



ที่มาและความสำคัญ

วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เปลี่ยนไปจากอดีตที่ผ่านมามากมาย ความเร่งรีบที่เกิดขึ้น บวกกับความกดดันจากสภาวะต่างๆด้าน อาทิ การงาน เศรษฐกิจ และสังคม ก่อให้เกิดความเครียดขึ้นภายในใจที่เล็กทีละน้อย การแข่งขันในการบริโภคสาระข่าวสารให้ทันสถานการณ์ และความบันเทิงใจ สองสิ่งนี้หากว่าจะหาช่องทางเพื่อให้ได้มา ก็ดูเหมือนว่าจะอยู่กันคนละขั้ว จนทำให้บางคนรู้สึกเวลาที่มียู่เพียงวันละ 24 ชั่วโมงไม่เพียงพอต่อสิ่งเหล่านี้ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของคนกรุงเทพจึงเปลี่ยนไป

วิทยุกระจายเสียง ดูเหมือนจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ย่าง สะดวก รวดเร็ว และสามารถได้มาซึ่งสาระข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในเวลาเดียวกันสำหรับคนกรุงเทพ ดังนั้นรายการต่างๆ บนคลื่นความถี่ต่างๆบนหน้าปัดวิทยุจึงแข่งขันกันอย่างดุเดือด ในการดึงคนฟังให้ไม่หวนคลื่นหนี พฤติกรรมของคนฟังในอดีตนั้นติดตามฟังรายการวิทยุรายการหนึ่ง ด้วยสาเหตุของการติดตามฟังเพลงหรือสาระข่าวสารในประเด็นต่างๆเป็นหัวใจหลัก แต่ละรายการที่ออกอากาศก็จะมีประเด็นในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ใช้เวลาออกอากาศเพียงแค่ 2-3 ชั่วโมงในการนำเสนอ ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลก็จะขึ้นอยู่กับความสนใจของตัวเอง อาทิ ชอบดี.เจ เป็นการส่วนตัว ชอบเพลง หรือชอบรูปแบบของการนำเสนอรายการ ทำให้การหมุนเปลี่ยนคลื่นเพื่อค้นหาสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ จึงเกิดขึ้น(จิตสุดา รูปงาม : แผนก Research&Development บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด /4 มี.ค.2545) ต่อมารูปแบบของรายการวิทยุมาถึงจุดเปลี่ยน เนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนกรุงเทพเปลี่ยน รับอิทธิพลจากฝั่งตะวันตกมากขึ้น (อัญชญา จันทรสฐ/2539) การนำเสนอของรายการวิทยุจึงถึงยุคของการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงกระบวนการเช่าเหมาเวลาของสถานีเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน จึงทำให้บริษัทเอกชน สามารถประมูลเวลาเช่าสถานีในการออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นในแง่ของกระบวนการผลิตจึงสามารถวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการเปิดฟังได้ รูปแบบของการจัดผังรายการ (Format Station) จึงเกิดขึ้น คือรูปแบบของการจัดผังรายการโดยใช้หลักรูปแบบเดียวกันเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้วไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่า เป็นรายการหนึ่งรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี (Michael C Keith, 1987)

รองศาสตราจารย์ Waida Abbot แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ซึ่งเป็นผู้จัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง WUOM WFUM สหรัฐอเมริกา และ Richard L. Rider แห่งมหาวิทยาลัยอินเดียนา ที่ปรึกษาและผู้ช่วยผู้จัดการสถานีวิทยุโทรทัศน์ WILL-TV ได้กล่าวถึง การจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า

“ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญคือ การจับผู้ฟังไว้ให้อยู่กับสถานี โดยต้องหาวิธีที่จะสร้างความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังติดรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการหารายได้ให้แก่สถานีในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อดึงผู้ฟังให้หมุนมาตรึงอยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น” (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ : 449)

กล่าวโดยสรุป การทำให้ผู้ฟังรายการติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวัน และเพื่อให้ผู้อุปถัมภ์รายการของสถานีมาลงตลอดทั้งวัน ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดคนฟังนั้นไว้ตลอดเวลา การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้จัดต้องการ

จากหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวถึงลักษณะการจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดการแข่งขัน และโปรโมชั่น การให้บริการสาธารณะ โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อย ตลอด 24 ชั่วโมง ลักษณะการจัดผังรายการ จะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวหรือการพูดคุยเป็นหลัก สำหรับรายการที่ใช้เพลงเป็นหลัก ก็จะแบ่งไปตามลักษณะของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) , รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) , รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening) , รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) , และรายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น รายการเพลงจะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่า องค์ประกอบอื่นๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือการ

พูดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพูดคุย (News and Talk) จะมีสัดส่วนองค์ประกอบของข่าวและการพูดคุยมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ

บริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ถือเป็นผู้นุกเบิกวงการวิทยุรายหนึ่ง ซึ่งได้ทำให้ธุรกิจสื่อวิทยุมีความตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากก่อนหน้านี้ รายการเพลงทางวิทยุส่วนใหญ่มีรูปแบบรายการที่คล้ายคลึงกัน แต่ไนท์สปอต ได้สร้างความแตกต่างด้วยการผลิตรายการ “โลกสวยด้วยเพลง” ที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านของเพลงที่เปิด ซึ่งไม่เหมือนกับเพลงในรายการวิทยุอื่นๆ ที่เปิดซ้ำๆ กัน โดยเน้นไปที่เพลงคุณภาพและเพลงที่มีความแปลกใหม่ และดำเนินรายการโดยกลุ่มของนักจัดรายการที่มีความสามารถ จึงทำให้รายการได้รับความนิยมมากในขณะนั้น ต่อมา ไนท์สปอต ต้องพบกับการสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ เมื่อไม่สามารถประมูลเวลาในการจัดรายการได้ และมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้บริหารใหม่ ทำให้บุคลากรจำนวนมากลาออกจากบริษัท และในที่สุด ไนท์สปอตก็ต้องปิดตัวลงอย่างน่าเสียดาย

ก่อนที่จะหมดยุคของไนท์สปอต ทีมงานเก่าบางคนได้มารวมตัวกันก่อตั้งบริษัทใหม่ในนามของ บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นผู้นุกเบิกรายการวิทยุแนวใหม่ในลักษณะของการนำเสนอแบบ Format Station ไม่มีคิวเพลงเหมือนในอดีต จนประสบความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจสื่อวิทยุมีความตื่นตัวมากขึ้น จากปี พ.ศ. 2529 บริษัทมีเดียพลัส จำกัด สามารถเช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมงได้ถึง 3 คลื่นความถี่ และสามารถเป็นผู้บริหารเวลาของสถานีแต่เพียงผู้เดียว เริ่มสถานีแรกที่คลื่นเอฟ เอ็ม 95.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ มีชื่อเรียกตามสโลแกนของคลื่นว่า “Radio Bangkok” ตามมาด้วยรายการ “Smile Radio คลื่นสุดท้ายซายสุดท้ายทางคลื่น เอฟ เอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ตซ์ และรายการที่สามคือ “Soft Radio” ทางคลื่นเอฟ เอ็ม 105.0 เมกกะเฮิร์ตซ์ (ฉัญชานา จันทร์สุข, 2539) แต่ดูเหมือนว่ารายการวิทยุที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพในวันนั้นได้มากที่สุด คือ รายการ Smile Radio เท่านั้น แต่อายุของรายการนี้ สามารถดำเนินรายการไปได้เพียงแค่ 2 ปีเท่านั้น ด้วยสาเหตุของสัญญาเช่าเวลาของสถานีหมดลง รวมทั้งรายการอื่นๆ อีก 2 รายการ ก็ปิดตัวลงเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2535 บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด กลับมาสร้างกระแสใหม่ให้แก่วงการวิทยุโดยทีมผู้บริหารชุดใหม่ในการสร้างเครือข่ายของรายการสไมล์ เรดิโอ ในอดีต ในนามของ “Smile Radio Network” ทำการประมูลเวลาของสถานีถึง 5 คลื่น ออกอากาศพร้อมๆ กันบนหน้าปัดวิทยุในคอนเซ็ปต์ที่หลากหลาย แต่ดู

เหมือนว่าอาการกลับมาในครั้งนี้ การนำเสนอของรายการจะไม่ถูกใจคนฟังรายการสไมล์ เวดิโอ ในอดีตเท่าไรนัก ความนิยมของรายการวิทยุคลื่นนี้ก็เสื่อมถอยลงไปมากที่สุด ประกอบกับในช่วงเวลานี้ มีบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุฝีมือดีเกิดขึ้นมาเป็นคู่แข่งในวงการวิทยุด้วยก็เป็นได้

บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด โดยเริ่มพัฒนาตัวเองเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน โดยสร้างสรรค์รายการที่เป็น Format Station เช่นกัน มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดแนวคิดหลักที่แตกต่างไปจากรายการอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วบนหน้าปัดวิทยุ ทำให้ในภายหลัง บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุในระดับแนวหน้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย

บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด หนึ่งในบริษัทในเครือของบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในอดีต หรือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เริ่มดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2531 โดยกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุ โดยบุคคลผู้ก่อตั้งประกอบด้วย นายไพฑูลย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริษัท และมีนางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นกรรมการผู้จัดการ

บริษัทฯ เริ่มต้นด้วยการผลิตรายการวิทยุในปี 2531 คือ รายการร่วมไม้พายทาง โดยมีรูปแบบของการจัดรายการแบบสบายๆ เปิดเพลงเพราะและสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ฟังและผู้จัดเป็นสำคัญ ซึ่งนับแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทได้เริ่มบุกเบิกให้วงการธุรกิจวิทยุไทย เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมอย่างมากมาย ภาพรวมของธุรกิจการผลิตรายการวิทยุเริ่มขยายตัวเป็นอย่างมาก ในการผลิตรายการวิทยุหนึ่งรายการจำเป็นต้องใช้เงินทุนบุคลากรและกลยุทธ์ ในการดำเนินการเต็มรูปแบบ เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ท่ามกลางกระแสของความเปลี่ยนแปลง บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด จึงเร่งพยายามสร้างสรรค์พัฒนาสื่อวิทยุให้ก้าวหน้า และได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป พร้อมกับสื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้แก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้ผู้ฟัง และความเชื่อมั่นว่าคนทำงานมืออาชีพเท่านั้นที่จะสามารถพัฒนาสื่อวิทยุให้มีศักยภาพในทางธุรกิจได้ ณ วันนี้ บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด จึงประสบความสำเร็จเป็นบริษัทผู้นำในกลุ่มบริษัทประกอบการธุรกิจผลิตรายการวิทยุของประเทศไทย(คอดัมภ์ฯ ใหญ่ในวงการ/ ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที 4-6 มี.ค. 2545 หน้า 13)

ตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมวิทยุมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ลักษณะการเช่าช่วงเวลาเป็นช่วงๆ ในแต่ละวันเพื่อนำไปดำเนินการผลิตรายการวิทยุ จึงเริ่มถูกแทนที่ด้วยการประมูลเวลาเพื่อดำเนินรายการแบบเช่าเหมาตลอดทั้งวัน ทั้งนี้เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตรายการจะสามารถกำหนดรูปแบบรายการและกลุ่มผู้ฟังที่ชัดเจนได้ ซึ่งลักษณะการประมูลดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตและมีความมั่นคงในด้านเงินทุน ดังนั้น บริษัท เอไทยมีเดีย จำกัด จึงเริ่มดำเนินการเช่าประมูลเวลาการจัดรายการวิทยุในระบบ เอฟ เอ็ม จากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาผลิตรายการวิทยุตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยทางบริษัทฯ มีจุดเด่นในการผลิตลักษณะของรายการที่ชัดเจน ประกอบกับการมีเวลาออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จึงทำให้บริษัทสามารถผลิตรายการเพลงสอดแทรกข่าวสารได้ต่อเนื่องกลมกลืนตลอดทั้งวัน ส่งผลดีให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเลือกฟังความถื่นั้นๆ ในเวลาใดก็ได้ ซึ่งนอกเหนือไปจากการสร้าง จุดเด่นในลักษณะเฉพาะของรายการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ฟังแล้ว ทางบริษัทยังสอดแทรกความแปลกใหม่หรือนำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจในรายการอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นหัวใจที่ทำให้รายการวิทยุ ภายใต้การดูแลของบริษัท เอไทยมีเดีย จำกัด ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมมาโดยตลอด (เอกสารอ้างอิงบริษัท / 2544)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2534 เอไทยมีเดีย เริ่มแข็งแกร่งขึ้นเมื่อได้เวลาในการจัดรายการแบบเต็มคลื่น หรือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นครั้งแรก นั่นคือสถานี เอฟ เอ็ม 99.5 เมกกะเฮิรตซ์ ทีมงานของ เอไทยมีเดีย ทุกคนต้องช่วยกันสร้างสรรค์รายการที่มีรูปแบบใหม่เพื่อออกอากาศให้ทันในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2534 ซึ่งในขณะนั้น กระแสเรื่องการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมกำลังแรงมาก เอไทยมีเดีย จึงจับประเด็นมาเป็นแนวคิดหลัก (Concept) ของรายการ โดยตั้งชื่อรายการว่า กรีนเวฟ (Green Wave) คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เปิดเพลงซ้ำไพเราะและฟังสบาย ควบคู่ไปกับการพูดคุยถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว โดยวิธีการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า เอ็ดดูเทนเมนท์ (Edutainment) ; ถือเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการรวมคำศัพท์ภาษาอังกฤษดั้งเดิม จำนวน 2 คำเข้าด้วยกัน ได้แก่คำว่า Education ซึ่งหมายถึง สารความรู้ หรือ การศึกษาเล่าเรียน กับคำว่า Entertainment ซึ่งหมายถึง ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ แล้วกลายมาเป็นคำศัพท์ใหม่ที่ว่า Edutainment กรีนเวฟ จึงจัดเป็นรายการวิทยุที่มีภาพลักษณ์ (Image) แตกต่างไปจากรายการอื่นๆ และมีเนื้อหาสอดคล้องกับกระแสสังคมในยุคนั้น ประกอบกับการนำเสนอที่นำ

เรื่องของสาระมาบวกกับความบันเทิงได้อย่างลงตัว ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังในการฟังรายการวิทยุที่มีเพลง ชาวสารและสาระความรู้ เอาไว้ในรายการเดียวได้ (จาระไน แกลโกศล / 2536) รายการวิทยุ กรีนเวฟ ย้ายคลื่นความถี่บนหน้าปัดวิทยุถึง 2 ครั้ง จากสถานีวิทยุ 919 กรป. กลาง เอฟ เอ็ม 99.5 เม็กกะเฮิรตซ์ มาอยู่ที่สถานีวิทยุ ปตอ. 104.5 เม็กกะเฮิรตซ์ เนื่องด้วยเหตุผลของการประมูลเวลาเช่าสถานี และสุดท้ายที่สถานีวิทยุ 1 ปณ. เอฟ เอ็ม 106.5 เม็กกะเฮิรตซ์ในปัจจุบัน อันเป็นบทพิสูจน์หนึ่งถึงความภักดีต่อรายการของผู้ฟังว่าไม่ได้ยึดติดกับคลื่นความถี่บนหน้าปัดวิทยุ แต่ให้ความสำคัญไปที่รูปแบบในการเปิดเพลงและดำเนินรายการมากกว่า กรีนเวฟจึงถือว่าเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเปิดเพลงเพราะฟังสบาย รายการแรกของประเทศไทยที่ยังคงได้รับความนิยมจากคนฟังในอันดับต้นๆ นับจากวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2534 จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อมกรีนเวฟ มีอายุ 11 ปีเต็มและยังคงได้รับความนิยมในการติดตามฟังจากผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ติดอันดับรายการวิทยุยอดนิยมของหลายๆหน่วยงาน

สถิติความนิยมของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ สํารวจโดยสื่อและหน่วยงานต่างๆ ในปี 2537-2539 (เอกสารข้อมูลบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด , 2539) รวมทั้งการทำวิจัยของแผนก Research & Development ของบริษัทตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา รายการวิทยุกรีนเวฟถูกจัดให้อยู่ในอันดับต้นๆ ของความนิยมจากคนฟังมาโดยตลอด และจากวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาจนถึงทุกวันนี้ กรีนเวฟ ยังคงยืนหยัดความเป็นคลื่นสี่เหลี่ยมเพื่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอเพลงไพเราะ ฟังสบาย ควบคู่ไปกับรูปแบบของรายการอันประกอบไปด้วยกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาโดยตลอด จึงเป็นที่มาของเกียรติบัตรและรางวัลมากมายจากหน่วยงานต่างๆ

จากจุดนี้เอง ทำให้เกิดการจุดประกายความคิดในการสร้างสรรค์รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยความเชื่อที่ว่า กระบวนการเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมของผู้ฟังเพื่อก่อให้เกิดสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ไม่สามารถสร้างขึ้นได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นแนวทางในการนำเสนอของรายการจึงยังคงยึดหลักตามแนวคิดของ Edutainment คือใช้เพลงและกิจกรรมต่างๆเข้ามาดึงดูดการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมนั้นๆ ของผู้ฟัง เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกับแนวคิดในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว คลื่นสี่เหลี่ยมเพื่อสิ่งแวดล้อมกรีนเวฟจึงปรากฏบนหน้าปัดวิทยุให้เราได้ฟังกันตลอดช่วงเวลา 11 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นรายการวิทยุรายการแรกและรายการเดียวที่ประกาศตัวชัดเจนในเรื่อง

ของการนำเสนอเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเปิดเพลงไทยสากล ที่ไพเราะ ฟังสบาย ตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกรายการ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคม และความน่าสนใจในการเปิดรับฟังของกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาและคนทำงาน

ตัวอย่างของกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมบางส่วน ภายใต้การดำเนินงานของรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่โดดเด่นเช่นโครงการวันเพื่อโลกสีเขียว กรีนรีไซเคิล เดย์ (Green Recycle Day) รับผิดชอบต่อเหลือใช้ในครัวเรือน เพื่อลดปริมาณขยะ, โครงการกรีนโวลันตีเยอร์ (Green Volunteer) รับผิดชอบต่อโลหิต อวัยวะและร่างกาย อ่านหนังสือเทปให้เด็กตาบอด, กรีน คอนเสิร์ต (Green Concert) จัดคอนเสิร์ตหารายได้มอบให้การกุศล, กรีนทริป (Green Trip) การท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากการนำเสนอรายการในรูปแบบของ Format Station แบบนี้ถือว่าได้รับความนิยมสูงสุดของวงการวิทยุในปัจจุบัน จนทำให้การแข่งขันในการผลิตรายการวิทยุเพื่อครองความต่อเนื่องในการเปิดรับฟังของกลุ่มเป้าหมายเดินทางต่อไปอย่างดุเดือด โดยใช้กลยุทธ์ในทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงความนิยมและความภักดีบนหน้าปัดวิทยุ ณ วันนี้ ในตลาดของรายการวิทยุไม่ได้มีเฉพาะบริษัท เอ็มทีเอ็ม มีเดีย จำกัด เท่านั้นที่ยืนหยัดในการผลิตรายการวิทยุอย่างมืออาชีพ คู่แข่งสำคัญที่กำลังพยายามเร่งเครื่องเดินตามอยู่จนน่าจับตา คือ บริษัท สกาย ไฮ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด, บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น ในเครือของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 และ บริษัท คลิก เตรีโอ จำกัด

จากการวิจัยแผนก Research & Development ของบริษัท เอ็มทีเอ็ม มีเดีย จำกัด พบว่า รายการวิทยุคู่แข่งของกรีนเวฟ อาทิ Sweet FM, Cool FM กำลังพยายามเดินตามรอยของรายการวิทยุกรีนเวฟ คือเน้นเปิดเพลงไพเราะ ฟังสบาย จัดกิจกรรมในรายการเพื่อให้คนฟังมีส่วนร่วม แต่ปัจจัยที่ทำให้รายการเหล่านี้ยังคงความนิยมและความภักดีของคนฟังอย่างต่อเนื่องไม่ได้ มาจาก การปรับเปลี่ยนผู้บริหารของรายการวิทยุบ่อยเกินไป ส่งผลให้รูปแบบของรายการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ย้อนกลับไปประมาณปีเศษก่อนที่จะมาเป็นคลื่น Cool FM ได้ใช้ชื่อรายการเดิมว่า Chart FM มาก่อน รูปแบบการเปิดเพลงไม่มีความชัดเจน ทำให้กลุ่มคนฟังเป้าหมายไม่ชัดเจน หรือแม้แต่เรื่องของเวลาการออกอากาศไม่ต่อเนื่อง เช่น Sweet FM ออกอากาศทุกวัน ตั้งแต่ 6.00-24.00 เท่านั้น รวมทั้งการจัดรายการของนักจัด

รายการวิทยุ หรือ ดี.เจ. ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีความหลากหลาย ก็เป็นส่วนที่สำคัญในการนำมาพิจารณา โดยเฉลี่ยของอายุรายการวิทยุทั่วไปบนหน้าปัดวิทยุ นั้น จะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ปีแล้วก็ต้องปรับเปลี่ยนชื่อ, รูปแบบการนำเสนอ หรือผู้จัดรายการ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป จึงถือได้ว่า 11 ปีเต็มของรายการวิทยุกรีนเวฟซึ่งเป็นหนึ่งในรายการวิทยุคุณภาพของทางบริษัท ยังคงรักษาความชัดเจนของการดำเนินรายการในรูปแบบของรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังคงความนิยมจากการเปิดรับฟังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงว่าจะออกอากาศทางวิทยุในคลื่นความถี่ใด ชื่อของกรีนเวฟ ก็ยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้เสมอ (พรทิพย์ ชูสุข : แผนก Research & Development บริษัท เอ.ที.เอ็ม. มีเดีย จำกัด, 7ม.ค. 2545)

นอกจากนั้นแล้ว กระบวนการแข่งขันเพื่อครองความนิยมและความภักดีบนหน้าปัดวิทยุ ไม่ได้ใช้กลยุทธ์เพียงแค่ขั้นตอนการวางแผน และการผลิตเท่านั้น ปัจจัยที่เอื้อต่อกระบวนการเหล่านี้ที่สำคัญ คือความมั่นคงในการครอบครองเวลาของสถานีให้ได้อย่างยาวนานที่สุด การทำสัญญาเช่าเหมาเวลาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่คอยสนับสนุนความนิยมและความภักดีของรายการวิทยุบนหน้าปัดวิทยุด้วย

“อายุของรายการวิทยุแต่ละรายการในอดีตนั้น ขึ้นอยู่กับการเช่าเวลาบนหน้าปัดวิทยุเป็นสำคัญ เนื่องจากว่าในอดีตการเช่าเหมาเป็นเวลาของสถานี ทำสัญญากันแบบปีต่อปี เป็นสัญญาระยะสั้น จึงทำให้รายการวิทยุบางรายการล้มหายตายจากไปจากหน้าปัดวิทยุ แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้การเช่าเหมาเวลาของสถานี เป็นสัญญาระยะยาว ทำสัญญากันที่ 5 ปีขึ้นไป จึงทำให้มีการวางแผนในการดำเนินรายการได้อย่างต่อเนื่องยาวนานขึ้นกว่าแต่ก่อน “ (เกศรินทร์ วิโรจน์ชูฉัตร ; ดีเจกรีนเวฟตั้งแต่ยุคเริ่มต้น / 7 ม.ค. 2545)

จากที่ได้กล่าวมาในช่วงต้น ถึงผลงานต่างๆ ที่ทางรายการวิทยุกรีนเวฟ ได้สร้างสรรคขึ้นเพื่อสนับสนุนส่งเสริมในการปลูกจิตสำนึกทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคมให้แก่กลุ่มผู้ฟังรายการมาโดย 11 ปีเต็ม ซึ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากรายการวิทยุโดยทั่วไปอย่างสิ้นเชิง โดยปกติของรายการวิทยุหนึ่งรายการ อายุของรายการนั้นๆ จะอยู่ได้บนหน้าปัดวิทยุเพียงแค่ 2-3 ปีเท่านั้น ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนชื่อรายการ รูปแบบและการนำเสนอรายการ หรือแม้แต่ผู้จัดรายการเองก็ตามที่ แต่รายการกรีนเวฟ นอกจากจะสามารถครองความนิยมและความภักดี (Brand Royalty) จากผู้ฟังได้แล้ว

ยังก่อให้เกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับทางรายการและนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถส่งผลต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาศักยภาพของตนเองในรูปแบบของการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม และการมีพฤติกรรมในการร่วมอนุรักษ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปกับทางรายการ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการที่จะศึกษาเรื่อง “การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัญหานำการวิจัย

1. การฟังรายการกรีนเวฟ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ฟัง เกิดขึ้นในลักษณะใด
2. ปัจจัยสื่อสารใดที่มีผลต่อการฟังและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ คุณลักษณะของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสาร ผู้รับสาร และ/หรือ บริบทของสังคม

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟที่ฟังรายการมาอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ปณ. คลื่นความถี่เอฟ เอ็ม 106.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ เท่านั้น กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ คนที่ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

1. **รายการวิทยุกรีนเวฟ** หมายถึง รายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทบันเทิงหรือรายการเพลง ออกอากาศทางสถานีวิทยุ 1 ปณ. คลื่นความถี่ เอฟ เอ็ม 106.5 เมกกะเฮิร์ต เป็นประจำทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ผลิตและสร้างสรรค์โดย บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด เนื้อหาของรายการประกอบไปด้วยการเปิดเพลงไทย

สากลที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังในแนว ไพเราะ ฟังสบาย (Easy Listening) ควบคู่กันไปกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, ข่าว, สารคดี และ โฆษณา

2. **ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ** หมายถึง ประชาชนผู้เปิดรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ทางสถานีวิทยุ 1 ปณ. คลื่นความถี่ เอฟ เอ็ม 106.5 เม็กกะเฮิร์ต ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. **การรับฟังของผู้รับสาร** หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ ในลักษณะต่างๆ ในด้านการมีปฏิริยาต่อตนเองและตัวรายการ อาทิ นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน สนใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งในและนอกรายการ หรือในด้านการสื่อสาร อาทิ ฟังแล้วสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ฟังเฉยๆ หรือไม่สนใจในการมีส่วนร่วมใดๆเลย

4. **ปัจจัยสื่อสาร** หมายถึง

ผู้ส่งสาร คือ รายการวิทยุกรีนเวฟและผู้ดำเนินรายการ

ตัวสาร คือ การนำเสนอรายการในกลยุทธ์ของสาระบันเทิง ด้วยเพลงและข้อมูลข่าวสารควบคู่กันไป

ช่องทาง คือ ความต่อเนื่องของรายการกรีนเวฟในการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงในรูปแบบของการนำเสนอแบบ Format Station ทุกวัน และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆทั้งในและนอกรายการอย่างสม่ำเสมอ

ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนฟังที่มีรสนิยมในการฟังเพลง สนใจข้อมูลข่าวสารในเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

บริบทของสังคม คือ สถานการณ์ใดใด ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง และเป็นที่สนใจของสังคมอยู่ในขณะนั้น รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณีในหน่วยงาน หรือสถาบัน หรือสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่

5. **ผู้ดำเนินรายการ** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ส่งสารในรายการวิทยุแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กระบวนการโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม ตามวัตถุประสงค์ที่ทางรายการได้กำหนดไว้

6. **พฤติกรรมการฟังรายการอย่างต่อเนื่องและความภักดี** หมายถึง การฟังรายการกรีนเวฟในช่วงระยะเวลาต่างๆ มาอย่างยาวนานอย่างน้อย 3 ปี นึกถึงรายการวิทยุที่นำเสนอเพลงเพราะ ฟังสบายควบคู่ไปกับเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมเมื่อใด นึกถึงกรีนเวฟเป็นรายการแรก

7. **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ความสามารถในการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการฟังรายการกรีนเวฟ มาก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น และเกิดสำนึกในการสร้างพฤติกรรมต่อเนื่องในการดูแลสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางรายการจัดขึ้นและสามารถนำไปปฏิบัติเองในชีวิตประจำวัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแนะนำแนวทางใหม่ๆ ที่จะมีส่วนช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น

8. **สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น บ้านเรือน เมือง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ ถนน วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี สังคม เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมมารับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน
2. ทำให้ทราบถึงศักยภาพของกลุ่มคนฟังในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับฟังรายการกรีนเวฟ ในชีวิตประจำวัน
3. สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาดของรายการวิทยุกรีนเวฟ และเป็นข้อมูลที่จะเป็นแนวทางนำประโยชน์ในการพัฒนารายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังต่อไป

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุอื่นๆ ในการสร้าง
ความนิยมให้แก่รายการวิทยุของตนเอง และสำหรับสายอาชีพให้กับบุคคลที่
สนใจงานในสายวิทยุ



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย