

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการเปิดรับฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ LIVE F.M.96.5 MHz ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย
2. ความเป็นมาและความหมายวิทยุชุมชน
3. โครงสร้างการบริหารสถานีวิทยุ LIVE F.M.96.5 MHz
4. แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสาร
5. แนวคิดทฤษฎีทางการเปิดรับสื่อและการเปลี่ยนแปลงค่านักทัศนคติ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรับสื่อของผู้รับสาร
7. การสื่อสารสองทางเพื่อชุมชน
8. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ
9. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทรายการเพลง
10. แนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 ด้วยพระดำริของพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยกร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงคมนาคม พระองค์ทรงนำเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ขนาดกำลังส่ง 200 วัตต์มาตั้งที่บ้านดอกไม้ ถนนหลวง ทดลองส่งเสียงพูดและเสียงดนตรี และได้กองช่างวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลข ทดลองส่งวิทยุกระจายเสียง ด้วยเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์แบบเดียวกันจากตึกกรมไปรษณีย์โทรเลข วัดเลียบปากคลองโอ่งอ่าง การทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงในสมัยเริ่มแรกนี้ใช้ความถี่สูง (High Frequency) สมัยนั้นเรียกว่า คลื่นสั้น มีความยาวคลื่นประมาณ 37 เมตร และได้เริ่มเป็นงานประจำของช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2471 ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีวิทยุกระจายเสียงทดลองนี้ว่า “4 พี.เจ” (HS 4 PJ)

ต่อมา กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ย้ายกิจการส่งวิทยุกระจายเสียงทดลองจากตึก กรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่าหน้าวัดเลียบไปดำเนินการที่สถานีศาลาแดง และเปลี่ยนใช้ความยาวคลื่น 29.5 เมตร กำลังส่ง 500 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานประจำสถานีว่า “2 พี.เจ” (HS 2 PJ) ครั้นเมื่อปรากฏว่าผลการรับฟังวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้นในระยะทางไกล เช่น ในบริเวณจังหวัด รอบ ๆ กรุงเทพฯ ไม่ค่อยดีเนื่องจากมีอาคารจางหาย กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงเปลี่ยนไปทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงด้วยคลื่นยาว (หรือความถี่ปานกลาง) ใช้ความยาวคลื่น 320 เมตร กำลังส่ง 1,000 วัตต์ ใช้สัญญาณเรียกขานว่า “หนึ่ง หนึ่ง พี.เจ” (HS 11 PJ) ส่วนการทดลองส่งกระจายเสียงด้วยคลื่นสั้น คงใช้สำหรับการส่งวิทยุกระจายเสียงไปต่างประเทศนั้น

ในปี พ.ศ. 2473 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลขแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อควบคุมและคุ้มครองการวิทยุโทรเลขและวิทยุโทรทัศน์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัตินี้ ก็คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุเพื่อรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้ ก่อนนั้นพระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข พ.ศ. 2471 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับวิทยุฉบับแรกของประเทศไทย ไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง

เมื่อการรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนมากขึ้น กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นที่บริเวณทุ่งนา หน้าวังพญาไท เพื่อใช้ส่งวิทยุกระจายเสียงโดยเฉพาะและดัดแปลงใช้ห้องวังพญาไทเป็นห้องส่งดนตรี ห้องแสดงพระธรรมเทศนา และบรรยายกับห้องสำหรับผู้ประกาศวิทยุกระจายเสียง เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงใหม่เป็นเครื่องตั้งชื่อมาจากต่างประเทศมีกำลังส่ง 2,500 วัตต์ ใช้ความยาวคลื่น 350 เมตร และประกาศชื่อสถานีวิทยุว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท” (Radio Bangkok at Phayathai)

กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้กระทำพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2473 อันเป็นวันที่ระลึกจักรมงคลในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธีจักรมงคล จากพระที่นั่ง อัมรินทร์วินิจฉัยในพระบรมมหาราชวัง กระแสพระราชดำรัสตอนหนึ่ง มีความว่า

“การวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มจัดขึ้นและทำการทดลองตลอดมานั้น ก็ด้วยความมุ่งหมายว่า จะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พสกนิกรประชาชน เราได้ให้แก้ไขพระราชบัญญัติที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนกันยายนแล้ว และบัดนี้ได้ตั้งเครื่องกระจายเสียงอย่างดีเข้ามาตั้งที่สถานีวิทยุโทรเลขพญาไทเสร็จแล้ว เราจึงขอสั่งให้เปิดเป็นปฐมฤกษ์ตั้งแต่วันที่ไป ถือได้ว่าเป็นพิธีเปิดสถานี วิทยุกระจายเสียงอย่างเป็นทางการครั้งแรก และถือได้ว่าเป็นการก่อกำเนิด

ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และยังถือได้อีกว่าเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุกระจายเสียงได้

ต่อมารัฐบาลได้โอนกิจการส่งวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลขมาแต่เริ่มแรกไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการซึ่งจัดตั้งขึ้นหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 จึงได้มีการโอนกองทะเบียนวิทยุกระจายเสียงซึ่งมีหน้าที่ดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่พญาไท จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมโฆษณาการ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในภายหลัง ส่วนการทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงของกองช่างวิทยุ ด้วยเครื่องส่งวิทยุ 7 พี.เจ. และ 8 พี.เจ. ก็ยังคงดำเนินการต่อไป

ต่อมาแผนกช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงอีกครั้งที่ติดกรมไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ส่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2489 ด้วยความถี่คลื่นสั้น เอ.เอ็ม. 9.50 กิโลเฮิร์ตซ์ และคลื่นสั้น 4,755 กิโลเฮิร์ตซ์พร้อมกันทำให้สามารถรับฟังได้ ทุกจังหวัดทั่วไทย วิทยุทดลอง 1 ปณ. นี้ จึงนับเป็นสถานีแห่งแรกที่ส่งกระจายเสียงควบคู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ต่อมาจึงมีสถานีวิทยุ รด.ของกรมรักษาดินแดนกระทรวงกลาโหม เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องส่งคลื่นวิทยุทางความถี่ หรือ F.M. แบบเสียงโคด (Monophonic) นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. เป็นประจำ เนื่องจากรัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทของวิทยุกระจายเสียง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 ควบคุมคุณภาพเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศ เจ้าหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง กำหนดลักษณะทางเทคนิคของเครื่องส่ง

วันที่ 15 พฤศจิกายน 2517 รัฐบาลได้ประกาศใช้ “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517” และยกเลิกระเบียบปี พ.ศ. 2511 เพื่อควบคุมสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยทุกสถานี ยกเว้นวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์

วันที่ 2 ตุลาคม 2518 รัฐบาลได้ประกาศใช้ “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518” เพื่อควบคุมวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจและของเอกชนทุกแห่งให้อยู่ในระเบียบเดียวกัน ระเบียบฉบับนี้มีข้อห้ามสำคัญประการหนึ่งคือ ห้ามสถานีวิทยุกระจายเสียงส่งวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้น ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือในชื่อที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า สวท. มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2540

ดังนี้

1. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาประเทศ และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสารและการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจกันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน

2. สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียงทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมายทั้งนี้ได้แบ่งงานออกเป็น 7 ฝ่าย คือ

3.1 ฝ่ายบริหารทั่วไป

3.2 ฝ่ายกระจายเสียงในประเทศ

3.3 ฝ่ายกระจายเสียงต่างประเทศ

3.4 ฝ่ายผลิตรายการ

3.5 ฝ่ายเทคนิค

3.6 ฝ่ายบริหารการดนตรี

3.7 สถานีเครื่องส่งวิทยุ 1 กิโลวัตต์

ดำเนินการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สามารถแยกลักษณะการแสดงบทบาทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 1 (ระบบ เอ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านสาระความรู้ ข่าวสาร บริการสาธารณะเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

2. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 2 (ระบบ เอฟ.เอ็ม. ส่วนใหญ่) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์

3. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 3 (ภาคภาษาต่างประเทศ) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสังคมโลก

จากข้อมูลของกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ได้ระบุไว้ในรายชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ปี 2545 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

ที่	หน่วยงานต้นสังกัด	ในกรุงเทพมหานคร			ในส่วนภูมิภาค			
		ระบบ	ระบบ	รวม	ระบบ	ระบบ	รวม	
		A.M.	F.M.		A.M.	F.M.		
1	สำนักพระราชวัง	1	1	2	-	-	-	2
2	กรมประชาสัมพันธ์	5	6	11	55	81	136	147
3	องค์การสื่อสารมวลชน แห่งประเทศไทย	2	7	9	-	53	53	62
4	สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม	1	1	2	1	-	1	3
5	กองบัญชาการทหารสูงสุด	1	2	3	6	5	11	14
6	กองทัพบก	12	12	24	66	37	103	127
7	กองทัพเรือ	1	3	4	6	11	17	21
8	กองทัพอากาศ	3	1	4	15	17	32	36
9	กรมตำรวจ	2	1	3	5	36	41	44
10	กระทรวงการต่างประเทศ	1	-	1	-	-	-	1
11	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	1	-	-	-	-	-	1
12	กระทรวงศึกษาธิการ	1	2	3	-	-	-	3
13	ทบวงมหาวิทยาลัย	2	1	-	3	6	9	12
14	กรมไปรษณีย์โทรเลข	2	2	4	4	4	8	12
15	กรมอุดมศึกษา	1	-	1	-	5	5	6
16	กรมประมง	-	-	-	1	3	4	4
17	กรมเจ้าท่า	-	-	-	-	1	1	1
18	กรุงเทพมหานคร	1	-	1	-	-	-	1
19	รัฐสภา	1	1	2	-	14	14	16
20	สถานีวิทยุเคลื่อนที่เฉพาะกิจรวมทั้งสิ้น	-	-	-	11	-	11	11
รวมทั้งสิ้น		38	49	78	173	273	446	524

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า วิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 524 สถานีโดยครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 70 จังหวัด (กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2545) ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการส่งข่าวสารข้อมูลของสินค้า โดยการเสาะหาสถานีที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการจะขายสินค้า

2. ความเป็นมาและความหมายวิทยุชุมชน (Community Narrowcasting Radio)

วิทยุชุมชน (Community Radio) เป็นสื่อกระจายเสียงที่ชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของมีการดำเนินการ บริหารจัดการ และตรวจสอบกันเองภายในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน และให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุด แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 หลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามแนวทางขององค์การยูเนสโก คือ

2.1.1 การเข้าถึงสื่อ (Access) คือ การเข้าถึงตั้งแต่การฟัง การแสดงความคิดเห็น ความต้องการต่อรายการ ทั้งด้านการจัดการ การผลิตรายการ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมเข้าไปจัดทำในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

2.1.2 การมีส่วนร่วม (Participation) คือ ประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งวิทยุชุมชนที่แท้จริงจะต้องเกิดจากการที่ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งและยื่นขอใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่นความถี่โดยการดำเนินงานของสถานีตั้งแต่ระดับกรรมการ ไปจนถึงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานล้วนอาสาสมัครทั้งสิ้น ซึ่งหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานวิชาการเข้ามามีส่วนร่วมผ่านทางความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ หรือความร่วมมือในการพัฒนาทักษะบุคลากร (ประสิทธิ์ ทิมพุดิ และคณะ, 2549 : 15)

2.2 หลักเกณฑ์ชั่วคราวตามแนวการดำเนินการชุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน

“ชุมชน” หมายความว่า กลุ่มคนหลากหลายที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับภายใต้พื้นที่ในการกระจายเสียงเดียวกัน

“ชุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน” หมายความว่า การประกอบกิจการวิทยุเพื่อบริการสาธารณะในพื้นที่การกระจายเสียงที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารที่สนองตอบความต้องการของชุมชนรวมทั้งเชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนผ่านทาง การแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ การสร้างความเข้าใจ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

2.3 ลักษณะสำคัญของชุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนกลุ่มคนที่หลากหลายในพื้นที่กระจายเสียงสามารถเข้าถึงได้ง่าย เท่าเทียมและมีส่วนร่วมทุกชั้นตอนเป็นสมบัติสาธารณะที่

ชุมชนจัดตั้งและเป็นเจ้าของร่วมกันรวมทั้งบริหารจัดการด้วยตนเอง ใช้ระบบอาสาสมัครช่วยในการดำเนินรายการไม่มุ่งหวังกำไรทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นอิสระปราศจากการครอบงำและแทรกแซงจากกลุ่มอิทธิพลกลุ่มผลประโยชน์โดยมิชอบ กลุ่มการเมือง และพรรคการเมืองทุกระดับเป็นช่องทางการสื่อสารสาธารณะที่สมาชิกในชุมชนมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้รับสารและส่งสาร เป็นสื่อเพื่อประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนและมุ่งสร้าง โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในชุมชนเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

2.4 หลักการจัดตั้งและดำเนินการของจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนกลุ่มต่าง ๆ และสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการและ โครงสร้างในการบริหารจัดการ จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน การสนับสนุนการดำเนินการจัดทำผังรายการ การผลิต การออกอากาศ และการติดตามประเมินผลการดำเนินการ โดยได้รับความช่วยเหลือ หรือร่วมมือในการพัฒนาทักษะจากหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานวิชาการ

2.4.1 การจัดตั้งการดำเนินงานจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนที่ดำเนินการแล้วเข้าร่วมดำเนินการในนาม กรมประชาสัมพันธ์กลุ่มบุคคลที่มีความพร้อมและประสงค์จะดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนในนามกรมประชาสัมพันธ์ชุมชน ประเมินความต้องการและหาข้อตกลงร่วมกันในการจัดตั้งจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนและการเข้าร่วมดำเนินการในนามกรมประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ตรวจสอบ รับรองมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องส่งอุปกรณ์ในการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน พร้อมทั้งขึ้นทะเบียนเครื่องส่งอุปกรณ์ดังกล่าว

2.4.2 การบริหารการจัดการ กรมประชาสัมพันธ์ฝึกอบรมแกนนำหลักในเรื่องการบริหารจัดการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนและกลุ่มองค์กรที่สนใจร่วมกำหนดวัตถุประสงค์โครงสร้างหลักการบริหารจัดการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน

2.4.3 การผลิตรายการ สำรวจและค้นหากลุ่มบุคคล องค์กรที่สนใจการผลิตรายการ จัดฝึกอบรมปฏิบัติการ การจัดการผลิตรายการ จัดฝึกอบรมความรู้ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือทดลองผลิตรายการเพื่อพัฒนาคุณภาพการจึตรายการ ประชุมกลุ่มองค์กรผู้สนใจเพื่อจัดทำผังรายการ

2.4.4 การออกอากาศ ในระหว่างที่ยังไม่มีคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) จะออกอากาศในนามกรมประชาสัมพันธ์

2.4.5 กระบวนการพัฒนาความรู้และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง กำหนดแผนการพัฒนาด้านการจึตรายการ การผลิตรายการ และขยายการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่การกระจายเสียงอย่างต่อเนื่องชุมชนร่วมประเมินผลการดำเนินการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการเรียนรู้

2.4.6 โครงสร้างหลักในการบริหารจัดการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมการเรียนรู้เป็นการดำเนินการในรูปของคณะกรรมการ โดยมีโครงสร้างหลักในการดำเนินงานของจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการกำหนดนโยบายและดูแลด้านการดำเนินงาน

2.5 ขั้นตอนการแจ้งเพื่อขอดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน

2.5.1 คณะกรรมการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------------------------|----------------------------|
| 1) ผู้แทนหน่วยงานและผู้ทรงคุณวุฒิทางการจัดรายการ | กรรมการ |
| 2) ผู้แทนหน่วยงานและผู้ทรงคุณวุฒิทางเทคนิค | กรรมการ |
| 3) ผู้แทนหน่วยงานและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมาย | กรรมการ |
| 4) ผู้แทนหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง | กรรมการ |
| 5) นักวิชาการสื่อสารมวลชน | กรรมการ |
| 6) ผู้แทนหน่วยงาน | กรรมการและเลขานุการ |
| 7) ผู้แทนหน่วยงาน | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะกรรมการมีหน้าที่รับรองให้การส่งเสริมและพัฒนาวิทยุชุมชนช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการ สรุปการดำเนินการ สรุปการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนเพื่อนำเสนอคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน

2.5.2 กลุ่มผู้ดำเนินการที่จะขอเข้าร่วมดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนต้องมีโครงสร้างหลักในการบริหารจัดการ ตามข้อ 1.4.3 โดยก่อนออกอากาศให้กลุ่มผู้ดำเนินการฯ ทำการยื่นต่อคณะกรรมการดำเนินการจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ตามข้อ 2.5.1

2.5.3 ข้อมูลและเอกสารประกอบการขอรับรองดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุและสถานที่ตั้งพร้อมแผนที่ประกอบ
- 2) รายชื่อกลุ่มองค์กรที่ร่วมจัดและกลุ่มองค์กรในพื้นที่นั้น ๆ
- 3) วัตถุประสงค์การจัดตั้งการจัดตั้งจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน
- 4) โครงสร้างการบริหารจัดการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน พร้อมด้วยองค์ประกอบของคณะกรรมการตามข้อ 2.5.3
- 5) ผังรายการและกลุ่มผู้รับผิดชอบรายการ

6) ความถี่ที่ใช้ในการออกอากาศ

7) ลักษณะเครื่องส่งและกำลังส่ง

8) ความสูงของเสาอากาศและรัศมีการออกอากาศ

9) แผนการดำเนินงานระหว่างการออกอากาศแผนการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ แผนการขยายการมีส่วนร่วม แผนการผลิตรายการและแผนการประเมินผล

2.5.4 กลุ่มผู้ดำเนินการผู้รับมอบอำนาจกระทำการแทน ขึ้นเอกสารตามข้อ 2.5.3 ต่อคณะกรรมการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่และดำเนินการให้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องส่งพร้อมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายวิทยุคมนาคมอย่างเคร่งครัดทั้งนี้ภายใน 60 วันนับจากวันที่คณะกรรมการดำเนินการฯ ออกประกาศ

2.5.5 ในการพิจารณาตามข้อ 2.5.2 และข้อ 2.5.4 คณะกรรมการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนต้องพิจารณารับรองภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับเอกสารแล้วหากพิจารณาไม่แล้วเสร็จภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวแล้วนั้นก็ให้ขยายระยะเวลาออกไปอีกไม่เกิน 30 วันในกรณีที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นว่าข้อบกพร่องด้านเอกสารหรือเครื่องส่งให้คณะกรรมการดำเนินการฯ ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมเอกสารหรือแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องส่งต่อไป

2.5.6 ในกรณีที่มีการร้องเรียนว่าการออกอากาศก่อให้เกิดการรบกวนคลื่นวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมใด หากคณะกรรมการฯ ตรวจสอบแล้วพบว่าเป็นไปตามคำร้องเรียนให้คณะกรรมการฯ แจ้งจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนนั้นหยุดออกอากาศเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะมีการแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ

2.5.7 หลักการควบคุมด้านรายการที่ออกอากาศให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2530 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องป้ายชื่อจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุ“...” จะต้องแสดงให้สาธารณชนเห็น ณ ที่ตั้งดำเนินการอย่างชัดเจน

2.6 ลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิค

2.6.1 รัศมีการส่งกระจายเสียงไม่เกิน 15 กิโลเมตร

2.6.2 กำลังส่งไม่เกิน 30 วัตต์ (ระบบ เอฟ.เอ็ม.)

2.6.3 เสาสูงไม่เกิน 30 เมตร จากระดับพื้นดิน

2.7 หลักเกณฑ์นี้เป็นหลักเกณฑ์ชั่วคราว เพื่อสนับสนุนการดำเนินการออกอากาศวิทยุชุมชน ดังนั้นเมื่อมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) แล้วดำเนินการออกอากาศจุดปฏิบัติการเตรียม

ความพร้อมวิทยุชุมชนตามหลักเกณฑ์นี้เป็นอันต้องยุติการดำเนินการและไม่สามารถอ้างสิทธิใด ๆ ทั้งสิ้นและยินยอมให้คณะกรรมการ กสช. และ กทช. เป็นผู้กำหนดต่อไป

กรอบการเข้าร่วมโครงการ

1. ผู้ขอเข้าร่วมโครงการ

จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนที่ดำเนินการแล้วกลุ่มบุคคลที่มีความประสงค์จะดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนในนามกรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มบุคคลองค์กรที่จะดำเนินการต้องประกอบด้วย

1.1 สมาชิกของชุมชนนั้นมากกว่า 1 แห่ง

1.2 องค์กรวิชาชีพหรือสาขาอาชีพต่าง ๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้น ๆ ให้มีผู้รับมอบอำนาจกระทำการแทนคณะกรรมการจุดปฏิบัติการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนในการทำสัญญาเข้าร่วมโครงการกับกรมประชาสัมพันธ์

2. วัตถุประสงค์การดำเนินการต้องเป็นการบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพ พละนาถัย กีฬา ความมั่นคงของรัฐ การประกอบอาชีพ การเผยแพร่ข่าวสาร ประโยชน์ของท้องถิ่นหรือประโยชน์สาธารณะอื่นใดของชุมชนนั้นหา รายได้เพียงที่เหมาะสมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนที่รับบริการ

3. การบริหารกิจการต้องบริหารจัดการโดยกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งขึ้น โดยชุมชนนั้น ๆ หัวหน้าเจ้าหน้าที่จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนจำนวนไม่น้อยกว่าห้าคนประกอบด้วย ผู้นำชุมชนผู้นำท้องถิ่นภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

4. รายการและโฆษณาที่ออกอากาศต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิทยุชุมชนและต้องเป็นรายการเพื่อประโยชน์สาธารณะและชุมชน รูปแบบรายการเป็นการให้สาระความรู้โดยตรงหรือผ่านรูปแบบรายการอื่น รายการและโฆษณาที่ออกอากาศจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ดลอดจนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

ผู้เข้าร่วมโครงการต้องรับผิดชอบดูแลรายการของจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน ให้เป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนมีการ โฆษณารายได้เท่าที่เหมาะสมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายได้ชั่วโมงละไม่เกิน 6 นาที

5. โครงสร้างจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน 3 คน คณะกรรมการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนไม่น้อยกว่า 5 คน ซึ่งมาจากผู้นำท้องถิ่นผู้นำชุมชน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ หัวหน้าจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน 1 คน เจ้าหน้าที่
รายการธุรกิจเทคนิค อย่างน้อยประเภทละ 1 คน

6. การกำกับดูแลจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนต้องปฏิบัติตามกฎหมาย
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม ตลอดจนกฎหมายอื่น ๆ ที่
เกี่ยวข้อง อย่างเคร่งครัดให้คณะกรรมการกำกับดูแลด้านรายการของวิทยุกระจายเสียงในส่วน
ภูมิภาคซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ดูแลในพื้นที่ และกองงาน กสช. กำกับดูแลด้านรายการของ
จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนในกรุงเทพมหานคร

7. การประเมินผลให้มีคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินการจุดปฏิบัติการ
เตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน ในคณะกรรมการ กทช. หัวหน้าที่ติดตามประเมินผลการดำเนินการ
จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนทั่วประเทศ

คณะกรรมการประเมินผลการดำเนินจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน
คณะกรรมการดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์
คณะกรรมการกำกับดูแลด้านรายการของวิทยุกระจายเสียงในส่วนภูมิภาคเจ้าหน้าที่ กปส. ที่
เกี่ยวข้องมีอำนาจเข้าไปตรวจสอบ การดำเนินการจุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อม วิทยุชุมชนได้
(ประสิทธิ์ ทิมพุดติ และคณะ, 2549 : 44)

วงการวิทยุในประเทศไทยได้พัฒนาต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบและสถานการณ์
มาตลอดจนกระทั่งถึงช่วงการเปลี่ยนแปลงร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2540 มีการ
ประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2540 มาตรา 40 มีผลทำให้เกิดการปฏิรูปการจัดสรรความถี่วิทยุ
โดยให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่แทน กรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2543 ลงวันที่
8 มีนาคม ประกาศใช้ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุ
โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งมีผลให้กรมไปรษณีย์โทรเลขไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้อีก
ต่อไปและให้มีคณะกรรมการชุดหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการจัดสรร ทำหน้าที่สรรหาคณะบุคคล
จำนวน 12 คน เพื่อให้วุฒิสภาลើกมา 7 คน

พ.ศ. 2543 วันที่ 7 ตุลาคม เป็นวันครบกำหนดที่จะต้องมีการจัดการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
แห่งชาติ (กสช.) เป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลการใช้ความถี่วิทยุคมนาคม ทำให้กรมไปรษณีย์โทรเลขต้อง
แปรสภาพเป็นสำนักงานคณะกรรมการโทรคมนาคม

พ.ศ. 2543 วันที่ 31 ตุลาคม คณะกรรมการสรรหาเสนอรายชื่อคณะบุคคล 14 คนเพิ่ม ให้
วุฒิสภาคัดเลือกให้เป็นคณะกรรมการกิจโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เหลือ 7 คน

พ.ศ. 2544 วันที่ 9 กันยายน สมาชิกวุฒิสภาปฏิเสธการคัดเลือกด้วยเหตุผลว่า คณะกรรมการสรรหาไม่โปร่งใส

พ.ศ. 2545 วันที่ 9 กุมภาพันธ์ ศาลปกครองพิจารณาให้เพิกถอนประกาศรายชื่อคณะบุคคล 14 คน การดำเนินการคัดเลือกไม่ชอบด้วยกฎหมาย ไม่เคารพกติกาที่ตนเองตั้งขึ้นมา (ธิดา เต็มพฤษธรรม, 2545 : 230)

บทนำ การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเพิ่มเติม มสช. (2541 : 6) หากแบ่งยุคของวิทยุกระจายเสียงไทยตามสภาพการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จากช่วงเวลาที่สื่อวิทยุกระจายเสียงถือกำเนิดจนถึงปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 ยุค

ยุคแรก เป็นยุคของการผูกขาดโดยอำนาจรัฐ (พ.ศ. 2473 – 2501)

ยุคที่สอง เป็นยุคของการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์ (พ.ศ. 2502 – 2531) ในช่วงเวลานี้เกิดเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 หลังเหตุการณ์ดังกล่าวได้มีการเรียกร้องให้จัดระเบียบเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงเพื่อป้องกันการหาประโยชน์ ที่เดิมเป็นไปเพื่อกลุ่มครอบครัวของผู้ที่มีอำนาจทางการเมืองและการทหาร รัฐบาลหลังเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2517 ได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

พ.ศ. 2518 ได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) เพื่อควบคุมดูแลระบบวิทยุและโทรทัศน์แต่กรรมการชุดดังกล่าวมีอำนาจตรวจสอบเพียงเนื้อหาของรายการ ไม่สามารถจัดระเบียบใหม่ได้ตามความคาดหวังวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นช่องทางการประกอบธุรกิจ ที่ในช่วงปี พ.ศ. 2529 ประมาณกันว่าการ โฆษณาทางสื่อวิทยุเป็นมูลค่าถึง 1,050 ล้านบาท (หนึ่งพันห้าสิบล้านบาทถ้วน)

ยุคที่สาม เป็นยุคของการให้สัมปทานแบบแข่งขัน (พ.ศ. 2532 – 2534) ในช่วงนี้กิจการวิทยุกระจายเสียงมีความเติบโตอย่างมาก เงินหมุนเวียนจากการโฆษณาในปี พ.ศ. 2534 มีมูลค่า 1,870,000 บาท (หนึ่งพันแปดร้อยเจ็ดสิบล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2530 เพิ่มมากถึง 770,000,000 บาท (เจ็ดร้อยเจ็ดสิบล้านบาท) ยุคนี้นับว่าเป็นยุคของการเปิดเสรีทางธุรกิจวิทยุกระจายเสียงอย่างจริงจังแม้แต่ในสถานีวิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ บางสถานีก็มีการเปิดประมูลแข่งขันเพื่อหารายได้เข้ารัฐ อย่างไรก็ตามในช่วงเวลานี้ได้เกิดวิกฤติทางการเมืองคือเหตุการณ์พฤษภาคม 235 ที่ส่งผลต่อมาที่มีการยกเลิกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และประกาศใช้ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 อันทำให้เกิดคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช.

จากสภาพการณ์ที่สรุปจนกระทั่งถึงปัจจุบัน สถานการณ์วิทยุกระจายเสียงไทยก็แปรเปลี่ยนไปอีก กล่าวคือในช่วงปี พ.ศ. 2539 ธุรกิจโดยทั่วไปซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์สำคัญของธุรกิจ

วิทยุกระจายเสียงตกอยู่ในสถานะที่เรียกกันว่า “ฟองสบู่แตก” รายได้ของผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงลดลงในขณะที่ผลตอบแทนให้หน่วยงานเจ้าของสถานียังคงเป็นอัตราของยุคการ “ดีฟองสบู่” หรือ “ยุคเฟื่องฟู” ข้อมูลจากวงการวิทยุกระจายเสียงระบุว่าค่าเช่าสถานีมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 30 ของต้นทุน และตัดทอนไม่ได้เพราะระบุไว้ในสัญญา ทางออกคือ ขอร้องให้ต้นสังกัดคลื่นลดค่าเช่าให้ ซึ่งถ้าไม่ได้ทางออกต่อไปคือ ขอลีกสัญญาหรือคลื่นคืน ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นกับหลายบริษัทแล้ว ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2540

นอกจากนั้น ในช่วงเวลาเดียวกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2540 ซึ่งมีหลายมาตราที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อวิทยุกระจายเสียง ขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และความนิยมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการเผยแพร่รายการที่ทำให้การฟังวิทยุไม่จำกัดอยู่กับเครื่องรับวิทยุ แต่ฟังได้โดยผ่านระบบสื่อประสม (Multi Media) ของคอมพิวเตอร์ และทางเคเบิล (Cable Radio) นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงยังมีการพัฒนาไปสู่ระบบที่เรียกว่า เรียกร้องได้ตามความต้องการ (Radio on Demand) อีกด้วย (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2546 : 172) สถานีวิทยุในประเทศไทยมีจำนวน 524 สถานี โดยมีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ ประกอบด้วยสถานีวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. (F.M.) 313 สถานีและสถานีวิทยุระบบ เอ.เอ็ม. (A.M.) 211 สถานี ในเขตกรุงเทพฯ มีสถานีวิทยุระบบ F.M. 40 สถานี และระบบ A.M. 38 สถานี สำหรับในส่วนภูมิภาคมีสถานีระบบ F.M. จำนวน 273 สถานี และระบบ A.M. จำนวน 273 สถานี และระบบ A.M. จำนวน 173 สถานี

ลักษณะความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง ในปัจจุบันเป็นหน่วยงานของทางราชการและรัฐวิสาหกิจรวมกันประมาณ 20 แห่ง โดยสามารถแบ่งตามโครงสร้างการดำเนินงานมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. รัฐหรือรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของและบริหารจัดการเอง จะมีรูปแบบการบริหารจัดการ ในแนวตั้ง กล่าวคือ มีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานและนโยบายด้านเนื้อหารายการที่ถูกกำหนดจากส่วนกลาง

2. รัฐหรือรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของและให้บุคคลภายนอกบริหารจัดการ โดยเมื่อให้เวลาหรือสัมปทานแก่บุคคลภายนอกแล้ว รัฐที่เป็นเจ้าของสถานีจะไม่เข้ายุ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ เช่น การขายเวลาหรือการรับโฆษณา อย่างไรก็ตามหน่วยงานต้นสังกัดจะดูแลในระดับนโยบายหลัก ๆ เช่นการเป็นผู้พิจารณาการให้สัมปทานหรือการต่อสัญญากับบริษัทเอกชน

วิทยุกระจายเสียงนับว่าเป็นสื่อมวลชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทยในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีของทางราชการจำนวนมากและประชาชนก็มีเครื่องรับเป็น

จำนวนมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์เป็นชาวบ้านชาวชนบทวิทยุจึงเป็นสื่อประเภทเดียวที่เข้าถึงประชาชนในชนบท อีกประการหนึ่งการอ่านออกเขียนได้ของชาวชนบทยังมีระดับต่ำชาววิทยุมีอำนาจในการชักจูงใจสูงชาวชนบทไทยเห็นว่า แหล่งข่าวสารที่มีความสำคัญยิ่งอันดับหนึ่งนั้น คือ วิทยุในธรรมชาติของวิทยุเองนั้นก็ยังมีลักษณะหลายอย่าง ที่ทำให้เป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจเช่น

1. เข้าถึงคนหมู่มากได้รวดเร็วทันที และสะดวก
2. เป็นสื่อที่ผู้ฟังรู้สึกมีความใกล้ชิด เกิดความไว้วางใจ
3. เป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดความเป็นจริงได้มาก ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม ทำให้เกิดความรู้สึกประหนึ่งว่า ตนเองมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย
4. สามารถใช้ผลประเภทที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่า คนส่วนใหญ่คิดเช่นนั้นนั้นการทำเช่นนั้นด้วย เป็นผลทำให้ทุกคนคล้อยตาม
5. สามารถอ่านและเข้าใจสารนั้นได้บ่อยและรวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์

ด้วยเหตุนี้ วิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญเช่นนี้ เราจึงผูกพันโดยละเอียดว่าด้วยผลทางสังคมของวิทยุกระจายเสียง หลักการเขียนสำหรับวิทยุตลอดจนหลักการจรรยาการประเภทต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ในการจรรยาการวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น บทกวีการสนทนา อภิปราย การสัมภาษณ์ และรายการข่าว เป็นต้น (ชม ภูมิภาค, 2526 : 288) วิทยุอันมีผลต่อสังคมอีกเป็นอันมากในด้านการให้สถานะแก่ปัญหา บุคคล องค์กร และการเคลื่อนไหว การอภิปรายปัญหานั้นทางวิทยุจะทำให้สถานะแก่ปัญหา บุคคล องค์กร และการเคลื่อนไหว การอภิปรายปัญหานั้นทางวิทยุจะทำให้คนทั่วไปเห็นปัญหานั้น มีความสำคัญต่อบุคคลเองนั้น หากได้ปรากฏในรายการวิทยุก็จะทำให้คนอื่นเห็นความสำคัญของคนนั้นไปด้วย ศาสตราจารย์ลาซาร์สเฟลด์ และเมอร์ตัน (Lazarsfeld and Merton 1983. อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค, 2546 : 289) กล่าวได้ว่า “สื่อมวลชนให้ศักดิ์ศรีและเสริมอำนาจแกบุคคล และกลุ่มบุคคลโดยการทำให้สถานะของเขาเป็นสิ่งที่ถูกต้อง”

เมื่อปี ค.ศ. 1979 กลุ่มสื่อสารมวลชน (Community Communication Group) ของประเทศอังกฤษได้ยกร่างกฎหมายของการกระจายเสียงชุมชนโดยมีสาระสำคัญ 10 ข้อดังนี้

1. สนองตอบชุมชนท้องถิ่น และหรือความสนใจของชุมชนเป็นหลัก
2. รูปแบบของการทำงานไม่แสวงหากำไรมีการบริหารและนโยบายรายการที่จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม
3. ประชาชนให้ความสนใจการบริการด้านต่าง ๆ ในชุมชนร่วมกับพนักงานที่ทำการกระจายเสียงซึ่งเป็นลูกจ้างหรืออาสาสมัคร

4. ให้บริการข่าวสาร การศึกษาและความบันเทิงรวมทั้งทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง สำหรับความคิดเห็นที่ขัดแย้ง

5. สนับสนุนงบประมาณจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งเงินยืมจากท้องถิ่นจากสภอต โฆษณาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนในช่วงเวลาที่จำกัดและเงินกองทุนทั้งจากส่วนกลางและท้องถิ่น

6. ให้พนักงานกระจายเสียงที่จ้างไว้ร่วมในสหภาพ มีความคล่องตัวในการทำงาน และอนุญาตให้ใช้อาสาสมัครในที่ที่เหมาะสม

7. ให้เกิดความเสมอภาคในโอกาสการจ้างงาน สำหรับผู้หญิงและกลุ่มเชื้อชาติ หรือชนกลุ่มน้อยในสังคม

8. ต้องเตรียมให้ประชาชนได้รู้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกอบรมในการผลิต และการส่งเผยแพร่ข่าวสาร

9. เนื้อหารายการที่ส่งกระจายเสียงต้องเป็นเนื้อหาหลักจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น

10. มีนโยบายรายการที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนา การมีส่วนร่วมในระบบ ประชาธิปไตยต่อต้านปัญหาชาตินิยม เพศนิยม และทัศนคติที่แตกแยกอื่น ๆ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2545 : 29)

จุมพล รอดคำดี (2542 : 26) ได้สรุปแนวคิดและลักษณะวิทยุชุมชนเสนอเป็นหลักการ ดังนี้เกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชน โดยถือหลักว่าคนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นความต้องการ ร่วมกันวิทยุชุมชนต้องได้รับการยอมรับของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนวิทยุชุมชนย่อมไม่มีการแบ่งแยก เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชน

วิทยุชุมชนจะต้องยึดถือแนวทางการเสนอรายการข่าวสาร ของชุมชนเป็นหลักภายใต้ แนวความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์ใน ท้องถิ่นเป็นหัวใจของการนำเสนอข่าวสารและรายการวิทยุชุมชนจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนใน ชุมชนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมจัดรายการและสามารถเข้าไปบริหาร จัดการหรือเป็นผู้ปฏิบัติใน สถานีได้ การประชุมใหญ่ขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ที่กรุงเบลเกรดประเทศยูโกสลาเวีย เมื่อ ค.ศ. 1977 ได้เน้นว่า การใช้สื่อวิทยุชุมชนถือเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารแบบมี ส่วนร่วม “Participatory Radio means a Radio Station that self Managed by those Participating in it” นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในสื่อวิทยุให้เป็นไปตามแนวคิดและความต้องการของ ประชาชนในชุมชน โดยยึดหลักกระบวนการทางประชาธิปไตยและเน้นในหลักการที่สำคัญ

3 ประการ คือ

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อย่อมเปิด โอกาสให้ประชาชนเลือกรายการหรือเข้าไปจัดทำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตัวเองได้ครบเท่าที่

ไม่ขัดกับกฎหมาย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่จะทำให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อรายการหรือแสดงความต้องการ การเปลี่ยนแปลงรายการ รวมทั้งการเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนได้ แม้แต่คณะผู้ผลิตรายการ หรือผู้ควบคุมการทำงานของสื่อนั้นก็สามารถเปลี่ยนได้

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมในทุกระดับในระบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชน ตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิต การจัดการ การใช้สื่อในชุมชนต่าง ๆ ประชาชนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอน

3. การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) การมีส่วนร่วมที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใดก็คือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองตามวิถีทางกระบวนการประชาธิปไตยและการตัดสินใจนั้น ประชาชนในชุมชนมีอำนาจตัดสินใจตั้งแต่เริ่มคิด วางแผนไปจนกระทั่งการกำหนดนโยบาย การบริหารและการลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง ยูเนสโกยอมรับการจัดการด้วยตนเองจะต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่วนการเข้าถึงสื่อและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารมีความเป็นไปได้มากและสามารถทำได้ง่ายกว่า

วิทยุชุมชนเป็นสถานีวิทยุที่มีรัศมีการออกอากาศครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เท่านั้น มีลักษณะเป็น Narrowcasting ไม่ใช่ Broadcasting กำลังส่ง 1 กิโลวัตต์วิทยุชุมชนเป็นสื่อมวลชนตามแนวคิดประชาธิปไตย (Democratic Media) โดยประชาชนเพื่อประชาชน ของประชาชน

แนวคิดวิทยุชุมชนเริ่มมีการกล่าวถึงทั้งในแผนพัฒนาสื่อมวลชน เพื่อการพัฒนาคน และสังคม พ.ศ. 2542 – 2551 และในร่าง พ.ร.บ. องค์กรอิสระจัดสรรคลื่นความถี่แต่การปฏิบัติจะเป็นไปตามแนวคิดวิทยุชุมชนตามหลักการสากลเต็มรูปแบบหรือไม่ สำหรับประเทศไทยเป็นเรื่องที่ยังคงเป็นเครื่องหมายคำถาม อย่างไรก็ตาม วิทยุชุมชนที่เหมาะสมกับท้องถิ่นของไทยก็ไม่จำเป็นที่จะต้องลอกเลียนแบบทุกกระเปาะของวิทยุชุมชนตามหลักสากลเต็มรูปแบบ เช่น ในสหรัฐอเมริกา หรือ ออสเตรเลียเพราะสถานะแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และประชาสังคม แตกต่างกัน แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่ดีสำหรับประเทศไทยที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น และเป็นการพัฒนาสื่อของประเทศ โดยเฉพาะสื่อวิทยุท้องถิ่นให้หันมาตระหนักถึงการพัฒนาคุณภาพรายการที่จะสนองประโยชน์และสร้างความพึงพอใจในหมู่ประชาสังคม ท้องถิ่น และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการพัฒนาประชาธิปไตยสู่ชนบท แม้ว่าการทำวิทยุชุมชนเต็มรูปแบบในหลักสากลยังคงมีอุปสรรคในด้านงบประมาณ บุคลากร นักจัดรายการมืออาชีพ แต่ในอนาคตอีกสัก 5 ปี คาดว่าเทคโนโลยีดิจิทัล จะแพร่หลายมาสู่ประเทศ จะช่วยขยายคลื่นความถี่วิทยุและวิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่าตัว ความจำกัดของคลื่นความถี่แทบจะหมดไปและต้นทุนอุปกรณ์เครื่องส่งจะมีราคาไม่สูงเกินไป และสามารถทำ

การออกอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ได้กำลังส่งถึง 1 กิโลวัตต์เช่นในปัจจุบัน อาจใช้เพียง 30 วัตต์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ประหยัดทั้งค่าอุปกรณ์และกระแสไฟฟ้า

3. โครงสร้างการบริหารงานสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz

การบริหารงานสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz ได้แบ่งการบริหารงานดังนี้

1. ผู้บริหาร ประกอบด้วยผู้บริหาร 3 คน ได้แก่
 - 1.1 นายแพทย์กิตติศักดิ์ คณาสวัสดิ์ ผู้จัดการห้างเสริมไทยสรรพสินค้า
 - 1.2 นายมติ เจริญศิริ ผู้จัดการร้านเทเลวิซ มหาสารคาม
 - 1.3 นายสุรนนท์ ลิ้มสุวรรณ ผู้จัดการร้านเฮียง ผู้แทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์
 มีหน้าที่ กำหนดนโยบายระเบียบต่าง ๆ ในการบริหารสถานี
2. นายสถานี นายอภิรักษ์ อรัญแสน เป็นหัวหน้า
 มีหน้าที่ รับนโยบายแนวทางการปฏิบัติงานของระเบียบต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารเป็นผู้กำหนดในการปฏิบัติ การดำเนินการ ควบคุม ดูแล ติดตามการปฏิบัติงาน
3. ผู้จัดการ นายบดินทร์ หาญธงชัย เป็นหัวหน้า
 มีหน้าที่ ในการบริหารงานบุคคลและการควบคุมติดตามการปฏิบัติงานทั้งด้านฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายเทคนิค รวมทั้งนักจัดรายการ
4. ฝ่ายการตลาด นางสาวพรนิภา ทองกอง เป็นหัวหน้า
 มีหน้าที่ ในการติดต่อประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาจากบริษัทร้านค้าสินค้าต่าง ๆ ที่นำมาออกอากาศ พร้อมกับกำหนดเวลาช่วงออกอากาศและค่าตอบแทนสินค้าในแต่ละครั้งแต่ละรายการ
5. ฝ่ายผลิต นายธีรวัฒน์ ไกลเจริญ เป็นหัวหน้า
 มีหน้าที่ กำหนดรายการแต่ละช่วงเวลา รูปแบบรายการ การนำเสนอรายการ การติดตามประเมินผลรายการ
6. ฝ่ายเทคนิค นายอรุณศักดิ์ ศรีสารคาม เป็นหัวหน้า
 มีหน้าที่ ดูแลฝ่ายอุปกรณ์ เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ ระบบเสียงให้ใช้งานได้และบำรุงรักษาซ่อมแซม
7. ฝ่ายนักจัดรายการ ประกอบด้วย

7.1 นก สหภาพ	7.7 อิง อังสุมา
7.2 เตี๊ยะ บดินทร์ หาญธงชัย	7.8 เฟรม
7.3 จี๊ด วรัญคณา	7.9 ป่าลัม

7.4 มดหวาน

7.10 หมุ่ม

7.5 แจ็กกี้

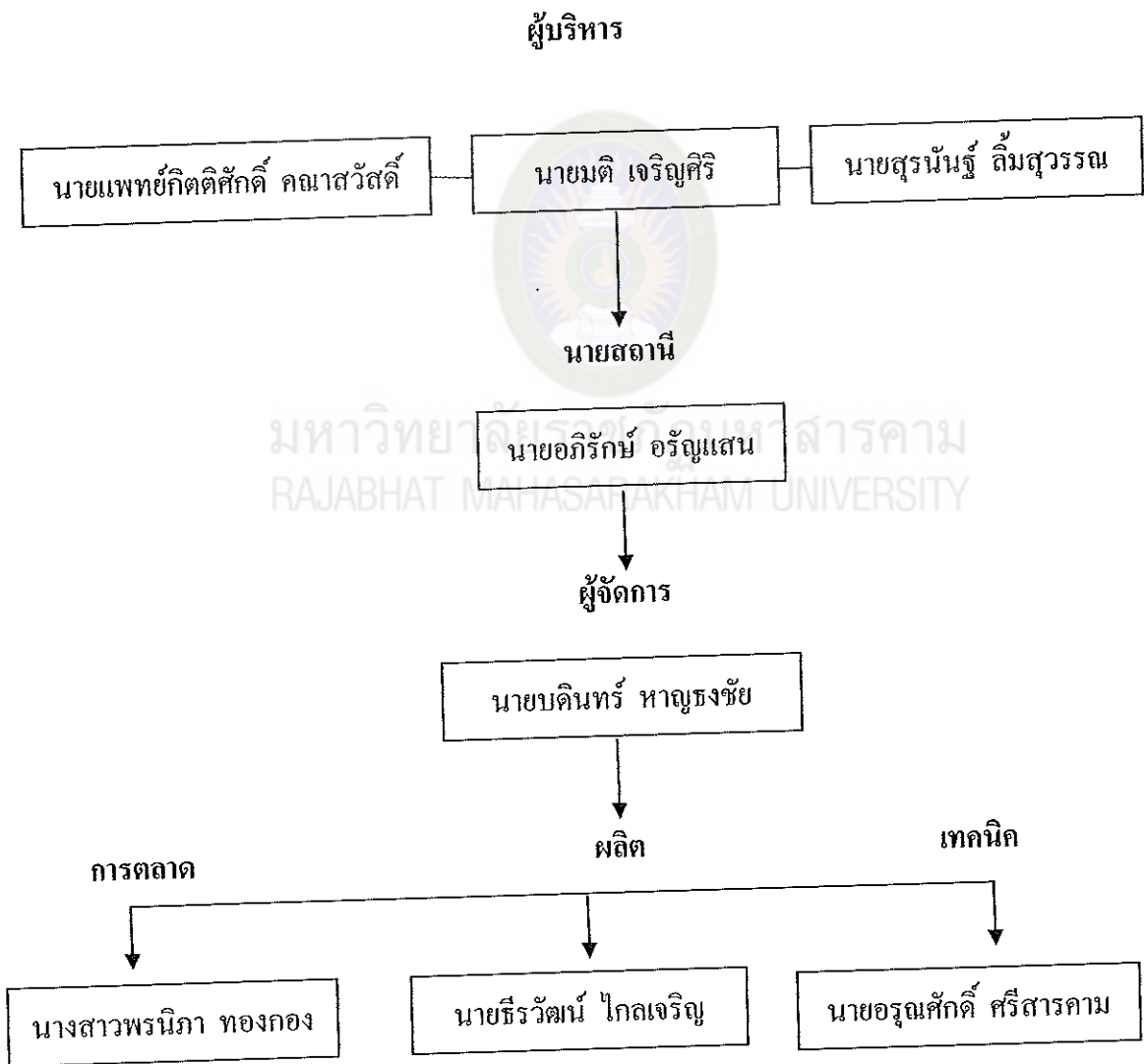
7.11 เบียร์

7.6 เนต

7.12 กรีฟ

มีหน้าที่ จัดรายการเพลงให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมสนทนา จัดให้มีการเสนอข่าวสาระน่ารู้ ทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน และให้มีการแจกของที่ระลึก โดยการ จัดรายการสด โดยมีการโฆษณาสินค้าผู้ให้การสนับสนุน รายการเพลงในแต่ละช่วง

โครงสร้างการบริหารงานสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz



แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz

รายการสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz

ตารางที่ 2 รายการสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz วันจันทร์ ถึง วันศุกร์

เวลา	รายการ Live F.M.	ดำเนินรายการโดย	บริษัท / สินค้าที่สนับสนุน
08.00 – 11.00	Live อนาคต	นภ สหภาพ	อิชิง มหาสารคาม
11.00 – 14.00	Live News	เตี๊ยะ บดินทร์ หาญธงชัย	Home mart
14.00 – 17.00	Live Up Date	จี๊ด วรั้งคณา	ทริสตี๋ ฟรอนซ์
17.00 – 20.00	Live Gossif	มดหวาน	เสริมไทย พลาซ่า
20.00 – 23.00	Live Midenight	แจ็กกี้	เสริมไทย สรรพสินค้า
23.00 – 02.00	Live สารระ	เนต	แก้ว กานต์
02.00 – 08.00	Live Sweed Music	เปิดเพลงเมคเล็ย	ไม่มีการโฆษณา

ตารางที่ 3 รายการสถานีวิทยุ Live F.M. 96.2 MHz วันเสาร์ ถึง วันอาทิตย์

เวลา	รายการ Live F.M.	ดำเนินรายการโดย	บริษัท / สินค้าที่สนับสนุน
08.00 – 11.00	Live Secret	อิง อังสุมา	e – Smile & shop
11.00 – 14.00	Live Quation	เตี๊ยะ บดินทร์ หาญธงชัย	วรพล ดิวเตอร์
14.00 – 17.00	Live Emotion	จี๊ด วรั้งคณา	TOYOTA
17.00 – 20.00	Live เทคโนโลยี	มดหวาน	Piza
20.00 – 23.00	Live Inter	แจ็กกี้	Swensen
23.00 – 02.00	Live Wedsite	เนต	Hot Pot สุกี้
02.00 – 08.00	Live Sweed Music	เปิดเพลงเมคเล็ย	ไม่มีการโฆษณา

4. แนวความคิดทฤษฎีทางการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมกันและความคล้ายคลึงกัน ในทางความคิด ความรู้สึก ค่านิยม ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ในการดำเนินชีวิตทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งต้องปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้คนในสังคมทุกระดับ (กิตติมา สุรสนธิ, 2541 : 1)

อริสโตเติล (Aristotle.1960) นักทฤษฎีได้นิยามการสื่อสารไว้ว่า “คือการแสวงหาวิธีการจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” อริสโตเติล (Aristotle 1960. อ้างถึงใน David K. Berlo, 1960 : 7)

คาร์ล ไอ ฮอฟแลนด์ (Carl I. Hovland 1983. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2526 : 11) กล่าวถึงการสื่อสาร ว่า “การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ผู้รับสาร)”

การสื่อสารมีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การสื่อสารเป็นการส่งถ่ายข้อมูล (Transaction Nature) หมายถึงการส่งและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น หากองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารด้วย

2. การสื่อสารเป็นเรื่องระหว่างบุคคล (Personal Nature) หมายถึง การสร้างความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมุ่งที่จะสร้างประสบการณ์ (Experience) ทัศนคติ (Attitude) และอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับสารให้เกิดขึ้นร่วมกับผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสาร

3. การสื่อสารเป็นการสนองตอบความต้องการของบุคคล (Consumatory Purpose)

องค์ประกอบและขบวนการสื่อสาร (Communication Elements)

เมตตา กฤตวิทย์, พัทณี เขยจรรยา และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2530 : 7) กล่าวว่า

การสื่อสารเป็นขบวนการที่มีพลวัต (Dynamic) คือมีความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวและมีกระทบ (Affect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารและการสื่อสารมี

ความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive) แม้ว่าการสื่อสารจะเป็นกระบวนการ แต่ก็มิได้เป็นกระบวนการทางเดียว (One-way process) เท่านั้นแต่การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการ 2 ทาง (Two-way Process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ 4 ส่วนคือ

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender)
2. สาร (Message)
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver)

ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender of Encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้ริเริ่มนำพฤติกรรมสื่อสารภายในสถานการณ์นั้นว่าจะเป็นไปได้และมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสาร จึงควรมีคุณลักษณะดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2547 : 108)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถหรือความชำนาญในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ใดตามที่ต้องการ เช่น ความสามารถทางด้านภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

2. ทักษะทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวดสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งเพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารที่ชัดเจนและถูกต้องไปยังผู้รับสาร

4. ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ ของผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร

สาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส ซึ่งได้แก่ สัญญาณ (Signal) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผู้รับสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้เมื่อมีการตีความหมาย สัญลักษณ์อาจเป็นคำพูดหรือตัวหนังสือหรืออาจเป็นรูปเครื่องหมายต่าง ๆ หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ

โดยทั่วไปคือภาษา ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งกระตุ้นและตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนองแต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารอาจตีความหมายที่ไม่ตรงกับความต้องการแท้จริงของผู้ส่งสารได้เพราะโดยทั่วไปผู้รับสารจะตีความหมายที่ได้รับตามพื้นความรู้ ประสบการณ์ ความคาดหวัง

อารมณ์ ความรู้สึก สภาพแวดล้อมรอบตัวของตน ดังนั้นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องแน่ใจว่าผู้รับสารตีความหมายสารของตนไปในทางเดียวกันที่ตนต้องการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งสารที่กำหนดไว้คือ

1. เพื่อให้ข่าวสาร (To Inform)
2. เพื่อให้โน้มน้าวใจ (To Persuade)
3. เพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำ (To Activate)
4. เพื่อให้ความบันเทิง (To Entertain)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ส่งสารจะต้องส่งสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือ

1. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับสาร (Exposure) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับรู้เพื่อชักชวนให้มีการเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น
2. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (Attention) โดยมีการใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะติดตามเนื้อสารต่อไปจนจบกระบวนการ เช่น ใช้คำพูดที่ง่าย เสนอชื่อและสินค้าที่คุ้นหูแล้วซ้ำอีก
3. ต้องนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ (Comprehension) ดังนั้นความกระชับชัดเจนของเนื้อหาสารมีความสำคัญมากในการที่จะกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น โดยการนำเสนออย่างชัดเจน หนักแน่น และเสนอข้อเท็จจริง
4. ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับหรือเห็นคล้อยตาม (Yielding) หมายถึงการทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจมากพอที่จะสามารถประเมินผลเพื่อวัดทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่นำเสนอได้
5. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ (Retention) โดยการรำลึกจดจำได้ในเนื้อหาของสารสื่อสารย่อมจะเป็นประโยชน์สำหรับผลในระยะยาว
6. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม (Overt Behavior) โดยกระทำตามหรือประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนับเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางพฤติกรรม

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำหรือส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรืออาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver or Decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งทำการส่งสาร เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วผู้รับสารจะเกิดการตีความหมายและการตอบสนองซึ่งเป็นไปอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แล้วจึงส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

ฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงความหมายของการสื่อสาร องค์ประกอบและขบวนการสื่อสารจะช่วยให้ผู้ส่งสารได้ส่งเนื้อหาของสารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยรายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5 ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อผู้จัดรายการว่ามีคามคิดเห็นอย่างไร ชอบ ไม่ชอบ ส่วนใดมากน้อยเพียงใด

5. แนวความคิด ทฤษฎีทางการเปิดรับสื่อและการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes)

จี คับเบิลยู แอลพอร์ทและโพสแมน (Allport G.W. and Postman L., 1947 : 637 อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ) กล่าวว่า

การเลือกรับสารเป็นสิทธิของผู้รับสารว่าจะเลือกสารใดบ้าง ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเปิดรับนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารพอใจ เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะชอบ หรือฟังในสิ่งที่ตนพอใจมากกว่าสิ่งที่แสดงความเป็นกลาง หรือไม่พอใจ สาเหตุที่ทำให้เกิดการโอนเอียง (Predisposition) นี้มาจากความแตกต่างทางด้านเพศ วัย สถานภาพทางการการศึกษา ความสนใจ จรรยาบรรณ ทัศนคติที่เกี่ยวกับการเมือง ฯลฯ ดังนั้นขั้นตอนในการเปิดรับสารมีดังต่อไปนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสาร จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารและเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ในขณะที่พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกที่จะรับรู้และตีความ (Interpretation) สารที่ได้รับตามประสบการณ์ของตนเองและความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารเลือกที่จะจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนและในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

นอกจากนั้นผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันออกไปก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ประการดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน นอกจากนี้มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยอันเป็นประโยชน์ที่พึงได้รับ โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้ประโยชน์แก่ตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) บีริสัน และจีเอซีเนอร์ (Berelson and G.A. Steiner, 1963 : 529) ที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากซึ่งมักจะมีความระมัดระวังมีความคิดแบบอนุรักษนิยมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งมีลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิตทำให้ลักษณะของการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป คนอายุมากจะถูกชักจูงยากกว่าคนอายุน้อย โดยคนอายุน้อยมักจะใช้สื่อแตกต่างกันออกไป คนอายุมากจะถูกชักจูงยากกว่าคนอายุน้อย โดยคนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารประเภทข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจมากกว่าความบันเทิง

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มึนใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนคลายเป็นทำให้ผู้หญิงจะ

ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงมักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

การศึกษา หรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่าไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social - Economic Status) หมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดทฤษฎีนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ฟัง และความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อองค์ประกอบในรายการว่าเป็นอย่างไร ชอบ ไม่ชอบตรงส่วนไหนมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

6.1 ความหมายของการฟัง

เสนาะ ดิยาวี (2547 : 141) ได้ให้ความหมายของการฟังไว้ว่า การฟังหมายถึงกระบวนการที่อวัยวะของมนุษย์คัดเลือกรับข้อมูลและเก็บข้อมูลภายในรัศมีที่จะได้ยินได้ การคัดเลือกข้อมูลได้แก่ กระบวนการที่กำหนดว่าข้อมูลใดควรรับฟังและข้อมูลใดไม่ควรรับฟังตามขีดความสามารถของแต่ละคน สิ่งต่าง ๆ จะผ่านเข้ามาในรัศมีของการรับรู้และมนุษย์ทั้งระดับภายนอกและภายในของการรับรู้ ระดับภายนอกก็คือเสียงที่ได้ยินซึ่งสัมผัสได้ด้วยหู เช่น เสียงรถวิ่ง เสียงโฆษณา เสียงวิทยุ เป็นต้น ส่วนระดับการรับรู้ภายในก็คือความรู้สึกรู้คิดที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของอวัยวะภายนอกที่เข้ามากระทบใจและความรู้สึก เช่นขณะที่กำลังฟังคำบรรยายจากผู้พูดคนหนึ่งแต่ไม่สามารถจับความได้ว่าผู้พูดอะไรเพราะเหตุที่กำลังคิดถึงเรื่องอื่น การฟังจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจที่จะรับฟังในรัศมีที่รู้สึกได้

กระบวนการฟังเกิดขึ้นตามลำดับ 3 กระบวนการ ดังนี้

1. การได้ยินหรือการรับรู้ หูจะรับรู้หรือได้ยินเสียงต่าง ๆ แต่ก็ไม่อาจรับได้ทั้งหมดเพราะหูมีความสามารถในการรับฟังเพียงระดับหนึ่งและถ้ารับฟังมากเกินไปความตั้งใจในการรับฟังจะลดลง

2. การแปลความหมาย ได้แก่ การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้ยินกับสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อนที่เก็บไว้ในระบบความจำ กล่าวคือเมื่อหูได้ยินเสียงอย่างหนึ่ง ระบบสมองจะนำเสียงนั้นไปเข้าสู่ระบบการแปลความหมายเพื่อหาว่าคำนั้นหรือเสียงนั้นคืออะไร โดยการเปรียบเทียบคำที่ได้ยินกับที่เคยรู้จักมาก่อน ถ้าคำที่ได้ยินเคยรู้จักมาก่อนผู้ฟังก็จะเข้าใจในคำนั้น

3. การรักษาข้อมูล กระบวนการรักษาข้อมูลเป็นระบบของการเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะนำไปใช้ได้เมื่อต้องการ ระบบการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ระบบ คือระบบความจำระยะสั้นกับระบบความจำระยะยาว ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นจำไม่เคยลืมจากความทรงจำและนำมาใช้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่วนข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวอาจขาดหายไปจากความทรงจำได้เป็นครั้งคราว

การฟังมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การฟังเป็นพฤติกรรมตอบสนองการเรียนรู้ของมนุษย์ การฟังจะฟังได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสติปัญญาของคน

2. การได้ยินเป็นส่วนหนึ่งของการฟัง นั่นคือ การฟังการได้ยินนั้นแยกออกจากกัน

3. กระบวนการฟังกับกระบวนการอ่านแยกจากกันแต่มีความสัมพันธ์กันบ้างและทดแทนกัน

4. การฟังได้มากน้อยขึ้นอยู่กับผู้ฟัง หมายความว่า การฟังต้องใช้ความตั้งใจอย่างมากจึงจะฟังรู้เรื่อง ทางด้านความสามารถในการฟังของแต่ละคนที่แตกต่างกันอยู่กับปัจจัยในการฟังของแต่ละคน คือคนที่จะจับใจความและจดจำเรื่องที่ฟังได้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกที่อยู่ภายในของแต่ละคนที่มีระดับมากน้อยแตกต่างกัน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกที่กระทบต่อความสามารถในการฟัง ปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่กระบวนการทางจิตที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลสะท้อนที่เกิดจากการฟัง หมายถึง ข่าวสารที่ส่งจากผู้ฟังไปหาผู้ฟังเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้ฟัง การฟังมักจะมีอุปสรรคเช่น การมีอคติในการฟัง การละทิ้งเรื่องบางตอนของการฟังโดยเห็นว่าไม่สำคัญ เมื่อขจัดอุปสรรคในการฟังได้แล้วก็จะเป็นการที่มีประสิทธิภาพได้

6.2 ทฤษฎีการฟัง

อวยพร พานิช และคนอื่น ๆ (2543 : 31 – 33) กล่าวว่า การฟังเป็นสิ่งที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าทักษะด้านอื่น ๆ อันได้แก่ การอ่าน การเขียน การพูด เพราะการฟังนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในสภาพที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ วันหนึ่ง ๆ เราอาจได้ฟังเรื่องราว การสนทนา การบรรยาย การโฆษณาชวนเชื่อ ละคร นวนิยายและอื่น ๆ มากมาย นอกจากเวลาที่เรหลับ ฉะนั้นเราจึงน่าสนใจศึกษาเรื่องการฟังไว้บ้าง การฟังเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ มีผู้วิจัยค้นพบว่า ความล้มเหลวในการสื่อสารเกิดจากการฟังมากที่สุด คือ 42% ดังนั้นเราจึงควรมีความรู้ทางด้านการฟัง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการฟังของตนเอง และประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคล และมวลชนต่อไปในอนาคต

1. กระบวนการในการฟัง

การฟังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน 5 ระดับ ได้แก่

1.1 การได้ยินเสียงที่มากกระทบโสตประสาท (Hearing)

เสียงพูดหรือเสียงใด ๆ จะผ่านหูไปกระทบโสตประสาท ในขั้นนี้เรายังไม่เรียกว่าการฟัง (Listening) เพราะการฟังนั้นเกิดจากความไปถึงการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อไปด้วย

1.2 การมีสมาธิต่อสิ่งที่เราได้ยินนั้น (Concentration)

เมื่อเสียงกระทบโสตประสาท และเราพุ่งความสนใจที่จะฟัง เราก็สามารถรับรู้เรื่องราวหรือสาระที่เกิดจากเสียงนั้นได้

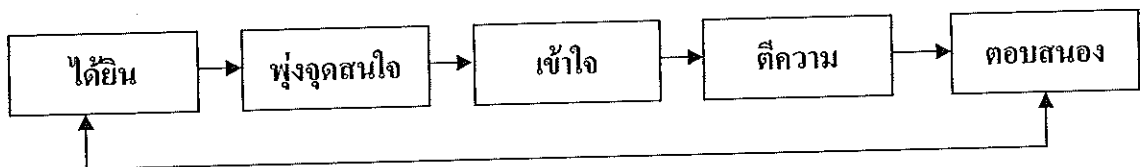
1.3 การเข้าใจสิ่งที่ได้ยิน (Comprehension)

1.4 การตีความสิ่งที่ได้ยินตามความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ฟัง

(Interpretation)

1.5 การตอบสนองต่อสารที่ได้ยิน (Reaction)

อาจเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เข้าใจง่ายได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กระบวนการในการฟัง

2. วัตถุประสงค์ของการฟัง

ในชีวิตประจำวันนั้น เราได้ฟังข้อความหรือสารหลายประเภทมาก ในบางครั้งเราสามารถกำหนดเลือกประเภทของสารที่จะฟังได้ บางครั้งเราอาจรับฟังโดยเหตุบังเอิญ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการฟังจึงต่างมีความแตกต่างกันจนอาจแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งแยกโดยเด็ดขาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเป็นสำคัญดังนี้

1. การฟังอย่างจำแนก (Discriminating Listening)

ได้แก่ การฟังอย่างแยกแยะให้เห็นความแตกต่าง เห็นความแตกต่าง เห็นลำดับประเภทของสารที่ฟัง ใช้สำหรับสารที่ให้ความรู้หรือข้อมูลแก่ผู้ฟัง มีวิธีการดังนี้คือ

1.1 ฟังจุดสนใจในสาระสำคัญของสาร พยายามจับประเด็นสำคัญนั้น ๆ

ให้ได้

1.2 ฟังจุดหมายการจัดระเบียบการพูด เพื่อให้ดูความสัมพันธ์ของหัวข้อ

ต่าง ๆ

1.3 ตอบสนองผู้พูด เพื่อให้เขารับทราบความเข้าใจของผู้ฟัง

2. การฟังอย่างประเมินค่า (Evaluate Listening)

ได้แก่ การฟังที่ใช้ปัญญา ความพินิจพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ได้ฟังว่ามีคุณค่าอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่เพียงไร การฟังประเภทนี้มักใช้กับสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงใจเป็นสำคัญ

วิธีการฟังอย่างประเมินค่า ผู้ฟังควรเพิ่มพูนความรู้ในหัวข้อที่จะฟังล่วงหน้า ในขณะที่ฟังการเรียนรู้และจำยุทธวิธีที่ผู้โน้มน้าวมาใช้ เช่น การให้เหตุผล การใช้บุคคลส่วนตัว เป็นต้น และสามารถอธิบายกลวิธีการใช้ ความจริงบางส่วน และการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการฟังด้วย

3. การฟังอย่างนิยมชมชื่น (Appreciative Listening)

ได้แก่ การฟังเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความจรจโรจใจ มักใช้กับสารที่ทำให้ความบันเทิงทั่ว ๆ ไป

วิธีการฟังประเภทนี้ ผู้ฟังต้องใส่ใจกับสารนั้นให้มาก และปรับทัศนคติด้านการเรียนรู้ ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับสาร คือทำร่างกายและจิตใจให้คลายตามสารไปด้วย

4. การฟังอย่างเข้าใจและเห็นใจผู้พูด (Empathic Listening)

ได้แก่ การรับฟังผู้หนึ่งผู้ใดระบายความรู้สึก อารมณ์ ความคิดของเขาอย่างเข้าใจ เห็นใจ และพร้อมจะช่วยเหลือ เช่น นักฟังประเภททนายความ จิตแพทย์

วิธีการฟังประเภทนี้ ควรหลีกเลี่ยงการตัดสิน เพราะผู้พูดไม่ต้องการการตัดสินที่เนื้อหา แต่ต้องการอธิบายหรือระบายข้อมูลต่างๆ ออกมา นอกจากนั้น ควรใช้เวลาแก่ผู้พูดมาก ๆ และสนใจตัวผู้พูดมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่พูด วิธีการฟังประเภทนี้มักใช้กับกลุ่มสื่อสารขนาดเล็กมากกว่าการสื่อสารในที่สาธารณะแต่โดยทั่วไปแล้ว ตำราส่วนใหญ่แบ่งวัตถุประสงค์ในการฟังเพียง 3 ประการ คือ

1. การฟังเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ
2. การฟังเพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อเข้าใจทัศนคติของผู้พูด
3. การฟังเพื่อประเมินผลและวิจารณ์การพูด

3. ลักษณะการฟังที่ดี

3.1 ตั้งจุดมุ่งหมายของการฟัง การฟังที่ดีต้องมีจุดหมาย มีใจฟังอย่างเต็มใจ และจุดหมายของผู้ฟังนั้น น่าจะสอดคล้องกับสารและจุดมุ่งหมายของผู้พูดด้วย การฟังนั้น ๆ จึงเสริมสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

3.2 วิเคราะห์ถึงจุดมุ่งหมายของผู้พูด ควรวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการพูดครั้งนั้น การตั้งประเด็นตลอดจนความคาดหวังของผู้พูด เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่ปรากฏ

3.3 ฟังสารนั้นตั้งแต่ต้น ไม่ขาดตอน และฟังด้วยความอดทนและตั้งใจ ไม่เบื่อง่าย ท้อแท้ เลิกฟังเสียกลางคัน อดทนต่อบรรยากาศ สถานที่ บุคลิกของผู้พูด แม้แต่ลักษณะของเรื่อง

3.4 จับประเด็นความคิดหลัก และสาระสำคัญให้ได้ การฟังที่ดีนั้น ผู้ฟังต้องสามารถรวบรวมความคิดหลักและสาระสำคัญที่ผู้พูดเสนอไว้ได้ อาจใช้การจดบันทึกหรือย่อคำประกอบก็ได้

3.5 หลีกเลี่ยงการจับผิดผู้พูดในด้านกิริยาท่าทาง การแต่งกาย การเคลื่อนไหวเพราะเป็นสิ่งเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อเรื่อง

3.6 ต้องให้เกียรติและให้กำลังใจแก่ผู้พูดตามสมควร

3.7 ฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ และใช้วิจารณญาณคิดตาม และนำมาไตร่ตรองว่าน่าเชื่อถือเพียงใด

3.8 มีทัศนคติที่ดีต่อผู้พูด มีใจเป็นกลาง ปราศจากอคติ

3.9 ฟังอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ เพิ่มพูนมากขึ้น

3.10 ฟังอย่างสำรวมและมีมารยาท

ในที่นี้อยากจะขอเน้นลักษณะที่ดีบางประการที่จำเป็นจะต้องมีอย่างยิ่ง ได้แก่ การตั้งจุดมุ่งหมายในการฟัง การวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้พูด การจับประเด็นความคิดหลักของผู้พูด การฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ มีวิจารณ์ญาณและปราศจากอคติ

4. ลักษณะการฟังที่ไม่ดี

4.1 การฟังโดยพิศวัตตอุปประสงค์

หมายถึง การฟังมีวัตถุประสงค์ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่ผู้พูดวางไว้ เช่น ผู้พูดตั้งวัตถุประสงค์ที่จะพูดเพื่อให้ความเพลิดเพลิน แต่ผู้ฟังกลับฟังอย่างประเมินค่าและวิพากษ์วิจารณ์ผลที่ได้ย่อมมีแต่ความขุ่นเคือง รำคาญใจ ผิดหวัง และเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว

4.2 การฟังโดยขาดความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความพร้อมทางร่างกายและจิตใจ ได้แก่ การที่สุขภาพร่างกายเป็นปกติ เหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลียจนเกินไป ไม่อิ่มหรือหิวเกินไป ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป

ความพร้อมทางจิตใจ ได้แก่ ภาวะจิตใจที่ปราศจากความวิตกกังวลหรือร้อน ตลอดจนการมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และมีภูมิหลังอย่างพอเพียงที่จะติดตามเรื่องและผู้ฟังเสนอได้ และเข้าใจตลอดเรื่อง

ผู้ฟังที่ขาดความพร้อมสองประการนี้ ย่อมไม่สามารถฟังได้อย่างสมบูรณ์ แม้ขาดความพร้อมเพียงด้านใดด้านหนึ่งก็มิผลให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

4.3 การฟังโดยขาดสมาธิ

หมายถึง การฟังที่จิตใจของผู้ฟังเลื่อนลอยออกจากเรื่องที่กำลังเป็นระยะ ทำให้ไม่สามารถเก็บใจความทั้งหมดในการพูดครั้งนั้น ๆ ได้ แต่สมาธิก็เป็นสิ่งที่ฝึกได้ยากหากต้องใช้เวลาพอสมควร

4.4 การฟังโดยขาดความกระตือรือร้น

เนื่องจากผู้ฟังไม่เห็นประโยชน์ของเรื่องที่ตนฟังหรือไม่เกิดความศรัทธาในตัวผู้พูด การขาดความกระตือรือร้นนี้มักจะเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนเริ่มฟังและจะมีผลต่อการฟังครั้งนั้น ๆ

4.5 การฟังโดยมีอคติ

คือ ความลำเอียง เพราะ รัก โกรธ หลง กลัว มีผลให้ขาดการพินิจพิเคราะห์สิ่งที่ผู้พูดพูดอย่างรอบคอบ ขาดเหตุผล เป็นผลเสียต่อการสื่อสารอย่างยิ่ง

5. การปรับปรุงประสิทธิภาพในการฟัง

การฟังเป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้ หากเรารู้ตัวว่ามีลักษณะการฟังที่ไม่ดี ข้อใดข้อหนึ่งแล้ว และแก้ไขเสียก็จะทำให้การฟังครั้งต่อไปได้ผลดีขึ้น แต่การฝึกฝนนั้นต้องกระทำสม่ำเสมอ จึงจะเกิดผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการฝึกและความตั้งใจจริงของผู้ฝึกด้วย

ข้อปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการฟังมีดังนี้

1. เตรียมตัวให้พร้อม

1.1 เตรียมตัวให้มีพื้นฐานความรู้เรื่องที่จะฟัง เพื่อความเข้าใจที่ถ่องแท้และต่อเนื่องมากขึ้น

1.2 ศึกษาตัวผู้พูดล่วงหน้าว่าเป็นใคร มีผลงานด้านใด มีทัศนคติอย่างไรเพื่อจะได้เข้าใจสิ่งที่ผู้พูดเสนอได้มากขึ้น

1.3 เตรียมความพร้อมด้านร่างกาย อาจเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ระยะสั้น คือก่อนหน้าการฟัง ควรพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย ระยะยาวได้แก่ การบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ

1.4 เตรียมความพร้อมด้านจิตใจและอารมณ์ ผู้ฟังที่ดีน่าจะได้รับการฝึกฝนให้รู้จักควบคุมอารมณ์และสมาธิในการฟัง การฝึกสมาธิจะทำให้ผู้ฟังมีความสนใจ จดจ่อเรื่องที่ฟังมากขึ้น และเก็บเนื้อความได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ความพร้อมในด้านจิตใจนี้ น่าจะรวมไปถึงการฝึกคิดอย่างมีเหตุผล การฟังอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้การวิเคราะห์สิ่งจากการฟังมีระบบ และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

2. เลือกตำแหน่งที่นั่งให้เหมาะสม มีส่วนช่วยให้การฟังนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรเป็นที่นั่งที่ไม่มีมืดหรือสว่างเกินไป ไม่สบายหรืออึดอัดเกินไป ควรเป็นที่เห็นผู้พูดและได้ยินเสียงพูดชัดเจนเพื่อเสริมสร้างสมาธิในการฟังด้วย

3. ฟังด้วยความตั้งใจ หมายถึง ตั้งใจที่จะจับสาระสำคัญของการพูด จับจุดมุ่งหมายของผู้พูดให้ได้ ไม่ว่าจะมึนหรือขาดความพร้อมด้านใดก็ตาม

4. ฟังโดยมีปฏิริยาสัมพันธ์กับผู้พูดโดยจริงใจ ปฏิริยาสัมพันธ์นั้นอาจจะแสดงออกมาทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง เช่น การพยักหน้าแสดงความคล้อยตาม การนั่งตัวตรง จับตามองผู้พูด แสดงความสนใจต่อสิ่งที่พูด เป็นต้น

5. รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพต่าง ๆ เช่น ความร้อนอบอ้าว ความคั่ง ความค่อย และเสียงของผู้พูด

6. จดบันทึกสิ่งที่ได้ฟังและนำไปใช้ประโยชน์การจดบันทึกระหว่างฟังนั้น ผู้ฟังอาจเลือกรูปแบบที่ตามถนัด บันทึกเฉพาะสาระสำคัญ เพื่อให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย และรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของการปรับปรุงประสิทธิภาพของการฟังประการหนึ่ง มิฉะนั้นแล้ว สิ่งที่ได้ฟังก็จะไม่มีประโยชน์และจะลืมเลือนเสียสิ้น ไม่มีคุณค่าแต่อย่างใด

การฟังจึงเป็นกระบวนการการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ต้องมีการฝึกฝน จึงมีประสิทธิภาพ

6.3 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับเสียงของผู้รับสาร

โจเซฟ อาร์ มินิค (Jochape R.minic อ้างถึงใน ชูคาภา ปุณณะหิตานนท์, ม.ป.ป. :

27) ได้กล่าวสรุปถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลที่สามารถจัดเป็น 4 แบบด้วยกันคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่าง กัน เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อ ต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันโดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

7. การสื่อสารสองทางเพื่อชุมชน (Two ways Community Communication)

7.1 แม็ค เควล (Mc Quail , 1983 : 8) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของการสื่อสารที่ จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือ

7.1.1 จะต้องมีลักษณะที่หลากหลาย (Multiciplicity)

7.1.2 มีลักษณะเป็นการสื่อสารขนาดเล็ก (Smallness of Scale)

7.1.3 สร้างและใช้ภายในท้องถิ่นของตนเอง (Locality)

7.1.4 ไม่มีลักษณะแข็งตัว แต่ยืดหยุ่นได้ ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionalization)

7.1.5 มีการแลกเปลี่ยนบทบาทผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Interchanged or

Sender Receiver Roles)

7.1.6 เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคมได้ประมวลคำนิยามของการสื่อสารอีกแบบหนึ่งที่ไม่เหมือนเดิมเป็นดังนี้

7.1.7 การสื่อสารเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ (Communication is a Human Need) เป็นความต้องการที่จำเป็นอันจะขาดเสียมิได้ของบุคคล ของสังคม และประชาชนจะได้รับการตอบสนองความต้องการสิทธิที่จะได้รับและได้ส่งข่าวสารข้อมูลจึงเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานประการหนึ่งของมนุษย์ทุกคน

7.1.8 การสื่อสารเป็นสิทธิอย่างหนึ่งของชุมชน (Communication is a Delegated Right) สังคมและชุมชน แต่ละแห่งต้องมีสิทธิในการจัดการระบบและงานด้านการสื่อสารภายในชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจและประวัติศาสตร์ของชุมชนและเนื่องจากชุมชนแต่ละแห่งต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันการจัดการสื่อสารในแต่ละแห่งจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่จัดการในรูปแบบใด ๆ ก็ตามจุดเน้นที่สำคัญที่สุดก็คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และโอกาสที่จะเข้าถึงการสื่อสารมวลชน

7.1.9 การสื่อสารเป็นโฉมหน้าหนึ่งของกระบวนการศึกษา (Communication is a Face or Education Process) สื่อมวลชนจะเป็นสถาบันที่สำคัญที่ทำหน้าที่ทั้งในการศึกษาแตกต่างและอบรมบ่มเพาะประชาชนทั้งยังทำหน้าที่ตีความ โน้มน้าว ชี้แนะ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษา

7.1.10 งานการสื่อสารต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิและหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ (Communication Task Involves Rights and Obligations) เนื่องจากสื่อมีสิทธิให้บริการด้านข่าวสารต่าง ๆ ทางสังคมแต่เนื่องจากการมีสิทธินั้นจะต้องควบคู่มากับหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่เสมอ ดังนั้น การปฏิบัติงานของสื่อจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ของสังคม (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2545 : 34 – 39)

7.2 แนวคิดการสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) กระบวนการสื่อสารสองทาง หมายถึง กระบวนการที่มีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (Feedback) คือมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปรกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน คือเมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมาแม้ว่าในการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) หรือโอกาสที่มีผู้ส่งสาร จะทราบการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารกลับไม่ได้เกิดขึ้น หากผู้รับสารได้รับสาร

นั้นแล้วเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งวิธีการวิจัยด้านต่าง ๆ ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจความนิยมรายการวิทยุกระจายเสียงและรายการวิทยุโทรทัศน์ การสำรวจประชามติ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด สามารถที่จะเพิ่มโอกาสของผู้ส่งสาร ในอันที่ทราบการสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ กระบวนการสื่อสารแบบสองทางสามารถเขียนเป็นแบบจำลอง ดังแผนภูมิที่ 2 ได้ดังนี้ (ชูสิทธิ์ สันจานุกุลกิจ, 2533 : 11)



แผนภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

สรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะที่บุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (ขณะที่ส่งสาร) และในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร (ขณะที่รับสาร) ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นแต่ละคนจะต้องทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) เมื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและทำการถอดรหัส (Decoding) และตีความหมาย (Interpreting) เน้นการจัดรายการวิทยุที่ใช้ในการสื่อสาร 2 ทาง ตามหลักการของวิทยุชุมชนโดยมีผู้จัดรายการเป็นผู้ส่งสาร ใช้การเปิดสายโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นเป็นการตอบกลับคือการสื่อสารแบบสองทาง

สื่อวัจนะ คือสื่อที่ใช้สื่อความหมายกันโดยด้อยคำหรือคำพูดเป็นสำคัญส่วนสื่อวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช่คำพูด แต่อาจใช้ภาษาสื่อสารกันในลักษณะอื่น เช่น การใช้ภาษาท่าทาง และ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น (นภกรณ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตปรีชา, 2533 : 13)

จำแนกตามพัฒนาการเมืองของสื่อ และจำแนกตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสารในการศึกษาเรื่องผู้ส่งสารมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกและมีความหมายใกล้เคียงกันหลายคำได้แก่ ต้นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Source) หรือต้นแหล่งสาร (Source) ผู้สื่อสาร (Communication) และผู้สื่อสาร (Communication) และผู้เข้ารหัส (Encoder) ผู้ส่งสารมีความสำคัญต่อการสื่อสารในฐานะที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเป็นผู้ที่เข้ารหัสสาร เลือกสื่อหรือทางติดต่อ ตลอดจนเป็นผู้ที่จะต้องทำความเข้าใจในตัวผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงมีความสำคัญในแง่ที่จะเป็นผู้ที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้

สื่อสารกลับชนิดบวก (Positive Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนไปแล้วปรากฏว่าผู้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นส่ง การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราชวนคนบางคนคุยด้วยแต่เขาไม่ยอมที่จะคุยด้วยกับเรา เป็นต้น

เซอร์เชรมบ์ (Sir.Shranm. 1997 : 15) กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมาที่ว่า มีประโยชน์ 2 ประการ คือทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายกับผู้รับสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดความควบคุมพฤติกรรมสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง คัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางในปัจจุบัน สื่อสมัยใหม่มิได้มีบทบาทกับการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น ซึ่งผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำการสื่อสารนั้นต่างทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันเกิดมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสังคมปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการสื่อสารไม่ว่าชนิดใดก็ตามจะมีปฏิกิริยาต่อกันผ่านสาร ซึ่งในการสื่อสารทุกชนิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ บุคคลกับบุคคล และการสื่อสารมวลชน การสื่อสารส่วนบุคคลนั้นสามารถกลายเป็นการสื่อสารมวลชนได้ เมื่อรูปแบบของสารได้มีปฏิกิริยาท่ามกลางกลุ่มคน

ปรมะ สตะเวทิน (2547 : 16) ได้แบ่งประโยชน์ของการสื่อสารสองทางหรือการสื่อสารกลับ มีด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองหรือไม่เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจ (Intended Meaning) หรือไม่

2. ควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระและวิธีการในการสื่อสารของตน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2541 : 16) อธิบายถึงประโยชน์การสื่อสารที่ทำให้เกิดการตอบกลับจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

1. ระดับความยากง่ายของสื่อ ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับระดับและความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน
2. ประเภทเนื้อหาของสื่อต้องเป็นเรื่องที่เน้นในปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น
3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่ปัญหาหรือเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว
5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน
6. บทบาทสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดัน ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่าย ๆ แต่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ โดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจ
8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรจะมีส่วนช่วยให้ผู้รับสามารถประเมินตนเอง ทำให้รู้ว่าผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุปัญหานั้น

สรุปได้ว่า การจัดรายการวิทยุชุมชนที่เน้นการสื่อสารสองทาง เมื่อมีการโทรศัพท์เข้ามาในรายการวิทยุ (Call – In Radio) จะเป็นปฏิภิกิริยาของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเผยแพร่ไปยังสาธารณชนโดยการกระจายเสียง (Broadcasting) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารของการโทรศัพท์เข้ามาในรายการวิทยุ นั้นจะประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลคือ โทรศัพท์กับช่องทาง การสื่อสารมวลชนคือ วิทยุ โทรศัพท์เข้ามาในรายการวิทยุจะเน้นไปที่บทบาทของผู้ดำเนินรายการ ออกอากาศประชาชนที่เป็นผู้รับฟังจะมีพฤติกรรมอยู่ 2 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้วยการโทรศัพท์เข้าไปในรายการ ซึ่งการโทรศัพท์เข้าสู่รายการจะก่อให้เกิดผลที่ปรากฏชัดเจน และผลที่แอบแฝงไว้ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อระบบสังคมและผู้ร่วมรายการ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอ ความน่าสนใจพฤติกรรมของผู้ร่วมรายการ การผลิตรายการ เนื้อหารายการไม่มีไถ่ตัว ซึ่งผู้จัดรายการและผู้ผลิตรายการต้องพิจารณา

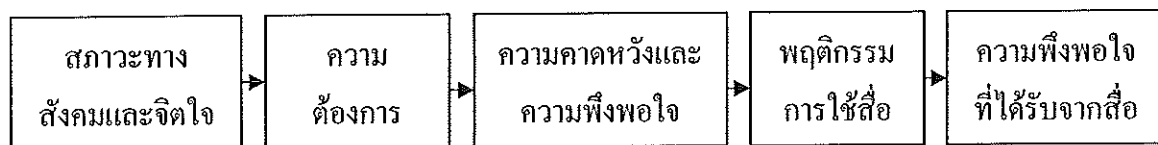
8. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลัก ในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสารจากการใช้สื่อและการเปิดรับสารนั้น ๆ และอาจกลายเป็นแรงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเกี่ยวกับในครั้งต่อไป (ยุบล เม็ญจรงค์กิจ, 2546 : 32)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ต้องอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีการเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจา พื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม

การศึกษาพบว่า ผู้รับสาร ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ทฤษฎีนี้จะอธิบายถึง เหตุผลความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่เชื่อมโยงกัน

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสาร โดยสร้างข้อความแสดงความต้องการ และวัดระดับความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีต่อผล 2) ความต้องการของบุคคลที่นำไปสู่ 3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4) สื่อและแหล่งที่มาของสารการคาดคะเนนี้นำไปสู่ 5) ความแตกต่างกับการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด 6) ความพอใจจากการรับสื่อ และ 7) ผลอื่น ๆ ที่มีได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปจำลองดังนี้ (Blumler and Katz, 1974 : 126)



แผนภาพที่ 4 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสาร และอธิบายถึงการเปิดรับสื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลแสดงให้เห็นว่าการบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารซึ่งสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความต้องการต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้ต่างกันออกไป ดังนั้นลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคนไว้ว่า บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้ต้องผ่อนคลายความเครียดด้วยการบริโภคสื่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมกระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาข่าวสารจากสื่อ โอกาสที่ปัจเจกบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่หายไป การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิก และการต่อความเชื่อของสังคม สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง และความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคืองานของ วินเนอร์ (Wenner ,1985 : 171) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Maps) Wenner แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

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 เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

จากแนวคิด ทฤษฎีในเรื่องการเปิดรับสาร กระบวนการในการเลือกรับสารและแนวคิด เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อหาว่าผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม 96.5 MHz มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมี กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร แสวงหาข่าวสารและจดจำข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันออกไป อย่างไรบ้าง และเพื่อหาคำตอบว่าผู้ฟังเลือกฟังรายการวิทยุทางสถานีวิทยุกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม 96.5 MHz ด้วยเหตุผลใดและผู้ฟังที่เปิดรับฟังรายการมีความต้องการรายการ และนักจัดรายการ แบบใดในฐานะผู้บริหาร

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ และ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

9. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทรายการเพลง

ธรรมชาติของวิทยุกระจายเสียง วิทยุจัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Medium) ประเภทสื่อขอบ (Bind Medium) คือ สื่อที่ไม่มีภาพ แต่ผู้จัดรายการสามารถสร้างภาพด้วยการผสมผสานเสียงต่าง ๆ ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ ให้เกิดความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ด้วยการส่งกระจายเสียงผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าไปในอากาศเข้าสู่เครื่องรับวิทยุ ทำให้ผู้ฟัง เกิดจินตนาการเป็นภาพขึ้นในใจ ภาพนั้นจะสวยงามและชัดเจนเพียงไรขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้จัดรายการในการใช้น้ำเสียง สีลา และท่วงทำนองในการจัดรายการ ซึ่งธรรมชาติดังกล่าวของสื่อวิทยุ นี้แตกต่างจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ให้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าใจความหมาย ได้ทันที

วิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้ทุกระดับ โดยไม่มีอุปสรรคด้านอาชีพและการศึกษา สามารถกระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน ประชาชนที่มีวิทยุและอยู่ในพื้นที่ของรัศมีกำลังส่งออกอากาศ ก็สามารถรับฟังการกระจายเสียงของรายการต่าง ๆ ได้

วิทยุมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา คือ เวลาในการเสนอรายการมีไม่มากทำให้ผู้ผลิตรายการ ไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้ฟังได้มาก ดังเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ไม่คงที่

(Transient Medium) คือ เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หากผู้ฟังพลาดฟังเนื้อหารายการขณะ ออกอากาศก็จะไม่สามารถรับฟังใหม่ได้ นอกจากผู้จัดรายการเสนอเนื้อหาซ้ำอีกครั้ง และประการ สุดท้ายก็คือผู้ฟังวิทยุมักจะกระทำการกิจกรรมอื่นขณะฟังรายการ ดังนั้น หากผู้จัดรายการไม่มีเทคนิค การนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา หรือลีลาการจัดรายการที่น่าสนใจแล้ว ก็จะไม่สามารถดึงดูดความ สนใจของผู้ฟังให้ติดตามรายการต่อไปได้ นักจัดรายการจึงต้องเป็นเหมือนเพื่อนที่ให้ความ ช่วยเหลือผู้ฟังได้ และมีความน่าเชื่อถือด้วย แต่นักจัดรายการไม่ควรแสดงตนว่ามีความรู้มากกว่า หรือวางอำนาจเหนือผู้ฟัง ลักษณะความสัมพันธ์ของนักจัดรายการกับผู้ฟังจึงเป็นไปในแนวนอน ไม่มีใครอยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน (McLeish, 1988 : 1)

ผู้ฟังรายการวิทยุ เป็นผู้บริโภคข่าวสารที่มีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารบ้านเมืองเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจ และใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินชีวิตประจำวันเป้าหมายของสถานีวิทยุ คือ ผลิตรายการวิทยุให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รายการสถานีหลักที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ ข่าว และเพลง ถือเป็นรายการที่ยังคงเป็นพื้นฐานของสถานีวิทยุในทุก ๆ คลื่นความถี่ และถือว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้ระดับหนึ่ง ซึ่งความต้องการของผู้ฟังแยกได้ 2 กรณี คือ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2546 : 50)

1. ความต้องการภายนอก ได้แก่ ความต้องการความรู้ในข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ ต่าง ๆ สนใจวิทยากรเพื่อประเทืองสติปัญญา

2. ความต้องการภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านอารมณ์และจิตใจ เป็นความ ต้องการภายในของแต่ละบุคคล รายการที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ รายการ เพลง มิวสิควิดีโอ บันเทิง ดนตรี ละคร การแสดงตลก เป็นต้น

ทั้งนี้ในการผลิตวิทยุกระจายเสียง จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิต องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตวิทยุกระจายเสียงมีดังนี้ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2546 : 51)

1. ผู้ฟัง (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้กำหนดว่ารายการประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดควรรู้ว่าผู้ฟัง รายการเป็นใคร นอกจากนี้ยังควรรู้ถึง พฤติกรรมการรับฟัง และทัศนคติของผู้ฟังด้วย

2. เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้จัดต้องการให้ผู้ฟังได้ฟัง การบรรจุ เนื้อหาควรจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

3. วิธีการนำเสนอ (Technique of Program Presentation) เป็นกระบวนการที่ นำเสนอเรื่องราวหรือเนื้อหาต่าง ๆ สู่กลุ่มผู้ฟังอย่างมีศิลปะ ส่วนสำคัญที่ควรนำมาเสนอในการ พิจารณาในการนำเสนอประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) ภาษาพูด ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัดกุม เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังโดยทั่วไป 2) ลีลาการพูด ควรเป็นการพูดคุยแบบธรรมชาติ

เหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อนมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง 3) เสียงประกอบเป็นเสียงที่นำมาประกอบ เพื่อให้การนำเสนอที่น่าสนใจ หรือตื่นเต้นสนุกสนาน อาจเป็นเสียงที่แต่งขึ้น หรือเสียงจากธรรมชาติ เพื่อนำสอดแทรกในรายการ 4) เพลงประกอบใช้ในการแนะนำรายการ คั่นรายการ เพื่อสร้างบรรยากาศเปลี่ยนเรื่องราวที่จะพูดเพื่อให้ดูราบรื่นและ 5) ความหลากหลายและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การนำเสนอให้มีความหลากหลาย จะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะต้องอาศัยลีลาในการพูด เพลงประกอบหรือเสียงประกอบให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4. เวลาในการออกอากาศ (On Air Time) เป็นตัวกำหนดรูปแบบของรายการ เพราะเวลาออกอากาศ ในแต่ละช่วงย่อมจะมีกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกัน ดังนั้น รูปแบบรายการที่นำเสนอ จะต้องมีความแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มผู้ฟังในช่วงนั้น ๆ

5. การประเมินผล (Evaluation) ความสำเร็จของรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเท่านั้น ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินผลอยู่เป็นประจำ หรือเป็นระยะ ไปขึ้นอยู่กับการกำหนดของแต่ละสถานี เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ประเภทรายการเพลงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านของการผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังวิทยุให้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุ

ลักษณะรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุแบบเดียวตลอดทั้งวัน (Format Station) ว่าในคลื่นความถี่หนึ่งหรือสถานีหนึ่ง มีการกำหนดรูปแบบรายการเพื่อนำเสนออย่างมีเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Unique) เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงเอฟ.เอ็ม 97.5 Seed F.M. จัดผังรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้อย่างชัดเจน มีการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการหรือดีเจ ข่าวสั้นชั่วโมง สารคดี และจัดกิจกรรม แข่งขัน โปรมิชั่น การให้บริการสาธารณะ การโฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง

รูปแบบรายการวิทยุประเภทรายการเพลง (Music Program) เป็นรูปแบบรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นรายการที่มุ่งนำเสนอรายการบันเทิงโดยตรง รายการเพลงมีการแยกออกเป็นหลายรูปแบบ อาทิเช่น รายการเพลงแจ๊ส (Jazz Music) รายการเพลงคลาสสิก (Classic Music) รายการเพลงลูกทุ่ง (Country Music) รายการเพลงที่ฟังสบาย (Easy Listening) รายการเพลงนิยมนร่วมสมัย (Contemporary hit Radio) เป็นต้น (Keith, 1987 :

ตัวอย่างรายการวิทยุคลื่น เอฟ.เอ็ม 97.5 MHz นั้นจัดอยู่ในประเภทรายการเพลงนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงสากล และเพลงสากล ไม่จำกัดค่ายเพลง ซึ่งองค์ประกอบของรายการเพลงนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) ดังนี้ (Keith, 1987 : 55) ได้ให้ข้อเสนอว่า

1. เพลง (Music) ซึ่งเป็นหัวใจของรายการประเภทรายการเพลงนิยมร่วมสมัย (Contemporary hit Radio) โดยจะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

2. การพูดคุยของดีเจ หรือนักจัดรายการวิทยุ จะมีลักษณะที่กระชับกระเฉง เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกสนุก และมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิด

3. ข่าว (New) โดยสัดส่วนของรายการประเภทรายการเพลงนิยมร่วมสมัย (Contemporary hit Radio) จะมีรายการข่าวในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ ผู้ผลิตรายการมักให้เสนอเพียง 5 นาทีต่อชั่วโมง เป็นข่าวสั้นชั่วโมงเพราะการนำเสนอข่าวนาน ๆ อาจทำให้กลุ่มผู้ฟังหมุนคลื่นหนีไปคลื่นอื่นได้

4. การเล่นเกม การแข่งขัน และการจัดโปรโมชัน (Contest and Promotion) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วม เพื่อความสนุกสนานของผู้ฟัง สามารถดึงดูดผู้ฟังให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการฟังมากยิ่งขึ้น

5. การโฆษณาสินค้า (Commercial) การเปิดโฆษณาในรายการประเภทนี้ จะนิยมเปิดเป็นชุด คือ เปิดหลายตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลงกับการพูดคุยของดีเจ หรือนักจัดรายการ แต่การเปิดโฆษณาไม่ควรมากเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้ฟังเบื่อ และขัดจังหวะการฟังเพลงจึงไม่ควรเปิดโฆษณานานจนเกินไป

6. เพลง (Jingle) เป็นเพลงสั้น ๆ ที่แสดง หรือย้ำภาพลักษณ์ของรายการวิทยุ

จากลักษณะขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ เพลงยอดนิยมสมัยใหม่ (Contemporary Hit Radio) มีความแตกต่างออกไปจากรายการเพลงวิทยุประเภทอื่นและทำให้ผู้ฟังติดตามรับฟังรายการประเภทนี้มาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต เพลงใหม่ จะอยู่คู่กับแนวโน้มของคนตรีหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมของเพลง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยในแง่ของรูปแบบรายการต่าง ๆ ของทางสถิติ ซึ่งรายการวิทยุประเภทรายการเพลง (Music Program) จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมให้ผลิตรายการวิทยุเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการวิทยุที่มีอยู่ไม่จำกัด

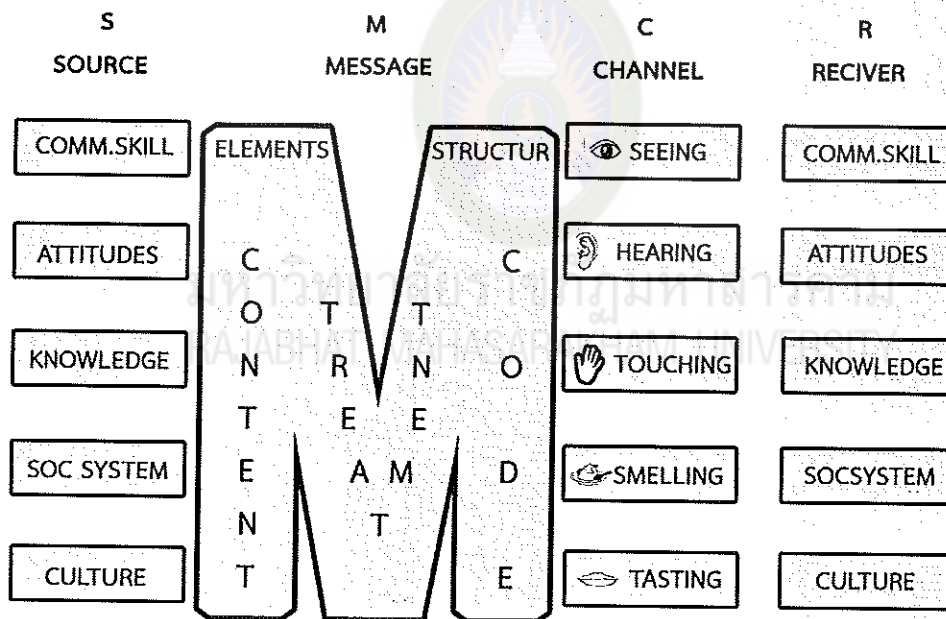
แนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ เบอร์โร

(Berlo, 1960 : 127) คือ

1. ต้นแห่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทาง (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

จากส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 5 ประการนั้น ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่าแบบจำลอง SMCR ของ บาร์โร (Berlo, 1960 : 127) ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 5 Model of the Ingredients in Communication

การเสนอแบบจำลองของ บาร์โร (Berlo, 1960 : 128) จะเห็นว่า บาร์โร (Berlo, 1960 : 128) ได้รวมเอาแหล่งสาร และผู้ทำหน้าที่รหัสเอาไว้ด้วยกันในฐานะผู้ส่งสาร และเอาผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ด้วยกัน ในฐานะผู้รับสาร บาร์โร (Berlo, 1960 : 128)

1. ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร อาจจะเป็นใคร บุคคลใด กลุ่มใดก็ได้ จะทำหน้าที่ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ 3 ประการ คือ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียน และความสามารถในการคิดและการใช้เหตุผล

1.2 ทักษะคิด หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อที่จะเข้าถึง หรือเป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ๆ เช่น ทักษะคิดต่อตนเอง ต่อหัวข้อของการสื่อสารต่อผู้รับสาร ต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น

1.3 ความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสาร ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ บุคคลหรือกรณีแวดล้อมของสถานการณ์การสื่อสารในครั้งหนึ่ง ๆ ว่ามีความแม่นยำหรือถูกต้องเพียงใด

10. แนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง

ซูซาน เทลเลอร์ อีสแมน ซิดลี ดับเบิลยู แอส แอลวิส แคลน (Susan Tyler Eastman Sydley W.Head Lewis Klien , 2008 : 5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจที่ดำเนินรายการต่าง ๆ มารวมกันจัดเป็นรายการต่อเนื่องกัน เพื่อออกอากาศ โดยดูส่วนรวมตลอดทั้งหมดนั้น มีความสำคัญเท่ากันกับการตัดสินใจเลือกรายการใดไว้หรือเลือกหรือรายการใดออกไปทีเดียว หรือถ้าจะกล่าวเปรียบเทียบกับการใช้อิฐสร้างบ้าน การจัดผังรายการไม่ใช่้งานง่าย ๆ เพียงแต่การเลือกก้อนอิฐต่าง ๆ ไว้ แล้วโยนกอง ๆ รวมกันไว้เป็นกองอิฐเท่านั้น แต่จำต้องเรียนรู้วิธีเลือกเป็นโครงสร้างของบ้านขึ้น การจัดรายการจึงมิใช่เพียงแต่จับโน้มนำไปกับนี้ ให้มีรายการออกอากาศต่อ ๆ กันไปเท่านั้น แต่จะต้องมีการก่อสร้างให้เป็นรูปร่าง การก่อสร้างนี้แหละคือบทบาทสำคัญของการจัดผังรายการ

ผู้จัดรายการจะต้องมองการณ์ไกลคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี ต้องพยายามมองคามเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศในสังคมและกลยุทธ์ในเชิงแข่งขัน ระหว่างสถานี วิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้จัดรายการย่อมหมายถึงผู้มองอนาคตได้ ผู้มีความสามารถในการรวบรวมเหตุผลต่าง ๆ การค้นคว้าวิจัย แล้วคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของประชาชนได้ถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยมตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมว่าเมื่อใดอะไรจะอยู่ในความนิยมและเมื่อใดที่จะหมดความนิยมไป ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาจัดผังรายการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับวิธีการจัดผังรายการสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. Block Program คือ รูปแบบการจัดผังรายการ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงเวลาในสถานีเป็นเวลาต่าง ๆ ตามเวลาที่เหมาะสม โดยมักจะพิจารณากลุ่มผู้ฟังและเรื่องเป็นเวลาควบคู่กันไปเสมอ เช่น การจัดผังรายการประจำช่วงเช้า การจัดผังรายการประจำช่วงบ่าย

ถ้าจัดรายการเพื่อกลุ่มเกษตร เวลาที่จัดรายการออกอากาศก็ควรเป็นตอนเช้าตรู เพราะเกษตรกรตื่นเช้ามีเวลาฟังรายการตอนเช้าได้ ช่วงสายเกษตรกรจะออกไปทำงานสมาธิในการ ฟังขณะทำงานย่อมมีได้มากกว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงควรเป็นเช้าตรู แต่ถ้าจะจัดรายการสำหรับ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน เวลาที่เหมาะสมก็ควรเป็นช่วงสายเรื่อย ๆ ไปถึงบ่ายแต่ไม่เหมาะที่จะ จัดเวลาสำหรับรายการแม่บ้านในตอนเช้าตรูหรือเย็นค่ำ เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาแม่บ้านมี ภารกิจทำมาก ส่วนตอนสายถึงบ่ายเย็น เป็นช่วงเวลาที่แม่บ้านอยู่ทำงานบ้าน มีเวลาฟังวิทยุไปด้วย ซึ่งแต่ละรายการในสถานี จะมีความเป็นเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. Format Station คือรูปแบบจัดผังรายการ โดยใช้หลักรูปแบบเดียวเป็นหลักเพื่อเป็น หลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผนมีจุดรวมฟังแล้วไม่กระจัดกระจายโดยมี ลักษณะที่บ่งบอกได้ว่าเป็นรายการหนึ่งรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี (Michael C, 2008 : 3)

รองศาสตราจารย์ วอลโด อับบอร์ต (Waldo Abbot, 2009:15) แห่ง มหาวิทยาลัยมิชิแกน ซึ่งเป็นผู้จัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง WUOM WFUM สหรัฐอเมริกาและ Richard L., Rider แห่งมหาวิทยาลัยอินเดียนา ที่ปรึกษาและผู้ช่วยผู้จัดการสถานีวิทยุโทรทัศน์ WILL. - TV ได้กล่าวถึง การจัดผังรายการวิทยุรูปแบบ Format Station ว่า

“ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญคือ การจับผู้ฟังไว้ให้อยู่ สถานีโดยต้องหาวิธีที่จะตรงความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้ เลี้ยงตัวเองยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังติดตามรายการของสถานีตนให้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ำมาโฆษณาทางสถานีเป็นกระทำ รายได้ให้แก่สถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อคึงผู้ฟังให้หมุนมาตรงอยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็ จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การทำให้ผู้ฟังรายการติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวัน เพื่อให้ผู้ อุปถัมภ์รายการลงมาโฆษณาในสถานี ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องเป็นที่ น่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคึงคูดกลุ่มเป้าหมายนั้นไว้ตลอดเวลาการ จัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุก รายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และค้ำึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้จัด รายการต้องการ

จากหนังสือ Radio Programming ของ ไมเคิล ซี เคลท (Michael C. Keith 2008 : 10) ได้ กล่าวถึงลักษณะการจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า มีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขันและ

โปรโมชัน การให้บริการสาธารณะ โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

ลักษณะการจัดผังรายการ จะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก ก็จะแบ่งลักษณะไปตามประเภทของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening) รายการเพลงร็อค (Album Oriented Rock) รายการเพลงคลาสสิก (Classical) เพลงลูกทุ่ง (Country) และรายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น

รายการเพลง จะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพูดคุย (News and Talk) จะมีสัดส่วนองค์ประกอบของข่าวและการพูดคุยมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ดังตัวอย่างรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุ ดังนี้

1. Contemporary Hit Radio

แนวคิดหลักของรายการเพลงวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิต ขอบเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขายนั้น เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้ รายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio หรือ CHR นี้เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1990 เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากที่สุดจะถูกนำมาเปิดมาก (More Hit, More Often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทเทปบางแห่งต้องฟังรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

1.1 เพลง (Music)

ไมค เอ็ดเวิร์ด (Mike Edward, 1980:124) ผู้กำกับรายการเพลงทางวิทยุแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า เพลงคือสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music is Product) ซึ่งเพลงที่จะเปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังเพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน บางครั้ง การเปิดเพลงที่เคยได้รับความนิยมเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ก็อาจทำได้บ้าง

1.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

ลักษณะของการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ หรือ Disc Jockey ในรายการเพลงแบบนี้จะมีความกระฉับกระฉ่ง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท Top 40 นักจัดรายการมักพูด

แบบตะโกนและกระโหกโหกฮาก โดยสะท้อนให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิดในรายการ นักจัดรายการควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้ฟัง

1.3 ข่าว (New)

สัดส่วนของการนำเสนอข่าวในรายการประเภทนี้ ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาที ต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนาน ๆ อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการจราจรติดขัด อย่างในเวลาเช้า

1.4 สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีในรายการประเภทนี้ มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ ถือเป็นสารคดีเกี่ยวกับเพลงนี้ มักจะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับการจัดอันดับ 40 เพลงยอดนิยม สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น จะสามารถดึงดูดผู้ฟังให้หันมาสนใจฟังรายการแต่เรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี เช่น เรื่องกีฬา ไม่ควรจะนำมาบรรจุไว้ในรายการ

1.5 การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contents and Promotions)

ปัจจุบันนี้ ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดให้มีการแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง และโปรโมชัน จึงเป็นสิ่งที่จะแยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้

1.6 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาในเวลาหนึ่งในรายการ ที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือให้บริการกับสาธารณชน เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่าเนื้อหาในส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980 – 1990 เป็นต้นมา

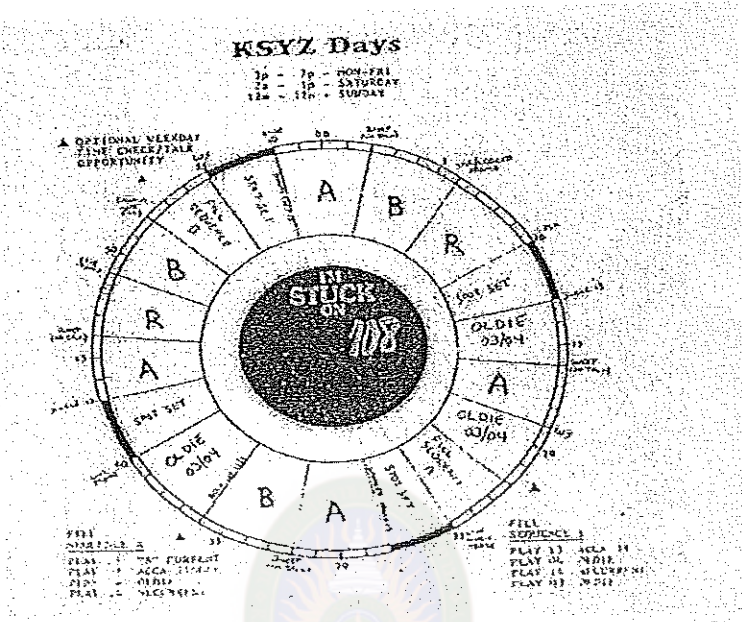
1.7 โฆษณาสินค้า (Commercial)

เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้ เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง ดังนั้น จึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุด ๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3 – 4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้ จะต้องมีความน่าสนใจ และฟังสนุกด้วย

1.8 เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้จิงเกิ้ลหรือเพลงประกอบประจำรายการสั้น ๆ นี้ เริ่มมีมาตั้งแต่ เริ่มมีรายการเพลงฮิต เป็นการสร้างหรือต่อยอด ความทรงจำต่อรายการหนึ่ง ๆ เมื่อผู้ได้ยินจิงเกิ้ล ก็จะ

ทราบได้ทันทีว่า นั่นคือรายการอะไร นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 6 : ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Check) ของรายการเพลง Contemporary Hit Radio

การจัดรายการในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock) นั้นทุกชั่วโมง จะเริ่มต้นการประกาศแจ้งเวลาและสถานี การเปลี่ยนตัวนักจัดรายการที่จะจัดรายการในชั่วโมงต่อไปจนกระทั่งระหว่างสเปดโฆษณาเวลา 00 : 55 น. เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าจัดรายการได้ทันทีซึ่งแสดงให้เห็นในตารางที่ 8

ตารางที่ 4 ตัวอย่างเวลาการจัดรายการใน 1 ชั่วโมง

เวลา (น.)	การจัดรายการ
.55	สปรอตโฆษณา (สับเปลี่ยนนักจัดรายการ เพื่อดำเนินรายการในชั่วโมงต่อไป) ประกาศแจ้งเวลา สถานีและเปิดเพลงนำรายการ
.02	เปิดเพลงต่อเนื่อง
.01	นักจัดรายการพูดคุยและขานเวลา สปรอตโฆษณา
.13	จิ้งกั๊ก เปิดเพลงต่อเนื่อง
.25	นักจัดรายการพูดคุย ขานเวลา แจ้งชื่อนักจัดรายการและพูดคุยถึงศิลปิน สปรอตโฆษณา
.28	เปิดเพลงต่อเนื่อง
.35	จิ้งกั๊ก เปิดเพลงต่อเนื่อง
.40	นักจัดรายการพูดคุยและขานเวลา สปรอตโฆษณา
.43	จิ้งกั๊ก เปิดเพลงต่อเนื่อง
.55	นักจัดรายการพูดคุย ขานเวลา แจ้งชื่อนักจัดรายการและพูดคุยถึงศิลปิน

เมื่อจัดรายการตามโปรแกรมครบ 1 ชั่วโมง แนวการจัดรายการในชั่วโมงต่อไป จะเวียนกลับไปจุดเริ่มต้นใหม่

จากลักษณะขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ Contemporary Hit Radio มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงวิทยุประเภทอื่น ๆ และทำให้มีผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่ารายการ Contemporary Hit Radio จะอยู่คู่กับแนวโน้มของคนตรีหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมเพลงนั่นเอง

2. Easy Listening

Easy Listening หรือรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลง ซึ่งฟังสบาย ๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music (BM) เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังมีอายุน้อย ๆ ก็ฟังกันมากขึ้นสำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

2.1 เพลง (Music)

ในสมัยก่อนรายการเพลงวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงนาน ๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

2.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

นักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ชายที่มีเสียงค่อนข้างทุ้ม แต่นักจัดรายการวิทยุในรายการประเภทนี้ มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า บอกละเอียดกว่าเป็นช่วงชั่วโมงเร่งด่วน อาจจะมีการพูดคุยมากขึ้น

2.3 ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนนั่นเอง

2.4 สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิให้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ

2.5 การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contents and Promotions)

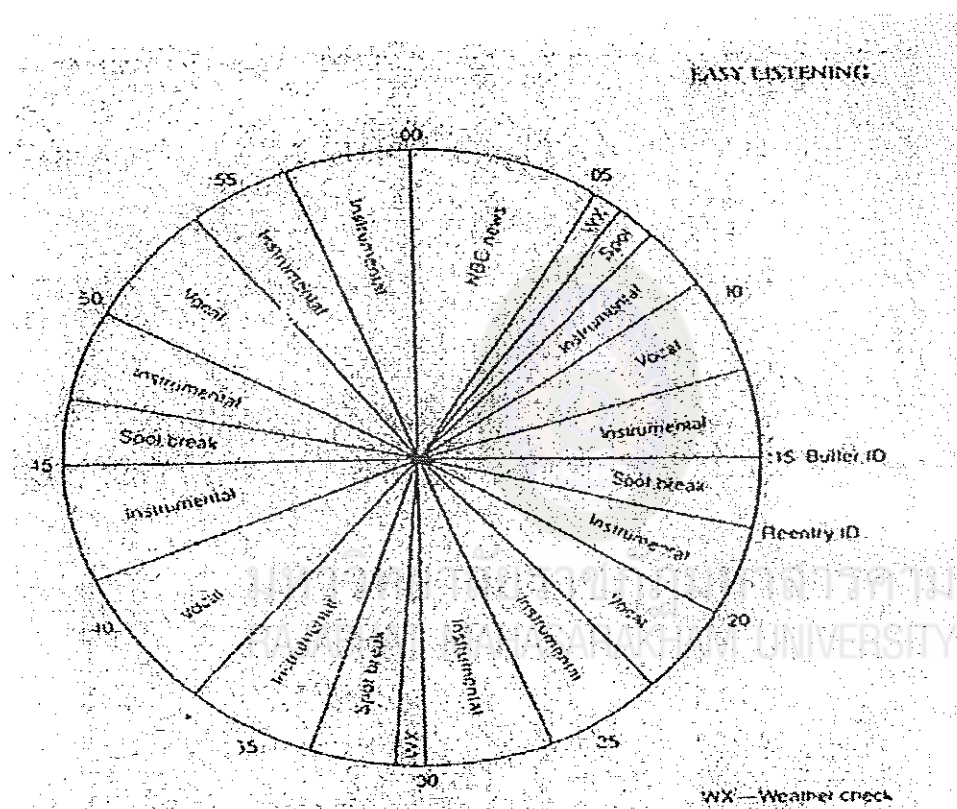
หมายถึงการจัดแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีในรายการได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

2.6 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

2.7 โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot Set) คือเปิดโฆษณาหลาย ๆ ตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตาม การเปิดโฆษณานี้อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้น จึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 2 นาที ต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรจัดกับเนื้อหารายการด้วย



แผนภาพที่ 7 ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock)

ของรายการเพลง Easy Listening

จากจุดเริ่มต้นของรายการเพลงทางวิทยุนี้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1985 จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้เห็นได้ว่า รายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลง ซึ่งฟังสบาย ๆ เป็นรายการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ฟังให้ความสนใจและคงจะสามารถอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

3. Adult Contemporary

Adult Contemporary เป็นรายการเพลงที่แตกต่างจากรายการเพลงอื่น ๆ เพราะเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยม ไปจนถึงเพลงซึ่งฟังสบาย ๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1980 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้ จะมีอายุตั้งแต่ 24 ถึง 39 ปี แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังต้องการฟังเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

3.1 เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ บางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่ฟังผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเปิดเพลงเก่า สลับสับเปลี่ยนไป

3.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

บทบาทของนักจัดรายการในแนว Adult Contemporary นักจัดรายการไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่น ๆ เพราะการจัดรายการในแนวนี้ จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่า ช่วงเวลาในการจัดรายการแบบใด เช่น ช่วงเช้า จะไม่มีการพูดในระหว่าง 15 นาที ยกเว้น ช่วงแรกของชั่วโมงเท่านั้น

3.3 ข่าว (News)

ส่วนด้านการนำเสนอข่าว เวลาส่วนหนึ่งในการจัดรายการแนว Adult Contemporary จะต้องนำเสนอข่าวด้วย เพราะข่าวจะสร้างความสนใจให้กับคนฟัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้าง เพื่อให้เวลากับข่าว แต่ก็มีบางครั้งในช่วงเย็นที่มีการตัดข่าวออกทั้งหมด

3.4 การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contents and Promotion)

การจัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดรายการในแนวนี้ เพราะมันจะดึงดูดผู้ฟังระดับผู้ใหญ่ แต่การจัดให้มีการประกวดแข่งขันนั้นควรออกแบบให้มีรูปแบบที่สมบูรณ์ ไม่ขัดแย้งกันเอง

3.5 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วน of เพลง

4.1 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

บทบาทของนักจัดรายการ จะต้องมียุทธศาสตร์ของตนเอง มีความคุ้นเคยกับผู้ฟัง และพูดคุยในเรื่องที่เป็นเรื่องจริง

4.2 ข่าว (News)

ลักษณะของข่าว จะนำเสนอประมาณ 20 นาที ต่อชั่วโมง ซึ่งภายใน 20 นาที จะมีข่าวท้องถิ่น ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ โดยจะมีการแทรกรายงานการจราจร การแข่งขันกีฬาและพยากรณ์อากาศ หัวข้อเรื่องที่สำคัญ จะถูกนำเสนอก่อน

4.3 สารคดีสั้น (Feature)

การบรรจุมสารคดีในรายการ มีความสำคัญไม่แพ้ข่าว เพราะในขณะที่พูดคุยในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญ ผู้ฟังก็อยากฟังเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ นโยบายสังคมหรือเรื่องของสุขภาพที่น่าสนใจ

4.4 การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contents And Promotion)

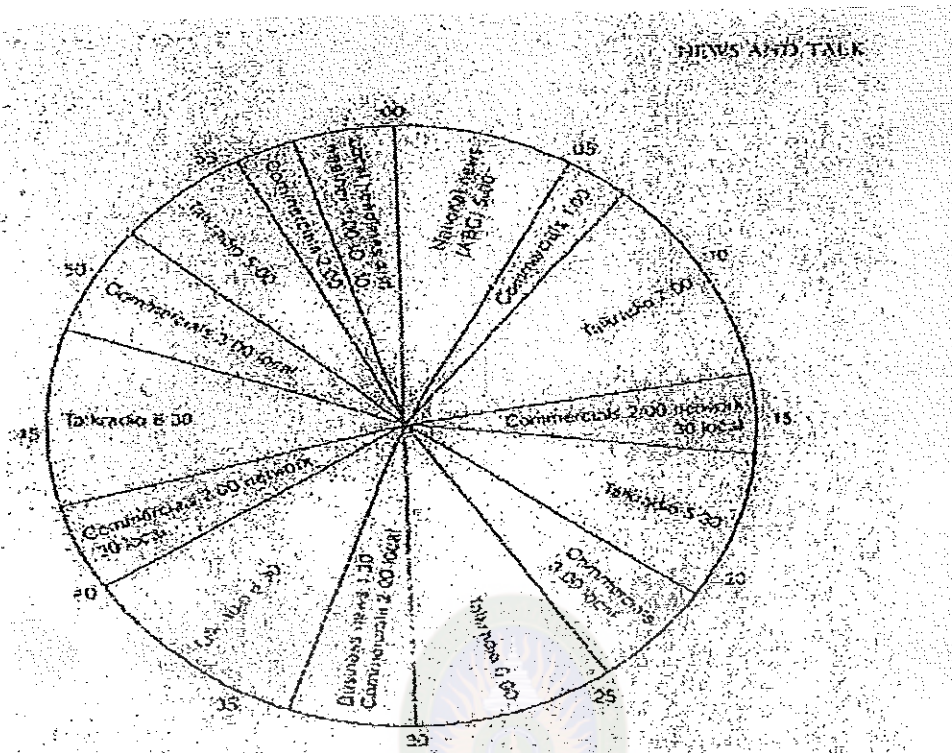
การจัดให้มีการประกวด การแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง โดยให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล ไม่มีความจำเป็นจะต้องมีในสถานีข่าวและพูดคุย เพราะธรรมชาติของผู้ฟังและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จะไม่สนใจเรื่องแบบนี้

4.5 โฆษณาสั้นๆ (Commercial)

การโฆษณา จะมีการขายสปอตโฆษณาเป็น Set หรือขายแยกเป็นรายตัวขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานี ขณะที่สถานีข่าว จะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่แต่สปอตโฆษณาจะเป็นเรื่องสำคัญทั่วๆ ไป

4.6 เพลงประจำรายการ (Jingle)

การใช้จิงเกิ้ล หรือเพลงประกอบรายการ เป็นการสร้างภาพหรือตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่ง ๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินจิงเกิ้ล ก็จะทราบได้ทันทีว่า นั่นคือรายการอะไร นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 9 ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock)
ของรายการเพลง News and Talk

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยเรื่องที่สามารถนำมาอ้างอิงมีดังต่อไปนี้

สุธีรา วิเศษสังข์ (2545 : บทคัดย่อ) ประเมินผลการรับฟังรายการวิทยุเพื่อครอบครัว สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม 97.3 เมกะเฮิรต์ซ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักศึกษา และรับจ้าง รายได้ 5,000-10,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟังรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุเพื่อครอบครัว เพศและอายุของกลุ่มผู้ฟังของกลุ่มผู้ฟังรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุเพื่อครอบครัว เพศและอายุของกลุ่มผู้ฟังจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการรับฟังอย่างเห็นได้ชัด เพศหญิงมีพฤติกรรมการรับฟังรายการวันละ 2-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ฟังมากที่สุดคือ 18.00-21.00 น. จะหมุนคลื่นมาฟังโดยบังเอิญ ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง และได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ จากสาระและความบันเทิงด้วยเพลงไทยสากลสมัยใหม่มากที่สุด ส่วนอายุของผู้ฟังทำให้พฤติกรรมรับฟังแตกต่างกันมีผู้ฟังอายุ 6-12 ปี, 12-24 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

จะชอบรายการประเภทสาระและความบันเทิงที่เหมาะสมตามวัย โดยกลุ่มอายุ 6 – 12 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด แต่มีพฤติกรรมแสวงหาการฟังจากการแนะนำให้ฟัง จากการแนะนำให้ฟัง แสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการรับฟัง แต่กลุ่มผู้ฟังอายุ 24 – 49 ปี เป็นกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากช่วงอายุในการสร้างครอบครัว มีพฤติกรรมมากกว่า 2 ชั่วโมง ฟังเวลา 18.00 – 21.00 น.

การศึกษาของ สุธีรา วิเศษสังข์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการรับฟังรายการวิทยุเพื่อครอบครัว ทางสถานีวิทยุ องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรตซ์ มีความสอดคล้องกับตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรับฟังของกลุ่มผู้ฟังรายการต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุเพื่อครอบครัว เพศและอายุของกลุ่มผู้ฟังจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการรับฟังอย่างเห็นได้ชัดเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรับฟังรายการวันละ 2 – 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ฟังมากที่สุดคือ 18.00 – 21.00 น. จะหมุนคลื่นมาฟังโดยบังเอิญ ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง และได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากสาระและความบันเทิงด้วยเพลงไทยสากลสมัยใหม่มากที่สุด

ศลิธนา ภู่อี่ยม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 FAT RADIO ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมกรรับฟังมาเป็นเวลา 1 – 2 ปี โดยรับฟังรายการทุกวันวันละ 3 – 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ฟังรายการคนเดียวขณะอยู่บ้าน โดยรับฟังตลอดไม่เปลี่ยนคลื่นไปคลื่นอื่น และรู้จักรายการจากการรับฟังเอง ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาข่าวยุทธการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเนื้อหาของรายการในส่วนข่าวยุทธการเพลงอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในส่วนข่าวยุทธการเพลงที่เปิดมีความแปลกใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะของประชากรทั้งหมดอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรับฟังรายการ 104.5 FAT RADIO

การศึกษาของ ศลิธนา ภู่อี่ยม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 FAT RADIO มีความสอดคล้องกับตัวแปรของผู้วิจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความต้องการและมีความพึงพอใจในรายการแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพอใจในรายการเพลงมากที่สุดโดยเพศ อาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรับฟังรายการ

นรากร พิรุฬห์สิทธิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันของเบียร์ลีโอและชูเปอร์ลีโอ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน

เป็นการขยายตลาดให้กับธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยวิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันนี้ได้ดำเนินการไปตามขั้นตอนเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาด ความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวางตำแหน่งการตลาด การสร้างสัญลักษณ์ ชื่อ และตราสินค้า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องใช้การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ง่ายต่อการเข้าใจด้วยวิธีการนำเสนอ รูปแบบ และส่วนประกอบต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากงานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการซักถามผู้ผลิตรายการ ว่ามีการดำเนินการอย่างไร ในการที่จะนำไปสู่การสร้างตลาดของรายการวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากบนหน้าปัดวิทยุมีคู่แข่งจำนวนมาก

วินิตา สุขกาย (2547 : บทคัดย่อ) วิจัยที่มีผลต่อการนำเสนอช่วงภาค 07.00 น. ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การเสนอช่วงภาค 07.00 น. ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เป็นบทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการข่าวของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีบรรณาธิการข่าวประจำวันเป็นผู้คัดกรองข่าวออกอากาศ โดยมีผู้ชมชนบรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าวและแหล่งข่าวเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลในการเผยแพร่

การศึกษาของวินิตา สุขกาย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเสนอช่วงภาค 07.00 น. ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีความสอดคล้องด้านความต้องการของผู้ฟังที่มีความต้องการข่าวสารจากรายการวิทยุ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยต่อไป

ภูมิพัฒน์ ไพโรจน์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการฟังรายการทางวิทยุชุมชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของการรับฟังรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลง เวลาในการรับฟังส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง คือ ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และฟังในบ้าน โดยฟังพร้อมทำงานไปด้วย ความพึงพอใจและประโยชน์จากการรับฟังเพื่อผ่อนคลายความเครียด และได้รับความบันเทิงมากที่สุด และเป็นข้อมูลเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น พร้อมทั้งได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการรับฟังวิทยุชุมชนอีกด้วย

การศึกษาของ ภูมิพัฒน์ ไพโรจน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการฟังรายการทางวิทยุชุมชนในเขตอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสอดคล้องกับตัวแปรผู้วิจัยในเรื่องประชากรแตกต่างกันมีผลให้การรับฟังรายการแตกต่างกัน และสถานที่ และลักษณะการรับฟังจะแตกต่างกันไป โดยรายการที่ฟังมากที่สุดคือ รายการประเภทบันเทิงเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน

อัญชญา จันทรสุษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” ทั้ง 5 สถานี เป็นการจัดผังรายการแบบ Format Station โดยมีกลุ่มผู้ฟังไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคนจะมีรสนิยมในการฟังเพลงที่แตกต่างกัน จึงมีการแบ่งรูปแบบการจัดผังรายการออกเป็น 5 รูปแบบ โดยเลือกแบบแนววิธีการจัดรายการจากต่างประเทศ อันได้แก่ รูปแบบรายการเพลงยอดนิยม รูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย รูปแบบรายการเพลงฟังสบาย และรูปแบบรายการข่าวและพูดคุย

2. ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย สไมล์ เรดิโอ มี 2 ลักษณะ คือ 1) ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร กลุ่มผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีการสื่อสารและ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันด้านการตลาดโฆษณา รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อวิทยุ กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงและช่องทางการเผยแพร่กระจายรูปออกอากาศ

ดังนั้นเห็นได้ว่างานวิจัยของ อัญชญา จันทรสุษ (2549 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดรายการวิทยุ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของรายการ LIVE F.M.96.5 MHz โดยรูปแบบการจัดรายการวิทยุอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังติดตามฟังรายการ

วลัยลักษณ์ เศษรฤทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของรายการวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่ม และศึกษารูปแบบพฤติกรรมรวมทั้งแรงจูงใจในการฟังวิทยุของผู้รับสารวัยรุ่นของบริษัท เอ – ไทม์ มีเดีย จำกัด และบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายการวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นจะติดตามฟังรายการที่ตนเองสนใจในแต่ละช่วงเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป การตัดสินใจในการเลือกรายการในช่วงต่าง ๆ เหล่านั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะประเภทเพลง ท่วงทำนองลีลาของดีเจ และเกมการแข่งขันชิงรางวัล

แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นมีพฤติกรรมกรังฟังดังกล่าว เกิดจากความต้องการดังนี้ ความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานและมีเพื่อนแก้เหงา ความต้องการตระหนักรู้ (Cognitive Need) เพื่อรับทราบสาระ ความรู้และข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคมและวงการบันเทิง ความต้องการการรวมกลุ่ม (Integrative Need) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา (Escape Need) เพื่อผ่อนคลายความเครียดและลืมปัญหาหรือ แรงกดดันที่ตนเผชิญ

ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ วลัยลักษณ์ เศรษฐฤทธิ์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการฟังวิทยุ โดยศึกษารูปแบบพฤติกรรมรวมทั้งแรงจูงใจในการฟังวิทยุของผู้รับสารวัยรุ่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ที่ทำการศึกษาดังกลยุทธการสร้างตลาดของรายการ LIVE F.M.96.5 MHz เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจในการฟังวิทยุ

รัตนา ภัทรชนากานต์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ นิสิต นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 104.5 เม็กกะเฮิร์ต ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตนักศึกษาเพศชายจำนวน 210 คน และเพศหญิงจำนวน 210 คน และรายได้เพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอยู่ระหว่าง 3,100 – 4,000 บาท จะมีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ แตกต่างกัน

2. นิสิตนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่เรียน รายได้เพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และบุคคลที่อาศัยร่วมกันด้วยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟไม่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ กล่าวคือ กลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมกรังเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟมากจะมี ความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟมากกว่าผู้ฟังที่มีการเปิดรับฟังรายการน้อย

จากการวิจัยของรัตนา ภัทรชนากานต์ เป็นการศึกษาถึงตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อการเปิดรับฟังรายการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟพร้อมทั้ง ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการฟังรายการที่มีผลต่อการเปิดรับฟัง รายการกรีนเวฟคลื่นเอฟเอ็ม 104.5 MHz ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มผู้ฟังที่หันมา ติดตามฟังรายการ แบนกอล เรดิโอ

นุจรี ดวงแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง 95.5 FMX ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 21 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน

ในส่วนของพฤติกรรมการรับฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังรายการ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการรับฟังรายการประมาณ 1 – 2 ชม./วัน และส่วนใหญ่ฟังจะฟังรายการมาไม่นานนี้ และมีพฤติกรรมการฟังรายการในลักษณะเปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สำหรับสถานที่ที่รับฟังรายการมากที่สุดคือ ที่บ้าน ส่วนช่วงเวลาในตอนเย็น จันทร์ – ศุกร์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการคือตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. มากที่สุด

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อรายการ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีความพึงพอใจในรายการทั้งในประเด็นที่ว่ารายการช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด พอใจที่รายการได้ให้ความรู้ในการเสริมทักษะ ภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในระดับมากเช่นกัน โดยมักใช้ประโยชน์จากรายการในแง่เป็นเพื่อนช่วยคลายความเหงา ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในการเรียนรวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการทุกวันจะมีความพึงพอใจต่อรายการมากที่สุด ในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับจากรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกันจะได้รับประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการทุกวันจะได้รับประโยชน์จากรายการมากที่สุด

ในด้านข้อคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อเพลงที่เปิดในรายการ รองลงมาคือ ดิเจ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการเล่นเกมในรายการและเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการปรับปรุงเกมที่น่าสนใจในรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ดิเจ และอันดับสุดท้ายคือ เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)

เกศินี สีลี (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์ฟิกส์ และหนังสือซีนี่แม็ค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเกิดของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์ฟิกส์และหนังสือ ซีนี่แม็ค และลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง เพื่อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในแง่ของทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนชมรมเอง

ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ผู้ผลิตสื่อ จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์ฟิกส์และหนังสือซีเนีแม็ค เกิดจากผลประโยชน์ทางการตลาดและเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า ส่วนกิจกรรมกลุ่มที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเดียวกันและชอบในสิ่งเดียวกันระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนหนังสือคือ การชมภาพยนตร์รอบฟรีวีว ร่วมกัน

ส่วนลักษณะของแฟนชมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองจะเป็นแฟน สื่อ และสื่อในที่นี้หมายถึง สื่อภาพยนตร์ และสื่อหนังสือ กลุ่มแฟนของสื่อหนังสือทั้งสองจะมีลักษณะเป็น Textual Poachers เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของบทความในหนังสือที่ตนเป็นแฟนประจำและมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเขียนบทความ หรือบทวิพากษ์วิจารณ์ของตนเองลงในหนังสือทั้งสองเล่ม รวมทั้งมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิตและกลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองเป็นกลุ่มแฟนชมรมที่มีการศึกษาดี

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองได้แก่ ปัจจัยในแง่ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ปัจจัยในด้านความบันเทิงต่าง ๆ จากกิจกรรมที่จัดปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยตนเอง และปัจจัยในการเป็นเอกสิทธิ์ในฐานะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม

วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรีนเวฟจะเกิดขึ้น 3 ลักษณะ 1) ลือคดลั่น เปิดฟังเป็นรายการแรก 2) ขยายข้อมูล โดยนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และ 3) มีจินตนาการร่วม กล่าวคือ ผู้ฟังรายการจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ร่วมไปกับการฟังรายการซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใน 2 ลักษณะ คือ 1) โดยทางตรง ในลักษณะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กับทางรายการและ 2) โดยทางอ้อม โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปทำด้วยตนเองในภายหลังและทำหน้าที่เป็นคนกลางประสานและขยายข้อมูล

ส่วนปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการ คือ เพลงที่เข้าถึงทางด้านอารมณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ทักษะในการสื่อสารของดีเจ การออกอากาศ 24 ชั่วโมง บุคลิกและรสนิยมส่วนตัวของผู้ฟังเอง ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมกัน ส่วนปัจจัยสื่อสารที่พบว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ ความน่าเชื่อถือของดีเจ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การนำเสนอในรูปแบบของ Format Station และความสะดวกของผู้ฟังนอกจากนี้แล้วบริบททางสังคมยังมีบทบาทต่อผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ในเวลาเดียวกันด้วย

ประยูร จันทรสอน (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการของประชาชนในการรับฟังรายการวิทยุชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น และมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของประชาชนในการรับฟังรายการวิทยุชุมชนในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม คือ ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง (1 – 3 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่ฟังทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และลำดับที่สาม คือกลุ่มฟังบ่อย ๆ (4 – 6 วันในหนึ่งสัปดาห์) คือ เป็นร้อยละ 17.8 รูปแบบเนื้อหาการจัดการรายการวิทยุชุมชนมีความต้องการในการรับฟัง การนำเสนอตามรูปแบบของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ต้องการเสนอเนื้อหาด้าน เศรษฐกิจ สาธารณสุข สังคมวัฒนธรรม และศาสนา การเมือง การปกครอง ด้านบันเทิง กีฬา และ การศึกษา เมื่อเปรียบเทียบความต้องการในการรับฟังรายการวิทยุชุมชน จำแนกตามเพศ อายุ และ อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .50

งานวิจัยต่างประเทศ

โรบินสัน (Robinson.1972) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้รับสารกับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูล ข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของคนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน

การศึกษาของ โรบินสัน (Robinson.1972) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้รับสารกับการใช้สื่อและระดับความรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ในเรื่องแนวคิดการเปิดรับสารของผู้ฟังที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษาความรู้ที่แตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกรับฟังรายการวิทยุ และนำไปใช้ประโยชน์ จากการฟังรายการในทางสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน

เซลฟ (Self .1988) ได้ศึกษารายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และจากการสำรวจผู้ฟัง และผลการรับฟังสถานีวิทยุ พบว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาแตกต่างกัน และสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมที่ต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาปานกลาง ค่อนข้างต่ำ รับฟังวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น และผู้ไม่มีการศึกษาชอบฟังข่าวมากที่สุด นอกจากนั้น ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง ฟังข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

การวิจัยของ Self พบว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และจากการสำรวจผู้ฟัง และผลการรับฟังสถานีวิทยุ พบว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาสอดคล้อง ในเรื่องของตัว

แปรเกี่ยวกับลักษณะประชากรในพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุว่าการศึกษาก็เป็นผลในการเลือกรับฟังรายการวิทยุในแต่ละประเภทแตกต่างกัน

เบรคคิน (Barkin, 2004) ศึกษาเรื่อง การผลิตสื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นแรงจูงใจเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

การวิจัยของ เบรคคิน (Barkin, 2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับฟังสื่อนั้นมาจากความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะนำมาซึ่งพฤติกรรมอื่น ๆ อีก เห็นจากลักษณะการรับฟังรายการที่แตกต่างกันมีผลให้การรับฟังแตกต่างกันไป

คาเซล (Kassel, 2004) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่าง เช่น คนตรี วิทยุ โทรทัศน์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน และได้มาเป็นตัวขับเคลื่อนรูปแบบสังคมกับวัฒนธรรมให้เดินหน้าต่อไปเกี่ยวกับรายการในสื่อที่สามารถสะท้อนชีวิตโดยที่ผู้คนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ทำให้คนอเมริกันหันมานิยม และมีพฤติกรรมในการรับชมอย่างยากที่จะปฏิเสธได้

การศึกษาของ คาเซล (Kassel, 2004) นี้ให้เห็นว่า มนุษย์มักจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเนื่องจากมองเห็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อต้องการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยตัดสินใจเลือกรับสื่อความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ การผลิตรายการวิทยุให้น่าสนใจและมีคุณภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังนั้น ต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ควรคำนึงทั้งในเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง เพื่อเป็นการผลิตรายการที่ดี ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง F.M.96.5 MHz ของผู้ฟังในเขตจังหวัดมหาสารคาม ว่าทางรายการมีการกำหนดรูปแบบรายการ และนำเสนอของผู้ดำเนินการเพลงอย่างไร เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจและหมุนกลับมาฟังคลื่นนี้ ส่วนวิธีดำเนินการวิจัยจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ



ตัวแปรตาม

- ความพึงพอใจในการเปิดรับฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ LIVE F.M. 96.5 MHz ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม
1. ระยะเวลาการเปิดรับฟังรายการเพลง
 2. ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ที่เปิดรับฟังรายการเพลง
 3. ระยะเวลาในแต่ละวันที่เปิดรับฟังรายการเพลง
 4. ประเภทเพลงที่เปิดรับฟัง
 5. สถานที่ที่เปิดรับฟังรายการเพลง
 6. ลักษณะการรับฟังรายการเพลง

แผนภาพที่ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัยความพึงพอใจในการเปิดรับฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ LIVE F.M. 96.5 MHz ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม