

บทที่ 4

รูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏในรายการวิทยุผ่านดาวเทียม

“บทบาทของการสื่อสารผ่านดาวเทียม ในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ ในช่วงระหว่างปี 2536-2537” ผู้วิจัยอิงกลุ่มแนวคิดรูปแบบการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง มาเป็นกรอบในการอธิบาย โดยผู้วิจัยเริ่มศึกษาจากความเป็นมาของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค และรายการเรดิโอโหวด แซทเทลไลท์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินรายการทั้งสอง แล้วจึงวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏในรายการวิทยุผ่านดาวเทียม

รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค

1. ความเป็นมาของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค

เมื่อปี 2515 ได้มีรายการวิทยุเกิดขึ้น โดยใช้ชื่อรายการว่า “ไนท์สปอต อภิรมย์ สไมล์ตอนกลางคืน” รายการไนท์สปอตเป็นที่นิยมของบรรดาคอเพลงสากล ที่ได้ชื่นชมกับเพลงทันสมัยที่ติดอันดับมาจากประเทศอังกฤษ ต่อมา ไนท์สปอตเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหาร ที่มีส่วนหนึ่งจึงลาออก และร่วมกันจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ในนาม “บริษัทมีเดียพลัส บรอดคาสติ้ง” ในปี 2529 นำโดย พ.ต.ท.อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ซึ่งเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการวิทยุมานาน พร้อมด้วย ม.ร.ว.รุจิยาภา อากาศ และวนิดา ทักซิณานิกินันท์ เพื่อผลิตรายการวิทยุและจัดรายการคอนเสิร์ตต่างประเทศในไทย

ในปี พ.ศ. 2529 มีเดียพลัส สามารถเช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ 3 คลื่นความถี่ ได้ตลอดทั้งวัน และสามารถเป็นผู้บริหารเวลาของสถานีเพียงผู้เดียว จึงได้เกิดการจัดรายการวิทยุโดยใช้รูปแบบการจัด

รายการแบบ Format Station เมื่อปีพ.ศ. 2529 โดยเรียกรายการว่า “สไมล์เรดิโอ” เริ่มสถานีแรกที่คลื่นเอฟเอ็ม 95.5 เม็กกะเฮิร์ต มีชื่อเรียกตามสโลแกนของคลื่นว่า Radio Bangkok โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาที่สนใจเพลงสากลตามด้วยรายการสไมล์เรดิโอ เอฟเอ็ม 88.0 เม็กกะเฮิร์ต ซึ่งเคยเป็นคลื่นนอกสายตา ที่ไม่มีบริษัทใดต้องการ เพราะเป็นคลื่นที่อยู่ชายมือสุดบนหน้าปัดวิทยุ ประชาชนส่วนใหญ่จึงไม่สนใจที่จะหมุนไปคลื่นนี้ แต่มีเดียพลัสได้นำจุดด้อยของคลื่นวิทยุดังกล่าว มาเปลี่ยนเป็นจุดเด่นของรายการ โดยใช้สโลแกนที่ว่า “สไมล์ เรดิโอ คลื่นสุดท้ายทางซ้ายสุด” เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา เพราะข้อได้เปรียบที่ บริษัท มีเดีย พลัส ได้เข้าหามาเวลาทั้งคลื่น ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพและสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้กับรายการ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนรวมทั้งมีนักจัดรายการชื่อดังเข้ามาร่วมในที่มงาน จึงทำให้สไมล์เรดิโอ เอฟเอ็ม 88 เม็กกะเฮิร์ต ได้รับความนิยมสูงสุดในสมัยนั้น และรายการที่สามคือ Soft Radio 105.0 เม็กกะเฮิร์ต เน้นกลุ่มผู้บริหารที่ชอบฟังเพลงสากล ในยุค ค.ศ. 1960 และ 1970

ต่อมาในปลายปี 2534 จุดพลิกผันชะตากรรมธุรกิจมีเดียพลัสได้เกิดขึ้น เมื่อนโยบายของรัฐมนตรี มีชัย วีระไวทยะ ได้เปิดให้มีการเปิดประมูลคลื่นสถานีวิทยุรวมประชา สัมพันธ์ 5 สถานี ทำให้มีเดียพลัสต้องสูญเสียคลื่นทั้ง 3 ซึ่งก็คือ เอฟเอ็ม 88.0 เม็กกะเฮิร์ต , เอฟ เอ็ม 95.5 เม็กกะเฮิร์ตและเอฟเอ็ม 105.0 เม็กกะเฮิร์ต ให้กับผู้ประมูลสถานีวิทยุรายอื่น 15 วันต่อมา มีเดียพลัสได้เข้าครองเวลาของสถานีวิทยุอีก 2 คลื่นได้แก่ สถานีวิทยุกระจาย เสียง พล.1 เอฟ เอ็ม 98.0 เม็กกะเฮิร์ต โดยการเช่าเวลาต่อจาก บริษัท พีเค แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 107.0 เม็กกะเฮิร์ต ต่อ จากบริษัท มูฟวี่งชวาร์น จำกัด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริษัทในเครือชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

ในเดือนธันวาคม 2534 มีเดียพลัส ได้จับมือกับ บริษัทไนต์ โปรโมชัน ก่อตั้ง บริษัท มีเดียพลัส ไนต์ จำกัด โดยมีเดียพลัส เป็นผู้ดูแลด้านการผลิตรายการ และมีเดียพลัส ไนต์ ดูแลด้านธุรกิจโฆษณาเพื่อร่วมทุน และขยายการกระจายเสียงให้กว้างขวางขึ้น และยังร่วมมือกับสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น (INN) และ พีเค แอดเวอร์ไทซิง เพื่อส่งสัญญาณ ด้วยระบบดิจิตอลผ่านดาวเทียมจากสถานีในกรุงเทพฯ ไปยังสถานีต่างจังหวัด และที่จัดรายการโดยใช้ชื่อว่า “สไมล์เรดิโอ” อยู่ทั้งหมด 5 สถานี ได้แก่

1. EASY สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 1 ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 98.0 เม็กกะเฮิร์ต
2. OLDIES สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 2 ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 94.5 เม็กกะเฮิร์ต
3. HAPPY สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 3 ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 99.5 เม็กกะเฮิร์ต
4. YUPPY สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 4 ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม. 107 เม็กกะเฮิร์ต
5. COMMUNITY สไมล์เรดิโอ 5 ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 102.5 เม็กกะเฮิร์ต

รายการ “สไมล์เรดิโอ” ทั้ง 5 สถานีนั้น ทางมีเดียพลัส สามารถซื้อเวลาจากทางเจ้าของสถานีได้ตลอดทั้งวัน ทุกสถานี ในจำนวน 5 สถานีของรายการสไมล์เรดิโอนั้น เป็นรายการที่ส่งกระจายเสียงไปยังผู้ฟังต่างจังหวัด 3 สถานี คือ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 1, สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 2 และ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 3 ทั้ง 3 สถานี เป็นสถานีแม่ข่ายส่งกระจายเสียงด้วยระบบดิจิตอลเนทเวิร์ค ออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2535 มีเดียพลัส จึงมีเครือข่ายการออกอากาศ ในสถานีวิทยุต่างจังหวัดถึง 17 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค สามารถออกอากาศได้ครอบคลุมพื้นที่กว่า 40 จังหวัดทั่วประเทศรวมทั้งพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงส่วนรายการสไมล์เรดิโออีก 2 สถานี คือ สไมล์เรดิโอ 4 และสไมล์เรดิโอ 5 เป็นการกระจายเสียงครอบคลุมในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำหรับสาเหตุที่บริษัท มีเดียพลัส ต้องผลิตรายการผ่านดาวเทียม ก็เพราะความต้องการเป็นผู้นำในวงการวิทยุกระจายเสียง และต้องการให้คนทั่วประเทศได้รับข่าว

สารเท่าเทียมกันหมด แต่ทั้งสามรายการ คือ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 1 เอฟ.เอ็ม. 98.0 เม็กกะเฮิร์ต, สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 2 เอฟ.เอ็ม. 94.5 เม็กกะเฮิร์ต และสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค 3 เอฟ.เอ็ม. 99.5 เม็กกะเฮิร์ต ก็จัดรายการอยู่ได้เพียงแค่ 2 ปี ในปี 2537 ทางบริษัท มีเดียพลัส ได้ยุบรายการผ่านดาวเทียมเหลือเพียงแค่ 1 รายการ คือ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ในคลื่น เอฟ.เอ็ม 99.5 เม็กกะเฮิร์ต โดยครอบคลุม พื้นที่ 12 จังหวัด เพราะติดขัดปัญหาการผลิตรายการและลูกค้าโฆษณาในพื้นที่ส่วนภูมิภาคที่ยังไม่มีผู้ชำนาญ มรว. รุจิยาภา อภากร ได้อธิบายว่า

... คนต่างจังหวัดจะรู้สึกว้า ขาดความความใกล้ชิดกับผู้ดำเนินรายการ โดยการที่บางคราวเรารายงานสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ แต่คนอยู่เชียงใหม่ หรือสุราษฎร์ ขอนแก่น เค้าไม่อยากจะรู้ว่า กรุงเทพฯ ที่ถนนสุขุมวิทรถติดแค่ไหน นั่นคือเค้ารู้สึกว่า เค้าถูก leave out ถูกห่างไป แต่ถ้าเพลงเนื้อหาข้อมูลที่เราให้เค้า happy เค้าตื่นตัวมากที่จะรับ นั่นคือปัญหาหลักของเนทเวิร์ค คือทั้งสภาพการ ตลาด และรสนิยมของผู้ฟังยังคงเหมือนเดิม เราเลยต้องเลิกไป 2 สถานี เหลือไว้เพียงที่เดียวคือ 99.5 แต่ผู้ฟังยังคงติดตามเราอย่างต่อเนื่อง ...

(มรว. รุจิยาภา อภากร : สัมภาษณ์)

2. รูปแบบและเนื้อหารายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค

สถานี เอฟ. เอ็ม. 99.5 เม็กกะเฮิร์ต
วัน-เวลา ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

สถานีเครือข่ายที่ส่งกระจายเสียงทั่วประเทศ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

เชียงใหม่	สถานีวิทยุ 914 กรป. กลาง	100.25 เม็กกะเฮิร์ต
สกลนคร	สถานีวิทยุ 909 กรป.กลาง	94.75 เม็กกะเฮิร์ต

เพชรบูรณ์	สถานีวิทยุ 921 สนศ.กรป.กลาง 99.0	เม็กกะเฮิร์ต
นราธิวาส	สถานีวิทยุ 912 กรป.กลาง	99.25 เม็กกะเฮิร์ต

สถานีเครือข่ายที่ส่งกระจายเสียงทั่วประเทศ เป็นบางเวลา

ทุกวัน เวลา 09.00-12.00 น., 13.00-18.00 น., 20.30-23.00 น.

พิษณุโลก	สถานีวิทยุ มน.	107.25 เม็กกะเฮิร์ต
สุราษฎร์ธานี	สถานีวิทยุทหารอากาศ 07	98.25 เม็กกะเฮิร์ต
ขอนแก่น	สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 2	88.25 เม็กกะเฮิร์ต
กาญจนบุรี	สถานีวิทยุกาญจนบุรี	94.25 เม็กกะเฮิร์ต
เชียงใหม่	สถานีวิทยุเชียงใหม่	93.25 เม็กกะเฮิร์ต
นครศรีธรรมราช	สถานีวิทยุ นครศรีธรรมราช	97.0 เม็กกะเฮิร์ต
สงขลา	สถานีวิทยุสงขลา	102.25 เม็กกะเฮิร์ต
ภูเก็ต	สถานีวิทยุภูเก็ต	90.5 เม็กกะเฮิร์ต
ตรัง	สถานีวิทยุตรัง	91.25 เม็กกะเฮิร์ต

เป็นที่น่าสังเกตว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงที่สามารถถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะเป็นสถานีของกองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ (กรป.กลาง) ซึ่งสังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุด ทั้งหมด เกี่ยวกับเรื่องนี้ คุณจินตนา เลิศล้ำยิ่ง หนึ่งในผู้มีส่วนในการเสนอโครงการวิทยุผ่านดาวเทียม ผู้ซึ่งเคยเป็น ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท ฮาร์โมนิค สตูดิโอ จำกัด (บริษัทในเครือของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด) ได้กล่าวว่า

... เราอยากจะทำเน็ตเวิร์คตลอด 24 ชั่วโมงนั้นแหละ แต่มีปัญหาแน่นอน ปัญหาของมันก็คือ สถานีของเราทั้งหมด เป็นสถานีในเครือข่ายทหาร ซึ่งทหารเขามีผลประโยชน์ตรงนี้อยู่แล้ว จริง ๆ ถ้าของหน่วยงานเดียวกัน กองทัพบกกับกอง

ทัพบก ทัพบกกับทัพบก มันก็พอคุยกันได้ ที่จะถ่ายทอดเหมือนกันหมดทั้ง 24 ชั่วโมง แต่ต่างหน่วยงานกันใครจะไปยอมเสียประโยชน์ ยิ่งไงเขาก็ต้องกักบางส่วนไว้ เพื่อจะถ่ายทอดรายการของหน่วยงานเขาส่วนหนึ่ง แล้วก็ถ้ามีเหลือ ก็เพื่อหาประโยชน์เท่าที่จะเป็นไปได้ เค้าจะไปขายให้ทีวีท้องถิ่นก็ได้ ...

(จินตนา เลิศล้ำยิ่ง : สัมภาษณ์)

แนวคิดหลัก

“Love Station”

กลุ่มเป้าหมาย

อายุ 18-25 ปี คือกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา คน

ทำงาน ชอบแสดงออก ชอบเพลงคึกคัก ทันสมัย

ตารางที่ 1 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ

ในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ
06.00-11.00 น.	จันทร์ถึงศุกร์	หทัยา เกษสังข์
	เสาร์และอาทิตย์	รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์
11.00-15.00 น.	จันทร์ถึงศุกร์	อรรณพ กิตติกุล
	เสาร์และอาทิตย์	นุกุล อนุกุล
15.00-19.00 น.	จันทร์ถึงศุกร์	ชเนศ แสงโชติกุล
	เสาร์และอาทิตย์	เจนภาพ จบกระบวนวรรณ
19.30-23.00 น.	จันทร์ถึงศุกร์	วิทวัส ศุภเมธากร
	เสาร์และอาทิตย์	ภุมรา แก้วศรี
23.00-02.00 น.	จันทร์ถึงศุกร์	สาลินี ปันยารชุน

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ
02.00-06.00 น.	เสาร์และอาทิตย์	อารยา อนันต์ประกิจ
	จันทร์ถึงศุกร์	วีรเชษฐ์ ผ่องพันธุ์
	เสาร์และอาทิตย์	มรกต โกมลบุตร

รายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค เป็นรายการเพลงทางวิทยุอีกรายการหนึ่งของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับรายการเพลงประเภทเพลงไทยยอดนิยมร่วมสมัย เน้นการเปิดเพลงไทยยอดนิยมในปัจจุบัน และเรื่องราวที่พูดคุยในรายการคือเรื่องบันเทิง หากพิจารณาตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C. Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming โดยมีส่วนประกอบขึ้นเป็นรายการ (Elements of Programming) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพลง (Music)

รายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค มีลักษณะคล้ายกับรายการเพลงประเภทเพลงไทยยอดนิยมร่วมสมัย มีเนื้อหาในด้านของเพลง เป็นสัดส่วนประมาณ 51% ในเวลา 1 ชั่วโมง เน้นเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเพลงที่มีจังหวะปานกลางจนถึงเร็ว และเป็นเพลงใหม่ที่อายุไม่เกิน 5 ปี

สำหรับเนื้อหาของเพลงที่นำมาเปิดนั้น จะมีเนื้อหาหลักเป็นเรื่องราวของความรัก เพราะแนวคิดหลักของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค คือ “Love Station”

จุดเด่นของเพลงในรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค คือ มีการเปิดเพลงที่ไม่สามารถหาฟังได้ในสถานีวิทยุอื่น ๆ เช่นในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีช่วงรายการเพลงลูกทุ่ง สำหรับผู้ฟังที่สนใจอนุรักษ์เพลงลูกทุ่ง เนื้อหารายการในช่วงนั้น จะเสนอเกี่ยวกับ

ประวัติและเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในอดีต นักจัดรายการคือ เจนภาพ จบกระบวนวรรณ, นอกจากนั้น ในวันเสาร์และอาทิตย์ ยังมีรายการเพลงเก่า สำหรับผู้ฟังที่สนใจอนุรักษ์ เพลงเก่า เสนอเนื้อหารายการเกี่ยวกับประวัติและเนื้อหาของเพลงสุนทราภรณ์ และเพลง ไทยในยุคปีพ.ศ. 2520-2530 นักจัดรายการคือ นุกุล อนุกุล และในช่วง “Smile Acoustic Live” นักจัดรายการคือ อารยา อนันต์ประกิจ มีการนำศิลปินอิสระ มา สัมภาษณ์และเล่นเพลงแบบ Unplugged ในรายการ

หากมองถึงยุคสมัยของเพลงในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค พบว่า มีทั้ง เพลงช้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น เพลงจากอัลบั้มล่าสุดของศิลปินต่าง ๆ และเพลงในอดีตที่หาฟังได้ยาก

ดังนั้น ลักษณะของเพลงที่เปิดในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค คือเพลงที่มี จังหวะคึกคัก ทั้งใหม่และเก่า ของศิลปินในทุก ๆ ค่ายเพลง โดยการตัดสินใจเลือกเพลง ใดมาเปิดนั้น ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุที่ทำหน้าที่อยู่ในรายการ ซึ่งพิจารณาตามความ เหมาะสมของท่วงทำนอง และดูจากเพลงที่ผู้ฟังขอเข้ามาด้วย

2. การพูดคุยของนักจัดรายการ (Announcing)

จากแนวคิดของรายการเพลงแบบไทยยอดนิยมร่วมสมัย นักจัดรายการวิทยุ ในรายการประเภทนี้ ส่วนใหญ่มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลง มากกว่า แต่การพูดคุยของนักจัดรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คนั้น นักจัดรายการจะมี บทบาทมาก เพราะต้องพูดคุยในเรื่องที่ตนเองรับผิดชอบ สลับกับการเปิดเพลง

และส่วนใหญ่ นักจัดรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค จะมีความเป็นตัวของตัวเอง สูงมาก มักจะดำเนินรายการตามบุคลิกที่ตนเองเป็นอยู่ วัฒนชัย กุลวัฒนวรพงศ์ ผู้ ช่วยผู้ผลิตรายการ ได้อธิบายเกี่ยวกับนักจัดรายการในคลื่นของตนเองว่า “เราต้องยอม

รับเลยว่า ดีเจ.ของเราออกจะเป็นดารา เพราะภาพทุกคน จะออกเป็นดารากันหมดเลย
ชเนศ หัตยา วิทวัส ทุกคนจะผ่านจอทีวีมาหมดแล้ว” (สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้ พบว่า
เป็นไปตามรูปแบบรายการเพลงไทยยอดนิยมร่วมสมัย คือ เมื่อรายการมีการเปิดเพลง
ซ้ำ ๆ ฟังสบาย ๆ นักจัดรายการจึงมีบุคลิกในการจัดรายการที่นุ่มนวล แต่เมื่อเปิดเพลงที่
มีจังหวะสนุกสนานนักจัดรายการก็จะพูดจากระฉับกระเฉง เช่น ในช่วง “What’s on
Today” ของดีเจ. หัตยา เกษสังข์ มีเนื้อหารายการเกี่ยวกับเรื่องของสังคม เรื่องราวใน
หนังสือพิมพ์ ทั้งข่าวสารทางการเมือง, การปกครอง, เรื่องราวของผู้หญิงหรือประเด็น
ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน และกลุ่มคนฟังก็ยึดติดกับภาพลักษณ์ของความ
เป็นศิลปินของนักจัดรายการ เช่น การเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ เมื่อมีการเปิดสายให้
โทรศัพท์เข้ามาคุยหรือแสดงความคิดเห็น กลุ่มคนฟังจะสนใจมาก บางครั้งมีการ
โทรศัพท์มาคุยปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของครอบครัว สุขภาพ การเรียน การจราจร แม้
กระทั่งเรื่องปัญหาเสพติด ดังนั้น นักจัดรายการในรายการนี้ จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ
ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเหล่านั้น รวมทั้งสามารถชักชวนผู้ฟังให้แก้ปัญหาดังกล่าว
ได้

บางครั้งนักจัดรายการจะจัดรายการอย่างกระชับ รวดเร็ว เน้นที่ความสนุก
สนานและความหือหาวเป็นหลัก ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้รายงาน ที่ใช้เสียง
ในการสร้างความสนุกและเร้าความสนใจของผู้ฟัง เช่น ในช่วง Smile Focus เวลา
19.30-23.00 น. นักจัดรายการคือ วิทวัส สุขเมธากร มีการวางจัดเนื้อหารายการเกี่ยว
กับการรายงานข่าวสดในแวดวงการบินเท็ง หรือบุคคลในวงการบันเทิงที่กำลังเป็นที่น่า
สนใจของประชาชนอยู่ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกเป็นข่าวสามารถพูดถึงความเป็นมาและ
ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของข่าวที่เกิดขึ้น บางครั้งเป็นการรายงานสดจากกองบรรณาธิการ
“ซีวิตซีวา” โดยร่วมกับนักจัดรายการ โดยการเปิดสายสนทนาทางโทรศัพท์ (Open

Line) ซึ่งการรายงานนี้ มีทั้งรายงานสดจากสถานที่จริง และรายงานข่าวประกอบเสียง
สัมภาษณ์ (VOX.POP.)

บางครั้ง นักจัดรายการจะใช้ความเป็นตัวของตัวเองมาจัดรายการเป็นอย่างมาก เช่น เวลา 23.00-02.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ นักจัดรายการคือ สาลินี ปันยารชุน กลุ่มเป้าหมายคือ นิสิต นักศึกษา คนทำงานล่วงเวลาตอนกลางคืน เช่น ชนาคกร โรงพยาบาล ตำรวจ คนเที่ยวกลางคืน คนขับรถ คีลป็น เป็นต้น จึงมีการวางจัดเนื้อหารายการเกี่ยวกับชีวิตของคนกลางคืน นำชีวิตของคนกลางคืนมาเล่าให้ฟัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังดำเนินกิจกรรมของตนเอง ได้รู้ว่ามีเพื่อนที่ใช้ชีวิตอยู่ในตอนกลางคืนเหมือนกับตนเอง และกลุ่มเป้าหมายที่อยู่กับบ้าน จะได้ว่า มีการดำเนินชีวิตแบบนี้อยู่ในเวลา
กลางคืน ในช่วงเวลา 01.00 น. ใช้ชื่อรายการว่า “Club News” เป็นการรายงานสภาพ
ของคลับตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ รายงานกิจกรรมที่น่าสนใจของแต่ละคลับ ตลอดจน
จนอันดับเพลงที่กำลังได้รับความนิยมของแต่ละสถานที่ทั่วประเทศ

นักจัดรายการบางคน ต้องมีความรู้รอบตัวนอกเหนือไปจากเนื้อหารายการที่
ตนเองจัด เพราะเนื้อหาการเกี่ยวกับจิตวิทยา ต้องแนะนำคนฟังเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
เช่น เวลา 02.00-06.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ชื่อรายการ “ทำนายฝันกับวีระเชษฐ์
ผ่องพันธ์” นักจัดรายการคือ วีระเชษฐ์ ผ่องพันธ์ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่นอนดึก และ
ทำงานในช่วงกลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จัดเริ่มตั้งแต่ 02.00 น. ไปจนถึง 06.00
น. จึงได้กลุ่มผู้ฟังที่ตื่นนอนแต่เช้าด้วย มีการวางจัดเนื้อหาการเกี่ยวกับเรื่องของการ
ทำนายฝัน เพื่อเป็นการผ่อนคลายความวิตกกังวลในความฝัน โดยให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์เข้า
มาเล่าเรื่องในความฝัน ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะเป็นเรื่องตื่นเต้น เรื่องที่เหนือ
จินตนาการหรือเป็นเรื่องจริง ทำให้เป็นเรื่องแปลก ๆ มาเล่าออกอากาศ พร้อมกับการ
ทำนายตามหลักโหราศาสตร์

อย่างไรก็ตาม รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค เป็นรายการวิทยุที่จัดอยู่ในประเภทของรายการเพลงไทยยอดนิยมร่วมสมัย ดังนั้น วิธีการนำเสนอของนักจัดรายการวิทยุ ยังต้องคงความเป็นกันเองกับผู้ฟัง การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ จึงออกมาเหมือนกับการคุยให้เพื่อนฟัง นักจัดรายการวิทยุต้องพยายามนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ สอดแทรกไปในรายการอย่างเหมาะสม คือไม่ให้มีสาระมากเกินไป จนผู้ฟังรู้สึกเครียด และพยายามเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ด้วย

3. ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนนั่นเอง รายการเพลงทางวิทยุทุกรายการ จำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ฟังรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ควบคู่ไปกับความบันเทิง สำหรับรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คแล้ว มีการนำเสนอข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมง เป็นเวลาประมาณ 5 นาที ภายใต้ชื่อ “ข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น” (INN. News)

สำนักข่าวไอเอ็นเอ็นนี้ เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท มีเดียพลัส จำกัด และบริษัท สหศิณิมา จำกัด บริษัทในเครือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ข่าวไอเอ็นเอ็นนี้ มีจุดเด่นสำคัญคือ การรายงานข่าวที่ทันเหตุการณ์ในลักษณะชั่วโมงต่อชั่วโมง

4. สารคดี (Feature)

Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวไว้ว่า สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิได้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการสำหรับสาร

คดีในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค ก็เช่นเดียวกับรายการสไมล์ เรดิโอ 1 และ 2 มีการขายช่วงเวลาสารคดีให้กับบริษัท 77 ซาวด์แอนด์ซัน จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการ มีการนำเสนอสารคดีสั้นประมาณ 2-3 นาที ในชื่อ “ชีวิตมัน ๆ กับ Converse” ทุกครั้งหลังข่าวต้นชั่วโมง ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้ฟังรายการวัยรุ่น นักศึกษาคอนทำงานอายุ 18-25 ปี ที่ชอบความหือหาว ชอบแสดงออก และชอบเพลงคึกคัก ทันสมัย

5. การแข่งขันและโปรโมชัน (Contest and Promotion)

ปัจจุบันนี้ รายการเพลงทางวิทยุในเมืองไทยทุกรายการ มีการจัดแข่งขันเพื่อชิงรางวัล หรือการเล่นเกมในรายการ รวมทั้งการจัดโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการนำเสนอเพลง ข่าวและสารคดี ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำคัญด้านการตลาด กล่าวคือ การเล่นเกมในรายการและการจัดโปรโมชันนี้ จะมีสินค้าต่าง ๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้หนึ่งของบริษัท นอกจากนี้ เกมและโปรโมชันต่าง ๆ ยังเป็นสีสันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ เพราะทำให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ ได้ติดต่อกับพูดคุยกับนำจัดรายการวิทยุโดยตรง และการเล่นเกมนั้นยังได้รับของรางวัลต่าง ๆ อีกด้วย

สำหรับบริษัท มีเดียพลัส จำกัด การสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการในส่วนนี้ มีการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันชิงรางวัล (Game) และกิจกรรมที่ไม่มีการแข่งขัน (Activity)

ในส่วนของการแข่งขันชิงรางวัล (Game) ในรายการเกมของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค ที่เน้นเรื่องราวของความรักทุกรูปแบบ แต่การจัดแข่งขันชิงรางวัลต่าง ๆ เน้นความสนุกสนาน และให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ฟังมากกว่าให้ความรู้ โดยจะมีเกมหลักของรายการที่เล่นในทุกช่วงดีเจ เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ คือเกมเปิดสายทಾಯใจให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาตอบคำถามสนุก ๆ แล้วมีรางวัลล่อใจผู้ฟัง ให้อยากเข้าร่วมแข่งขัน

สำหรับกิจกรรม (Activity) แม้จะมีสินค้าต่าง ๆ เป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกับกับเกม แต่จะไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล เช่น ช่วง “น้ำใจคนไทย” ที่มีการเปิดเทปเสียงบุคคลที่มีชื่อเสียง พูดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องที่ควรแก้ไข แล้วเปิดรับสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม แล้วรับรางวัล ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ผู้ดำเนินรายการคือ คุณธเนศ แสงโชติกุล หรือกิจกรรมนอกรายการ เช่น โครงการ “เก็บสิ่งดี ๆ ไว้คู่กัน กับ Coffee Mate” เพื่อให้ผู้ฟังตระหนักถึงความรักป่า รักษาธรรมชาติ ด้วยการพาผู้ฟังรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค ไปเที่ยววน้ำหนาว จังหวัดเลย

รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค ซึ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมด้วย และเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ นั่นคือ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับวัยรุ่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- โครงการ “Smile Tour” หรือ โครงการเยาวชนผู้รักธรรมชาติ มีการรวมกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นอนาคตของชาติให้รู้จักตนเอง ในการแสดงความคิดเห็นกล้าทำและสามารถอยู่ร่วมกันในสังคม โดยพาไปยังสถานที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ สอนให้เยาวชนรู้จักปกป้องและหวงแหนสถานที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติไว้ ไม่ทำลายความงดงามให้เสียไป และรู้จักที่จะใช้ธรรมชาติอย่างถูกต้อง โดยการสัมผัสธรรมชาติที่สะอาดบริสุทธิ์ และการปรับตัวเข้าหาธรรมชาติ

- โครงการ “Smile On The Road” หรือ โครงการแรลลี่ครอบครัวอารมณ์ดี มีการจัดแข่งขัน Rally ครอบครัวอารมณ์ดี จากเส้นทางกรุงเทพ-ชะอำ นำศิลปินและผู้เข้าแข่งขันกว่า 500 คน สนุกสนานกับการแข่งขัน Rally ทางเรียบ

นอกจากนั้น ยังมีโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมพิเศษนอกรายการ ที่เป็นกิจกรรมใหญ่ของบริษัท มีดีเอส จำกัด คือ ทั้ง 5 สถานี จะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนี้ด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- โครงการ Smile Radio Red Cross Fair หรือ โครงการสไมล์ เรดิโอ กาชาด โดยร่วมกับโครงการงาน 100 ปีสภากาชาดไทย และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เปิดห้องส่งจำลอง การออกอากาศและการจัดรายการสด โดยดีเจ Smile Radio ทุกคลื่น ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป จัดรายการให้ผู้ชมได้ชมการสาธิตเครื่องมือ การดำเนินรายการวิทยุ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานกาชาด ผู้ฟังรายการวิทยุ และผู้สนใจอาชีพการจัดรายการวิทยุเป็นอย่างมาก

- โครงการแลกเปลี่ยนทูตวัฒนธรรม โดยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) ทำการคัดเลือกเยาวชนที่มีความรู้ความสามารถด้านศิลปวัฒนธรรมจำนวน 10 คน เดินทางไปพร้อมสื่อมวลชนสาขาวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เดินทางสู่ประเทศเกาหลีเหนือ เพื่อเป็นตัวแทนเยาวชนประเทศไทย แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยเน้นเรื่องการเรียนรู้การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การส่งเสริมการออกกำลังกาย และการแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย

- โครงการ Smile Radio Announcer Contest หรือ การแข่งขันการจัดรายการวิทยุ เป็นการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้ม จะเป็นนักจัดรายการวิทยุในอนาคต ได้แสดงความต้องการและความสามารถด้านการผลิตความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ผู้ชนะเลิศการประกวดโครงการ Smile Radio Announcer Contest จำนวน 10 คน จะได้รับการเรียนรู้การจัดรายการวิทยุอย่างถูกต้อง และก้าวขึ้นเป็นดีเจมืออาชีพทางสถานีวิทยุ Smile Radio พร้อม ๆ กับการ เดินทางไปดูงานสถานีวิทยุที่ประเทศญี่ปุ่น สำหรับผู้ชนะการประกวดการเป็นนักจัดรายการเพลงไทย และเดินทางไปดูงานที่สถานีวิทยุลอนดอน ประเทศอังกฤษ สำหรับผู้ชนะการประกวดการจัดรายการวิทยุเพลงสากล

กิจกรรมดังกล่าวที่ยกตัวอย่างมานั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษที่รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คจัดขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรายการที่แตกต่างไป

จากรายการอื่น รวมทั้ง ทำให้นักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังได้มีโอกาสพบปะกันและมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วย

6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affair)

จากแนวคิดการจัดรายการวิทยุที่ Michael G. Keith (1987) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Radio Programming ในส่วนองค์ประกอบของรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio ด้านการให้บริการสาธารณะนั้น หมายถึง เนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังหรือสังคม หากพิจารณารายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คแล้ว จะมีการสอดแทรกเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชน ตามเนื้อหารายการของนักจัดรายการ เช่น ช่วง “ชีวิตนี้ มีความหมาย” นักจัดรายการคือ อรรณพ กิตติกุล มีการวางจัดเนื้อหารายการเกี่ยวกับสิ่งที่ควรรู้ต่าง ๆ เช่น เรื่องใกล้ตัว, เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกระทันหัน, เรื่องที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือที่พบเห็น, เรื่องราวที่ต้องการจะฝากข้อคิดหรือข้อควรระวัง, เรื่องของสุขภาพ อาหารและสิ่งแวดล้อม, เรื่องที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม หรือ กิจกรรมในรายการอย่างสารคดีที่ให้ความรู้ หรือช่วงกิจกรรมพิเศษในรายการที่ให้ประโยชน์กับผู้ฟัง รวมทั้งกิจกรรมนอกรายการที่ได้กล่าวไปแล้วด้วย องค์ประกอบของรายการด้านการให้บริการสาธารณะจึงอาจจัดอยู่ในส่วนเดียวกับ การจัดแข่งขันและโปรโมชัน ซึ่งนับว่าเป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญไม่น้อยในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค

7. โฆษณา (Spots)

ด้วยความที่รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะมีผู้ให้ความสนใจมาลงสินค้าในรายการกันมาก จนกล่าวได้ว่า เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่มีการโฆษณาสินค้ามากที่สุดรายการหนึ่ง ดังสัดส่วนของโฆษณาในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค พบว่ามีการโฆษณาถึง 13% ใน 1 ชั่วโมง

สำหรับสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้งบประมาณการโฆษณาสินค้าในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค มีสูงกว่ารายการอื่น ๆ คือ 44,136,000 บาท (งบประมาณการโฆษณาแบบ Loose Spot ไม่รวม Spot เพลงทางสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนเมษายน ถึงมิถุนายน 2537 จากหนังสือ เรดิโอ 2000 : ดร. วรพล พรหมิกบุตร)

คือการทำรายการที่มีการส่งกระจายเสียง ด้วยสัญญาณดาวเทียมไปยังสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดก็สามารถรับฟังรายการได้ อัตราค่าโฆษณาสินค้า ย่อมสูงกว่ารายการวิทยุที่ฟังได้เฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้ฟังจำนวนมาก ต่างยอมเสียค่าใช้จ่ายสูง เพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับลักษณะการเปิดโฆษณาสินค้าคั่นในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค เป็นแบบแผนเดียวกับรายการอื่น ๆ ของบริษัท มีเดี่ยพลัส จำกัด คือ เปิดโฆษณาคั่น 4 ครั้ง ในเวลา 1 ชั่วโมง แต่โฆษณาที่เปิดคั่นในแต่ละครั้งมีจำนวนมากกว่ารายการอื่น ๆ โดยเฉพาะในช่วงของนักจัดรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง อย่างหทัยา เกตุสังข์ พบว่า จำนวนของโฆษณาสินค้าที่เปิดรายการมีมากกว่าคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ คุณจินตนา เลิศล้ำยิ่ง อดีตผู้อำนวยการบริหาร บริษัท ฮาร์โมนิค สตูดิโอ จำกัด (บริษัทในเครือของบริษัท มีเดี่ยพลัส จำกัด) ได้กล่าวว่า

“มันอยู่ที่เรา Plan ให้กับลูกค้า ว่าสินค้าของคุณ น่าจะเหมาะกับเวลาช้านะ บ่ายนะ จริง ๆ เรื่องนี้ลูกค้าเขาจะมีไว้ในใจอยู่แล้ว แล้วเขาก็มักจะเลือกช่วง ดีเจดัง ๆ อันนี้ก็ห้ามกันไม่ได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่า ช่วงที่เวลานั้นจะว่างหรือเปล่า แล้วที่จริงช่วงไหนที่ยังไม่เต็ม เราก็จะดันอยู่แล้ว ไม่ค่อยปล่อยให้ว่างหรอก”

(จินตนา เลิศล้ำยิ่ง: สัมภาษณ์)

8. จิงเกิ้ล (Jingle)

รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค มีจิงเกิ้ลต่าง ๆ เปิดแทรกไปในรายการ ได้แก่ จิงเกิ้ลชื่อรายการ “Smile Radio Network” และจิงเกิ้ลเพลงต่างประเทศ เช่น “If You Want It Phoning In And We’ll Play It On The Radio. Radio Network” เป็นต้น โดยจิงเกิ้ลเหล่านี้ จะมีรูปแบบเป็นเพลงประสานเสียง ที่นุ่มนวล ฟังสบาย เพื่อให้คนจำชื่อสไมล์ เรดิโอ ได้ และยังแสดงถึงความเป็นรายการสไมล์ เรดิโอ ของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัดด้วย

เมื่อดำเนินรายการตามส่วนประกอบที่ได้อธิบายไว้ ครบ 1 ชั่วโมง แนวการดำเนินรายการใน 1 ชั่วโมงต่อไป จะเวียนกลับไปยังจุดเริ่มต้นใหม่ โดยช่วงที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม จะมีสิ่งที่แตกต่างกันไปให้สังเกตได้ คือ จิงเกิ้ลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ Great Best Music Of The Ninties Smile Radio Network. , Best Music In The Afternoon People’s FM. From Smile Radio Network Best Music. ซึ่งจิงเกิ้ลต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีรูปแบบเป็นเพลงประสานเสียง ที่นุ่มนวลฟังสบาย เช่นเดียวกัน

หากพิจารณาตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C. Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programing นั้น จะเห็นว่า มีการกล่าวถึงส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นรายการ (Elements) อยู่ 10 ประเภท ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วถึง 7 ประเภท คงเหลือที่ยังไม่ได้กล่าวถึง คือ กีฬา (Sports), การพยากรณ์อากาศ (Weather) และการเรียกจดหมาย (Call Letters) เนื่องจากแนวคิดการจัดรายการวิทยุของ Michael C. Keith ใช้ลักษณะการจัดรายการในต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งในทางปฏิบัติ การจัดรายการวิทยุในประเทศไทยนั้น ประเภทของส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นรายการทั้ง 3 ประเภทนั้น ไม่ได้รับความสำคัญจากนักจัดรายการจนสามารถนับเป็นส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นรายการอย่างชัดเจนได้ เช่น เรื่องเกี่ยวกับกีฬานั้น มักจะถูกนับเป็นส่วนหนึ่งของข่าว เช่นเดียว

กันกับการพยากรณ์อากาศ ที่นักจัดรายการประเทศไทยก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการวิทยุผ่านดาวเทียม ซึ่งมีการถ่ายทอดเสียงจาก กรุงเทพมหานครไปสู่ภูมิภาคนั้น ย่อมมีสภาพอากาศที่แตกต่างกัน ส่วนการเรียกจดหมายของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค นั้น แทบจะเรียกได้ว่า ไม่มีเลย เพราะใช้กระบวนการสื่อสารสมัยใหม่ในการสื่อสารระหว่างนักจัดรายการและผู้ฟังแทนได้สะดวกกว่ามาก

2. รายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์

1. ความเป็นมาของรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์

รายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ ถูกผลิตโดย บริษัท เอไทม์-มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจวิทยุ ในเครือของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ ก่อตั้งขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2531 โดยมีสายทิพย์ ประภาษานนท์ เป็นผู้บริหาร เริ่มดำเนินธุรกิจจากการจัดรายการ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ประกอบด้วยทีมงาน 5 คน และนักจัดรายการ 2 คน จนกระทั่งปัจจุบันมีเวลาในการจัดรายการประมาณวันละ 70 ชั่วโมง และมีทีมงานกว่า 100 คน ซึ่งประกอบด้วยนักจัดรายการ 30 คน มีรายการออกอากาศผ่านดาวเทียมไปยังสถานีภูมิภาคในจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา โลก ภูเก็ต สงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา และจันทบุรี

รายการวิทยุของบริษัท เอไทม์-มีเดีย ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. HOT WAVE | ทางสถานีวิทยุเอฟ. เอ็ม. 91.5 เม็กกะเฮิร์ต |
| 2. GREEN WAVE | ทางสถานีวิทยุเอฟ. เอ็ม. 104.5 เม็กกะเฮิร์ต |
| 3. RADIO VOTE SATELLITE | ทางสถานีวิทยุเอฟ. เอ็ม. 93.5 เม็กกะเฮิร์ต |
| 4. RADIO NO PROBLEM | ทางสถานีวิทยุเอฟ. เอ็ม. 88.0 เม็กกะเฮิร์ต |

บริษัท เอไทม์-มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ถือเป็นสื่อวิทยุที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจบันเทิงในรูปแบบสื่อครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพ มีประโยชน์ทางด้านการส่งเสริมธุรกิจในเครือ โดยกลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับตั้งแต่ธุรกิจเทปเพลง ธุรกิจละคร ธุรกิจรายการโทรทัศน์ ตลอดจนสามารถสร้างชื่อเสียงและทำผลกำไรให้กับตัวธุรกิจเอง โดยปัจจุบันถือเป็นกลุ่มวิทยุที่อยู่ในระดับแนวหน้า เมื่อเทียบเคียงกับกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจด้านวิทยุด้วยกัน (ทรงศิริ โควินท์ : 2538)

เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เนื่องจากเครื่องรับวิทยุ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ซึ่งทุกคนสามารถมีได้ และด้วยคุณสมบัติ ในแง่ที่ว่า วิทยุสามารถส่งข่าวสารไปให้ผู้รับสารได้ทีละมาก ๆ มีการหมุนเวียนและความรวดเร็วในการสื่อสาร มีความสด ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ มีความสามารถในการได้รับผลสะท้อนกลับของสารได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการรองรับการใช้สื่อวิทยุ เพื่อการโปรโมทเทปเพลงที่ผลิตออกมา ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยการประมูลสถานีวิทยุ เพื่อมีสื่อวิทยุเป็นของตนเอง ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม จึงได้มีการชักชวน สายทิพย์ ประภาษานนท์ ที่นักฟังเพลงรู้จักกันดีในนาม “พีฉอด” เข้ามาทำธุรกิจสื่อวิทยุ

ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เริ่มธุรกิจวิทยุด้วยการเสนอผลประโยชน์ให้กับรัฐบาลมากกว่าเดิมถึง 3 เท่าตัว ในการประมูลเช่าหามาคลื่นวิทยุ ซึ่งเป็นการสร้างความแปลกใจให้กับคนในวงการวิทยุในช่วงนั้นเป็นอย่างมาก โดยเสนอค่าเช่าเวลาต่อเดือนในมูลค่ากว่า 2 ล้านบาท จากเดิมที่เคยมีจ่ายกันอยู่เพียงเดือนละ 4-5 แสนบาท โดยให้เหตุผลว่า

... เมื่อบริษัทผู้จัดรายการบริษัทหนึ่ง มีรายได้เดือนละประมาณ 4 ล้านบาท จากการจัดวิทยุเหมาคลื่นสั้นเช่นนี้ โดยที่จ่ายให้รัฐเพียงเดือนละ 4 แสนบาทเท่านั้น เราก็คิดว่า ถ้าเสนอราคาให้มากกว่า ด้วยราคาค่าเช่าเดือนละ 2 ล้านบาท เป็นเรื่องผิดด้วยหรือ เพราะผู้ได้ผลประโยชน์ คือ หน่วยงานของรัฐได้เงินมากขึ้น ... (นิตยสาร BOSS : กรกฎาคม 2535)

วิทยุ นับเป็นสื่อที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา เริ่มจากนโยบายการประมูลเช่าเวลาจัดรายการสำหรับสถานีวิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้ราคาเสนอที่สูงที่สุดเป็นตัวตัดสิน

แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่ยุติธรรมที่มีต่อนักจัดรายการรายย่อยบ้าง แต่ก็มีประเด็นที่น่าสนใจว่า วิธีการเช่นนี้มีส่วนช่วยให้รายการวิทยุในเมืองไทยเกิดการพัฒนาขึ้น เจ้าของรายการต่างมีการวางแผนดำเนินงานให้เป็นระบบมากขึ้น จัดรูปแบบรายการของแต่ละสถานีออกมาในลักษณะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อการโฆษณา ส่งผลให้หาโฆษณาได้สะดวกในราคาที่สูงขึ้น (นรธา พิพัฒน์ กิตติ : 2535)

2. รูปแบบและเนื้อหาการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์

สถานี	เอฟ. เอ็ม. 93.5	เม็กกะเฮิร์ต และเครือข่าย 7	สถานี ได้แก่
	เชียงใหม่	สวท. 98.0	เม็กกะเฮิร์ต
	เชียงราย	สวท. 95.75	เม็กกะเฮิร์ต
	พิษณุโลก	สวท. 94.25	เม็กกะเฮิร์ต
	ขอนแก่น	สวท. 95.5	เม็กกะเฮิร์ต
	นครราชสีมา	สวท. 106.25	เม็กกะเฮิร์ต
	ภูเก็ต	สวท. 96.75	เม็กกะเฮิร์ต

สงขลา สวท. 90.5 เม็กกะเฮิร์
 จันทบุรี สวท. 90.25 เม็กกะเฮิร์ต

วัน=เวลา ทุกวัน เวลา 05.00-02.00 น.

เวลาส่งสัญญาณการกระจายเสียงทั่วประเทศ คือ

09.00-12.00 น., 13.30-18.00 น., 21.00-23.00 น.

จากช่วงเวลาที่ได้แสดงให้เห็นว่า ในการถ่ายทอดรายการเรดิโอโหวด
 แชนทเทิลไลท์ ผ่านดาวเทียมไปสู่สถานีลูกข่ายในต่างจังหวัดนั้น ยังมีบางช่วงเวลาที่ไม่ได้
 ถ่ายทอด ซึ่งเรื่องนี้ ได้ถูกอธิบายโดย คุณจันทนา จันทสดิษฐ์ ผู้ผลิตรายการเรดิโอโหวด
 แชนทเทิลไลท์ ได้กล่าวว่า

“สถานีลูกข่ายของเราทั้งหมด เป็นสถานีในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์
 ซึ่งในบางช่วงเวลาที่ไม่ได้ถ่ายทอดนั้น สถานีท้องถิ่นเค้าจำเป็นต้องถ่ายทอดข่าวใน
 ท้องถิ่น ที่จัดทำโดยประชาสัมพันธ์จังหวัด หรือหน่วยงานอื่น เสียตายเหมือนกัน”
 (จันทนา จันทสดิษฐ์ : สัมภาษณ์)

แนวคิดหลัก คลื่นแห่งความคิดเห็นของคนทั้งประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย - วัยรุ่นทั้งชายและหญิง รวมทั้ง ผู้ใหญ่ที่มีความทันสมัย ชอบ
 การแสดงออก และติดตามความเคลื่อนไหวในวงการบิน

- กลุ่มคนบันเทิงทุกสาขา ทั้งดารา ศิลปิน และคนทำงานเบื้อง หลัง

ตารางที่ 2 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ

ในรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ	
05.00-07.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	นิราตรี ศรีบุญเรือง	(Magazine Vote)
08.00-11.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	นพพร อุดมศักดิ์	(T.V. Vote)
11.00-14.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	วินัย สุขแสวง	(Movie Vote)
14.00-16.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	ลาวัณย์ อยู่นาน	(Advertisement Vote)
16.00-20.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	สมพล ปิยะพงศ์ศิริ	(Song Vote)
20.30-24.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	อภิสิทธิ์ ปุณณะนิธิ	(Actor Vote)
24.00-02.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	โชคชัย เจียเจริญ	(Artist Vote)

รายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ที่จัดอยู่ในประเภท Contemporary Hit Radio เนื่องจากเพลงที่เปิดในรายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ เป็นเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และเรื่องราวที่พูดคุยอยู่ในรายการ คือความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงทุกสาขา ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของคนในปัจจุบันด้วยเช่นกัน หากพิจารณาตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C. Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming โดยมีส่วนประกอบขึ้นเป็นรายการ (Elements of Programming) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพลง (Music)

รายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio เน้นการเปิดเพลงยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งเพลงที่มีจังหวะช้าและเร็ว นอกจากนี้จุดเด่นของรายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ คือการเปิดเพลงที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น ช่วงการลงคะแนนให้กับรายการโทรทัศน์ (T.V. Vote) จะมีการเปิดเพลงประกอบละครโทรทัศน์ หรือเพลงประจำรายการเกมโชว์ที่กำลังได้รับความนิยม ช่วงการลงคะแนนให้กับโฆษณา (Advertisement Vote) เปิดเพลงประกอบโฆษณา ในขณะที่

ช่วงการลงคะแนนให้กับภาพยนตร์ (Movie Vote) เป็นการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับเพลงพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแต่ช่วงของรายการนี้ ได้รับความสนใจจากผู้ฟังไม่น้อย เพราะบางเพลง ไม่สามารถหาฟังได้จากรายการทั่ว ๆ ไป จึงนับว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของรายการนี้

การเปิดเพลงในรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลต์ ไม่ว่าจะเปิดเพลงของศิลปินทั่ว ๆ ไป เพลงพิเศษจากรายการโทรทัศน์ เพลงประกอบโฆษณา หรือเพลงประกอบภาพยนตร์ ดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ฟัง คือ ถ้ามีผู้ฟังให้ความสนใจ และโทรศัพท์เข้ามาขอมาก ก็จะเปิดมาก ดังแนวคิดของรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio ที่ว่า เพลงฮิตมากจะถูกเปิดมาก (More Hit, More Often)

หากพิจารณาองค์ประกอบด้านเพลงโดยรวมของรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลต์ แล้ว จะพบว่า มีการเปิดเพลงประมาณ 5 เพลง ในช่วงเวลา 1 ชั่วโมง แต่ก็อาจมีการเปิดมากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน อย่างไรก็ตาม จำนวนเพลงที่เปิดในรายการนี้ มีปริมาณน้อยกว่ารายการอื่น ๆ เนื่องจากรายการนี้ มีสัดส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ที่รวมถึงการเปิดรับคะแนนเสียงจากผู้ฟัง (Vote) เกมการแข่งขันชิงรางวัล กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และการโฆษณาสินค้าด้วย

ในเรื่องของเพลงที่เปิดในรายการ พบว่ารายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลต์ เป็นรายการที่มักจะเปิดเพลงของค่ายแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เป็นส่วนมาก และมีสัดส่วนในการเปิดเพลงของค่ายเทปอื่น ๆ น้อยมาก และในการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังลงคะแนนเสียงให้กับเพลงที่ชอบ (Vote) จึงปรากฏว่า เพลงของแกรมมี่ มักจะติดอันดับเสมอ

ในเรื่องนี้เป็นผลมาจากสาเหตุที่สำคัญคือ ในปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงของเมืองไทย หรือค่ายเทปต่าง ๆ มักเป็นเจ้าของช่องทางด้านวิทยุด้วย คือ มีรายการ

เพลงทางวิทยุของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงที่ผลิตออกมา รายการเพลงทางวิทยุของค่ายใด มักจะเปิดเพลงของค่ายนั้นเป็นหลัก รายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ก็เช่นกัน ที่เพลงที่เปิดในรายการจะเป็นเพลงของค่ายแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

“Song Vote” มีการวางเนื้อหารายการเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมของเพลงไทย โดยเป็นการให้คะแนนเพลงที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ฟังมากที่สุด นักจัดรายการจะต้องพูดเชิญชวน และเรียกร้องให้ผู้ฟัง โทรศัพท์เข้ามาให้คะแนน เพราะในการเก็บคะแนน จะต้องให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นให้ได้อย่างน้อย 60 คน ต่อช่วงเวลา 16.00-20.00 น. เพื่อคะแนนจะได้มีฐานคะแนนเท่ากันทุกวัน แต่จะมีการนำเสียงผู้ฟังออกอากาศเพียงชั่วโมงละ 3 คนเท่านั้น นอกนั้น เป็นการให้คะแนนหลังไมค์ ตัวอย่างการโทรศัพท์เข้ามาร่วมสนุกในรายการ เช่น

(ออกอากาศวันที่ 26 สิงหาคม 2536)

- | | |
|--------------|----------------------------------|
| นักจัดรายการ | - ชื่ออะไรครับ |
| ผู้ฟัง | - เนตรนาค่ะ |
| นักจัดรายการ | - จะโหวตไข่ม้อยครับ |
| ผู้ฟัง | - พี่ขอเพลง |
| นักจัดรายการ | - โหวตก่อนซิจ๊ะ |
| ผู้ฟัง | - ก็ได้ โหวตให้มีล่า |
| นักจัดรายการ | - มาลีวัลย์ เจมีน่า เพลงอะไรครับ |
| ผู้ฟัง | - ขอเพียงที่פקใจจ๊ะ |
| นักจัดรายการ | - ศิลปินชายละครับ |
| ผู้ฟัง | - พี่มอสค่ะ |
| นักจัดรายการ | - กลุ่มครับ |

- ผู้ฟัง - นูโว
- นักจัดรายการ - ขอบคุณครับ
- ผู้ฟัง - พี่ขอเพลงก่อน
- นักจัดรายการ - เพลงอะไร
- ผู้ฟัง - ขอเพียงที่พิกใจค่ะ
- นักจัดรายการ - ขอบคุณมากครับ
- ผู้ฟัง - ค่ะ

เนื้อหารายการในช่วง “Song Vote” ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทย โดยมีกลุ่มผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาให้คะแนนกับเพลงที่เป็นที่นิยมของตนเอง ส่วนในวันเสาร์ เป็นการรายงานผลการให้คะแนนประจำสัปดาห์นั้น ๆ โดยคะแนนที่ผู้ฟังให้คะแนนเข้ามาในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ก็จะมีการเก็บรวบรวมคะแนนเอาไว้ แล้วก็มีการประกาศรายงานอันดับในวันเสาร์

เนื้อหารายการในช่วง “Song Vote” นี้ เรียกได้ว่าเป็น การสำรวจความนิยมของสินค้าหลักของบริษัทแม่ของบริษัท เอ-โทม์-มีเดีย จำกัด นั่นก็คือ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด นั่นเอง เพราะเป็นการให้ผู้ฟังให้คะแนนเพลงต่าง ๆ ของสินค้าในเครือ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ทั้งสิ้น เพราะผลที่ออกมา ก็จะเป็นศิลปินและผลงานที่อยู่ในสังกัดของบริษัท แกรมมี่ ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ ก็มีการแบ่งแยกกันไปตามค่ายเทปด้วย เช่น กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด คือกลุ่มแฟนประจำของค่ายเทปแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังรายการเพลงทางวิทยุในเครือของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จะชื่นชอบเพลงและศิลปินของค่ายดังกล่าว เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เพลงยอดนิยมที่ขึ้นอันดับ 1 ในรายการเรดิโอโหวต

แซทเทิลไลท์ จะเป็นเพลงของเบิร์ด มอส หรือมาซา เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลในช่วงนี้ จะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายการตลาดของแกรมมี่ รวมถึงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท

2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ (Announcing) .

การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ในรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ มีทั้งการพูดคุยในเรื่องทั่ว ๆ ไป และเรื่องราวในวงการบันเทิงสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ เรื่องของนิตยสาร รายการโทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ เพลง ดารา และศิลปิน โดยกำหนดให้เป็นช่วงของการแสดงความคิดเห็นและลงคะแนนเสียงให้กับเรื่องเหล่านั้น ได้แก่ ช่วง Magazine Vote, T.V. Vote, Advertisement Vote, Movie Vote, Song Vote, Actor Vote และ Artist Vote ตามลำดับ โดยในแต่ละช่วงนั้นใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง

แต่โดยรวมแล้ว ดีเจ หรือนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้ มีบุคลิกในการจัดรายการ เช่นเดียวกับนักจัดรายการวิทยุ ในรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio อื่น ๆ คือมีบุคลิกในการจัดรายการที่กระฉับกระเฉง และมีความทันสมัย หมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ โดยเฉพาะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการในช่วงที่ตนรับผิดชอบอยู่ เช่น นิตราตรี ศรีบุญเรือง ทำหน้าที่ในช่วงการลงคะแนนเสียงให้กับนิตยสารต่าง ๆ (Magazine Vote) จึงพยายามติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงนิตยสาร เพื่อจะได้เปิดรับคะแนนเสียงจากผู้ฟังได้อย่างถูกต้อง หากมีนิตยสารฉบับใดเปิดตัวใหม่ และมีผู้ฟังแสดงความคิดเห็นเข้ามา นักจัดรายการวิทยุต้องรู้จักนิตยสารฉบับนั้น เนื่องจากช่วงเวลา “Magazine Vote” ออกอากาศนั้น ไม่ได้มีการออกอากาศผ่านดาวเทียม ผู้วิจัยจึงไม่ขอกล่าวถึงเนื้อหาในรายการนี้

ในกรณีของดีเจ. นพพร อุดมศักดิ์ ที่ดูแลเนื้อหาในช่วงการลงคะแนนเสียงให้กับรายการโทรทัศน์ ว่ารายการใด ได้รับความนิยมสูงสุด (T.V. Vote) มีการแบ่งหัวข้อรายการโทรทัศน์ออกเป็นสารคดี, วาไรตี้, เกมโชว์ และละคร บางครั้ง จะมีเรื่องราวเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ มาพูดคุยถึงเบื้องหลังต่าง ๆ ต้องหมั่นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์เหล่านั้น ว่าเรื่องนั้น มีเรื่องราวความเป็นมาอย่างไร เมื่อคนลงคะแนนให้กับรายการหนึ่ง นักจัดรายการวิทยุผู้รับความคิดเห็นต้องทราบว่ บริษัทใดเป็นผู้ผลิตรายการนั้น สำหรับตัวอย่างการรับโทรศัพท์ในการลงคะแนนเสียงรายการโทรทัศน์ ในช่วง "T.V. Vote" นี้ ก็คือ

(ออกอากาศวันที่ 26 สิงหาคม 2536)

นักจัดรายการ - รับสายต่อนะคะ สวัสดีค่ะ

ผู้ฟัง - สวัสดีค่ะ

นักจัดรายการ - ร่วมไหวตักกันด้วยมั้ยะ

ผู้ฟัง - สามหนุ่มสามมุมค่ะ

นักจัดรายการ - ชอบละสิ

ผู้ฟัง - (หัวเราะ)

นักจัดรายการ - อาทิตย์ที่แล้วก็ดูละสิ ให้ไปหนึ่งคะแนน วาไรตี้ค่ะ

ผู้ฟัง - สี่ทุ่มแสดควร์ค่ะ

นักจัดรายการ - เกมโชว์

ผู้ฟัง - ชิงร้อยชิงล้าน

นักจัดรายการ - รายการสารคดี

ผู้ฟัง - ตามไปดู

นักจัดรายการ - และรายการเพลง

ผู้ฟัง - ลืมโลกค่ะ

นักจัดรายการ - เรียบร้อย

ผู้ฟัง - ขอเพลงด้วยค่ะ

นักจัดรายการ - เพลงอะไรดีค่ะ

ผู้ฟัง - Wind Beneath My Wings

นักจัดรายการ - นันทิดา สตรีกลี โรแมนติก เดี่ยวเปิดให้ค่ะ

ผู้ฟัง - ขอบุณค่ะ

นักจัดรายการ - สวัสดิ์ค่ะ ส่งเสียงตามสายเข้ามาได้เลยนะคะ 276-0795

เนื้อหารายการในช่วง “T.V. Vote” ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการทางโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาให้คะแนนกับรายการที่เป็นที่นิยมของตนเอง โดยแบ่งเป็นรายการสารคดี, วาไรตี้, เกมโชว์ และละคร ส่วนในวันเสาร์ เป็นการรายงานผลการให้คะแนนประจำสัปดาห์นั้น ๆ โดยคะแนนที่ผู้ฟังให้คะแนนเข้ามาในสัปดาห์ที่แล้ว คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ก็จะมีการเก็บรวบรวมคะแนนเอาไว้ แล้วก็มีประกาศรายงานอันดับในวันเสาร์

ในกรณีของอภิสิทธิ์ ปุณณะนิต ที่ดูแลเนื้อหาในช่วงการลงคะแนนเสียงให้กับดารานักแสดง (Actor Vote) ต้องหมั่นหาข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงในวงการบันเทิง ว่าใครกำลังมีผลงานเป็นภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ เรื่องอะไรบ้าง เมื่อคนลงคะแนนให้กับนักแสดงคนหนึ่ง นักจัดรายการวิทยุผู้รับความคิดเห็นต้องทราบว่า เขาแสดงเรื่องอะไรอยู่ในขณะนั้น

เนื้อหารายการในช่วง “Actor Vote” ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจความนิยมของนักแสดงที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยมีกลุ่มผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาให้คะแนน โดยแบ่งเป็นนักแสดงหญิงยอดนิยมและนักแสดงชายยอดนิยม ส่วนในวันเสาร์ เป็นการรายงานผลการให้คะแนนประจำสัปดาห์นั้น ๆ

โดยคะแนนที่ผู้ฟังให้คะแนนเข้ามาในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ก็จะมีการเก็บรวบรวมคะแนนเอาไว้ แล้วก็มีการประกาศรายงานอันดับในวันเสาร์

Actor Vote การจัดอันดับความนิยมสูงสุดของนักแสดงที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ฟังสูงสุดในช่วงนั้น และหลายครั้งจะสังเกตได้ว่านักแสดงที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งเป็นเวลานานติดต่อกัน มักจะได้แก่ นักแสดงที่กำลังแสดงนำในละครของบริษัทในเครือของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้แก่ บริษัท เอ็ก แซกซ์ ที่กำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น เช่น “อรพรรณ พานทอง” จากละครเรื่องคู่ซิ่นขลุ่ยมน ซึ่งบริษัท เอ็ก แซกซ์เป็นผู้ผลิตรายการ เป็นต้น

นอกจากนี้ จุดยืนของรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ ไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟังเท่านั้น หากแต่ยังเป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารในวงการบันเทิงด้วย เพราะฉะนั้น นักจัดรายการวิทยุในทุกช่วง จะต้องนำข่าวสารความเคลื่อนไหวในเรื่องต่าง ๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง มาบอกเล่าสู่ผู้ฟัง เช่น ในช่วงของการลงคะแนนเสียงให้กับภาพยนตร์ (Movie Vote) วินัย สุขแสวง ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ฟังสนใจ ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

นอกจากการรับสายทางโทรศัพท์ให้คะแนนภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยม และการรายงานอันดับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยมแล้ว ยังมีช่วงที่เรียกว่า “Red Shot” คือการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ (Sound Track) แล้วอธิบายเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยจะมีทุกวันจันทร์ถึงเสาร์

อย่างไรก็ตาม การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ นั้น เป็นลักษณะของการบอกเล่าสู่กันฟัง โดยไม่ใช่การอวดอ้างว่ามีความรู้มากกว่าผู้ฟัง หรือทำตัวเป็นผู้รอบรู้ไปหมดทุกสิ่งทุกอย่าง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อ วินัย สุขแสวง เปิดรับความคิดเห็นของผู้ฟังเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ เขาเป็นนักจัดรายการวิทยุที่วางตัวเหมือนกับเป็นคนชอบดูหนังคน

หนึ่ง และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้พูดถึงความรู้สึกของตนว่าชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง โดยไม่ทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งนักจัดรายการวิทยุต้องไม่แสดงตนว่ามีความรู้มากกว่าหรือวางอำนาจเหนือผู้ฟัง แต่พยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้ฟังให้เป็นไปในแนวนอน ไม่มีใครอยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด พยายามสร้างสรรค์นักจัดรายการวิทยุของรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ ให้มีลักษณะนี้ คือเป็นเหมือนสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟังในเรื่องต่าง ๆ แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความรู้ในเรื่องนั้นอยู่พอสมควร

นอกจากนี้ สิ่งที่เขาไม่ได้สำหรับบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุในรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ คือ ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง เพราะรายการนี้เน้นการเปิดรับความคิดเห็นของผู้ฟังทั่วประเทศ นักจัดรายการวิทยุจึงต้องทำให้ผู้ฟัง ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มีความรู้สึกใกล้ชิด สนุกสนม นักจัดรายการวิทยุที่ชอบกระเซ้าเข้าแหงเหยอกล้อกับผู้ฟัง อย่างสมพล ปิยะพงศ์สิริ เจ้าของช่วง Song Vote จึงประสบความสำเร็จมาก

3. ข่าว (News)

การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง เป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ ซึ่งองค์ประกอบส่วนนี้มีความพิเศษกว่ารายการอื่นตรงที่ ได้รับความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในการรายงานข่าว “เดลินิวส์ ฮอตไลน์” ซึ่งมีการส่งข่าวจากทีมข่าวของเดลินิวส์เป็นระยะ ๆ มายังผู้ประกาศข่าวที่อยู่ประจำที่สถานีเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ เพื่อนำเสนอข่าวที่น่าสนใจทุกต้นชั่วโมง อย่างไรก็ตาม สัดส่วนในการรายงานข่าวนี้นับว่ามีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ คือ ใช้เวลา

ประมาณ 5 นาที ใน 1 ชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวที่ถูกส่งมาจะถูกคัดเลือก โดยผู้ประกาศข่าวประจำสถานีที่เป็นพนักงานของบริษัทเอง ว่าชาวนั้น จะเป็นชาวที่ไม่หนัก เพื่อจะได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของรายการ

4. สารคดี (Feature)

เรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงทางวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio ที่มีบุคลิกของรายการคือความสนุกสนาน หวือหวา ทันสมัย ก้าวไปทันโลก และมีเนื้อหาในรายการ พูดถึงเรื่องราวในวงการบันเทิงสาขาต่าง ๆ สารคดีในรายการนี้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกและเนื้อหาของรายการดังกล่าว โดยใช้ชื่อว่า “Modern Report” เป็นสารคดีสั้นประมาณ 2-3 นาที หลังข่าวต้นชั่วโมง นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน และบางตอนกล่าวถึงข่าวคราวในแวดวงบันเทิง เช่น การแจกรางวัลโทรทัศน์ทองคำ, เรื่องของดาราสอลลีวู้ด เป็นต้น

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contest and Promotion)

รายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงอีกรายการหนึ่ง ที่ปรากฏว่ามีการแข่งขันชิงรางวัลหรือเกมต่าง ๆ ในรายการค่อนข้างมากในทุกช่วงดีเจ ซึ่งเกมเหล่านั้น ได้รับความสนใจจากผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะของเกมต่าง ๆ ในรายการ มีทั้งเกมที่ให้ความรู้กับผู้ฟัง เช่น การแข่งขันตอบปัญหาที่เป็นความรู้รอบตัว อย่าง “Lipo Touring Game” ซึ่งสนับสนุนโดยเครื่องดีเอ็มอีโพล ในช่วงดีเจ นพพร อุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นการแข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเมืองไทย และเกมที่เน้นในด้านความบันเทิงเพียงอย่างเดียว เช่น “อะแฮ้ว เย้ว คำฮิต” ในช่วงดีเจคนเดียวกัน ซึ่งเป็นการทายความหมายของศัพท์แสลงต่าง ๆ ที่วัยรุ่นใช้ เป็นต้น

เกมการแข่งขันดังกล่าวนี้ พบว่ามีสัดส่วนมากกว่ารายการอื่น ๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด คือ มีในทุกชั่วโมง และบางชั่วโมงมีถึง 2 เกม ทั้งนี้ เนื่องจากรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ เป็นรายการวิทยุที่มีสินค้าต้องการมาเป็นผู้สนับสนุนการเล่นเกมในรายการนี้กันมาก

นอกจากการเล่นเกมนต่าง ๆ แล้ว ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดเป็นโปรโมชั่นพิเศษของรายการ เช่น การจัดทีมนักจัดรายการวิทยุและทีมงานเบื้องหลังเดินทางไปจัดรายการสด ๆ ที่สถานีเครือข่ายต่างจังหวัดไม่ว่าจะเป็น เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต สงขลา และจันทบุรี เป็นประจำทุกเดือน โดยมีการเชิญดารารหรือศิลปินยอดนิยมในสังกัด บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ร่วมเดินทางไปด้วย เช่น มาช่า ศิลปินวง อินคา ทั้งนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังในส่วนบุคคล รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปในตัวด้วย กิจกรรมนี้จึงเป็นจุดเด่นของรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ ที่รายการเพลงทางวิทยุอื่น ๆ ไม่มี

สำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดเป็นโปรโมชั่นของรายการนี้ ได้แก่ การจัดงาน “Vote Awards” เพื่อแจกรางวัลให้กับบุคคลและผลงานในวงการบันเทิงสาขาต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ฟังรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ ที่มาของการแจกรางวัลนี้ มาจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของคะแนนเสียงที่ผู้ฟังส่งมายังรายการตลอดทั้งปี โดยมีการนำคะแนนทั้งหมดนี้ มารวบรวมกัน เพื่อแจกรางวัลดังกล่าว ซึ่งโดยมากก็มักจะเป็นศิลปินในสังกัด บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เอง งาน “Vote Awards” ได้จัดต่อเนื่องกันมากทุกปีแล้ว โดยมีการเชิญบุคคลในวงการบันเทิงมาร่วมงาน และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านมาร่วมเป็นสักขีพยานด้วย นับว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ มีส่วนร่วมในรายการอย่างมากทีเดียว

นอกจากนี้ กิจกรรมที่มีอยู่ในรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ ยังกระจาย

อยู่ในช่วงของนักจัดรายการวิทยุทุก ๆ คน ที่เห็นได้ชัดคือ การสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ ในแวดวงต่าง ๆ เช่น ช่วง T.V. Vote สัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ยอดนิยม, ช่วง Advertisement Vote สัมภาษณ์ทีมงานเบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ และช่วง Actor Vote มีกิจกรรม “ดีเจ จำเป็น” ซึ่งเป็นการเชิญดารายอดนิยมมารับบทเป็นนักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาของรายการในส่วนนี้ ทำให้เรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ มีสัดส่วนของเนื้อหาในรายการทางด้านเพลงน้อยกว่ารายการอื่น ๆ

6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affair)

เนื่องจากรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ เป็นรายการที่เน้นในด้าน การให้ความเพลิดเพลินใจแก่ผู้ฟัง เนื้อหาในรายการส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความบันเทิง ดังนั้น ในส่วนของการให้บริการสาธารณะ จึงมีอยู่ไม่มากนัก ที่มีอยู่ก็จะอยู่ในช่วง “Advertisement Vote” มีการวางเนื้อหารายการเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมโฆษณา รายการโทรทัศน์ ว่าโฆษณาใด ได้รับความนิยมสูงสุด บางครั้งมีลักษณะของการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเบื้องหลังในวงการบันเทิงสาขาต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา, เทคนิคพิเศษในการผลิตภาพยนตร์ โดยมีการสัมภาษณ์บุคคลที่สร้างสรรค์ผลงานเหล่านั้นในรายการ ตัวอย่างเนื้อหาของการจัดรายการวิทยุในช่วงนี้ มีดังนี้

เนื้อหารายการในช่วง “Advertisement Vote” ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในรายการทางโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาให้คะแนนกับโฆษณาที่เป็นที่นิยมของตนเอง ส่วนในวันเสาร์ เป็นการรายงานผลการให้คะแนนโฆษณายอดนิยมประจำสัปดาห์นั้น ๆ โดยคะแนนที่ผู้ฟังให้เข้ามาในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ก็จะมีการเก็บรวบรวมคะแนนเอาไว้ แล้วก็มีการประกาศรายงานอันดับในวันเสาร์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ฟังจะให้คะแนนกับโฆษณาที่มีฟรีเซนต์อร์เป็นที่ถูกใจ ถ้าฟรีเซนต์อร์เป็นวัยรุ่นชื่อดัง ก็จะทำให้โฆษณานั้นเข้าสู่อันดับประจำวันได้

นอกจากนี้ รายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ยังมีช่วงพิเศษในวันอาทิตย์ ซึ่งจะไม่มีการลงคะแนนเสียงให้กับเรื่องราวในแวดวงบันเทิงต่าง ๆ เหมือนกับวันปกติ แต่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นกันในเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ในช่วง “Monitor Vote” ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของการเมือง หรือปัญหาสังคม ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วประเทศ เช่น มีการแสดงความคิดเห็นกันว่า ผู้ฟังเห็นด้วยหรือไม่ ที่จะออกกฎหมายให้เด็กอายุ 18 ปี มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง หรือการแสดงความคิดเห็นว่า ปัญหาเรื่องอะไรที่เมืองไทยควรแก้ไขโดยเร็วที่สุด เป็นต้น

ซึ่งการลงคะแนนเสียงในประเด็นเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างมาก รวมทั้งเป็นการปลูกฝังพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็น อันเป็นพื้นฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ถ้าเป็นเดือนที่มีการลอยกระทง จะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับลอยกระทง เช่น “คุณใช้ไฟมอะไรลอยกระทง” หรือในช่วงของเทศกาลสอบเข้ามหาวิทยาลัย ก็มีหัวข้อ “การสอบเอ็นทรานซ์ คณะอะไรฮิตที่สุด” หรือในเดือนเมษายนนี้ มีหัวข้อ “ครอบครัวบันเทิงใด ที่อยู่ในใจคุณ” เพราะวันที่ 14 เมษายน ถือเป็นวันครอบครัว

องค์ประกอบของรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ในส่วนของการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ หรือการลงคะแนนเสียงในช่วง Monitor Vote เป็นลักษณะของรายการที่มีการพูดคุย จึงอาจจัดว่า รายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงทางวิทยุประเภท News and Talk ด้วย

7. โฆษณา (Spots)

ด้วยความที่รายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะมีผู้ให้ความสนใจมาลงโฆษณาสินค้าในรายการกันมาก จนกล่าวได้ว่า เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่มีการลงโฆษณาสินค้ามาก

ที่สุดรายการหนึ่ง ดังที่มีผลการสำรวจพบว่า ในส่วนของรายการบันเทิงที่เน้นเพลงนั้น รายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลต์ มีงบประมาณการโฆษณาแบบ Loose-Spot (ไม่รวม สปอตเพลง) ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2537 สูงที่สุดคือ คิดเป็นเงิน 41,233,583 บาท (วรพล พรหมิกบุตร : เรดิโอ 2000)

สาเหตุสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้งบประมาณการโฆษณาสินค้าในรายการ เรดิโอโหวด แชนทเทิลไลต์ มีสูงกว่ารายการเพลงทางวิทยุอื่น ๆ คือการที่รายการนี้มีการ ส่งกระจายเสียง ด้วยสัญญาณดาวเทียมไปยังสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้ประชาชน ที่อยู่ต่างจังหวัดก็สามารถรับฟังรายการได้ อัตราค่าโฆษณาสินค้า ย่อมสูงกว่ารายการ วิทยุที่ฟังได้เฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตสินค้า ต่าง ๆ ที่ต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้ฟังจำนวนมาก ต่างยอมเสียค่าใช้จ่ายสูง เพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจาก

การศึกษาพบว่า ในวันอาทิตย์นั้น สปอตโฆษณามักจะไม่มีลง ทำให้การจัด เนื้อหาเป็นเรื่องเบา ๆ และไม่มึนงง เพราะไม่มีสินค้าสนับสนุน สินค้าจะไปสนับสนุน ในช่วงวันจันทร์ถึงวันเสาร์ (Weekday) มากกว่า ในเรื่องนี้ คุณากร ปุณฑริกวิวัฒน์ ผู้ช่วยนักจัดรายการ ได้กล่าวว่

... เนื้อหาของวันอาทิตย์ จะเป็นอะไรที่สบาย ๆ เบา ๆ เพราะวันอาทิตย์ ผู้ ฟังต้องการพักผ่อน ฟังเพลง แล้วสปอตก็มักจะลงวันธรรมดา จึงจะมีกิจกรรมใน วันธรรมดามากกว่า วันอาทิตย์ จะไม่ค่อยมีอะไร ...

(สัมภาษณ์ : คุณากร ปุณฑริกวิวัฒน์)

สำหรับลักษณะการเปิดโฆษณาสินค้าคั้น ในรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลต์ เป็นแบบแผนเดียวกันกับรายการอื่น ๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด คือ เปิดโฆษณาคั้น 4 ครั้งในเวลา 1 รายการ แต่โฆษณาที่เปิดคั้นในแต่ละครั้งมี

จำนวนมากกว่ารายการอื่น ๆ โดยเฉพาะในช่วงของนักจัดรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง อย่างสมพล ปิยะพงศ์สิริ พบว่า จำนวนของโฆษณาสินค้าที่เปิดคั่นในบางครั้งมีมากประมาณ 8-9 ตัวเลขทีเดียว

8. จิงเกิ้ล (Jingle)

จิงเกิ้ลรายการเรดิโอไอโหวด แซทเทิลไลท์ มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ จิงเกิ้ลชื่อรายการ ที่ผลิตออกมาในหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่จะแสดงถึงความสนุกสนาน และเน้นชื่อรายการให้ผู้ฟังจดจำได้ นอกจากนี้ ยังมีจิงเกิ้ลประเภทที่แยกกันไปในแต่ละช่วง ได้แก่ จิงเกิ้ลช่วง Magazine Vote, T.V. Vote, Movie Vote, Song Vote, Actor Vote และ Artist Vote ซึ่งล้วนบ่งบอกถึงลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น จิงเกิ้ลช่วง T.V. Vote มีการนำเพลงที่เปิดทางสถานีโทรทัศน์มาประกอบ หรือจิงเกิ้ลช่วง Actor Vote เริ่มด้วยคำว่า "Action" อันเป็นสัญญาณที่ผู้กำกับใช้ออกคำสั่งให้ดาราร่วมแสดงเป็นต้น สำหรับการเปิดจิงเกิ้ลเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน ซึ่งจะแทรกไปในรายการตามเหมาะสม เช่น เปิดเมื่อเริ่มต้นชั่วโมง หรือเปิดก่อนและหลังการโฆษณา

สรุปได้ว่า เนื้อหาของรายการเรดิโอไอโหวด แซทเทิลไลท์ คือการสำรวจความนิยมในเรื่องของวงการบันเทิง ทั้งความนิยมของรายการโทรทัศน์ยอดนิยม, โฆษณาโทรทัศน์ยอดนิยม, ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศยอดนิยม, ศิลปินยอดนิยม, นักแสดงยอดนิยม, เพลงยอดนิยม และนิตยสารยอดนิยม ทำให้ทราบถึงความนิยมของกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ คือกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการสลับกับกิจกรรมและเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (Contemporary Hit Radio)

หากพิจารณาตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C. Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming นั้น จะเห็นว่า มีการกล่าวถึงส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นรายการ (Elements) อยู่ 10 ประเภท ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วถึง 7

ประเภท คงเหลือที่ยังไม่ได้กล่าวถึง คือ กีฬา (Sports), การพยากรณ์อากาศ (Weather) และการเรียกจดหมาย (Call Letters) เนื่องจากแนวคิดการจัดรายการวิทยุของ Michael C. Keith ใช้ลักษณะการจัดรายการในต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งในทางปฏิบัติ การจัดรายการวิทยุในประเทศไทยนั้น ประเภทของส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นรายการทั้ง 3 ประเภทนั้น ไม่ได้ได้รับความสำคัญจากนักจัดรายการจนสามารถนับเป็นส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นรายการอย่างชัดเจนได้ เช่น เรื่องเกี่ยวกับกีฬานั้น มักจะถูกนับเป็นส่วนหนึ่งของข่าว เช่นเดียวกับกับการพยากรณ์อากาศ ที่นักจัดรายการประเทศไทยก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการวิทยุผ่านดาวเทียม ซึ่งมีการถ่ายทอดเสียงจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่ภูมิภาคนั้น ย่อมมีสภาพอากาศที่แตกต่างกัน ส่วนการเรียกจดหมายของรายการเรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์นั้น แทบจะเรียกได้ว่า ไม่มีเลย เพราะใช้กระบวนการสื่อสารสมัยใหม่ในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์และวิทยุติดตามตัว ซึ่งสะดวกกว่ามาก

จากการที่ได้ศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คและ เรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์พบว่าทั้งสองรายการต่างมุ่งเป้าหมายผู้ฟังหลักคือวัยรุ่นที่นิยมฟังเพลงที่ทันสมัย สนใจข่าวสารในแวดวงบันเทิง โดยมีลักษณะรายการเป็นรายการแบบรายการเพลงไทยยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) ซึ่งจะมีแนวทางการเปิดเฉพาะเพลงที่กำลังได้รับความนิยม เพลงที่ได้รับความนิยมมากก็จะถูกเปิดมาก (More hit more often)

เมื่อวิเคราะห์จากผู้ฟังเป้าหมายคือกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงแล้วพบว่า รายการวิทยุที่ทำการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมทั้งสองต่างก็มีรูปแบบรายการเป็น Format Station ในลักษณะของรายการเพลงไทยยอดนิยมร่วมสมัย โดยมีความแตกต่างในรายละเอียดของทั้งสองรายการเล็กน้อยคือรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค นั้นจะเน้นจุดเด่นที่การเปิดเพลงที่แตกต่างออกไปจากสถานีอื่นโดยมีเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรัก

มีแนวคิดหลักคือ “Love station” และมีสัดส่วนต่อช่วงเวลาประมาณ 51% ต่อชั่วโมงจะเน้นเพลงใหม่ที่ได้รับการนิยมนับในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่มีจังหวะปานกลางถึงคึกคักและมีอายุไม่เกิน 5 ปี บางครั้งอาจมีการเล่นเพลงที่แปลก เช่น เพลงเก่า หรือเพลงใต้ดินบ้างเพราะนับเป็นจุดขายของรายการนี้ ที่อาจจะมีการเล่นเพลงที่หาฟังจากรายการอื่นไม่ได้โดยเฉพาะในวันเสาร์และอาทิตย์จะมีรายการเพลงเก่าและเพลงลูกทุ่งหรืออย่างช่วง Smile Accoustic Live แต่ในขณะที่รายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ นั้น จะมีการบังคับให้นักจัดรายการเปิดเฉพาะเพลงที่ได้รับการนิยมนั้น ทั้งเพลงที่มีจังหวะช้าและเร็ว จุดเด่นของรายการคือ มีการเปิดเพลงที่มีเนื้อหาสอดคล้องในแต่ละช่วง

รายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ เป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio เน้นการเปิดเพลงยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งเพลงที่มีจังหวะช้าและเร็ว นอกจากนี้จุดเด่นของรายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ คือการเปิดเพลงที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น ช่วงการลงคะแนนให้กับรายการโทรทัศน์ (T.V. Vote) จะมีการเปิดเพลงประกอบละครโทรทัศน์ หรือเพลงประจำรายการเกมโชว์ที่กำลังได้รับความนิยม ช่วงการลงคะแนนให้กับโฆษณา (Advertisement Vote) เปิดเพลงประกอบโฆษณา ในขณะที่ช่วงการลงคะแนนให้กับภาพยนตร์ (Movie Vote) เป็นการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับเพลงพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแต่ละช่วงของรายการนี้ ได้รับความสนใจจากผู้ฟังไม่น้อย เพราะบางเพลง ไม่สามารถหาฟังได้จากรายการทั่ว ๆ ไป จึงนับว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของรายการนี้

การเปิดเพลงในรายการเรดิโอโหวต แชนเทิลไลท์ ไม่ว่าจะเป็นเพลงของศิลปินทั่ว ๆ ไป เพลงพิเศษจากรายการโทรทัศน์ เพลงประกอบโฆษณา หรือเพลงประกอบภาพยนตร์ ดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ฟัง คือ ถ้ามีผู้ฟังให้ความสนใจและโทรศัพท์เข้ามาขอมาก ก็จะเปิดมาก ดังแนวคิดของรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio ที่ว่า เพลงฮิตมากจะถูกเปิดมาก (More Hit, More Often)

หากพิจารณาองค์ประกอบด้านเพลงโดยรวมของรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ แล้ว จะพบว่า มีการเปิดเพลงประมาณ 5 เพลง ในช่วงเวลา 1 ชั่วโมง แต่ก็อาจมีการเปิดมากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน อย่างไรก็ตาม จำนวนเพลงที่เปิดในรายการนี้ มีปริมาณน้อยกว่ารายการอื่น ๆ เนื่องจากรายการนี้ มีสัดส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ที่รวมถึงการเปิดรับคะแนนเสียงจากผู้ฟัง (Vote) เกมการแข่งขันชิงรางวัล กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และการโฆษณาสินค้าด้วย

ในเรื่องของเพลงที่เปิดในรายการ พบว่ารายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ เป็นรายการที่มักจะเปิดเพลงของค่ายแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เป็นส่วนมาก และมีสัดส่วนในการเปิดเพลงของค่ายเทปอื่น ๆ น้อยมาก และในการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังลงคะแนนเสียงให้กับเพลงที่ชื่นชอบ (Vote) จึงปรากฏว่า เพลงของแกรมมี่ มักจะติดอันดับเสมอ

ลักษณะของการพูดคุยในรายการก็เช่นกัน รายการวิทยุผ่านดาวเทียม ทั้งสองรายการนี้ มีความโดดเด่นในเรื่องของการที่มีนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังอยู่หลายคนด้วยกัน เรียกได้ว่าหากมีการจัดอันดับ นักจัดรายการยอดเยี่ยม 10 อันดับแรกของประเทศ ย่อมต้องมีนักจัดรายการของทั้งสองรายการนี้อยู่กว่าครึ่ง ด้วยเหตุนี้ นักจัดรายการของทั้งสองรายการจะเป็นผู้ที่มีลีลาการพูดคุยที่เป็นกันเอง สนุกสนาน และมีความสามารถในการรับสายโทรศัพท์ รวมถึงความสามารถในการควบคุมเกม และการสัมภาษณ์เป็นอย่างดีเพราะ ทั้ง บริษัท มีเดีย พลัส และบริษัท เอ-โทมัส มีเดียเองมีการควบคุมคุณภาพของนักจัดรายการ ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของกิจการของตนเป็นอย่างดี

... เรามีการอบรมซะ ผมจะมีการอบรมผู้ดำเนินรายการเกือบทุกอาทิตย์
จริงๆแล้วผมจะมี ดีเจเข้ามานั่งเทรนนิ่งกับผมทุกวัน ว่า Capable ของเขาถือ

อะไร นั่นไม่ได้หมายความว่าผมจะปล่อยให้เขาทำอะไรตามใจชอบ ทุกอย่างจะถูกควบคุมด้วย คอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการ ฟรีเซนต์ รายการ การนำเสนอเรื่องอะไรต่อมิอะไร ...

(มรว. รุจยาภา อภากร : สัมภาษณ์)

... ก่อนที่เราจะให้ดีเจของเราได้จัด คุณกันนานฮะ ฟีนอดไม่ปล่อยอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าจัดโหวตเนี่ย จ้องคุณกันก่อนทุกครั้งว่าจะประมาณนี้นี่หะ เอาจนใช้หะแหละ ...

(คุณจันทนา จันทสดิษฐ์ : สัมภาษณ์)

ขณะที่สินค้าหลักของ บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ คือการขายเพลง แต่สินค้าหลักของบริษัท มีเดีย พลัส คือรายการวิทยุนี้เองดังนั้น บริษัท มีเดีย พลัส จึงให้ความสำคัญกับการอบรมบุคลากร ในแง่การจัดรายการวิทยุ มากกว่าอยู่บ้าง รวมถึงจากการที่บริษัท มีเดีย พลัส ได้ร่วมมือกับบริษัท พีเค มีเดีย จึงทำให้ บริษัท มีเดีย พลัส มีนักจัดรายการในมือมากมายสามารถที่จะมีกระบวนการคัดสรร นักจัดรายการได้เต็มทีกว่าบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จึงส่งผลให้นักจัดรายการของ บริษัท มีเดีย พลัส มีความน่าเชื่อถือในคำพูดมากกว่าเช่นคุณ หทัย เกษสังข์ หรือคุณ วิทวัส สุขเมธากร ขณะที่ นักจัดรายการของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จะมีบุคลิกของความสนุกสนานร่าเริง และมักจะเน้นเนื้อหาในการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับวงการบันเทิง ทั้งนี้คงเนื่องมาจากที่เนื้อหาของรายการ เรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในวงการบันเทิงเป็นหลัก

องค์ประกอบอื่นของรายการก็เช่นกันจากการวิจัยพบว่าช่วงเวลาข่าวของทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์นั้น เป็นช่วงที่ได้รับ ความสนใจ จากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลักของทั้งสองรายการน้อยที่สุด ข่าวที่ออกอากาศใน

รายการ เรวดีโอโหวต แชนทเทิลไลท์ นั้นเป็นข่าวที่ส่งมาจาก สำนักข่าวเดลินิวส์ ฮอตไลน์ที่ คุณ จันทนา จันทสดีชัฐ ได้ยอมรับกับผู้วิจัยเองว่าผู้ฟังถึงกับบิดหนีไปเลยก็มี ทำให้บางที่ ผู้ประกาศข่าวประจำสถานีต้องเป็นผู้คัดเลือกข่าวบางข่าวเองเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ฟัง แต่ก็ไม่ใช่เป็นที่ประสบผลสำเร็จ

ขณะที่ของสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค นั้นเป็นข่าวที่ส่งมาจาก สำนักข่าว INN. ที่ มักจะมีเนื้อหาของข่าวเน้นไปในทางข่าวการเมืองเป็นหลัก ซึ่งก็ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังเท่าไร แต่เนื่องจากว่า สำนักข่าว INN. นั้นเป็นกิจการที่บริษัท มีเดีย พลัส เอง ร่วมทุนกับบริษัทในเครือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จึงอาจมองได้ว่าเป็น การใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนกิจการของบริษัทที่มีหุ้นอยู่ อันสามารถนับได้ว่าเป็นกิจการในเครืออีกบริษัทหนึ่ง

ซึ่งปริมาณการนำเสนอข่าวของทั้งสองรายการนั้นก็เป็นเวลาเพียงไม่ถึงห้า นาทีในแต่ละชั่วโมงซึ่งขัดกับภาพที่ผู้บริหารของทั้งสองบริษัท แสดงไว้แต่ต้นว่าต้องการเป็นผู้นำเสนอข่าวสารจากส่วนกลางไปสู่ภูมิภาค แต่จากที่ได้มีการฟังรายการวิทยุทั้งสอง แล้วพบว่า ถึงแม้ว่า ช่วงเวลาข่าวของทั้งสองรายการจะไม่ประสบผลสำเร็จในแง่ของผู้ฟัง และสัดส่วนปริมาณของช่วงเวลาข่าวที่มีอยู่ในรายการนั้นก็มียุ่่น้อยมาก แต่ที่ทั้งสองรายการยังมีช่วงเวลาข่าวยุ่่นั้น ก็เพราะว่า ทั้งบริษัท มีเดีย พลัส และเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ สามารถที่จะนำช่วงเวลาข่าวนั้นมาจัดเป็นช่วงในการสร้างรายได้ด้วยการเปิดรับผู้สนับสนุนช่วงข่าว โดยจะมีจิงเกิ้ลบอกให้ทราบว่า ข่าวกำลังจะมา และสนับสนุนข่าวจาก ผู้สนับสนุนรายการข่าวต่าง ๆ รวมถึงจะมีการเปิดลู่สสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั่วยุ่่นข่าวอีกด้วย

รายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์นั้นมีช่วงสารคดีคล้ายกันทั้งคู่ โดยนำเสนอสารคดีเกี่ยวกับความทันสมัย รวมถึง Life Style ของวัยรุ่นอัน

เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการวิทยุทั้งสองคลื่น โดยสารคดีของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คนั้น เป็นการผลิตของ บริษัท 77 ซาวนด์ แอนด์ซัน จำกัด ในหัวข้อเรื่อง ชีวิต มัน ๆ กับคอนเวิร์ส เป็นสารคดีความยาว 2-3 นาที นำเสนอในช่วงหลังข่าว

ส่วนทางด้านรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ก็เช่นกันเป็นสารคดี ความยาว 2-3 นาทีและนำเสนอหลังข่าวเช่นกัน ในชื่อเรื่องว่า โมเดิร์น รีพอร์ท เป็นการผลิตโดยพนักงานของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย เอง เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงเวลาสารคดีของทั้งสองรายการนั้น มีค่อนข้างจะสั้น สั้นกว่าช่วงข่าวเสียด้วยซ้ำ เพราะในห้วงเวลา 2-3 นาทีของช่วงสารคดีนั้น จะเป็นเนื้อสารคดี เองจริงจริงแล้วประมาณ หนึ่งนาทีเท่านั้น นอกนั้นจะเป็นจิงเกิ้ล หัวท้ายสารคดี รวมถึงสปอตผู้สนับสนุนช่วง จึงทำให้มองได้ว่า ทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์มิได้มีความจริงจังที่จะนำเสนอ ส่วนที่เป็นสาระสู่ผู้ฟังสักเท่าไรหากแต่ว่า การนำเสนอสารคดีออกอากาศในรายการของตนในช่วงหลังข่าวนั้นก็เป็นช่องทางในการหารายได้ เข้าสู่บริษัทอีกทางหนึ่ง เพราะ ถึงแม้ว่าสารคดีที่ออกอากาศในรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ นั้นจะไม่มีชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้สนับสนุนสารคดี อยู่ในชื่อสารคดีด้วยก็ตาม แต่ ก็พบว่ามีการขายสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนสารคดี นี้ในอัตราที่ค่อนข้างสูงพอสมควร ส่วนของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คนั้นยิ่งแสดงเจตนาในการหารายได้อย่างชัดเจนมากเพราะในช่วงเวลาสารคดีของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค นั้นทางบริษัท มีเดีย พลัส ได้ตัดแบ่งขายให้แก่ บริษัท 77 ซาวนด์ แอนด์ซัน ไปเลย ซึ่งการทำสัญญาระหว่างบริษัท มีเดีย พลัส กับ 77 ซาวนด์ แอนด์ซันนั้นเป็นการทำสัญญาเหมือนกันเป็นปี จึงเป็นหลักประกันได้ว่าทางบริษัท มีเดีย พลัส จะมีรายได้จากช่วงเวลา สารคดี นี้แน่นอน ตลอดทั้งปี

ทั้งรายการสไมล์เรดิโอเนทเวิร์คและเรดิโอโหวดแชนทเทิลไลท์นี้ เป็นสองรายการที่เกมให้ผู้ฟังได้ร่วมสนุกมากที่สุด ในทุกช่วงของนักจัดรายการซึ่งได้รับความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วม จากผู้ฟังเป็นจำนวนมากแต่เป็นที่น่าสนใจกว่าผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับราย

การนั้นจะเป็นผู้ฟังที่รับฟังอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของเกมในรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ นั้น จะมีสองลักษณะคือเกมที่ให้ความรู้กับผู้ฟังในลักษณะของการทายปัญหาตอบคำถามและเกมที่ให้เพียงความสนุกสนาน แต่ถ่ายเดียว ส่วนเกมในรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คนั้นจะเป็นเกมที่เน้นเกี่ยวกับเรื่องของสังคมเป็นส่วนใหญ่

เป็นที่น่าสังเกตอีกข้อหนึ่งว่า ทั้งสองรายการนี้เป็นรายการวิทยุที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมไปทั่วประเทศ แต่สายโทรศัพท์ที่เรียกเข้าเพื่อมีส่วนร่วมกับการโดยการเล่นเกมนั้นจะเป็นสายโทรศัพท์จากผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเรื่องนี้คุณ ธนวัต พรหมฤทธิ์ ผู้ช่วยนักจัดรายการของ เรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ได้ให้ความเห็นว่า

.... เกมที่มีในรายการนั้นเขาคิดรูปแบบมาให้กลางกลางเข้าไปว่าไม่จำเป็นต้องเป็นคนกรุงเทพหรือต่างจังหวัดก็เล่นได้ แต่ที่จริงนะครับเท่าที่ผมมานั่งตรงนี้ สายเรียกเข้าจากต่างจังหวัด จะมีน้อยมาก คงจะเป็นเพราะโทรศัพท์ธรรมดาที่ยากแล้ว นี่ต้องแย่งกันโทรเข้ามาเล่นเกมในกรุงเทพอีก แล้วบางทีดูเหมือนเขาไม่ค่อยจะเข้าใจ ดูเขาจะตามไม่ทันมากกว่า เด็กกรุงเทพจะ Get มากกว่า ...
(ธนวัต พรหมฤทธิ์ : สัมภาษณ์)

ซึ่งโดยเหตุผลก็คงเช่นเดียวกับการนำเสนอ สารคดี และข่าว ของรายการ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และ เรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ที่จะต้องมีผู้สนับสนุนเกม ของทั้งสองรายการ เกมละผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการ ออกแบบเกมจึงใช้ลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวตั้งหลัก คุณณฤชพล โพธิ์พิทักษ์ฐานนท์ ผู้คิดสร้างสรรค์ ประจำรายการ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คอธิบายว่า

... เราจะดูว่า คอนสเปกต์ ของสินค้าเขาเป็นไง พอเราคิดเสร็จเราก็ไปขาย ลูกค้าก่อน ถ้าลูกค้าซื้อปุ๊บ เราก็มาคุยกับโปรดิวเซอร์ว่าเกมนี้ะผมจะออกมาเป็นแบบนี้ละ แล้วทาง โค โปรดิวเซอร์เขาก็จะไปทำความเข้าใจกับดีเจ เอง ซึ่งตรงนี้ ดีเจเองเขาต้องเข้าใจ เป็นหน้าที่ของเขา ...

(กฤษพล โพธิ์พิทักษ์ชานนท์ : สัมภาษณ์)

มีตัวเลขที่ยืนยันได้ว่า ทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ เป็นรายการที่มีปริมาณรายรับจากค่าโฆษณาสูงสุดในกระบวนรายการวิทยุประเภทรายการเพลงด้วยกัน (รายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ มีงบประมาณการโฆษณา แบบลูสสล็อต ในช่วงไตรมาสที่สองของ ปี 2537 ถึง 41,244,583 บาท)

สาเหตุสำคัญน่าจะมาจากการที่ทั้งสองรายการนี้สามารถส่งกระจายเสียงก ผ่านดาวเทียม ไปยังสถานีลูกข่ายในต่างจังหวัด อัตราค่าโฆษณาสินค้าจึงสูงกว่ารายการอื่นซึ่งบริษัทเจ้าของเวลาของทั้งสองรายการนี้ต่างก็ใช้ข้อได้เปรียบจากการที่ใช้การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมมาเป็นการหารายได้ อย่างเต็มที่ กล่าวคือทั้งสองรายการ มีการเปิดสล็อตโฆษณา สินค้าถึงสี่ครั้งในหนึ่งชั่วโมง คิดเป็นประมาณ 13-15 % ในหนึ่งชั่วโมง ซึ่งยังไม่ได้รวมถึง การเปิดจingle และสล็อตสนับสนุนช่วงข่าวและสารคดี รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนเกม และกิจกรรมต่างต่างที่รายการได้จัดขึ้นในรายการ และนอกรายการ ซึ่งหากมีการนำรายได้ส่วนนี้มาคำนวณรวมรายได้คงจะมากมายกว่าที่ยกไว้เบื้องต้น

จากองค์ประกอบของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ที่ได้ยกมาแสดงนั้นพอจะชี้ให้เห็นได้ว่า รายการวิทยุที่มีการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมทั้งสองนี้เป็นรายการที่ใช้ความได้เปรียบจากการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมที่สามารถกระจายข่าวสารที่ต้องการจะส่งได้กว้างไกลและรวดเร็ว มาสร้างรายได้ให้กับต้นสังกัดอย่างมีประสิทธิภาพมาก

ซึ่งจากการพิจารณารูปแบบทั้งสองของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คและเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ นั้นมีความเหมือนกันอยู่ที่รูปแบบของทั้งสองรายการนั้น เป็นรูปแบบที่ถูกกำหนดโดยนโยบายของทั้งสองบริษัทอยู่แล้ว ม.ร.ว. รุจิยามา อภากร ผู้ผลิตรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค (Producer) ได้กล่าวว่า

... ปัจจุบันนี้เรากำลังทำให้โลกใบใหญ่ ๆ มันเล็กลง ทุกคนได้รับสื่อสาร ข่าวสารผลประโยชน์ใกล้เคียงกันหมด นั่นคือ สิ่งที่เราเคยพูดกันอยู่เสมอ ตั้งแต่ตอนที่เราริเริ่มทำเน็ทเวิร์คว่า ประเทศไทยไม่ใช่กรุงเทพฯ ฉะนั้น ทุกคนในทั้งประเทศ น่าจะมีสิทธิในการรับข่าวสาร นั่นคือ ที่เรา design program ให้เป็นเน็ทเวิร์ค เพื่อทั่วประเทศได้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ...
(ม.ร.ว. รุจิยามา อภากร : สัมภาษณ์)

ส่วนผู้ผลิตรายการเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ (Executive Producer) คุณจันทนา จันทสดิษฐ์ ได้กล่าวว่า

... รูปแบบที่เรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ เป็นอยู่แต่แรกนั้นคืออยู่แล้วเราถือว่าทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน แล้วเราเพียงต้องการถ่ายทอดความทันสมัยไปสู่ต่างจังหวัด ซึ่งก็คือว่าความทันสมัยนั้นอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น เราก็ต้องถ่ายทอดความทันสมัยที่เราเป็นนั้นไปสู่ต่างจังหวัด โดยผ่านเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ ... (จันทนา จันทสดิษฐ์ : สัมภาษณ์)

ซึ่งรูปแบบของทั้งสองรายการนี้ จะถูกควบคุมรูปแบบอย่างเข้มงวดจาก Executive Producer ของทั้งสองรายการ ศรีจุฬา หยงสตาร์ นักจัดรายการเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ ช่วง Magazine vote กล่าวว่า

... ฟีนอด จะดักฟังประจำ ทุกช่วงถ้ามีเพลงแปลกประเภตามใจดีใจ หรือ

โปรใครเป็นพิเศษ แก่ก็จะโทรมาละ หรือบางทีก็เรียกคุย แต่บางทีก็เปิดได้เพราะ
ก็จะมีคนขอเข้ามา เพราะโปรแกรมโคเขาจะมี ลิสต์ตลอดว่ามีคนขอเพลงอะไร
บ้างแล้วเราเปิดเพลงอะไรบ้าง ...

(ศรียุพา หยงสตาร์ : สัมภาษณ์)

นี่คือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบและเนื้อหาของรายการ สไมล์เรดิโอ
เน็ตเวิร์คและเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ นั่นคือเนื้อหาที่ถูกกำหนดแต่แรกโดยเจตนา
ของบริษัทต้นสังกัดทั้งสองแต่แรกแล้ว



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย