

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการรายการเพลง ภายใต้สภาวะทางการตลาดของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ภายใต้แรงผลักดันทางสังคม
  - แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ภายใต้แรงผลักดันทางสังคม
  - แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมและการกระจายเสียง ภายใต้แรงกดดัน
  - แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรอุตสาหกรรมสื่อ ภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ
  - แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (MBO)
  - แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ
  - แนวคิดเกี่ยวกับทักษะในการบริหารจัดการองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ
  - แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจรายการวิทยุ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงทางวิทยุ
  - แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการวิทยุ
  - แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ

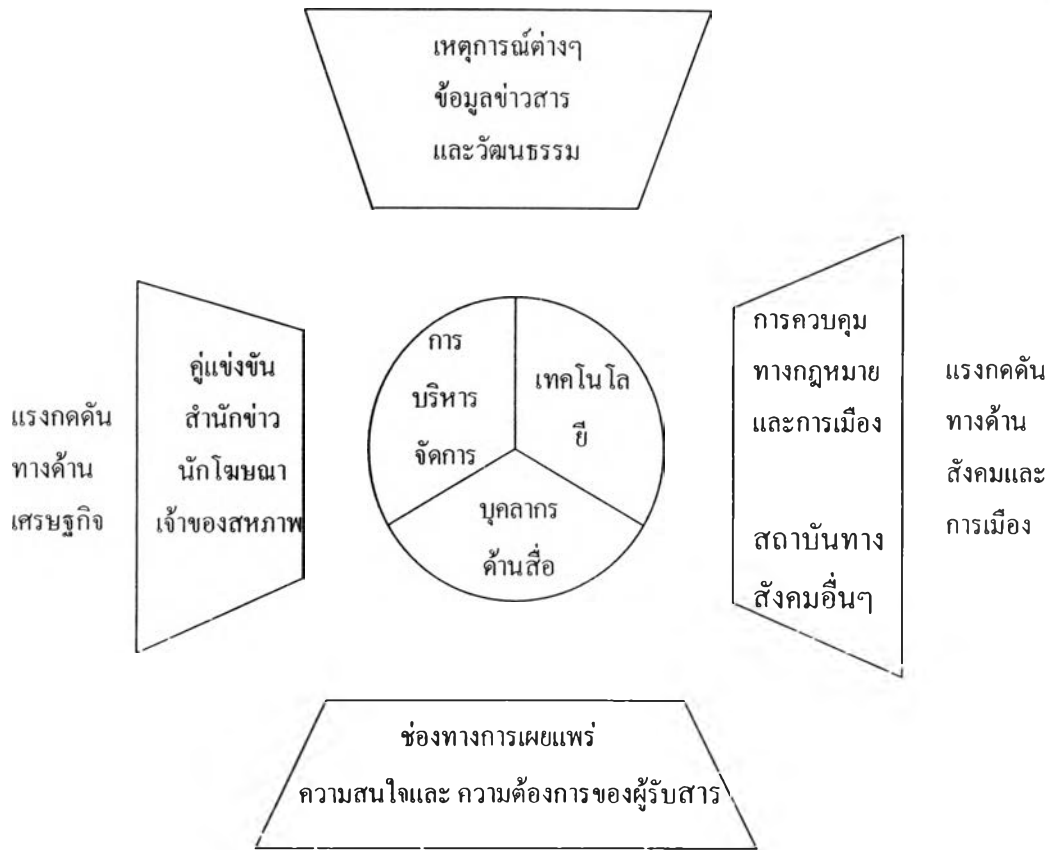
## 1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ภายใต้แรงผลักดันทางสังคม

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ภายใต้แรงผลักดันของ McQuail

McQuail (2000) ได้เคยกล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนที่ดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจ ต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันต่างๆทางสังคม (Social Pressure) ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressure) การเมือง (Political Pressure) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamics) ตลอดจนแรงผลักดันจากภายในตัวองค์กรเอง ซึ่งแรงผลักดันต่างๆเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน

เช่นเดียวกันกับเกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1969 อ้างถึงใน McQuail, 2000) ที่ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า ดำเนินการภายใต้แรงกดดันจากบทบาทของพลังงานออกต่างๆ เช่น ลูกกำ ในที่นี้หมายถึงนักโฆษณา, คู่แข่งขันจากสื่ออื่นๆ, ผู้มีอำนาจ โดยเฉพาะทางด้านกฎหมายและการเมือง, นักวิชาการ, สถาบันอื่นๆในสังคม รวมถึงตัวผู้รับสาร

จากแนวคิดของ McQuail สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม ทั้งจากบุคคลภายนอก อันได้แก่ ผู้รับสาร นักโฆษณา คู่แข่งขัน และสังคมโดยรวม รวมถึงบุคคลภายในองค์กรเอง ทั้งเจ้าของ (owner) หรือผู้บริหารองค์กร และพนักงานภายในองค์กร ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์กรในลักษณะที่แตกต่างกัน หรือถ้าจะมองในแง่ของแรงผลักดันในการบริหารจัดการ แรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์กรผู้ผลิตนั้นมีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) แรงผลักดันภายในองค์กร [การบริหารจัดการ (management), เทคโนโลยีหรือเทคนิค (technical) และบุคลากรวิชาชีพสื่อ (media professional)] และ 2) แรงผลักดันภายนอกองค์กร [แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ (economic pressure), แรงผลักดันทางด้านสังคมและการเมือง (social and political pressure), เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม, ช่องทางการเผยแพร่และความต้องการของผู้รับสาร (distribution channels and audience interest/demand)]

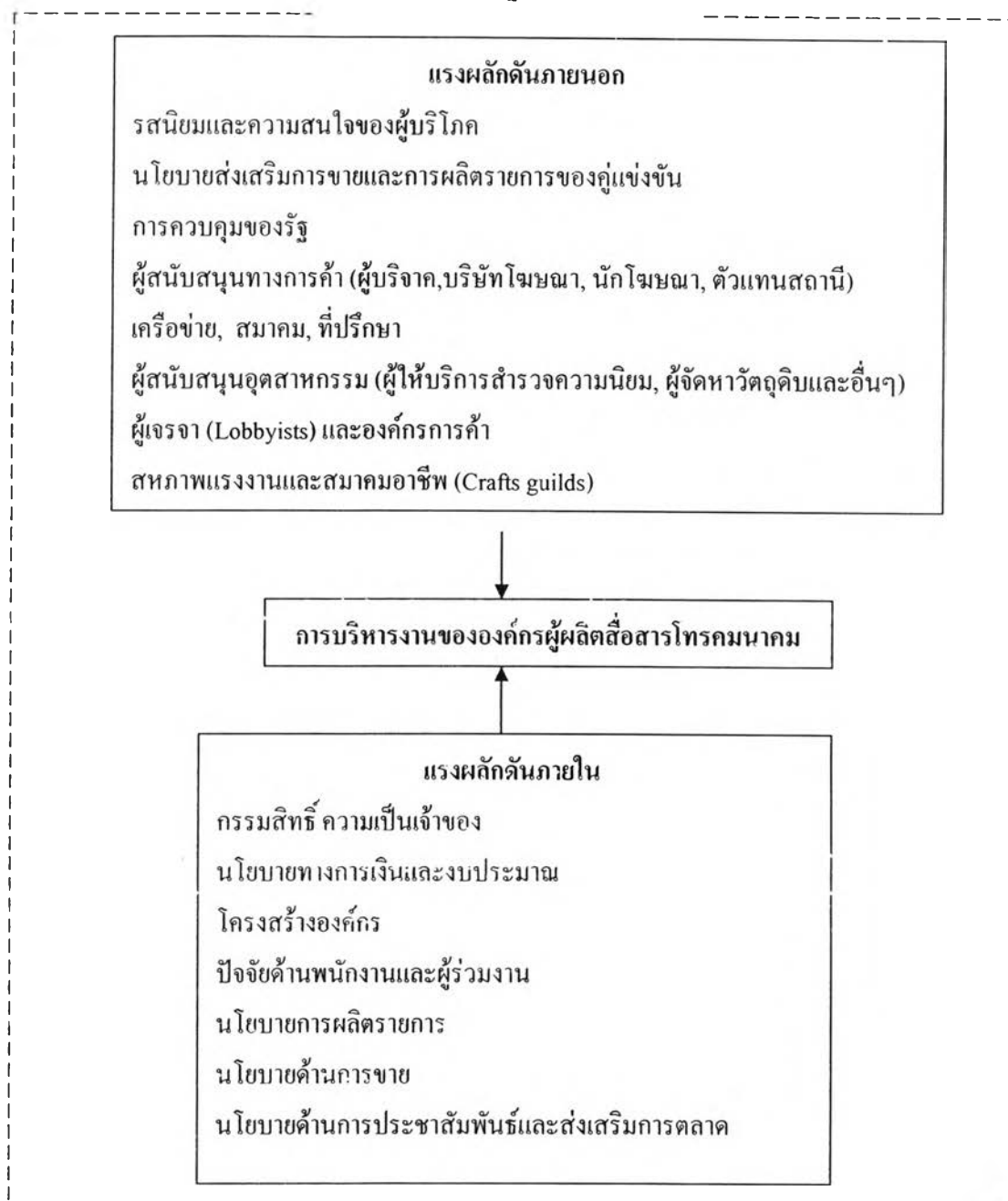
## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและการกระจายเสียง ภายใต้แรงผลักดันของ Sherman

Barry L. Sherman (1995) ได้กล่าวถึงการบริหารงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อโทรคมนาคมและการกระจายเสียงภายใต้บริบททางสังคม ไว้ในหนังสือ Telecommunications Management : Broadcasting / Cable and The New Technologies ว่า องค์กรผู้ผลิตสื่อโทรคมนาคมและการกระจายเสียงดำเนินงานอยู่ภายใต้โครงสร้างที่ซับซ้อน (complex) และไม่คงที่ (dynamic) ทั้งจากปัจจัยภายนอก (External Forces) ทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภค, นโยบายส่งเสริมการขายและการผลิตรายการของกลุ่มแข่งขัน, หน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ, ผู้ลงทุน, ผู้ให้บริการสำรวจข้อมูล, สภาพแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้แรงผลักดันภายนอก องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนยังต้องเผชิญกับแรงผลักดันภายในองค์กรเอง (Internal Forces) ทั้งจากโครงสร้างองค์กรและกรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของ, การจำกัดทางด้านงบประมาณและการเงิน, ความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร, นโยบายด้านการผลิตรายการและการขาย, กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

องค์กรผู้ผลิตสื่อต้องพยายามรักษาการบริหารองค์กรให้มีความมั่นคงและแน่นอน (Stability) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากองค์กรผู้ผลิตเอง



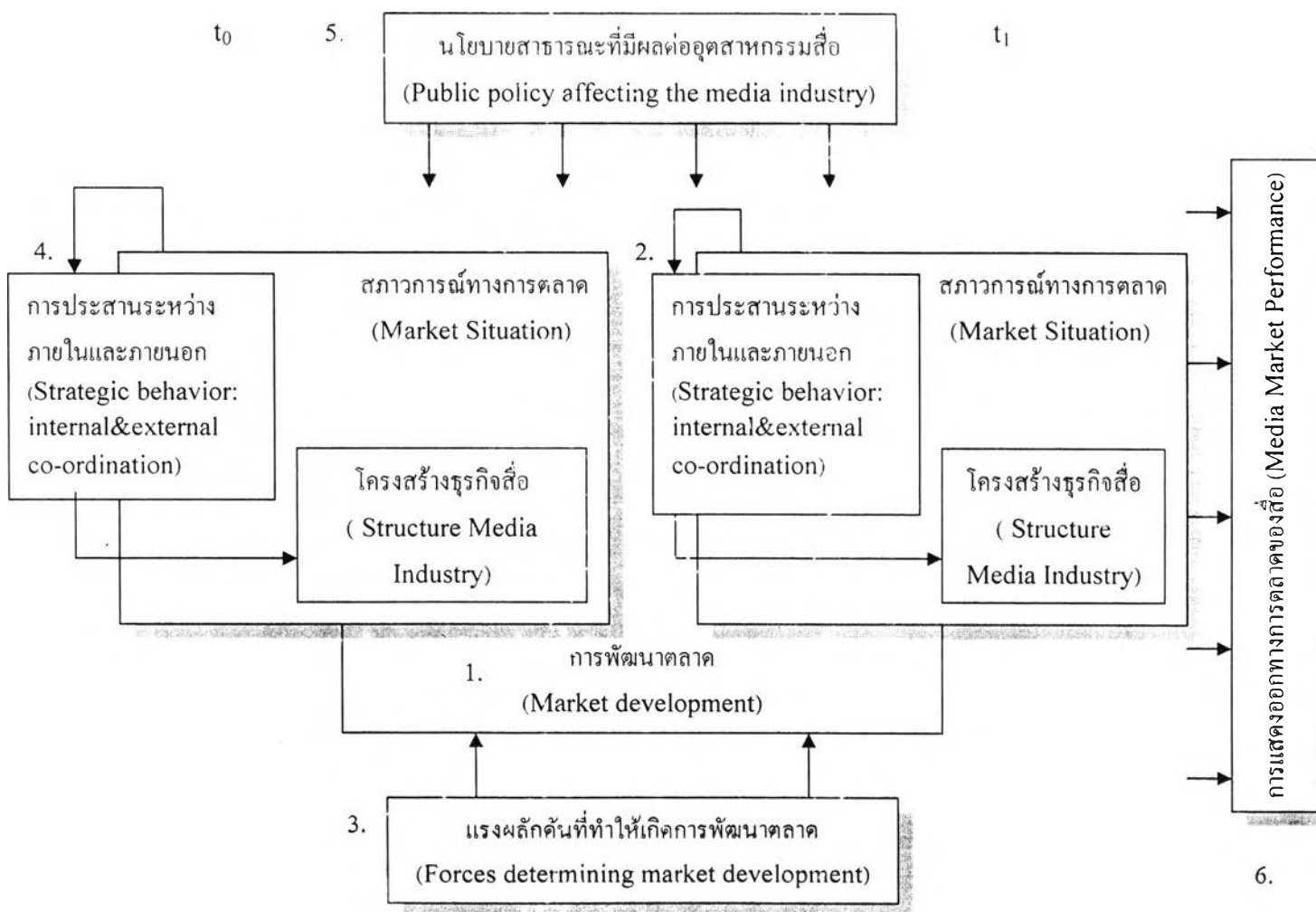
### สภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงภาพของการบริหารงานองค์กรผู้ผลิตสื่อสาร โทรคมนาคมและการกระจายเสียงภายใต้แรง กดดัน

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรอุตสาหกรรมสื่อ ภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาด

Patrick Hendricks (1995) ได้กล่าวถึงโครงสร้างและการพัฒนาตลาดของอุตสาหกรรมสื่อไว้ใน The Journal of Media Economics โดยได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีเชิงโครงสร้างขององค์กรอุตสาหกรรม (Structuralistic Theory of Industrial Organization) (Hay & Morris, 1991; Scherer & Ross, 1990) และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดที่ไม่คงที่ (Dynamic Market Theory) (De Jong, 1989; Sheperd, 1985) เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างสื่อ (Structure-Conduct-Performance Paradigm) ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องของความต่อเนื่องของเวลาซึ่งมีส่วนสำคัญที่ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Dynamization) ทฤษฎี Dynamic Market จึงได้ถูกนำมาใช้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อ (Media Industry Organization) และ สภาวะการณ์ทางการตลาด

กรอบแนวคิดนี้ ได้ให้ความสนใจไปที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อ นโยบายของรัฐและแรงผลักดันต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตลาด และกระบวนการการพัฒนาตลาด ตลอดจนพฤติกรรมด้านกลยุทธ์ขององค์กรผู้ผลิตสื่อที่ดำเนินงานในตลาดนั้นๆ (Strategic Behavior) หรือการแสดงผลออกทางการตลาดของสื่อ (Media Market Performance)

โดยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมทางด้านกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า องค์กรผู้ผลิตเป็นส่วนหนึ่งของหลายๆ องค์กรในระบบของสื่อ ซึ่งมีผลกระทบกับโครงสร้างของระบบและสภาวะแวดล้อม และในขณะเดียวกันองค์กรผู้ผลิตเหล่านี้ก็ได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมนั้นๆ เช่นกัน ซึ่งเป็นผลให้ความสามารถขององค์กรผู้ผลิตสื่อถูกพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และปรับเปลี่ยนความสามารถทั้งภายในและภายนอกเพื่อรับมือกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อและสภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks ได้อธิบายถึงสภาวะการณ์ทางการตลาด (Market Situation) ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นแรงผลักดันให้เกิดพัฒนาการทางการตลาด (Forces determining market development) เพื่อสร้างความน่าสนใจของสื่อ องค์กรผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงการผลิตรายการด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนการประสานระหว่างโครงสร้างภายในและภายนอก (structure behavior: internal & external co-ordination) เพื่อตอบสนองต่อสภาวะการณ์ทางการตลาดในเวลานั้น อันจะนำไปสู่การแสดงผลออกทางการตลาด (Media Market Performance) ของสื่อต่อไป

โดยสภาวะการณ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย (ในธุรกิจสื่อวิทยุ ผู้ซื้อก็คือบริษัทโฆษณาหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า ส่วนผู้ขายก็คือ องค์กรผู้ผลิตรายการวิทยุ) ตลอดจนส่งผลต่อการพัฒนาตลาดในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี นโยบายของรัฐ การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของตลาดผู้ซื้อ (เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อโครงสร้างต้นทุนและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนโครงสร้างทางตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะการณ์ทางการตลาด เป็นวิธีการจัดระบบของอุตสาหกรรมสื่อในด้านการแข่งขัน ซึ่งหมายถึง การแข่งขัน การรวมตัว และการ



กระจายตัว ขององค์กรผู้ผลิตสื่อ หรือโครงสร้างที่หลากหลาย หรือการผูกขาดสื่อ โดยองค์กรผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นจะเข้าไปจัดระเบียบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของตลาดให้แคบลง

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจสื่อ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกทางการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรผู้ผลิตมีอยู่ 2 ลักษณะหลักๆ ได้แก่ 1. ความร่วมมือภายใน เช่น การวางโครงสร้างการผลิต เป็นต้น และ 2. ความร่วมมือภายนอก ซึ่งก็คือ วิธีการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อประสานงานกับกิจการภายนอก เช่น การเข้าควบคุมกิจการและร่วมลงทุนเฉพาะกิจ หรือการเจาะตลาดใหม่ๆ เป็นต้น

ดังเช่นที่ Alan B. Albarran (2001) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางการบริหารจัดการขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า กรรมสิทธิ์หรือการเป็นเจ้าของสถานีจะจำกัดอยู่กับบริษัทหรือองค์กรผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายและแต่ละรายจะมีจำนวนสถานีในครอบครองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งยังมีแนวโน้มการรวมตัวกันของบริษัทหรือองค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และเกิดการร่วมมือกันในระดับนานาชาติขององค์กรผู้ผลิตตามกระแสโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้ ในส่วนของการบริหารจัดการรายการวิทยุและโทรทัศน์ การบริหารจัดการทางการตลาดจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการกำหนดรูปแบบรายการวิทยุ ที่แบ่งตามกลุ่มผู้รับสาร (Segmentation) ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche Market)

นอกจากแนวคิดเชิงการตลาดของอุตสาหกรรมสื่อของ Patrick Hendricks ข้างต้น Robert G. Picard (1989) ได้กล่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่น ในแง่ของตลาดที่องค์กรผู้ผลิตดำเนินการอยู่ โดยที่องค์กรผู้ผลิตดำเนินการอยู่ในตลาด 2 ตลาดควบคู่กันไป (Dual Product Market) ได้แก่ ตลาดผู้บริโภคสื่อ (Consumer Market) และตลาดโฆษณา (Advertising Market) โดยกลุ่มเป้าหมายและผลผลิตของทั้ง 2 ตลาด มีความแตกต่างกันดังนี้

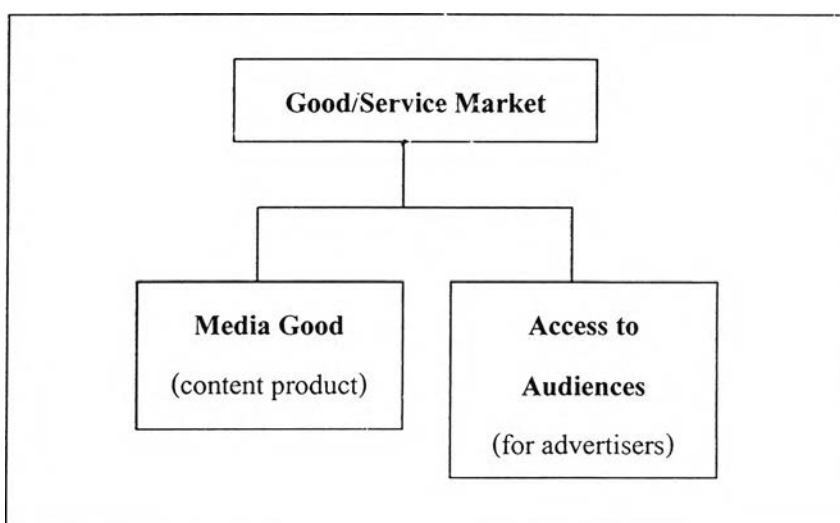
1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ ตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รับสาร (Audience / Media Consumer) หรือกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ (Content Product) ในรูปแบบของรายการวิทยุ, รายการโทรทัศน์, เรื่องราวในภาพยนตร์, บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่กลุ่มผู้รับสารต้องทำการแลกเปลี่ยนด้วยเวลา (ในการใช้สื่ออื่นๆ) หรือค่าบริการ (เฉพาะบางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์,

นิตยสาร, เคเบิลทีวี, ภาพยนตร์) โดยการวัดผลประกอบการของตลาดมีอยู่หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ ได้แก่ ความนิยมของผู้ฟัง/ผู้ชม (Audience Rating) ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์, จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกหรือยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร, ยอดขายหนังสือหรือวีดีโอเทป, และจำนวนบัตรชมภาพยนตร์

2. **ตลาดโฆษณา (Advertising Market)** คือ ตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัทโฆษณา ที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่สื่อในการโฆษณา (Time or Space for Advertising) หรือถ้าจะพูดให้เด่นชัดก็คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร (access to audiences) ของผู้โฆษณา โดยอัตราค่าโฆษณาที่ผู้โฆษณจะต้องจ่ายนั้น ขึ้นอยู่กับขนาด (Size) และลักษณะ (Characteristic) ของกลุ่มผู้รับสารในแต่ละสื่อ ซึ่งถ้าเป็นสื่อจำพวกวิทยุหรือโทรทัศน์ ก็คือ กลุ่มผู้ฟังหรือผู้ชมที่ได้มาจากการวัดความนิยม (Rating) นั้นเอง

โดยผลประกอบการของทั้งสองตลาดมีความเกี่ยวพันและส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน เช่น ในธุรกิจสื่อวิทยุ ถ้าผลประกอบการในตลาดผู้ฟังรายการวิทยุมีแนวโน้มที่ดี (ได้รับความนิยม หรือ Rating ดี) ผลประกอบการในตลาดโฆษณาก็จะมีแนวโน้มที่ดีตามไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดของสื่อ ตลอดจนผลผลิตของทั้งสองตลาด สามารถแสดงให้เห็นได้จากภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบในตลาดสินค้า/บริการของสื่อ (Media Good/Service Market)

ในขณะที่องค์กรผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจสื่อเสมือนภาคเอกชน (private sector) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรจากตลาดสื่อโฆษณา แต่เนื่องจากบที่มีอยู่จำกัดในตลาดสื่อโฆษณา ทำให้องค์กรผู้ผลิตจำเป็นต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากสื่อประเภทเดียวกัน (Intermedia Competition) และสื่อต่างประเภท (Intramedia Competition) จึงจำเป็นที่องค์กรผู้ผลิตต้องให้ความสนใจอย่างมากกับบริหารจัดการในเชิงการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ภายใต้แรงผลักดันทางสังคม ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับตลาดของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากธุรกิจแขนงอื่น รวมทั้งแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อตลาด อันก่อให้เกิดพฤติกรรมและการแสดงออกขององค์กรผู้ผลิตสื่อต่อสภาวะทางการตลาดนั้นๆ ซึ่งจะช่วยเหลือประโยชน์ในการศึกษาการแนวทางในการจัดวางโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ตลอดจนการจัดการผลผลิตรายการเพลงทางวิทยุขององค์กรผู้ประกอบธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุ

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (MBO)

ในการบริหารจัดการองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบัน ได้มีการนำแนวคิดในการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (Modern Approaches to Management) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (Management Effectiveness)

โดย Drucker (1986) (อ้างใน Albarran, อ้างแล้ว) ได้อธิบายถึงแนวความคิดในการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (Management by Objectives/MBO) ไว้ว่า เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร (Manager) กับพนักงานในองค์กร โดยระบบ MBO ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง (Middle- and Senior-level managers) จำเป็นต้องระบุเป้าหมายของแต่ละแผนกในองค์กร จากนั้นจึงบอกกล่าวให้กับพนักงานในแต่ละแผนกให้รับรู้ร่วมกันถึงเป้าหมายของทุกแผนก ซึ่งการแบ่งปันเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนกนี้จะช่วยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ รวมทั้งการควบคุมและประเมินผลในแต่ละแผนกขององค์กร โดยสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวคิด MBO นี้ก็คือ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารในเรื่อง

ของเวลาในการประกอบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสถานะแวดล้อมภายนอก ซึ่งก่อให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินงาน องค์กรผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการบริหารจัดการองค์กร ในส่วนของการวางแผนทางการส่งเสริมการขาย (Promotion planning), การตลาด (Marketing planning) และการเงิน (Financial planning)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กรผู้ประกอบการสื่อวิทยุ

Alan B. Albarran (1997) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Management) ไว้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) ทำงานร่วมกันจากหลายๆฝ่ายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

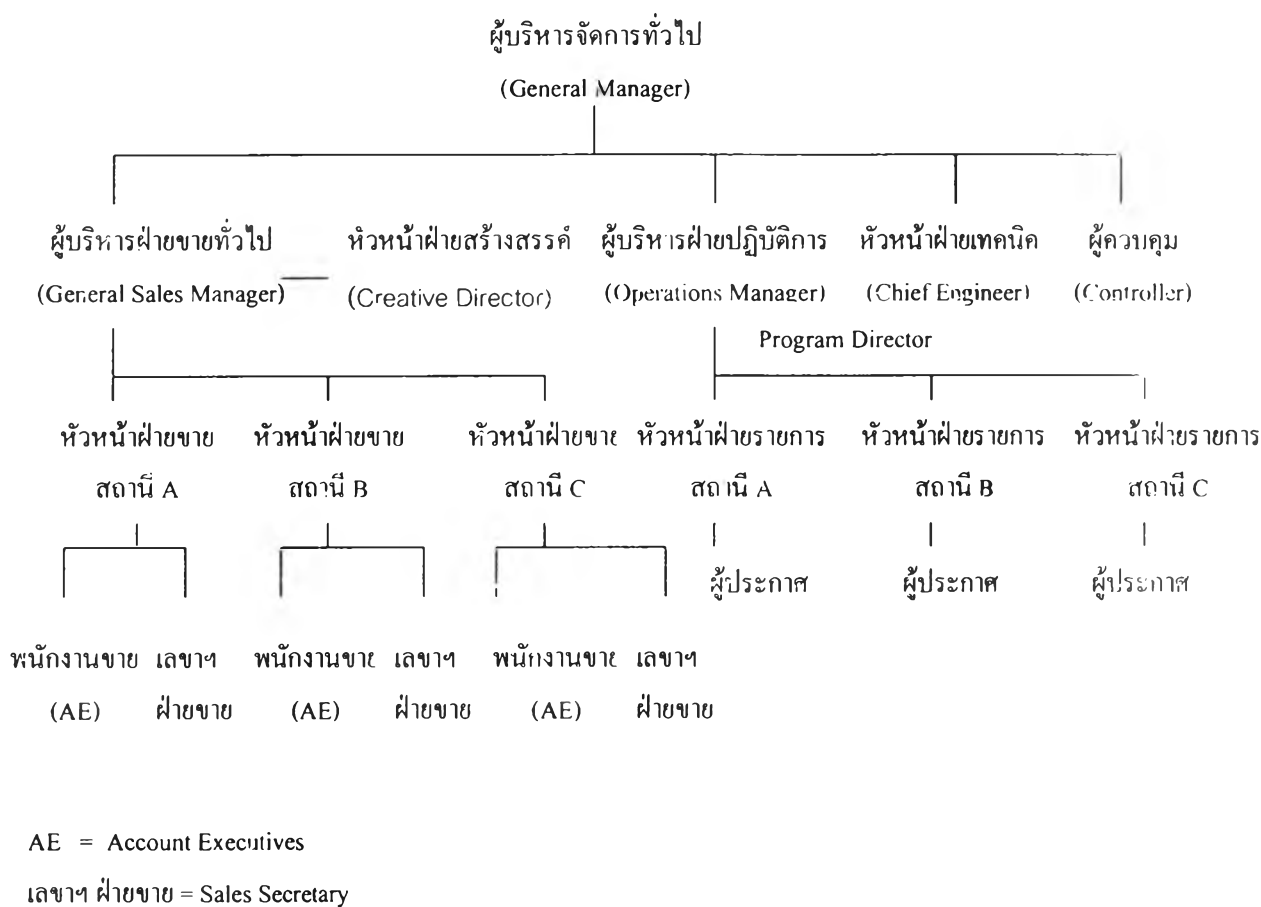
ดังที่กล่าวข้างต้น การบริหารจัดการองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องมีหลายฝ่ายเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารจัดการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยแต่ละฝ่ายหรือแต่ละแผนกก็จะมีผู้รับผิดชอบดูแล ซึ่ง Albarran (1997) และ Albarran & Pitts (2001) ได้แบ่งประเภทตามระดับการบริหารในองค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง (Top-level/Executive/General manager) เป็นผู้บริหารที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานขององค์กรทั้งระบบ ระบุปัจจัยทั้งปัจจัยภายนอก (External factors) และปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อระบบดำเนินงานขององค์กร

2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle manager) มีหน้าที่ในการวางแผน จัดสรรทรัพยากร ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มย่อยในองค์กร ผู้บริหารในระดับนี้ เช่น ผู้บริหารสถานีวิทยุ (Radio Station manager) เป็นต้น

3. ผู้บริหารระดับล่าง (Lower-level manager) มีหน้าที่ดูแล, ตรวจสอบการทำงานของพนักงานแต่ละคน เช่น Program Director เป็นผู้ประเมินผลการทำงานด้านออกอากาศ (on-air) ของสถานีวิทยุ, Music Director เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการเพลงของแต่ละสถานีวิทยุ, Promotion Director ดูแลควบคุมด้านการขายโฆษณาของแต่ละสถานี เป็นต้น

การแบ่งระดับการบริหารจัดการดังกล่าว อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านจำนวนและรูปแบบของรายการวิทยุ ที่บริษัทผู้ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุแต่ละรายเป็นผู้ผลิต ดังเช่น ภาพที่ 2.5 ซึ่งเป็นภาพตัวอย่างแสดงโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กรผู้ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่มีรายการวิทยุในครอบครองมากกว่า 1 รายการ โดยในที่นี้เป็นบริษัทผู้ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุ ที่มีรายการในเครือจำนวน 3 รายการ (สถานี) (Pringle, Starr and McCavitt, 1999 : 16)



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์กรผู้ผลิตรายการทางสถานีวิทยุ 3 สถานี ภายใต้ผู้บริหารและเจ้าของเดียวกัน (Organization of three radio stations operating under the same owner and general manager)

จากภาพที่ 2.5 ซึ่งแสดงให้เห็นองค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุที่มีรายการหรือสถานีในครอบครองมากกว่า 1 สถานี จะเห็นได้ว่า มีการจัดแบ่งหน้าที่ในการบริหารจัดการไว้หลายระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง (General Manager) ซึ่งเป็นผู้วางนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน ตลอดจน

การควบคุมการทำงานขององค์กรทั้งระบบ รองลงมา ก็จะเป็นหัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายแต่ละฝ่าย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของการวางกลยุทธ์ และควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานในฝ่ายนั้นๆ ทั้งหมด ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายขายทั่วไป, หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์, ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ, หัวหน้าฝ่ายเทคนิค และส่วนสุดท้ายก็คือ ผู้บริหารระดับล่าง ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับพนักงานและกฏปฏิบัติงานมากกว่าผู้บริหาร 2 ระดับที่กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ หัวหน้าฝ่ายขายและหัวหน้าฝ่ายรายการในแต่ละสถานีวิทยุ

ดังที่กล่าวข้างต้น สำหรับองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุขนาดเล็ก ที่มีเงินลงทุนไม่มาก และมีสถานีหรือรายการวิทยุในครอบครองเพียง 1 รายการ ก็จะมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่แตกต่างออกไป โดยการมีสายงานบริหารจัดการที่สั้นลง เช่น ในฝ่ายผลิตรายการ อาจมีเพียงหัวหน้าฝ่ายรายการ (Program Director/PD) เป็นผู้ดูแลการทำงานและรายงานผลสู่ผู้บริหารระดับสูง (General Manager) โดยตรง โดยไม่มีผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager) เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเภทของรายการที่ต่างกันย่อมส่งผลถึงลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการ และการดำเนินงานที่ต่างกันในแต่ละองค์กรด้วย เช่น ในส่วนของรายการหรือสถานีเพลง ที่นอกจากหัวหน้าฝ่ายรายการ (Program Director) และผู้ประกาศ (Announcer) หรือที่เรียกว่า ดีเจ (Disc Jockey/DeeJay/DJ) บุคคลที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในรายการเพลงทางวิทยุก็คือ ผู้กำกับดูแลเพลง (Music Director) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการคัดเลือกเพลง เตรียมรายชื่อเพลงที่จะออกอากาศ (playlist) โดยจะทำงานร่วมกับหัวหน้าฝ่ายรายการ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะในการบริหารจัดการองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ

การบริหารจัดการภายในบริษัท สิ่งที่ผู้บริหารทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน แม้ว่าผู้บริหารเหล่านั้นจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบหรือระดับการบริหารจัดการที่แตกต่างกันไป นั่นคือ ทักษะทางการบริหารจัดการ (Management Skills) ซึ่งหมายถึง ความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารจัดการสื่อ ซึ่งทักษะที่ว่่านี้นี้ประกอบไปด้วยทักษะทางด้านเทคนิค (Technical skills), ทักษะทางด้านบุคลากร (Human skills), ทักษะทางการวางแผน (Conceptual skills), ทักษะทางการเงิน (Financial skills) และทักษะทางการตลาด (Marketing skills) (Albarran, 1997 : 18-20 และ Albarran&Pitts, 2001 : 69-70)

1. ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical skills) ผู้บริหารจัดการด้านสื่อวิทยุจำเป็นต้องมีความเข้าใจทางด้านระบบปฏิบัติการ เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการสื่อสารอย่างมาก แม้ความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องยากในการติดตาม แต่ผู้บริหารก็จำเป็นต้องมีทักษะทั้งทางด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติการ, การส่งสัญญาณ (Signal transmission), ช่องทางการเผยแพร่รายการ (Program distribution) และการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์

2. ทักษะทางด้านบุคลิกภาพ (Human skills) ผู้บริหารจัดการส่วนใหญ่กล่าวว่าทักษะทางด้านนี้เป็นทักษะที่สำคัญที่สุดในกระบวนการบริหารจัดการ ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในสื่อวิทยุมักจะมีทักษะด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเป็นผู้นำ (Leading) และโน้มน้าวใจพนักงาน (Motivating employees) นอกจากนี้ ต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น มองการณ์ไกล และกระตือรือร้น เพื่อที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างพลังในการร่วมมือทำงานของพนักงานทุกคน

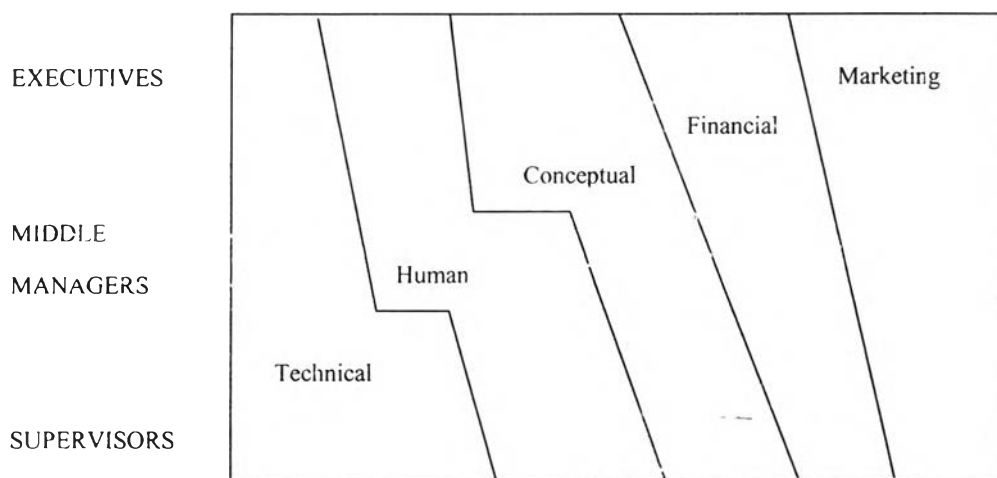
3. ทักษะทางการวางแผนหรือการแก้ไขปัญหา (Conceptual or Problem-Solving skills) ผู้บริหารต้องเข้าใจความซับซ้อนของปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในและทำการตัดสินใจโดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากสื่อวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริหารต้องสามารถโต้ตอบอย่างรวดเร็วกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการจัดการกับประเด็นปัญหาที่หลากหลายและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบและรสนิยมของผู้รับสาร, เทคโนโลยี, หรือความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน

4. ทักษะทางการเงิน (Financial skills) ผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะการจัดการด้านการเงินที่ดีเพื่อประเมินสถานะทางการเงินขององค์กร รวมทั้งการรักษางบประมาณและการวางแผนทางด้านรายได้ ตลอดจนความสามารถในการใช้เครื่องมือที่วิเคราะห์ทางการเงิน

5. ทักษะทางการตลาด (Marketing skills) เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดเท่าที่เป็นไปได้ในการทำการตลาดและขายรายการวิทยุให้กับผู้ฟัง และผู้โฆษณาเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักสำคัญในการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละรายการ คือ การใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มผู้ฟัง ในการแบ่งรูปแบบรายการที่ต่างกันเพื่อดึงดูดนักโฆษณาที่คาดหวัง นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของกำหนัดตำแหน่งของสินค้า (positioning) รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิด 4'P (ได้แก่ ราคา (price), ผลิตภัณฑ์

(product), การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (place)) ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและบริษัทโฆษณา โดยการบริหารจัดการสื่อวิทยุ การดำเนินการทางด้านการตลาดมักเกี่ยวข้องกับสื่อประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

ทักษะทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริหาร โดยทักษะเหล่านี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Isolation) ผู้บริหารทุกฝ่ายและทุกระดับจำเป็นต้องมีทักษะเหล่านี้ครบทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริหารแต่ละระดับมีความจำเป็นในการใช้ทักษะแต่ละประเภทไม่เท่ากัน โดยผู้บริหารระดับสูงมีความจำเป็นในการใช้ทักษะทางการตลาดและการเงินมากกว่าผู้บริหารระดับกลาง และระดับล่าง ส่วนผู้บริหารระดับล่างมีความต้องการทักษะทางด้านเทคนิคมากกว่าผู้บริหารระดับอื่น โดยสามารถดูได้จากภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.6 แสดงทักษะในการบริหารจัดการ (Management Skills) กับระดับผู้บริหาร (Managerial Levels) ขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุ

### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบการวิทยุ

Pringle, Starr and McCavitt (1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุไว้ว่า เป็นกระบวนการในการจัดสรรทรัพยากรบุคคลหรือการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงาน โดยแบ่งออกเป็นฝ่ายๆ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่



แตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังหมายรวมถึงการประสานความร่วมมือในการทำงานระหว่างฝ่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร

โดยการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานภายในองค์กรสื่อวิทยุที่พบมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ฝ่ายขาย (Sale Department) มีหน้าที่ในการขายเวลาโฆษณาให้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของรายการวิทยุ โดยในฝ่ายขาย สามารถแยกย่อยได้อีกตามลักษณะของการครอบคลุมพื้นที่การออกอากาศของรายการ เช่น ระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค โดยการทำงานภายในฝ่ายทั้งหมด จะมีผู้จัดการฝ่ายการขายเป็นผู้ดูแลพนักงาน ซึ่งในที่นี้ก็คือ พนักงานขาย (Account Executive/AE)
2. ฝ่ายผลิตรายการ (Program Department) มีหน้าที่ในการวางแผน, สร้างสรรค์, จัดผังรายการ ตลอดจนการผลิตรายการ ภายใต้การดูแลของผู้จัดการหรือผู้กำกับ (ผู้อำนวยการ) รายการ
3. ฝ่ายข่าว (News Department) มีหน้าที่ในการจัดตารางเวลาการออกอากาศข่าว สารคดี และรายการบริการสาธารณะต่างๆ ซึ่งในหลายๆสถานีวิทยุ ได้มีการแบ่งฝ่ายข้อมูลข่าวสารออกจากฝ่ายบันเทิง โดยมีผู้กำกับหรือหัวหน้าข่าวเป็นผู้รับผิดชอบดูแล
4. ฝ่ายเทคนิค (Engineering Department) มีหน้าที่ในการควบคุมและซ่อมบำรุงห้องออกอากาศ ห้องควบคุม และเครื่องส่งสัญญาณ ตลอดจนคอมพิวเตอร์ โดยที่มีผู้จัดการฝ่ายเทคนิคเป็นผู้ดูแล
5. ฝ่ายธุรกิจ (Business Department) มีขอบข่ายการทำงานที่กว้าง โดยจะดูแลในทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับรายการหรือสถานี และธุรกิจ เช่น งานเกี่ยวกับเลขานุการ, งานบัญชี, งานบุคคล และด้วยปริมาณงานที่มีมาก ในบางองค์กรจึงได้มีการแบ่งออกเป็นฝ่ายย่อยๆ เพื่อรับผิดชอบงานแต่ละงาน
6. ฝ่ายส่งเสริมการขายและฝ่ายการตลาด (Promotion and Marketing) มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับทั้งกับรายการและการส่งเสริมการขาย เนื่องจากต้องหาเสาะหาวิธีการในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังและรักษาฐานผู้ฟัง รวมถึงวิธีการในการดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา แต่ในบางองค์กรจะแบ่งหน้าที่ในการส่งเสริมการขายในรายการ (Program Promotion) ให้ฝ่ายผลิตรายการ

เป็นผู้รับผิดชอบ ในขณะที่ฝ่ายขายรับหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้กับกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

7. ฝ่ายจราจร/สื่อสาร (Traffic) เป็นฝ่ายย่อยที่อยู่ในฝ่ายขาย ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดเวลาการลงสปอตโฆษณาในตารางการออกอากาศในแต่ละวัน รวมทั้งหน้าที่ในการดูแลเนื้อหาของโฆษณาให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา

8. ฝ่ายดูแลความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ในการเขียนคำโฆษณา และบางรายการยังมีหน้าที่ในการเขียนบทของรายการและประกาศสาธารณะ ซึ่งในหลายองค์กร ฝ่ายนี้จะจัดเป็นฝ่ายย่อยอยู่ในฝ่ายขาย

การแบ่งหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนพนักงาน, ขนาดของตลาด และรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร ทั้งนี้ ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้ดูแลให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานหรือการทับซ้อนหน้าที่ระหว่างฝ่าย

ดังกล่าวข้างต้น องค์กรผู้ประกอบการวิทยุ ดำเนินงานท่ามกลางปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท เช่นเดียวกับที่ Fayol (อ้างใน Alan B. Albarran, อ้างแล้ว) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบการ ต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) เพียงพอที่จะจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาแนวทางในการจัดวางโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ของบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงทางวิทยุ

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการวิทยุ

Herbert H. Howard, Michael S. Kievman และ Barbara A. Moore (1994) ได้กล่าวว่า การยอมรับของกลุ่มผู้ฟังและผลกำไรเป็นสิ่งที่ควบคู่กันอยู่เสมอ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตรายการวิทยุ ก็คือ การที่รายการเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience)

แต่เนื่องจากการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจสื่อวิทยุ ที่มีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก การเลือกรูปแบบรายการและการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีให้แตกต่างจากรายการอื่นนั้น จึงถือเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการรายการ เพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ฟังให้ฟังรายการของตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบัน หลายๆสถานีได้ใช้วิธีการจัดรายการที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังขนาดเล็ก และมีรูปแบบเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น โดยกระบวนการในการเลือกรูปแบบสถานี สามารถสรุปได้ดังนี้ (Albarran, อ้างแล้ว)

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดที่ดีควรจะวิเคราะห์ถึงสถานีวิทยุอื่นๆในตลาดก่อนว่ามีจำนวนเท่าไรและแต่ละสถานีมีรูปแบบรายการเป็นอย่างไร รวมทั้ง rating ของสถานีวิทยุคู่แข่ง, ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ของผู้ฟัง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. การตัดสินใจเลือกรูปแบบสถานี ซึ่งสามารถตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้ฟังที่มีอยู่ในตลาด โดยการแย่งชิงมาจากสถานีวิทยุอื่น และ 2) ตัดสินใจที่จะพัฒนารูปแบบสถานี เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสถานีวิทยุคู่แข่ง

โดยการเลือกกลุ่มผู้ฟังที่มีอยู่ในตลาด (Existing Audiences) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มีความชัดเจน เพราะการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีความชัดเจนนี้จะช่วยในการรักษากลุ่มผู้ฟังให้อยู่กับทางสถานี การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่กว้างมากเกินไป เช่น กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18-49 ปี อาจทำให้คู่แข่งที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ลอกเลียนแบบรูปแบบสถานีไปได้ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้น โอกาสที่ผู้ฟังจะเปลี่ยนไปฟังสถานีอื่นย่อมมีสิทธิ์เกิดขึ้นได้ เนื่องจากพฤติกรรมในการเปลี่ยนสถานีของผู้ฟังรายการทางวิทยุก็ไม่แตกต่างจากผู้ชมรายการโทรทัศน์

ส่วนการเลือกกลุ่มผู้ฟังที่ไม่ได้มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาของกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche/Specialty Market) เช่น รูปแบบสถานีเพลงแจ๊ส และรูปแบบสถานีเกี่ยวกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Age) ซึ่งรูปแบบที่เฉพาะนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing) และส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าสถานีวิทยุที่มีรูปแบบเฉพาะนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

หลังจากที่มีการเลือกรูปแบบรายการ สิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุประการต่อมา ก็คือ การจัดรายการ (Programming) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุของคู่แข่งและการดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง อันจะนำไปสู่ผลกำไรของรายการหรือสถานี ดังเช่นที่ Pringle, Starr และ McCavitt (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการเงินของสถานีวิทยุว่า ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าปัจจัยทางการจัดรายการ (Programming) เนื่องจากการจัดรายการเป็นส่วนที่นำผู้ฟังมาสู่สถานี ซึ่งถ้าผู้ฟังมีจำนวนมากและมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณา สถานีก็มีโอกาสในการดึงดูดผู้โฆษณาเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้ของทางสถานีหรือผลกำไรที่มีศักยภาพนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการจัดรายการ

โดยในส่วนของการจัดรายการ (Programming) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในส่วนนี้ ก็คือ ฝ่ายรายการ (Program Department) ซึ่งมีหน้าที่หลัก ได้แก่

1. การผลิตและการแสวงหาเนื้อหารายการที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้
2. การวางแผนรายการที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย
3. การผลิตที่เกี่ยวกับบริการสาธารณะ การประกาศประชาสัมพันธ์และโฆษณา
4. การผลิตและการเสาะหารูปแบบรายการอื่นที่เป็นที่ตอบสนองต่อความสนใจของสาธารณชน
5. การสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจ

ดังกล่าวข้างต้น การจัดรายการ (Programming) ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุ ซึ่งฝ่ายรายการหรือหัวหน้าฝ่ายรายการ (Program Director) ต้องคำนึงถึง โดยรายละเอียดของการจัดรายการสามารถแสดงออกมาในรูปแบบการจัดรายการในหนึ่งชั่วโมง (Wheel or “Hot Clock”) ซึ่งใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการควบคุม ดูแลการออกอากาศไม่ให้หลุดจากแนวคิด (Concept) ของรายการหรือสถานี

โดย Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของรายการหรือสถานีวิทยุ (Format Station) ไว้ว่า เป็นการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของการจัดรายการ (Elements of Programming) เช่น เพลง การพูดคุยของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขันและโปรมทัศน์ โฆษณาสินค้า ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อยๆตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรูปแบบรายการที่ต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการจัดรายการที่แตกต่างกันด้วย โดยองค์ประกอบต่างๆของการจัดรายการสามารถแบ่งได้เป็น 11 องค์ประกอบหลักๆ ดังนี้

### 1. เพลง ( Music)

สำหรับส่วนของเพลงจะมีช่วงเวลาในการออกอากาศมากที่สุด ยกเว้น สถานีที่มีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะรายการข่าวและการพูดคุย (News and Talk Format) โดยเพลงที่จะนำมาเปิดในรายการจะต้องเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยพิจารณาจากภาพรวมของสถานีอื่นที่ได้รับความนิยมในการเปิดเพลง, กระแสสื่อมวลชน และการสำรวจยอดจำหน่ายเทปตามร้านต่างๆ รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็นของผู้ฟัง

#### 1.1 การวางรูปแบบการนำเสนอรายการ (Codification)

สถานีวิทยุต้องมีการวางรูปแบบในการนำเสนอรายการ เช่น การจัดเก็บเพลงที่เป็นระบบง่ายต่อการนำมาใช้ รวมทั้งการคำนึงถึงความต้องการของผู้ฟังว่า ผู้ฟังต้องการฟังเพลงชนิดใดในแต่ละช่วงเวลา เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) ในช่วงเวลาเช้าควรจะเปิดเพลงที่มีจังหวะในการปลุกเร้า ส่วนในเวลาก่อนเข้านอนควรเปิดเพลงจังหวะช้า และเปิดเพลงจังหวะกลางๆ ในเวลากลางวัน เป็นต้น

1.2 การหมุนเวียน (Rotations) คือ การเลือกเพลงที่จะเปิดในแต่ละวัน ซึ่งต้องมีการหมุนเวียนในสัดส่วนที่เหมาะสม

## 2. ข่าว (News)

สำหรับสถานีที่นำเสนอรายการเพลงหลายๆ สถานี การนำเสนอข่าวจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากการนำเสนอเพลง แม้ว่ารายการข่าว 5 นาที จะกลายเป็นรูปแบบสากลไปแล้วก็ตาม ยกตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ในอดีตเคยถูกควบคุมการนำเสนอข่าวจาก FCC (Federal Communications Commission) แต่ต่อมา เมื่อข้อบังคับนี้ได้ถูกยกเลิกไปและผู้ออกอากาศมีความเป็นอิสระในการจัดวางรายการข่าว สถานีส่วนมากก็ยังคงจัดรายการข่าว ยกเว้นรายการที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่น (อายุ 12-18 ปี) เช่น รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio/CHR) ที่มีแนวโน้มที่จะลดรายการข่าวลง โดยเห็นว่ารายการข่าวไม่ดึงดูดใจคนสนใจ

## 3. การบริการสาธารณะ (Public Affairs)

การบริการสาธารณะมักจะพบในสถานีวิทยุที่มีตลาดไม่ใหญ่ มักจะเป็นรายการวิทยุเพื่อชุมชน ในขณะที่รายการเพลงซึ่งมีตลาดใหญ่มากและให้ความสำคัญกับวัยรุ่น (สถานีวิทยุ FM ที่เน้นรูปแบบรายการเพลง) มักจะไม่ให้ความสำคัญกับการบริการทางด้านนี้

## 4. รายการกีฬา (Sports)

รายการกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียกความนิยม (Rating) ของหลายๆ สถานี ซึ่งจะมีแพร่หลายในสถานี AM มากกว่า FM และพบว่ารายการกีฬาทำกำไรได้เหมือนกับรายการเพลงและรายการอื่นๆ ส่วนสถานีที่เน้นรายการเพลง โดยเฉพาะ Top 40, Easy Listening, และ Urban Contemporary จะไม่ค่อยออกอากาศเกี่ยวกับกีฬา ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ต่างๆ หรือผลการแข่งขันกีฬา ส่วนใหญ่มักจะถูกรวมกับรายการข่าว

## 5. รายงานอากาศ (Weather)

รายงานอากาศเป็นส่วนสำคัญในการจัดรายการเหมือนกับองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งจำนวนของข้อมูลในด้านการรายงานอากาศจะขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการของแต่ละสถานี ลักษณะของ

อากาศในพื้นที่ที่มีผลต่อการจัดวางองค์ประกอบนี้ ลักษณะของอากาศในพื้นที่ที่มีความแปรปรวน อยู่เสมอนั้นจะมีการออกอากาศบ่อยครั้ง ส่วนรายการเพลงจะมีการรายงานอากาศทุกๆ 1 หรือ 2 ครั้ง ต่อชั่วโมง โดยเฉพาะในช่วงที่มีพายุ

รายงานอากาศอาจจะกลายเป็นรายการข่าว ในสถานการณ์ที่มีผลคุกคามต่อชีวิต และ ทรัพย์สิน นอกจากนี้การหยุดทำการของโรงเรียนหรือสถานที่ทำงานในช่วงฤดูร้อนและวันหยุด ต่างๆ รายงานอากาศจะมีความสำคัญต่อผู้ฟังมาก เพราะผู้ฟังจะวางแผนการหยุดพักผ่อนจากรายงาน การพยากรณ์อากาศ

## 6. การพูดคุยของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

บุคลิกภาพของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcer/Disc Jockey/DJ) เป็นส่วน สำคัญของรายการเกือบทุกรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ แบบ หนัก (Heavy) แบบปานกลาง (Medium) และแบบเบา (Light )

6.1 ผู้ประกาศแบบหนัก หมายถึง ผู้ประกาศที่มีชื่อเสียง ได้รับโอกาสให้ ออกอากาศบ่อย จนกลายเป็นสินค้าตัวหนึ่งของสถานี และมักจะได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยผู้ประกาศที่ได้รับความนิยมมากก็จะมีอัตราเงินเดือนที่สูงมากตามไปด้วย

6.2 ผู้ประกาศแบบปานกลาง เป็นผู้ประกาศที่ไม่มีชื่อเสียงเหมือนประเภทแรก และจัดรายการตามรูปแบบรายการที่ถูกกำหนดให้ ไม่ได้ใช้บุคลิกภาพส่วนตัวในการจัดรายการ

6.3 ผู้ประกาศแบบเบา เป็นผู้ประกาศที่ไม่ต้องใช้บุคลิกภาพส่วนตัวในการจัด รายการเลย มักจะอ่านตามบทที่มีให้ และก็ทำหน้าที่กดปุ่มต่างๆ เท่านั้น จึงมักไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของ ผู้ฟัง เช่น รายการเพลงที่ไม่มีการพูดคุยมากนัก เป็นต้น

## 7. โฆษณา (Spot/Commercial)

การโฆษณาดูว่ามีส่วนสำคัญมากกับผลกำไรของรายการ แต่ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ อาจทำให้กลุ่มผู้ฟังไม่พอใจได้ง่ายที่สุด ทางรายการต้องจัดวางองค์ประกอบให้เหมาะสม เพื่อรักษา

กลุ่มผู้ฟังและในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงเรื่องผลกำไรด้วย รวมทั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณาที่จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ของรายการ

#### 8. การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotions)

การจัดการแข่งขันต้องมีส่วนสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และความสนใจของผู้ฟังของสถานี สถานีจะจัดการแข่งขันเพื่อเสาะหาผู้ฟังใหม่ๆ และรักษาผู้ฟังเก่าๆเอาไว้ การจัดการแข่งขันและการโปรโมชันนี้จะมีมากในช่วงที่ความนิยมของสถานีตกต่ำ

9. จิงเกิ้ลหรือเพลงประจำรายการ (Jingles) คือ เพลงหรือดนตรีที่ใช้เปิดในรายการ ในการค้นช่วงต่างๆของรายการ

จิงเกิ้ลสะท้อนให้เห็นอารมณ์ และบุคลิกของสถานี ความยาวของจิงเกิ้ลยังเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอีกประเด็นหนึ่ง โดยจิงเกิ้ลสั้นๆ (5 วินาที) จะใช้ในการค้นสปอตที่มีจำนวนมาก ส่วนจิงเกิ้ลยาวๆ จะใช้ค้นระหว่างการเปลี่ยนเพลง จิงเกิ้ลจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อใช้ถูกช่วงเวลา

#### 10. การใช้อักษรในการเรียกชื่อรายการ (Call Letter)

ทุกๆรายการต่างก็ต้องการได้รับการยอมรับและจดจำ ซึ่งการวัดความนิยมมักจะใช้การเรียกชื่อรายการและคำขวัญ (Slogan) ของสถานีในการทดสอบผู้ฟัง ดังนั้นสถานีที่ชื่อจำได้ยาก จึงมักจะตั้งโลโก้ หรือคำขวัญร่วมกับคลื่นความถี่ของตน เช่น KISS 102, Power 103 m, E293 หรือใช้ตัวอักษรกับเลขคลื่นความถี่สถานี เช่น Z-95, A-101 เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังที่ถูกรบกวนการสำรวจ ซึ่งสถานีที่มีคำขวัญที่มีความโดดเด่นมากๆ ก็มักจะเป็นสถานีอันดับต้นๆที่ผู้ฟังจะระลึกถึง

#### 11. สารคดี (Features)

สารคดีเป็นตัวเพิ่มสีสันให้กับรายการ โดยสารคดีต้องได้รับการออกแบบให้เข้ากับรูปแบบรายการของสถานี นอกจากนี้ยังต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับรูปแบบใช้ชีวิตและความความสนใจของผู้ฟัง ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงเวลาในการออกอากาศด้วย เช่น สารคดีเกี่ยวกับรายงานสภาพการจราจรก็ควรจะออกอากาศในช่วงเวลาที่คนเดินทางกันมากๆ



อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการเลือกรูปแบบรายการและองค์ประกอบในการจัดรายการ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีตัวแปรอื่นๆที่สำคัญที่ Program Director จำเป็นต้องตระหนักถึงในการ จัดการรายการ (Albarran, อ้างแล้ว) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเทคนิค (Technical aspects) สำหรับทางด้านเทคนิคนั้น สถานีวิทยุ FM เหมาะสำหรับรายการที่เป็นรายการเพลง (Music formats) ขณะที่สถานีวิทยุ AM เหมาะกับรายการ ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (informational programming) หรือรูปแบบรายการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ฟัง (Niche / Specialty Format)

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Local-air staff or satellite format) ผู้ผลิตต้องพิจารณาใน เรื่องของต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับในการที่จะเลือกผลิตรายการระหว่างรูปแบบรายการ ท้องถิ่น (local talent) หรือการให้บริการจากการส่งสัญญาณดาวเทียม (satellite-delivered service)

3. ปัจจัยทางการโฆษณา (Commercial matter) สถานีควรจะพิจารณาให้ละเอียดว่าจะ ขายเวลาในการโฆษณากี่นาที (the sale of commercial time) เพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของสถานี และยังคงรักษาจำนวนผู้ฟัง ซึ่งรูปแบบรายการเพลงส่วนใหญ่จะให้เวลาสำหรับการโฆษณา (Commercial matter) ประมาณ 8-10 นาทีต่อชั่วโมง

4. การพิจารณาทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Marketing and promotion considerations) รูปแบบรายการควรจะมีการจัดการด้านการตลาดและการส่งเสริม การตลาดที่มีศักยภาพ โดยต้องใส่ใจในความต้องการของบริษัทโฆษณาและผู้ฟัง แต่เนื่องจาก ธรรมชาติของสื่อวิทยุที่ไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นได้ จึงเป็นการยากที่ทางฝ่ายขายของบริษัท จะ อธิบายถึงจำนวนผู้ฟังหรือการตอบรับจากผู้ฟังรายการให้กับบริษัทโฆษณาเห็นความสำคัญในการ ซื้อเวลาโฆษณาของทางรายการ

ดังนั้น วิธีการทำวิจัย (Research) จึงได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จของ สถานีวิทยุ โดยการทำวิจัยนั้นมีความสำคัญอย่างมากทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด, การ ประเมินผลการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประเมินแนวโน้มในการจัดรายการ ดังนั้น จึง อาจกล่าวได้ว่า การทำวิจัยไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่การวัดขนาดหรือทดสอบกลุ่มผู้ฟังเท่านั้น แต่ ยังช่วยในการพัฒนาความสามารถของรายการวิทยุ ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง และผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Albarran และ Pitts, อ้างแล้ว)

ตามหลักแนวคิดของ Albarran และ Pitts (2001) สามารถแบ่งกระบวนการการทำวิจัยรายการวิทยุได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การทำวิจัยทางการขาย (Sales Research) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความนิยมของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุ หรือที่เรียกว่า การสำรวจความนิยม (Rating Research) โดยการวัดจำนวนผู้ฟังรายการ และลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ ซึ่งจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงโฆษณาของกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

2. การทำวิจัยทางการจัดรายการ (Programming Research) เป็นการวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อเพลงที่เปิดในรายการ รูปแบบรายการ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดในรายการ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารายการให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ฟัง

การทำวิจัยทางการจัดรายการ ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อกระบวนการขายอย่างมาก เนื่องจาก คุณภาพของรายการมีผลต่อจำนวนผู้ฟังรายการ ซึ่งถ้าการจัดรายการไม่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้มีจำนวนผู้ฟังน้อย อันจะเป็นผลสืบเนื่องให้กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณาไม่ซื้อเวลาโฆษณาจากทางรายการ

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น Pringle, Starr และ McCavitt (1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการรายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยปัจจัยภายนอกผู้บริหารสามารถดำเนินการผ่านทางส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับปัจจัยภายใน ผู้บริหารสามารถควบคุมได้โดยสถานี่เอง

J. David Lewis ได้ใช้วิธีการสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของทางสถานีวิทยุไปยังสถานีวิทยุในสหรัฐอเมริกาจำนวน 301 สถานี และได้ผลสรุปที่สามารถแยกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การตอบกลับโดยตรง (Direct Feedback) จากผู้ฟัง รวมถึงจดหมาย โทรศัพท์และการพูดคุยกับผู้ฟัง

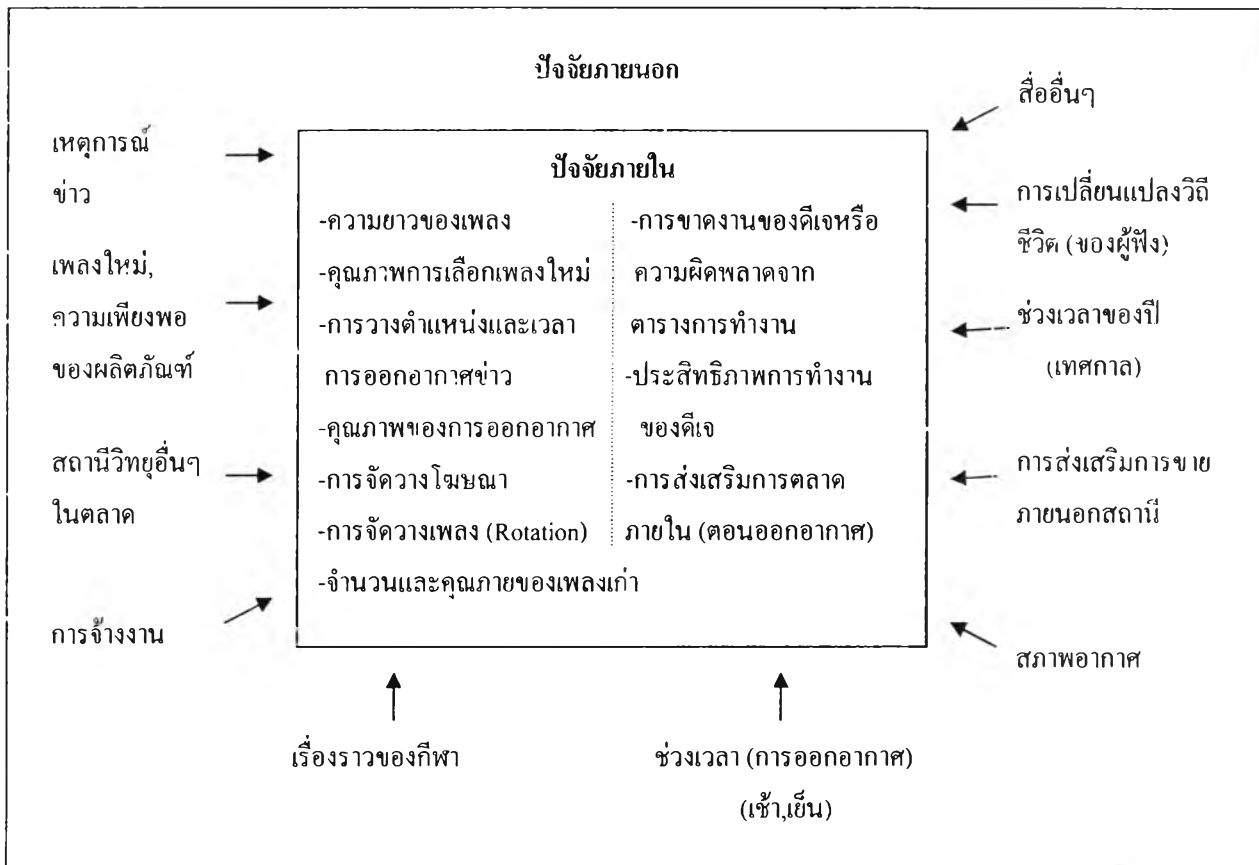
2. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ จากหน่วยงานต่างๆ เช่น FCC ในส่วนของกำหนดการ  
 ถือครองสถานีของบริษัทผู้ประกอบการ

3. ผลสำรวจความนิยม (Ratings) จากผู้ฟัง

4. ความคิดเห็นและการติชมจากบุคคลภายนอกบริษัท เช่น นักวิจารณ์ เป็นต้น

5. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท โดยเฉพาะฝ่ายรายการ

จากปัจจัยข้างต้น สามารถนำมาแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงสภาวะการตัดสินใจของรายการเพลง (Music-format decision-making environment, Source : The Arbitron Company)

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ

สถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการจัดรายการหลักๆ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) สถานีที่ออกอากาศรายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) เป็นรูปแบบการจัดรายการที่มีประเภทรายการออกอากาศหลายประเภทต่อเนื่องในแต่ละวัน เช่น รายการข่าว, รายการสนทนา, รายการกีฬา และรายการเพลง เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้ฟังและผู้โฆษณา มีความหลากหลายตามไปด้วย ซึ่งการจัดรายการรูปแบบนี้ได้แก้ปัญหาในด้านการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการสูญเสียกลุ่มผู้ฟังให้กับสถานีอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ฟังใหม่ๆ ก็สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน และ 2) สถานีที่ออกอากาศรูปแบบเดียวกันต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Format Programming) โดยผู้จัดรายการมีความมุ่งมั่นในการรักษาความต่อเนื่องในการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาในการโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของตน นอกจากนี้ รูปแบบการจัดรายการในลักษณะดังกล่าว สามารถแบ่งประเภทรายการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบรายการเพลง (Music-based Format), รูปแบบรายการข้อมูลข่าวสาร (Information Format) และรูปแบบรายการที่มีลักษณะพิเศษ (Specialty Format) (Herbert H. Howard, Michael S. Kievman และ Barbara A. Moore, 1994)

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

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

- 1.1 รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary/AC) เป็นรูปแบบรายการที่เปิดเพลงร็อกและเพลงป๊อปที่เป็นที่รู้จักเป็นหลัก โดยกลุ่มผู้ฟังหลักจะมีอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่อย่างไรก็ตาม รายการประเภทนี้ก็ยังสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ อีกหลายประเภท ได้แก่ รายการเพลงฟังสบายสำหรับผู้ใหญ่ (Soft/Lite Adult Contemporary) เป็นรายการเพลงยุค 1960-1980 ซึ่งมีกลุ่ม

ผู้ฟังที่มีอายุ 32-50 ปี, รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่สมัยใหม่ (New Adult Contemporary) เป็นรายการที่มีส่วนผสมของเพลงแจ๊สและเพลงร็อกฟังสบาย (light jazz and soft rock) เหมาะกับผู้ฟังช่วงอายุ 25-44 ปี, รายการเพลงร็อกสำหรับผู้ใหญ่ (Rock Adult Contemporary) หรือที่เรียกกันว่า Soft rock และ Adult rock and roll เป็นการรวมกันของแนวเพลงสำหรับผู้ใหญ่และรายการเพลงร็อก (Album-oriented rock) ซึ่งจะเป็นเพลงช่วงปีค.ศ. 1960-1970 และมีกลุ่มผู้ฟังอายุ 35-44 ปี, รายการเพลงยอดนิยมสำหรับผู้ใหญ่ (Hot Adult Contemporary) เป็นรูปแบบรายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) แต่มีกลุ่มผู้ฟังหลักเป็นผู้ใหญ่ ไม่ใช่วัยรุ่น

1.2 รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock) เป็นรายการเพลงที่มีรากฐานมาจากยุค 1960 ซึ่งเปิดเพลงตั้งแต่ยุคก่อน (ยุค 1960) จนถึงปัจจุบัน และเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุน้อย บางสถานีหรือบางรายการจะนำเพลงที่เป็นร็อกที่มีจังหวะหนักๆ (heavy metal) มาเป็นส่วนประกอบ โดยกลุ่มผู้ฟังหลักจะมีอายุระหว่าง 25-44 ปี

1.3 รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening or Beautiful Music) เป็นรายการที่มีพัฒนามาจากเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันจะเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และมุ่งตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงกลุ่มผู้ฟังหลักที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีอายุไม่เกิน 45 ปี

1.4 รายการเพลงร็อกคลาสสิก (Classic Rock) เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงร็อกช่วงปีค.ศ. 1970-1980 ซึ่งมีกลุ่มผู้ฟังหลัก คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 25-44 ปี

1.5 รายการเพลงคลาสสิก (Classical) เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงคลาสสิกประเภทซิมโฟนี (symphonies), โอเปรา (opera) และแชมเบอร์ (chamber) โดยมีกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุและมีการศึกษาสูง

1.6 รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio/CHR) เป็นรูปแบบรายการเพลงที่เริ่มในยุค 1980 ซึ่งรู้จักกันในชื่อ Top-40 หรือ Top-hits โดยมีกลุ่มผู้ฟังหลักที่มีอายุ 18-24 ปี

โดยลักษณะหลักๆของรายการเพลงรูปแบบนี้จะถูกควบคุมด้วยรายชื่อเพลง (playlist) ที่มียอดจำหน่ายสูง รวมถึงบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศ (DJ) ที่มีเอกลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีค่อนข้างมาก

นอกจากรูปแบบหลักๆที่กล่าวไป รายการเพลงยอดนิยมยังได้แบ่งออกเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการเพลงร็อกสมัยใหม่ (Modern rock) ซึ่งมีกลุ่มผู้ฟังหลักอายุ 25-34 ปี, รายการเพลงเร็ว/แดนซ์ (CHR/Dance), รายการเพลงยอดนิยมสำหรับผู้ใหญ่ (Adult CHR) สำหรับกลุ่มผู้ฟังอายุ 25-44 ปี ซึ่งเป็นเพลงยอดนิยมในช่วงปีค.ศ. 1970-1985 เป็นต้น

1.7 รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) เป็นรายการที่มีกลุ่มผู้ฟังทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25-65 ซึ่งบางสถานีหรือบางรายการได้เจาะจงรูปแบบเป็นเพลงลูกทุ่งยุคเก่า (traditional country) และเพลงลูกทุ่งยุคใหม่ (contemporary country)

1.8 รายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นรายการเพลงที่มีกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีสถานะทางสังคมที่สูง

1.9 รายการเพลงมิดเดิลออฟเดอะโรด (Middle-of-the-Road/MOR) เป็นรูปแบบรายการเพลงร่วมสมัยที่หลากหลายทั้งเพลงแนวฟังสบาย (Easy Listening) และเพลงยอดนิยมทั่วไป (Standard Hits) ที่ไม่ใช่เพลงร็อก รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าว, กีฬา, การพยากรณ์อากาศ และรายงานจราจร โดยเฉพาะในช่วงเช้าและบ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางรายการยังมีส่วนของการพูดคุยและการสัมภาษณ์รวมอยู่ด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ฟังของรายการเพลงประเภทนี้ เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

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

1.11 รายการยุคเก่า (Oldies) เป็นรายการที่เปิดเพลงยอดนิยมในยุค 1960-1970 โดยมีกลุ่มผู้ฟังหลักที่มีอายุ 35-54 ปี นอกจากนี้ ยังมีบางรายการที่เปิดเพลงยอดนิยมในยุคหลัง 1960 ถึงก่อนยุค 1980 และมุ่งกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุ 25-44 ปี ซึ่งเรียกรายการรูปแบบนี้ว่า ‘70s oldies

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

2. รายการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Format) รูปแบบรายการนี้ได้แบ่งลักษณะหลักๆ ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 รายการข่าว (All News) เป็นรูปแบบรายการที่ประกอบด้วยข่าว (ทั้ง ข่าวท้องถิ่น ข่าวในประเทศ และข่าวต่างประเทศ) รวมทั้งบทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 ปีขึ้นไป

2.2 รายการพูดคุย (All Talk) เป็นรูปแบบรายการเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมพูดคุยในรายการ โดยเนื้อหาที่พูดคุยหรือสัมภาษณ์นั้น จะเป็นเนื้อหาในเรื่องทั่วไป ได้แก่ ข่าว, การพยากรณ์อากาศ, กีฬา และบริการสาธารณะ โดยกลุ่มผู้ฟังรายการรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 35-65 ปี

2.3 รายการข่าวและพูดคุย (News/Talk Format) เป็นรูปแบบรายการที่มีการผสมระหว่างข่าวและการพูดคุย สัมภาษณ์ และมีกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุระหว่าง 35-65 ปี

3. รายการที่มีลักษณะพิเศษ (Specialty Format) เป็นรูปแบบรายการที่มีหลายลักษณะ โดยลักษณะหลักๆ แบ่งๆ ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) รายการที่นำเสนอเฉพาะชนกลุ่ม (Ethnic Format) นำเสนอโดยใช้ภาษาท้องถิ่น โดยเนื้อหาของรายการจะมีทั้งเพลงและข่าวสาร, 2) รายการที่นำเสนอเรื่องศาสนา (Religion Format) โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะมีทั้งเพลงทางศาสนา, การพูดคุย สัมภาษณ์ และการอภิปราย และ 3) รายการที่มีเนื้อหาหลากหลาย (Variety Format) เป็นรูปแบบรายการที่มักพบในพื้นที่ที่มีสถานีวิทยุเพียงแห่งเดียว โดยรูปแบบรายการจะตอบสนองความต้องการของผู้ฟังหลายกลุ่ม ตั้งแต่อายุ 12 ปี ถึง 54 ปี และเนื้อหาของรายการจะประกอบไปด้วยเพลง ข่าว การพยากรณ์อากาศ กีฬาและบริการสาธารณะ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รายการหรือสถานีเพลงที่มีรูปแบบต่างกัน ก็ย่อมมีลักษณะการดำเนินการด้านการผลิตและการจัดวางองค์ประกอบของรายการแตกต่างกัน (Keith, 1987 และ Keith and Krause, 1989) โดยรูปแบบรายการเพลงที่เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอแบบต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Continuous Music Form) หรือที่เรียกว่าสถานีเพลง (Music-Format Station) ได้แก่ รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit), รายการเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening) และเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) ดังนี้

### 3.2.1 รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary)

Adult Contemporary เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปีค.ศ. 1980 เป็นรูปแบบรายการที่พัฒนามาจากรูปแบบ MOR (Middle-of-the-Road) และ Chicken Rock (ดนตรีแนว Soft Rock) เน้นการเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยมไปจนถึงเพลงฟังสบายๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้มีอายุตั้งแต่ 24-39 ปี โดยเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีความต้องการข่าวสาร ข้อมูลควบคู่ไปกับการฟังเพลง สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

#### 1.1 เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ มีการเปิดทั้งเพลงที่ได้รับความนิยมผ่านไปไม่นาน สลับสับเปลี่ยนกับการเปิดเพลงเก่า

#### 1.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ

บทบาทของนักจัดรายการไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการในแนวอื่นๆ เพราะการจัดรายการแนวนี้จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่า ช่วงเวลาใดควรจัดแบบใด

#### 1.3 ข่าว (News)

เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังของรายการประเภทนี้ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีความต้องการข่าวสาร ข้อมูล ดังนั้นรายการรูปแบบ Adult Contemporary จึงต้องนำเสนอข่าวควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะในช่วงเวลาขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้าง เพื่อให้เวลากับข่าว

#### 1.4 การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotions)

การจัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีสำหรับการจัดรายการในแนวนี้

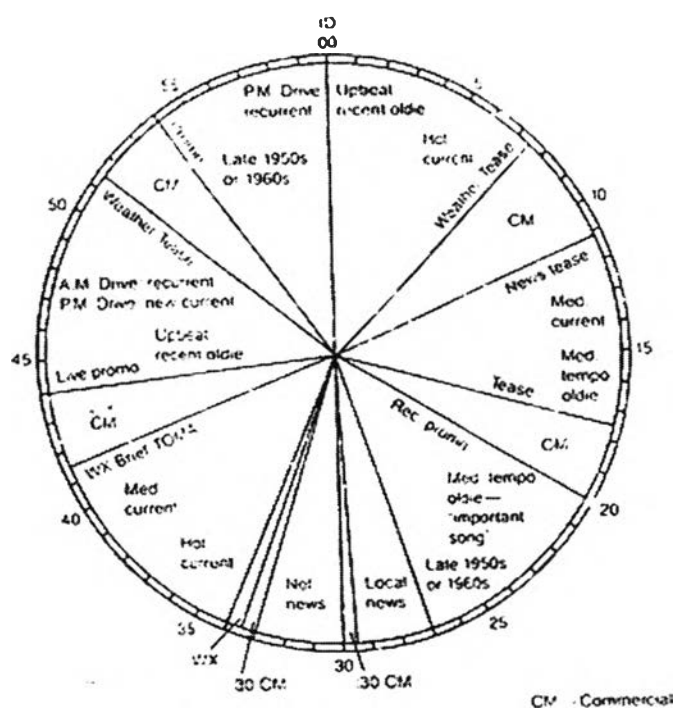


### 1.5 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

สำหรับรายการรูปแบบ Adult Contemporary ที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มคนทำงานหรือผู้ใหญ่ การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก

### 1.6 โฆษณาสินค้า (Commercial)

การโฆษณาเป็นความต้องการพื้นฐานของทุกสถานีที่ช่วยให้รายการอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งจะมีตารางสเปคตโฆษณาในกลุ่มช่วงเวลา 10-12 นาที



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างการจัดรายการของรูปแบบรายการเพลง Adult Contemporary

### 3.2.2 รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio)

รูปแบบรายการเพลง Contemporary Hit Radio หรือ CHR นั้น เกิดขึ้นในช่วงปี 1980-1990 เป็นรายการเพลงที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากก็จะถูกนำมาเปิดมาก การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ซึ่งส่งผลให้บริษัท

เทพบางแห่งต้องฟังรายการวิทยุประเภทนี้ สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังนี้

### 2.1 เพลง (Music)

เพลงที่เปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังเพื่อที่จะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน แต่อาจเปิดเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตได้บ้าง

### 2.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ

ลักษณะการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุหรือ DJ. ในรายการเพลงรูปแบบนี้ จะมีความกระฉับกระเฉง ในยุคที่เป็นรายการประเภท Top 40 นักจัดรายการมักพูดแบบตะโกนและกระโชกโฮกฮาก เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิดในรายการ

### 2.3 ข่าว (News)

สัดส่วนของการนำเสนอข่าวในรายการรูปแบบนี้ค่อนข้างต่ำ อาจมีเพียง 5 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนานๆ อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่างๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนหรือช่วงที่มีการจราจรติดขัด เช่น เวลาเช้า เป็นต้น

### 2.4 สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีในรายการมักเป็นสารคดีที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ คือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักจะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้

## 2.5 การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions)

เนื่องจากตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดให้มีการแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง และกิจกรรมในรายการ จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังและให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล และการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ และมีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้

## 2.6 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังเป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่เนื้อหาในส่วนนี้มีสัดส่วนน้อยลงเรื่อยๆ

## 2.7 โฆษณาสินค้า (Commercial)

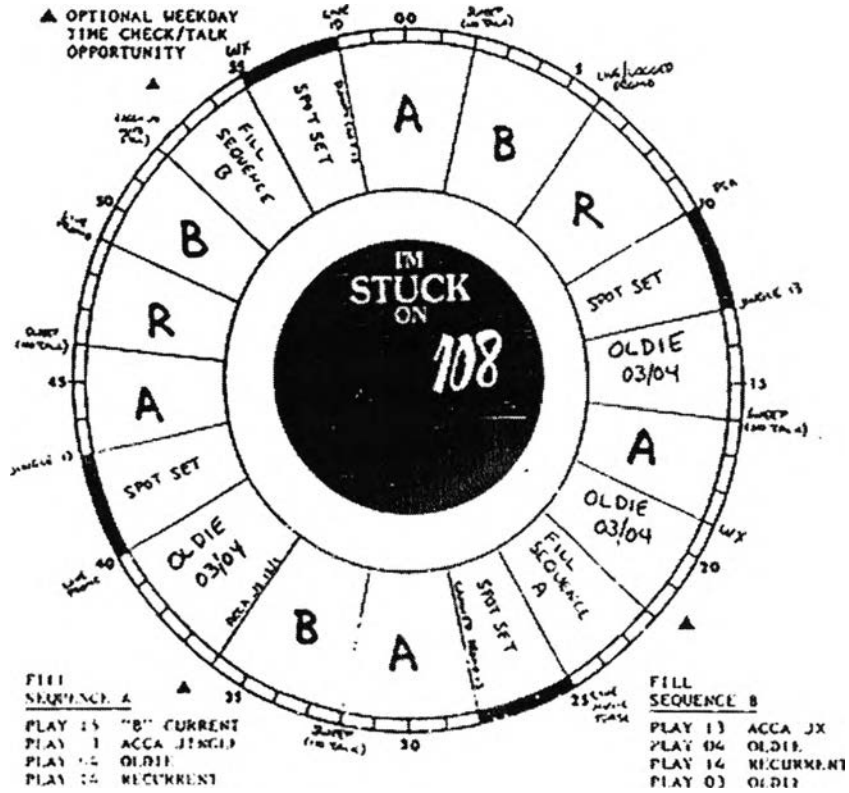
เนื่องจากเป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง จึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุออกเป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น

## 2.8 เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้เพลงประจำรายการเริ่มมาพร้อมกับรายการเพลงฮิต เพื่อเป็นการสร้างหรือตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่งๆ เมื่อผู้ฟังได้ยิน ก็จะทราบได้ทันทีว่า นั่นคือรายการอะไร นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

### KSYZ Days

3p - 7p - NON-FRI  
 2a - 1p - SATURDAY  
 12a - 12n - SUNDAY



ภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างการจัดรายการของรูปแบบรายการเพลง Contemporary Hit Radio

### 3.2.3 รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening)

รายการเพลง Easy Listening หรือรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงแนวฟังสบาย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ (Beautiful Music/BM) เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลัง พบว่ามีกลุ่มผู้ฟังอายุน้อยๆเพิ่มมากขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

### 3.1 เพลง (Music)

แต่เดิมเพลงที่เปิดในรายการเพลงรูปแบบ Easy Listening มักจะเป็นเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมักเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงหลายๆ โดยไม่มี DJ. พูดขัดจังหวะเท่าใดนัก

### 3.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ

นักจัดรายการวิทยุประเภทนี้ส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ชายที่มีเสียงค่อนข้างทุ้ม แต่นักจัดรายการประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า

### 3.3 ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรายการเพลงรูปแบบนี้ แต่ข่าวก็ถือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่จะขาดไม่ได้

### 3.4 สารคดีสั้น (Feature)

ในรายการเพลงประเภทนี้ สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนัก แต่ก็มิได้โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ

### 3.5 การจัดแข่งขันและ โปรโมชัน (Contests and Promotions)

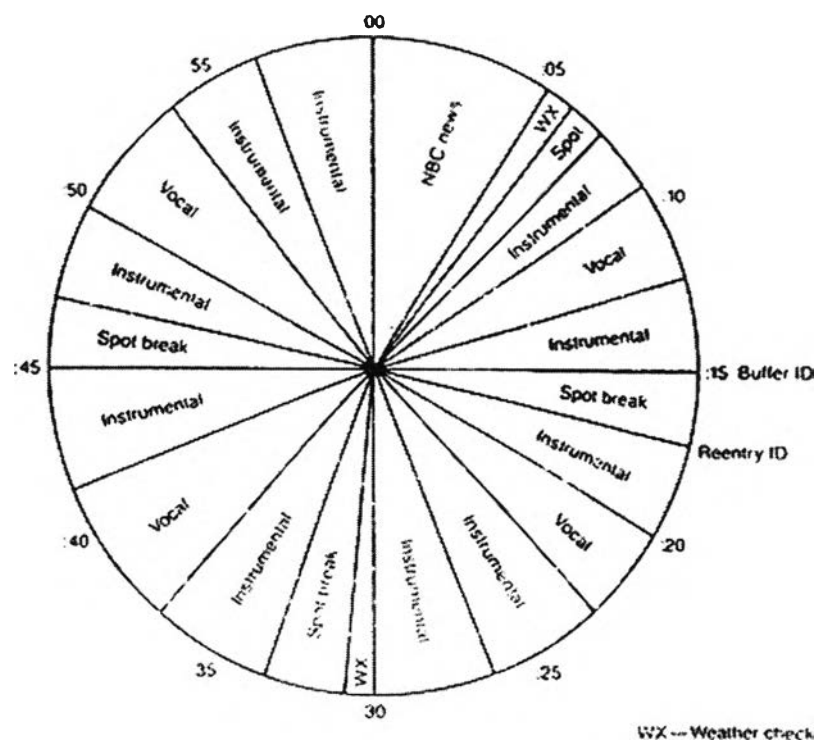
การจัดแข่งขันและโปรโมชันจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ และตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งการจัดแข่งขันและโปรโมชันในที่นี้ หมายถึง การจัดแข่งขันเพื่อชิงรางวัล รวมถึงโปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆ

### 3.6 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

นอกเหนือจากเนื้อหาในส่วนของเพลง การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ ถือว่ามีความสำคัญมากเช่นกัน

### 3.7 โฆษณาสินค้า (Commercial)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot Set) คือ เปิดโฆษณาหลายๆตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตาม การเปิดโฆษณานี้อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะในการฟังเพลงได้ ดังนั้น จึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 2 นาทีต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดกับเนื้อหาของรายการด้วย



ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างการจัดรายการของรูปแบบรายการเพลง Easy Listening

นอกจากรูปแบบรายการหรือสถานีเพลงที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีรูปแบบรายการเพลงอีกหลายรูปแบบที่มีกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น รายการเพลงร็อก (Album-Oriented Rock), รายการเพลงคลาสสิก (Classical), รายการเพลงร่วมสมัย (Urban Contemporary) ซึ่งแต่ละรายการจะมีสิ่งที่แตกต่างกันเด่นชัดในส่วนของเพลงที่เปิดในรายการ โดยรายการเพลงร็อก เพลงที่เปิดทั้งหมดก็จะเป็นเพลงร็อก ซึ่งมีทั้งเพลงร็อกคลาสสิก (Classic Rock), เพลงร็อกที่มีจังหวะหนักๆ (heavy metal) และมีลักษณะพิเศษกว่ารายการเพลงสมัยใหม่รูปแบบอื่น ตรงที่ให้ความสำคัญกับข่าวและสารคดี แต่จะไม่ค่อยคำนึงถึงจิงเกิ้ล อีกทั้งบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุ

หรือดีเจก็จะมีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างจากรายการวิทยุรูปแบบอื่น โดยเฉพาะ Top-40 แต่จะให้ความสำคัญกับโปรโมชันค่อนข้างมากเช่นเดียวกับรายการ Top-40

ส่วนรายการเพลงคลาสสิก (Classical) จะเน้นเปิดเพลงต่อเนื่องไม่ค่อยมีโฆษณาสั้น โดยเพลงที่เปิดก็จะเป็นเพลงประเภทซิมโฟนี (symphonies) หรือโอเปร่า (opera) นอกจากนี้ จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้ประกาศหรือดีเจ แต่จะให้ความสำคัญกับผู้ควบคุมรายการ โดยต้องเป็นคนที่มีความรู้ ไหวพริบ ตลอดจนให้ความสำคัญกับข่าวและสารคดี รวมทั้งบริการสาธารณะ โดยจะมุ่งเน้นที่เรื่องเศรษฐกิจ, การเมือง และสุขภาพ

สำหรับรายการเพลงร่วมสมัย (Urban Contemporary) จะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมจากรชาร์ต Top-40 รวมทั้งเปิดเพลงจังหวะเร็ว/เต้น (Dance) และเพลงที่มาจากคนผิวดำ (Black) หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า Rhythm and Blues (R&B) ส่วนบุคลิกดีเจกับการนำเสนอข่าวก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับรายการ Top-40 นอกจากนี้ในส่วนของสารคดีและการให้บริการสาธารณะ เนื่องจากรายการเพลงประเภทนี้มักนำเสนอเพลงจังหวะเร็ว/เต้น ซึ่งมักมีกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะ (Dance Club) และทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นการนำเสนอในส่วนของสารคดีก็มักจะเกี่ยวกับเพลง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งนำเสนอเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับชุมชนเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงทางวิทยุ ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวทางในการจัดการผลผลิตรายการเพลงทางวิทยุขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุ โดยเฉพาะในส่วนของจัดการรายการ เพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันของตลาดธุรกิจสื่อวิทยุ โดยจะพิจารณาควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ภายใต้แรงผลักดันทางสังคม เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาสภาวะทางการตลาดของธุรกิจสื่อวิทยุในปัจจุบัน

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา ทองสุข (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการจัดการรายการวิทยุของเครือข่ายสไมล์ เรดิโอ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการจัดการรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดการรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” โดยอาศัยกลุ่มแนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง, แนวคิดการแบ่งส่วนการตลาด

และแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนมาเป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัย ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

รูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” ทั้ง 5 สถานี เป็นการจัดผังรายการ แบบฟอร์แมต สเตชัน โดยมุ่งกลุ่มผู้ฟังไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคน จะมีรสนิยมในการฟังเพลงที่แตกต่างกัน จึงมีการแบ่งรูปแบบการจัดผังรายการออกเป็น 5 รูปแบบ โดยเลียนแบบแนววิธีการจัดรายการจากต่างประเทศ อันได้แก่ รูปแบบรายการเพลงยอดนิยม, รูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย, รูปแบบรายการเพลงฟังสบาย และรูปแบบรายการข่าวและพูดคุย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” มีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ 1. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารการจัดการองค์กร, กลุ่มผู้ผลิตรายการและเทคโนโลยีการสื่อสาร 2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันด้านตลาดโฆษณา, รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภควิทยุ, กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงและช่องทางการแพร่กระจายการออกอากาศ

เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัทมีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2529-2539 และศึกษาปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุ โดยใช้กรอบแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์และกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนอยู่ 3 ลักษณะ คือ โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ปี พ.ศ. 2529-2534 โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน ปี พ.ศ. 2535-2537 และโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน ปี พ.ศ. 2538-2539

แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่โครงสร้าง 3 ลักษณะดังกล่าว ประกอบไปด้วยปัจจัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ

1. สภาพการแข่งขันทางด้านรายได้และช่องทางของสื่อวิทยุ



2. ประสบการณ์การดำเนินงานสื่อวิทยุ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง
3. นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นวิทยุ
4. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่
5. ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง

น้ามนต์ พรหมเปี่ยม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “เศรษฐศาสตร์การเมืองของวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพมหานคร (2530-2539)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานภาพ และมิติทางเศรษฐศาสตร์ของโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงปี พ.ศ. 2530-2539 และพิจารณาแนวโน้มการกระจุกตัวที่เกิดขึ้น โดยใช้ค่าการกระจุกตัวเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานครทุกสถานีเป็นของหน่วยราชการมาแต่แรกเริ่ม แม้จะมีการปรับตัวให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินกิจการในลักษณะการให้สิทธิ์เช่าเวลาหรือการเปิดประมูลให้สัมปทานในบางสถานี แต่รัฐก็ยังคงเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานีวิทยุมาจนกระทั่งปัจจุบัน

ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และการเปิดประมูลให้สัมปทานในสถานีวิทยุบางแห่ง เมื่อกลางช่วงศตวรรษ 2530 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการแข่งขันกันสูงระหว่างบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวและผูกขาดการดำเนินกิจการ โดยกลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนเพียงไม่กี่กลุ่ม อาทิ มีเดียพลัส, เอ-ไทม์ มีเดีย, ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น, แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น, บรอดคาสติ้ง เน็ตเวิร์ค ไทยแลนด์ (บีเอ็นที) เป็นต้น

ในบุญ พรวสิน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างการบริหารการจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ. 2535-2542)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริหารและการจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์ พ.ศ. 2532-2542 โดยใช้กรอบแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์และกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์ เป็นโครงสร้างองค์กรสื่อในมิติขององค์กรอุตสาหกรรมสื่อที่มีอุดมคติขององค์กรในการแสวงหากำไร และอุดม

คติของความเป็นมืออาชีพที่ให้บริการข่าวสารข้อมูลได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และป็นอิสระ ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุข่าว ประกอบด้วย เจ้าของสถานี และบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานใน ลักษณะเช่าเหมาเวลาเป็นรายสถานี โดยตั้งเป็นองค์กรเรียกว่า สถานีวิทยุข่าว ผลิตรายการประเภท ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังและสร้างส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่มีสำนักข่าวเป็นอีก องค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ผลิตข้อมูลข่าวและรายการข่าวอื่นๆ ให้กับสถานีข่าวโดยมีขอบเขตในการ กระจายเสียง ขึ้นอยู่กับความสามารถของเครื่องส่งในสถานีที่ได้รับสัมปทาน ซึ่งการขยายพื้นที่ใน การกระจายเสียงต้องพึ่งพาเงินทุนขนาดใหญ่ในการดำเนินการ

ราชেশู หิมสุหรี (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของกระบวนการผลิต ข่าววิทยุเนชั่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการทำงาน กระบวนการผลิตและกลวิธีการ นำเสนอของรายการข่าววิทยุเนชั่น และวิเคราะห์การนำเสนอประเด็นเนื้อหาข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ของรายการวิเคราะห์ข่าววิทยุเนชั่น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้าง และผลกระทบของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับข่าว เสรีภาพ และความเป็นกลางของสื่อมวลชน และสื่อมวลชนกับการกำหนดวาระ พร้อมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ดำเนินรายการวิเคราะห์ ข่าววิทยุเนชั่น

ผลการวิจัยพบว่า ภายได้โครงสร้างที่รัฐเป็นเจ้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทวิทยุ กระจายเสียง แต่ให้บริษัทเอกชนดำเนินการได้โดยระบบการสัมปทานเวลาออกอากาศ เป็นผลให้ วิทยุเนชั่น ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนด้านข่าวสารต้องประสบปัญหาในการนำเสนอข่าวสาร เสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารจึงเป็นเสรีภาพภายในกรอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ส่งผล กระทบต่อเจ้าของสถานี ทำให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวใหม่ เพื่อความอยู่รอด จากการเช่าเวลา มาเป็นการรับจ้างผลิตข่าว ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อนโยบายที่เคยวางไว้ว่า จะกระจายข่าวสารให้กับสังคม ให้ได้มากที่สุด และสื่อวิทยุในสังคมไทย น่าจะมีรายการข่าวที่มีคุณภาพ ในขณะที่การปรับเปลี่ยน โครงสร้างภายในองค์กรที่มีการจัดตั้งสำนักข่าวเนชั่น เพื่อเป็นกลไกในการผลิตข่าวป้อนสื่อในเครือ เนชั่นทั้งหมด แม้จะสอดคล้องกับอุดมคติขององค์กร แต่จะขัดแย้งกับอุดมคติของความเป็นมือ อาชีพด้านสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความไม่หลากหลายของข้อมูลข่าวสาร และอาจเป็นการผูกขาด ทางความคิดได้

นอกจากนี้ วิทยุเนชั่นมีการนำเสนอประเด็นเนื้อหาข่าวที่ไม่สมดุลระหว่างประเด็นข่าว การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในรายการ “เก็บตกจากเนชั่น” และ “พูดจาประสาข่าว” เนื่องจากผู้ ดำเนินการนำเสนอประเด็นข่าวการเมืองในสัดส่วนที่มากที่สุด แต่นำเสนอประเด็นข่าวสังคม

น้อยมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ อย่างไรก็ดี ในการกำหนดวาระประเด็นข่าวหลักมีความสอดคล้องกับการนำเสนอข่าวหลักของหนังสือพิมพ์รายวัน