสังคม

3.1.3 การใช้ประโยชน์ในด้านข่าวสารในเรื่องของกิจกรรมจากรายการวิทยุ

3.2 การใช้ประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุ โดยแบ่งเป็นการวัดระดับการใช้ประโยชน์ 4 อย่าง

3.2.1 การใช้ประโยชน์ในด้านแก้เหงาและคลายเครียด

3.2.2 การใช้ประโยชน์ในด้านการแสดงออกและแสดงความคิดเห็น

3.2.3 การใช้ประโยชน์ในด้านรางวัลที่ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วม

3.2.4 การใช้ประโยชน์ในด้านการพูดคุยและใกล้ชิดกับดีเจที่ชื่นชอบ

3.3 การใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ของรายการวิทยุ โดยแบ่งเป็นการวัดระดับการใช้ประโยชน์ 5 อย่าง

3.3.1 การใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงและเพลิดเพลิน

3.3.2 การใช้ประโยชน์ใน ด้านการได้ประสบการณ์ในชีวิตและเพื่อนจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

3.3.3 การใช้ประโยชน์ใน ด้านรางวัลที่ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม

3.3.4 การใช้ประโยชน์ในด้านการพูดคุยและใกล้ชิดกับดีเจที่ชื่นชอบ

3.3.5 การใช้ประโยชน์ในด้านการแสดงความสามารถและช่องทางในการก้าวสู่วงการบันเทิง

3.4 การใช้ประโยชน์จากการเข้าแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของ คณินวิทยุ โดยแบ่งเป็นการวัดระดับการใช้ประโยชน์2อย่าง

3.4.1 การใช้ประโยชน์ในด้านแสดงความคิดเห็นและแสดงออก และการ เรียนรู้มุมมองต่าง ๆ ของผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

3.4.2 การใช้ประโยชน์ในด้านการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับดีเจที่ ชื่นชอบ

4. รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Radio) คือ รูปแบบการจัด รายการแบบสดตลอด24ชั่วโมง เป็นการจ้ดรายการในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางเปิดโอกาส ให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการรายการ ไม่ว่าจะเป็นการให้คะแนน การแสดงความคิดเห็น และการ เล่นเกมตอบคำถาม โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การส่งข้อความ (Sms) ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้โทรศัพท์ เป็นต้น โดยผู้ฟังสามารถรับผ่านสื่อวิทยุและเปิดรับผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยช่องรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟในปัจจุบัน อาทิ ซี๊ด (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม เวอร์จิ้นฮิต (Vergin-Hit) 95.5 เอฟเอ็ม แมกซ์ (Max) 94.5 เอฟเอ็ม แฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม ก็สามารถที่จะเปิดรับ ฟังผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย

5. คลื่นวิทยุระบบเอฟ เอ็ม เป็นการส่งสัญญาณแบบระบบเอฟ เอ็ม ซึ่งมีอาณาเขตใน การส่งสัญญาณครอบคลุมได้ไม่ ไกล มีคุณภาพเสียงดีและยากต่อการแทรกแซงจากสัญญาณ ภายนอก คลื่นวิทยุเอฟ เอ็ม มีความถี่อยู่ระหว่าง 88.00-108.00 MHz

6. กิจกรรมการตลาด (Event Maketting) คือ กิจกรรมที่ทางช่องรายการวิทยุประเภท อินเทอร์แอคทีฟจัดขึ้น เพื่อที่จะดึงผู้ฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟเข้ามามีส่วนร่วม กับกิจกรรม โดยรายได้ที่ช่องรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟได้ก็คือ ค่าโฆษณาจากสินค้าต่าง ๆ และค่าสปอนเซอร์ (Sponcer) ผู้สนับสนุนกิจกรรม ในขณะที่กิจกรรมในแต่ละช่องรายการวิทยุ ประเภทอินเทอร์แอคทีฟมีแนวคิด (Concept) ที่แตกต่างกันและมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป โดยในแต่ละกิจกรรมจะต้องมีการเก็บบัตรเข้าร่วมกิจกรรมไว้ประมาณร้อยละ50 เพื่อที่เอาไปใช้ ในช่วงการเล่นเกมที่ช่วงของการจัดรายการวิทยุ เป็นของรางวัลแจกให้แก่ผู้ฟังที่โทรเข้ามา มี ส่วนร่วม และในแต่ละกิจกรรมก็จะมีกรางงานสดมายังช่วงที่จัดรายการ และมีผู้ฟังโทรเข้ามา แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัด ตัวอย่าง ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม ได้จัด กิจกรรม ฮอตเวฟ มิวสิก อะวอร์ด (Hot Wave Music Award) การประกวดวงดนตรี โดยกำหนด ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นเพศชายหรือหญิงก็ได้ อายุ15-18ปี การศึกษา ชั้นมัธยมปลาย โดยกิจกรรม

ฮอตเวฟ มิวสิก อวอร์ด (Hot Wave Music Award) มี บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิต โคคา โคลา เป็นผู้สนับสนุนหลัก และเวลาแข่งขันในแต่ละรอบ ทาง ฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม จะเก็บบัตรเข้าชมการแข่งขันมาใช้ในช่วงของการเล่นเกมแต่ละช่วงในการจัดรายการของฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็มและในการแข่งขันแต่ละรอบของ กิจกรรมฮอตเวฟ มิวสิก อวอร์ด (Hot Wave Music Award) ก็จะมีการรายงานสดมายังช่วงที่จัดรายการ รวมไปถึงการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้ส่งข้อความ (Sms) มาให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขันด้วย เป็นต้น

7. วัยรุ่น เป็นอายุระหว่าง 12-24 ปี โดยผ่านพ้นจากช่วงวัยเด็ก โดยจะแบ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นสามระดับ

7.1 วัยรุ่นช่วงต้น เป็นวัยรุ่นระยะช่วงแรกระหว่างอายุ 12-15 ปี เป็นช่วงวัยแรกเริ่มที่ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก กำลังศึกษามัธยมต้น

7.2 วัยรุ่นช่วงกลาง เป็นวัยรุ่นระยะช่วงกลางระหว่างอายุ 16-17 ปี เป็นช่วงระยะวัยรุ่นตอนกลางจะมีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่โดยกำลังมัธยมปลาย

7.3 วัยรุ่นช่วงปลาย เป็นวัยรุ่นระยะช่วงปลายระหว่างอายุ 18-24 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลายกระบวนการพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเป็นผู้ใหญ่ และเป็นช่วงการศึกษาระดับอุดมศึกษาถึงจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบว่ากลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟอย่างไร
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟกับใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ
4. นำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาการจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น