

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเอส เรดิโอ เอฟเอ็ม 93.5 HD1 ได้อาศัยกรอบของแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดโหยหาอดีต หรือ “nostalgia”
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเทอร์เน็ต
4. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 . แนวคิดโหยหาอดีต หรือ “nostalgia”

การโหยหาอดีต หรือการถวิลหาอดีต (nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตมนุษย์ช่วงหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของคนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาแล้ว (พัฒนา กิติอาษา, 2546) ซึ่งเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมหลังสมัยใหม่

Chen ได้กล่าวถึงลักษณะของการโหยหาสวรรค์ในยุคหลังสมัยใหม่ว่าเป็น “สภาพการณ์ของความรู้สึกไม่ลงรอยของมนุษย์ เป็นความปรารถนาที่จะได้กลับไปสู่อะไรที่คุ้นเคยในชีวิตแต่อดีต” (Chen อ่างในทัศนีย์ มีวรรณ, 2542: 15)

Kelly (1986) ให้ความหมายของการโหยหาว่า เป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง โลกที่ว่่านี่เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง Ivy (1995) เรียกการโหยหาในลักษณะนี้ว่าเป็น “การเรียกอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้คืน

กลับ” (to call up a vanished past) ทั้งๆ ที่เรารู้ดีว่ามันเป็นไปไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม เราก็สามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต และกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่าโลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้วแต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือ ภาพอดีตที่แท้จริง (an authentic past) ตัวอย่างเช่น เรื่องเพลงเรโทร ทางคลื่น Yes Radio FM 93.5 HD1 ผู้ฟังก็อาจจะรำลึกอดีตถึงเพลงที่ตนเคยฟังมาเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว ว่า อ้อ เพลงนี้เองที่เคยทำเราซึ่งน้ำตาเกือบจะไหล ตอนที่เค้านอกกรักเราผ่านบทเพลง หรือ เพลงนี้เองที่เป็นเพลงประวัติศาสตร์ถึงวีรกรรมที่เคยทำร่วมกันกับเพื่อนเมื่อสมัยยังเรียนหนังสืออยู่ เป็นต้น

Baudrillard (1983 อ้างถึงในสุวรรณามาศ เหล็กงาม, 2552) อธิบายว่า การโหยหาอดีตคือ อาการโศกเศร้าที่จำเป็น เหมือนกับการที่พยายามจะทำให้สิ่งที่เราทำได้ทำลายไปก่อนหน้านี้กลับคืนมา ดังนั้น ความรู้สึกโหยหาอดีตจึงเป็นความรู้สึกด้านบวก และผสมเข้ากับความงาม ความสุข และความสนุกสนานของอดีต

Matsuda (1996 อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, 2546) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับอาการโหยหาอดีตในระดับสังคม โดยอ้างถึงข้อเขียนเรื่อง *De la nostalgia* ของ Raoul de la Grasserie (1911) ไว้ว่า จริงๆ แล้วการโหยหาอดีตของมนุษย์เป็นพื้นที่ของความทรงจำที่มนุษย์ “หลงใหลอย่างเจ็บปวดที่จะกลับไปเยือน” (the painful passion to return) และเป็น “สัญชาตญาณเกี่ยวกับทิศทาง” (instinct of direction) อย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งสัญชาตญาณดังกล่าวเป็นคนละอย่างกับการย้ายถิ่นตามฤดูของสัตว์โลกหรือการเดินทางไกลเพื่อความอยู่รอดของฝูงสัตว์ แต่เป็นสัญชาตญาณที่เกิดจากความผันผวนวุ่นวายทางเศรษฐกิจการเมือง และความขัดแย้งของช่วงเวลาที่แตกต่างกันในหน้าประวัติศาสตร์ การถวิลหาอดีตนั้นมีผลอย่างล้าลึกต่อผู้คนที่มองเห็นว่าหนทางในอนาคตได้สิ้นสุดลงแล้วต่อหน้าต่อตาเขา หรือคนที่มองเห็นแต่ความเจริญก้าวหน้าเกิดขึ้นกับคนอื่นหากแต่ไม่ได้เกิดขึ้นกับชนชั้นของตนเองเลย การโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญของสังคมที่ถูกถอนรากถอนโคน หรือกลุ่มคนที่ไม่มียุติที่ยืนของตนเองแม้ในปัจจุบันขณะ กล่าวอีกอย่างก็คือ คนไร้ราก คนพลัดถิ่น ผู้อพยพพลัดถิ่น หรือผู้คนที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนของตนเองไม่ว่าจะเป็นไปด้วยเหตุผลใดก็ตาม มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มคนที่ยึดติดหรือให้ความสำคัญกับวิถีคิดหรือวิถีการมองโลกแบบโหยหาอดีตมากเป็นพิเศษ

การย้อนอดีตแบบ “Retro” นั้นจะเป็นในลักษณะของการ “ย้อนรำลึกถึงอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว” โดยไม่ได้เกิดการโหยหาที่จะย้อนกลับไปสู่อดีตนั้นแต่อย่างใด หากแต่เป็นความสุขที่ได้หวนรำลึกถึงอดีต ทบทวนอดีต หรือรู้สึกถึงความทรงจำเกี่ยวกับอดีตที่ได้รับชมรับฟังเรื่องราวหรือปรากฏการณ์จากสื่อประเภทต่างๆ แล้วนำมาทาบหรือเทียบกับประสบการณ์ของตนเอง รวมถึง



ความสุขที่รับรู้ได้เห็นอดีตอันแปลกใหม่และตื่นตาตื่นใจสำหรับตนด้วย เรียกได้ว่าเป็นความ "สุขใจที่ได้ย้อนอดีต" แต่ไม่ได้โยนหาอยากกลับไปมีชีวิตแบบในอดีต

การทบทวนอดีตดังกล่าวนี้หมายรวมถึงทั้งอดีตอันใกล้ซึ่งตนเคยมีประสบการณ์ตรง มาแล้ว หรืออาจเป็นการทบทวนอดีตไกลๆ ที่ตนเกิดไม่ทัน ไม่มีประสบการณ์ตรง แต่ทว่ามีประสบการณ์ทางอ้อมจากสื่ออื่นๆ เช่น บิดามารดา และสื่อมวลชน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้าน "อายุ" ไม่สำคัญต่อความรู้สึกโหยหาอดีตเท่ากับปัจจัยด้าน "ประสบการณ์" กล่าวคือ ไม่สำคัญว่าผู้ชมผู้ฟังจะมีอายุเท่าใด แต่สำคัญที่ว่าแต่ละคนมี "ประสบการณ์ที่จะนำมาทาบกับอดีต" ที่ได้รับฟังรับชมจากสื่อที่นำเสนอหรือไม่ เพราะถ้าหากผู้ชมผู้ฟังท่านใด "มีประสบการณ์ที่จะทาบกับอดีต" ที่นำเสนอจากสื่อแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ตรงที่ได้ประสบพบเจอมาด้วยตัวเองหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ ก็ตาม ผู้รับสารคนนั้นก็เกิดความรู้สึก "สุขใจที่ได้ทาบอดีต" ของตนกับอดีตที่สื่อได้นำเสนอ แต่ถ้าหากผู้ชมผู้ฟังนั้น "ไม่มีประสบการณ์ที่จะทาบกับอดีต" นั้นเลย ก็จะมีการเกิดความรู้สึก "สุขใจที่ ได้เห็นอดีตแปลกใหม่ซึ่งตนไม่เคยรู้ไม่เคยเห็น"

อาการถวิลหาอดีตนั้นเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดแล้วมักจะลงเอยด้วย "การปฏิเสธอดีต ในรูปแบบหนึ่ง จุดเน้นหนักมักจะอยู่ที่การเก็บรักษาอดีตมากกว่ารื้อฟื้น เน้นการนำอดีตกลับมา เหมือนอย่างที่ผ่านมาเคยเป็น รวากับว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาระหว่างกลาง" นี้คือแง่มุมที่ อันตรายที่สุดของบรรดากิจกรรมหรือปรากฏการณ์สังคมที่ให้ความสำคัญกับการโหยหาอดีต เรา หลงอดีตหรือชื่นชมอดีตมากจนหลงทาง บางครั้งก็ลืมไปว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือการเรียนรู้ว่าอดีตมี อิทธิพลอย่างไรต่อปัจจุบัน บทเรียนที่ควรจะเรียนรู้จากอดีตคืออะไร ในที่สุดอันตรายของการโหยหาอดีตที่แท้จริงก็คือ เราไม่เข้าใจอะไรสักอย่างเลยในส่วนที่เกี่ยวกับอดีตและปัจจุบัน เรารู้จักหรือ เข้าใจความเชื่อมโยงของอดีตและปัจจุบันได้เพียงครั้งๆ กลางๆ (Kelly, 1986)

นับได้ว่าการโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนในระดับองค์รวม ผู้คนและสังคมต่างก็โหยหาหรืออยากย้อน เวลากลับไปอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการ ดู เหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการและช่องทางวัฒนธรรมในการแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ ชีตจำกัดของสถานที่และกาลเวลาของโลกในความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะไม่มีใครย้อนเวลากลับไปสู่ โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนั้น การโหยหาหรือถวิลหาในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคน สามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปัจเจกบุคคลและวิถี วัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป การฟังเพลงเก่าก็ดูจะเป็นตัวอย่างหนึ่งที่พอจะมองเห็นภาพสะท้อน

นี้ได้ เพราะคนเรามักชอบฟังเพลงซ้ำๆกัน บ่อยๆ และหากเนื้อร้องของบทเพลงนั้นมีความเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับชีวิตเรา ก็ยิ่งจะฟังบ่อยเป็นพิเศษ พร้อมกับจินตนาการถึงเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับบทเพลงนั้นๆตามไปด้วย หรือเพลงใดที่มีท่วงทำนองเมโลดี้ที่ไพเราะก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราเลือกที่จะฟังเพลงนั้นอยู่บ่อยครั้ง

ในการโยยหาอดีตนั้น นักทฤษฎีบางท่านยังเชื่อว่าจะมีความหมายแฝงอีกด้วย Thomas Docherty เชื่อว่าเบื้องหลังการโยยหาอดีตนั้น อย่างน้อยการชื่นชมกับอดีตก็ยังมีนัยยะแฝงอยู่ด้วย เช่น การสะสมของเก่า มีความหมายแฝงถึงฐานะทางสังคมของคนนิยมสะสมของเก่าด้วย หรือในส่วนของเพลง คนที่ฟังเพลงเก่าก็อาจจะนัยยะว่า เป็นคนหัวโบราณ แฝงได้เช่นกัน

ปรากฏการณ์หวนกลับไปใช้ของดั้งเดิมในอดีต ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าต่างๆ คนไทยบางกลุ่มที่นิยมใส่ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ การมีวิถีชีวิตที่พยายามปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติมากที่สุด หรือ นิยมฟังเพลงเก่า ทั้งนี้สื่อต่างๆ นับว่าเข้ามามีส่วนเช่นกัน อาทิ การบริโภคดนตรีสมัยเก่าโดยผ่านทางวิทยุคลื่นหนึ่ง หรือจากโทรทัศน์และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีการถ่ายทอดคอนเสิร์ตย้อนยุคผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย เป็นต้น

ในโลกสมัยใหม่การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆทางสังคม รวมถึงการหวนกลับของพลังดั้งเดิมที่นำไปสู่ความเป็นไปได้ของการเผชิญหน้าของวัฒนธรรมต่างๆ เป็นเครื่องบ่งบอกทั้งความสับสนแห่งยุคสมัย และความไม่แน่ใจในกระแสโลกจะพัฒนาไปในทิศทางใด (ธีระนุชเปี่ยม, 2541) แจกเช่น การหวนกลับคืนสู่ความเป็นธรรมชาติของคนเมืองที่คุ้นเคยอยู่กับป่าคอนกรีตเป็นเวลานาน นับจากช่วงเวลาของเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

สำนักแห่งประวัติศาสตร์ หรือ ภาพความสวยงามแห่งอดีตที่ค่อยๆวางเลือนจากจิตใจของคนเมือง เนื่องจากภาวะความเป็นสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ในทุกๆมิติ การกำหนดกฎเกณฑ์อย่างไรทางเลือก คุณค่าแห่งอดีตที่เคยผูกเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความดีงามของชีวิตที่กำลังสูญหายและถูกเติมด้วยความคิดสมัยใหม่ ความเป็นเหตุผล ความเชื่อทางวิทยาศาสตร์ ที่เชื่อว่าสามารถให้คำตอบได้ในทุกๆเรื่อง วิธมองแบบก้าวหน้า การแข่งขันและการสร้างความเป็นสากล (Universalisation) ได้ตีกรอบกำหนดขอบเขตของชีวิตในสังคม ด้วยการสร้างความเชื่อมั่น แต่กลับกลายเป็นสร้างความสับสนและความไม่แน่นอนให้เกิดขึ้นในสังคม

เมื่อความจริงมิใช่ความจริงอีกต่อไป การโยยหาอดีตจึงเกิดขึ้น ซึ่งสื่อก็ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความเป็นจริงขึ้นมาใหม่ อาทิ การหันกลับไปบริโภคสื่อที่นำเสนอเพลงเก่าในช่วงยุค 60-70's ที่มีทั้งเพลงไทยและเพลงสากลผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสนองความต้องการในการรับฟังของตน

การโยยหาอดีตไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากแต่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม Tannock (1995) ได้กล่าวเสริมว่า การพัฒนาทัศนะโยยหาอดีตมีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นโลกแห่งวันวานอันหวานชื่น (prelapsarian world) หรือเป็นยุคทองแห่งอดีตที่สดใส เป็นชีวิตในวัยเยาว์ เป็นขั้นที่วัฒนธรรมดั้งเดิมทรงพลังและคุณค่า

2. ขั้นการเสื่อมของโลกวินวาน (lapse) คือเป็นช่วงแห่งการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดหายนะแก่อดีตที่สวยงาม เกิดความแปลกแยกกับจิตวิญญาณเก่าๆ การเสื่อมไปของโลกวินวานนี้มิได้เกิดแบบปัจจุบันทันใด แต่มีการสั่งสมและกินเวลา

3. ขั้นโลกแห่งปัจจุบัน (the present หรือ postlapsarian world) คือโลกที่ผู้คนรู้สึกถึงการสูญหาย การขาดไป หรือ การถูกกดขี่ ครอบงำ ในขั้นสุดท้ายนี้เองที่ผู้คนจะรู้สึกไม่มั่นคงและเกิดการโยยหาอดีตไปสู่ขั้นแรกอันเป็นโลกแห่งวันวานยังหวานอยู่ (Tannock, 1995 อ้างถึงใน ทศนีย์ มีวรรณ, 2542 : 18) เช่น เหตุการณ์บ้านเมืองของประเทศไทยเราในปัจจุบัน ช่างเต็มไปด้วยเรื่องที่ตึงเครียด มีปัญหาทั้งการเมือง เศรษฐกิจ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไม่มั่นคงของชาติ ฯลฯ ทำให้ผู้คนอยากจะหลบหนี โยยหาไปสู่ในช่วงที่บ้านเมืองเรายังสงบสุข ไม่มีปัญหา ทางออกหนึ่งที่พวกเขาเลือกปฏิบัติกันก็คือ เปิดวิทยุ ฟังเพลงเก่าๆ จังหวะสบายๆ อย่างคลื่น Yes Radio FM 93.5 HD1 เพื่อเป็นการผ่อนคลายจากความเครียด รวมไปถึงชวนให้รำลึกถึงช่วงวันวานที่พาให้หวนนึกถึงเรื่องต่างๆ ที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำ

เพื่อเป็นการสนับสนุนคำพูดดังกล่าวข้างต้นว่าไม่เกินจริงไปนัก ผู้วิจัยจึงจะขอนำเสนอทัศนะความคิดเห็นบางส่วนของกลุ่มผู้ฟังเพลงจากคลื่น Yes Radio FM 93.5 HD1 ซึ่งมีทั้งช่วงอายุสามสิบปีขึ้นไป (กลุ่มเป้าหมายหลัก) และ ช่วงวัยรุ่นตั้งแต่สิบกว่าปีขึ้นไป (กลุ่มเป้าหมายรอง)

- พอดีหมุนไปเจอโดยบังเอิญ ตอนนี่คลื่น 93.5 เค้านั้นเปิดเพลงเก่าๆ ละตั้งแต่เก่าน้อยๆ สไตร์กรีนเวฟ ไปถึงยุคเก่ากว่า แบบ The Innocent แกรนด์เอ็กซ์ ขวดไหล ถ้าใครชอบฟังเพลงเก่าๆ หน่อยน่าจะถูกใจละ

โดยคุณ : อิคคิว

- ฟังคลื่นนี้แล้วชอบนะเพลงยุค90ก็มีเปิดนะอย่างเพลงทะเลใจของน้ำแอ็ดแสดงว่าเขาไม่ได้เปิดเพลงที่เก่ามากๆจนเราฟังไม่รู้เรื่องอย่างเดียว

โดยคุณ : คนแอบชอบ

- ฟังเพลงเก่าทำให้คิดถึงเพื่อนสาวสายน้ำผึ้งรุ่นเริ่มต้นปีมัธยม(ม.1)

โดยคุณ : joyสน.ปี26 - ICQ: 2508

- ส่งลูกเรียนพิเศษเลยเปิดไปเจอจะชอบมากเลยคะตรงใจเลย อยากฟังเพลงของลิซซันและเพลงของฟรีเบริดคะ ถ้ามีการจัดรวมรุ่นหรือกิจกรรมอะไรบอกได้นะคะขอเดียวกัน ตอนนี้ก็อายุ45 แล้วคะ มีลูกสาว 2 คนมีความสุขมากคะที่ได้ฟังเพลงลูกสาวร้องได้ด้วยคะ 081-632-1333 เมลย์: aermporn2507@yohoo.com
โดยคุณ :เอ๋อมพร

จากตัวอย่างที่ยกมานี้ จะเห็นได้ว่าคลื่นวิทยุคลื่นหนึ่งอย่าง Yes Radio FM93.5 HD1 สามารถส่งมอบรอยยิ้ม ความสุขให้กับผู้ฟังได้จำนวนมาก ทั้งกลุ่มวัยกลางคน หรือจะเป็นวัยรุ่น ๆ ที่มีทั้งชื่นชอบในบทเพลงเก่าๆเป็นการส่วนตัว หรือฟังเพราะคุณพ่อ คุณแม่ ญาติๆในครอบครัว ติดตามฟังกันเป็นประจำ จึงซึบซับบทเพลงเหล่านี้จนติดหูและเกิดเป็นความชอบขึ้นก็มี เรียกว่าฟังกันได้ทั้งครอบครัว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีให้กับครอบครัวด้วย เมื่อผู้ใหญ่บอกเล่าถึงความทรงจำครั้งอดีตให้ลูกๆ หลานๆ ได้ทราบว่า ครั้งหนึ่งพ่อแม่ของตัวเองเคยเผชิญกับเหตุการณ์ไต่บ้าง ซึ่งดูจะเป็นการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ ไม่แก่งแย่งชิงดีกันอย่างไรในสังคมปัจจุบัน โดยมีบทเพลงเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว ถือเป็นการโหยหาอดีต (nostalgia) ในอีกรูปแบบหนึ่ง หรือในกลุ่มผู้ฟังบางคนก็ได้รู้จักกับผู้ฟังคนอื่นๆที่คอเพลงเดียวกัน จนอาจสร้างเป็นเครือข่ายทางสังคม มีการจัดกิจกรรมที่สนใจร่วมกันขึ้นมา โดยกิจกรรมทั้งหลายที่วานี้ก็ใช้เพลงเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (แฟนเพลง) หรือระหว่างกลุ่มบุคคล(กลุ่มแฟนเพลง) ได้ด้วย

ในการศึกษา รายการวิทยุ Yes Radio FM93.5 HD1 ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำทฤษฎีเรื่องการโหยหาอดีต (nostalgia) มาใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวิจัย อันจะเป็นเข็มทิศในการมุ่งไปสู่คำตอบถึงสิ่งที่สงสัยว่า เหตุใด คลื่นเพลงนี้จึงกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตั้งแต่เริ่มแรกของวัน ออกอากาศจนถึงปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายที่ฟังเพลงก็ไม่ได้มีเพียงวัยกลางคนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ตอนปลาย และกลุ่มวัยทำงานด้วย ซึ่งในจำนวนกลุ่มคนฟังนี้ บางคนอาจฟังแล้วรู้สึกโหยหาอดีตอยากจะกลับไปอยู่ในช่วงเวลาอดีตหรืออยากให้อันวานที่น่าจดจำวนกลับมาอีกครั้ง (nostalgia) แต่สำหรับผู้ฟังบางคนแล้วเมื่อฟังเพลงเก่าแล้วอาจเพียงแค่คิดถึงอันวานหรือความทรงจำที่น่าประทับใจเท่านั้น ไม่ได้ถึงขั้นโหยหาอยากให้อันวานนั้นย้อนกลับมาอีกครั้ง (retro)

แนวคิดโหยหาอดีตนี้ได้อธิบายให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้คนหันกลับไปสนใจถึงเรื่องราวปรากฏการณ์ในอดีตว่ามีความสำคัญอย่างไร การนำแนวคิดนี้มาใช้จึงน่าจะเป็นแนวทางที่

สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่งถึงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ

สถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการจัดรายการหลักๆ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. สถานีที่ออกอากาศรายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) เป็นรูปแบบการจัดรายการที่มีประเภทรายการออกอากาศหลายประเภทต่อเนื่องในแต่ละวัน เช่น รายการข่าว รายการสนทนา รายการกีฬา หรือรายการเพลง เป็นต้น ทำให้ทั้งกลุ่มผู้ฟังและผู้โฆษณามีความหลากหลายตามไปด้วย ซึ่งการจัดรายการรูปแบบนี้ได้แก้ปัญหาในด้านการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการสูญเสียกลุ่มผู้ฟังให้กับสถานีอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ฟังใหม่ๆ ก็สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน

2. สถานีที่ออกอากาศรูปแบบเดียวต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Format Programming) โดยผู้จัดรายการมีความมุ่งหวังในการรักษาความต่อเนื่องในการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง รูปแบบการจัดรายการลักษณะนี้ สามารถแบ่งประเภทรายการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบรายการเพลง (Music—based Format) ,รูปแบบรายการข้อมูลข่าวสาร (Information Format) และรูปแบบรายการที่มีลักษณะพิเศษ (Specialty Format) (Herbert H. Howard , Michael S. ,Kievman และ Barbara A. Moore,1994) สำหรับคลื่นแอส เรดิโอ จัดเป็นหนึ่งในสถานีที่ออกอากาศรูปแบบเดียวต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ที่เป็นแบบรูปแบบรายการเพลง

Pringle , Starr and McCavitt (1999) ได้แบ่งรูปแบบของรายการ (Program Format) ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. รายการเพลง (Music Format) เป็นรูปแบบรายการที่พบมากที่สุดที่สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ (Commercial Radio Station) โดยแต่ละรายการจะมีชื่อที่แตกต่างกันเพื่อบ่งบอกลักษณะของรายการ เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) , รายการเพลงร็อค (Album Oriented Rock) , รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening or Beautiful Music) , รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) ,รายการเพลงแจ๊ส(Jazz) เป็นต้น ซึ่งรายการเพลงแต่ละรูปแบบจะมีประเภทของเพลงที่เปิด วิธีการนำเสนอ รวมทั้งอายุของกลุ่มผู้ฟังแตกต่างกัน

- รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary/AC) เป็นรูปแบบรายการที่เปิดเพลงร็อคและเพลงป๊อปที่เป็นที่รู้จักเป็นหลัก โดยกลุ่มผู้ฟังหลักจะมีอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่อย่างไรก็ตาม รายการประเภทนี้ก็ยังแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ อีกหลายประเภทได้แก่ รายการเพลงฟังสบายสำหรับผู้ใหญ่ (Soft/Lite Adult Contemporary เป็นรายการเพลงยุค 1960-1980 ซึ่งมีกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุระหว่าง 32-50 ปี , รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่สมัยใหม่ (New Adult Contemporary) เป็นรายการที่มีส่วนผสมของเพลงแจ๊สและเพลงร็อคฟังสบาย (Rock Adult Contemporary) หรือที่เรียกกันว่า Soft Rock และ Adult rock and roll เป็นการรวมกันของแนวเพลงสำหรับผู้ใหญ่และรายการเพลงร็อค (Album-oriented rock) ซึ่งจะเป็นเพลงช่วงปีค.ศ. 1960-1970 และมีกลุ่มผู้ฟังอายุ 35-44 ปี , รายการเพลงยอดนิยมสำหรับผู้ใหญ่ (Hot Adult Contemporary) เป็นรูปแบบรายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) แต่มีกลุ่มผู้ฟังหลักเป็นผู้ใหญ่ ไม่ใช่วัยรุ่น

- รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening or Beautiful Music) เป็นรายการที่พัฒนามาจากเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันจะเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และมุ่งตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงกลุ่มผู้ฟังหลักที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีอายุไม่เกิน 45 ปี

- รายการเพลงยอดนิยม (contemporary Hit Radio/CHR) เป็นรูปแบบรายการเพลงที่เริ่มในยุค 1980 ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ Top-40 หรือ Top-hits โดยมีกลุ่มผู้ฟังหลักที่มีอายุ 18-24 ปี

โดยลักษณะหลักๆ ของรายการเพลงรูปแบบนี้จะควบคุมด้วยรายชื่อเพลง (playlist) ที่มียอดจำหน่ายสูง รวมถึงบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศ (DJ) ที่มีเอกลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่ค่อนข้างมาก

- รายการเพลงมิดเดิ้ลออฟเดอะโรด (Middle-of-the-Road) เป็นรูปแบบรายการเพลงร่วมสมัยที่หลากหลายทั้งเพลงแนวฟังสบาย (Easy Listening) และเพลงยอดนิยมทั่วไป (Standard Hits) ที่ไม่ใช่เพลงร็อค รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าว, กีฬา, การพยากรณ์อากาศ และรายงานจราจร โดยเฉพาะในช่วงเช้าและบ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางรายการยังมีส่วนของการพูดคุยและการสัมภาษณ์รวมอยู่ด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรายการเพลงประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

- รายการเพลงรำลึกอดีต (Nostalgia) เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงยอดนิยมในยุค 1930-1950 และมีกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

- รายการเพลงเก่า (Oldies) เป็นรายการที่เปิดเพลงยอดนิยมในยุค 1960-1970 โดยมีกลุ่มผู้ฟังหลักที่มีอายุ 35-54 ปี นอกจากนี้ ยังมีรายการเพลงยอดนิยมในยุคหลัง 1960 ถึงก่อนยุค 1980 และมุ่งกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุ 25-44 ปี ซึ่งเรียกรายการรูปแบบนี้ว่า '70s Oldies

- รายการเพลงร่วมสมัย (Urban Contemporary) เป็นรายการเพลงที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนฟังอายุ 12-34 ปี โดยเพลงที่เปิดจะเน้นเพลงแนวอาร์แอนด์บี (Rhythm and Blues/R&B) สำหรับกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุมากกว่านี้ ได้แก่ กลุ่มคนฟังอายุ 25-44 ปี รูปแบบเพลงที่เปิดในรายการก็ยังคงเป็นแนว R&B สำหรับผู้ใหญ่ หรือที่เรียกว่า R&B/Adult

สำหรับรายการ Yes Radio FM 93.5 HD1 จัดว่าเป็นคลื่นวิทยุรายการเพลงประเภทสำหรับผู้ใหญ่ ที่มีทั้งประเภทรำลึกอดีต รายการเพลงเก่า และรายการเพลงมิติดัลลอปเดอะไรต์ประกอบเข้าด้วยกัน

รายการเพลงหรือสถานีเพลงที่มีรูปแบบต่างกัน ก็ย่อมมีลักษณะการดำเนินการด้านการผลิตและการจัดวางองค์ประกอบของรายการแตกต่างกันด้วย (Keith, 1987 และ Keith and Krause, 1989) โดยรูปแบบรายการเพลงที่เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอแบบต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Continouse Music Form) หรือที่เรียกว่าสถานีเพลง (Music-Format Station) ได้แก่ รายการเพลงยอดนิยม (comtemporary Hit) , รายการเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening) และเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary)

เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลงานสื่อรายการเอส เรดิโอ FM 93.5 HD1 ผู้วิจัยจึงขออ้างอิงถึงรูปแบบรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary)

Adult Contemporary เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1980 เป็นรูปแบบรายการที่พัฒนามาจากรูปแบบ MOR (Middle-of-the-Road) และ Chicken Rock (ดนตรีแนว Soft Rock) เน้นการเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยมไปจนถึงเพลงฟังสบายๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้มีอายุตั้งแต่ 24-39 ปี โดยเน้นเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีความต้องการข่าวสาร ข้อมูลควบคู่กับการฟังเพลง สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

- เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ มีการเปิดทั้งเพลงที่ได้รับความนิยมผ่านไปไม่นาน สลับสับเปลี่ยนกับการเปิดเพลงเก่า

- การประกาศ (Annoucing) หรือการพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ

บทบาทของนักจัดรายการไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเหมือนกับนักจัดรายการในแนวอื่นๆ เพราะการจัดรายการแนวนี้จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่า ช่วงเวลาใดควรจัดแบบใด

- ข่าว (News)

เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังของรายการประเภทนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความต้องการข่าวสารข้อมูล ดังนั้นรายการรูปแบบ Adult Contemporary จึงต้องนำเสนอข่าวควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะในช่วงเวลาขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้าง เพื่อให้เวลากับข่าว

- การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotions)

การจัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีสำหรับการจัดรายการในแนวนี้

- การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

สำหรับรายการรูปแบบ Adult Contemporary ที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มคนทำงานหรือผู้ใหญ่ การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก

- โฆษณาสินค้า (Commercial)

การโฆษณาเป็นความต้องการพื้นฐานของทุกสถานีที่ช่วยให้รายการอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งจะมีตารางสล็อตโฆษณาในกลุ่มช่วงเวลา 10-12 นาที

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ว่านี่มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่า จากประเภทรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ ที่ได้ระบุถึงองค์ประกอบสำคัญของรายการนั้น คลื่นวิทยุ Yes Radio FM93.5 HD1 ได้ดำเนินรูปแบบตามรายละเอียดที่กล่าวมาหรือไม่ มีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากรายละเอียดปลีกย่อยบางอย่างก็อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามองค์ประกอบสำคัญทุกข้อเสมอไป เช่น การจัดแข่งขันและโปรโมชันตามแนวคิดนี้กล่าวว่าถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมี แต่ความจริงแล้วทางคลื่น Yes Radio FM 93.5 HD1 กลับไม่ได้เน้นถึงส่วนนี้มากเท่าใดนัก แต่กลุ่มผู้ฟังก็ยังติดตามฟังกันเป็นประจำ รวมทั้งจะศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินรายการ Yes Radio FM93.5 HD1 นี้ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการดึงดูดใจผู้ฟังให้ติดตามฟังรายการ อันจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในปัญหาข้อสองที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามรับฟังรายการเรดิโอ

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเทอร์เน็ต

การทำความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อวิทยุ เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายการวิทยุ ฟังระลึกลูกอยู่เสมอ ด้วยข้อจำกัดหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวบางอย่างที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น อาจจะเป็นเงื่อนไขสำหรับการผลิตหรือในขณะเดียวกันอาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายการที่รู้จักเลือกใช้ ธรรมชาติของสื่อนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ : 2550)

วิทยุเป็นรูปแบบของการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น

- **วิทยุสร้างจินตนาการ**

แม้ว่าวิทยุจะเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ มีแต่เสียง แต่ด้วยเสียงนี้เองที่เป็นสิ่งช่วยกระตุ้น จินตนาการของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี แต่ก็ทำให้ขาดความสมจริงในการนำเสนอสาระ บางอย่างที่ไม่ื่อนำเสนอด้วยภาพทางอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์มากกว่า

- **วิทยุเข้าถึงคนหมู่มาก**

วิทยุสามารถส่งกระจายเสียงไปสู่ผู้คนจำนวนมากยังที่ต่างๆ แต่ทว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้คนจำนวนน้อย

- **วิทยุเข้าถึงปัจเจกบุคคล**

วิทยุเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคลมาก เพียงแค่หูฟังก็สามารถทำให้ผู้ฟังวิทยุอยู่ในโลกส่วนตัวของตน โดยไม่ต้องไปยุ่งเกี่ยวกับผู้ใดได้

- **วิทยุกระจายเสียงสู่ผู้ฟังอย่างรวดเร็ว**

วิทยุเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในตัวสูง และยังมีความสะดวก คือ วิทยุสามารถนำเสนอ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกันกับที่เหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้น ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ แตกต่างอย่างมากจากสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ มากมาย และหลาย ครั้งเรามักจะพบรายงานสดทางวิทยุ

- **วิทยุไร้พรมแดน**

วิทยุส่งกระจายเสียงสู่ผู้ฟังโดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคทางภูมิศาสตร์หรือเชื้อชาติที่แตกต่าง กัน แต่กลับเชื่อมความต่างทางวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน ผู้ฟังได้เรียนรู้ชีวิตที่ต่าง ออกไปทางสภาพสังคมและวัฒนธรรมผ่านสื่อวิทยุ

- **วิทยุไม่ยุ่งยากซับซ้อน**

เพียงแค่บุคคลเพียงคนเดียว พร้อมไมโครโฟนและเครื่องบันทึกเสียงก็สามารถผลิตงาน ทางวิทยุได้แล้ว ส่งผลให้วิทยุมีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องการจัดรายการ ไม่ว่าจะ เป็นเพียง

แค่ส่วนประกอบของรายการหรือตลอดทั้งรายการ ก็สามารถแทนที่ได้ด้วยงานอื่นที่ เร่งด่วนหรือสำคัญกว่าเสมอ

- **วิทยุมีราคาถูก**

เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นแล้ว ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ใน ขณะเดียวกันก็มีราคาถูกสำหรับผู้ฟังด้วย

- **วิทยุไม่ต้องการทักษะการอ่านเขียน**

เพราะวิทยุเป็นสื่อที่ใช้เสียงเพียงอย่างเดียวในการส่งสาร นอกจากนี้ผู้ฟังทางสายตาก็ ยังสามารถรับรู้ข่าวสารได้อีกด้วย

- **วิทยุไม่มีการขัดจังหวะหรือหยุด**

ผู้ฟังจะได้ยินรายการในขณะเดียวกันกับที่ผู้ผลิตรายการผลิตอยู่ ผู้ผลิตรายการจึงต้อง สร้างความเข้าใจในเนื้อหาให้เกิดขึ้นได้ทันทีในระหว่างที่รายการของตนกำลังออกอากาศ ด้วย ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการจะต้องมีความสามารถในการเรียงลำดับและเลือกนำเสนอเนื้อหา สารที่ตนต้องการ และการใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย

- **วิทยุต้องการความสนใจจากผู้ฟังมาก หากจะฟังอย่างต่อเนื่อง**

ผู้ฟังวิทยุสามารถกระทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วยในขณะที่ฟังวิทยุ ผู้ฟังมักจะเปิดฟังวิทยุเป็น แค่เพียงเพื่อนแก้เหงา ด้วยเหตุนี้เอง การที่ผู้ผลิตรายการต้องการให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมใน รายการจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

- **วิทยุสร้างความรู้สึกได้โดยใช้เสียง**

วิทยุเป็นสื่อที่ใช้เสียงในการส่งสาร เสียงของมนุษย์ที่อบอุ่น เป็นมิตร ให้กำลังใจ โกรธแค้น เจ็บปวด หรือสนุกสนานร่าเริง ระดับเสียงสูงต่ำ สำเนียง การเว้นวรรค การเน้นย้ำ ฯลฯ เหล่านี้ เป็นคุณสมบัติของเสียงซึ่งสามารถรับฟังได้ทางวิทยุที่ให้ความหมายของสาร มากกว่าสิ่งที่ได้ยิน

ธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Interconnecting Network หมายถึง เครือข่าย คอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล์ สามารถสืบค้นข้อมูลและ สารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้เปรียบเทียบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะต้องมีถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้า

ไปในประเทศ กล่าวคือ จะต้องมีการขยายภายในรับช่วงต่อไปอีกทอดหนึ่ง (เช่น เครือข่ายภายใน มหาวิทยาลัย องค์กร หรือเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต) มิฉะนั้นก็จะใช้ไม่ได้ผล (ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์, 2550)

แนวคิดเบื้องต้นของวิธีการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เกิดจากพัฒนาการของ “โปรโตคอล (Protocol)” ซึ่งหมายถึง มาตรฐานกลางของการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลากหลายระบบ รวมถึงวิธีการส่งข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันให้สามารถทำงานร่วมกันได้ โปรโตคอลเหล่านี้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตั้งแต่ NCP (Network Control Protocol) และล่าสุดเป็น TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

Hoftman (1995) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the web: Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีลักษณะหลายมิติ (Multifaceted) เนื่องจากมีกรรมผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web page ในระบบ WWW โดยองค์กรระดับโลก เช่น BBC ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสื่อสารผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น

McQuail (1987) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ เข้าด้วยกัน ทั้งการขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การย่อส่วน การกระจาย การควบคุม การนำเสนอ และทำให้เกิดการสื่อสารหลายทาง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีความจุสูง มีความยืดหยุ่นในรูปแบบ เนื้อหา และการใช้งาน การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Interactivity) รวมทั้งความสามารถ ในการทะลุผ่านข้อจำกัดของการสื่อสารที่เกี่ยวกับเวลาและระยะทางในการสื่อสาร

คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของอินเทอร์เน็ต คือรูปแบบการสื่อสารด้วยระบบหลายสื่อ หรือสื่อประสม (Multimedia) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราว ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

จากหนังสือเรื่อง “The World Wide Web: a Mass Communication Perspective” ของ Barbara K. Kaye และ Norman J. Medoff ระบุว่า วิทยุบนอินเทอร์เน็ตมีข้อดีที่ได้เปรียบกว่า วิทยุกระจายเสียง ดังนี้คือ

1. เพิ่มข้อมูลในรูปเสียงสามารถเรียกฟังได้ทุกเวลา โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาออกอากาศ ผู้ฟังไม่ต้องถูกผูกติดกับตารางออกอากาศ สามารถเลือกฟังจากไฟล์ที่ถูกจัดเก็บไว้ (Archived File) ได้ แม้ว่าสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ตบางสถานีจะออกอากาศสด แต่รายการวิทยุและข่าวต่างๆ ก็จะถูกเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์ในรูปแบบ audio-on-demand เมื่อผู้ฟังต้องการฟังเมื่อใดก็สามารถเรียกฟังได้

2. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตสามารถรับฟังได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่ต้องคำนึงถึงแหล่งกำเนิด คือ แทนที่จะเปิดฟังรายงานข่าวหรือรายการวิทยุจากวิทยุท้องถิ่น ผู้ฟังสามารถรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตข้ามไปถึงประเทศสหรัฐอเมริกาได้

3. ผู้ฟังบนอินเทอร์เน็ตจะไม่ได้ยินเพียงแค่เสียงเท่านั้น แต่จะได้เห็นภาพด้วย ทั้งนี้เนื้อเพลง การแสดงคอนเสิร์ต หรือข่าวสารต่างๆ จะถูกส่งผ่านมาในรูปของข้อความ ภาพกราฟิกหรือคลิป วีดีโอ เหล่านี้เป็นสิ่งซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถทำได้ ผู้ฟังบนเว็บจะไม่ถูกจำกัดให้รับฟังแค่เสียงเพียงอย่างเดียว

4. ความสามารถในการประกอบกิจกรรมอย่างอื่นขณะฟังวิทยุจะเพิ่มขึ้น เทคโนโลยี Multitasking ทำให้ผู้ฟังบนอินเทอร์เน็ตสามารถฟังวิทยุไปพร้อมๆ กับการทำงานบนหน้าจอ คอมพิวเตอร์ หรือการท่องไปในโลกของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบัน แทนที่จะต้องเสียเวลาดาวน์โหลด โปรแกรมเสียงก่อนฟังด้วยการ stream เสียงหรือบีบอัดเสียง ผู้ฟังจะสามารถได้ยินเสียงเพลงหรือข่าวผ่านลำโพงได้ทันที ในขณะที่ทำงานบนโปรแกรมเอกสาร หรือขณะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบธรรมชาติของสื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะของสื่อ	สื่อวิทยุ	สื่ออินเทอร์เน็ต
ศักยภาพในการเก็บข้อมูล	ต่ำ	สูง
ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่	มี (ฟังได้เฉพาะที่ที่มีคลื่นไปถึงเท่านั้น)	ไม่มี (สามารถฟังได้ทั่วโลก)
ความสามารถในการ	มีแต่เสียง ไม่มีภาพ	มีทั้งเสียง ภาพกราฟิก และ

แสดงผล		ข้อความ
ความสามารถในการเรียกดู ซ้ำ	ต่ำ	สูง
รูปแบบการสื่อสาร	แบบสื่อเดียว (ไม่หลากหลาย)	แบบสื่อประสม (มัลติมีเดีย)
การแบ่งประเภทผู้รับสาร	ต่ำ เพราะข่าวสารเดียวกัน จะถูกถ่ายทอดให้ทุกคนฟัง	สูง เพราะเป็นรายบุคคล
ระบบการโต้ตอบ (interactivity)	ต่ำ	สูงกว่า

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเทอร์เน็ตมาอธิบายวิเคราะห์ถึงรูปแบบรายการที่ทางรายการวิทยุ Yes Radio FM93.5 HD1 ได้นำเสนอทั้งทางสื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงจากทางคลื่นได้ทางเว็บไซต์ www.yesradiothai.com เพื่อเห็นถึงข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป แม้ว่ากลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลักของทางคลื่นจะเป็นวัยทำงานอายุ สามสี่สิบปีขึ้นไป แต่ผู้ฟังเหล่านี้กลับเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการฟังเพลงจากทางคลื่นกันไม่น้อย จะเห็นได้จากการคอมเมนต์ข้อความในกระทู้ต่างๆในเวบบอร์ด การโพสต์รูปภาพที่ทางรายการจัดกิจกรรมเพื่อพบปะกันมาลงไว้ให้เข้าไปติดตามชม นอกจากนี้เพื่อประโยชน์ในการติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้จัดและผู้ฟังแล้ว ยังเป็นการเพิ่มปริมาณผู้ฟังได้มากขึ้นด้วย (สามารถรับฟังได้จากทั่วโลก) ด้วยคุณสมบัติที่ได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตนี้ จึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยทำงานหรือผู้สูงวัยบางคนที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตหันมาศึกษาวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีเป้าหมายคือ เพื่อรับฟังเพลงจากรายการวิทยุ Yes Radio FM93.5 HD1 ทางเว็บไซต์ของรายการก็เป็นได้ เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการรับฟังเพลงจากรายการเอส เรดิโอ

4. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory)

องค์ประกอบต่างๆเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้ (Katz.,E. and et.al., 1974)



นั่นคือ สภาวะของสังคัมและจิตใจที่แตกต่างกันของมนุษย์ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายก็คือ ความพอใจที่จะได้รับจะแตกต่างกันออกไปด้วย

สำหรับความต้องการของผู้รับสารสามารถแยกเป็นกลุ่มความต้องการลักษณะทาง Cognitive Need, Affective Need, Integrative Need และ Escape Need ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องความสวดยความงาม หรือศิลปะต่างๆ
3. Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

การรับฟังเพลงเก่าจากรายการเยส เรดิโอ ของกลุ่มผู้ฟังทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ นั้นอาจแบ่งความต้องการของผู้ฟังเป็นได้ทั้ง 4 ประเภทข้างต้น เนื่องจากรายการเยส เรดิโอเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเน้นเปิดเพลงเป็นหลัก แต่ก็มีกรายงานข่าวสารด้วยในช่วงเบรกแต่ละชั่วโมง ส่วนการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะนั้นเป็นอาจเพราะการฟังเพลงทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดหรือปัญหาที่กำลังประสบอยู่ จนบางคนเมื่อได้รับฟังบางเพลงแล้วอาจจะย้อนนึกไปถึงเหตุการณ์ในอดีตก็เป็นได้หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์โหยหาอดีต

บลูเมอร์ แมคควอล และบราวน์ (Blumer, McQuail and Brown, 1972) ได้สร้างชุดตัวแปร ความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา งานประจำและผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลักษณะของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิง การค้นหาความจริงและเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อ
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ทำให้รู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคม

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับสาร ค้นพบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนที่มาจากเจตจำนงของผู้รับสารอยู่หลายประการ (อ้างในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532) มีดังนี้

1. เกี่ยวกับข่าวสาร (Cognition)
 - ทำให้รู้เหตุการณ์และสภาพการณ์รอบตัว รอบสังคม และรอบโลก
 - ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตน ความคิดเห็น และการเลือกตัดสินใจ
 - สนองตอบความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจในเรื่องต่างๆ
 - ช่วยกระบวนการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองของผู้รับสาร
 - ให้ความรู้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ปลอดภัย
2. เกี่ยวกับเอกลักษณะของบุคคล (Personal Identity)
 - ทำให้มั่นใจในค่านิยมของบุคคล
 - ให้แบบอย่างของการประพฤติตน (Models of Behavior)
 - ทำให้สามารถเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่สื่อมวลชนประเมินค่าแล้ว
 - ทำให้รู้จักตนเองลึกซึ้งมากขึ้น
3. เกี่ยวกับการเข้าสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
 - ทำให้รู้สึกซึ่งในสถานการณ์ของผู้อื่น
 - ทำให้มีเรื่องราวที่จะสนทนากัน และเกิดการตอบสนองกันทางสังคม
 - ช่วยทำหน้าที่แทนเพื่อนในชีวิตจริง
 - ช่วยทำให้บทบาททางสังคมบรรลุตามเป้าประสงค์
 - ทำให้บุคคลสามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคม

4. เกี่ยวกับการบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)

- ช่วยให้หนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆได้
- ช่วยให้พักผ่อนหย่อนอารมณ์
- ทำให้ชื่นชมกับความงามของศิลปะและวัฒนธรรม
- ช่วยฆ่าเวลา
- ช่วยกระตุ้นทางเพศ

เบคเกอร์และโรเบิร์ต (Becker and Robert, 1992) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนสำหรับ ผู้รับสารไว้ในหนังสือ Discovering Mass Communication ไว้ว่า ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเปลี่ยนไปเมื่อเราอยู่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหน้าที่สำหรับการใช้สื่อของผู้รับสาร ได้แก่

1. เพื่อตรวจตราสภาพแวดล้อมหรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อการพัฒนาแนวคิดของตนเอง
3. เพื่อช่วยในการประกอบอาชีพ (ข้อ 1-3 ปัจจัยด้าน Cognitive)
4. เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทางสังคม
5. ใช้เป็นเพื่อนแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ข้อ 4-5 ปัจจัยด้าน Social Interaction)
6. เพื่อช่วยให้หลุดพ้นจากความตึงเครียดและวิตกกังวลต่างๆ
7. เพื่อให้ผ่อนคลาย ให้ความหลากหลาย ช่วยปลดปล่อยอารมณ์ ให้ความสนุกสนาน ช่วยกระตุ้นหรือบรรเทาความเบื่อหน่าย (ข้อ 6-7 ปัจจัยด้าน Entertainment)
8. เพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกของการมีชีวิตประจำวันที่มีระบบระเบียบและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (ข้อ 8 ปัจจัยด้าน Personal Identity)

แนวความคิดนี้ เป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสารเลือกสรรสื่อที่จะนำมาเพื่อสนองความต้องการของตนเองตามความพึงพอใจที่ปรารถนา เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องรู้เห็นเหตุการณ์ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และต้องการความบันเทิงจากสื่อมวลชน แต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน การฟังรายการวิทยุ Yes Radio FM 93.5 HD1 ก็เช่นเดียวกัน บุคคลแต่ละคนก็มีเหตุผลที่ต่างกันอย่างออกไป เป็นต้นว่าเพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นเพื่อน หรือเพื่อพูดคุยกับเพื่อนๆ ฯลฯ เหตุผลที่ต่างกันไปนี้ วัยและสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขาล้วนมีผลที่ทำให้แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นที่สนใจติดตามฟังรายการเยส เรดิโอ บางคน อาจเพราะเขาเติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่มักเปิดเพลงเก่าฟังเป็น

ประจำ จนเกิดเป็นความชอบส่วนตัว หรือในกลุ่มวัยทำงานที่เป็นผู้ใหญ่แล้วก็อาจฟังเพราะชื่นชอบเพลงแนวนี้ ฟังเพื่อพูดคุยเกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือเพื่อความผ่อนคลาย เป็นต้น แต่สิ่งที่น่าจะเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ กลุ่มผู้ฟังเหล่านี้ชื่นชอบเพลงที่มีภาษาที่ไพเราะ ท่วงทำนองการฟังก็ค่อนข้างไปในแนวฟังสบาย (Easy Listening) เพลงที่เปิดในรายการ Yes Radio FM 93.5 HD1 อาจนำพามาซึ่งความผ่อนคลายอารมณ์แก่ผู้ฟังได้ไม่ว่าจะกลุ่มวัยใดก็ตาม ถือเป็นกรฟังเพื่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจว่ากลุ่มผู้ฟังที่วัยต่างกันนั้นจะมีเหตุผลในการรับฟังที่เหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร และประโยชน์ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับฟังเพลงเหล่านี้เกิดขึ้นในลักษณะใดบ้าง เปรียบเทียบว่าเป็นไปตามที่ทฤษฎีกล่าวไว้ในด้านใดเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจมีแตกต่างจากที่ทฤษฎีกล่าวไว้บ้างหรือไม่

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

พฤติกรรมกรเปิดรับสารในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมกรรับฟังรายการเอส เรดิโอ FM 93.5 HD1 อันหมายรวมถึง ความถี่ในการรับฟัง , เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ , ระยะเวลาที่ติดตามฟัง, สถานที่ที่รับฟัง, ช่องทางการรับฟังไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุหรือเว็บไซต์ของรายการเอส เรดิโอ , รูปแบบการรับฟัง เช่น ล็อกคลื่นเอส เรดิโอไว้เป็นคลื่นแรก หรือเปลี่ยนไปรับฟังคลื่นวิทยุคลื่นอื่นด้วย , การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง, กิจกรรมอื่นๆ ที่ทำควบคู่ไปด้วยขณะรับฟังเอส เรดิโอ รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรายการเอส เรดิโอด้วย

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปถึงสาเหตุที่บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ (Merrill and Lowenstein, 1971)

-ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น แต่บางครั้งคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

-ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

-ประโยชน์ให้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้สิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ ชรามม์ (W. Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุของการเลือกว่า คนยอมเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of reward) (สุภาพงษ์ วรรวยทรง , 2535)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในส่วนของประโยชน์ใช้สอย มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของกลุ่มผู้ฟังส่วนของการใช้ประโยชน์ได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

-ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะ บางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนั้น วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและ เนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรม ของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

อย่างไรก็ตาม คนเราทุกคนก็มีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว เพียงแต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ , 2531)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวก็ไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนั้น บอลล์-โรคิช และเดอ เฟอร์ (Ball-rokeach, S. J. and De Fleur, M. L, 1976) ยังได้แสดงกรอบแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) กับพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) โดยแยกเป็นทฤษฎีการจัดลำดับชั้นในสังคม (The Social Catagories Theory) ทฤษฎีนี้ได้แยกบุคคลออกมาเป็นกลุ่ม โดยยึดถือเพศ , อายุ , รายได้ , สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวกำหนดตัวแปรเหล่านี้ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยบุคคลในสังคมที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คล้ายๆกัน

จากงานวิจัยของรุ่งฤดี ห่อนาค(2541) วิจัยเรื่อง พบว่า กลุ่มวัยอายุใกล้เคียงกัน ในงานวิจัยที่ศึกษา คือกลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน พบว่าการเปิดรับเพลงไทยสากลจากสื่อต่างๆของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จะสร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆให้เกิดขึ้นได้ ต้องประกอบกับการได้รับชมทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงควบคู่กันไป ความพึงพอใจที่ได้รับจากวิทยุ เทปคาสเซ็ทและซีดี จึงยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ แต่กลุ่มเยาวชนจะมักนิยมรับฟังเพลงจากโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ตมากกว่า

ในการนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางพิสูจน์ว่าคนฟังรุ่นเก่าและคนฟังรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าผ่านรายการเอส เวดิโอที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร (ตามแนวคิดกล่าวไว้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมักมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน และจะทำการวิจัยต่อไปอีกว่า คนอายุคราวเดียวกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหรือไม่) หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนวัยเดียวกันก็ตาม หากมีประสบการณ์ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ก็อาจทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันออกไปด้วย

ผู้วิจัยมีแนวโน้มจะนำทฤษฎีและแนวคิดทั้งห้าข้อนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องโหยหาอดีต (nostalgia) , แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ, ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และ

ความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเทอร์เน็ต และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน มาเป็นแนวทางร่วมกันในการวิเคราะห์สื่อวิทยุทางรายการ Yes Radio ที่เปิดเพลงเรโทรตลอดรายการและทุกวันเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับฟังเพลงเก่าของกลุ่มผู้ฟังทั้งวัยทำงานที่ส่วนใหญ่อายุสามสี่สิบปีขึ้นไป และยังมีกลุ่มผู้ฟังใหม่ๆอย่างวัยรุ่นก็ให้การติดตามรับฟังบ้าง ผู้วิจัยคาดว่าแนวคิดและทฤษฎีทั้งห้าแนวคิดนี้จะมีความสอดคล้องและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อไขข้อข้องใจถึงปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับฟังเพลงเก่าของกลุ่มผู้ฟังทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้แล้วยังจะศึกษาว่าแนวคิดเรื่องโหยหาอดีตมีความสำคัญอย่างไรต่อการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังบ้าง เป็นต้นว่าผู้ฟังบางคนก็มักให้ความสำคัญกับชีวิตในอดีตโดยอยากให้เวลาวันวานหวนคืนมาหรือบางคนอาจไม่ได้ถึงขั้นอยากให้ออนคืนมา เพียงแค่คิดถึงช่วงเวลาเหล่านั้น อาจจะกล่าวได้ว่า การรับฟังเพลงเก่าๆก็อาจถือเป็นการหวนรำลึกถึงชีวิตในวันวานได้อีกทางหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังเอส เรดิโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี วัน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ“วันวานยังหวานอยู่” โดยเน้นศึกษาเฉพาะกรณีแนวคิดเรื่องการโหยหาอดีตหรือ Nostalgia ใจความสำคัญคือ คนเรามักโหยหาอดีตเนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีกครั้ง ทำได้เพียงแค่นึกย้อนไปในวันวานเท่านั้น และยังกล่าวอีกว่าการโหยหาอดีตไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เป็นลักษณะที่เกิดจากสังคม ยกตัวอย่างเช่น การฟังเพลงเก่าที่เปิดจากวิทยุ ก็อาจเป็นเหตุให้คนฟังนึกย้อนไปถึงช่วงแรกๆที่เราเคยฟังเพลงนั้น ในช่วงนั้นเรากำลังทำอะไรอยู่ เหตุการณ์ในอดีตก็จะถูกนึกถึงอีกครั้ง แต่หากเราอยู่เฉยๆ โดยไม่มีสิ่งใดมากระตุ้นความคิดของเรา เราก็อาจไม่ได้สนใจที่จะนึกถึง

ผลจากการวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ“วันวานยังหวานอยู่” พบว่า เนื้อหาของรายการมีวันวานของคนทุกอายุ แบ่งเป็น ย้อนอดีตอันใกล้(อดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป) ย้อนอดีตกลางๆ(คนรุ่นใหม่บางคนเกิดทัน) ย้อนอดีตไกล(เป็นวันวานของคนรุ่นเก่า

คนรุ่นใหม่เกิดไม่ทัน) และย้อนอดีตอันไกลโพ้น(คนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่เกิดไม่ทัน) ทั้งนี้ผู้ชมสามารถนำวันวานในช่วงชีวิตของคนดังที่มีรุ่นราวคราวเดียวกันกับตน มาเชื่อมโยงกับวันวานในอดีตของตนเอง โดยไม่ได้เกี่ยวกับเวลาแต่ทว่าเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้คนว่ามีประสบการณ์กับสิ่งนั้นหรือไม่ และอดีตที่ผู้คนโยยหานั้น แบ่งเป็นอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้วในแง่ของกาลเวลา กับอดีตที่ขาดหายไปในแง่ของการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับคำว่า “อดีต” ของการรับฟังเพลงในรายการเอส เรดิโอ คิดว่าน่าจะเป็นอดีตแบบ ย้อนอดีตกลางๆ(คนรุ่นใหม่บางคนเกิดทัน) และย้อนอดีตไกล (เป็นวันวานของคนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่เกิดไม่ทัน) อย่างไรก็ตาม เพลงบางเพลงมีการนำกลับมาทำใหม่ อาจทำให้ผู้ฟังคนรุ่นใหม่บางคนรู้สึกร่วมไปกับเพลงในยุคก่อนได้เช่นกัน

ประเด็นหนึ่งที่พบเกี่ยวกับตัวผู้ชมรายการ คือ ผู้ชมรายการมีทั้งอยากให้อายุวันวานย้อนกลับมาอีกครั้ง (nostalgia) และมีทั้งนึกถึงภาพวันวานแต่ไม่ได้อยากจะให้วันวานนั้นย้อนกลับมา (retro) จากข้อสังเกตนี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาว่าผู้ฟังที่รับฟังรายการเอส เรดิโอนั้นมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันหรือแตกต่างกันไปจากที่ผู้ชมที่ชมรายการวันวานยังหวานอยู่ อย่างไร

ส่วนความสนใจของผู้รับสารที่เข้ามารับชมรายการมีทั้งความสนใจในการดำเนินรายการของพิธีกร และมีความสนใจในการนำเสนอเนื้อหาย้อนเรื่องราวในอดีต (สนใจการนำเสนอเนื้อหาย้อนวันวานของแขกรับเชิญมากกว่าเนื้อหาย้อนวันวานของสังคม)

ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจในประเด็นเรื่องความสนใจของผู้รับสารที่เข้ามาชมรายการ อันสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาข้อมูลในลักษณะของผู้ฟังที่ติดตามฟังเพลงจากรายการเอส เรดิโอ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับจะมีแนวโน้มคล้ายกันหรือไม่ โดยผู้ฟังอาจให้ความสนใจกับตัวดีใจและประเภทของเพลงที่เปิดในรายการ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นๆนอกเหนือไปจากผู้ดำเนินรายการและประเภทของเพลง ประกอบรวมเข้าไว้ด้วย

ชุดภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีออปเบลล์ม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ. เอ็ม. 88.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการนำเสนอรายการเรดิโอ โนพรีออปเบลล์ม นั้น เป็นรายการที่ให้ทั้งสาระและบันเทิง มีเรื่องราวที่น่า สนใจ เน้นการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยในเรื่องต่างๆให้กับผู้ฟัง โดยเป็นศูนย์รวมของคำถาม และคำตอบในทุกเรื่องราว นอกเหนือไปจากการให้ความบันเทิงด้านเสียงเพลง ซึ่งรายการประเภทนี้จะมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรายการที่เน้นเปิดเพลง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับรายการ เอสเรดิโอตรงที่เป็นรายการที่ไม่ใช่กระแสหลักเหมือนรายการเพลงทั่วไป เพราะเพลงที่เปิดไม่ใช่ เพลงตลาดอย่างที่วัยรุ่น (ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก) ติดตามฟังกัน อย่างไรก็ตาม ความแตกต่าง

ของ 2 รายการนี้ก็มียุคปรากฏเช่นกัน คือ รูปแบบรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลล์มจะเน้นทั้งสาระและบันเทิง ทำให้มีกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามฟังอยู่หลายช่วงวัย ตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่ แต่ช่วงอายุที่นิยมฟังกันมากจะเป็นช่วงวัยรุ่นมัธยม แต่รายการเอส เรดิโอนั้นจะนำเสนอเพลงเก่าเป็นหลัก และมีพูดคุยกับผู้ฟังบ้าง ส่วนกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลักจะเป็นช่วงวัยทำงาน 30 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรุ่นใหม่อย่างวัยรุ่นก็มีติดตามฟังบ้างเช่นกัน แต่อาจไม่มากเท่าวัยผู้ใหญ่

นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลล์มแตกต่างกัน และ อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลล์มแตกต่างกัน กลุ่มอายุที่ผู้วิจัยทำการวิจัยนั้น แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุด้วยกัน คือ 12-17 ปี , 18-24 ปี , 25-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุ 18-24 ปีจะมีทัศนคติต่อรายการที่ดีที่สุดและพฤติกรรมในการรับฟังสูงที่สุด (ซึ่งน่าจะหมายความว่า ผู้ฟังอายุรุ่นนี้จะมีปัญหาที่รายการวิทยุนำมาเสนอมากที่สุด) ในขณะที่งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครผ่านรายการเอส เรดิโอ FM 93.5 HD1 แบ่งช่วงอายุที่สำรวจเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ผู้ฟังคนรุ่นเก่า อายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้ฟังคนรุ่นใหม่ อายุ 15-25 ปี จะทำการวิจัยว่ากลุ่มผู้ฟังทั้งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเหมือนกันหรือต่างกันไปอย่างไร ทั้งนี้งานวิจัยรายการเอส เรดิโอนี้จะทำการเจาะลึกความคิดเห็นของผู้ฟังมากไปกว่างานวิจัยรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลล์ม แต่จะนำแนวทางในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังบางส่วนมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งพบว่าผู้ฟังที่อายุต่างกันจะรับฟังเพลงที่มีลักษณะต่างกัน

ปานันท์ หงส์น้อย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลงเบงกอก เรดิโอ พบว่า ที่มาของการเกิดขึ้นของรายการเบงกอก เรดิโอ เนื่องจากโฆษณาที่เข้ามามากจนล้นในรายการกรีนเวฟ ซึ่งเป็นหนึ่งในรายการเครือเอ-โทมี่มีเดีย จำกัด เช่นกัน และนั่นคือจุดเริ่มต้นของรายการ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของรายการมีทั้งผู้ฟังเก่าและผู้ฟังใหม่จากรายการในเครือเอ-โทมี่ โดยเฉพาะรายการกรีนเวฟ เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังมีลักษณะค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานแล้ว ทำให้ประเภทแนวเพลงที่เปิดในรายการจึงคล้ายคลึงกันด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฟังของกลุ่มผู้ฟังด้วย ในตอนต้นผู้วิจัยได้อธิบายให้ทราบก่อนว่าผู้ฟังในรายการเป็นคนประเภทใด นั่นคือ ชอบความทันสมัย ความแปลกใหม่ ชอบกิจกรรมนอกบ้าน เช่นไปสังสรรค์กับเพื่อน แล้วจึงแจจแจต่อไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเข้ามาฟังรายการ ความพึงพอใจของผู้ฟัง รวมไปถึงด้านพฤติกรรมการรับฟังรายการ ซึ่งพฤติกรรมการรับฟังนี้ ผู้ฟังมีทั้งฟังสลับกับคลื่นอื่น, ฟังเพียงคลื่นนี้คลื่นเดียว และมีส่วนน้อยที่เมื่อรู้จักและรับฟังรายการเบงกอก เรดิโอแล้วจะกลับไปฟังเพลงจากรายการเดิมที่เคยฟังอยู่

งานวิจัยของปานันท์เน้นศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคำถามจากงานวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางเพื่อสัมภาษณ์นักจัดรายการของเอส เรดิโอ เนื่องจากประเด็นปัญหาและคำถามค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น ช่วงการเปิดคลื่นในระยะแรก ตัวดีเจมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้ฟังติดตามรายการต่อไป, มีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่รายการมีการคละผู้ดำเนินรายการเก่าใหม่ หรือคิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้รายการเบงกอก เรดิโอ ได้รับความนิยม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคำถามสำหรับฝ่ายผลิตรายการอีกบางส่วนที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ อย่างเช่น รายการเบงกอก เรดิโอเกิดขึ้นมาได้อย่างไร, แนวคิดหลักของรายการคืออะไร, ลักษณะของดีเจแต่ละช่วงเป็นอย่างไร ต่าง/เหมือนกันอย่างไร การกำหนดให้ดีเจคนไหนดำเนินรายการช่วงไหน มีเหตุผลหรือไม่ อย่างไร

จากผลการวิจัยในงานชิ้นนี้ คาดว่าจะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงที่มากการจัดตั้งรายการเพื่อนำมาเป็นแนวทางวิเคราะห์หรือรายการเอส เรดิโอว่าจะเป็นเช่นเดียวกับรายการเบงกอก เรดิโอหรือไม่ อย่างไร ซึ่งโดยส่วนตัวแล้วคาดว่ากรณีโฆษณาเข้ามามากเกินไปอาจจะยังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการจัดตั้งรายการเอส เรดิโอขึ้นมาดังเช่นรายการเบงกอก เรดิโอ รวมทั้งในส่วนของพฤติกรรมกรับฟัง ความพึงพอใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังด้วย

วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะของการรับฟังรายการและปัจจัยสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม งานวิจัยชิ้นนี้มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยพฤติกรรมกรรับฟังเพลงเก่าๆ ในด้านศึกษาผู้รับสารซึ่งก็คือผู้ฟังเหมือนกัน ซึ่งเป็นผลที่ได้รับจากการรับฟังรายการเพลงจากทางวิทยุ งานวิจัยนี้พบว่า ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ฟังออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ ฟังรายการเพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว, สนใจในข้อมูล ข่าวสารที่รายการนำเสนอ แต่ไม่มีโอกาสร่วมกิจกรรมใดๆ, ตั้งใจฟัง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆกับทางรายการ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากทางรายการไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน สื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีส่วนคล้ายกับการแบ่งกลุ่มผู้ฟังเพลงเก่าจากรายการเอส เรดิโอ คือ ผู้วิจัยอาจแบ่งกลุ่มผู้ฟังรายการเอส เรดิโออย่างกว้างๆได้เป็น ฟังเพลงจากทางรายการแล้วนึกถึงภาพในอดีตและอยากย้อนกลับไป, ฟังเพลงแล้วนึกถึงภาพในอดีตแต่ไม่ได้เกิดความรู้สึกอยากย้อนกลับไป และฟังเพลงแต่ไม่ได้เกิดความคิดนึกถึงภาพในอดีตแต่อย่างใด ซึ่งถือเป็นผลที่ได้จากการฟังเพลงในรายการเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมกรฟังรายการกรีนเวฟนั้นเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะคือ 1) ลือคลื่อนหรือเปิดเป็นรายการแรก, 2) ขยายข้อมูล (นำข้อมูลไปใช้ในชีวิตรประจำวันและสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น) และ

3) มีจินตนาการร่วม แบ่งเป็น มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆกับทางรายการ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปทำด้วยตัวเองในภายหลังรวมทั้งเป็นคนกลางประสานและขยายข้อมูล

ด้านปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการ(คล้ายกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยพฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าในข้อที่2) ได้แก่ เพลงที่เข้าถึงอารมณ์, ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ได้จริง, ทักษะในการสื่อสารของดีเจ, การออกอากาศ 24 ชั่วโมง และบุคลิกและรสนิยมส่วนตัว ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมกัน ส่วนปัจจัยสื่อสารที่พบว่าไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซึ่งเป็นหนึ่งในคำถามของผู้วิจัยที่ว่าผู้ฟังได้เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆของทางรายการเอส เรดิโอหรือไม่) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของดีเจ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การนำเสนอในรูปแบบของ format station และความสะดวกของผู้ฟัง นอกจากนั้นแล้วบริบททางสังคมยังมีบทบาทต่อผู้รับสาร ผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยในด้านการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการรับฟังเพลงจากทางรายการและในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามรับฟังรายการ ซึ่งเป็นแนวทางในการซักถามผู้ฟังถึงการรับฟังรายการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับฟังรายการเอส เรดิโอ แนวคำถามที่นำมาใช้และเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เริ่มฟังกรีนเวฟได้อย่างไร ตั้งแต่เมื่อไร, พฤติกรรมการฟังรายการเป็นแบบไหน,ขอวิธีการนำเสนอของกรีนเวฟหรือไม่ แ่งมุมไหน, ตัวผู้ดำเนินรายการมีส่วนให้ฟังต่อหรือไม่ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของรายการบ้างหรือไม่

วรารัตน์ ชัยสุข (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและการนำเสนอรายการดนตรีคลาสสิกทางสถานีวิทยุกระจายเสียงไทย พบว่า รูปแบบและวิธีการนำเสนอบทเพลงคลาสสิกทางวิทยุกระจายเสียงไทย มีการนำเสนอรายการเพลงหลากหลายรูปแบบ และพบว่าการจัดรายการดนตรีคลาสสิกมีแนวการจัดรายการ 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ให้ความบันเทิงและความรู้ เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก , แนวทางที่ให้ความบันเทิงและเกร็ดความรู้เล็กๆน้อยๆเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก และแนวทางที่ให้ความเพลิดเพลินจากอารมณ์ของบทเพลง แต่สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ไม่ว่าจะรายการดนตรีคลาสสิกจะนำเสนอด้วยแนวทางใด แต่ผู้ดำเนินรายการจะต้องแสดงบทบาทในฐานะมีความรู้และมีความซาบซึ้งในบทเพลงคลาสสิก ซึ่งมีความเหมือนกันกับผู้ดำเนินรายการเอส เรดิโอ คือ ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจรายการเอส เรดิโอจะบอกถึงที่มาของเพลงหรือรายละเอียดคร่าวๆของตัวนักร้องเพื่อให้ผู้ฟังได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับเพลงนั้นๆมากขึ้น และเพื่อให้เข้าถึงอรรถรสของเพลงได้มากขึ้นด้วย เนื่องจากเพลงเก่าๆนั้นหากผู้ฟังคนรุ่นใหม่ที่ไม่ฟังเพลงจากทางรายการอาจจะยังไม่ทราบถึงที่มาของเพลงเหล่านี้

กลุ่มผู้ฟังนั้นถึงแม้จะเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่ผู้ฟังของรายการเป็นกลุ่มทรงพลัง คือ ต้องเป็นคนที่มีใจรักและสนใจในศิลปะของดนตรีคลาสสิกเป็นประการแรก และยังเป็นกลุ่มที่ต้องการเสพสุนทรีย์จากการฟัง

ในด้านกลุ่มผู้ฟังนั้น ถือว่าเป็นกลุ่มคนฟังที่ยังไม่ถึงขั้นเป็นผู้ฟังจำนวนมากเช่นกัน เพราะเพลงเก่าและดนตรีคลาสสิกนั้น เป็นเพลงทางเล็กรูปแบบหนึ่งที่จะไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังทั่วไปมากนัก แต่ผู้ฟังที่ติดตามฟังนั้นจะมีความสนใจในเพลงแนวนี้อยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ จนมีผลให้สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ทั่วไปจึงไม่ค่อยสนใจที่จะผลิตรายการเหล่านั้น

งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังถึงความคิดเห็นที่มีต่อรายการเพลงและการติดตามฟัง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการนำเสนอรายการเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบรายการเพลงสถานีเอส เรดิโอ โดยรูปแบบการนำเสนอที่นั้น เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการเป็นกลุ่มคนวัยทำงานโดยส่วนใหญ่เช่นกัน

โดยผู้วิจัยได้นำรูปแบบการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของรายการดนตรีคลาสสิก ได้แก่ กลุ่มผู้ฟัง, เนื้อหา, วิธีเสนอ, เวลาออกอากาศ รวมทั้งสุนทรีย์รสในการรับฟังของผู้ฟังรายการมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยของตนเอง เช่น ในงานวิจัย ได้นำเสนอในส่วนของทำให้ความรู้เกี่ยวกับบุคคล จากนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ โดยดีเจจะบอกเล่าถึงผลงานที่น่าสนใจของนักดนตรีแต่ละท่าน รวมทั้งในงานวิจัยนี้ยังมีสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งบางคนไม่ได้ต้องการเน้นความรู้ที่ดีเจบอกเล่าเป็นหลักแต่จะฟังเพื่อความผ่อนคลายมากกว่า ทั้งนี้ผู้ฟังยังได้เสนอความเห็นอื่นๆด้วย เช่น เรื่องเวลาในการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งข้อค้นพบในงานวิจัยต่างๆดังกล่าวมานำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยรายการเอส เรดิโอต่อไป

ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา รายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือบริษัท คลิ๊ก เรดิโอ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและผ่านสื่อ Online Radio ในโฮมเพจ www.thisisclick.com (ซึ่งมีทั้งหมด 3 สถานี ได้แก่ รายการ GET 102.5 (FM 102.5 MHz) , รายการ FM ONE (FM 103.5 MHz) และรายการ FAT RADIO โตโตมันมัน (FM 104.5 MHz) และค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและ เนื้อหาที่นำเสนอ ผลวิจัยพบว่า การปรับเปลี่ยนเนื้อหา ซึ่งรวมถึง ภาษา ปริมาณ เพลง ข่าว กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ และเกมของรายการวิทยุกระจายเสียงในเครือบริษัทคลิ๊ก เรดิโอ จำกัด เมื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีลักษณะดังนี้ มีการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากกว่า บรรจุปริมาณเนื้อหา

มากกว่า สามารถเพิ่มรายละเอียดต่างๆเข้ามา เช่น รายละเอียดของศิลปิน อัลบั้มเพลง ชาร์ตเพลง กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ และกฎกติกาในการเล่นเกมน ส่วนการปรับเปลี่ยนรูปแบบนั้น รวมถึงเทคนิค การนำเสนอ ลำดับขั้นการนำเสนอ ระยะเวลาในการออกอากาศ เวลาในการออกอากาศ และพื้นที่ สื่อของรายการ เมื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ จะมีความหลากหลาย มีลูกเล่นมากกว่า มีการเพิ่ม กราฟิก ใช้เทคนิคตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งรายละเอียดข้อมูลต่างๆก็ง่ายต่อการเรียกดู ไม่มีเวลาและพื้นที่จำกัด

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านธรรมชาติและ ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางด้านการตลาด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอ รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา โดยนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหามาวิจัย เกี่ยวกับที่มาของรายการเอส เรดิโอในส่วนของช่องทางกรับฟังทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ผู้วิจัยคิดว่าช่องทางกรับฟังที่หลากหลายจะมีผลต่อการรับฟังรายการของผู้ฟังด้วย

วุฒิชร มิลินทจินดา (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการและปัจจัยในการจัดรายชื้อ เพลง สำหรับสถานีเพลงทางวิทยุ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบถึงกระบวนการในการจัดรายชื้อ เพลงและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดรายชื้อเพลงของสถานีเพลงทางวิทยุ โดยศึกษาจาก สถานีเพลง 4 สถานี ได้แก่ FMX , Eazy Fm , Radio No Ploblem และ Green Wave พบว่า นโยบายในการจัดเพลงของบริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย(Radio No Ploblem และ Green Wave) คือการ ให้นักจัดรายการมีส่วนร่วมในการคัดเลือกเพลงที่กำลังได้รับความนิยม ส่วนนโยบายของบริษัทยู แอนด์ ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือ การให้ผู้ควบคุมเพลง (Music Director) เป็นผู้คัดเลือกและจัด วางเพลงที่กำลังได้รับความนิยมให้นักจัดรายการเล่น

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายชื้อเพลงนั้น พบว่า มีความคล้ายคลึงกันระหว่าง 2 บริษัท อันได้แก่ ปัจจัยค่ายเพลง, บุคลากร, แนวเพลงของรายการ และนโยบายในการเล่นเพลง ของสถานี แต่บริษัทยู แอนด์ ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด นั้นมีปัจจัยเพิ่มเติมในเรื่องของเทคโนโลยี กล่าวได้ว่าแม้ว่าแนวเพลงของแต่ละรายการจะมีความแตกต่างกัน แต่กระบวนการในการจัด รายชื้อเพลงของทุกรายการนั้นมีจุดประสงค์หลักเหมือนกัน คือ การส่งเสริมและสนับสนุนค่าย เพลง

สำหรับงานวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการคัดเลือกเพลงมาเปิดทางรายการ วิทยุ รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดรายชื้อเพลงด้วย เนื่องจากการคัดเลือกเพลงที่นำมาเปิด นั้นถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้ฟังให้ติดตามรายการได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย

อื่นๆเข้ามาสนับสนุนด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวทางการศึกษาวิเคราะห์จากงานวิจัยขึ้นไป เปรียบเทียบกับของตนเองว่ามีความคล้ายกันหรือไม่ อย่างไร

อรุณา หาญพัฒนนันท์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างวัฒนธรรมวิทยุรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ พบว่า รายการวิทยุแฟตเรดิโอ เป็นรายการเพลงไทยสากลร่วมสมัยสำหรับวัยรุ่น เสนอเพลงที่แตกต่างออกไปจากเพลงที่เสนอในรายการวิทยุอื่นๆ โดยเน้นสัดส่วนเพลงอินดี้ โดยเป็นเพลงป๊อปรีคคจากบริษัทเทปเพลงอิสระ เช่น สมอลด์ริ้ม โนมอร์เบลท์ และยังนำเสนอวัฒนธรรมร่วมสมัยที่น่าสนใจ เช่น แฟชั่น ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น หนังสือ หนังสือทำมือ ผ่านกิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ

แฟตเรดิโอสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นด้วยรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่โดยกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แตกต่าง การสร้างรูปแบบรายการทางเลือก และการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มด้วยกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุทั้งกิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ให้กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการ

ในส่วนของกลุ่มผู้ฟังนั้น สามารถเปิดรับรายการผ่านสื่อและช่องทางที่หลากหลาย คือทั้งวิทยุ และผ่านทางออนไลน์ กลุ่มผู้ฟังยังสร้างการเป็นกลุ่มผู้ฟังรายการด้วยการมีส่วนร่วมในรายการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกับจัดรายการผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ และทำแบบสำรวจทางดนตรีออนไลน์ Fat Insiders อันเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อรายการ

กลุ่มผู้ฟังรายการแฟตเรดิโอมีบทบาทเป็นผู้บริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการด้วยการติดตามและมีส่วนร่วมอย่างกลุ่มผู้ฟังแบบ Active Audience เพื่อสื่อสารความจงรักภักดีต่อรายการและความนิยมคลังโคล้ดศิลปินด้วยการเป็นผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ต่อเนื่องจากรายการแฟตเรดิโอด้วย ทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ฟังแบบ creative and cultural audience ด้วยการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่ม โดยอัตลักษณ์ที่กลุ่มผู้ฟังสร้างสรรค์ขึ้นเองนี้เป็นการผสมผสานสัดส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เปิดรับจากรายการแฟตเรดิโอและระหว่างสัดส่วนการสร้างสรรควัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มจากสื่ออื่นๆ

งานวิจัยเล่มนี้ จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยในงานชิ้นนี้เข้าไปใช้สอบถามกลุ่มคนฟังนั้นมีทั้งความถี่ในการฟัง, ทัศนคติ, ความเป็นแฟนรายการ ทัศนคติที่มีต่อรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ หรือจะเป็นกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน โดยรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมในการติดตามรับฟังอีกทางหนึ่ง ซึ่งตรงกับหัวข้อที่ตัวผู้วิจัยเองศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับฟังเพลงเก่าในรายการเยส เรดิโอ อันจะเป็นแนวทางใน

การพิจารณาและวิเคราะห์ว่าผู้ฟังที่ต่างวัย ต่างคลื่นวิทยุจะมีพฤติกรรมการรับฟังคล้ายคลึงกันหรือไม่ อย่างไร

นิโบล โควาพิทักษ์เทศ (2535) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยม ตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่ โดยเน้นศึกษาด้านลักษณะของเพลงไทยสมัยนิยมที่อยู่ในช่วง ปีพ.ศ. 2534-2535 เนื่องจากช่วงปีพ.ศ.ดังกล่าวเป็นปีที่อยู่ในช่วงปีพ.ศ.ของเพลงที่ถูกเปิดในรายการเอส เรดิโอ ซึ่งเป็นงานที่ผู้วิจัยทำการศึกษา พบว่า เพลงไทยสมัยนิยมในช่วงนั้นมีการยอมรับในการทำซ้ำในผลงานเพลงไทยสมัยนิยมในลักษณะของการนำเพลงเก่ามาผลิตใหม่ในรูปแบบของการรวมเพลงฮิต นำเพลงเก่ามาผลิตใหม่ ขับร้องใหม่โดยนักร้องคนเดิม และนักร้องคนใหม่ การลอกทำนองเพลงต่างชาติมาใส่เนื้อร้องภาษาไทย นอกจากนี้ยังพบว่าไม่เคร่งครัดต่อรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่เคยปฏิบัติกันมาลักษณะของการแยกตัวจากรูปแบบหรือกฎเกณฑ์เดิมที่มีอยู่ เห็นได้จากการที่ผลงานเพลงไทยสมัยนิยมไม่มีการประพันธ์เนื้อร้องเป็นกลอนสุภาพ หรือเป็นโคลง ให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำที่มีการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง อีกทั้งยังมีรูปแบบที่สับสนปนเป เป็นลักษณะที่แสดงออกเฉพาะตัวของผู้สร้างงาน โดยปราศจากระเบียบและกฎของการรวมกัน ลักษณะเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของช่วงปลายเพลงในรายการเอส เรดิโอ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่าด้วยลักษณะรูปแบบของเพลงดังกล่าวจะมีผลต่อความคิดเห็นผู้ฟังทั้งคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร