บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ เป็นวิทยุเพื่อบริการสาธารณะ นับว่าเป็นรายการที่มีคุณค่า ให้ประโยชน์แก่ผู้ฟังเป็นหลัก มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบสัดส่วนกับวิทยุรายการประเภทบันเทิงทางสถานีอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการรับฟังรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อส่งผลให้รายการเป็นที่ยอมรับตลอดไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้านำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษา ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. แนวคิดการจัดรายการวิทยุ
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคล
9. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
10. ทฤษฎีแรงจูงใจ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นในโลกนี้มิใช่เพราะเหตุบังเอิญ แต่เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากการค้นคว้า ทดลอง และมีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลการคว้าทดลองนั้นไปให้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม โดยอาศัยหลังคลื่นกระแสไฟฟ้าเป็นพาหนะ นับตั้งแต่โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุโทรทัศน์ ไปจนถึงวิทยุกระจายเสียง (Lowenstein & Merrill, 1990, p. 7)

สื่อวิทยุกระจายเสียงมีวิวัฒนาการ เริ่มต้นจากการที่ เจมส์ คลาก แมกซแวล นักฟิสิกส์ ชาวสก๊อต คิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเร็วของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (คลื่นวิทยุ) ว่าคลื่นที่เร็วพอ ๆ กับความเร็วของแสง ประกอบกับ เฮนริซส์ เฮิตช ชาวเยอรมัน ได้ทำการสาธิตให้เห็นภาพจริงของลักษณะการกระจายของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นผลสำเร็จ กูลกลีโม มาร์โคนี นักประดิษฐ์ ชาวอิตาลี เป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสนใจในการทดลองของ เฮิตซ เป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2438 มาร์โคนี ได้ทำการทอลองส่งคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือคลื่นวิทยุตามแบบรหัสสัญญาณโทรเลข ของ มอร์ส ได้สำเร็จ และในปี พ.ศ. 2444 ยังทำการส่งสัญญาณวิทยุโทรเลขข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกได้เป็นคนแรก มาร์โคนี จึงได้รับการย่องว่าเป็นบิดาผู้ให้กำเนิดวิทยุกระจายเสียง ภายหลังนักประดิษฐ์ทั้งในยุโรป และอเมริกา ได้พยายามนำวิธีการส่งสัญญาณวิทยุโทรเลขตามแบบของ มาร์โคนี มาดัดแปลงใช้กับกิจการต่าง ๆ นับตั้งแต่กิจการวิทยุติดต่อสื่อสารระหว่างเรือกับชายฝั่ง วิทยุโทรศัพท์ และพัฒนาเรื่อย ๆ ไปจนเกิดเป็นวิทยุกระจายเสียง (Lowenstein & Merrill, 1990, pp. 7-8)

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นมาในระยะเวลาใกล้เคียงกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงทำพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกในประเทศไทย คือ สถานีวิทยุกรุงเทพพญาไท เป็นปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ต่อมาภายหลังการปฏิวัติระบบการปกครองในปี พ.ศ. 2475 สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยได้โอนไปสังกัดกรมโฆษณาการ ซึ่งรัฐบาลได้ตั้งขึ้นใหม่ คือ กรมประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน เมื่อปี พ.ศ. 2481 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย" จากนั้นเป็นต้นมาสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง-

ประเทศไทยมีการเพิ่มกำลังส่งสูงขึ้นจนถึงปัจจุบันตามลำดับ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2533, หน้า 15)

- ปัจจุบันสื่อมวลชนทางด้านวิทยุเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าว-สารของประชาชน สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการรับรู้ข่าวสารของประชาชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อวิทยุกระจายเสียงไว้ ดังนี้

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ คือ เป็นสื่อที่ใกล้ชิดเข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด และสามารถรับฟังได้ทุกหน-ทุกแห่ง ได้ทุกเมื่อทุกเวลา หากเรามีเครื่องรับวิทยุ ที่สามารถกระจายเสียงออกไปได้รอบทิศทาง (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2550, หน้า 228)

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการสื่อสารที่แพร่หลายมากที่สุด ไม่ว่าในเมืองหรือชนบท และเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยไฟฟ้า จึงมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะชนมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างไกล รวดเร็ว มีประสิทธิ-ภาพและราคาถูก (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2533, หน้า 16)

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีเครื่องรับวิทยุได้เป็นจำนวนมาก ๆ ผู้รับจะอยู่ในป่าเขา ในอาคาร บ้านเรือน ทุกแห่งหน คลื่นวิทยุสามารถเข้าถึงได้ วิทยุกระจายเสียงนับเป็นสื่อที่ส่งไปรวดเร็วที่สุด ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้ทันที ในขณะที่ผู้ส่งข่าวสารกำลังพูดหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ แต่ผู้รับข่าวสารกับผู้ส่งสารจะเพียงสื่อสารได้ด้วยเสียงเท่านั้น ผู้รับสารหรือผู้ฟังสามารถเข้าใจเรื่องต่าง ๆ หรือให้มีช่วงยาวหรือสั้นพอเหมาะแก่ความสนใจ หรือขึ้นอยู่กับวิธีการจัดรายการ นอกจากวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่ส่งสารจะต้องสื่อสารเอาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ดังนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และวิจิตร ภักดีรัตน์, 2546, หน้า 28)

1. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ส่งข่าวสารไปถึงผู้ฟังจำนวนมากแม้ผู้รับจะอยู่ไกล แต่มีการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสามารถสื่อสัมพันธ์ตอบโต้โดยใช้วิธีสื่อสารด้วยไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือขอเข้าร่วมรายการ ณ ห้องส่ง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

2. วิทยุกระจายเสียง ให้ความเป็นจริง สามารถถ่ายทอดเสียงจากเหตุการณ์จริงขณะกำลังเกิดขึ้น นำเหตุการณ์ในอดีตมาลำดับใหม่ให้เหมือนเหตุการณ์จริง และสามารถสรุปเฉพาะเหตุการณ์ที่น่าสนใจมาเสนอ

3. วิทยุกระจายเสียงทันเหตุการณ์ สาระการดำเนินชีวิตในชุมชน สังคม เปลี่ยน-แปลงไปตามกาลเวลา สื่อมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อาจล้าสมัยไป แต่วิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศตลอดเวลาสามารถเสนอเรื่องที่เป็นปัจจุบันที่สุดได้ ทันเหตุการณ์ ทันเวลา ที่ผู้ฟังกำลังสนใจ

4. วิทยุกระจายเสียงสร้างแรงจูงใจ สร้างจินตนาการให้ผู้ฟังติดตามนึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ตาม หรือแม้แต่เพ้อฝันตามได้โดยง่าย ดังนั้นผู้จัดรายการสามารถเอาลักษณะเฉพาะนี้ไปสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มชนให้คิดและกระทำการต่าง ๆ ได้ดี

ประเภทรายการวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงมีหลากหลายประเภท ดังนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล, 2530, หน้า 163)

1. รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวสาร คือ รายการที่มุ่งบอกกล่าว หรือประกาศ ให้ผู้ฟังรู้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร เพื่อให้ผู้ฟังสามารถติดตามเหตุการณ์และความคลื่นไหวเพื่อประโยชน์ต่อความเป็นอยู่ในสังคมได้อย่างไม่ล้าหลัง

2. รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความรู้ หมายถึง รายการที่มุ่งส่งเสริมด้านวิชาความรู้วัฒนธรรม อาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิต และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขในสังคม และนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่ตนเองได้

3. รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความบันเทิง หมายถึง รายการที่มุ่งสร้างความรื่นเริงบันเทิงใจให้คลายเครียด จึงมักเป็นรายการไม่เน้นสาระทางวิชาการ แต่จะมุ่งเสนอเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสบายใจมากกว่า

4. รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ หมายถึง รายการที่ทางสถานีจัดขึ้นเพื่อบริการความรู้ ข่าวสาร หรือสาระอื่นใดที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน โดยไม่คิดค่าตอบแทน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 13 มิ.ย. 2555
เลขทะเบียน 246906
เลขเรียกหนังสือ

รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ เป็นรูปแบบรายการประเภทหนึ่งมักจัดในรูปแบบของการเสนอข่าวที่จำเป็นแก่ประชาชน ไม่มุ่งหวังเชิงพาณิชย์ เข้าให้ถึงผู้ฟังมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่กำไรรายการวิทยุเชิงพาณิชย์ จะตกอยู่กับบริษัทหรือผู้ถือหุ้น ในขณะที่รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะจะพยายามทำธุรกิจให้เลี้ยงตัวได้และนำกำไรนั้นกลับมาใช้ในกิจกรรม หรือบริการเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล, 2530, หน้า 165)

สื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น จะต้องมีรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนโดยตรง โดยถือเป็นหน้าที่และบริการโดยตรงของทางสถานีที่จะต้องจัดขึ้น รายการประเภทกิจกรรมสาธารณะ (public affair) หรือรายการเพื่อสาธารณะ (public service)

การบริการสาธารณะโดยทั่วไปมักจัดบริการเพื่อสนองความจำเป็นของมนุษย์ในเรื่องปัจจัยพื้นฐานสำคัญ และมุ่งที่จะให้บริการสวัสดิการของสังคม โดยส่วนรวม

ลักษณะการให้บริการสาธารณะรายการทางวิทยุกระจายเสียง รายการเพื่อบริการสาธารณะอาจเสนอได้หลายลักษณะ ได้แก่ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล, 2530, หน้า 173)

1. เพื่อประกาศแจ้งความเรื่องที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยส่วนรวม เป็นการประกาศแจ้งข้อความที่สำคัญหรือเรื่องด่วน เพื่อแจ้งให้ประชาชนได้รู้ว่า ขณะนี้มีอะไรเกิดขึ้น หรือประชาชนจะต้องทำอะไรบ้าง เช่น การประกาศเรื่องการเกณฑ์ทหาร ประกาศรับสมัครงาน ประกาศการปิดถนนซ่อมแซม เป็นต้น

2. เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน ในประเทศที่มีการปกครองในระบอบสังคมประชาธิปไตยนั้นถือว่า ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิเสมอภาคในการรับรู้เรื่องราวข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ดังนั้น วิทยุกระจายเสียงจึงมีหน้าที่จัด-รายการให้เป็นความรู้แก่ประชาชนเพื่อบริการสาธารณะ เพื่อสนองสิทธิที่ประชาชนพึงได้รับรู้

3. เพื่อมุ่งสร้างให้สังคมอยู่ในความสงบสุขเรียบร้อย การบริการสาธารณะในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนประชาสัมพันธ์ชักชวนใจประชาชนโดยมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การชักชวนให้มีสุขภาพแข็งแรง ของโครงการห่างไกลยาเสพติด รายงานผลการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะได้ขยายวงกว้างขึ้น มิใช่เพียงการประกาศข่าวเท่านั้น แต่อาจจัดได้ในรูปแบบต่าง ๆ แม้แต่รูปแบบละครสั้นและรูปแบบสารคดี ทั้งนี้รายการบริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์มากขึ้นกว่าเพียงการแจ้งข่าวสารบริการประชาชน แต่ยังเป็นการประชาสัมพันธ์อีกด้วย จึงได้พยายามนำรูปแบบรายการอื่น ๆ มาใช้เพื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ดังนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล, 2530, หน้า 171)

1. รูปแบบการรายข่าว ได้แก่ การรายงานผลการแข่งขันฟุตบอล และรูปแบบการเล่นของแต่ละทีมเป็นเช่นไร เป็นต้น

2. รูปแบบการประกาศแจ้งข้อความหรือข่าวสาร เป็นรูปแบบรายการที่มีผู้ประกาศอ่านข้อความหรือข่าวสาร เรื่องที่เป็นบริการของประชาชนจำเป็นต้องรับรู้ทั่วกัน เช่น การประกาศแจ้งข่าวสารของ สมาคมเปตอง เรื่อง จัดการแข่งขันชิงแชมป์ ประเทศไทย เพื่อหานักกีฬาเปตองฝีมือดีเข้ามาเป็นทีมชาติ เป็นต้น

3. รูปแบบสปอร์ต หมายถึง การให้ข้อมูลสั้น ๆ กระตุ้นเร้าความสนใจ ชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกกวนใจอยากรู้อยากเห็น หรือเป็นการประกาศเตือน ให้แง่คิด โดยอาจมีดนตรี หรือเสียงประกอบ เพื่อสร้างอารมณ์ให้สมจริง ตามปกติรูปแบบสปอร์ตจะใช้เวลาสั้น ๆ ประมาณ 30-60 วินาที

ลักษณะรายการเพื่อบริการสาธารณะอาจทำเป็นรูปแบบอื่นใดก็ได้ ไม่มีจำกัด เพียงมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการบริการในเรื่องข่าวสารข้อมูล ความรู้ หรือสาระใด ที่เป็นประโยชน์ โดยไม่คิดค่าบริการ ไม่มีโฆษณาสินค้าอุปถัมภ์รายการทั้งสิ้น เพราะวิทยุ-กระจายเสียงเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ทุกคนพึงมีสิทธิใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุกระจายเสียงในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ให้ผู้รับฟังเพื่อรับรู้ข่าวสารที่กำลังจะเกิดขึ้น และมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบสัดส่วนกับรายการวิทยุประเภทอื่น ๆ ดังจะส่งผลให้รายการวิทยุนี้ทรงคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวิจัย ให้รายการเพิ่มประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดการจัดรายการวิทยุ

ธรรมชาติของวิทยุกระจายเสียง วิทยุจัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic medium) ประเภทมืดบอด (blind medium) คือ สื่อที่ไม่มีภาพ แต่ผู้จัดรายการสามารถสร้างภาพด้วยการผสมผสานเสียงต่าง ๆ ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ ให้เกิดความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ด้วยการส่งกระจายเสียงผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าไปในอากาศเข้าสู่เครื่องรับวิทยุ ทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการเป็นภาพขึ้นในใจ ภาพนั้นจะสวยงามและชัดเจนเพียงไรขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้จัดรายการในการใช้น้ำเสียง ลีลา และท่วงทำนองในการจัดรายการ ซึ่งธรรมชาติดังกล่าวของสื่อวิทยุนี้แตกต่างจาก สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ให้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าใจความหมายได้ทันที

วิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้ทุกระดับ โดยไม่มีอุปสรรคด้านอาชีพและการศึกษา สามารถกระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน ประชาชนที่มีวิทยุและอยู่ในพื้นที่ของรัศมีกำลังส่งออกอากาศ ก็สามารถรับฟังการกระจายเสียงของรายการต่าง ๆ ได้

วิทยุมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา คือ เวลาในการเสนอรายการมีไม่มากทำให้ผู้ผลิตรายการไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้ฟังได้มากดังเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ไม่คงที่ (transient medium) คือ เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หากเวลาผ่านไปรายการก็ผ่านเลยไปด้วย นั่นก็คือ หากผู้ฟังพลาดฟังเนื้อหารายการขณะออกอากาศ ก็จะไม่สามารถรับฟังใหม่ได้ นอกจากผู้จัดรายการเสนอเนื้อหาซ้ำอีกครั้ง และประการสุดท้ายก็คือ ผู้ฟังวิทยุมักจะกระทำกิจกรรมอื่นขณะฟังรายการ ดังนั้น หากผู้จัดรายการไม่มีเทคนิคการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา หรือลีลาการจัดรายการที่น่าสนใจแล้ว ก็จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังให้ติดตามรายการต่อไปได้ นักจัดรายการจึงต้องเป็นเหมือนเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือผู้ฟังได้และมีความน่าเชื่อถือด้วย แต่นักจัดรายการไม่ควรแสดงตนว่ามีความรู้มากกว่า หรือวางอำนาจเหนือผู้ฟัง ลักษณะความสัมพันธ์ของนักจัดรายการกับผู้ฟังจึงเป็นไปในแนวนอน ไม่มีใครอยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน (McLeish, 1988, pp. 1-9)

คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักจัดรายการวิทยุ มีดังต่อไปนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และวิจิตร ภักดีรัตน์, 2546, หน้า 24)

1. เป็นผู้มีน้ำเสียงดี ชัดเจน และสามารถส่งบุคลิกของตนได้อย่างชัดแจ้ง
2. มีความเชื่อมั่นในตนเองอันจะทำให้เสียงที่เปล่งออกมานั้นมีความมั่นใจ มั่นคง
3. สนใจเอาใจใส่ต่อผู้ฟัง ทั้งในเวลาปฏิบัติหน้าที่และนอกเวลา
4. เป็นคนตรงต่อเวลา
5. เป็นคนใจเย็นไม่ตื่นเต้นตกใจง่ายเกินไปสามารถควบคุมอารมณ์ และรู้จักแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ มีการตัดสินใจที่ดี
6. ทำตัวให้เป็นคนของประชาชน คือ ปรับตัวให้เข้าได้กับคนทุกชั้นทุกประเภท
7. มีอารมณ์ขัน ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และรื่นเริงเบิกบานอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้น้ำเสียงที่พูดน่าฟังและชวนติดตาม
8. เป็นผู้ที่ใฝ่ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ไม่ยอมหยุดนิ่งอยู่กับที่
9. กระตือรือร้นสนใจต่อปัญหาต่าง ๆ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์รอบตัว
10. เป็นคนมีเหตุผล มีรสนิยมดี และมีความจริงใจ
11. เป็นผู้มีคุณธรรมประจำใจ และเป็นพลเมืองดี และที่สำคัญเป็นผู้มีใจรักงานนี้อย่างแท้จริง

นักจัดรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จในสมัยนี้ คือ คนที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนานและหายเครียดได้ เพราะผู้ฟังรายการส่วนใหญ่มักเจอปัญหามากมายในชีวิตประจำวันรายการต่าง ๆ ทางวิทยุจึงมักเป็นรายการประเภทที่ให้ความบันเทิง หรือรายการเพลง

รายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นรายการที่จัดทั้งสถานีมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง โฆษณา ข่าว สารคดี และอื่น ๆ เรียกว่าเป็นลักษณะของรายการแบบ Format Station คือ การจัดรายการโดยใช้รูปแบบเดียวเป็นหลักเพื่อเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้วไม่กระจัดกระจายโดยมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่า เป็นรายการหนึ่งรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และวิจิตร ภักดีรัตน์, 2546, หน้า 31)

รายการเพลงทางวิทยุได้แบ่งประเภทของรายการออกไปตามลักษณะของเพลงที่เปิดไว้หลายประเภท เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (adult contemporary) รายการเพลงฟังสบาย (easy listening) รายการเพลงร็อค (album oriented rock) รายการข่าวและ/หรือสนทนา (news and/or talk) รายการดนตรีคลาสสิค (classical) รายการเพลงแจ็ส (jazz) เป็นต้น ซึ่งรายการเพลงแต่ละประเภทนี้ นอกจากจะมีความแตกต่างกันในด้านของเพลงที่จะนำมาเปิดแล้ว ลักษณะขององค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย ข่าว สารคดี และโฆษณา ยังมีความแตกต่างกันด้วย (Keith, 1993, pp. 61-70)

รายการเพลงทางวิทยุประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก คือ รายการเพลงฟังสบาย Easy Listening หรือ Beautiful Music หรือ Adult Standards เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณทศวรรษที่ 60 (1960's) เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้ฟังรายการนิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลังจะพบว่ากลุ่มผู้ฟังที่อายุน้อย ๆ ก็ฟังกันมากขึ้น เน้นการเปิดเพลงซึ่งฟังสบาย ๆ เปิดเพลงอย่างต่อเนื่อง สลับกับการประกาศข่าวและโฆษณา ผู้จัดรายการมักมีโทนเสียงนุ่น ฟังง่าย ไม่นิยมเล่นเกม แข่งขัน หรือมีโปรโมชั่นที่หวือหวา สินค้าที่สนับสนุนรายการมักแฝงไปกับการสนับสนุนกิจกรรมเพลง โดยมีเนื้อหารายการ ดังนี้ (Dominick, Messere, & Sherman, 2004, pp. 88-89)

1. เพลง (song) รายการเพลงประเภท Easy Listening เน้นการเปิดเพลงจำนวนมากและเน้นความต่อเนื่อง โดยนักจัดรายการจะไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก รายการวิทยุส่วนใหญ่จัดให้เพลงเป็นอาวุธสำคัญของรายการ

2. การประกาศ (announcing) หรือ การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ดีเจส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ชายเสียงค่อนข้างทุ้ม แต่ดีเจในรายการประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากเป็นชั่วโมงเร่งด่วนอาจจะมีการพูดคุยมากขึ้น

3. สารคดี (features) สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้แต่ก็มีได้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ

4. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (contests and promotions) หมายถึง การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีในรายการได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ และตรงความต้องการของผู้ฟัง

5. โฆษณาสินค้า (commercials) การเปิดโฆษณาในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด คือ เปิดโฆษณาหลาย ๆ ตัวติดต่อกันสลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตามการเปิดโฆษณานี้อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้น จึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 8 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หรือไม่เกิน 2 นาที ต่อการเปิดคั่นรายการ 1 ครั้ง

รายการวิทยุในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากสื่อที่มีผู้ฟังจำนวนมาก (mass-audience medium) เป็นสื่อที่มีผู้ฟังเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (more specific medium) สถานีวิทยุเพื่อการพาณิชย์ (commercial radio) จึงได้เกิดขึ้นมากมายเพื่อดำเนินธุรกิจกับผู้ฟังเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ โดยการขายเวลาแก่ผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการส่งสารโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน ความสำเร็จของรายการวิทยุเพื่อการพาณิชย์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการดึงดูดใจผู้ฟัง หากไม่สามารถรักษาและขยายกลุ่มผู้ฟังได้ก็จะทำให้มีผู้สนับสนุนรายการน้อยลง ส่งผลให้รายได้ของรายการลดลงจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการ จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลิตรายการวิทยุเพื่อการพาณิชย์ (O'Donnell, Benoit, & Hausman, 1993, p. 4)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร มีการกล่าวถึงลักษณะประชากรที่ต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับสื่อของผู้อ่าน และสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรอย่างชัดเจน จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรมาสนับสนุน เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในงานวิจัย

กระบวนการสื่อสาร มีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารสื่อสารกับผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์

ลักษณะของผู้รับสารเพื่อจะได้ทำการสื่อเนื้อหาสาระ ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2545, หน้า 26)

• แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรกำหนดว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน ซึ่งคนเรามีแนวโน้มที่จะดู และฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ ซึ่งรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรนั้น ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 302-303; ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 118-119; ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 70-71)

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดสร้างเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก มากกว่าเพื่อการบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังแนวดนตรีสมัยใหม่

ลักษณะของกิจกรรม และกลุ่มบุคคลที่แวดล้อม จะเปลี่ยนไปเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต (life cycle) ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น การใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน หรือใช้สื่อเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนในแต่ละเพศความคิดเห็นของคนสองคนไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับข่าวสารด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างก็มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร หรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น การอ่าน การดู หรือฟังการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการใช้ตัวแปรรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญ ที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมบุคคล

การศึกษาที่ใช้แนวทางคิดเกี่ยวกับประชากร จึงมักมีตัวแปรรายได้ ของบุคคลรวมตัวอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น รายได้เป็นตัวแปรการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้นั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าการงานที่ดี มักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นการเปิดรับสื่อ จำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. การศึกษา นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสาร และการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาต่ำ

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมาก กล่าวคือ เป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่การศึกษาต่ำ โดยนิยมใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์

สรุปแนวคิดด้านประชากร เป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่าง ในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ต่างออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรม

ในการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาสนับสนุนงานวิจัย เพื่อร่วมอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ (McQuail, 2000, p. 16)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตน ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

การขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปมีคำนิยามว่า สื่อมวลชน ครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน จึงจะต้องปะกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่เปิดรับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ (Rogers & Svenning, 1969, p. 52)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสาร (selective process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ (Klapper, 1960, p. 48)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงการรับข่าว-สารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าตนเองพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด เมื่อเปิดรับแล้วก็มาถึงขั้นของการเลือกสนใจ คือ จะเลือกอ่านหรือรับเฉพาะตัวสารที่ตนเอง

สนใจอยากรู้ หรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเอง และเมื่อตัดสินใจรับสารใดแล้วก็พยายามหาความรู้จากสารนั้น เพื่อที่จะเลือกจดจำเป็นความรู้ต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 73)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเข้าใจว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกรับฟังรายการวิทยุ สปอร์ตเรดิโอ ผ่านกระบวนการเลือกรับสารใดบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสาร

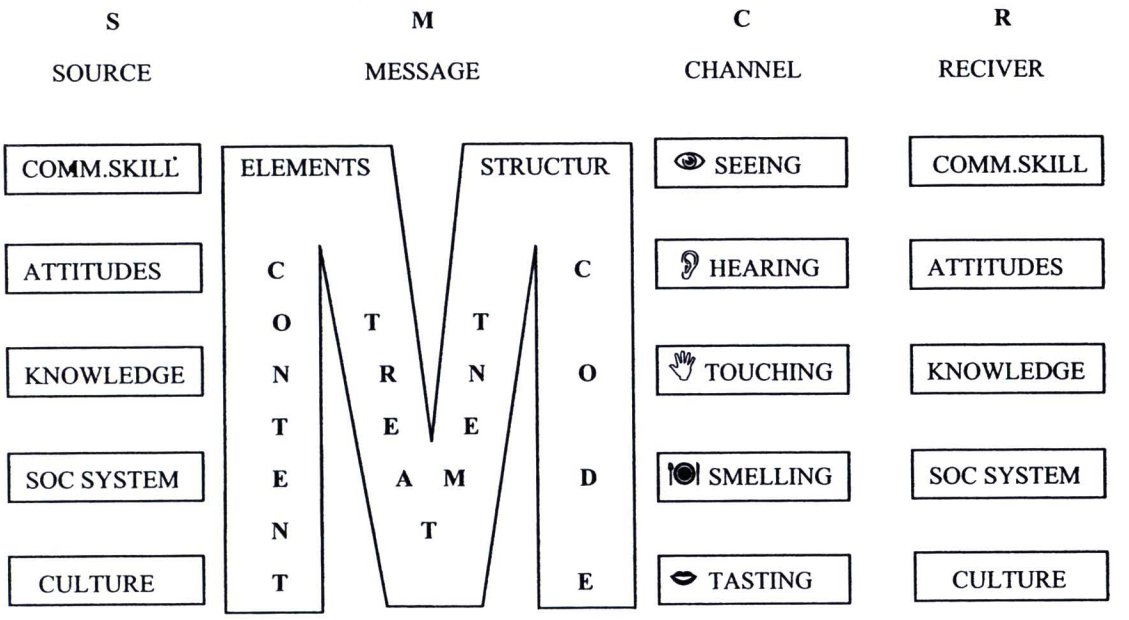
แบบจำลองการสื่อสารประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทาง (channel) ผู้รับสาร (receiver) หรือแบบจำลอง SMCR กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นกับองค์ประกอบ 4 ส่วน ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ดังนี้ (Berlo, 1960, p. 127)

1. ผู้ส่งสาร (source) เป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร มีคุณสมบัติ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทัศนคติ (attitude) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) และวัฒนธรรม (culture)

2. สาร (message) ได้แก่ รหัสสาร (code) เนื้อหา (content) และการจัดสาร (treatment)

3. ช่องทาง (channel) เป็นการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ได้แก่ การเห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การสัมผัส (touching) การได้กลิ่น (smelling) และการลิ้มรส (tasting)

4. ผู้รับสาร (receiver) ประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทัศนคติ (attitude) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) และวัฒนธรรม (culture)



ภาพ 2 Model of the Ingredients in Communication

ที่มา. จาก *The Process of Communication* (p. 72), by D. K. Berlo, 1960, New York: Holt, Rinehart and Winston.

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าถึงองค์ประกอบของการสื่อสารมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะการแบ่งกลุ่มผู้รับสาร ความแตกต่างของผู้รับสาร เนื่องมาจากกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ส่งสาร ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร เพราะการสื่อสารในแต่ละครั้งนั้น ผู้รับสาร คือ เป้าหมายของการสื่อสาร เราอาจวัดสัมฤทธิผลของการสื่อสารได้จากผู้รับสาร การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ผู้ส่งสารต้องสามารถวิเคราะห์

ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ก็เพื่อประโยชน์ที่จะทำให้เราได้ทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ผู้รับสารมีลักษณะ มีความต้องการ มีความสนใจ มีความรู้ มีทัศนคติและค่านิยม รวมถึงมีการตีความหมาย และพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสารอย่างไร อีกทั้ง ยังทำให้สามารถวางแผนเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมก่อนที่จะลงมือทำการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 106)

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารนั้นเอง ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ การศึกษา ทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ ก็มักจะมีจำนวนผู้รับสารที่แตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ได้ แต่เนื่องจากผู้รับสารเป็นการสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารมวลชนประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก และผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic characteristic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารแบบเดียวกันหรือไม่ มีการเปิดรับเหมือนหรือแตกต่างกัน และผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับ-สาร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันจะเป็นเช่นเดียวกันหรือไม่ โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 49)

1. อายุ อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เพราะอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่าคนอายุมากที่มักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย เนื่องมาจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิต เคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันยาวนานและมีผล-ประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย พบว่า คนที่

มีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อสาระข่าวสาร มากกว่าเพื่อความบันเทิง

• 2. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ ผู้หญิงจึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้หญิงจะมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ชายเพราะผู้ชายมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน โดยจะรับฟังรายการวิทยุได้มากกว่า และมักใช้สื่อเพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อฟังสาระความรู้ต่าง ๆ

3. การศึกษา การศึกษาหรือความรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคลด้วย คนที่มีการศึกษาสูง มักใช้สื่อในการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตัวเอง จึงมีความรอบรู้ในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถนำความรู้นั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จากการศึกษาพบว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ และภูมิหลังครอบครัว มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน ทำให้ความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมีความแตกต่างกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมา พบว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผู้รับสารจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ ผู้ศึกษาจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหา

คำตอบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นและมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ และการนำเสนอของผู้จัดรายการอย่างไร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (functional perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีการเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจาก พื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม

การศึกษาพบว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ทฤษฎีนี้จะอธิบายถึง เหตุผลความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่เชื่อมโยงกัน

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสาร โดยสร้างข้อความแสดงความต้องการ และวัดระดับความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีต่อผล (2) ความต้องการของบุคคลที่นำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังส่งผลให้เกิด (6) ความพอใจจากการรับสื่อ และ(7) ผลอื่น ๆ ที่มิได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปจำลองดังนี้ (Blumler & Katz, 1974, p. 126)

ภาพ 3 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ที่มา. จาก *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research* (p. 127), by J. G. Blumler and E. Katz, 1974, Beverly Hills, CA: Sage.

แบบจำลองดังกล่าว เป็นแบบจำลองที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสาร และอธิบายถึงการเปิดรับสื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความต้องการต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองตอบความต้องการได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความต้องการและความพึงพอใจของตน และได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคนไว้ว่า บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้ต้องผ่อนคลายความเครียดด้วยการบริโภคสื่อ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมกระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาข่าวสารจากสื่อ โอกาสที่ปัจเจกบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่หายไป การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการตอกย้ำความเชื่อของสังคม สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง และความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (media news

gratifications map) Wenner แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (Wenner, 1985, pp. 171-193)

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม (orientation gratification) รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยการตัดสินใจ (decisional utility)

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (social gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. การใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (para-social gratifications) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาสื่อ เช่น การยึดถือผู้อ่านข่าวที่เราชื่นชมเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง (para-orientation gratifications) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการจัดรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) และได้นำมาใช้อธิบายการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

หลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ ได้แก่ (1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา (2) ความแตกต่างกันนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน (3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง (4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน (DeFleur & Plax, 1980, p. 20)

สิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล คือ เงื่อนไข (condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคม หรือสภาพแวดล้อม DeFleur จึงสรุปว่า ข่าวสารต่าง ๆ ในสังคมเปรียบเสมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย

ทฤษฎีที่กล่าวมา จะพบว่าบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ สภาพทางจิตวิทยา เพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคม สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นและความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนี้ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มว่ามีความสนใจต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งในที่นี้ คือ รูปแบบรายการ การนำเสนอของผู้จัดรายการ และการตอบสนองต่อข่าวสารว่าแตกต่างกันอย่างไร

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีการคาดหวังของสื่อ เป็นทฤษฎีที่เน้นเหตุผลและเป้าหมายของผู้รับสาร โดยพัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ ซึ่งใช้แนวทางอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ ซึ่งเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำทฤษฎีการคาดหวังของสื่อ มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่การใช้สื่อ มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถเลือกทางเลือกใช้สื่อเองได้ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมของมนุษย์

เป็นอิสระ ในการเลือกแสดงความเห็นและพฤติกรรม (2) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (3) การคาดการณ์ของผู้รับสารหลังจากการแสดงพฤติกรรมออกไป

. ผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์โดยฉับพลัน (immediate benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (delayed benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งผู้รับสารเป็นผู้กระทำโดยมีภาพอยู่ในใจแล้วว่าเขาทำอะไร และต้องการอะไร (McQuail, 2000, pp. 6-10)

ทฤษฎีความคาดหวังของสื่อ เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า พฤติกรรมรวมทั้งหลายของมนุษย์ เกิดขึ้นจากการคาดคะเนที่จะได้รับจากการกระทำล่วงหน้า โดยแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุผลเป็นที่น่าพอใจของตน จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการคาดหวังผลตอบแทน และความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อตามทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานเบื้องต้น เพื่อทำการพิสูจน์ในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มักจะมีคำถามที่เป็นต้นเหตุของพฤติกรรมอยู่บ่อย ๆ เช่น ทำไมต้องเป็นแบบนั้น ทำไมต้องทำแบบนั้น เหล่านี้เป็นคำถามที่ตอบยากและเข้าใจได้ยาก ในการศึกษาทางจิตวิทยาทำให้สามารถเข้าใจได้ว่า การจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงแรงจูงใจให้เข้าใจเสียก่อน

แรงจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์จะเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางและพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (drive) ของแต่ละบุคคลมีแนวทางมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งและร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้ (สุชา จันทน์เอม, 2541, หน้า 104)

แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ แรงจูงใจทางสรีระ แรงจูงใจทางจิตวิทยา และแรงจูงใจใต้สำนึก โดยสรุปดังนี้ (โยธิน ศันสนยุทธ, 2533, หน้า 149-152)

. แรงจูงใจทางสรีระ (physiological motives) ลำดับตามเหตุการณ์ในสภาวะทางสรีระที่ถูกจูงใจสรุปได้ดังนี้ มีความต้องการเกิดขึ้น ความต้องการก่อให้เกิดแรงขับ แรงขับนำไปสู่การกระทำ

แรงจูงใจทางจิตวิทยา (psychological motives) ความต้องการของมนุษย์ มีเหนือ-กว่า การทำให้แรงขับทางร่างกายสงบลงเท่านั้น เช่น เราต้องการมีปฏิกิริยาสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม แรงขับเหล่านี้ไม่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ แต่มีผลต่อสุขภาพทางจิตวิทยาและความรู้สึกพอใจของคน แรงจูงใจทางจิตวิทยามีอยู่หลายอย่าง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น และการสำรวจ

แรงจูงใจใต้สำนึก มนุษย์มักรู้ตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจมากมายของตนเอง รู้ว่าเราหิว เมื่ออยากรู้อยากเห็นบางสิ่งบางอย่าง หรือเมื่อพยายามให้ได้คะแนนดีสำหรับวิชาใดวิชาหนึ่ง อย่างไรก็ดีมีบ่อยครั้งที่เราไม่รู้สึกตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจของตน แสวงหาเป้าประสงค์โดยไม่รู้ตัวว่าตนกำลังแสวงหา นักจิตวิทยาที่ให้ความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใต้สำนึกเป็นคนแรก คือ Freud เชื่อว่าการกระตุ้นทางชีวะตามสัญชาตญาณก่อให้เกิดพลังทางจิตซึ่งจูงใจทุก ๆ ลักษณะของพฤติกรรมของบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งงานวิจัยของไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาทบทวน ไว้ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

จรัสศรี หาญสมวงศ์ (2533) ศึกษาเรื่อง *ความแตกต่างของความคิด ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ คลื่นพิเศษ F.M. SCA* ด้วยการแยกตามลักษณะทางประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนผู้ใช้บริการรถประจำทางเป็นประจำ จำนวน 200 คน พบว่า

ผู้โดยสารชายและหญิง จะมีความคิดเห็นและความคาดหวังที่ไม่ต่างกัน ซึ่งรวมถึงอาชีพและรายได้ด้วย ในด้านอายุที่ต่างกันจะมีผลทำให้ความคาดหวังและความพึงพอใจต่างกันออกไป ในส่วนของผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะทำให้ความคาดหวังและความพึงพอใจต่างกันไปตามระดับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

การศึกษาของ จรัสศรี หาญสมวงศ์ ศึกษาพบว่า ผู้โดยสารเป็นลักษณะประชากรผู้รับฟัง นั่นคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ลักษณะประชากรที่มีอาชีพ การศึกษา อาชีพ และเพศที่ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน นั่นก็หมายถึง ความคาดหวังกับความต้องการในลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ชายกับหญิง ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ฟังรายการวิทยุแตกต่างกัน

ศุภางค์ นันตา (2542) ศึกษาเรื่อง *การเปิดรับสื่อวิทยุ-โทรทัศน์จาก สปป. ลาวของผู้รับสารตามแนวชายแดนไทย* พบว่า ลักษณะเด่นของรายการวิทยุลาว คือ ไม่มีโฆษณา และเนื้อหามุ่งให้ความรู้แก่ผู้ฟัง แต่มีจุดด้อย คือ เทคนิคการนำเสนอภาพและเสียงรูปแบบรายการที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งปัจจัยที่ทำกลุ่มตัวอย่างตั้งใจเปิดรับสื่อลาว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษา เนื้อหารายการของลาวบางรายการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย

การศึกษาของ ศุภางค์ นันตา ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สปป. ลาว อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรก่อให้เกิดผลที่จะตามมาของการจัดรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ ว่ามีปัจจัยที่สำคัญ เช่น เนื้อหารูปแบบ การดำเนินรายการ ที่จะส่งผลให้เกิดความนิยม

ฤทัย ก่ำแพ (2539) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด* พบว่า วิธีการดำเนินรายการ และเนื้อหารูปแบบเทคนิคของนักจัดรายการวิทยุบางท่านมีลีลาให้ชวนฟังและติดตาม สร้างความเพลิดเพลินได้ดี

การศึกษาของ ฤทัย ก่ำแพ ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด มีประโยชน์เพราะ พบว่า เนื้อหาและรูปแบบเป็นผลการวิจัยที่บ่งบอกถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้อย่างมาก

รจนา ไชยนิรันดร์กูล (2542) ศึกษาเรื่อง *การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* พบว่า การรับฟังแต่ละวันประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเวลาที่เปิดเฉพาะเนื้อหาข่าวประมาณ

วันละครึ่งชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เปิดรับฟังช่วงหัวข้อข่าวสำคัญ นอกจากนี้ยังเปิดรับฟังข่าวจากสถานีประเภทรูปแบบข่าวและเพลง

- การศึกษาของ รจนา ไชยนิรันดร์กูล ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับฟังส่วนใหญ่ต้องการตอบสนองเฉพาะรายการที่ต้องการเท่านั้น หรือชื่นชอบเนื้อหารูปแบบ ของรายการจึงจะส่งผลต่อการรับฟังที่ก่อให้เกิดความนิยม

งานวิจัยต่างประเทศ

Riley and Flowerman (1951) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะนำมาซึ่งพฤติกรรมอื่น ๆ เห็นลักษณะการรับฟังต้องการที่แตกต่างกัน มีผลให้รับฟังแตกต่างกันไป

การศึกษาของ Riley and Flowerman ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะนำมาซึ่งพฤติกรรมอื่น ๆ เห็นลักษณะการรับฟังต้องการที่แตกต่างกัน มีผลในการตอบสนองในการรับฟังแตกต่างกันออกไป

Robinson (1972) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้รับสารกับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนเองให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อสารมวลชน

การศึกษาของ Robinson ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้รับสารกับการใช้สื่อ และระดับความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง แนวคิดการเปิดรับสารของผู้ฟังที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการศึกษาความรู้ที่แตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกรับฟังรายการวิทยุ และนำไปใช้ประโยชน์จากการฟังรายการในทางสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน

Self (1988) ศึกษาพบว่า การศึกษา รายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และจากการสำรวจผู้ฟังและผลการรับฟังของสถานีวิทยุ พบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงในไทย ระหว่างกลุ่มผู้ตอบที่มี

การศึกษาต่างกัน และสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาปานกลางค่อนข้างต่ำ รับฟังวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น และผู้ไม่มีการศึกษาชอบฟังข่าวมากที่สุด นอกจากนั้น ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง ฟังข่าวสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

การศึกษาของ Self ชี้ให้เห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และจากการสำรวจผู้ฟังและผลการรับฟังของสถานีวิทยุ พบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงในไทย ซึ่งสามารถนำมาสอดคล้องในเรื่องของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะประชากรในพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุว่าการศึกษาก็เป็นผลในการเลือกรับฟังรายการวิทยุในแต่ละประเภทต่างกัน

Kassel (2004) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจองสื่อต่าง ๆ เช่น ดนตรี วิทยุ โทรทัศน์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน และได้มาเป็นตัวขับเคลื่อนรูปแบบสังคมกับวัฒนธรรมให้เดินหน้าต่อไปเกี่ยวกับรายการในสื่อที่สามารถสะท้อนชีวิตโดยที่ผู้คนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้คนอเมริกันหันมานิยมและมีพฤติกรรมในการรับฟัง รับชม อย่างยากที่จะปฏิเสธได้

การศึกษาของ Kassel ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์เปิดรับข่าวสารเพราะมองเห็นถึงประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมกัน โดยตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ ความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลในการเลือกรับรู้ เลือกจดจำและแสดงออกถึงการกระทำที่ต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลด้วย

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยใช้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำผลการศึกษาที่ได้รับไปปรับปรุงแก้ไขเนื้อหารูปแบบการนำเสนอของรายการวิทยุ สปอร์ต เรดิโอ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ฟังให้มากที่สุด ซึ่งการดำเนินงานของผู้วิจัยจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3