

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะสร้างเป็นกรอบแนวคิดและอ้างอิงในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
6. แนวคิดเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมชาติของสื่อทุกชนิดมีคุณลักษณะและการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้มนุษย์ทุกคน (ผู้รับสาร) มีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามความพึงพอใจและสื่อชนิดนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้ ดังนั้น การเปิดรับสื่อก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับสาร ดังแนวคิดทฤษฎีของผู้รับสารต่อไปนี้

#### แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มและเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้ (De Fleur, Melvin L, 1970, pp. 122-124.)

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง กับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของหญิงและชายต่างกันด้วย

กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยน เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มิระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ เช่นผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็น

สำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปนั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้และความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารนำมาปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอกทีฟของวิทยุรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรเหล่านี้จะมีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอกทีฟด้วย

### แนวคิดทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

(Individual Differences Theory)

แนวคิดนี้ได้รับความนิยมมาก มักจะถูกนำมาใช้ในงานของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ งานประชาสัมพันธ์ งานโฆษณา เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารแตกต่างกันตามลักษณะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970, p. 102) เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปในทางจิตวิทยา เช่นทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน จึงเสนอ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2540, น. 645)

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทาง ร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process Theory)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ขยายแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคลนอกจากผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความแตกต่างขององค์ประกอบทั้งทางร่างกายและจิตวิทยาแล้ว ผู้รับสารยังเลือกเปิดรับตาม ความเชื่อ และทัศนคติและค่านิยม ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ และการตีความ และจดจำแตกต่างกัน โดยแนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยจะต้องดูจาก ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อโดยใช้วิธีการทำวิจัยการตลาดเพื่อนำข้อมูลนี้มากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร

แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960, pp. 19-26) เห็นว่า ผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน จึงได้เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือก (Selective Process Theory Process) เกิดขึ้นตามกระบวนการที่มองผู้รับสารเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระทำ (Active Audience) ที่ทำการแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกลั่นกรองอิทธิพลของสื่อมวลชน ทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรงฉับพลัน และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน เพราะผู้รับสารเป็นฝ่ายที่มีกระบวนการเลือกสรรในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความต้องการ ทัศนคติและความสนใจของเขาเอง

ในการสื่อสารมวลชน แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ตามความตั้งใจ นั่นเป็นเพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อภายในครอบครัว คุณพ่อสนใจติดตามข่าวสารจากรายการถึงลูกถึงคน คุณคุยข่าวคุณแม่ติดละครโทรทัศน์ช่อง 7 ส่วนลูกสาวมีความสุขอยู่กับการฟังเพลงจากคลื่นวิทยุที่มีดีเจที่ชื่นชอบจัดรายการ นอกจากนี้ ข่าวสารเดียวกันก็อาจได้รับการตีความจากผู้รับแตกต่างกันไปได้เช่นกัน เช่น ลูกสาวเห็นว่าเนื้อหาข่าวสารในนิตยสารคลีโอมีความน่าสนใจ ทำให้ก้าวทันเทรนด์แฟชั่นของวัยรุ่น แต่คุณแม่อาจเห็นว่าเนื้อหาข่าวสารในนิตยสารคลีโอไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านประการใด นอกจากเป็นการส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยม ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่อาจส่งผล

ต่อผู้รับสารเหมือนกันทุกคนได้ โฆษณาแพชั่นในนิตยสารลีซ่าอาจส่งผลต่อลูกสาวที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์แพชั่นวัยรุ่น แต่อาจไม่ส่งผลอันใดต่อคุณแม่หรือคนอื่น ๆ ที่ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่นิยมการตามแพชั่น

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจหรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้สึกรู้สึกไม่เข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger L. A.) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเอง หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement Information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ เรียกว่า “Cognitive Dissonance” นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีก อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ ประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา หลังจากที่บุคคลเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างไปจากเจตนาของของผู้ส่งสาร เช่น มิวสิควิดีโอที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ความเพลิดเพลิน แต่ผู้รับสารอาจมองว่าไม่มีประโยชน์ ส่งเสริมให้วัยรุ่นมีค่านิยมที่ผิด จะเห็นได้ว่าความหมายของข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ผู้ส่งสารหรืออยู่ที่เนื้อหาข่าวสารนั้น แต่ความหมายของข่าวสารอยู่ที่ผู้รับสารที่เป็นผู้ตีความหมายตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลชมข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ ก็มักจะนำบางข่าวที่ได้ชมไปเล่าต่อกับบุคคลอื่น แต่ไม่ได้ถ่ายทอดทุกข่าวที่ได้ชม ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ข่าวสารจากสื่อมวลชน

อาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข่าวสารนั้นถูกปฏิเสธตั้งแต่แรกโดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความคิดเห็นหรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร (กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ, ออนไลน์, 2551) นอกจากนี้ผู้รับสารจะเลือกรับสาร (รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ) ตามความสนใจแล้วผู้รับสารยังเลือกที่จะรับสารตามความพึงพอใจอีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

แนวคิดนี้เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในวิจัยเชิงการตลาด (Marketing Research) ของสินค้าและการบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะพวกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟจะต้องมีการทำวิจัยการตลาดเพื่อที่จะวัดพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยจะนำข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target)

แม็คคอลลอยด์ (McLeod) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (McLeod and O Keefe, 1972, p. 123)

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คคอลลอยด์ (McLeod) กล่าวว่า การวัดเรื่องเวลาใช้สื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อที่ใกล้ตัว (Availability of The Medium)

ดังนั้น คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยาและมักจะไม่ ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการเปิดวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหาจาก 4 แนวคิดของผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ที่ได้กล่าวมา ทำให้มองเห็นว่าผู้รับสาร (ผู้ฟัง) มักจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อตามความต้องการของตนเอง เพื่อที่จะนำสารจากสื่อชนิดนั้นนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจของ คาทซ์ (Katz) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่จะกล่าวในแนวคิดต่อไป

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ**  
(Uses and Gartification Theory)

คาทซ์ (Katz) มีจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคนสื่อ (Media Message) และศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของคนจากประสบการณ์โดยตรงกับสื่อ แนวคิดนี้มองว่าผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับผลหรือผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียวเพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ ใช้ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาของข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effects) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่าผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล นอกจากนี้ คาทซ์ (Katz) ยังได้สรุปแผน (Pattern) ของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และพึงพอใจว่า คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคลยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับสื่อและ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน (Elihu Katz, 1974, pp. 11-35)

คาทซ์ (Katz) และคณะได้สร้างแบบจำลองขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, น. 32) ให้คำอธิบายว่าสภาพสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวอาจเขียนออกมาได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ



นอกจากนี้คาทซ์ (Katz )และคณะยังได้สรุปว่าการศึกษาลีขอมวลชน ตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นที่ควรทำความเข้าใจว่า

1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเหยียดให้อ่านดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย

3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ

5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัวหมายถึง อะไรบ้างอย่าง ที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

ทั้งหมดที่กล่าวมาตามแบบจำลองของคาทซ์ (Katz) ผู้รับสารจะใช้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกันตามความต้องการของตัวเอง และผู้รับสารก็เปิดรับสื่อเพื่อที่จะสนองความต้องการของตัวเองแตกต่างกันเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของ แม็กค็อมและเบคเกอร์ (McCombs and Becker) ซึ่งมองว่าผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อที่จะสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน แม็กค็อมและเบคเกอร์ (McCombs and Becker) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน สุภาพร ลีอกิตติศัพท์, 2549, น. 36)

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่เรียนรู้

2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดหรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว

6. ความต้องการบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

สื่อวิทยุ (Radio Media) สื่อวิทยุจัดอยู่ในกลุ่มของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) ได้สูงมาก เพราะสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนย้ายไปตามสถานที่ต่าง ๆ และราคาเครื่องรับวิทยุก็จัดว่าไม่สูง ในขณะที่เดียวกันค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ เนื่องจากต้นทุนต่ำ และนอกจากนี้การจัดการวางแผนสื่อ (Media Plan Management) ยังไม่ค่อยยุ่งยาก สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

หากเทียบกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่บรรดาเจ้าของสินค้าต่าง ๆ นิยมลงโฆษณาแล้ว สื่อวิทยุโทรทัศน์จะมีความยุ่งยากในการจัดการวางแผนสื่อ (Media Plan Management) สูงกว่าสื่อวิทยุเนื่องจากไม่สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่เจาะจงลงไปได้ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความกระจายค่อนข้างสูง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าลงโฆษณาสูงกว่ามากหากจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความเจาะจงและเฉพาะกลุ่ม แต่ความเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายสื่อวิทยุและวิทยุโทรทัศน์มีความเข้าถึง (Reach) ใกล้เคียงกัน ในขณะเดียวกันสื่อวิทยุมีข้อเสียเปรียบตรงที่มีข้อจำกัดในเรื่องกระบวนการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากไม่มีภาพที่จะสร้างความสนใจผู้รับสารซึ่งต่างจาก สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจผู้รับสารได้สูง เนื่องจากมีภาพและเสียง

สำหรับระบบวิทยุที่ใช้กันปัจจุบันที่ 2 แบบ เป็นระบบเอฟเอ็มและเอเอ็ม แต่ระบบเอฟเอ็มปัจจุบันค่ายวิทยุให้ความสำคัญและลงมาแข่งขันกันสูงส่วนระบบเอเอ็มจะมีการแข่งขันกันน้อยซึ่งจะเป็นรายการวิทยุชุมชนมากกว่ารายการวิทยุสำหรับวัยรุ่นและคนทำงานโดยในปัจจุบันเนื่องจากปัจจุบันคลื่นวิทยุมีการแข่งขันกันมากขึ้นทุกช่องของคลื่นวิทยุพยายามที่ใช้วิธีการสื่อสารสองทางเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) สร้างเรตติ้ง (Rating) ให้กับช่องคลื่นนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้มีอำนาจในการต่อรองค่าลงโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งรับผิดชอบดูแลงานโฆษณาของสินค้านั้น ๆ ที่จะมาลงโฆษณานบนสื่อวิทยุ ซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับคลื่นวิทยุ นั้น ๆ โดยเหตุนี้จึง

ทำให้ค่ายวิทยุต่าง ๆ หันมาทำรายการวิทยุรูปแบบอินเตอร์แอกทีฟกันเพื่อความอยู่รอดของค่ายวิทยุนั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเตอร์แอกทีฟ

นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และวิจิตร ภัคศิริรัตน์ (2547, น. 12) ให้ความหมายวิทยุกระจายเสียงแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Radio) หมายถึงวิทยุกระจายเสียง เปิดโอกาสให้ผู้รับส่งข้อมูลกลับมายังผู้ส่งได้ ไม่ว่าจะเป็นการถามกลับ ตอบกลับ หรือข้อมูลย้อนกลับ หรือข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) ในลักษณะอื่นทันที เป็นไปในลักษณะอื่นในทันที เป็นไปในลักษณะของการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกันนั่นเอง

เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาและเจริญรุดหน้าอย่างมากในปัจจุบัน มีผลทำให้การจัดรายการวิทยุพัฒนามากลายเป็นรายการวิทยุรูปแบบอินเตอร์แอกทีฟ ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการจัดรายการ ก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมในการจัดรายการ

การจัดรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟได้พัฒนาจากการใช้สัญญาณแบบอนาล็อก (Analog) อย่างเดียว มาเป็นการใช้ระบบดิจิทัลผสมผสานกับระบบอนาล็อก (นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และ วิจิตร ภัคศิริรัตน์, 2547, น. 207) ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ผู้ฟังจะสามารถรับฟังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยไม่จำเป็นต้องฟังจากเครื่องรับวิทยุ สำหรับระบบอนาล็อกเป็นระบบที่ใช้ ออกอากาศมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผสมคลื่นเสียงกับคลื่นวิทยุ วิทยุเอเอ็ม จะผสมคลื่นทางแอมพลิจูด ส่วนวิทยุเอฟเอ็มจะผสมคลื่นความถี่ การให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงของวิทยุเอเอ็ม ใช้คลื่นแม่เหล็กหรือคลื่นความถี่ การให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงของวิทยุเอเอ็ม ใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือคลื่นความถี่ในแถบความถี่ปานกลาง (Medium Frequency -mf) ในเขตภูมิภาคที่ 3 อยู่ระหว่าง 526.5 ถึง 1606.5 กิโลเฮิร์ตซ์ และสำหรับการส่งกระจายเสียงวิทยุเอฟ เอ็ม ใช้แถบความถี่สูงมาก (Very High Frequency-VHF) อยู่ระหว่าง 87 ถึง 108 เมกะเฮิร์ตซ์

สำหรับระบบวิทยุดิจิทัล (Dab) นำมาแสดงครั้งแรกระบบยูเรก้า (Euraka System) ซึ่งเป็นระบบส่งสัญญาณดิจิทัลในแถบความถี่ L-band (300 ถึง 1,500 เมกะเฮิร์ตซ์) สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งในพื้นที่โลก (Terrestrial) ส่งผ่านดาวเทียม (Satellite) และส่งทางเครือข่ายการกระจายเสียงด้วยสายเคเบิล (Cable Broadcasting Networks)

ดังนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับการส่งวิทยุกระจายเสียง เอ เอ็มและเอฟ เอ็มเดิมที่มีสถานีส่งจำนวนมากอยู่แล้ว การส่งสัญญาณวิทยุดิจิทัล จึงต้องบีบอัดสัญญาณให้มีความเหมาะสมกับแถบคลื่นแม่ไฟฟ้ามีอยู่อย่างจำกัด ด้วยประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบการบีบอัดข้อมูล จึงทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงดิจิทัล สามารถส่งกระจายเสียงไปพร้อมกันได้หลายหลายในช่องทางเดียว (นภาพรรณ์ อัจฉริยะกุล และ วิจิตร ภัคธีรัตน์, 2547, น. 208-210) โดยระบบ Euraka 147 ถูกออกแบบโดยคณะวิศวกรในยุโรป เป็นระบบที่สามารถใช้ได้กับทุกสภาพแวดล้อม ทำการส่งกระจายเสียงแถบความถี่ ระหว่าง 30 เมกะเฮิรตซ์ถึง 3 จิกะเฮิรตซ์ ส่วนการส่งกระจายเสียงระหว่างสถานีลูกข่ายกับสถานีแม่ข่ายและเป็นการส่งระหว่างจุดต่อจุด สามารถส่งความถี่สูงกว่าที่กล่าวมาได้ ปัจจุบันแถบความถี่ L-band ที่เคยใช้ส่งวิทยุดิจิทัลถูกนำมาใช้เพื่อการบินระบบการสื่อสารทางไกลชนิดอื่นแล้วรัฐบาลในสหราชอาณาจักรจึงกำหนดให้วิทยุกระจายเสียงดิจิทัลใช้แถบความถี่ในการส่งใหม่แทน โดยกำหนดให้อยู่ระหว่าง 217.5 ถึง 230.3 เมกะเฮิรตซ์การส่งกระจายเสียงวิทยุแบบดิจิทัลจะส่งสัญญาณไปในลักษณะการมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) คือสามารถส่งสัญญาณรายการไปพร้อม ๆ กันได้หลายได้หลายรายการในช่องความถี่อย่างเดียว ใช้เป็นระบบเครือข่ายความถี่เดียว (Single Frequency Network-Sfn) ซึ่งผู้เปิดรับไม่ต้องหมุนหาคลื่นใหม่ ได้ จำนวนต่อรายการช่องนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้ข้อมูลในระบบว่ามากและน้อย เช่น รายการเพลงจะใช้ข้อมูลในระบบมากกว่ารายการใช้เสียงพูดอย่างเดียว การส่งกระจายเสียงระบบมัลติเพล็กซ์ทำให้การใช้ความกว้างของแถบคลื่นได้มากขึ้นและเป็นการใช้คลื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

แต่ละช่วงเวลาของวันก็สามารถเพิ่มบริการทางวิทยุกระจายเสียงได้มากขึ้น อาจจะมีการเปิดปิดรายการของสถานีได้มากน้อยตามความต้องการของผู้รับ เช่น ในช่วงเช้าหรือช่วงเย็นที่มีคนฟังมากก็สามารถจัดรายการให้มากขึ้น รายการข่าวก็สามารถบริการส่งทันตามความต้องการของผู้ที่ต้องการของผู้ที่ต้องการค้นหาข่าวได้ตั้งแต่เช้า ส่วนในภาคเย็นรายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการกีฬาที่สามารถส่งกระจายเสียงในระบบโมโน (Mono) เพิ่มช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้ฟังได้มากขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้ จึงเป็นเหตุผลที่ในปัจจุบันการจัดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟนิยมใช้การแพร่สัญญาณแบบระบบดิจิทัลผสมผสานกับการใช้ระบบแบบอนาล็อก (Analog) เนื่องจากมีเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายโทรศัพท์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การใช้การแพร่สัญญาณแบบระบบดิจิทัลผสมผสานกับการใช้ระบบแบบอนาล็อกจึงน่าจะเหมาะสมกว่าในยุคที่เทคโนโลยีล้ำสมัย

สำหรับการจัดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟมีผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service) มีรูปแบบการใช้บริการสองรูปแบบคือ เอดดีเอสแอล (Adsl) และแบบดาวเทียม โดยในประเทศไทยมีการให้บริการในความเร็ว 2 เมกะบิต/วินาทีทั้งเอดดีเอสแอล (Adsl) ของ ทีโอที TT&T (Tot) และดาวเทียมไอพีสตาร์ (Ip Star)

2. ผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Content Provider) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุหรือเจ้าของเนื้อหา เช่น ช่องคลื่น อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการด้านระบบเชื่อมต่อ ทำหน้าที่ผลิตเทคโนโลยีที่ตอบสนองของความต้องการของรายการเช่น หากรายการวิทยุช่องไหนต้องการให้ผู้ฟังส่ง ข้อความ (Sms) ส่งมาแสดงความคิดเห็นและของเพลง ตอบคำถาม หรือเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ซึ่งผู้ให้บริการระบบต้องรับหน้าที่ส่วนนี้ไป

4. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (Operator) นับเป็นหัวใจหลักที่ขาดไม่ได้ เพราะถ้าขาดไป ข้อความจากผู้ฟังก็จะส่งไปยังรายการวิทยุไม่ได้ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการให้บริการหลัก ๆ 3 เครือข่ายคือ เครือเอ ไอ เอส (Ais) ดีแทค (Dtac) ทู (Ture) รายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟในปัจจุบันมีการพัฒนาก้าวไปไกลมากจากเมื่อก่อนเพียงแค่สื่อสารสองทางทางโทรศัพท์แต่ในปัจจุบันโลกของการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมามาก ทำให้รายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟสามารถสื่อสารสองทางได้ผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตจึงทำให้ รายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟจัดว่าเป็นสื่อวิทยุใหม่ (New Media Radio)

ไมค์ โฮลลิงเวิร์ธ (Mike Hollingsworth) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความบันเทิงและข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งในปัจจุบันสื่อนั้นรอมล้อมไปด้วย อินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีต่าง สื่อมีการการติดต่อสื่อสารที่คล้ายกันแทบทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Mike Hollingsworth, 2003, p. 37)

ปัจจุบันวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปมากจากเดิมที่ใช้ระบบการแพร่สัญญาณแบบอานาลอก หันมาใช้ระบบกระจายเสียงแบบแบบดิจิทัลมาผสมผสานกับระบบอานาลอกซึ่งผลที่ได้คือ คุณภาพเสียงที่ดีกว่าและสามารถรับฟังผ่านอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ การจัดรายการวิทยุก็เปลี่ยนแปลงไปมากจากที่เมื่อก่อน การจัดรายการวิทยุเป็นแค่การสื่อสารทางเดียว คือดีเจที่จัดรายการเปิดเพลงและพูดจัดรายการอย่างเดียว เป็นการจกรายการวิทยุรูปแบบสื่อสารสองทางคือการจกรายการวิทยุแบบอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ โดยดีเจมีการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้ฟัง โดยการให้ผู้ฟังโทรศัพท์มายังรายการไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ ชิงรางวัล หรือการส่งข้อความ (Sms) มายัง

รายการเพื่อขอเพลงหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดรายการ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อความ (Sms) มายังรายการ การรับฟังผ่านอินเทอร์เน็ต และแสดงความคิดเห็น ผ่านกระทู้ในเว็บไซต์ ของรายการวิทยุ เหล่านี้ล้วนเป็น สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารและสารบวกกับคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้เทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (AdslและIsdn) ผสมผสานกัน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อใหม่ (New Media) สามารถที่จะสื่อสารถึงซึ่งกันและกันได้ คือสามารถที่จะใช้อุปกรณ์ร่วมกันที่จะอ้างอิงถึงตำแหน่ง อินเทอร์เน็ต ดูทีวี ฟังวิทยุ โดยบรรดาเทคโนโลยีต่างจะมาบรรจบกันอีกที่จุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เพียงแค่เวลาไม่กี่วินาที ในขณะที่เดียวกัน เครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นข้อมูลข่าวสารหลักและสิ่งบันเทิง สามารถที่จะดูหนัง ฟังการจัดรายการวิทยุผ่านมือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ (Mike Hollingsworth, 2003, p. 38) เหล่านี้เป็นการปฏิวัติแห่งโลกอุตสาหกรรมที่สอง กับการพัฒนาข้อมูลข่าวสาร โทรศัพท์ อีเมลล์ อินเทอร์เน็ตวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนเรา ในโลกแห่งเทคโนโลยี

ในปัจจุบันรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดคิฟที่มีรูปแบบการดำเนินรายการแต่ละช่องรายการที่แตกต่างกันไปแต่สิ่งหนึ่งที่มีความเหมือนกันในช่องรายการทุกรายการ คือ การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ดำเนินรายการ (ดีเจ) กับผู้รับสาร (ผู้ฟังรายการ) ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การส่งข้อความ (Sms) โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่มายังรายการ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้ามาได้ตอบแสดงความคิดเห็นกันระหว่างผู้ฟังรายการกับผู้ดำเนินรายการการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์บอร์ดของผู้ฟังรายการผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น เหล่านี้หากมองในมุมมองรูปแบบผู้รับสาร จะสอดคล้องกับแบบจำลองของ คาทซ์ (Katz) ที่กล่าวว่า สภาพสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และคาดคะเนความต้องการจากสื่อแตกต่างกัน มีผลทำให้ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกันและความพึงพอใจแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) จะมีความต้องการและความพึงพอใจที่ได้จากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดคิฟที่แตกต่างกันและจะใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังแตกต่างกันอย่างเช่น ผู้รับสารบางคนฟังเพียงต้องการค้นหาเพื่อนแก้เหงาซึ่งประโยชน์ที่ผู้รับสารได้คือสภาพจิตใจไม่เครียด, ผู้รับสารบางคนฟังเพราะต้องการที่จะคลายเครียดจากขับรถไปทำงานตอนเช้าซึ่งประโยชน์ที่ได้คือทำให้ขับรถได้ดีขึ้น ไม่ง่วงนอน ลดความตึงเครียด เป็นต้น นอกจากนี้แบบจำลองของ แม็คคัมและแบ็คเกอร์ (McCombs and Becker) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนสนองความต้องการแตกต่างกันไป สอดคล้องกับการทำรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดคิฟที่สนอง

ความต้องการของผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทางเดียวและสื่อสารสองทาง โดยรูปแบบสื่อสารทางเดียวสามารถสนองความต้องการของผู้รับสารในเรื่อง ความต้องการรู้เหตุการณ์ และความต้องการบันเทิงโดยการจัดรายการวิทยุประเภทนี้แต่ละช่องรายการจะมีการจัดรายการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองมุ่งที่จะให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ในขณะที่เดียวกันก็จะสอดแทรกความรู้และช่วงของข่าวสารบ้านเมืองเพื่ออัปเดตเหตุการณ์ในสังคมปัจจุบันให้ผู้รับสารไม่พลาดในเหตุการณ์ที่อยากรู้ ส่วนการสื่อสารแบบสองทางในแต่ละช่องรายการจะมีรูปแบบการสื่อสารที่เหมือนกันคือ การให้ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) เข้ามามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดที่พีในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การให้ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ส่งข้อความ (Sms) และโทรศัพท์มาแสดงความคิดเห็นและขอเพลงกับผู้ดำเนินรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดที่พี การที่ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) โทรศัพท์เข้ามายังรายการเพื่อที่จะเล่นเกมชิงรางวัลกับผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการยังสามารถที่จะโต้ตอบกับผู้รับสารผ่านระบบโทรศัพท์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น ให้คำปรึกษาและแนะนำในการตัดสินใจที่จะทำอะไรสักอย่างของผู้รับสาร (ผู้ฟัง) การตั้งกระทู้หนึ่งประเด็นแล้วผู้ดำเนินรายการ (ดีเจ) กับผู้รับสาร (ผู้ฟัง) มาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน

สรุปภาพรวมจากการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดที่พี โดยหลัก ๆ แล้ว จะใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงและแสดงกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้ทำให้ผู้รับสารและผู้ดำเนินรายการโต้ตอบกันหรือที่เรียกว่าการสื่อสารสองทางและให้ความบันเทิงด้วยรูปแบบการจัดรายการต่าง ๆ และเพลง ซึ่งแต่ละช่องรายการสามารถสนองความต้องการของผู้รับสาร (ผู้ฟัง) แตกต่างกันไปและทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่รายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดที่พีจะทำการสื่อสารสองทางจะแตกต่างกันตามลักษณะของทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารและความแตกต่างระหว่างบุคคล (ผู้รับสาร) รวมไปถึงการเลือกเปิดรับของผู้รับสารด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษราคัม เขียมอำไพ (2540, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100 โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับฟังสถานีวิทยุ จส.100 ของคนกรุงเทพฯ และศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชมรม จส.100 ของสมาชิกชมรม จส.100 รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ

เปิดรับข่าวสารและการเป็นสมาชิกชมรม จส.100 ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง รายการจากสถานีวิทยุ จส.100 มาเป็นระยะเวลา 4-5 ปี และฟังรายการจากสถานีวิทยุ จส.100 ทุกวัน สถานที่ที่ฟังคือ ฟังขณะเดินทางหรือฟังขณะอยู่บนรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะฟังรายการวิทยุ จส.100 ในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีปัญหาจราจร สำหรับเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการฟังสถานีวิทยุ จส.100 คือ การรายงานสภาพการจราจรที่รวดเร็วและถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังรายการจากสถานีวิทยุ จส.100 เฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น นอกจากนี้ผลวิจัย ยังพบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสถานีวิทยุ จส.100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันก็มีความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุ จส. 100 ในระดับสูงด้วย

นุจรี ดวงแก้ว (2542, น. บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากฟังรายการเพลง 95.5 FM.MX. ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการรับฟังรายการ 1-2 สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับฟังรายการประมาณ 1-2/วัน และส่วนใหญ่เพียงจะรับฟังรายการมาไม่นานนี้ และมีพฤติกรรมการฟังรายการในลักษณะเปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สำหรับสถานที่ที่รับฟังรายการมากที่สุดคือที่บ้าน ส่วนช่วงเวลาในตอนเย็น จันทร์-ศุกร์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการคือ ตั้งแต่ เวลา 16.00-22.00 น. พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00 -22.00 น. มากที่สุดในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีความพึงพอใจในรายการทั้งในรายการทั้งในประเด็นที่ว่ารายการช่วยให้ผ่อนคลายเครียด พอใจที่รายการได้ให้ความรู้ในการเสริมทักษะภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในระดับมาก

ภูมิพัฒน์ ไพโรจน์ (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการฟังรายการทางวิทยุชุมชนในเขตอำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงเวลาในการฟังรายการน้อยกว่า 2 ชั่วโมง คือในช่วงเวลา 18.01-22.00 น และการฟังในบ้านโดยฟังพร้อมทำงานไปด้วยทำงานไปด้วย นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่าเรื่องความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการทางวิทยุชุมชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และได้รับความบันเทิงมากที่สุด และข้อมูลพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ พร้อมทั้งยังได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเปิดรับฟังรายการวิทยุชุมชนอีกด้วย

สุนีย์ คุณาพชรธรรม (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรายการ 89.5 SWEET FM. ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการทุกวันจันทร์-วันศุกร์ โดยช่วงเวลาที่รับฟังมากที่สุดคือ ช่วง 21.00-23.00 น. และมักจะฟังที่บ้าน ซึ่งมีการติดตามการฟังมาน้อยกว่า 1ปี มีการเปิดรับฟังในแต่ละวันประมาณ 1-2 ชั่วโมงและรู้จักรายการ 89.5 สวีต (Sweet) เอฟเอ็ม จากการเปิดรับฟังเอง ส่วนสาเหตุที่เลือกรับฟังรายการเพราะถูกใจ นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรายการ 89.5 สวีต (Sweet) เอฟเอ็ม พบว่าความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อผู้ดำเนินรายการ (ดีเจ) และกิจกรรม อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อสาระในรายการ อยู่ในระดับปานกลาง

บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด (Nielsen Media Research) บริษัทวิจัยที่รับผิดชอบและจัดอันดับของสื่อทุกชนิด (ก.ค. 2550) ซึ่งได้รับการยอมรับมากที่สุดในวงการบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เอ ซี เนลสัน (ประเทศไทย) บริษัทรับทำวิจัย อันดับหนึ่งของโลก จากประเทศสหรัฐอเมริกา (Usa) ได้ทำการวิจัยจัดอันดับของรายการคลื่นวิทยุในประเทศไทยให้กับบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด (ในเครือของ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด) เจ้าของช่องรายการวิทยุ แมกซ์ (Max) 88.5 เอฟเอ็ม คูล (Cool) 93.0 เอฟเอ็ม ลาเต้ (Latee) 106.0 เอฟเอ็ม ประจำเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยใช้การสำรวจโดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง อายุ 12 ปีขึ้นไปโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1320 คน และกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง อายุ 12-24 ปี ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 317 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 1637 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดอันดับ 1 0อันดับแรกในกลุ่มชายและหญิง อายุ 12 ปีขึ้นไป ประจำเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550 มีดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงการจัดอันดับช่องรายการคลื่นวิทยุในประเทศไทยของบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด  
ประจำเดือน กรกฎาคม 2550 (กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 ปีขึ้นไป)

อันดับ	รายการ	ความถี่	ระบบ
1	ลูกทุ่งเอฟเอ็ม	95.0	เอฟเอ็ม
2	ซี้ด	97.5	เอฟเอ็ม
3	คุณ	93.0	เอฟเอ็ม
4	เอฟเอ็มวัน	103.5	เอฟเอ็ม
5	เวอรจิ้นฮิต	95.5	เอฟเอ็ม
6	เวอรจิ้นซอฟ	103.0	เอฟเอ็ม
7	จ.ส ร้อย	100.0	เอฟเอ็ม
8	กรีนเวฟ	106.5	เอฟเอ็ม
9	ลาเต้	106.0	เอฟเอ็ม
10	แมกซ์	88.5	เอฟเอ็ม

ส่วนอันดับ 10 อันดับแรกในกลุ่มชายและหญิง อายุ 12 ปี-24ปี ประจำเดือน  
กรกฎาคม พ.ศ. 2550 มีดังนี้

ตารางที่ 2.2

แสดงการจัดอันดับช่องรายการคลื่นวิทยุในประเทศไทยของบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด  
ประจำเดือน กรกฎาคม 2550 (กลุ่มตัวอย่างอายุ 12-24 ปี)

อันดับ	รายการ	ความถี่	ระบบ
1	ซี้ด	97.5	เอฟเอ็ม
2	เวอรจิ้นฮิต	95.5	เอฟเอ็ม
3	ลูกทุ่งเอฟเอ็ม	95.0	เอฟเอ็ม
4	คุณ	93.0	เอฟเอ็ม
5	แมกซ์	94.5	เอฟเอ็ม

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อันดับ	รายการ	ความถี่	ระบบ
6	เวอร์จิ้นซอฟ	103.0	เอฟเอ็ม
7	ฮอดเวฟ	91.5	เอฟเอ็ม
8	เอฟเอ็มวัน	103.5	เอฟเอ็ม
9	อีเอฟเอ็ม	94.0	เอฟเอ็ม
10	กรีนเวฟ	106.5	เอฟเอ็ม

นอกจากนี้ ยังได้จัดสำรวจการจัดอันดับช่องรายการคลื่นวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 12 ปีขึ้นไป โดยจัดอันดับ ในกลุ่มชายและหญิง อายุ 12 ปีขึ้นไป ประจำเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550 มีดังนี้

ตารางที่ 2.3

แสดงการจัดอันดับช่องรายการคลื่นวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 12 ปีขึ้นไป  
ประจำเดือน กรกฎาคม 2550

อันดับ	รายการ	ความถี่	ระบบ
1	ซีดี	97.5	เอฟเอ็ม
2	เวอร์จิ้นฮิต	95.5	เอฟเอ็ม
3	แมกซ์	94.5	เอฟเอ็ม
4	อีเอฟเอ็ม	94.0	เอฟเอ็ม
5	ฮอดเวฟ	91.5	เอฟเอ็ม
6	แพตเวิร์ดิโอ	104.5	เอฟเอ็ม

และส่วนการจัดอันดับ ในกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง อายุ 12 ปี-24ปี ประจำเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550 มีดังนี้

ตารางที่ 2.4  
แสดงการจัดอันดับช่องรายการคลื่นวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 12-24 ปี  
ประจำเดือน กรกฎาคม 2550

อันดับ	รายการ	ความถี่	ระบบ
1	ซีดี	97.5	เอฟเอ็ม
2	เวอรจันฮิต	95.5	เอฟเอ็ม
3	แมกซ์	94.5	เอฟเอ็ม
4	ฮอดเวฟ	91.5	เอฟเอ็ม
5	อีเอฟเอ็ม	94.0	เอฟเอ็ม
6	แพตเรดิโอ	104.5	เอฟเอ็ม

ผลงานวิจัยที่ผ่าน สามารถนำมาสรุปเพื่อเป็นกรอบในการวิจัยได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับและการใช้ประโยชน์ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) แนวคิดทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process Theory) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gartification Theory) แนวคิดเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอคทีฟ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอคทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้

ภาพที่ 2.2  
กรอบแนวคิดการวิจัย



