

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ "สไมล์เรดิโอ"

โดยทั่วไปแล้ว การผลิตรายการใด ๆ ก็ตาม องค์กรผู้ผลิตจะมีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดนโยบายและกรอบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การผลิตรายการนั้น สอดคล้อง กับเจตนารมณ์ขององค์กรบริษัทที่ได้กำหนดไว้ เช่นเดียวกับการผลิตรายการ "สไมล์ เรดิโอ" ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ซึ่งองค์กรผู้ผลิตในที่นี้หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วน เกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบรายการสไมล์ เรดิโอ บุคคลเหล่านี้ ทำให้บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของมันเอง ต้องดำเนินงานอยู่ ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ "สไมล์เรดิ โอ" ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของเดนิส แมคเควล (Denis Mcquail : 1987) ในทฤษฎีการ สื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ในเรื่องขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันทางสังคม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการจัดรายการสไมล์ เรดิโอ สามารถแบ่งได้ออกเป็นปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร

1.1 ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการองค์กร

ผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญในการบริหารและการจัดการองค์กร ซึ่งโดยทั่วไป แล้ว ผู้บริหารแต่ละองค์กร มักจะเป็นนักบริหารมืออาชีพที่มีความสามารถในการจัดการ องค์กร เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมี

ทักษะเกี่ยวกับกระบวนการผลิตธุรกิจนั้น ๆ แต่สำหรับบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จะมีความแตกต่างกับองค์กรอื่น ๆ ที่ว่าผู้บริหารองค์กร เป็นผู้มีผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการผลิตรายการมาตั้งแต่อดีตแล้ว ผู้บริหารที่กล่าวถึงนี้คือ

คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ประธานผู้อำนวยการ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จากการศึกษาภูมิหลังของคุณอิทธิวัฒน์ พบว่า คุณอิทธิวัฒน์สำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ เกียรตินิยมเหรียญทองจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ เนื่องจากไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มาโดยตรง หากแต่คุณอิทธิวัฒน์มีประสบการณ์ทางด้านการผลิตรายการวิทยุมาตั้งแต่เด็ก เพราะเคยจัดรายการเพลงมาตั้งแต่ 25 ปีที่แล้ว ตั้งแต่ปี 2514 ในสมัยนั้น คุณอิทธิวัฒน์ ยังเป็นเด็กมัธยมที่โรงเรียนเซนต์คาเบียลที่กำลังก้าวเข้ามาในเส้นทางนักจัดรายการ ด้วยการช่วยเปิดเพลงให้กับคุณหลุยส์ ฐะวณิชย์ ที่สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ 4 และหลังจากเรียนจบปริญญาตรี คุณอิทธิวัฒน์ ก็กลับมาจัดรายการเพลงอีกครั้งหนึ่งในนามส่วนตัว โดยมีสินค้ากรีนสปอตเป็นผู้สนับสนุนรายการ

รายการ “ไนท์สปอต อภิรมย์ สโมสรตอนกลางคืน” จึงเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2515 รายการไนท์สปอตในยุคของคุณอิทธิวัฒน์ ถือเป็น “ยุคสร้างคน” หนุ่มสาวรุ่นใหม่ให้กับกับวงการนักจัดรายการมากมาย เช่น คุณวิโรจน์ ควันธรรม, คุณชเนศ วรากุลนุเคราะห์, คุณวินิจ เลิศรัตนชัย, คุณจิราพรพรรณ ลิม้ไทย และ ม.ร.ว. รุจยาภา อาภากร ซึ่งปัจจุบันเป็นรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดียพลัส และเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการผลิตรายการ และคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ คุณอิทธิวัฒน์ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกนักจัดรายการว่า

“ผมคิดว่าบุคคลเหล่านี้ ผมได้สัมผัสด้วยตัวเอง เมื่อเจอกันครั้งแรก ผมจะบอกคนเหล่านี้ได้เลยว่า เขาเหมาะสม ถึงแม้เขาจะมีเสียงอย่างไรก็ตาม ผมไม่ได้

ถือเอาเป็นประเด็น ผมจะสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น และจะให้คอนเซปท์ไป ผมจะแปลกกว่าคนอื่น ผมจะไม่จู้จี้จ๋าไซ้ให้ทุกคนเหมือนกันหมด ทุกคนจะสร้างบุคลิกของตัวเอง โดยผมจะให้โอกาสและความมั่นใจ” คุณอิทธิวัฒน์ เล่าให้รายการแจงส์ เบียฟัง

เมื่อปีพ.ศ. 2529 คุณอิทธิวัฒน์ ได้แยกตัวออกมาจากบริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับวงการเพลง ทั้งนี้เพราะ บริษัทไนท์สปอต มีนโยบายที่จะผลิตเทปเพลงไทย และยกเลิกการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ ซึ่งเรื่องนี้คุณอิทธิวัฒน์ให้เหตุผลว่า

“ผมออกจากไนท์สปอต เพราะนโยบายไม่ตรงกัน ทางผมคิดว่า จะถูกต้องกว่า ไนท์สปอตควรจะยุ่งกับเรื่องเพลงเท่านั้น คอนเสิร์ตควรจะเป็นกิจกรรมที่คงไว้ แต่กรรมการคนอื่นไม่ต้องการ อยากทำอะไรเพชฌฆาตความเครียด และเริ่มทำเทปเพลงไทย แต่ผมเห็นว่าแนวนั้นไม่ใช่สิ่งที่ผมถนัด ผมเชื่อว่าไนท์สปอตมันโตมาได้เพราะคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผมเลยแยกออกมาพิสูจน์ความเชื่อของผม” คุณอิทธิวัฒน์ให้สัมภาษณ์กับ “ผู้จัดการรายเดือน” เมื่อปีพ.ศ. 2533

ด้วยความเชื่อมั่น และศรัทธาของเหล่านักจัดรายการของไนท์สปอต ที่ลาออกมาร่วมสร้างกิจการใหม่ในนาม “บริษัท มีเดียพลัส บรอดคาสติ้ง” ในปี 2529 โดยผลิตรายการวิทยุในคลื่นเอฟ. เอ็ม. 88.0, 95.5 และ 105.0 เมกกะเฮิร์ต และบุกจัดคอนเสิร์ตมากกว่า 30 ครั้งใน 2 ปีแรก ทำให้ “บริษัท มีเดียพลัส บรอดคาสติ้ง” กลายมาเป็น “บริษัท มีเดียพลัส จำกัด” ที่ดำเนินธุรกิจผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีรูปแบบการจัดผังรายการที่แตกต่างกันถึง 5 รายการ ดังเช่นในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ เป็นผู้มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการบริหารการจัดการองค์กรใหม่ โดยการรวมตัวกับบริษัท พี.เค. มีเดีย

จำกัด เจ้าของสัมปทานสถานีวิทยุรายใหญ่ในต่างจังหวัด จุดเริ่มต้นของการรวมตัวทางธุรกิจของทั้ง 2 บริษัท เริ่มต้นหลังจากที่บริษัท มีเดียพลัส แพ้การประมูลที่กรมประชาสัมพันธ์ ในปี 2534 โดยคุณบุญสิทธิ์ รุ่งชนเกียรติ หรือ “เสียหล่อ” ได้ช่วยหาสถานีเอฟ. เอ็ม. 98.0 เม็กกะเฮิร์ต การร่วมมือกันในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า บริษัท มีเดียพลัส มีทีมงานที่มีคุณภาพ แต่ขาดสถานีรองรับ ขณะเดียวกัน บริษัท พี.เค. มีเดียมีสถานีรองรับ แต่ขาดบุคลากรผู้ผลิตรายการที่มีคุณภาพ ทั้งสองบริษัทจึงรวมกันกลายเป็นหนึ่งเดียว

แม้แต่รายการสไมล์ เรดิโอ 4 ในคลื่นเอฟ. เอ็ม. 107.0 เม็กกะเฮิร์ต ก็เช่นเดียวกัน ได้มาจากการชนะประมูลของบริษัท ไอที อินเตอร์เอนเนซี่ จำกัด โดยคุณกิตติภัทร รุ่งชนเกียรติ หรือ “เสียตั้ง” ซึ่งเป็นพี่ชายของคุณบุญสิทธิ์ รุ่งชนเกียรติ แห่งบริษัท พี.เค. มีเดีย

ยิ่งไปกว่านั้น พนักงานของบริษัท พี.เค. มีเดีย ยังช่วยเหลือเรื่องการขายโฆษณาให้ บริษัท มีเดียพลัส อีกด้วย โดยมีวิธีดำเนินการขายโฆษณาที่น่าสนใจคือ บริษัท พี.เค. มีเดีย จะแบ่งทีมนักขายออกเป็นบริษัทย่อย ๆ เช่น บริษัท ฮาร์โมนิค สตูดิโอ จำกัด, บริษัท ไอที มีเดีย จำกัด, บริษัท อินไซด์เอาร์ท จำกัด, บริษัท อินทู มีเดีย จำกัด, บริษัท เพาเวอร์พลัส จำกัด, บริษัท อาร์ซีซี จำกัด, บริษัท แมกซ์ มีเดีย จำกัด และบริษัท คีย์ทู ซัดเซส จำกัด ฯลฯ เพื่อแข่งกันขายโฆษณาให้ได้มากที่สุด โดยมีบริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด เป็น ศูนย์กลางคอยดูแลเรื่องการบริหาร และธุรการ

การขายโฆษณาโดยมีทีมการตลาดถึง 2 ทาง คือทีมการตลาดของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เองและทีมการตลาดของบริษัท พี.เค.มีเดีย จำกัด ทำให้รายการวิทยุ สไมล์ เรดิโอ ทั้ง 5 รายการ สามารถมีผู้อุปถัมภ์รายการตลอดทั้งปี การหาโฆษณาโดยวิธี

การในลักษณะนี้ จึงประสบผลสำเร็จมากในการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด

นอกจากนั้น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้รวมตัวทางด้านธุรกิจกับ บริษัท โน้ต โปรโมชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตรายการวิทยุมานาน เพื่อถ่ายทอดรายการวิทยุกระจายเสียงผ่านดาวเทียมในคลื่นเอฟ. เอ็ม. 99.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ ทั่วประเทศ เกี่ยวกับเรื่องนี้ วนิดา ทักษิณานันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มีเดียพลัส ได้กล่าวว่า

“เราจับมือกับโน้ต ในนามของบริษัท มีเดียพลัสโน้ต ร่วมมือกันผลิตรายการ ที่มีคุณภาพ มีเดียพลัส ทำหน้าที่ผลิตรายการ โน้ตมีหน้าที่ขายโฆษณา โดยมี สถานีวิทยุแห่งแรกที่เราจะทำร่วมกัน คือ 99.5 เมกกะเฮิร์ตซ์”

(ผู้จัดการรายสัปดาห์ : ธันวาคม 2535)

แต่การรวมตัวเพื่อถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมในครั้งนี้ ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะติดขัดปัญหาการผลิตรายการและลูกค้าโฆษณาในพื้นที่ส่วนภูมิภาคที่ยังไม่มีผู้ชำนาญ ทำให้ บริษัทโน้ตโปรโมชัน ต้องขายกิจการให้บริษัท มีเดีย พลัส ไปทั้งหมด

การรวมตัวทางด้านธุรกิจครั้งต่อมาของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เกิดขึ้น เพราะความต้องการสร้างความแข็งแกร่งด้านเงินทุนและด้านเทคโนโลยี เพื่อปูทางให้กับ การเป็นบริษัทผลิตรายการวิทยุในอนาคต และเพื่อนร่วมเส้นทางของการรวมตัวทางด้าน ธุรกิจคนสำคัญของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด คือ คุณคีรี กาญจนพาสน์ และคุณนิกร พรสาธิต

สำหรับพันธมิตรคนแรก คุณคีรี กาญจนพาสน์ เป็นเจ้าของ บริษัท ธนาคาร บริษัทใหญ่ในวงการเรียลเอสเตทที่มีกิจการสำคัญ ๆ ด้านสื่อสารมวลชน เช่น บริษัท

สยามบรอดคาสติ้งจำกัด มีกิจการเคเบิลทีวี “ไทยสกายทีวี” และบริษัท ไทยสกายคอม ผู้รับสัมปทานให้บริการสื่อสารข้อมูล ภาพและเสียงผ่านสถานีดาวเทียมขนาดเล็กหรือ “วีแซท” การรวมตัวทางธุรกิจในครั้งนี้ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้เข้าไปบุกเบิกรายการเพลง “สไมล์ ทีวี” โดยมีสาธินี ปันยารชุน ดีเจ.ของรายการสไมล์ เเรดิโอ เป็นผู้ดูแล เกี่ยวกับเรื่องนี้ คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ประธานผู้อำนวยการบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้กล่าวว่า

“ผมเห็นว่า ไทยสกายทีวีหรือเคเบิลทีวีที่ผมเกี่ยวข้อง ผมจะมุ่งรายการของผมไปที่เพลง เพราะผมก็ดูว่า MTV เคเบิลทีวีของต่างประเทศ ก็คือรายการวิทยุที่ออกมาในรูปแบบของโทรทัศน์ หน้าที่ของผมคือการพัฒนาวิทยุ”

(ผู้จัดการรายเดือน : 2533)

สำหรับพันธมิตรคนที่สอง คือ คุณนิกร พรสาธิต เจ้าของกิจการบริษัท วัฏจักร กรุ๊ป กิจการสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นไทย และได้กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน “บริษัท มีเดียพลัส จำกัด” ในที่สุด

บนพื้นฐาน “ต่างฝ่ายต่างใช้กัน” ทำให้ทั้งสามบริษัท ต่างพยายามช่วยกันเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจบริษัทแม่ที่ตนมีอยู่ เกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนหุ้นในครั้งนี้ ม.ร.ว.รุจิยาภา อากาศกร ได้กล่าวว่า

“ผมได้รถยนต์ Maserrati มาคันหนึ่ง รุ่นใหม่ล่าสุด เบิกเข้ามาได้ ไป Test Drive ที่สนามพญา Circuit ทีมไทยสกาย สามารถถ่ายโปรดัคชั่น ของรถ Maserrati คันนี้ได้ ถ่ายในการ Test Drive ทั้งหมดได้ แล้วออกไทยสกาย วัฏจักร สามารถทำลงหนังสือ จะเป็น Auto Magazine หรืออะไรก็ได้ รายการวิทยุสไมล์ เเรดิโอ ช่วงคุณวิทวัส สามารถทำ Reporting ได้ ทำหนเดียวครบ ทุกฝ่ายได้ประโยชน์หมด หรือจะเป็นเรื่อง Information ต่าง ๆ เรื่องของตลาดหุ้นก็ดี เรื่อง

ของซื้อขายบ้านก็ดี เพราะสไมล์ เติโอ 5 เรามีเรื่องของการซื้อขายบ้าน ซึ่ง วัฏจักรเขาค่อนข้างจะเป็น Centralize เรื่องนั้นอยู่แล้ว เราก็นำข้อมูลจากเค้า มา ถ้ายทำอะไรต่ออะไรได้ มันเป็น Cross ที่เชื่อมโยงกันในการผลิตงาน หรือว่าใน ไทยสกายเอง ในภาพของสื่อวิทยุ Behavior ของทุกสื่อมันไม่เหมือนกัน เพราะ ฉะนั้น ไทยสกายเป็นคนให้ภาพ เราเป็นผู้เสนอข่าว แต่คนฟังแล้วผ่านไม่จำ คน จะจำต่อเมื่อเห็น ข้อมูลลึกลับ ๆ นี้ หนังสือพิมพ์ให้ได้ดีครับ”

(สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

นี่คือสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการร่วมทุนทางธุรกิจของทั้ง 4 บริษัท คือ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด, บริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด, บริษัท สยามบรอดแคสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชัน และบริษัท วัฏจักร จำกัด เป็นการรวมตัวขององค์กรธุรกิจด้านสื่อมวลชนที่ครบ วงจร คือ วิทยุกระจายเสียง, เคเบิลทีวี และสิ่งพิมพ์ เข้าด้วยกัน ทำให้องค์กรใหญ่ขึ้น จึง มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในด้านการตลาด จากบริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด ความพร้อมในด้านข้อมูลข่าวสารจากบริษัท วัฏจักร จำกัด และความพร้อม ในด้านการขยายผลสื่อช่องทางเคเบิลทีวี จากบริษัท สยามบรอดแคสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชัน และความพร้อมทางด้านผลิตรายการจากบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ซึ่งความพร้อม ขององค์กรในทุก ๆ ด้านที่กล่าวมา เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการนำมาซึ่งรูปแบบ การจัดรายการทั้ง 5 รายการ

1.2 ปัจจัย กลุ่มผู้ผลิตรายการ

การที่บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจการผลิตรายการวิทยุ อย่างมีระบบ มีรูปแบบการจัดผังรายการแตกต่างกันถึง 5 รายการ มีบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ แบ่งแยกการทำงานอย่างชัดเจน สิ่งสำคัญที่มีส่วนทำให้รูปแบบการจัดรายการสไมล์ เติ

โอ เป็นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากนักจัดรายการที่มีพรสวรรค์ (Gift) และมีลักษณะเฉพาะตัว และทีมผลิตรายการที่มีการประสานงานอย่างลงตัว

ในบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังมีบุคลากรทีมต่าง ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการสไมล์ เรดิโอ

1). นักจัดรายการ

นักจัดรายการรุ่นแรกของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด คือ มรว.รุจิยาภา อภากร หนึ่งในทีมผู้บริหารนั่นเอง ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จ กับการจัดรายการ “เรดิโอ แอ็คทีฟ” ที่คลื่นเอฟ. เอ็ม. 99.0 เมื่อกะเฮิร์ดมาแล้ว รวมทั้งนักจัดรายการวิทยุที่เคยจัดรายการด้วยกันมาตั้งแต่ยังไม่ได้ก่อตั้งบริษัท มีเดียพลัส เช่น คุณวินิจ เลิศรัตนชัย และคุณวาสนา วีระชาติพลี

เมื่อบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้เวลาจากสถานีต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และผลิตรายการเพลงทางวิทยุโดยใช้ชื่อ “สไมล์ เรดิโอ” ถึง 5 รายการ จึงต้องรับนักจัดรายการวิทยุเพิ่มขึ้น บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด สามารถคัดเลือกนักจัดรายการที่มีความรู้ความสามารถด้านการจัดรายการ รวมอยู่หลายท่านด้วยกัน ซึ่งเป็นนักจัดรายการที่มีพรสวรรค์ (Gift) มีลักษณะเฉพาะตัว, นักจัดรายการวิทยุที่มีประสบการณ์การจัดรายการวิทยุมานาน และนักจัดรายการวิทยุที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของรายการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 นักจัดรายการที่มีพรสวรรค์ (Gift) มีลักษณะเฉพาะตัว

คุณหทัยา เกษสังข์ เป็นนักจัดรายการของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในยุคแรกที่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้วยลักษณะเฉพาะตัว เมื่อศึกษาถึงภูมิหลังของคุณหทัยา พบว่า คุณหทัยามีความสนใจเรื่องของเพลงมาตั้งแต่ สมัยที่เรียนปริญญาตรีกราฟฟิคดีไซน์ ที่ประเทศอังกฤษ เนื่องจากคุณหทัยาเป็นนักเรียนประจำ และได้เป็นผู้จัดรายการวิทยุตาม

สายให้เพื่อนนักเรียนด้วยกันฟัง ทำให้คุณหทัยขาดหาซื้อแผ่นเสียงเพื่อมาเปิดในรายการ สิ่งนี้ทำให้คุณหทัย ชอบฟังเพลง ดุคอนเสิร์ต และชอบสะสมแผ่นเสียง

เนื่องจากใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอังกฤษเป็นเวลานานถึง 8 ปี เธอจึงมีความรู้ความชำนาญด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี อันเป็นใบเบิกทางให้เธอได้เข้าไปจัดรายการที่วิทยุภาคภาษาอังกฤษ ทางคลื่นเอฟ. เอ็ม. 105.0 เม็กกะเฮิร์ต มีชื่อรายการว่า “MUSIC MIND” คุณหทัยใช้ชื่อในการจัดรายการว่า “MISS PEARL” จึงทำให้เธอได้มีโอกาสรู้จักกับ ม.ร.ว.รุจิยาภา อากาศ และคุณนิธิวัฒน์ เพียรเลิศ และชักชวนให้เธอมาจัดรายการกับ สไมล์ เรดิโอ ที่สถานีวิทยุกระจายเสียง เอฟ. เอ็ม. 88.0 เม็กกะเฮิร์ต

สิ่งที่ทำให้คุณหทัย ประสบความสำเร็จมาก ก็คือ น้ำเสียงต่ำ แหบแห้ง อันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของเธอ ในขณะที่นักจัดรายการวิทยุคนอื่น ๆ จะมีน้ำเสียงสูง เสียงหวาน ทำให้เธอแตกต่างจากคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ คุณหทัยยังมีความเป็นกลางในเรื่องต่าง ๆ มีความรู้สึกห่วงใย จริงใจกับผู้ฟัง โดยใช้ความรู้สึกของตนเอง ในการโต้ตอบกับผู้ฟัง นอกจากนี้ ด้วยภาพพจน์ของเธอที่ปรากฏในวงการสื่อมวลชน เช่น การเป็นพิธีกรจัดรายการ ให้สาระความรู้ ให้คำแนะนำแก่ผู้ชมทีวี เธอจึงเป็นบุคคลที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ ใ้วางใจ และให้ความเชื่อถือ เธอจึงได้รับความไว้วางใจในการเป็นที่ปรึกษาปัญหาส่วนตัวของผู้ฟัง บุคลิกเช่นนี้เอง ที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความนิยมชมชอบและให้ความนิยมในตัวเธอ

1.2 นักจัดรายการวิทยุที่มีประสบการณ์ในการจัดรายการ

คุณจักรกฤษ ศิลปชัย เป็นนักจัดรายการของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัดที่มีประสบการณ์การเป็นนักจัดรายการมาจากรายการอื่น เช่น เป็นนักจัดรายการ บริษัท ศรีสุชาติพิพย์, เป็นนักจัดรายการ “ลูกโป่งเพลงไทย” บริษัท โน้ตโปรดโมชั่น จำกัด, เป็นนักจัดรายการ บริษัท วิชี สปอต (พัทยา), เป็นนักจัดรายการ “โลกสวยด้วยเพลง” บริษัท

ไนท์สปอต, เป็นนักจัดรายการ “กรีดกรีดตามแผ่น” บริษัท หมึกสีม่วง จำกัด และเป็นนักจัดรายการของบริษัท ฟาติมา บอร์ดคาสติง จำกัด

คุณจักรกฤษ มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักจัดรายการตั้งแต่สมัยเป็นนักเรียน เมื่อครั้งยังศึกษาอยู่มัธยมศึกษาปีที่ 2 เป็นคนชอบเล่นดนตรี เคยออกรายการชั้นเดียวก๊อปของคุณพิศาล ประห์ษาฎางกุล และต้องการเป็นนักจัดรายการตั้งแต่นั้นมา ทั้ง ๆ ที่ทางครอบครัวไม่ให้การสนับสนุน จนกระทั่งได้เข้าไปจัดทำรายการวิทยุในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการเพลง และได้เรียนรู้วิธีการจัดรายการโดยศึกษาจากนักจัดรายการรุ่นพี่ เช่น พิศาล ประห์ษาฎางกุล วิทยา ศุภพรโอบาส และวิโรจน์ ควันธรรม

สิ่งที่ทำให้คุณจักรกฤษ ประสบความสำเร็จมาก ก็คือ การยึดความเป็นตัวของตัวเองในการจัดรายการ เป็นไปตามอารมณ์และธรรมชาติ หรือเป็นไปตามบรรยากาศของรายการในช่วงเวลานั้น ๆ

นอกจากนั้น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังมีนักจัดรายการอีกประเภทหนึ่งที่กลายมาเป็นนักจัดรายการของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด ก็เนื่องจากการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมไปทั่วประเทศในคลื่นเอฟ. เอ็ม. 98.0 เมกกะเฮิร์ต ที่ถ่ายทอดไปยังสถานีต่างจังหวัด ในเครือสัมปทานของ บริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด ทำให้นักจัดรายการของบริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด ต้องกลายสภาพมาเป็นพนักงานของ บริษัท มีเดียพลัส โดยปริยาย

คุณอัญชลี อินทรผล ก็เป็นหนึ่งในนักจัดรายการวิทยุของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด ที่มาจากการเป็นนักจัดรายการวิทยุต่างจังหวัด ในเครือของบริษัท พี.เค. จำกัด คือเป็นนักจัดรายการ “ตัวโน้ตสีชมพู” ที่สถานีวิทยุ อสมท. เอฟ. เอ็ม.ยโสธร, สถานีวิทยุ ทท. 2 เอฟ. เอ็ม. ยโสธร และสถานีวิทยุ ทท.2 เอฟ. เอ็ม.อุบลราชธานี และเธอก็ไม่ได้

สร้างความผิดหวังให้กับผู้บริหารของบริษัทเลย ในการจัดรายการคุณอัญชลีเธอพยายามแสดงออกทุกอย่าง เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนุกสนาน บุคลิกจึงออกมาเป็นความสนุกสนาน เฮฮา มีการแทรกมุขตลกอยู่ในบทสนทนาตลอดเวลา เธอจึงกลายมาเป็นนักจัดรายการยอดนิยมในเวลาไม่นานนัก

1.3 นักจัดรายการวิทยุที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของรายการ

คุณอัญชลี ไพรีรัก เป็นนักจัดรายการของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในเนื้อหาของรายการ คุณอัญชลี เป็นผู้ผลิตรายการ (Producer) และเป็นนักจัดรายการสไมล์ เรดิโอ 5 ในช่วง “Weekly” ซึ่งเป็นการสรุปสถานการณ์ข่าวที่น่าสนใจ เมื่อศึกษาถึงภูมิหลังของคุณอัญชลีแล้ว พบว่า คุณอัญชลีจบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นอกจากนั้น คุณอัญชลียังเคยเป็นผู้สื่อข่าวที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในสายการเมือง จึงมีความถนัดและเชี่ยวชาญในการนำเสนอข่าวเป็นอย่างดี

เมื่อศึกษาถึงภูมิหลังของนักจัดรายการสไมล์ เรดิโอ 5 พบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักจัดรายการในคลื่นนี้ จะมีภูมิหลังคือจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ และเคยเป็นนักข่าวมาก่อนเกือบทุกคน ก่อนที่จะมาเป็นนักจัดรายการ ไม่ว่าจะเป็น คุณบุญยอด สุขถิ่นไทย จบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีประสบการณ์จากการเป็นนักข่าว ที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7, คุณโอวาท พรหมรัตน์วงศ์ จากการเป็นผู้วิเคราะห์ข่าวทางด้านเศรษฐกิจและต่างประเทศ และเคยเป็นผู้ประกาศข่าวที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นอกจากนั้น ยังพบอีกว่า คุณโอวาท มีความสนิทสนมกับคุณพิชัย วาสนาส่ง ซึ่งเป็นนักวิเคราะห์สถานการณ์ต่างประเทศผู้มีชื่อเสียง ทำให้คุณโอวาทได้แนวคิดการวิเคราะห์ข่าวมาจากคุณพิชัยด้วย, คุณชวรงค์ ลิมป์หมะปราณี จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในตำแหน่งหัวหน้าศูนย์ข่าว และคุณพรวิไล คาร์ จากการเป็นผู้สื่อข่าวและช่างภาพ จาก

สำนักข่าวเอพี ที่ในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ถูกทำร้าย จนต้องสูญเสียดวงตาไป 1 ข้าง เนื่องจากต้องการถ่ายรูปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

การที่รูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง จะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับใครเพียงคนเดียว แต่อยู่ที่ทีมผลิตรายการด้วย ที่สร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบของการจัดรายการทั้ง 5 รายการของสไมล์ เรดิโอ ให้มีความน่าสนใจ

2). ทีมผลิตรายการ

ทีมผลิตรายการของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตรายการ (Producer), ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ (Co-Producer), นักจัดรายการ (Disc Jockey), ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Executive Planner), ฝ่ายเตรียมข้อมูล (Program Staff) และฝ่ายประสานงาน (Program-Co) จากตำแหน่งต่าง ๆ ของทีมผู้ผลิตรายการดังกล่าว สามารถสรุปเป็นโครงสร้างการทำงานของบุคลากรในฝ่ายผลิตรายการของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ ดังแผนภูมิในบทที่ 4

หน้าที่ของทีมผลิตรายการทั้งหมดนี้ จะอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ผลิตรายการ (Producer) ซึ่งจะทำการปรึกษารื้อหรือกับผู้บริหารฝ่ายโปรดักชั่น โปรโมชันและโปรแกรมที่มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดแนวทางด้านการผลิตรายการ ซึ่งผู้บริหารฝ่ายดังกล่าวในขณะนั้น คือ คีอ ม.ร.ว. รุจิยาภา อากาศกร ในตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ (Program Director) เกี่ยวกับการดูแลผู้ผลิตรายการเหล่านี้ ม.ร.ว.รุจิยาภา ได้กล่าวว่า

“ผมเป็น program director ใหญ่ของที่นี่ ผมได้คุยกับทางบริษัท วางนโยบายกันเรียบร้อยแล้ว ผมก็จะมา process ต่อว่า smile radio 1 คือ สถานี “chr” contemporary hit radio เสนอเพลง pop มี target group ตั้งแต่ 15-25 ปี ในกลุ่ม c, c+ จนถึง b- คุณต้อง coverage กลุ่มนี้ให้ได้ ที่เหลือก็เป็นหน้าที่

producer ในการวางเพลงว่า เพลงควรจะวางเพลงอะไรบ้าง เพลงไหนควรจะเล่นได้ เพลงไหนเล่นไม่ได้ ในการวางรูปแบบ ใครดำเนินรายการตรงไหน ก็มาปรึกษากัน คนนี้ action แบบนี้ เสนอเรื่องราวใน concept นี้ คนนี้ เสนอเรื่องราวใน concept อะไร” (สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

ในส่วนของผู้ผลิตรายการ (Producer) มีผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ (Co-Producer) คอยช่วยเหลือประสานงานกับนักจัดรายการ (Disc Jockey) โดยมีฝ่ายเตรียมข้อมูล (Program Staff) เป็นผู้สนับสนุนด้านข้อมูลและผลิตวัตถุดิบต่าง ๆ ส่งไปให้นักจัดรายการวิทยุ ม.ร.ว. รุจิยาภา อภากร ได้กล่าวถึงหน้าที่ของฝ่ายเตรียมข้อมูลว่า

“จะมีฝ่าย support รายการเข้ามาอีกฝ่ายหนึ่ง เค้ายเรียก program staff ซึ่งก็จะมีหน้าที่ research ข้อมูลทั้งหมดให้กับผู้ดำเนินรายการ คุณ need อะไร คุณบอกฝ่าย support รายการเรา ทำ promo, traffic, ข่าวด่วน อะไรต่ออะไรก็แล้วแต่ที่จะสอดแทรกเข้าไปในรายการ program staff จะเป็นผู้ process งานเหล่านี้ให้หมด เป็นการ supporting ผู้ดำเนินรายการอีกที แล้วจะมีกลุ่ม creative ที่ช่วยคิด activity ของสถานี ” (สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

โดยฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Executive Planner) หรือ Creative จะมีหน้าที่ในการคิดรายละเอียดของรายการ เช่น คิดเกมร่วมสนุกชิงรางวัล กิจกรรมในรายการ และฝ่ายประสานงาน (Program-Co) คอยประสานงานช่วยเหลือนักจัดรายการ สำหรับลักษณะการทำงานของฝ่ายผลิตรายการนั้น ม.ร.ว. รุจิยาภา อภากร ได้กล่าวว่า

“แยกหลายส่วนครับ ในการทำงาน ผมไม่ปฏิเสธครับว่า วิทยุในปัจจุบันคืออุตสาหกรรม มันไม่ใช่เหมือนสมัยก่อนที่ ตั้งแต่ยุคผมยังเด็กอยู่ ตั้งแต่ฟังวิทยุ จนทำเอง ก็เปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก อันนี้ผมคงไม่ปฏิเสธว่า ทุกวันนี้ วิทยุคืออุตสาหกรรมทั้งนั้น” (สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

จะเห็นได้ว่า การทำงานของฝ่ายผลิตรายการ จะต้องมีการประสานงานกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดเป็นรายการวิทยุที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด บุคลากรฝ่ายผลิตรายการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่ายสไมล์เรดิโอ

1.3 ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร

การจัดรายการในอดีต การติดต่อสื่อสารระหว่างนักจัดรายการและกลุ่มผู้ฟังต้องติดต่อกันด้วยจดหมายเพียงอย่างเดียว วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เนื่องจากลักษณะการจัดรายการที่ไม่เอื้อต่อการติดต่อโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังเป็นไปได้ง่ายขึ้น เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง กลายเป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้จัดรายการไม่ได้ผูกขาดเป็นผู้ส่งสารข้างเดียวอีกต่อไป ในขณะที่ผู้ฟังก็ได้เป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัยเหล่านี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1). เทคโนโลยีทางการส่งสาร

รายการสไมล์ เรดิโอ นับเป็นรายการแรกในประเทศไทย ที่ได้นำเทคโนโลยีวิทยุติดตามตัวมาใช้ในรายการวิทยุกระจายเสียง เริ่มตั้งแต่รายการสไมล์ เรดิโอ 1 เอฟ.เอ็ม. 98.0 เมื่อกะเอิร์ดเกิดขึ้น กลุ่มคนฟังในขณะนั้น จะคุ้นเคยกับคำพูดของนักจัดรายการที่ว่า “ฮัทชิสัน 162 เรียก 029898 ค่ะ” โดยนำมาเป็นอุปกรณ์ในการส่งข้อความต่าง ๆ เช่น ขอเพลง เล่นเกมส์ ทายปัญหา ซึ่งระบบวิทยุติดตามตัวนี้ จะเอื้อประโยชน์กับกลุ่มผู้ฟังต่างจังหวัดมาก เพราะการโทรศัพท์ทางไกลเข้ามาที่สถานีจะเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่การใช้โทรศัพท์เข้าวิทยุติดตามตัวของทางรายการ ผู้ฟังจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงแค

ค่าโทรศัพท์ในพื้นที่เท่านั้น แล้วผู้ฟังยังได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับนักจัดรายการ และทางรายการก็สามารถตรวจสอบกลับได้ว่า กลุ่มคนฟังอยู่ในพื้นที่ใดในประเทศ เพราะที่อุปกรณ์วิทยุติดตามตัว จะมีรหัสทางไกลของจังหวัดที่โทรเข้ามาปรากฏอยู่ด้วย

นอกจากนั้น รายการสไมล์ เรดิโอ ได้นำเทคโนโลยีโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยในรายการ (Phone-in) ด้วยระบบไฮ-บริด (Hy-Brid) ซึ่งระบบนี้ มีประโยชน์หลายอย่าง ข้อแรกคือ เมื่อผู้ฟังรายการโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยออกอากาศในรายการ เสียงที่ออกอากาศจะมีการล่าช้าไป 4 วินาที (Delay) ทำให้สามารถควบคุมและป้องกันไม่ให้คำพูดไม่เหมาะสมเล็ดรอดออกอากาศออกไปได้ ข้อที่สองคือ เสียงที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยออกอากาศ จะมีความชัดเจน ข้อที่สาม ระบบไฮ-บริดนี้ สามารถช่วยสลบสายผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการได้หลายสาย นักจัดรายการสามารถเลือกพูดกับสายใดก่อนหรือหลังได้อย่างสะดวก เทคโนโลยีนี้ ได้เอื้ออำนวยให้มีการดำเนินรายการเป็นไปอย่างสะดวก ไม่ว่าจะเล่นเกม เล่นกิจกรรมในรายการ โดยสามารถออกอากาศสดได้ทันที ทั้งการโต้ตอบระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟังรายการ ก็ทำได้อย่างสะดวก

สำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้เริ่มทำเป็นรายการแรกในประเทศไทย คือ การถ่ายทอดวิทยุกระจายเสียงผ่านดาวเทียม ทำให้ประชาชนทั่วประเทศได้รับทราบข่าวสารพร้อมกัน สำหรับประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ เข้ามาใช้ในรายการ มีส่วนช่วยให้นักจัดรายการและกลุ่มผู้ฟังรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น ม.ร.ว. รุจิยามา อภากร ได้กล่าววว่า

“เมื่อไหร่ที่เรารู้สึกว่า คนฟังขาดความใกล้ชิดกับผู้ดำเนินรายการ เราต้องพยายาม Design รายการเพื่อแก้ปัญหาในจุดนั้น ซึ่งตรงนี้ สิ่งเข้ามาแก้ปัญหาได้ก็คือ การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในรายการ”

(สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

จากการศึกษาพบว่า อีกสาเหตุหนึ่งที่ทางบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้พยายามนำเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ในรายการวิทยุ เป็นเพราะต้องการความเป็นผู้นำในด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ที่ทำให้บริษัทฯ มีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการจัดรายการ รวมทั้งนำเครื่องมือ เครื่องใช้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในวงการวิทยุกระจายเสียงของไทย เพื่อรักษาภาพพจน์ของตนเองที่มีต่อประชาชน ทางด้านการพัฒนารูปแบบการจัดรายการ ม.ร.ว.รุจิยาภา อภากร ให้สัมภาษณ์ถึงเทคโนโลยีที่ทางบริษัท มีเดียพลัส จำกัด นำมาใช้ในการจัดรายการสไมล์ เรดิโอ ว่า

“ปัจจุบันเครื่องของเราคือ เครื่อง digital ทั้งหมด เมื่อกรมไปรษณีย์โทรเลข เปลี่ยนมาใช้ระบบ digital เราก็จะ operate เป็น digital ได้ทันที ในปัจจุบันนี้ เราส่งคลื่น ส่งลมเป็น digital เรายิ่งขึ้นมาจากห้องส่ง ไปถึงดาวเทียม จะถูก converse จาก analog to digital คือ a to d เพื่อ transfer ยิ่งขึ้นไป แต่พอลงจากสถานีรับ สมมุติว่าเป็นสถานีที่เชียงใหม่ พอลงมาปุป ที่งานจะถูก transfer เป็น analog คือ d to a เพราะเครื่องส่งในประเทศไทยยังเป็น analog อยู่ แล้วภาครับของวิทยุทั่ว ๆ ไปในประเทศไทยก็ยังเป็น analog อยู่”

(สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

การส่งออกอากาศด้วยระบบดิจิทัล (Digital) หรือระบบตัวเลขมีคุณสมบัติดีกว่าระบบอะนาลอก (Analog) คือสัญญาณที่ส่งผ่านระบบดิจิทัลจะมีความผิดเพี้ยน (distortion) ต่ำมากและมีการควบคุมไม่ให้มีสัญญาณอื่นรบกวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น สัญญาณที่ใช้ผ่านระบบนี้ สามารถนำมาปรับและตกแต่งเสียง (echo, special effect) ได้ง่าย

เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ทั้งโทรศัพท์ วิทยุติดตามตัว ระบบไฮ-บริดระบบดาวเทียม และระบบดิจิทัลอล เป็นเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสาร ที่ถือเป็นความ

พร้อมในแง่ของผู้ผลิตรายการที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่ายสไมล์เรดิโอ

2). เทคโนโลยีทางการรับสาร

เริ่มตั้งแต่มีการใช้โทรศัพท์ เพื่อพูดคุยระหว่างนักจัดรายการกับกลุ่มคนฟัง ทำให้กลุ่มคนฟังรู้สึกใกล้ชิดกับนักจัดรายการ และสามารถมีส่วนร่วมในรายการได้ โดยการพูดคุยออกอากาศสดได้เลย ทำให้ผู้ฟังสามารถตอบกลับสารที่ผู้ส่งสารส่งมาได้ทันที นอกจากนี้ รายการสไมล์ เรดิโอ ได้เริ่มนำเทคโนโลยีวิทยุติดตามตัวมาใช้ในรายการ ทำให้ผู้ฟังสามารถส่งข้อความต่าง ๆ เช่น ขอเพลง เล่นเกมส์ ทายปัญหา ซึ่งระบบวิทยุติดตามตัวนี้ จะเอื้อประโยชน์กับกลุ่มผู้ฟังต่างจังหวัดมาก เพราะการโทรศัพท์ทางไกลเข้ามาที่สถานีจะเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่การใช้โทรศัพท์เข้าวิทยุติดตามตัวของทางรายการ ผู้ฟังจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงแค่ว่าโทรศัพท์ในพื้นที่เท่านั้น แล้วผู้ฟังยังได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับนักจัดรายการ เพราะบางครั้ง นักจัดรายการจะนำข้อความที่ผู้ฟังส่งเข้ามาอ่านออกอากาศด้วย

ประกอบกับ เทคโนโลยีโทรศัพท์ ทั้งโทรศัพท์ที่ใช้ภายในบ้าน สามารถขอใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่สามารถถือไปยังส่วนไหนภายในบริเวณบ้านก็ได้ โทรศัพท์สาธารณะที่มีทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตรโทรศัพท์ และโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาก้าวหน้าไปมาก ทั้งประสิทธิภาพและปริมาณ ส่วนราคาเครื่องก็ถูกลง ทำให้ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือได้โดยง่าย นอกจากนี้ ประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือที่สามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้โดยสะดวกนี้เอง ทำให้ผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามามีส่วนร่วมในรายการจากที่ไหนก็ได้ในประเทศไทย เพราะเหตุผลดังที่กล่าวมา จึงทำให้โทรศัพท์เหมาะสมอย่างยิ่งกับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสื่อ

วิทยุกับสื่อโทรศัพท์เป็นสื่อที่ใช้เสียงอย่างเดียวเช่นกัน จึงสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสมที่สุด เทคโนโลยีทางการบริหารเหล่านี้ ถือเป็นความพร้อมในแง่ของผู้รับสาร ที่สามารถตอบกลับสารที่ส่งมาได้ทันที

เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ ถือเป็นความพร้อมของเทคโนโลยี ทั้งในแง่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ล้วนเอื้ออำนวยให้การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังเป็นไปได้ง่ายขึ้น การผลิตรายการสามารถทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการนำมาซึ่งรูปแบบการจัดรายการทั้ง 5 รายการ

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

2.1 ปัจจัยการแข่งขันด้านตลาดโฆษณา

ตั้งแต่ ปี 2535 เป็นต้นมา การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเคยถูกมองว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ได้พัฒนาตนเองอย่างรวดเร็ว กลายเป็นอุตสาหกรรมหลายพันล้านบาท มีการแข่งขันและร่วมมือระหว่างบุคลากรและองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวิทยุกระจายเสียงของไทย

มีการปรับตัวของผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ให้มีรายการอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รายการ Hot Wave, รายการ Green Wave, รายการ Radio Vote Sattellite และรายการ Good Morning Bangkok ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด รายการ จส. 100 ของบริษัท แปซิฟิก คอมมูนิเคชั่น จำกัด รายการหมึกสีม่วง และคลื่น Z ของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด ต่างก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการ และใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อแย่งชิงกลุ่มคนฟัง

เหตุการณ์เหล่านั้น ทำให้ตัวเลขจากการขยายตัวในงบประมาณการโฆษณา แบบ Loose Spot (ยกเว้นสปอตเพลง) ตลอดปี 2536 ทางสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ทั่วทั้ง 35 แห่งของกรุงเทพฯ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นมากกว่า 2.1 พันล้านบาท นับเป็นปีแรกที่มูลค่าของอุตสาหกรรมวิทยุในตลาดดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นทะลุหลัก 2 พันล้านบาท (เรดิโอ 2000 : 2539)

เพราะด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้นักการตลาด นักโฆษณา หันมาให้ความสนใจกับสื่อวิทยุ ด้วยความได้เปรียบของสื่อวิทยุที่สามารถเข้าถึงตัวผู้ฟังได้ตลอดเวลาทุกหนทุกแห่ง และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อหลัก อย่างเช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในเรื่องการเติบโตของสื่อวิทยุ นั้น คุณณณมล แก้วทิพรรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการงานลูกค้า บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“การเติบโตของสื่อวิทยุในช่วงนี้ มันขึ้นอยู่กับหลายอย่าง เริ่มที่ราคาของสื่อวิทยุ ต่อ Spot ถูกกว่าสื่ออื่น ๆ มาก สื่อหลักอย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จะเพิ่มสูงขึ้น 15-20% ต่อปี โดยเฉลี่ย ทำให้คนที่เป็นเจ้าของกิจการหันมาสนใจวิทยุ จากนั้นก็ การจราจร ไม่เฉพาะกรุงเทพฯ เท่านั้น เมืองใหญ่ ๆ อย่างเชียงใหม่ หาดใหญ่ ในช่วง Rush Hour เข้า เย็น คนจะอยู่บนรถมากขึ้น กลุ่มคนกำลังขับรถ ไปทำงานหรือกลับบ้าน ก็จะฟังวิทยุ หรือเนื้อหา การปรับปรุงรูปแบบรายการวิทยุเองก็มีส่วน มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งกันมาก ๆ ด้านคุณภาพของรายการก็ดีขึ้น ไม่เฉพาะเพลง ข่าวสารต่าง ๆ ก็มีประโยชน์ อันที่ 4 ตามความคิดพี้นะ คนมี Education มากขึ้น สื่อที่เราสามารถรับฟังได้ในขณะที่ทำงานอยู่ ก็คือวิทยุ สะดวก ไม่ต้องมานั่งคอยจ้องเหมือนทีวี”

(สัมภาษณ์ : 13 พฤษภาคม 2539)

“ในขณะที่เดียวกับที่รายการวิทยุที่เน้นรายการเพลงและความบันเทิง กำลังแข่งขันกันในตลาดผู้ฟังที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-39 ปี โดยมีกลุ่มผู้ฟังอายุ 12-17 ปี เป็นตลาดเสริมสำหรับรายการของตน” (เรดิโอ 2000 : 2539)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนยิ่งขึ้นไปกว่า การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ต้องมองด้านการตลาดที่มุ่งเน้นให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับลักษณะของรายการ รายการสไมล์ เรดิโอทั้ง 5 สถานี จึงมีการกำหนดแนวคิดแตกต่างกันในแต่ละคลื่น เพื่อกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกัน มรว. รุจิยาภา อภากร ได้กล่าวว่า

“ในปัจจุบัน การทำงานของบริษัท มีเดียพลัส เองนั้น มีสถานีเอฟ. เอ็ม.ทีเราบริหารอยู่หลายสถานี ได้สัมปทานในการผลิตรายการอยู่ เพราะฉะนั้น การแบ่ง Format ชัดเจน คือ การแบ่ง Target หรือ Segment ของสถานีให้ชัดเจน เราจะ Design ให้ครอบคลุมให้กว้างมากที่สุดเท่าที่จะกว้างได้ นั้นจะเห็นได้ว่า ในแต่ละ Station นั้น เป็น Format คนละรูปแบบกัน คน Vertion กัน เพื่อที่จะได้ Target Group ที่แตกต่างกันไป” (สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

จากลักษณะการจัดรายการของทั้ง 5 สถานี พบว่า มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคลื่นได้อย่างชัดเจน รายการสไมล์ เรดิโอ 1 เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงไทย ที่มีบรรยากาศคึกคัก กระฉับกระเฉง, รายการสไมล์ เรดิโอ 2 เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ที่ชอบฟังเพลงสากล ที่ได้รับความนิยมในอดีต, รายการสไมล์เรดิโอเน็ตเวิร์ค เน้นกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่ชอบฟังเพลงไทยช้า ๆ สบาย ๆ, รายการสไมล์ เรดิโอ 4 เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงสากลทันสมัย และรายการสไมล์ เรดิโอ 5 เป็นรายการที่แตกต่างไปจากรายการอื่น ๆ ของบริษัทมีเดียพลัส คือ เป็นรายการข่าว

และพูดคุย เกี่ยวกับข่าวสารทุกประเภท เน้นกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการรู้ข่าวสาร พร้อม ๆ กับชอบมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

คุณวรรณิ รัตนพล ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา บริษัท ลินดาส (กรุงเทพฯ) จำกัด ให้ความคิดเห็นต่อการลงโฆษณาในสื่อวิทยุว่า

“นับตั้งแต่บริษัทใหญ่ ๆ เข้ามาประมูลจัดทำรายการวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ ทำให้โฉมหน้าของรายการวิทยุเปลี่ยนไปมาก เช่น มีปฏิริยาตอบรับจากผู้ฟังกับผู้จัดมากขึ้น เป็นผลให้มีผู้ฟังเพิ่มขึ้น รายการวิทยุต่าง ๆ มีการจัดเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน” (คู่แข่ง : พศจิกายน 2535)

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จึงแบ่งรายการสไมล์ เรดิโอ ของ ตนออกเป็น 5 รูปแบบรายการ เพื่อผลในการจับกลุ่มผู้ฟังตามหลักแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาด (Segmentation) เพราะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการขยายผลดังกล่าว เรื่องนี้ ศรัณย์ จันทพลาบูรณ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้กล่าวว่า

“มันก็เริ่มมาจากกลุ่มคนฟัง มันมีผลต่อการ Design ของแต่ละคลื่น เพราะถ้าพูดถึงการตลาด ก็ต้องพูดถึงทั้ง 2 ฝ่าย คือ คนฟังด้วย Sponser ด้วย เพราะถ้าได้กลุ่มเป้าหมายตรงกับเค้า บางทีมันก็มี Package ใหญ่ ๆ เข้ามา มีกิจกรรมอื่นเข้ามา มีเกมเกี่ยวกับสินค้านั้นเข้าไปเล่น”

(สัมภาษณ์ : 20 ตุลาคม 2536)

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ต้องทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคลื่นให้ชัดเจน เพื่อปกป้องกลุ่มผู้ฟังของตนเอง ไม่ให้ไปฟังสถานีอื่น จึงต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังให้ชัดเจน ถึง 5 กลุ่ม เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งส่งผลให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตัดสินใจในการลงโฆษณาได้ครั้งเดียว นอกจากนั้น ยังมีวิธีการ

ขายโฆษณาทั้งแบบ Loose-Spot และวิธีการโฆษณาแนวใหม่ คือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สามารถขายแบบเป็น Package ได้ เช่น

กิจกรรมส่งเสริมการขาย “Golden Package” ในราคา 5 ล้านบาท สิ่งที่ลูกค้าได้รับ ก็คือ ลูกค้าสามารถเลือก Plan Spot หรือ Activity ในรายการสไมล์ เติโอ ได้ทุกคลื่น ในมูลค่า 10 ล้านบาท (จากราคาปกติ) นอกจากนั้น ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษ คือจะได้ Spot หรือ Activity ของรายการสไมล์ เติโอ ในทุกคลื่น ในมูลค่า 8 ล้านบาท (จากราคาปกติ) หรือ 80% ของงบ โดยทางมีเดียพลัส จะเป็นผู้ Plan Spot หรือ Activity ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหรือรับเป็นสิทธิพิเศษใน กิจกรรมพิเศษของสไมล์ เติโอที่จะเกิดขึ้น หรือ การเป็น Sponser ของรายการต่าง ๆ เช่น ข่าวประจำชั่วโมง ข่าวด่วน ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวเศรษฐกิจ, สารคดีประจำชั่วโมง สารคดีประจำช่วง สารคดีเทศกาล, เกมสัปดาห์รายการ เกมสัปดาห์ช่วง, กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ, Campaign หลังเที่ยงคืน, Concert ต่างประเทศ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีมีเดียพลัส จะกำหนดขึ้นต่อไป

และลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในการเป็นลูกค้า VIP ซึ่งจะสามารถร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมีเดียพลัสได้ก่อน และสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของมีเดียพลัสได้ เช่น การประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ การแจกของรางวัลในรายการ การส่งข่าวผ่าน Direct Mail ไปยังสมาชิก Smile Club และบริการอื่น ๆ ที่มีมีเดียพลัส จะมีเพิ่มขึ้นอีก

ถ้าลูกค้าที่มีงบประมาณมากไปกว่านั้น ก็สามารถเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขาย “Diamond Package” ในราคา 10 ล้านบาท แน่แน่นอนว่า สิทธิพิเศษต่าง ๆ ย่อมมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย “Golden Package” แน่แน่นอน

การจัดผังรายการสไมล์ เติโอ เป็นการจัดผังรายการแบบ Format Station มีโครงสร้างเดียวกันทั้ง 24 ชั่วโมง โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคลื่นให้ชัดเจน ตาม

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จะเอื้ออำนวยกับวิธีการโฆษณาแนวใหม่ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถขายแบบเป็น Package โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) สามารถตัดสินใจวางแผนสื่อลงโฆษณาวิทยุของสไมล์ เรดิโอ เพราะมั่นใจว่า สินค้าที่ลงโฆษณานั้น ผู้ฟังจะได้รับรู้แน่นอน ภายใน 24 ชั่วโมงที่ออกอากาศ ไม่เวลาใดก็เวลาหนึ่ง ธุรกิจโฆษณาจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการนำมาซึ่งรูปแบบการจัดรายการทั้ง 5 รายการ

2.2 ปัจจัย รูปแบบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การกำหนดรูปแบบรายการของสไมล์ เรดิโอ ทั้ง 5 คลื่น มีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่ม โดยมุ่งไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ส่วนใหญ่ จะครอบคลุมอายุในช่วง 18-25 ปี เรียกได้ว่า เป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งสิ้น

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปจากอดีต ทำให้วิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟัง เอื้ออำนวยในการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจากข้อมูลต่าง ๆ ที่จะได้แสดงต่อไปนี้ ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

- พฤติกรรมการแสดงความเห็นในรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นได้เพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยของบริษัท Radio and Research พบว่า มีวัยรุ่น 85% เห็นด้วยกับการมีกิจกรรมในรายการวิทยุกระจายเสียง โดยให้เหตุผลว่า เพื่อความตื่นเต้นสนุกสนาน 52.7%, เพื่อให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมสนุก 26.2%, ให้สาระความรู้ 16.8%, เพื่อคลายเครียด 10.2%, ได้รับรางวัล 7.8%, กระตุ้นให้กล้าแสดงออก 5.9%, เป็นความหลากหลายรูปแบบ 5.5% และฝึกทักษะและความคิด 3.5% (คู่แข่ง : มีนาคม 2537)

คุณนฤมล แก้วทิพรรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการงานลูกค้า บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่นว่า

“วัยรุ่นเดี๋ยวนี้ชอบแสดงออก บางรายการสามารถเปิดให้เด็กวัยรุ่นได้กรีดแสดงออกเต็มที่ อยู่บ้านเค้า ๆ ทำไม่ได้ แล้วอีกอย่างพอโทรเข้ามาในรายการ ก็จะได้เพื่อนตามสาย อารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้น สนุกนะ แล้วอีกอย่าง ลักษณะวัยรุ่น ดิดอะไรง่าย วัยรุ่นดิด คลั่งดีใจ.คนไหน ก็จะดิดในตัวดีใจ.คนนั้น แล้วจะเป็นกันทั้งกลุ่ม” (สัมภาษณ์ : 13 พฤษภาคม 2539)

พฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบแสดงออกมากขึ้น จึงสนับสนุนให้มีรูปแบบการดำเนินรายการ โดยให้มีการโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็น เล่นเกม เล่นกิจกรรมต่าง ๆ

- พฤติกรรมการนิยมฟังเพลงของวัยรุ่น จากผลการวิจัยของบริษัท Radio and Research พบว่า วัยรุ่นนิยมแนวเพลงป๊อป มากถึง 55.2%, เพลงป๊อปรีก 27.3%, เพลงเพื่อชีวิต 22.1%, เพลงแร็ป 16.9%, เพลงแดนซ์มิวสิก 16.3%, เพลงร็อก 12.3%, เพลงไลต์มิวสิก 11.7%, เพลงเฮฟวี 8.4%, เพลงคันทรี 3.2%, เพลงโฟล์คซอง 1.9%, เพลงลูกทุ่ง 1.9% และเพลงคลาสสิก 1.3% (คู่แข่ง : พฤศจิกายน 2535)

พฤติกรรมการนิยมฟังเพลงของวัยรุ่น ที่นิยมฟังเพลงแนวป๊อปกันเป็นส่วนใหญ่ เพลงที่เปิดในรายการสไมล์ เรดิโอทั้ง 4 รายการ คือ รายการสไมล์ เรดิโอ 1, รายการสไมล์ เรดิโอ 2, รายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และรายการสไมล์ เรดิโอ 4 จึงมีสัดส่วนของเพลงป๊อปปรากฏอยู่ด้วยทุกรายการ

- การสำรวจการเปลี่ยนแปลงเวลาเข้าเรียนของนักเรียน จากผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ Weekend เกี่ยวกับ โรงเรียนในกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงเวลา เพื่อสนองนโยบายแก้ปัญหาการจราจรของผู้ใหญ่ในคณะกรรมการจัดการจราจรทางบก และกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า เวลาเข้าเรียนของนักเรียนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือมีการเข้าเรียนตั้งแต่เวลา 07.30 น., 07.40 น., 07.45 น., 07.50 น.,

08.00 น. และ 08.05-08.20 น. มีการเลิกเรียนตั้งแต่เวลา 14.30 น., 14.40 น., 15.00 น., 15.10 น., 15.20 น., 15.30 น., 15.40 น., 16.00 น., 16.30 น., 17.00 น., 17.30 น. และ 18.00 น. (ผู้จัดการ Weekend : สิงหาคม 2536)

จากการเปลี่ยนแปลงการเข้าและเลิกเรียนของนักเรียนชั้นประถมและมัธยม ของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง การดำรงชีวิตโดยแบ่งเวลาเรียนเป็นช่วง ๆ ของนักเรียนมหาวิทยาลัย นักเรียนในสายอาชีพ เช่น นักเรียนพาณิชย นักเรียนศิลปะ นักเรียนช่างก่อสร้าง และอื่น ๆ ทำให้เวลาว่างของวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังหลักของรายการ รสไมล์ เรดิโอ มีมากขึ้น จึงเอื้ออำนวยให้รับฟังและร่วมกิจกรรมของรายการได้มากยิ่งขึ้น

- จากวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาสภาพการเดินทางของนักเรียน เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเขตชั้นในฝั่งพระนคร ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนทั้งของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในรวม 16 โรงเรียน พบข้อมูลน่าสนใจว่า นักเรียนโดยสารถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไป-กลับ โรงเรียนเป็นประจำ ถึง 56.3% (จารึก ประพันธ์พจน์ : 2532)

- จากการสำรวจ “จราจรลาลงคนกรุงเทพ” ของหนังสือผู้จัดการ Weekend พบว่า ผู้ขับรถยนต์ มีวิธีแก้ไขความเครียดจากการขับรถ โดยฟังวิทยุถึง 28.48%, ผู้โดยสารรถประจำทาง มีวิธีแก้ไขความเครียด โดยฟังเพลงจากชาวดอเบอร์ท์ ถึง 12.01% (ผู้จัดการ Weekend : มกราคม 2536)

จากวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาสภาพการเดินทางของนักเรียน เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานคร และจากการสำรวจ “จราจรลาลงคนกรุงเทพ” ของหนังสือผู้จัดการ Weekend แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มผู้ฟังมีเวลาอยู่บนรถยนต์มากขึ้น ซึ่งรถยนต์ในปัจจุบันต่างก็มีเครื่องเสียงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถยนต์ ที่เอื้ออำนวย

ให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย มีโอกาสในการเปิดรับสื่อ และเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการวิทยุได้มากขึ้น

นั่นหมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายได้เปลี่ยนไปแล้ว กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดการรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด เพราะฉะนั้น การปรับรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และปรับรูปแบบรายการให้ตรงกับความชื่นชอบและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง จะทำให้รายการประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้พบว่า การกำหนดรูปแบบการจัดรายการของแต่ละรายการของบริษัท มีเดียพลัสนั้น จะคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย โดยดูจากวัย เพศ รายได้ อาชีพ และวิถีใช้ชีวิต (Life Style) เป็นสำคัญ สิ่งนี้ จึงเป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทมีเดียพลัสมาก ม.ร.ว. รุจิยาภา ได้กล่าวอีกว่า

“เพื่อที่จะได้ target group ที่แตกต่างกันไป อย่างสมัยก่อนเราอาจจะบอกว่า มีวงกลมวงใหญ่ ๆ สถานีหนึ่งสถานี ใครได้วงกลมวงนี้ไป ถือว่าเก่ง ปัจจุบันเรา beam ให้มันเล็กลงสถานีนี้ มีหน้าที่ดูแลส่วนนี้ ๆ สถานีนี้ ดูแลส่วนนี้ของวงกลมเพื่ออะไร เพื่อความชัดเจนของสถานี เพื่อ audiences” (สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในแต่ละคลื่นแล้ว ยังพบอีกว่า รายการสไมล์ เรดิโอ มีการสำรวจและวิจัยกลุ่มผู้ฟังอยู่เสมอ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประเมินผลอย่างเป็นทางการ ก็คือการว่าจ้างบริษัท เรดิโอ แอนด์ รีเสิร์ชสำรวจข้อมูลผู้ฟังเป้าหมาย ส่วนการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ ก็คือ การจดบันทึกจากการโทรศัพท์เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ (Phone-In) และการร่วมเล่นเกมสีในราย

การ ดังนั้นการประเมินผลการรับฟังจากผู้ฟัง จึงมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่ายสไมล์เรดิโอ

นอกจากนั้น พฤติกรรมการรับสารจากกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยติดตามนักจัดรายการวิทยุที่ตนสนใจ ในช่วงเวลาเช้า จัดที่สถานีหนึ่ง ช่วงเวลาบ่าย ย้ายอีกสถานีหนึ่ง และช่วงเวลาดึก ก็ย้ายไปอีกสถานีหนึ่ง ประกอบกับการเปลี่ยนคลื่นวิทยุในสมัยก่อน ต้องใช้วิธีหมุนหาคลื่นที่เสียงชัดเจนที่สุด ทำให้ผู้ฟังรายการไม่ได้รับความสะดวกในการติดตามรายการ ประกอบกับในยุคปัจจุบัน เริ่มมีการพัฒนาเครื่องรับวิทยุแบบหมุนหาคลื่นแบบดิจิทัล มีการสลับคลื่นไว้สถานีที่ตนเองต้องการ การจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ที่มีโครงสร้างเดียวกันทั้งวัน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้ดีกว่า ผู้ฟังไม่เปลี่ยนคลื่นตามนักจัดรายการไปตามคลื่นต่าง ๆ อีกต่อไป เพราะมีการรวมรูปแบบการจัดรายการแบบเดียวกันไว้ที่สถานีเดียวเกี่ยวกับเรื่องนี้ ม.ร.ว. รุจิยาภา อภากร ได้กล่าวว่า

“ปัจจุบันนี้ คนเปลี่ยน behavior ไปเยอะ คนฟังวิทยุจะเปิดวิทยุแค่ ส่วนใหญ่จะแค่อย่างน้อย ๆ ใน period ไม่ต่ำกว่า 2-3 ชั่วโมง ต่อ วัน นั้นหมายความว่าเค้าจะฟังสถานีวิทยุที่เค้าคิดว่า style นี้เค้าชอบ นั่นคือ การแบ่ง segment คนฟังได้อย่างชัดเจน ถ้ามว่าทำไม segment ถึงสำคัญ ทุกวันนี้ทั่วโลก ทุกอย่างเปลี่ยนเป็น segment หมดแล้ว เราจะเห็นได้จาก cable tv. ในอเมริกา ใครอยากดู news เปิดไปเลย cnn. ใครอยากดู movies เปิดไปเลย movies channel หนึ่งทั้งวัน ใครอยากดู sport ก็ sport หนึ่งวัน นั่นคือ segment ที่ชัดเจน นั่นคือรูปแบบเดียวกับทั่วโลก ทุกอย่างจะมุ่งตรงไปที่จุดนั้น” (สัมภาษณ์ : 26 ตุลาคม 2536)

กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์เรดิโอ” ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด (Market

Segmentation) คือมีการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้การแบ่งส่วนตลาดแบบ Demographic คือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ของอายุ, เพศ, รายได้ และวงจรชีวิต และยังใช้การแบ่งส่วนการตลาดแบบ Psychographic หรือเกณฑ์ตามจิตวิทยา คือแบบอย่างการใช้ชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายมาประกอบกัน เพราะปัจจุบันนี้ รายการวิทยุที่ออกแบบมาสำหรับคนกลุ่มใหญ่ จะได้รับความสนใจน้อยลง แต่รายการวิทยุที่ออกแบบมา สำหรับคนเฉพาะกลุ่ม เฉพาะประเภท จะได้รับความสนใจมากขึ้น

2.3 ปัจจัยกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง

จากระเบียบว่าด้วย วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ที่ออกมาใหม่ ภายหลังจากได้ยุบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) มาเป็นคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) จึงทำให้ข้อปฏิบัติในการจัดรายการวิทยุเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน เช่น จากระเบียบเดิมของ กบว. กำหนดไว้ว่า สถานีต้องวางแผนผังรายการหลัก โดยจัดแบ่งรายการของสถานี คือ ประเภทข่าวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ประเภทความรู้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ประเภทบันเทิงไม่เกินร้อยละ 50 ประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจไม่เกินร้อยละ 13 (ตามรายละเอียดในภาคผนวก)

กลายมาเป็นการกำหนดว่า สถานีที่ได้รับอนุญาตให้มีรายการโฆษณาและบริการธุรกิจ ต้องใช้เวลาสำหรับรายการโฆษณาและบริการธุรกิจไม่เกินกำหนดเวลา ที่คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) กำหนด โดยให้ใช้ดุลยพินิจของแต่ละสถานีเอง โดยเว้นระยะเวลาแต่ละครั้งให้ห่างกันพอสมควร (ตามรายละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งจากข้อโหว่ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่กำหนดขึ้นโดยผ่านทางกกช. ทำให้ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง สามารถเพิ่ม

สัดส่วนในการโฆษณาในแต่ละชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุปถัมภ์ช่วงเวลาในลักษณะของโฆษณาแฝง ยกตัวอย่างเช่น

ในช่วง “น้ำใจคนไทย” ก่อนเข้ารายการ จะมี Jingle เข้ารายการ พร้อมด้วยชื่อของสินค้าและสโลแกนของสินค้า และเมื่อจบรายการ จะมี Jingle ออกรายการ พร้อมด้วยชื่อของสินค้าและสโลแกนของสินค้าอีกครั้ง จะมีการดำเนินรายการในลักษณะนี้ ไปเรื่อย ๆ ทุกช่วงที่เปลี่ยนหัวข้อรายการและเปลี่ยนนักจัดรายการ เรียกว่า เป็นการสนับสนุนช่วง โดยผู้อุปถัมภ์รายการ นอกจากนั้น ยังมีการโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การสนับสนุนข่าวสั้น การสนับสนุนสารคดี การสนับสนุนเกม หรือกิจกรรมในรายการอื่น ๆ ที่สามารถปรากฏชื่อของสินค้าออกอากาศได้ตลอดเวลา

จากการวิจัยของ บริษัท Radio & Research พบว่า สัดส่วนของรายการ ในแต่ละรายการ มีการเปิดเพลง, เปิดสปอตโฆษณา, เปิดสารคดี, เปิดข่าว และมีการคุยและเล่นเกม เป็นอัตราส่วนในหนึ่งวัน แสดงไว้ในตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : แสดงสัดส่วนของรายการใน 1 วัน

รายการ	เพลง	โฆษณา	สารคดี	ข่าว	คุยและเล่นเกม
สไมล์เรดิโอ 1	58%	13%	2%	9%	18%
สไมล์เรดิโอ 2	59%	8%	1%	21%	11%
สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค	51%	13%	2%	18%	16%
สไมล์เรดิโอ 4	59%	10%	1%	14%	16%
สไมล์เรดิโอ 5	19%	10%	3%	35%	33%

(ที่มา : บริษัท Radio and Research จำกัด)

เห็นได้ว่า ทุกสถานีของสไมล์เรดิโอมีสัดส่วนการโฆษณาเพิ่มขึ้นจากในอดีต เพราะระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว รวมทั้งยังมีการเพิ่มสัดส่วนบางรายการให้มากขึ้น เช่น รายการสารคดีที่มีสินค้ามาอุปถัมภ์ และการสนับสนุนช่วงกิจกรรมในรายการ โดยสินค้าต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นโฆษณาแฝงในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทาง กกช. ไม่ได้กำหนดเป็นรูปแบบที่ชัดเจน

การจัดผังรายการสไมล์ เรดิโอ เป็นแบบ Format Station โดยมีโครงสร้างเดียวกันทั้ง 24 ชั่วโมง ยังเอื้ออำนวยกับการอุปถัมภ์ช่วงเวลา ในลักษณะของโฆษณาแฝง เพราะจากช่องโหว่ของระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่กำหนดขึ้นโดยผ่าน ทางกกช. ทำให้ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง สามารถเพิ่มสัดส่วนในการโฆษณาในแต่ละชั่วโมงได้ตลอดเวลา

2.4 ปัจจัย ช่องทางการแพร่กระจายการออกอากาศ

คลื่นวิทยุถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด และถือว่าเป็นของรัฐเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เอง กรมสิทธิการเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย จึงเป็นของหน่วยงานของรัฐทั้งสิ้น

แต่เดิมสถานีวิทยุกระจายเสียง ไม่ว่าจะสังกัดหน่วยงานใดก็ตาม มีการแบ่งขายเวลาให้กับเอกชนเป็นช่วงเวลา โดยแบ่งเป็นรายชั่วโมง หรือบางราย ได้เข้าช่วงเวลาหลายชั่วโมงติดต่อกัน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงดึก เป็นต้น ในเวลาต่อมา มีเอกชนบางรายสามารถเข้าสัมปทานสถานีวิทยุในบางสังกัดได้ทั้งคลื่น อาทิ โบรกเกอร์ ได้แก่ บริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด ซึ่งเคยได้รับสัมปทานเข้าดำเนินการสถานีวิทยุกระจายเสียงในต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก เป็นลักษณะการเหมาเวลาจัดผังรายการได้ทั้งสถานี แต่ในขณะนั้น บริษัทโบรกเกอร์รายใหญ่ กลับนำเวลาเหล่านั้น มาแบ่งขายให้กับนักจัดรายการรายย่อย จึงยังคงเป็นการจัดผังรายการแบบเดิมที่เรียกว่า Block Station

ต่อมา สถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด เกือบทุกสังกัด ได้มีการเปิดให้เช่าเวลาสถานีทั้งคลื่น หลังจากนั้นเป็นต้นมา เอกชนรายใดรายหนึ่ง สามารถได้สัมปทานสถานีได้ทั้งสถานี และเป็นผู้บริหารคลื่นเองแต่เพียงรายเดียว ทำให้เป็นช่องทางการออกอากาศที่เอื้ออำนวยให้ผลิตรายการได้ตลอดทั้งวัน การที่สามารถเช่าเวลาได้ทั้งคลื่นนี้เอง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดการจัดผังรายการแบบ Format Station

ในกรณีของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้บริหารคลื่นทั้งสถานีจำนวน 3 คลื่น ของกรมประชาสัมพันธ์ มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2529 ซึ่งได้มีการจัดผังรายการแบบ Format Station มาตั้งแต่ขณะนั้น ปัจจุบัน บริษัท มีเดียพลัส จำกัด สามารถบริหารสถานีได้ทั้งหมด 5 สถานี โดยสถานี 4 ใน 5 นั้น ล้วนเป็นสถานีที่อยู่ในสังกัดวิทยุทหาร ซึ่งวิทยุทหารนั้น ได้มีนโยบายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ในปีพ.ศ. 2530 ว่า

“สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบกทุกสถานี หน่วยที่เป็นเจ้าของความถี่จะต้องดำเนินการเอง และหากว่าหน่วยไม่สามารถดำเนินการเองได้ทั้งหมด ก็สามารถขายเวลาในการจัดรายการและโฆษณาให้กับบุคคลหรือบริษัทฯ ชื่อเวลาไปดำเนินการจัดรายการได้ แต่มีกำหนดให้ทำสัญญาได้ครั้งละ 1 ปีเท่านั้น”

(พันโทหญิง วโรชา สุทธิรักษ์ : 2536)

การที่สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก มีการกำหนดให้เอกชนเช่าชื่อเวลาไปดำเนินการเอง ทำให้บริษัท มีเดียพลัส จำกัด สามารถเช่าเวลาไปดำเนินการรายการได้ทั้งสถานี ซึ่งเอื้ออำนวยให้มีการจัดผังรายการแบบ Format Station แต่การเช่าเวลาในลักษณะนี้ บริษัทที่เช่าเวลาไปได้ จะต้องลงทุนในการประมูลคลื่น ลงทุนจัดตั้งเครื่องส่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูงมาก จำนวนเงินที่ทางบริษัทจะต้องลงทุนไป ในการสร้างเครื่องส่ง สถานีหนึ่งจะประมาณ 5 ถึง 10 ล้านบาท เป็นอย่างต่ำ

“ในการลงทุนของสปอนเซอร์ ต้องมีการลงทุนทางด้านฮาร์ดแวร์ พวกเครื่องส่ง เครื่องอุปกรณ์ ในการส่งกระจายเสียง โดยเฉพาะค่าเป็นเน็ทเวิร์คมาเนี่ย การยิงผ่านดาวเทียม ค่าต้องมีการลงทุนสูง เพราะฉะนั้น ถ้าหากว่า ค่าจะมายึดถือนโยบายของเจ้าของความถี่อย่างเดียวไม่ได้ ค่าจำเป็นที่จะต้องขอการยืดหยุ่น เพื่อที่จะต้องดึงสปอนเซอร์เข้ามา เพราะบริษัทจะอยู่ได้ ก็เพราะสปอนเซอร์เท่านั้นเอง และมีเกี่ยวกับการประมูลสถานีเข้ามา เพราะเสียเงินค่อนข้างจะสูง เรื่องของธุรกิจ มันล้าลึกมาก ผลประโยชน์ที่จะให้กับสถานีจริง ๆ สัญญามันทำปีต่อปี แต่มันก็มีอีกกรณีที่ยึกวันคือ ถ้ามาซื้อเครื่องส่งใหม่ คือประมาณ 3-5 ล้านบาท ปีต่อปีมันไม่คุ้มทุนค่า ค่าต้องทำสัญญาเป็นอีกฉบับว่า ขอเป็นห้าปีเจ็ดปีสิบปี แล้วแต่ความแพงของเครื่องส่ง แล้วค่าจะหักค่าเสื่อมเวลาไปได้ปีละเท่าไร ส่วนใหญ่แล้วค่าจะหัก 15-20 เปอร์เซ็นต์ ลดไป 5 ล้าน ปีละ 20 เปอร์เซ็นต์ ประมาณปีละ 4 แสน หักไปเรื่อย ๆ จนครบ 5 ล้าน”

(สัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของสถานีวิทยุทหาร ขอสงวนชื่อ)

ด้วยข้อจำกัดที่ถูกกำหนดให้ทำสัญญาได้ครั้งละ 1 ปีเท่านั้น ในการต่อสัญญาสถานี รวมถึงประสบการณ์ในการทำธุรกิจในอดีต ที่ต้องสูญเสียสิทธิในการบริหารสถานี ในปลายปีพ.ศ. 2534 ที่คลื่นเอฟ. เอ็ม. 88 เม็กกะเฮิร์ต โดยไม่ทันเตรียมตัว ทำให้บริษัท มีเดียพลัส จำกัด หาทงออกเพื่อความมั่นคงในการทำธุรกิจ จึงทำการสร้างสถานีออกอากาศ เมื่อปลายปี 2536 ที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ชั้น 18 อาคารมอณาเรย์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งสถานีออกอากาศนี้ จะมีเครื่องมือ เครื่องส่ง และอุปกรณ์ออกอากาศทุกอย่าง สามารถออกอากาศได้เหมือนสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่ว ๆ ไป ขาดแต่เพียงคลื่นความถี่ ที่ยังต้องเป็นของหน่วยงานของรัฐอยู่ เกี่ยวกับเรื่องนี้ เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของสถานีวิทยุทหาร ได้กล่าวว่า

“เดี๋ยวนี้ ถ้าไม่ได้มีสตูดิโอที่สถานี แต่ถ้ามีสตูดิโอที่บริษัทของเค้า สถานี เป็นเพียงผู้รับสัญญาณจากสตูดิโอเค้ามา แล้วมาออกอากาศ ทางเครื่องส่งของ สถานีเท่านั้น โดยไปรวมกันที่ตึกมอนทาเรย์ เค้าสามารถที่จะควบคุม กำกับดูแล ได้ตลอดเวลา มีห้องสมุดแผ่นเสียงที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ มีห้องสมุดซีดี ถ้า เขามาออกอากาศที่นี่ เค้าจะต้องจัดหาเครื่องไม้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาไว้ที่ สถานี แต่ในเมื่อ เค้าไม่มีสัญญาผูกพันถึง 5 ปี เพราะสัญญาวิทยุจะต้องสัญญาปี ต่อปี เค้าก็ไม่แน่ใจว่า ปีหน้าเค้าจะได้คลื่นอันนี้หรือเปล่า เพราะในสัญญาเค้าระบุ ไว้เลยว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ติดตั้งให้ จะต้องเป็นของเจ้าของคลื่น เพราะฉะนั้น เค้า ก็เลยเค้าก็ไปทำที่ตรงนั้น ถ้าเค้าได้คลื่นใหม่ เค้าก็ไม่ต้องลงทุนอีก ก็ประหยัดเงิน ลงทุนไปได้อีก” (สัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของสถานีวิทยุทหาร ขอ สงวนชื่อ)

การมีสถานีออกอากาศที่บริษัทเองนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ในแง่ที่ไม่ต้อง สูญเสียงงบประมาณไปสร้างห้องส่งที่สถานีเจ้าของคลื่นแล้ว ถ้าในปีถัดไป ไม่ได้รับการต่อ สัญญา บริษัท มีเดียพลัส ยังสามารถส่งสัญญาณออกอากาศจากที่เดิม ไปยังสถานีวิทยุ แห่งใหม่ เมื่อได้รับสัมปทานได้ทันที รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการจัดรายการ อื่น ๆ เช่น ห้องสมุดแผ่นเสียงและคอมพิวเตอร์ ห้องบันทึกเสียงเพื่อผลิต Spot และ Jingle ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นไปอย่างสะดวก รวมถึงการควบคุม นักจัดรายการ ก็สามารถทำได้ง่าย

จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยการบริหารจัดการองค์กร ปัจจัยกลุ่มผู้ผลิตรายการ และปัจจัยเทคโนโลยีการ สื่อสาร และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัจจัยการแข่งขันด้านตลาดโฆษณา, ปัจจัย รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง และปัจจัยช่อง ทางการแพร่กระจายการออกอากาศ ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุ เครือข่ายสไมล์ เรดิโอทั้งสิ้น และ

ปัจจัยเหล่านี้ มีลักษณะสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จนแยกไม่ออกจากปัจจัยใดมีส่วนในการกำหนดมากกว่ากัน ทุกปัจจัยมีผลในการกำหนดรูปแบบการจัดผังรายการสไมล์ เเรดิโอเท่าเทียมกันหมด