

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภท อินเทอร์เน็ตแอดทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟกับการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นซึ่งมีอายุระหว่าง 12-24 ปีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก (Convenient Sampling) และการวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่มีเป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องมือสื่อสารเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 99.2 โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ 5 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งอยู่ในระดับ มาก วันละ 1 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง สัปดาห์ละ 5 รายการ ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยจะเปิดฟังรายการสลับไปมากับช่องรายการอื่นและเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟผ่าน สื่อวิทยุ มากที่สุด รองลงมา เปิดรับฟังผ่านทั้งสื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนสถานที่เปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสถานที่ บ้านมากที่สุด รองลงมาเปิดรับผ่านในรถยนต์ โดยเปิดรับฟังรายการวิทยุอินเทอร์แอคทีฟในช่วงเวลา 18.01 น.- 24.00 น. มากที่สุด โดยมีเหตุผลที่เปิดรับฟัง คือ ว่าง/พักผ่อนหลังเลิกเรียน รองลงมา แก่งว่ง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับฟังรายการวิทยุอินเทอร์แอคทีฟในช่วงเวลา 6.00 น.-12.00 น. รองลงมาจากช่วงเวลา 18.01 น.- 24.00 น. โดยมีเหตุผลที่เปิดรับฟัง คือ กำลังเดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย รองลงมา คือ แก่เครียดจากภาวะรถติด

สำหรับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟที่กลุ่มตัวอย่างเปิดฟังมากที่สุด ได้แก่ รายการ เวอร์จิ้นฮิต (Vergin Hit) 95.5 เอฟเอ็ม โดยดีเจที่ได้รับการเปิดรับฟังมากที่สุดคือ ดีเจ นานา ไร ปี่เรีย รองลงมา คือ รายการ อีเอฟเอ็ม (Efm) 94.0 เอฟเอ็ม โดยดีเจที่ได้รับการเปิดรับฟังมากที่สุดคือ DJ ออปอและ DJ เซาร์เซาร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภท

อินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ซึ่งถือว่าสัดส่วนใกล้เคียงกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมกับการรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟมีส่วนร่วมในลักษณะเล่นเกมและชิงรางวัลมากที่สุด รองลงมา การโทรไปแสดงความคิดเห็น และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้ามีส่วนร่วมกับการรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คิดเป็นร้อยละ 38.7 โดยสนใจที่จะมีส่วนร่วมในลักษณะ เล่นเกม/ชิงรางวัล มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะเข้ามีส่วนร่วมกับการรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คิดเป็น ร้อยละ 61.3 โดยให้เหตุผลว่า.เปลืองค่าใช้จ่าย มากที่สุด รองลงมาให้เหตุผลว่าเป็นธุรกิจมากเกินไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คิดเป็นร้อยละ 66.3 โดยแสดงให้เห็นชัดเจนว่าสัดส่วนในการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟของกลุ่มตัวอย่ำนี้น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าไปแสดงความคิดเห็นเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าไปแสดงความคิดเห็นเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุจำนวน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าไปแสดงความคิดเห็นเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าไปแสดงความคิดเห็นเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าไปแสดงความคิดเห็นเว็บไซต์ของเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุ อยู่มาก

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ ในเรื่องของ ความบันเทิงและความรู้ ในระดับที่มาก ในขณะเดียวกัน การอัปเดตข่าวสารวงการบันเทิงและสังคมก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่การได้รับรู้ข่าวกิจกรรมของคลื่นวิทยุกลับอยู่ในระดับปานกลาง แต่โดยสรุปภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟอยู่ในระดับที่ มาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ เพื่อแก้เหงาและคลายเครียดมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือ ได้แสดงออกและแสดงความคิดเห็นซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และการได้ของรางวัลจากการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง สรุปโดยภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟอยู่ในระดับ ปานกลาง

นอกจากการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ แล้วของกลุ่มตัวอย่างแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ ในเรื่องความบันเทิงและเพลิดเพลินมากที่สุดอยู่ในระดับที่มากที่สุด ในขณะที่ ได้ประสบการณ์ในชีวิตและเพื่อน ได้ของรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้มีโอกาสใกล้ชิดกับดีเจและศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เปิดโอกาสให้ได้แสดงความสามารถและเป็นบันไดสู่วงการบันเทิง อยู่ในระดับน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาด เพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินเป็นวัตถุประสงค์หลัก สรุปภาพรวมการใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ อยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับการเข้าใช้ประโยชน์จากการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของคลื่นวิทยุ พบว่า การได้แสดงความคิดเห็นและได้แสดงออก และได้เรียนรู้จากมุมมองต่าง ๆ ของผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การได้มีโอกาสได้คุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับดีเจและศิลปินที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม การใช้ประโยชน์จากการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของคลื่นวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดรายการของดีเจหรือผู้ดำเนินรายการที่ได้ประโยชน์ที่สุด คือ เน้นการเล่นเกมส์/ชิงรางวัล เป็นวิธีการจัดรายการที่ได้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา จัดรายการเป็นตัวของตัวเอง/ไม่ทำตามคำสั่งของค่ายวิทยุ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง นำประโยชน์จากการเปิดรับฟัง การมีส่วนร่วม กิจกรรมการตลาด แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ ไปใช้ในชีวิตรประจำวันมากที่สุด คือสามารถนำความคิดเห็นคนที่โทรมายังรายการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวันของตัวเอง รองลงมาทันให้รู้และทันเหตุการณ์ในสังคม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอกทีฟว่า ควรปรับปรุงเรื่องของโฆษณาให้น้อยลง โดยเฉพาะดีเจหรือผู้ดำเนินรายการควรจะเป็นของตัวเองไม่ควรทำตามใบสั่งของค่ายวิทยุ มากที่สุด รองลงมา ควรปรับปรุงเรื่องมาตรฐานในการจัดรายการของดีเจหรือผู้ดำเนินรายการ ให้มีความสุภาพมากกว่านี้ ไม่พูดจาวิหิงษาจนเกินไป และก้าวก่ายเรื่องส่วนตัวผู้มีส่วนร่วม และควรปรับปรุงเรื่องระบบคู่สายโทรศัพท์ที่โทรเข้ามารายการ ให้มีความสะดวกมากกว่านี้ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

1.1 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกัน

1.2 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟแตกต่างกัน

1.3 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารและรายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อวันแตกต่างกัน

1.4 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อวันไม่แตกต่างกัน

1.5 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีจำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

1.6 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน มีจำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานด้านประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน สรุปลผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

2.1 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน

2.2 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟไม่แตกต่างกัน

2.3 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน

2.4 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟไม่แตกต่างกัน

2.5 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการตลาดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน

2.6 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการตลาดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟไม่แตกต่างกัน

2.7 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน

2.8 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟ สรุปลผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อวันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

3.3 จำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟที่รับฟังต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใน 2ประเด็นหลัก ดังนี้

อภิปรายผลวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลวิจัยมีข้อน่าสังเกตตรงที่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3,000-10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่รายได้ยังไม่มากและยังต้องขอเงินพ่อแม่ ซึ่งทำให้มองเห็นภาพที่ชัดเจนในประเด็นที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ถึงการแข่งขันที่รุนแรงของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ ซึ่งพยายามที่จะดึงผู้ฟังให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างเรตติ้ง (Rating) แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มที่ยังหาไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ในขณะที่รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟได้กำไรจากการที่ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นค่าลงโฆษณา ส่วนแบ่งจากผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ในขณะที่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือสื่อสารกันทุกคน สอดคล้องกับโลกของยุคปัจจุบันที่เป็นเรื่องของเทคโนโลยีและเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมกรเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

จากผลวิจัยสิ่งที่น่าสังเกต กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟสัปดาห์ละ 5 วัน แสดงให้เห็นว่ารายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟในปัจจุบันมีบทบาทมาก กลุ่มตัวอย่างมีความถี่เปิดรับสัปดาห์ละ 5 วัน ซึ่งถือว่ามาก และเปิดรับเฉลี่ยละ 1 ชั่วโมง โดยที่นำสังเกต กลุ่มตัวอย่าง มีเปิดฟังรายการสลับไปมากับช่องรายการอื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมธรรมชาติของคนฟังวิทยุอยู่แล้ว เนื่องจากคนที่ฟังวิทยุมักจะทำอย่างอื่นไปด้วยและไม่อยู่กับที่และจะฟังสลับรายการ ตามความพอใจและอารมณ์ของผู้ฟัง โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังมากที่สุด คือ 18.01 น.- 24.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงที่ค่าลงโฆษณาแพงที่สุด เนื่องจากมีจำนวนผู้ฟังมาก เนื่องจากผู้ฟังฟังกลับมาจากการทำงานหรืออยู่บ้านแล้ว ส่วนผลวิจัยที่น่าสังเกตอย่างหนึ่ง คือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม มักจะเข้ามาเล่นเกมและชิงรางวัลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า อุปนิสัยคนไทยยังคงชอบของฟรี ดังนั้นการที่จะดึงผู้เข้ามามีส่วนร่วมกับการจะต้องใช้ของแลกเปลี่ยน ซึ่งกลยุทธ์นี้ทางรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟใช้ได้ประสิทธิผลมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดึงให้ผู้ฟังเข้ามาโทรแสดงความคิดเห็นหรือเป็นการโทรไปขอเพลง

ส่วนในอนาคตกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีส่วนร่วมสนใจที่จะเข้ามีส่วนร่วมน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่สนใจ โดยชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มในอนาคตที่กลุ่มเป้าหมายจะสนใจเข้ามีส่วนร่วมกับการรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟมีความเป็นไปได้น้อย ดังนั้น บรรดาค่ายวิทยุเจ้าของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟโอกาสที่จะขยายการตลาดเชิงรุกในลักษณะรูปแบบอินเทอร์แอกทีฟหรือการสื่อสารแบบสองทางระหว่างดีเจหรือผู้จัดรายการกับผู้ฟังรายการในอนาคตมีความเป็นไปได้ยากขึ้นเนื่องจากแนวโน้มความสนใจในอนาคตที่จะเข้ามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายน้อย เนื่องจากรายการวิทยุอินเทอร์แอกทีฟในปัจจุบันเน้นที่การสื่อสารสองทางกับผู้ฟังมากจนเกินไปจนมองข้ามคุณภาพการจัดรายการ อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่ดูเหมือนมากจะเกินไป และดูเหมือนจะค่อนข้างเอาัดเอาเปรียบผู้ฟัง

การใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ

จากผลวิจัยมีข้อสังเกต ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ ในเรื่องของ ความบันเทิงและความรู้ ในระดับที่มาก ในขณะที่เดียวกัน การอัปเดตข่าวสารวงการบันเทิงและสังคมก็อยู่ในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพียงต้องการความบันเทิงและความรู้และรู้ทันเหตุการณ์จากที่ดีเจหรือผู้ดำเนินรายการที่จัดมากกว่าที่จะเปิดรับเพียงแค่ต้องการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ

กิจกรรมการตลาดของค่ายวิทยุหรือกิจกรรมจากองค์กรอื่น ๆ ที่ฝากดีเจหรือผู้ดำเนินรายการมา ประชาสัมพันธ์ เช่น กระทรวงวัฒนธรรมจัดกิจกรรมรณรงค์ให้หญิงไทยรักนวลสงวนตัว เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงแค่สนองเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจในกิจกรรมที่ดีเจ หรือผู้ดำเนินรายการได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

นอกจากนี้ ผลวิจัยที่น่าสังเกตอีกอย่างคือ การใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมในเรื่องของ การที่มีโอกาสได้คุยและใกล้ชิดกับดีเจที่ชื่นชอบยังอยู่ในระดับ น้อย นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ มักไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อผู้ฟังเท่าไรนัก ซึ่งในปัจจุบันบรรดาค่ายวิทยุต่าง ๆ พยายามที่จะทำให้ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจเป็นไอดอล (Idol) ของกลุ่มวัยรุ่นโดยพยายามเน้นที่หน้าตาเป็นหลัก โดยเฉพาะคลื่นวิทยุ ซีดี (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม และฮอตเวฟ (Hotwave) 91.5 เอฟเอ็ม เพื่อดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าคุณภาพการจัดรายการ

ผลวิจัยอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ วิธีการจัดรายการของดีเจและผู้ดำเนินการรายการ รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ กลุ่มตัวอย่างมองว่า เน้นการเล่นเกมส์และชิงรางวัล น่าจะได้ประโยชน์ที่สุด ก็สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้บริโภคที่ชอบของแลกเปลี่ยนถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายบ้างในการมีส่วนร่วม

สิ่งที่น่าสังเกตในข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ในปัจจุบันรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ เน้นการการแข่งขันมากเกินไป กล่าวคือในแต่ละช่องรายการ ดีเจหรือผู้ดำเนินรายการมักจะพูดตามใบสั่งจากผู้ใหญ่ของค่ายวิทยุซึ่งเป็นเจ้าของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ โดยมักจะเน้นการโฆษณาแฝงและกลยุทธ์วิธีการโน้มน้าวใจในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด ซึ่งจุดนี้ สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ฟังเป็นอย่างมาก โดยบางครั้งผู้ฟังอยากที่จะฟังเพลงมากกว่าการฟังดีเจพูดหรือจัดรายการแล้วโฆษณาแฝงไปด้วย

โดยบางครั้งรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟเน้นในเรื่องผลกำไรที่จะได้รับมากเกินไป ถึงแม้รายการวิทยุจะต้องทำทุกอย่างเพื่อให้อยู่รอดจากระบบทุนนิยมในเมืองไทย แต่ก็ควรคิดถึงคุณภาพในการจัดรายการและประโยชน์ของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นจรรยาบรรณของสื่อมวลชนที่ในปัจจุบันรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมีน้อยมาก

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมเปิดรับนั้นมาจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับ จำนวนรายการที่เปิดรับ ซึ่งผลวิจัยมีดังนี้

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของเดอเฟลอร์ (พีระจิรโสภณ, 2540, น. 645) ที่กล่าวไว้ว่า ประชากรที่มีลักษณะทางสังคม อันได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ที่มีความคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชน อันได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ผลของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันด้วย ดังนั้นหากประชาชนมีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะแสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันด้วย โดยปัจจัยที่ทำให้เพศมีความแตกต่างกันสาเหตุหนึ่งมาจากลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านของ อุปนิสัย กิจกรรม การดำเนินชีวิต และการใช้เวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมของชายหญิงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับ ปรมะสตะเวทิน (2539, น. 106) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน ซึ่งดูได้จากผลวิจัยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและ ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย อาจจะเป็นเพราะเพศชายมีภาวะความเครียดและชอบที่จะอยู่บ้านมากกว่าเพศหญิง ซึ่งรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟวัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการสื่อสารถึงยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อความบันเทิงมากกว่า

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอดทีฟต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่เปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ต

ที่ฟต่อส์ปดาร์ห์ มากที่สุด (ตารางที่ 4.40) และสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา ในระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. (ตารางที่ 4.41) สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 108) ที่กล่าวไว้ว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาแตกต่างกัน ในสาขาวิชาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 182) ที่กล่าวไว้ว่า ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด จะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อ

ส่วนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ 6คลื่น ได้แก่ ซีดี (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 มีกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) ซึ่งเป็นวัยรุ่นช่วงอายุ 12-24 ปี โดยจุดประสงค์การสื่อสารไปยังผู้ฟังเพียงเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานบวกกับการสอดแทรกความรู้เข้าไป ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อสื่อสารสองทางแฝง เพื่อให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วม ยิ่งค่ายวิทยุไหน (ช่องรายการวิทยุ) ไหนสามารถดึงผู้ฟังมีส่วนร่วมมากที่สุด ยิ่งจะสร้างเรตติ้ง (Rating) ให้กับค่ายวิทยุ นั้น (ช่องรายการวิทยุ) ซึ่งจะทำให้อัตราค่าลงโฆษณาของสินค้าจะสูงขึ้นบวกกับทำให้มีอำนาจในการต่อรองค่าลงโฆษณากับพวกบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) มากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจลงโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งมีหน้าที่ในการลงสื่อให้กับสินค้าชิ้นนั้น ๆ ดังนั้น อายุกับอาชีพและรายได้ไม่ได้มีผลทำให้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์แตกต่างกันเลย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และความพอใจเป็นหลัก ดังนั้นรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟสามารถที่จะสนองความบันเทิงกับกลุ่มวัยรุ่น ส่วนความเป็นเครื่องมือเจ้าของสื่อสารก็ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์แตกต่างกันเลย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องมือสื่อสาร

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อวันแตกต่างกัน สาเหตุมาจาก กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ มีการศึกษาและอาชีพและรายได้แตกต่างกัน โดยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับอายุ

อยู่ที่ 18-21 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อสัปดาห์มากที่สุด (ตารางที่ 4.46) และมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 12-14 ปี 15-17 ปี และ 22-24 ปี (ตารางที่ 4.47)

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อวันแตกต่างกันโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังปริญญาตรี มีระยะเวลาการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อสัปดาห์มากที่สุด (ตารางที่ 4.48) สูงกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.49)

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อวันแตกต่างกันโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน นิสิต นักศึกษาและผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟต่อวันมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน (ตารางที่ 4.51)

สิ่งที่ชี้ให้เห็นในผลวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุอยู่ที่ 18-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุอินเทอร์แอกทีฟต่อวันมากที่สุด ซึ่งสาเหตุ ช่วงอายุ 12-14 ปี เป็นช่วงเรียนมัธยมต้น และช่วงอายุ 15-17 ปี เป็นช่วงเรียนมัธยมปลาย ซึ่งสองกลุ่มที่รายได้ยังมีไม่ค่อนมาก แต่มีช่วงเวลาเข้าเรียน คือ 08.00 น. ถึง 15.30 น. ซึ่ง 2 กลุ่มนี้ โอกาสน้อยมากที่จะเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์ แอกทีฟ ในขณะที่กลุ่ม 18-21 ปี ซึ่งเป็นช่วงเรียนในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้จะมีรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น แต่ความอิสระในการเข้าเรียนมีสูงเนื่องจากในการเรียนระดับมหาวิทยาลัยไม่มีจำกัดเรื่องเวลาเข้าเรียนและเลิกเรียนเหมือนการเรียนระดับมัธยมต้นและปลาย ดังนั้นกลุ่ม 18-21 ปี มีระยะเวลาเปิดรับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟมากกว่า 2 กลุ่มแรก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าเรียนมีน้อยกว่า ในขณะที่ช่วงอายุ 22-24 ปี เป็นช่วงที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ต้องออกไปทำงานและหารายได้ด้วยตัวเอง ต่างจาก 3 ช่วงแรกที่ยังต้องขอเงินผู้ปกครอง (พ่อ แม่) ทำให้ระยะเวลาในการเปิดรับ รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟ น้อยลงเนื่องจากโดยทั่วไปแล้วออฟฟิศ (ที่ทำงาน) จะมีเวลาทำงานช่วง 8.00-9.00 น. ถึง 17.00-18.00 น. แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานซึ่งแต่ละคนไม่เหมือนกันก็จะส่งผลให้ระยะเวลาการเปิดรับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟมากกว่าแตกต่างกันไปด้วย

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อวันแตกต่างกันโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-10,000 บาท/เดือนและ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์สูงกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน (ตารางที่ 4.53) โดยทั้งหมดที่กล่าวมาสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 303) ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต

ส่วนผลวิจัยพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อวันไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอยู่ในวัยเรียนทำให้มีช่วงเวลาที่จำกัดในการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีจำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีจำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟที่รับฟังต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.55) เนื่องจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันในแต่ละช่องรายการมีแนวคิด (Concept) ไม่เหมือนกันบางรายการอย่าง ซี๊ด (Zeed) เอฟเอ็ม ฮอตเวฟ (Hot Wave) 91.5 เอฟเอ็ม เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย เนื่องจากสองรายการนี้เน้นผู้ดำเนินรายการ (ดีเจ) ที่หน้าตาและความเป็นไอดอล (Idol) ดังนั้นเพศชายกับหญิงจึงเปิดรับจำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟไม่เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2539, น 106) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน

ส่วนผลวิจัยที่พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเป็นเครื่องมือสื่อสารแตกต่างกันมีจำนวนรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายการวิทยุ ประเภทอินเทอร์แอคทีฟ ทั้ง 6 รายการได้แก่ ซี๊ด (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม เวอร์จิ้นฮิต (Virgin-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 มีฐานกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) ซึ่งเป็นวัยรุ่นช่วงอายุ 12-24 ปี ดังนั้น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเป็นเครื่องมือสื่อสาร จึงไม่มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนที่จะเปิดรับรายการวิทยุประเภท

อินเทอร์เน็ตแอกทีฟต่อสปีดาร์ แต่ละครายการจะมีแนวคิด (Concept) ที่มุ่งไปสื่อสารกับผู้รับฟัง โดยเน้นในเรื่องเพศผู้รับสารมากกว่า

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานด้านประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟแตกต่างกัน โดยผลวิจัยมีดังนี้

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 15-17 ปี จะมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟมากที่สุด (ตารางที่ 4.62) และใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี (ตารางที่ 4.63) อาจจะมาจกสาเหตุความแตกต่างของอายุในกลุ่มวัยรุ่นยิ่งอายุมากเท่าไร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อจะมีเหตุผลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 303) ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่ผู้ใหญ่จะใช้สื่อ ทั้งในและนอกร้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า และแนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คาทซ์ (Katz) ที่กล่าวไว้ว่าผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับผลหรือผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว และเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่าผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล (Elihu Katz, 1974, pp. 11-35) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 307) ที่มองว่าผู้รับสารจะใช้สื่อมิใช่เพียงแค่อีกกิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้กลุ่มเป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกเป็นว่า Goal-oriented activity) ซึ่งชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้รับสารจากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์เน็ตแอกทีฟก็จะเกิดการไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันแล้วแต่ช่วงอายุ เหล่านี้เกิดจากความต้องการของผู้รับสารที่แตกต่างกันไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็กค้อมและเบคเกอร์ (สุภาพร ลือกิตติศัพท์, 2549, น. 36) บุคคลใช้สื่อมวลชนสนองความต้องการ ในเรื่องของความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ดวงแก้ว (2542, น. 2) ความพึงพอใจและประโยชน์ที่

ได้รับจากผังรายการเพลง 95.5 FM MX ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ประโยชน์จากรายการในแง่เป็นเพื่อนช่วยคลายความเหงา ได้ใช้เวลาประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในการเรียนรวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับผังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟเข้ามาเพื่อความบันเทิง สนองความต้องการของผู้รับสาร (กลุ่มวัยรุ่น) เท่านั้นดังนั้น เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารไม่ได้มีผลหรือเป็นปัจจัยให้เกิดใช้ประโยชน์จากการเปิดรับผังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน โดยเฉพาะระดับการศึกษาและอาชีพ กับรายได้ ซึ่งมีเงื่อนไขในตัวอยู่แล้ว กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งศึกษาอยู่ระดับมัธยมต้นถึงจบปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีอาชีพคือนักเรียนนักศึกษา

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ มากกว่า เพศหญิง สาเหตุหนึ่งมาจากในแต่ละช่องรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication Process) ที่แตกต่างกัน เริ่มต้นตั้งแต่ดีเจหรือผู้ดำเนินรายการซึ่งแต่ละช่องรายการจะมีลักษณะดีเจที่ไม่เหมือนกัน อย่างช่อง ซีดี (Zeed) 97.5 เอฟเอ็ม และฮอตเวฟ (HotWave) 91.5 เอฟเอ็ม ใช้ดีเจที่ดำเนินรายการจะเป็นผู้ชายทั้งหมด เน้นที่หน้าตา ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านงานโฆษณาและถ่ายแบบมาก่อน ทำให้ 2 รายการนี้สามารถเจาะฐานกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ด้วยหน้าตาหล่อ เหลาของดีเจ ซึ่งมีผลทำให้ดึงดูดผู้รับสาร (ผู้ฟัง) เพศหญิงเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุอินเทอร์แอคทีฟได้มากกว่าเพศชาย ในขณะที่ช่องรายการวิทยุอย่าง แฟตเรดิโอ (Fat Radio) 104.5 เอฟเอ็ม ที่เน้นดีเจหรือผู้ดำเนินรายการมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเป็นศิลปินสูงบวกกับรูปแบบการจัดรายการที่เน้นในเรื่องศิลปะและเพลงใต้ดินทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) เพศชายและเพศหญิงซึ่งชอบแนวเพลงใต้ดินกับศิลปะ เข้ามามีส่วนร่วมนอกจากนี้รูปแบบการเล่นเกมหรือของรางวัลที่ได้ร่วมไปถึงการตั้งประเด็นให้ผู้ฟัง (ผู้รับสาร) โทรมเข้ามาหรือส่งข้อความแต่ละช่องก็แตกต่างกันซึ่งบางช่วงอาจดึงดูดเพศชายให้เข้ามามีส่วนร่วมนอกจากนี้ บางช่วงอาจดึงดูดเพศหญิงให้มากกว่า

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-21 ปี จะมีการใช้ประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 12-14 ปี และ 15-17 ปี (ตารางที่ 4.70) และวัยรุ่นที่มีอายุ 12-14 ปี และ 15-17 ปีมีการใช้ประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.69) เนื่องจากอายุ เป็นช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่และยิ่งอายุสูงขึ้นเท่าไรการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลก็จะสูงขึ้น ดังนั้นการเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟก็จะแตกต่างกัน อย่างเช่น เด็กที่อยู่ในวัยรุ่นช่วงต้นและกลางก็จะเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพียงเพื่อแลกการยอมรับในกลุ่ม เพื่อน ๆ หรือเพื่อความสนุก พออายุเพิ่มขึ้นมาเป็นวัยรุ่นช่วงปลายคือเรียนระดับมหาวิทยาลัยและฟังจบทรีใหม่ ๆ ซึ่งมีส่วนร่วมร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ หากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายก็ต้องเหตุผลมากขึ้นว่ามีส่วนรวมแล้วได้อะไรกลับมา อย่างเช่น การเล่นเกมชิงตัวดูหนัง เป็นต้น

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน โดย วัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. และผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรี จะมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ อยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.71) และมากกว่าวัยรุ่นกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.72) สอดคล้องกับกับปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 108) ที่กล่าวว่าคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาแตกต่างกัน ในสาขาวิชาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันทำให้ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างกัน

ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทบทวนทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟและมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน กล่าวคือ รายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต้องการที่จะทำการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ทางรายการจะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ทุกรูปแบบเพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) เพื่อให้ได้มาซึ่งเรตติ้ง (Rating) ของช่องรายการวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คคอลลอยด์ (McQuail) ที่มองว่า ผู้รับสารเป็น ตลาดหรือผู้บริโภค

(Market) กล่าวคือ ผลผลิตของสื่อทุกชนิด จะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย (ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายทั้งทางตรงและอ้อม) ให้แก่ผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจซื้อที่เรียกว่าเป็น ผู้บริโภคหรือตลาด และเนื่องจากในสภาวะปัจจุบันปริมาณด้านการผลิตสื่อ (ด้าน Supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภค (ในด้าน demand) ของผู้บริโภค ดังนั้น ทิศทางของการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้ชมเป็นสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น. 293) สำหรับผลวิจัย ที่พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ รายได้และความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเกือบแทบทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาและมีเครื่องมือสื่อสารกันเกือบหมด จึงไม่ทำให้การใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครก็ไม่มีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน เนื่องกลุ่มวัยรุ่นยังเป็นช่วงอายุที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล ดังนั้นการที่กลุ่มวัยรุ่นจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปคงเป็นไปได้ยาก บวกกับค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟจัดว่าไม่สูงเกินไป

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอคทีฟ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตารางที่ 4.76)

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟที่แตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-14 ปี และ 15-17 ปี มีการใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมากที่สุด (ตารางที่ 4.77) และสูงกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 18-21 ปี และ 22-24 ปี (ตารางที่ 4.78)

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟที่แตกต่างกันโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีการใช้ประโยชน์จากการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดของรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอคทีฟอยู่ในระดับมาก (จากตารางที่ 4.79) และสูงกว่าวัยรุ่นที่มีกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.80) เนื่องจากกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมและแต่ละช่อง จะต้องมีการเป้าหมายที่จะต้องทำ

การสื่อสารซึ่งมีความแตกต่าง ตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา และลักษณะซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFleur) (พีระ จิรโสภณ, 2540, น. 645) ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล นอกจากนั้นแนวคิด (Concept) ของกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมละช่องรายการวิทยุ จะมีความแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางช่องวิทยุได้วางไว้ ดังนั้นวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และการศึกษา จะมีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน เพราะเนื่องมาจากความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดในแต่ละกิจกรรม

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมื่อสื่อสารที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดรายการของวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพนักเรียน นักศึกษาอยู่แล้ว จึงไม่น่าเกี่ยวข้อง เพราะเวลากำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำแผนกิจกรรมการตลาดซึ่งส่วนใหญ่จะนักเรียน นักศึกษา สำหรับในเรื่องของรายได้ กิจกรรมการตลาดของช่องรายการวิทยุส่วนใหญ่ มีรายได้จากค่าลงโฆษณาและค่าสปอนเซอร์ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นจึงไม่เกี่ยวข้องกัน

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาจะมีการใช้ประโยชน์จากการมีเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาในระดับมัธยมต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. จะมีการใช้ประโยชน์จากการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.86) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.87) สาเหตุมาจากการใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ เป็นเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Culture) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2546, น. 51-52) ซึ่งมองว่า บทบาทของสื่อมวลชนต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลในยุควัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของบุคคล (2) สร้างพฤติกรรมเลือกและควบคุมข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารได้ชัดเจนกว่ายุคก่อน (3) สารมักถูกตีความตามประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งแตกต่างออกไป อาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ผู้รับสาร (4) ทำให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมและมีความผูกพันกับเรื่องราวที่สื่อมวลชนนำเสนอสูง ดังนั้น การที่จะใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ เป็นเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์

นิคส์ (ElectronicCulture) ต้องขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาทั้งนี้ ยิ่งการศึกษาสูงเท่าไร ลักษณะการตัดสินใจเล็กใช้สื่อและเหตุผลการใช้ก็จะสูงขึ้นและหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 182) ที่มองว่าธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด จะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อ

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร จะมีการใช้ประโยชน์จากการมีเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเว็บบอร์ดเป็นเรื่องของเทคโนโลยี คนที่ใช้สื่อชนิดนี้จะต้องมีความรู้ซึ่งการศึกษาที่ส่วนเกี่ยวข้องของดั่งนั้นเพศ อายุ จึงไม่มีความเกี่ยวข้องเลยกับการใช้ประโยชน์จากการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ ในขณะที่รายได้ก็ไม่เกี่ยวข้องกันเนื่องจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จากเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ มาจากการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งค่าใช้จ่ายไม่ได้มากมายอะไร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แทบทั้งหมดมีเครื่องมือสื่อสารใช้ จึงไม่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกันการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ

จากสมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุมีความสัมพันธ์กับใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ โดยผลวิจัยมีดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ โดยผลวิจัยพบว่า ค่าความสัมพันธ์แบบผกผันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ นั้นชี้ให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มวัยรุ่นมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมากเท่าไร ก็จะส่งผลทำให้ระดับการใช้ประโยชน์วิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟน้อยลง เนื่องจากวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาล์มกรีน และเรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn) (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2532, น. 178) มนุษย์มีแรงจูงใจในการบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งออกมาในรูปแบบการใช้สื่อเพื่อหลบปัญหาประจำวัน และช่วยในผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้นหากมองให้ดี การที่เปิดรับรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อสัปดาห์ มากเกินไป จะส่งผลทำให้มีนิสัยชอบหนีปัญหาและส่งผลต่อการทำงานและเรียน

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร จากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟ โดยผลวิจัยพบว่า ค่าความสัมพันธ์แบบผกผันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ นั้นชี้ให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มวัยรุ่นมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอคทีฟต่อวันมากเท่าไร

ก็จะส่งผลทำให้ระดับการใช้ประโยชน์วิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟน้อยลง ซึ่งสาเหตุก็เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับฟังรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟตรงที่รายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก หากกลุ่มวัยรุ่นใช้เวลากับการเปิดรับรายการวิทยุอินเตอร์แอกทีฟในแต่ละวันมากเกินไป จะทำให้เวลาเปล่าประโยชน์ เนื่องจาก จะให้ความบันเทิง เพื่อสนองคลายเครียด แต่ในขณะเดียวกันในแต่ละช่องรายการ ผู้ดำเนินรายการก็จะพยายามใช้กลยุทธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อความอยู่รอดของรายการ ซึ่งบางครั้งเป็นการยัดเหยียดกลุ่มผู้ฟังมากเกินไป เรียกได้ว่า เป็นการมุ่งหากำไรจากผู้ฟังจนมากเกินไปโดยไม่นึกถึงคุณภาพหรือประโยชน์ที่ผู้ฟังควรจะได้รับ

จำนวนรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟที่รับฟังต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับจากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟ เนื่องจาก ผลวิจัยบทที่4 ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ55.8 มีพฤติกรรมในการเปิดรับรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟ รูปแบบ เปิดฟังสลับไปมากับช่องรายการวิทยุอื่น ซึ่งเป็นธรรมชาติของสื่อวิทยุซึ่ง ผู้ฟังมักจะไม่อยู่กับที่ และไม่ชอบฟังโฆษณา ทำให้โอกาสที่จะฟังหลายช่องรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟ มีสูง จึงไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับจากการได้รับข่าวสารจากรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเตอร์แอกทีฟของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนารายการ ดังนี้

1. รายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟแต่ละรายการควรปรับปรุงเรื่องของการโฆษณาในรายการให้น้อยลง โดยเฉพาะดีเจหรือผู้ดำเนินรายการมักจะมีคำพูดที่เป็นใบสั่งจากทางค่ายวิทยุ โดยมีการโฆษณาแฝงและชักชวนให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อที่จะทำให้สร้างเรตติ้ง (Rating) รายการ ซึ่งบางครั้งสร้างความรำคาญให้ผู้ฟังอย่างมาก ในปัจจุบันรายการวิทยุประเภทอินเตอร์แอกทีฟแทบทุกช่องนิยมใช้กลยุทธ์นี้ เพราะต้องแข่งขันกัน นอกจากนี้การจัดดำเนิน

รายการของดีเจควรจะมีความเป็นของตัวเอง จัดรายการให้เป็นเอกลักษณ์ ดูไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ควรทำตามใบสั่งของค่ายวิทยุมากจนเกินไป ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเบื่อหน่าย

2. รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทอินเทอร์แอคทีฟแต่ละรายการควรจะปรับปรุงมาตรฐานในการจัดรายการของดีเจหรือผู้ดำเนินรายการ กล่าวคือ หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่มีความหมายสองแง่สองง่ามซึ่งไม่สุภาพ และบางครั้งผู้ดำเนินรายการควรถามหรือยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจทำให้ถูกมองว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วม รวมไปถึงควรพูดในการจัดรายการให้น้อยลง เน้นเปิดเพลงให้มากขึ้นและสอดแทรกในสิ่งที่มีสาระ เช่น การนำเอาประเด็นสังคมที่เป็นสาระมาพูดในรายการ เป็นต้น นอกจากนี้การจัดรายการของดีเจบางช่วง มักจะชอบเปิดเพลงไม่จบ บางครั้งพอตัดโฆษณา ก็ปิดเพลงไปแล้ว รวมไปถึงการที่ดีเจพูดแทรกระหว่างที่เปิดเพลง ซึ่งสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ฟัง

3. แต่ละรายการ ควรปรับปรุงในเรื่องของเกมที่เล่นในรายการ บางครั้งไร้สาระเกินไป ไม่ค่อยจะให้ประโยชน์แก่ผู้เข้ามาเล่นเกมและบางครั้งค่อนข้างเอาใจผู้สนับสนุนรายการมากเกินไป ถึงแม้รายการจะมีของรางวัลเข้ามาเป็นตัวดึงดูดใจ ให้ผู้ฟังโทรเข้ามาเล่นเกม แต่ควรจะมีเกมที่มีสาระและได้ประโยชน์ เช่น เกมที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถนำเอามาใช้และประยุกต์นำมาเล่นเป็นเกมได้ ซึ่งผู้ฟังก็ได้ประโยชน์คือ ฝึกการใช้ภาษาอังกฤษด้วย แทนที่จะได้ของรางวัลอย่างเดียว

4. ผู้ดำเนินรายการในแต่ละรายการ ควรจะปรับปรุงและให้ความสำคัญต่อการใช้ภาษาไทยในการจัดรายการ ควรจะพูดได้ชัดเจนและถูกหลักไวยากรณ์ นอกจากนี้ทางค่ายวิทยุหรือช่องรายการวิทยุควรให้ความสำคัญและเข้มงวดเรื่องการใช้ภาษาไทยและการรับผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ ควรจะมีใบอนุญาตผู้ประกาศข่าว จากกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งคะแนนการใช้ภาษาไทยควรได้ 55 ขึ้นไปจากเต็ม 100 ไม่ใช่รับผู้ดำเนินรายการเพียงหน้าตาหรือผ่านงานถ่ายแบบเพื่อใช้จุดเด่นตรงนี้เป็นไอดอล (Idol) ของผู้ฟังอย่างเดียว ควรคำนึงถึงคุณภาพและการใช้ภาษาไทยของผู้จัดรายการด้วย

5. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงเรื่องระบบคู่สายโทรศัพท์ที่โทรเข้ามารายการ ให้มีความสะดวกมากกว่านี้ เพราะปัจจุบันการโทรเข้าไปเล่นเกมหรือโทรไปแสดงความคิดเห็นค่อนข้างยากลำบากมาก ๆ เวลาผู้ฟังเวลาโทรเข้าไปเล่นเกมหรือโทรไปแสดงความคิดเห็นมักจะโทรไม่ติด เนื่องจากช่วงที่มีการเล่นเกมจะมีคนโทรเข้ามาเยอะมาก และเวลาโทรติดส่วนใหญ่จะติดหลังไมค์ คือ ผู้รับโทรศัพท์ในรายการมากกว่า ตรงนี้ทางรายการควรปรับปรุงอย่างมาก หากอยากจะทำให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษา จึงทำให้สามารถทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เฉพาะประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเท่านั้น หากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ ควรจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นในเขตปริมณฑลด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมกรเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟในภาพรวม เป็นเชิงกว้าง โดยการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาลงไปในแต่ละรายการ รวมไปถึงทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของแต่ละค่ายวิทยุและผู้ฟัง (กลุ่มวัยรุ่น) ที่เคยมีส่วนร่วม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และปรับปรุงรายการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองและให้ประโยชน์แก่ผู้ฟังได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟในอนาคตจะมีรูปแบบการสื่อสารสองทางหลายหลายเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันของค่ายวิทยุเจ้าของรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป และระบบทุนนิยมของสังคมไทยที่สื่ออย่างรายการวิทยุประเภทอินเทอร์แอกทีฟจะต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของช่องรายการวิทยุ นั้น ๆ