

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน นับตั้งแต่มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2473 ซึ่งตรงกับวันพระราชพิธีฉัตรมงคลในรัชกาลที่ 7 โดยได้มีการตั้งวิทยุกระจายเสียงพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว จากพระที่นั่งอัมรินทรวินิจฉัยในพระบรมมหาราชวัง แล้วถ่ายทอดกระจายเสียงพระราชดำริสไปตามสายเข้าเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงที่ตั้งอยู่ที่พญาไท ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุในประเทศไทย ทำให้ประชาชนต่างพากันตื่นตื่นดีใจ เมื่อได้รับฟังกระจายเสียงพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยตรงจากเครื่องรับวิทยุ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เพราะในยุคนั้นน้อยครั้งนักที่สามัญชนจะได้รับฟังกระจายเสียงพระราชดำริสจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยตรง

จากการเริ่มต้นของประวัติศาสตร์การกระจายเสียงในประเทศไทย นับจนถึงวันนี้ เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 70 ปี ที่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้ มีการพัฒนา สร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการนำเสนอ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เรียกได้ว่า วิทยุ กลายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องมี

โดยจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2537 พบว่า จำนวนครัวเรือนทั่วราชอาณาจักรมีทั้งสิ้นประมาณ 13.6 ล้านครัวเรือน ในจำนวนนี้เป็นครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุประมาณ 10 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.8

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ อัตราร้อยละ ของครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร และภาคกลาง (ไม่รวม กทม.) มีอัตราร้อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราการย่อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุ

ภาค	ครัวเรือนทั้งหมด	ครัวเรือนที่มี เครื่องรับวิทยุ	อัตราการย่อยละของครัวเรือน ที่มีเครื่องรับวิทยุ
ทั่วราชอาณาจักร	13,609.2	10,041.0	73.8
กรุงเทพมหานคร	1,531.0	1,239.6	81.0
กลาง (ไม่รวม กทม.)	3,116.4	2,522.9	81.0
เหนือ	2,830.9	2,174.1	76.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	4,337.5	2,939.9	67.8
ใต้	1,793.4	1,164.4	64.9

- ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรปี พ.ศ.2537

หากจะพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้วิทยุ กลายเป็นอุปกรณ์มีความสำคัญต่อทุกครัวเรือน และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม จากข้อดีของสื่อวิทยุ จะพบว่า วิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ฟังได้มาก โดยสามารถรับฟังพร้อม ๆ กันหลายคนได้ , ฟังได้ทุกที่ที่คลื่นสัญญาณไปถึง , ราคาถูกและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการฟัง , สามารถรับฟังได้จากวิทยุติดตัวที่นำไปได้ทุกที่ , ฟังขณะทำกิจกรรมอย่างอื่นอยู่ด้วยได้ , ผู้ที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถฟังได้ , ฯลฯ เหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นธรรมชาติของวิทยุ ที่เป็นจุดเด่นทำให้วิทยุ ได้รับความนิยมจากผู้ฟังทั่วทุกหนทุกแห่ง

“วิทยุ นั้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในประเทศที่กำลังมีการพัฒนาปัจจุบัน เป็นสื่อที่ใคร ๆ ยอมรับกันว่า เข้าถึงคนจำนวนมากที่สุด และคนที่รับฟังนั้นสามารถรับฟังได้ในกริยาบทแตกต่างกันตลอดเวลา นับแต่นอนอยู่บนเตียง หรือนอนฟัง ทัว ๆ ไป นั่งฟัง หรือ อาจจะทำงานอะไรก็ได้ คนที่จะฟังวิทยุ นั้น สามารถจะรับฟังได้ถ้าหากว่าคลื่นนั้นส่งไปถึง และหากว่ารับฟังโดยใช้ไฟฟ้าแล้วก็กินไฟเพียงเล็กน้อย หรืออาจจะใช้ถ่านวิทยุก็สามารถรับฟังได้โดยใช้ถ่านตามจำนวนจำกัด

การรับฟังวิทยุ นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะให้คนฟังได้มีความฉลาดขึ้น และปรับปรุงสติปัญญาของตนเอง และยังเป็นเรื่องให้ความรู้แก่แม่บ้านหรือผู้ที่อยู่บ้าน เป็นเพื่อนแก้เหงา ช่วยให้หายเหงา และบางคนหากมีเรื่องราวคิดสับสนแล้วก็สามารถฟังวิทยุให้เปล็ดเปล็นจนลืมเรื่องราวสับสน แต่

ในบางครั้งคนฟังวิทยุแล้วก็เกิดมีอารมณ์คล้อยตามวิทยุได้” (การผลิตรายการวิทยุ , รัช.อนันต์
ธนา อังกินันท์ , สิงหาคม 2536)

“ข้อมูลจากการสำรวจผู้ใช้สื่อมวลชนทั่วประเทศโดยหนังสือพิมพ์ “มติชน” ระบุข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ในปัจจุบันคนกรุงเทพฯ ใช้เวลาฟังวิทยุกันโดยเฉลี่ยนานกว่าคนต่างจังหวัด ประมาณวันละ 14 นาที (คนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 15 นาที คนต่างจังหวัดฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 1 นาที) อะไรบ้างที่อาจเป็นปัจจัยเงื่อนไขโน้มนำให้คนกรุงเทพฯ หันมาฟังวิทยุกันนานขึ้น ? สภาพวิกฤตจราจรที่บังคับให้คนกรุงเทพฯ ใช้เวลาอยู่บนถนนกันนานขึ้น คงจะเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง แต่เราจะต้องไม่ลืมว่า คนกรุงเทพฯ จำนวนมากนั่งรถเมล์ และรถเมล์จำนวนมากบนถนนกรุงเทพฯ ไม่เปิดวิทยุให้ผู้โดยสารฟัง คนกรุงเทพฯ ส่วนนี้ไม่ได้ฟังวิทยุเพราะตนเองถูกบังคับให้ฟัง ภายใต้สภาพการจราจรติดขัด แต่อาจจะฟัง (ในที่อื่น ๆ) เพราะถูกดึงดูดใจโดยเนื้อหาของสาระของรายการวิทยุในปัจจุบันที่สอดคล้องกับบรรสนิยม วิถีชีวิต หรือความต้องการของตนมากกว่าในอดีต เงื่อนไขโน้มนำอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้คนกรุงเทพฯ หันมาฟังวิทยุกันนานขึ้นกว่าเดิม จึงอาจจะเป็นเนื้อหาของรายการที่ได้รับการพัฒนาในลักษณะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ” (เรดิโอ 2000 , วรพล พรหมิกบุตร , มิถุนายน 2538)

ในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุทั้งหลาย ต่างก็พยายาม สร้างสรรค์ และผลิตรูปแบบรายการวิทยุที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามฟัง จากเนื้อหา ที่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หนึ่งในปัจจัยสำคัญ ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามฟัง นอกจากรูปแบบรายการนั้น ๆ แล้ว ก็คือ ตัว นักจัดรายการวิทยุ หรือ ดี.เจ. ซึ่ง ดี.เจ. แต่ละคนนับเป็นส่วนสำคัญของรายการวิทยุที่ช่วยปรุงแต่ง สีสนับ และความน่าฟัง ให้รายการวิทยุสามารถดำเนินไปได้อย่างผสมกลมกลืน ระหว่าง เพลง, เนื้อหาสาระ และข่าวสารต่าง ๆ ซึ่ง ตัว ดี.เจ. ก็เป็นเหมือนผู้ปรุงแต่งอาหาร โดยใช้ส่วนผสม คือสัดส่วนต่าง ๆ ของรายการ มานำเสนอให้น่าฟัง ทำให้ ดี.เจ. กลายเป็นบุคคลที่เป็นที่สนใจของผู้ฟังโดยส่วนใหญ่

“ปัจจุบันสื่อวิทยุนับเป็นสื่อที่เข้าถึงคนฟังได้ง่ายและมากที่สุด ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ในรถ ในเรือ หรือเดินถนน แค่ออชานด์อาร์ทเสียบหู ความเพลิดเพลินก็เข้าถึงตัวได้ง่าย ๆ จึงไม่น่าแปลกที่ ดี.เจ. กลายเป็นขวัญใจของวัยรุ่นไม่น้อยหน้าดารานักร้อง” (อยากเป็น ดี.เจ. ต้องทำอย่างนี้ , พัฒนสิทธิ์ ฐูปเทียน, 2542)

"เพราะในสภาพสังคมปัจจุบันที่รุดต้องติดอยู่บนถนนนาน ๆ คงไม่มีอะไรดีไปกว่าการเปิดวิทยุฟังเพลง และฟังการพูดคุยของดีเจ...จากการพูดคุย และเปิดเพลงตามคำขอของดีเจ เป็นที่ถูกใจวัยรุ่น และในบางครั้ง ก็อาจจะมึปัญหาส่วนตัวโทรเข้าไปปรึกษาด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีการกล่าวกันว่า เดี่ยวนี้วัยรุ่นให้ความเชื่อถือดีเจ มากกว่าผู้ปกครอง หรือครูบาอาจารย์เสียอีก" (ดีเจกับวัยรุ่นยุค "เหงา" , สยามโพสต์ , 7 พฤศจิกายน 2536)

การที่ ดี.เจ. หรือ นักจัดรายการวิทยุ ก้าวมามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม และความคิดของผู้ฟัง นั้นเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาศึกษา เนื่องจากผู้ที่จะมาเป็นนักจัดรายการวิทยุ แต่ละคนนั้นต่างก็มีความคิด ทักษะ และ การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป หากผู้ที่เป็นนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งนำความคิด ที่ไม่ถูกต้องให้กับผู้ฟัง ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาร้ายแรงต่อสังคมได้ นอกจากนี้ นักจัดรายการวิทยุ ยังจะต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ มากมายในขณะที่จัดรายการวิทยุ ซึ่งต้องอาศัย ทักษะ และความเชี่ยวชาญ เป็นอย่างมาก การคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นนักจัดรายการวิทยุที่ดีได้นั้น จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา คุณสมบัติต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องความคิด และเรื่องของทักษะต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยการฝึกฝน จนชำนาญ จึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษา ว่าบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่เป็นที่นิยม และมีนักจัดรายการวิทยุที่ผู้ฟังชื่นชอบ นั้นมีวิธีการ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุ อย่างไร ก่อนที่จะให้บุคคลนั้นมาทำหน้าที่เป็นผู้จัดรายการวิทยุ และต้องอาศัยกระบวนการพัฒนา และฝึกฝนอย่างไรบ้าง

จากการพิจารณาถึงบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่เป็นที่นิยม และมีนักจัดรายการที่ผู้ฟังชื่นชอบมากที่สุดพบว่า บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำของวงการวิทยุในปัจจุบัน ซึ่งผลิตรายการวิทยุที่เป็น FORMAT STATION ทั้งหมด 5 รายการ โดยมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ รายการ GREEN WAVE , รายการ HOT WAVE , รายการ RADIO VOTE SATELLITE รายการ RADIO NO PROBLEM และรายการ BANGKOK RADIO และติดอันดับความนิยมในอันดับต้น ๆ ทั้ง 5 รายการ จากทุก ๆ ผลการสำรวจ จึงถือว่า บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัดเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่เป็นกรณีศึกษาที่ดี เกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุ ที่เป็นจุดสนใจของการวิจัยในครั้งนี้

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 20-23 กรกฎาคม 2543, หน้า 17)

จากผลการสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพฯ ของ บริษัท คีบี ทู ซัคเซส ร่วมกับสถาบันคีนันท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีบริษัท อารีทราฟ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยทั้งสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา มาเป็นที่ปรึกษา โดยสำรวจการฟังวิทยุของคนกรุงเทพฯ ในระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2543 พบว่า กลุ่มคนฟังวิทยุในกรุงเทพฯ นั้นมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 87.89 ของทั้งหมด หรือประมาณ 8.2 ล้านคน จากประชากรทั้งหมดประมาณ 9.2 ล้านคน ทั้งนี้ อันดับ 1, 2, 4 และ 5 เป็นรายการวิทยุของ บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 43.6 % โดยมี 10 อันดับความนิยมสูงสุด ดังนี้

(ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพฯ

รายการ	คลื่น	ร้อยละ
GREEN WAVE	106.5	16.6
HOT WAVE	91.5	11.1
ลูกทุ่งเอฟเอ็ม	95.0	9.7
RADIO VOTE SATELLITE	93.5	8.9
RADIO NO PROBLEM	91.0	7.0
MODERN LOVE	103.5	5.2
SPORT RADIO	99.0	3.2
ลูกทุ่งเอฟเอ็ม	90.0	2.7
F.M. X	95.5	2.7
SMOOTH F.M.	105.0	2.4

- ที่มา : การสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพฯ
ในระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2543
ของ บริษัท คีบี ทู ซัคเซส ร่วมกับสถาบันคีนันท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจการฟังวิทยุของคนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับอันดับของ ดี.เจ. ที่ผู้ฟังชอบ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร อายุ 11-35 ปี เมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2545 โดย Research and Development Division : A-Time Media Co.,Ltd. พบว่า 10 อันดับสูงสุด ของนักจัดรายการวิทยุ ที่ผู้ฟังชอบ เป็นนักจัดรายการวิทยุของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ทั้งหมด ดังแสดงผลในตาราง (ดูตาราง 3)

ตารางที่ 3 อันดับนักจัดรายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบ

อันดับ	ชื่อ ดี.เจ.	รายการ / คลื่น	%
1	วิศวะ กิจตันขจร	Hot Wave:91.5 , RVS:93.5	20.5
2	สมพล ปิยะพงศ์ศิริ	BKK Radio:89.0 , RVS:93.5	9.3
3	อัศรพล ธนะวิทวิลาส	Hot Wave:91.5 , RVS:93.5	9.0
4	สุนิสา สุขบุญสังข์	RVS:93.5	7.1
5	นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล	Hot Wave:91.5 , Green Wave:106.5	6.5
6	ภูวนาท คุณผลิน	BKK Radio:89.0 , Green Wave:106.5	5.6
7	สุรัญญา ธรรมสุนทร	Hot Wave:91.5	5.4
8	ภัทรพล ศิลปาจารย์	Radio No Problem:88.0	5.1
9	บุญชู ดวงจินดา	Hot Wave:91.5 , RVS:93.5	4.5
10	วุฒิธร มลิณฑจินดา (Woody)	Radio No Problem:88.0	4.1
11	วินัย สุขแสวง	Radio No Problem:88.0 , BKK Radio:89.0	3.0
12	ณัฐพงษ์ แดงเกษม	Hot Wave:91.5	1.3
12	กิตติพัฒน์ หมั่นสุดตา	Green Wave:106.5	1.3
13	เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์	RVS:93.5 , Green Wave:106.5	1.2
14	นพพร อุดมศักดิ์	Modern Love FM:103.5 , Get:104.5	1.1
15	หทัยา เกษสังข์	Modern Love FM:103.5	1.0
16	เอก กฤษณาวารินทร์	BKK Radio:89.0	0.9
17	ป้าจาร์รี่ ณ นคร	Z Pop We like:88.5	0.7
17	สหรัฐ ไตกะหุด	Hot Wave:91.5	0.7
17	อรรณพ กิตติกุล	Modern Love FM:103.5	0.7
18	เกศริน วิโรจน์ชูฉัตร	Green Wave/106.5	0.6
19	ปิยะวัฒน์ เข็มเพชร (PK)	Radio No Problem:88.0	0.5
20	สราวุฒิ มาตรทอง	RVS:93.5	0.4

* ที่มา : Research and Development Division : A-Time Media Co.,Ltd. (เดือน ก.พ.2545)

จากผลการสำรวจอันดับของนักจัดรายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบ จะเห็นว่า นักจัดรายการวิทยุที่ได้รับนิยาม 10 อันดับสูงสุดนั้น เป็นนักจัดรายการวิทยุของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด จึงเป็นเรื่องที่ควรจะทำการศึกษาว่า บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็น หนึ่งในผู้นำในวงการวิทยุปัจจุบัน มีกระบวนการในการสรรหา คัดเลือก ฝึกฝนบุคลากรที่จะมาประกอบอาชีพเป็น นักจัดรายการวิทยุอย่างไร เพื่อให้ได้รับความนิยมนจากผู้ฟัง และนักจัดรายการวิทยุแต่ละคนมีวิธีการรักษาความนิยมนอย่างไร เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการจัดรายการวิทยุดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด มีกระบวนการในการจัดคนเข้ามาประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุอย่างไร และมีกระบวนการในการพัฒนา ฝึกฝน ทักษะการจัดรายการวิทยุอย่างไร
2. ปัจจัยเงื่อนไขใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ ของนักจัดรายการวิทยุ ในเครือ บ.เอ-โทม์ มีเดีย รวมถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกจากอาชีพนักจัดรายการวิทยุด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการจัดคนเข้ามาประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ และกระบวนการในการพัฒนา ฝึกฝนทักษะการจัดรายการวิทยุของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเงื่อนไข ที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ ของนักจัดรายการวิทยุ ในเครือ บ.เอ-โทม์ มีเดีย รวมถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกจากอาชีพนักจัดรายการวิทยุ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "กระบวนการเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด" กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ครอบคลุมถึง การเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุ ของรายการวิทยุ ในเครือบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ทั้งหมด 5 รายการ ในปี พ.ศ.2545 ซึ่งได้แก่ รายการ Bangkok Radio (F.M.89.0 MHz.) , รายการ Radio No Problem (F.M.88.0 MHz.) , รายการ Radio Vote Satellite (F.M.93.5 MHz.) , รายการ Hot Wave (F.M.91.5 MHz.) และ รายการ Green Wave (F.M.106.5 MHz.) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเงื่อนไขที่มีผลเกี่ยวข้องต่อกระบวนการเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุ ของแต่ละรายการ , วิธีการในการรักษาความนิยมของนักจัดรายการวิทยุให้ดำรงคงอยู่ รวมถึง ปัจจัย,เหตุผลในการออกจากอาชีพนักจัดรายการวิทยุ

ข้อสันนิษฐาน

1. กระบวนการประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ ของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จะเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) โดยมีขั้นตอนของ การวางแผน (Manpower planning) ,การเสาะหา (Recruitment) ,การคัดเลือก (Selection),การฝึกฝนและพัฒนา (Training and development) ตามลำดับ
2. มีปัจจัยเงื่อนไขบางประการที่มีผลเกี่ยวข้องทำให้กระบวนการประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน แตกต่างกันไป เช่น คุณสมบัติและบุคลิกลักษณะของแต่ละคน, รูปแบบเนื้อหารายการวิทยุ ที่แตกต่างกัน, ช่วงเวลาและจังหวะในการเปลี่ยนแปลงผังดีเจเพื่อความเหมาะสม

นิยามศัพท์

กระบวนการในการประกอบอาชีพ	หมายถึง	ขั้นตอนในการคัดเลือกบุคคล ที่จะเข้ามาสู่การทำงานที่ยึดเป็นอาชีพ ตั้งแต่การวางแผน,การเสาะหา,การคัดเลือก ตลอดจนการฝึกฝนและพัฒนา จนกระทั่งบุคคลนั้นมีความพร้อมใน
---------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

นักจัดรายการวิทยุ	หมายถึง	การประกอบอาชีพ รวมไปถึงวิธีการในการประกอบอาชีพให้ก้าวหน้า ตลอดจนเหตุผลที่ทำให้บุคคลตัดสินใจ ออกจากอาชีพนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินรายการวิทยุ ดูแลการเปิดเพลง พูดคุย เปิดโฆษณา และนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดของรายการผ่านสื่อวิทยุ โดยให้เป็นไปตาม แนวคิดหลักของรายการที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเรียกโดยย่อว่า D.J. ซึ่งมาจากคำว่า Disc Jockey
บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด	หมายถึง	บริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายการวิทยุในสังกัดทั้งหมด 5 รายการ ได้แก่ Green Wave , Hot Wave , Radio Vote Satellite , Radio No Problem และ Bangkok Radio

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บริษัทเอ-โทมัส มีเดีย ใช้ในการคัดเลือกนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพต่อสื่อวิทยุได้
2. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาให้กับ องค์กร,หน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสนใจในการคัดเลือกนักจัดรายการวิทยุ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป
3. เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะเข้ามาสู่อชีพนักจัดรายการวิทยุ สามารถเข้าใจถึงกระบวนการคัดเลือก หลักเกณฑ์ วิธีการในการคัดเลือกนักจัดรายการวิทยุ และกระบวนการในการประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ เพื่อสามารถก้าวไปเป็นนักจัดรายการวิทยุยอดนิยม และรักษาความนิยมให้คงอยู่ได้
4. นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ในเรื่องการคัดเลือกบุคคล เพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้