

บทที่ 5



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนฟัง โดยมีปัญหาคำวิจัย ดังนี้

1. การฟังรายการกรีนเวฟ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ฟังเกิดขึ้นในลักษณะใด
2. ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ฟัง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 44 คน โดยเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และคนทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 17-40 ปี และติดตามฟังกรีนเวฟมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3-10 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาสาสมัครเข้ามาด้วยตนเองเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างให้กับงานวิจัยชิ้นนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2545 โดย 1 เดือนแรกคือขั้นตอนของการนัดหมาย และเดือนถัดมาคือขั้นตอนของการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยพิจารณาจากความสมัครใจในการเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาของการฟังกรีนเวฟ ระดับของการฟังรายการ และความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดง

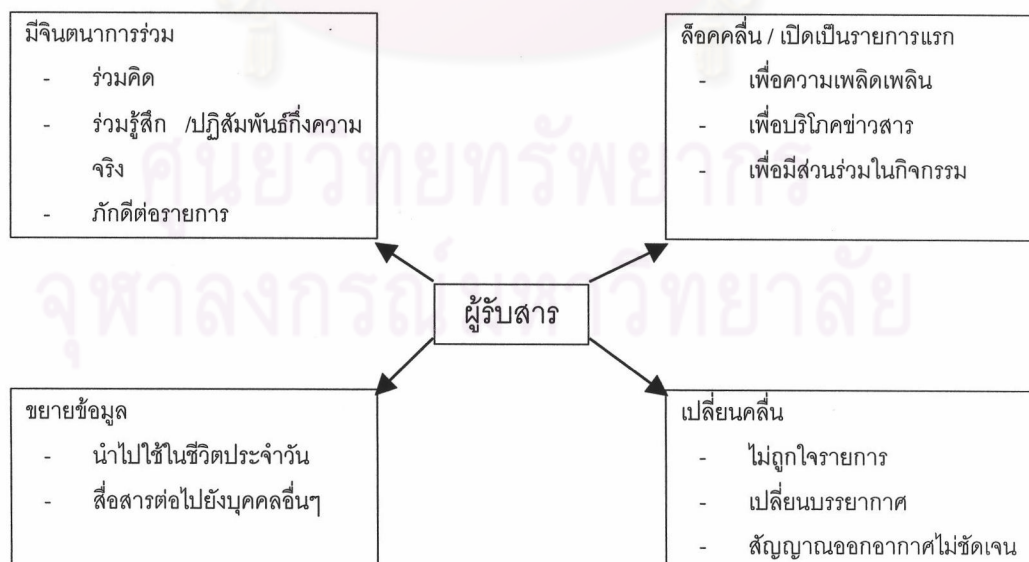
ความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นลำดับตามปัญหาที่วิจัย ได้ 4 ส่วน ดังนี้

1. การฟังรายการกรีนเวฟของผู้ฟังเกิดขึ้นในลักษณะใด
2. ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการกรีนเวฟ
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในลักษณะใด
4. ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 การฟังรายการกรีนเวฟของผู้ฟังเกิดขึ้นในลักษณะใด

ผู้วิจัยพบว่า การรับฟังรายการกรีนเวฟของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้น 3 ลักษณะ คือ ฟังแบบลือคคลื่น และ/หรือ เปิดเป็นรายการแรก, ฟังแบบขยายข้อมูล และ ฟังแบบมีจินตนาการร่วม แต่ถึงแม้ว่าการฟังใน 3 ลักษณะนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของการฟังในระยะเวลาที่ยาวนานแตกต่างกันไปในกลุ่มตัวอย่าง แต่ผลที่เกิดขึ้นตามมานั้น พบว่าเกือบจะทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปลี่ยนคลื่นหนีชั่วคราวด้วยเช่นกัน สามารถแสดงออกมาได้เป็นภาพจำลอง ดังนี้

ภาพจำลองการฟังรายการกรีนเวฟ



ผู้วิจัยพบว่า การฟังในแต่แบบของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะของ 1 แบบ ต่อ 1 คน แต่ทุกแบบจะปะปนกันไปในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มากน้อยตามปัจจัย ภายในและภายนอกต่างๆของแต่ละคน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. ฟังแบบลือคคคคคค / เปิดเป็นรายการแรก

การรับฟังในลักษณะแรกนี้จะเป็นการรับฟังในลักษณะของความเคยชิน คือ เมื่อไหร่เปิดวิทยุ รายการกรีนเวฟจะเป็นรายการแรกเสมอ ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการลือคคคคคคไว้เพื่อความสะดวกในการเปิดรับฟัง ในเวลาที่ตนว่าง ต้องการเพื่อนแก้เหงา ต้องการรับรู้ข่าวสาร และต้องการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิก และสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล วัตถุประสงค์ในการรับฟังรายการกรีนเวฟของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจัดหมวดหมู่ได้ ดังนี้

- 1.1 ฟังเพื่อความบันเทิง / ผ่อนคลาย (Enjoy)
- 1.2 ฟังเพื่อบริโภคข่าวสาร (Information)
- 1.3 ฟังเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participate)

ผู้วิจัยพบว่า การรับฟังรายการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการใช้กรีนเวฟเป็นเพื่อนแก้เหงา และทำให้เกิดการผ่อนคลายจากการฟังเพลง แต่เนื่องจากรายการกรีนเวฟ มักจะมีข้อมูลที่แปลกใหม่ น่าสนใจ มานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้การติดตามฟังข้อมูลข่าวสารอย่างสนใจ เกิดขึ้นตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกรายการ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีประโยชน์กับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย ตามลำดับ

2. ฟังแบบขยายข้อมูล

ลักษณะของการรับฟังรายการกรีนเวฟในลักษณะที่สองนี้ เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้ จึงใช้ศักยภาพในการสื่อสารของตนเอง ขยายข้อมูลให้กว้างขวางมากขึ้นทั้งต่อตนเอง และในกลุ่มคนรอบข้างของตนในสังคม โดยเน้นที่ประเด็นที่ตนและคนรอบข้างสนใจเป็นหลัก ความสามารถในการขยายข้อมูลที่ได้รับจากรายการกรีนเวฟ เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 นำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

2.2 สื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้จากรายการกรีนเวฟ จึงเกิดการนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งต่อตนเองและคนรอบข้าง โดยประเด็นที่ถูกเลือกนำไปใช้นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเองและคนรอบข้างในสังคม เช่น เรื่องของสุขภาพ การทำงาน ความรัก หรือเรื่องของการทำประโยชน์ให้สังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เมื่อตนเองใช้ประโยชน์ได้จริง จึงเกิดการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ตามศักยภาพทางการสื่อสารของตนเองในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้เป็นประเด็นพูดคุยในกลุ่มเพื่อนฝูง นำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปส่งต่อ หรือแม้แต่การใช้รายการกรีนเวฟเป็นสื่อกลางในการส่งสารถึงบุคคลใกล้ชิด

3. ฟังแบบมีจินตนาการร่วม

การรับฟังรายการกรีนเวฟในลักษณะที่สามนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ร่วมไปกับการฟังรายการด้วย ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมในการรับฟังรายการในแบบต่างๆของการใช้จินตนาการร่วมมากมาย ซึ่งพอจะจัดได้เป็นหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

3.1.ด้านความคิด (Thinking)

- คิดตาม

การรับฟังแบบคิดตาม จะใช้อารมณ์ ความรู้สึก ให้เคลิบเคลิ้มและคล้อยตามไปกับอารมณ์เพลง การพูดคุยของดีเจ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับฟัง ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่าง คิดคล้อยตามในแนวทางเดียวกับการนำเสนอในเวลานั้นๆ

- คิดแทน

การรับฟังแบบคิดแทนของกลุ่มตัวอย่างนั้น เกิดจากความรู้สึกไม่ถูกใจรายการกรีนเวฟในบางช่วงเวลา อันเกิดจากการที่รายการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ตนเองได้ทั้งหมด จึงใช้จินตนาการคิดต่อเนื่องไปว่า หากมีการเพิ่มเติม แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง บางส่วนของรายการให้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งหมด ในแนวทางที่ตนเองคิดว่า ดี เหมาะสม จะสามารถส่งผลให้รายการกรีนเวฟถูกใจคนฟังส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี

3.2. ด้านของการมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง (Parasocial Interaction)

- ปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง

ผู้วิจัยยังพบว่า การรับฟังรายการของกลุ่มตัวอย่างบางคน จินตนาการว่าเพลงที่เปิดในรายการ คำพูดของดีเจ กำลังสื่อสารถึงตนเองโดยตรง โดยดึงประสบการณ์ของตนเองเข้าไปร่วมในเพลงและคำพูดนั้นๆ ในบางครั้ง แม้แต่ในขณะที่ดีเจ กำลังพูดคุยกับคนฟังที่หมุนโทรศัพท์เข้ามาในรายการ ก็ยังรู้สึกเสมือนว่าเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ต่อกัน ประหนึ่งเพื่อนฝูง

- รู้สึกถึงความแตกต่าง / มีเอกลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ฟังที่ติดตามรับฟังกรีนเวฟมาอย่างยาวนาน ต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อใดหากว่ามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปฟังรายการอื่นๆ บนหน้าบับดิวิทุยบ้าง จะรู้สึกทันทีว่าไม่มีรายการวิทยุรายการใดที่จะมีการนำเสนอเพลง และข้อมูลข่าวสาร สอนความต้องการตามรสนิยมของตนเองได้เท่ากับรายการกรีนเวฟ ความแตกต่างที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้จากการรับฟัง คือเพลงที่ไพเราะ หลากหลาย มีทั้งเก่าและใหม่ จังหวะสบายๆ มีความหมายอยู่ในเพลง ร้องตามได้เสมอ การนำเสนอรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของดีเจที่ตนชื่นชอบ และที่ชัดเจนจนรู้สึกว่ามีรายการไหนสามารถเลียนแบบได้คือเรื่องของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พากันมาอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และยาวนาน

- เป็นเจ้าของรายการ / เป็นส่วนหนึ่งของรายการ

จากพฤติกรรมของการรับฟังรายการกรีนเวฟอย่างต่อเนื่องและยาวนานนี้เองที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ที่สามารถให้ข้อมูลใดๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการพัฒนารายการ ให้เป็นที่นิยม และถูกใจคนฟังอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้

นั้น กลุ่มตัวอย่างบางคนรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของรายการไปโดยปริยาย ตรงไหนเห็นว่า ไม่เหมาะสม ไม่ดี จะสื่อสารกลับไปที่รายการในทันที และบางครั้งยังช่วยปกป้องภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของรายการในสายตาของคนอื่นๆ อีกด้วย

3.3.ด้านของความจงรักภักดี (Brand Royalty)

- คู่้นเคย / จงรักภักดี

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามฟังรายการกรีนเวฟแทบจะทุกวัน หรือทุกครั้งที่มีโอกาสเปิดฟังวิทยุ ความรู้สึกคุ้นเคยในการฟังรายการจึงเกิดขึ้นกับตนเองจนรู้สึกว่าเป็นคนใกล้ชิดตัว เพื่อนฝูง และคนคุ้นเคย ที่ไม่อยากห่างหายในการติดตามรับฟัง ดังนั้นพฤติกรรมของการเป็นแฟนรายการจึงเกิดขึ้น โดยแสดงออกด้วยความจงรักภักดี ในการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน จนรู้สึกขาดไม่ได้

- ติดย่หื้อ / ไลโก้ / ชื่อรายการ

ชื่อของรายการกรีนเวฟ ถูกใช้แทนตัวรายการวิทยุ ที่มีความชัดเจนในเรื่องของเพลงเพราะ ฟังสบายมาเป็นระยะเวลายาวนาน และยังใช้เป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆมาโดยตลอด ไม่ว่าจะมีการย้ายคลื่นความถี่มาสักกี่ครั้ง ฟังรายการกรีนเวฟเมื่อไหร่ก็ยังคงได้บรรยากาศเดิมๆ ที่ตนเองพอใจทุกครั้ง กิจกรรมใดๆ ที่ตัวเองถูกใจ ก็ยังคงมีให้ฟังและร่วมกิจกรรมเป็นระยะๆ จึงมั่นใจว่า ทุกเพลง ทุกกิจกรรมที่น่าเสนอสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้อย่างแน่นอน

แต่ถึงแม้ว่าการฟังรายการกรีนเวฟจะเกิดขึ้นในลักษณะของการสืบทอด และ/หรือ เปิดเป็นรายการแรกก็ตาม แต่พฤติกรรมในการเปลี่ยนไปฟังรายการอื่นแบบชั่วคราวก็เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ไม่ถูกใจตัวรายการ อันเนื่องมาจาก สบอตเยอะ ดีเจพูดในประเด็นที่ตนไม่สนใจ เปิดเพลงไม่ถูกใจ 2. ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศของการฟังเพลง เช่น เพลงสากล เพลงเร็ว หรือเพลงลูกทุ่งบ้าง 3. สัญญาณการส่งกระจายเสียงไม่ชัดเจน หรือขาดหาย ทำให้รรถรสในการฟังรายการกรีนเวฟเปลี่ยนไปจากเดิม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการกรีนเวฟ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฟังรายการกรีนเวฟ ในประเด็นขององค์ประกอบในการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการส่งสาร พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีปัจจัยมากมายที่มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ที่ทำให้เกิดการรับฟังรายการกรีนเวฟอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน ดังแสดงได้เป็นภาพจำลอง ดังนี้

ภาพจำลองปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟัง



ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบของตัวผู้รับสาร และผู้ส่งสาร เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยมีรูปแบบของสาร และช่องทางในการส่งสารเป็นส่วนสนับสนุน โดยแต่ละปัจจัยที่มาจากแต่ละองค์ประกอบ สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

1. ผู้รับสาร (Receiver)

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย 4 ลักษณะที่แตกต่างในการฟังรายการ คือ 1. ฟังเฉยๆ 2. ฟังอย่างสนใจแต่ไม่มีส่วนร่วมใดๆ 3. ฟังอย่างตั้งใจและมีส่วนร่วม 4. ฟัง

แล้วนำไปใช้ประโยชน์หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีรสนิยมของการฟังเพลง รวมทั้งถูกใจรูปแบบของการนำเสนอรายการแบบเดียวกัน โดยบุคคลิกส่วนตัวที่พบในกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ติดตามฟังรายการกรีนเวฟด้วยความพึงพอใจมาโดยตลอด จึงทำให้เกิดการรับฟังอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน และไม่เห็นความสำคัญในการเปลี่ยนไปฟังรายการอื่น หรือหยุดฟังรายการกรีนเวฟ นอกจากนี้ยังรู้สึกผูกพัน และติดดีใจด้วย

2. ผู้ส่งสาร (Sender)

พบว่า ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้คือบุคลิกภายนอกของผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ ที่มีการวิธีการสื่อสารและนำเสนอ (Communication skills) การใช้น้ำเสียง บุคลิกส่วนตัว และบุคลิกภายใน ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการให้แนวคิดถูกใจคนฟัง ก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Truthworthiness) น่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นแม่แบบ (Role Model) คุ่นเคย จงรักภักดี ทำให้ต้องติดตามฟังไปโดยปริยายในลักษณะของแฟนรายการ ในที่สุด

3. สาร (Message)

ในองค์ประกอบนี้ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับฟังรายการอย่างยาวนานคือ เพลง และข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก จนผู้รับสารไม่รู้สึกเหมือนถูกยึดเยียดข้อมูลข่าวสาร และเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าได้ประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

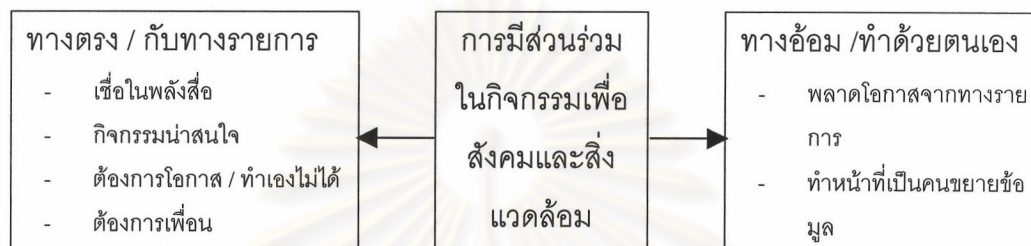
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

องค์ประกอบสุดท้ายที่พบ ปัจจัยในการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ มาจากการนำเสนอรายการของ Music Day , การออกอากาศตลอด 24 ชม. และการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อบรรยากาศของการฟังรายการที่แปลกใหม่ และเกิดการให้และรับข้อมูลในเวลาเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ (Regularity) ซึ่งสามารถสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างให้สามารถเลือกฟังรายการได้ตามความสะดวก (Availability) และความพอใจได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในลักษณะใด

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือทางตรง และทางอ้อม

ภาพจำลองการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



เนื่องจากรายการกรีนเวฟมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นระยะๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมเปิด คือผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมได้โดยไม่มีเงื่อนไข และกิจกรรมปิดที่ทางรายการกำหนดกติกาขึ้นมา เพื่อคัดเลือกกลุ่มคนฟังเพียงแค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามฟังรายการมีความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้กับทางรายการกรีนเวฟโดยตรง ทั้งที่เป็นกิจกรรมเปิด ในลักษณะของการให้ความร่วมมือในสิ่งที่รายการร้องขอ เช่น การบริจาค หรือความช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือส่วนที่เป็นกิจกรรมปิด กลุ่มตัวอย่างจะใช้ความพยายามทำตามกติกาที่กำหนดไว้ เช่น โทรศัพท์เข้าไปเล่นเกมสโตร์ในรายการ ส่งบทความ เพื่อให้ได้รับการคัดเลือกในการร่วมกิจกรรมนั้นๆ และ สาเหตุสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดความต้องการร่วมกิจกรรมโดยตรงกับทางรายการ ประกอบด้วย

1. เชื่อในพลังสื่อ : มั่นใจว่าหากกรีนเวฟเป็นแกนนำ กิจกรรมเหล่านี้จะประสบความสำเร็จ
2. กิจกรรมแปลกใหม่ หลากหลาย น่าสนใจ : ประทับใจในการดึงประเด็นที่ตนเองไม่ได้สนใจมาก่อน มานำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ
3. ต้องการโอกาส / ทำเองไม่ได้ : คิดว่ากิจกรรมในรูปแบบเหล่านี้ไม่สามารถนำไปทำด้วยตนเองได้ จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นๆกับทางรายการ

4. ต้องการเพื่อน : ต้องการพบปะ และร่วมกิจกรรมกับกลุ่มคนพืงที่ติดตามพืงรายการในประเด็นเดียวกัน และสนใจเหมือนกัน เพื่อประสบการณ์ใหม่ และเพื่อนใหม่ ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทางอ้อมนั้น จะเกิดขึ้นในลักษณะของการนำไปทำด้วยตนเองในภายหลัง หรือประสานไปยังบุคคลอื่นๆต่อ ในลักษณะที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมของเวลาและโอกาส เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในครั้งต่อไป การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ทางอ้อมนั้น เกิดมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

1. พลาดการมีส่วนร่วมกับทางรายการ :

ลักษณะของการพลาดโอกาสนั้น มาจากปัจจัยที่ทางรายการกำหนดไว้ เช่น กติกา การหมุนโทรศัพท์ และปัจจัยของตนเอง เช่น สถานภาพทางสังคม งาน เวลา และครอบครัวที่เอื้ออำนวยให้มีมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงไปมีส่วนร่วมด้วยตนเองในกิจกรรมที่หลากหลาย แตกต่างออกไป เช่น บริจาคเลือด บริจาคหนังสือ อาสาสมัครองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม แยกขยะ หรือทำประโยชน์ในกิจกรรมใดๆเพื่อสังคม

2. ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสาน

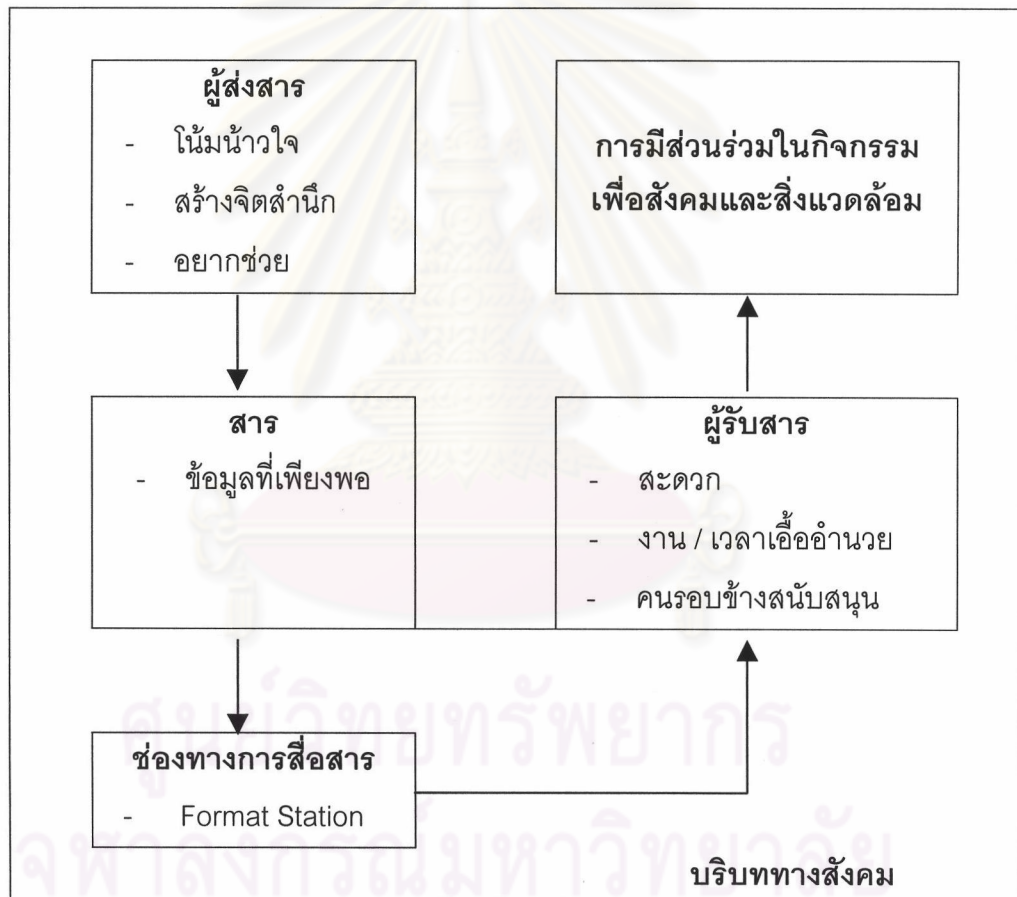
นอกจากนั้น ศักยภาพในการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างบางคน สามารถขยายวงกว้างในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ในลักษณะของการทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสาน และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมนั้นๆสู่คนอื่นๆได้อีกด้วย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยชิ้นนี้ พบอีกว่านอกเหนือจากองค์ประกอบทางการสื่อสารทั้ง 4 ยังมีบริบททางสังคม อันเป็นผลต่อเนื่องที่มาจากคุณสมบัติ หรือสภาวะทางสังคมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งมาสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัว

อย่างอีกด้วย โดยแต่ละปัจจัยต่างพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ ผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสาร จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการให้ความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความต้องการภายในใจกลุ่มตัวอย่างในการมีส่วนร่วม ส่วนตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้แบบจริงจัง ตามแต่เวลา โอกาส และศักยภาพของแต่ละบุคคล ดังแสดงได้ตามภาพจำลอง ดังนี้

ภาพจำลองปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างได้นั้น องค์ประกอบของผู้ส่งสารเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการให้ความรู้และเปลี่ยนทัศนคติ การใช้ทักษะในการสื่อสารโน้มน้าวจิตใจ กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการออกแบบสารในลักษณะต่างๆ ตามบริบททางสังคม จนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ผ่านทางการนำเสนอในลักษณะของการรณรงค์ผ่านรูปแบบของ Format Station ไป

ยังกลุ่มตัวอย่าง ส่วนในกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีปัจจัยที่มาจากผู้รับสาร และบริบททางสังคมเข้ามา มีบทบาทและกำหนดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

พบว่าตัวผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ จะทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ สร้างและกระตุ้นจิตสำนึกของกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความต้องการ นอกจากนี้ยังใช้บุคลิกส่วนตัว ในภาพของคนสาธารณะจูงใจให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. สาร (Message)

ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้สถานการณ์ใหม่ เพื่อเปิดโลกทัศน์ และเพื่อแสวงหาโอกาสในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. ช่องทางการส่งสาร (Channel)

รูปแบบการนำเสนอรายการของกรีนเวฟ ในลักษณะของ Format Station ที่มีการนำเสนอประเด็นของข้อมูลข่าวสารในประเด็นเดียวกันตลอดทั้งรายการในการออกอากาศตลอด 24 ชม. เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่คอยกระตุ้นให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

4. ผู้รับสาร (Receiver)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยข้างต้นที่มาจาก 3 องค์ประกอบหลักในการสื่อสารเป็นเพียงแรงกระตุ้นภายในใจให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมให้มากขึ้นเท่านั้น ในส่วนของการปฏิบัติจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก เวลา โอกาส และคนรอบข้างของผู้รับสารที่จะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมอีกทางหนึ่ง

5. บริบททางสังคม

สถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กระแสของสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้รับสาร ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน

การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผลของการวิจัยพบว่ามีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งสามารถอธิบายและอ้างอิงด้วยกรอบแนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่ได้มีผู้ทำไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวการอภิปรายผลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การรับฟังรายการกรีนเวฟ
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

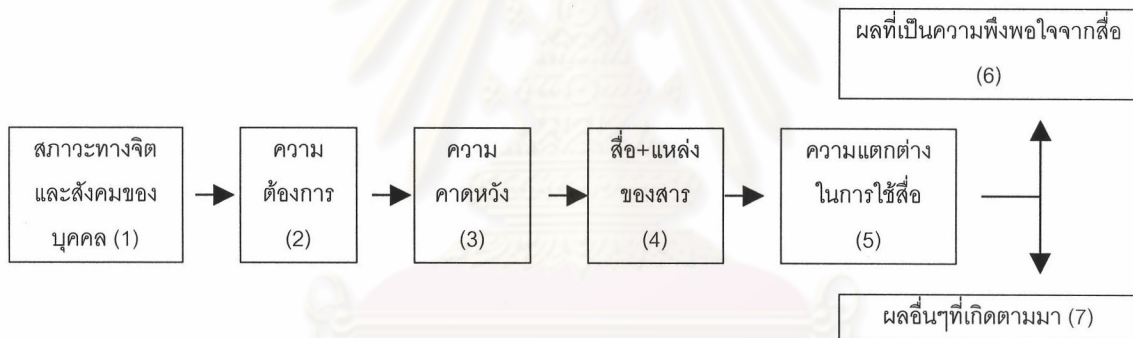
การรับฟังรายการกรีนเวฟ

ในการวิจัยครั้งนี้ ประเด็นแรกที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาได้แก่ การรับฟังรายการ ซึ่งผลของการวิจัย พบว่าการติดตามฟังมาจากปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก อันได้แก่ ทักษะสติ ลักษณะทางอารมณ์ บุคลิกภาพ และแบบแผนวิถีคิด และมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ อาทิ วิถีชีวิต สภาวะและสถานภาพทางสังคม เข้ามาเป็นส่วนเสริมในการติดตามฟังรายการ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทฤษฎี การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses & Gratifications Approach) เข้ามาช่วยอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งเราอาจอธิบายได้ว่า การรับฟังรายการกรีนเวฟเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ กัน อันเป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

นอกจากนั้น การที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้ฟังรายการกรีนเวฟแต่ละคนใช้สื่อในลักษณะใด ที่ในประเด็นดังกล่าว ผลที่ได้ออกมาค่อนข้างชัดเจนว่า เกือบจะทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างฟังรายการกรีนเวฟเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ เป็นหลัก จากนั้นความต้องการบริโภคข่าวสารจึงตามมา เมื่อได้ทั้งความบันเทิงและข่าวสารไป

พร้อมๆ กันจากการติดตามฟังรายการ ที่นำเสนอในรูปแบบของ Edutainment จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับ กลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสารของ Schramm (1970) สรุปหลักเอาไว้ว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างที่ตั้งใจ (Expectation of Reward) ดังเช่น จากข้อค้นพบในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ เพียงแค่เปิดวิทยุในเวลาที่ต้องการ ก็จะสามารถได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการทุกครั้งไป จึงสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของตนเองได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหามากมายนัก

ในทิศทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสวงหาและใช้สื่อ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลในขั้นพื้นฐาน จากนั้นความต้องการจะถูกแปรเปลี่ยนมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้แต่ละคนเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยกรอบของกระบวนการดังนี้



ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเครียดจากเรื่องของการเรียน การทำงาน ความรัก สภาวะทางสังคมและปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวัน จึงพยายามใช้วิทยุเป็นเพื่อนแก้เหงา ช่วยคิด บริโภคข่าวสารและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โดยคาดหวังไว้ว่าการเปิดฟังรายการวิทยุจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ จึงเกิดการแสวงหารายการวิทยุต่างๆ จนกระทั่งมาพบว่ารายการกรีนเวฟสามารถตอบสนองการให้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด จึงเกิดพฤติกรรมในการเปิดฟังรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ลือคคลิ้น ขยายข้อมูล และมีจินตนาการร่วม จึงก่อให้เกิดความเกิดความพึงพอใจ ผลอื่นๆที่ตามมาคือ การฟังรายการอย่างต่อเนื่องยาวนาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับทางรายการตามโอกาสที่ตนมี ซึ่งข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้น เช่น งานวิจัยของ Elliot&Rosenberg ที่ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้รับสาร, งานวิจัยของ ชูดาภา ปุณนิทานนท์ (2541) ที่ว่า ความพึงพอใจจากการรับฟังรายการเรดิโอ โน พร็อบเบิ้ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา รับฟังรายการ , งานวิจัยของ บุษราคม เอี่ยมอำไพ (2540) ที่ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าว สารจากสถานีวิทยุจส.100 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสถานีวิทยุจส.100 และ งานวิจัยของ รัตนา ภัทรธนกานต์ (2539) ที่ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ เช่นเดียวกันกับผลการ ศึกษาครั้งนี้ที่พบว่ากาการรับฟังรายการกรีนเวฟ ก่อให้เกิดความพึงพอใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด จึงไม่เห็นความสำคัญในการหยุดฟังรายการ จึงเกิด พฤติกรรมฟังอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

หากว่าจะพิจารณาปลีกย่อยเข้าไปถึงวัตถุประสงค์ในการรับฟังรายการกรีนเวฟที่พบในกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ประการ คือเพื่อความบันเทิงในลักษณะของการช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือมีเพื่อนแก้เหงา (Enjoy) เพื่อบริโภคข้อมูลข่าวสาร (Information)และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ (Participate) ซึ่งเป็นผลต่อเนื่อง(Consequence)ที่ตามมาหลังจากที่เปิดฟังรายการมาในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของ Merrill&Lowenstein ที่กล่าวถึงแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด ต้องการความบันเทิงสนุกสนานให้กับตนเอง ,ความต้องการข่าวสารความรู้เพื่อประโยชน์แก่ตนเอง และจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ นอกจากนั้น สื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร และยังเป็นกาแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเองและช่วยให้เกิดความสะดวกสบายหรือให้เกิดความสนุกสนานบันเทิงด้วย สอดคล้องกับแนวคิดหลักของทฤษฎีกาใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนและการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนที่ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่กำหนดความต้องการของตนเอง ประเภทสื่อที่ใช้ รวมทั้งลักษณะของเนื้อหาที่เปิดรับ(สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร,2533) ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพทางสังคมและจิตใจของผู้รับสารด้วย (Schramm, 1973)

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังในลักษณะของการขยายข้อมูลได้ โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และยังสามารถสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ในโอกาสต่อไป ในลักษณะของการพูดคุย แลก

เปลี่ยนความคิดเห็น เป็นหัวข้อสนทนา (Conversation) ในหมู่เพื่อนโดยมีการอ้างอิงถึงรายการกรีนเวฟอยู่เป็นประจำ โดยข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Schramm, Lyle & Pool (1963) รายงานไว้ว่า ในการสนทนามักมีการเอ่ยถึงรายการโทรทัศน์ที่ได้ชมไปแล้วหรือใช้สื่อมวลชนร่วมกับผู้อื่นเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำหน้าที่เปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น

เนื่องจากรายการกรีนเวฟไม่ได้เพียงแต่นำเสนอในเรื่องของเพลงและข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่หากยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่แปลกใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ ทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบจะทั้งหมดต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ตามโอกาสที่ตนพึงมีตามมา เพื่อสร้างสีสัน ความหลากหลายและความสนุกสนานให้กับตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph R. Dominick ที่ได้สรุปเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับสารนั้น โดยสามารถแบ่งเหตุผลการใช้สื่อมวลชนเป็น 4 กลุ่มคือ เพื่อรับรู้ สมองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่อยากรู้อยากเห็น ในด้านข่าวสารความรู้และความบันเทิง , เพื่อความหลากหลาย เช่น เพื่อลดความเบื่อหน่าย แสวงหาความสนุกสนานเร้าใจ , เพื่อพักผ่อน และเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ หรือการใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน

อีกลักษณะหนึ่งที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ฟังรายการกรีนเวฟ คือมักจะมิจินตนาการร่วมไปกับการฟังด้วย โดยการ ร่วมคิด ร่วมรู้สึก และจงรักภักดีต่อตัวรายการ โดยที่สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการฟังรายการอย่างต่อเนื่องและยาวนานของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของการร่วมเป็นเจ้าของหรือส่วนหนึ่งของรายการ โดยการฟังอย่างตั้งใจและคอยตรวจสอบข้อมูล (Communication Audits) ที่ได้รับอย่างจริงจัง หากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดขาดตกบกพร่องไปก็จะทำการสื่อสารตอบกลับ (Interaction) มายังรายการในทันที ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ถึงแม้การฟังในลักษณะต่างๆ คือ ล้อคลื่น ขยายข้อมูล และมีจินตนาการร่วม แต่ก็ไม่สามารถหยุดพฤติกรรมการหมุนคลื่นหนี ไปฟังรายการอื่นแบบชั่วคราวบ้าง อันมีสาเหตุมาจาก รู้สึกไม่ถูกใจตัวรายการ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ รวมทั้งเรื่องของสัญญาณออกอากาศที่ไม่ชัดเจน ทำให้รรถรสในการฟังรายการไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ในบางช่วงเวลา

ปัจจัยมากมายที่ทำให้การฟังรายการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งค้นพบได้จากองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากที่สุดไว้ที่ตนเอง (Receiver) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำให้ฟังรายการมานานเพียงนี้ได้ คือรสนิยมในการฟังเพลงของตนเองมาสอดคล้องลงตัวกับการนำเสนอบทเพลงกรีนเวฟ จากนั้นรสนิยมในด้านอื่นๆ จึงตามมาเป็นลำดับ เช่น การนำเสนอหรือรูปแบบของรายการ และด้วยบุคลิกส่วนตัวของแต่ละคนไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน ดังนั้นจึงไม่เห็นความสำคัญในการเปลี่ยนไปฟังรายการอื่นๆแบบลือคคลิ้น เช่นเดียวกับกรีนเวฟ เพราะรู้สึกว่ารายการกรีนเวฟสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุดอยู่แล้ว

นอกจากนั้น บางส่วนของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกทึ่งใจด้วย กลุ่มตัวอย่างพบว่า ดีเจกรีนเวฟ (Sender) มีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ที่โดดเด่น ในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยการใช้น้ำเสียงและวิธีการที่เรียบง่ายเป็นกันเอง เชื่อมโยงเพลงและข่าวสาร แนวคิดและกิจกรรมต่างๆได้อย่างลงตัว ซึ่งสามารถสร้างบุคลิกจากเสียงที่ได้ยินทำให้เกิดความเป็นแม่แบบ (Role Model) ในสายอาชีพของดีเจ การทำประโยชน์เพื่อสังคม และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูกหลานของตนได้ จึงก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ McCom & Baker ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อย่างเช่นที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคำพูดของดีเจสามารถปลอบประโลมให้คลายเหงา และความทุกข์จากการงาน การเรียน หรือแม้แต่เรื่องของความรักได้ และบุคลิกของดีเจ จากการฟังเสียงการพูดคุย ยังพร้อมที่จะรับฟังให้คำปรึกษากับตนเองได้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าส่วนน้อยของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกว่าบุคลิกเหล่านี้อาจจะไม่ใช่บุคลิกที่แท้จริงหรือตัวตนของดีเจก็เป็นได้

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ สาร (Message) ที่ได้รับจากการฟัง อันได้แก่ เพลงและคำพูดต่างๆที่ก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามในสภาวะที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเลือกเพลงที่มีความหมายให้กำลังใจ หรือคำพูดนำเข้าและปิดท้ายเพลงที่ให้แง่คิดและมุมมองในการมองโลกในแง่ดี สามารถเพิ่มอารมณ์ในการฟังรายการให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น สารต่างๆที่ได้จากรายการ อาทิ เรื่องของเพื่อน การใช้ชีวิต การเรียน การทำงาน มุมมองของความรัก เป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร อัทธกุลวัฒน์ (2541) ที่พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนสอดคล้องกับการต้องการรู้ข่าวสาร และการช่วยในการตัดสินใจ

ดำเนินชีวิตประจำวัน แนวคิดของ (Charles Atkin) กล่าวว่า ข่าวสารที่สนองความสนใจ ภายในตัวบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และข่าวสารที่เกี่ยวกับความบันเทิงสนุกสนาน เมื่อบุคคล เปิดรับข่าวสาร ก็เกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพต่างๆ ตามไป อารมณ์หรือปฏิกิริยา ต่างๆ จะหยุดลงเมื่อยุติการเปิดรับแล้ว เปรียบได้กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่จะรู้สึก คล้อยตามกับเรื่องราวที่น่าเสนอในรายการในขณะที่ฟังเสมอ แต่จะเกิดพฤติกรรมในแนว ทางเดียวกันกับที่กรีนเวฟเสนอหรือไม่ อยู่ที่แต่ละบุคคล เพราะส่วนใหญ่ เมื่อปิดวิทยุลงไปก็ มักจะลืมเรื่องเหล่านี้ไป จะระลึกได้อีกก็คือเปิดวิทยุ และมีกรีนเวฟคอยกระตุ้นเตือนให้เกิด พฤติกรรมนั่นเอง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อัมไพ นิยาย (2537) และทวีศักดิ์ จันลอย (2537) ที่พบว่ามีการใช้เนื้อหาด้านความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากภาวะ การทำงาน ซึ่งได้แก่ รายการเพลงวิทยุ รายการละคร เกมสโตร์ ทอล์กโชว์ รายการตลก ข่าว บันเทิง นิยาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และคณะ (1974) ที่กล่าวว่า บุคคลทุก คนมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆตัว เมื่อบุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด หรือความขัดแย้งทางสังคม สภาพแวดล้อมดังกล่าว จะเป็นสาเหตุให้แต่ละ บุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือข่าวสารเพื่อผ่อนคลายแรงกดดันที่ได้รับจากชีวิต ประจำวัน หรือแนวคิดของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2534) เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ สามารถนำพาผู้รับสารหลบหนีจากปัญหาในโลกแห่งความจริง ก่อให้เกิดอารมณ์ และช่วย ผ่อนคลายความเครียดจากความวิตกกังวล ให้ความเพลิดเพลินใจ และเป็นกิจกรรมในการ พักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่ เหมาะสม หรือปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่พบในกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ทำให้ติดตามฟังรายการ อันเนื่องมาจาก ช่องทางการส่งสาร (Channel) ของกรีนเวฟ เช่นการออกอากาศ 24 ชม. การเปิดโอกาสให้ผู้ ฟังมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา และ Music Day ก็มีผลเช่นกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึง ความสะดวกสบาย(Avalability)ในการติดตามฟัง ต้องการเมื่อไหร่เพียงแค่เปิดวิทยุก็จะได้ ในสิ่งที่ตนต้องการฟังทันที วันไหนไม่อยากฟังเสียงดีใจ ก็ฟัง Music Day วันไหนคิดถึงดีใจ ก็ ฟังในวันปกติ เสมือนกับการมีทางเลือก(Alternative)ให้กับผู้ฟังมากขึ้น โดยประเด็นนี้ สอด คล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ที่ว่า สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็น สื่อที่มีอยู่ใกล้ตัว (Availability) และยังสามารถเปิดรับสื่อเหล่านี้ได้ในช่วงที่ตนเองสะดวก (Convenience) ทั้งที่อาจเกิดจากความตั้งใจหรือความเคยชินที่ได้ทำทุกวันจนติดนิสัย (Accustomedness) ซึ่งเป็นไปโดยไม่ได้ตั้งใจมากกว่า (ชิบ จิตนิยม,2534) นอกจากนั้น สื่อวิทยุที่มีความสะดวกในการเปิดรับ จึงสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้เป็น

อย่างดี หรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ (Regularity) เช่น เกมส์ ฟังเพลงนอกสถานที่ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเปิดฟังรายการได้เช่นกัน

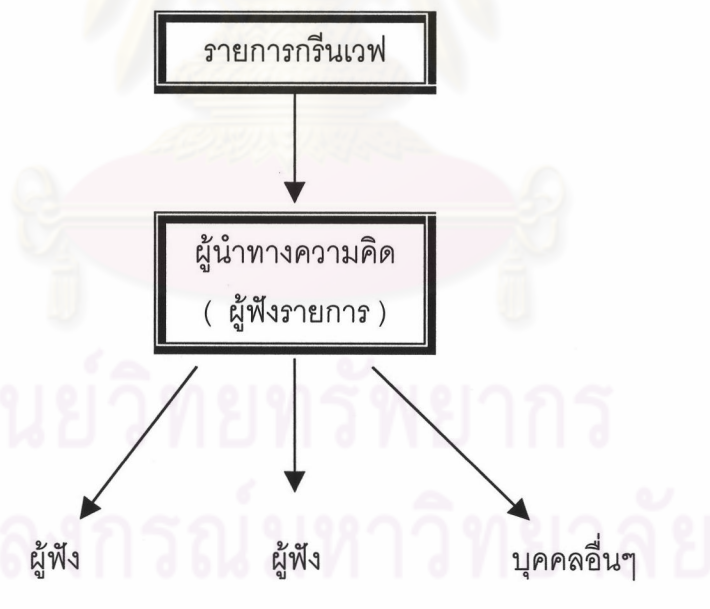
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การศึกษาแรงจูงใจ(Motivation) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทาง Uses&Gratifications ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ประเด็นของการฟังและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี แรงจูงใจในการเลือกฟังกรีนเวฟ เกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการฟังเพื่อความบันเทิง บริโภคข่าวสาร และความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทางรายการจัดได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนกับรางวัลที่เกิดตามมาจากการเปิดรับฟังรายการ ซึ่งมีลักษณะเป็นผลทางด้านจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า หรือเรียกเป็นภาษาธรรมดาได้ว่า “ความชอบส่วนตัว” หรือ “รสนิยม” เช่นกลุ่มตัวอย่างบางคนฟังเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ก็จะสนใจฟังเพลงเป็นพิเศษ หากว่าเมื่อไหร่โฆษณา ก็จะมีพฤติกรรมการหมุนเปลี่ยนช่อง เพื่อหาเพลงฟังต่อจากรายการอื่นบ้าง หรือกลุ่มตัวอย่างบางคนบอกว่า เมื่อไหร่ว่างก็เปิดฟังกรีนเวฟเป็นอันดับแรก หรือแม้แต่กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการมีส่วนร่วมแล้วพลาดโอกาส ด้วยปัจจัยประการใดก็แล้วแต่ ข้อมูลของกิจกรรมเหล่านี้ก็จะถูกเก็บสะสมเอาไว้ และแสดงออกในการนำไปทำด้วยตนเองบ้าง ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานบ้าง หรือคอยติดตามข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมเหล่านี้ในครั้งต่อไป จากทางรายการบ้าง หรือนำไปใช้ตามบริบททางสังคมบ้าง เป็นต้น จะเห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น 2 ทาง คือทางตรงกับทางรายการ และทางอ้อมโดยการนำไปทำด้วยตนเองเมื่อพลาดโอกาสมีส่วนร่วมโดยตรงกับทางรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นคนกลางประสานและขยายข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Homan ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างผู้นำทางความคิดได้นั้น ต้องมีการสร้างให้สังคมมีบรรทัดฐานที่เปลี่ยนแปลงไปเสียก่อน คือให้สังคมทันสมัยขึ้น แล้วผู้นำจึงมีความทันสมัยตาม อันหมายถึงต้องมีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งสู่อีกสังคมหนึ่งเสียก่อน

ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของรายการกรีนเวฟ พบในกลุ่มตัวอย่างว่า การไหลของข้อมูลข่าวสาร(Information Flow) มีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ และขยายข้อมูลให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้ โดยรายการกรีนเวฟ ใช้วิธีการสื่อสาร 2 รูปแบบควบคู่กันไป คือโดยตรงไปที่กลุ่มผู้ฟัง และโดยทางอ้อมด้วยการผ่านกลุ่มของผู้นำทางความคิดไปยังบุคคลอื่นๆ ดังภาพจำลองต่อไปนี้

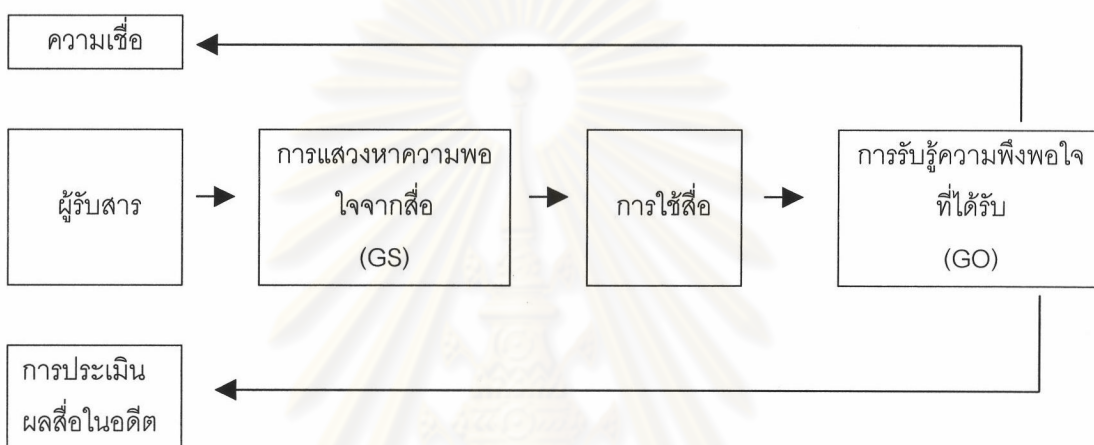


รูปแบบแรกนี้ เป็นลักษณะของ One Step Flow ซึ่งสันนิษฐานว่าผู้รับเป็นตัวแปรตามที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความสัมพันธ์ในลักษณะสิ่งเร้า-การตอบสนอง(S-R) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร



ซึ่งภาพจำลองในแบบที่ 2 นี้สามารถอธิบายได้เป็นอย่างดีจากข้อมูลที่พบในกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด ในการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาขยายต่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ในวงที่กว้างขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่าความชื่นชอบที่เกิดขึ้นจากผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ รวมทั้งชื่อของรายการ ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดข้อมูลพื้นฐานล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่า “ไม่เคยทำให้ผิดหวัง” คือคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่าจะให้ความพึงพอใจกับตนเองได้อย่างแน่นอน จึงก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ติดตามฟัง และต้องการมีส่วนร่วมกับทางรายการทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จึงกลายเป็นความจงรักภักดี และเป็นแฟนรายการที่ติดตามฟังอย่างเหนียวแน่น เป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งแนวคิดนี้สามารถแสดงให้เห็นตามแบบจำลองของ Palmgreen&Rayburn (1985) ดังนี้



ในแบบจำลองนี้ Palmgreen&Rayburn ได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ (การแสวงหาความพึงพอใจ ; Gratifications Sought-GS) และ “ความพอใจที่ได้รับจริง (Gratification Obtained-GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพอใจที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งสามารถอธิบายจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้ติดตามฟังรายการกรีนเวฟมาเป็นเวลานานระยะหนึ่ง และเมื่อไหร่ที่เปิดฟังก็มักจะเกิดความพึงพอใจสนองตอบความต้องการของตนเองได้เสมอทั้งในเรื่องของความเพลิดเพลิน (Enjoy) ข้อมูลข่าวสาร (Information) และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ไม่เคยผิดหวัง เมื่อความพึงพอใจที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่า ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ จึงทำให้อัตราความชื่นชอบรายการ ความสนใจต่อรายการกรีนเวฟเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้พฤติกรรมการฟังรายการและความต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตรงกับทางรายการกรีนเวฟ ของกลุ่มตัวอย่างเกิดควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ Klapper (1960) ที่ว่าคนเราจะมีการเปิดรับ (Selective Exposure) แตกต่างกันไปออกข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร รวมทั้งสอดคล้อง

คล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมสื่อสาร ของ Murton Wright & Wables ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร และยังสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปด้วย ดังเช่นที่พบจากกลุ่มตัวอย่างว่า กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของรายการกรีนเวฟที่อยู่ในความสนใจของตนเอง จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป หรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้มากน้อยขนาดไหน จะขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมเป็นหลักด้วย

ผู้วิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกรีนเวฟอย่างสม่ำเสมอ ยาวนาน และต่อเนื่องนั้น เป็นการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ โดยมีวิธีการครบถ้วนทั้งสามขั้นตอน คือ การให้ความรู้แก่กลุ่มตัวอย่าง ในเนื้อหาที่ถูกต้อง อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อกิจกรรมเหล่านั้นอย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การปฏิบัติหรือการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด KAP คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดก็ตาม ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

กระบวนการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ฟังรายการกรีนเวฟเกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน เนื่องจากกลุ่มคนฟังมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ กรีนเวฟจึงใช้กระบวนการให้ความรู้เพื่อปรับฐานความรู้ให้เกิดขึ้นในระดับเดียวกันก่อน จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลำดับต่อมา พบจากกลุ่มตัวอย่างว่า รายการกรีนเวฟใช้ดีเจ (Sender) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะของการเป็นพัฒนาการ (Change Agent) หรือความเป็นนวัตกรรม คือ เสียสละ เข้ากับคนง่ายเป็นกันเอง มีความชำนาญในการพูดโน้มน้าวใจ มีความรอบรู้ ความสามารถถ่ายทอดความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสถียร เหลืองอร่าม (2518) กล่าวว่า พัฒนาการเป็นจักรกลสำคัญ ในการที่จะไปส่งเสริม สร้างทัศนคติใหม่ให้กับชาวบ้านเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งตามหลักการแล้ว นักพัฒนาชุมชนควร

เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติส่วนตัวเป็นพิเศษ ควรได้รับการฝึกอบรม มีมนุษยสัมพันธ์ ใจสมัคร รักประชาชน นอกจากนั้น เสถียร เชนประทับ ได้กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ส่งสารสามารถพิจารณาหรือปรับปรุงสาร ในขณะที่สื่อสารได้เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนที่สุด และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนแล้วได้ Lazarsfeld&Manzel ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสื่อบุคคลนั้นจะทำให้ผู้ฟังยอมรับและคล้อยตามความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น Rogers&Shoemaker กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับสารและหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันในกระบวนการให้ความรู้เพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง คือ สาร (Messages) Rogers (1978) ให้ความหมายของ ความรู้ (knowledge) ว่า การรับรู้ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ซึ่งสิ่งเร้าที่กรีนเวฟได้ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ก็คือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอตรงต่อความต้องการของผู้ฟังนั่นเอง พบว่าดีเจ สามารถออกแบบข้อมูลข่าวสาร(Message Design) ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งโดยปกติสำหรับกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข้อมูลที่น่าเบื่อหน่าย ให้ออกมาในลักษณะของการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ในการจูงใจให้เกิดความสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอผ่านกิจกรรมที่แปลกใหม่ น่าสนใจ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความต้องการมีส่วนร่วมในทันทีที่ได้ฟัง สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการสร้างสารที่มีประสิทธิภาพ (Magic Messages) ที่กล่าวไว้ว่า ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ M(Motivating and Meaningful)มีความหมาย จูงใจ A(Attention)น่าสนใจ G(Generate enthusiasm) สร้างและกระตุ้นจิตสำนึก I(Involve Audience) ดึงความรู้สึกร่วมของกลุ่มผู้ฟัง C(Content) เนื้อหาที่เพียงพอ นอกจากนั้นแล้ว ความเรียบง่ายในการใช้ถ้อยคำ พูดไม่เร็วไม่ช้าเกินไป และการดึงประเด็นที่กระชับ เข้าใจง่ายมานำเสนอ อย่างที่ดี.เจกรีนเวฟทำอยู่ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ Benjamin S. Bloom(1971) ได้กล่าวถึงความสามารถของการเรียนรู้ว่า คือ 1. ความรู้ทำให้ทราบความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว 2. ความเข้าใจที่ทำให้ทราบความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น 3. การนำไปใช้ (Application) 4. การวิเคราะห์ (Analysis) 5. การสังเคราะห์ (Synthesis) และ

6. การประเมินค่า (Evaluation) นอกจากนั้น Thurstone (1969) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง อาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด ซึ่งบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2535) พบว่า ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกียรติชัย บุรพชนก (2532) พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมสุขภาพของหมู่บ้านพึ่งตนเองทางสาธารณสุขมูลฐาน หรือ พิศศิศิลป์ จินตนาวสาร (2535) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน งานวิจัยของ บุษบา ภูสกุล (2536) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และ ระวีรวิภา ศิริคุปต์ (2540) พบว่าการเปิดรับสื่อที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ และเช่นเดียวกันกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ จึงทำให้เกิดความต้องการในการมีส่วนร่วมตามมา

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบจากช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในรูปแบบของการนำเสนอรายการแบบ Format Station ของกรีนเวฟ การพูดในประเด็นเดียวกัน เข้าไปซ้ำมาตลอด 24 ชั่วโมงของการออกอากาศนั้น มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง Schramm (1973) ได้กล่าวว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ ลักษณะที่หนึ่งประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ลักษณะที่สองประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ลักษณะที่สาม ทักษะที่จะเป็นต้องได้รับการอบรม สั่งสอน เด็กต้องได้รับการศึกษา ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพต่างๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาได้ที่สุด หรือ Joseph T Clapper อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2533) อิทธิพลของสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ จากการรณรงค์

เมื่อกระบวนการให้ความรู้และเปลี่ยนทัศนคติเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระบวนการก่อให้เกิดพฤติกรรมจะเกิดขึ้นตามมาหรือไม่ พบจากกลุ่มตัวอย่างว่าอยู่ที่ปัจจัยต่างๆของผู้รับสาร(Receiver) ในการประเมินคุณค่าของการมีส่วนร่วมนั้นๆ อันได้แก่สถานะและสถานภาพทางสังคม และศักยภาพในการมีส่วนร่วมของแต่ละคนเป็นสำคัญ เช่น โสิด ไม่ลำบากจนเกินไปในการมีส่วนร่วม หรือมีเพื่อน ทางบ้านหรือที่ทำงานร่วมมีส่วนร่วมด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยสรุปไว้ว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้าร่วมกิจกรรมใดใด ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สอดคล้องกับความ เชื่อพื้นฐาน ทัศนคติและค่านิยม Burgoon (1994) ที่กล่าวไว้ว่า สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคม ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญจวน ทองรอด(2528) พบว่าประชาชนจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการดำเนินงานมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ได้ เนื่องจาก ไม่มีเวลา จากสถานภาพทางสังคม เช่นมีครอบครัว และคนรอบข้างไม่สนับสนุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2527) ที่พบว่า ความสำเร็จของการมีส่วนร่วม ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อหนึ่ง คือประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนร่วมกิจกรรม และงานวิจัยของ ชินชัย ชีเจริญ (2528) ที่พบว่า สาเหตุใหญ่ที่ทำให้บุคคลในชุมชนไม่สามารถเข้าร่วมในกิจกรรมแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ คือ การไม่มีเวลา การไม่อยู่ในชุมชนขณะจัดกิจกรรม นอกจากนั้นงานวิจัยของ รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงษ์ พบว่า ผู้ที่เป็นโสดมีการเปิดรับข่าวสารการพัฒนามากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้ที่เป็นโสด เป็นผู้ที่ไม่มีการดูแลสามีและลูก จึงทำให้มีเวลามากกว่าในการเปิดรับข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่มาจากองค์ประกอบของการสื่อสารหลักทั้ง 4 แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า บริบททางสังคม อันได้แก่สถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของสังคม บรรทัดฐาน และวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องที่ตามมาจากปัจจัยต่างๆของผู้รับสาร มีส่วนสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (1960) ที่กล่าวไว้ว่า สังคมแต่ละสังคม ทั้งระดับเล็กและระดับใหญ่ ยังมีบรรทัดฐาน (Norms) และวัฒนธรรม (Culture) ที่คอยกำกับและควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของคนด้วย สังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนในทุกเรื่อง เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างว่า ความเป็น

คนไทย มีน้ำใจ ชอบแบ่งปัน และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่สังกัด มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับผู้ประกอบการผลิตรายการวิทยุทั่วไป หากต้องการที่จะนำเสนอรายการในลักษณะของ รายการ Edutainment นั้น นอกเหนือจากเพลงที่ควรจะมีลักษณะที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์(Music Approach) ให้แก่คนฟังได้แล้ว ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Message Selective)ในการนำเสนอ ให้เข้ากับบริบททางสังคมและความสนใจของผู้รับสารเป็นสำคัญ และพยายามเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมกับทางรายการในรูปแบบต่างๆ ให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันนั้น คือกระบวนการคัดสรรเนื้อหาที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับรายการในรูปแบบของ Edutainment

2. สำหรับสายอาชีพดีใจแล้ว นอกเหนือจากทักษะพื้นฐานของการจัดรายการวิทยุทั่วไปที่พึงมี การใช้ทักษะพิเศษในการสื่อสาร(Communication Skills) อาทิ น้ำเสียงที่เป็นธรรมชาติ การพูดจาโต้ตอบแบบเป็นกันเอง การเลือกประเด็นและวิธีการในการนำเสนอ การรับฟัง มีจรรยาบรรณ และทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม เป็นส่วนสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานสายอาชีพดีใจ ในรูปแบบของ Edutainment ควรแสวงหาข้อมูลอย่างเพียงพอในทุกด้านเพื่อรองรับกับความพฤติกรรมของผู้รับสารที่ให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารและคอยตรวจสอบข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

3. สำหรับรายการกรีนเวฟ ซึ่งโดยปกติมักจะทำหน้าที่ในลักษณะของการเป็นแกนนำ(Centralization)ในการจัดและทำกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ หากมีการเพิ่มวิธีการเปิดโอกาสให้คนฟังได้มีส่วนร่วม(Decentralize)ในการร่วมคิด สร้างสรรค์ และแสวงหาวิธีทำกิจกรรมต่างๆด้วย เช่น รับฟังข้อเสนอแนะ หรือมีการจัดประกวดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม น่าจะเป็นอีกประการหนึ่งที่ทำให้รายการกรีนเวฟมีการพัฒนาไปอีกหนึ่งขั้นหนึ่งของการนำเสนอรายการในรูปแบบของ Edutainment

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในกระบวนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่ควรใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับทางรายการกรีนเวฟเป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพราะจะทำให้ข้อมูลที่ได้มาเกิดความเบี่ยงเบนได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในครั้งนี เป็นการสมัครเข้ามาของคนฟังรายการกรีนเวฟ ในช่วงเช้า ระยะเวลา 05.00-08.00 น. เท่านั้น จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ อาจจะเป็นกลุ่มคนฟังที่มีลักษณะที่เรียกว่า Active Audience ที่ไม่มีความหลากหลาย เป็นลักษณะของ Mutually Exclusive เนื่องจากบุคลิก ทัศนคติ และสถานภาพทางสังคมของผู้ฟังรายการวิทยุในแต่ละช่วงเวลาของการออกอากาศจะมีความแตกต่างกัน จึงมีข้อจำกัดของข้อมูลเกินไป หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในหลากหลายช่วงเวลาของการฟังตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงเย็น ช่วงดึก ปะปนกันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีลักษณะของ Cross-sectioner คือ มีความเลื่อมล้ำกันในระยะเวลายาวนานของการฟัง คือ ตั้งแต่ 3- 10 ปี ควรจัดหมวดหมู่ไว้ให้ชัดเจน และศึกษาเจาะลึกไปในแต่ละระดับการฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการจัดสนทนากลุ่ม(Focus Group) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาส พูดคุย แลกเปลี่ยน ถกเถียง ในประเด็นที่แต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมุ่งประเด็นในการศึกษาไปที่กลุ่มของผู้ผลิต หรือคนทำงานในฐานะผู้ส่งสาร โดยใช้แนวคิดเรื่องของการจัดระเบียบวาระ (Agenda-setting) เพื่อศึกษาแนวคิดหรือขั้นตอน ในการนำเสนอรายการในรูปแบบของ Edutainment และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องยาวนาน