

บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” นี้ เป็นการศึกษาถึง 1) พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2489 - 2551 2) แนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน 3) ทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารรายการเพลงสากลได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาไปตามยุคสมัย อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การเมือง กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ต่าง ๆ ที่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุเพื่อรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้ ซึ่งก่อนนี้กฎหมายไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลต่อพัฒนาการ ของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันการผลิตรายการเพลงสากลรายการหนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยนักจัดรายการวิทยุเพียงคนเดียวดังเช่นสมัยก่อน ที่นักจัดรายการวิทยุในอดีตมีความสำคัญ เป็นผู้ทำหน้าที่ทั้งจัดหา และเช่าช่วงเวลาออกอากาศจากสถานี ผ่านทางโบรกเกอร์ (Broker) จัดหาผู้สนับสนุนรายการ และทำหน้าที่จัดรายการวิทยุด้วยตนเองแตกต่างจากการบริหารรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ที่การบริหารรายการเพลงสากลเป็นไปในรูปของบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก แบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็นหลาย ๆ ฝ่าย มีการสร้างสรรค์รายการที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายการเพลงสากลด้วยกัน และแข่งขันกับผู้ผลิตรายการเพลงอื่น ๆ โดยอาศัยหลักทางการตลาดเข้ามาดำเนินงานเป็นอย่างมาก มีการคำนึงถึงเรื่องอัตราความนิยมรายการ (Rating) จำนวนกลุ่มผู้ฟังรายการ และนักจัดรายการ ได้ลดบทบาทและความสำคัญลง เป็นเพียงส่วนหนึ่งขององค์กรผู้ผลิตรายการวิทยุ ที่จ้างให้มาจัดรายการตามที่ทางฝ่ายโปรแกรมได้วางแผนเตรียมการไว้แล้ว

นอกจากนี้ยังได้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศในหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) มาเป็นลักษณะที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Format Station) ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ไม่กระจัดกระจายหลากหลายภายในสถานีดังเช่นในอดีต ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในด้านการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการสูญเสียกลุ่มผู้ฟังให้กับสถานีอื่น และในปัจจุบันผู้ผลิตรายการเน้นนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในรายการ และ

กิจกรรมพิเศษนอกรายการ การนำเสนอ นักจัดรายการวิทยุของสถานีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเป็นช่องทางในการขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการมากกว่าการเน้นนำเสนอบทเพลงที่ไพเราะแก่ผู้ฟังรายการเหมือนเช่นในอดีต ทั้งที่เป็นรายการวิทยุที่ประกอบธุรกิจประเภทรายการเพลงเป็นหลัก

แม้ว่าการบริหารจัดการและการดำเนินการผลิตรายการเพลงสากลในอดีตจะมีความแตกต่างจากปัจจุบันในหลาย ๆ ด้าน แต่สิ่งที่ยังคงเหมือนกันก็คือ การคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการที่จัดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยเฉพาะการบริหารรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ผู้จัดรายการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มีความชัดเจน ภายใต้แนวคิดหลัก (Concept) ของรายการ ซึ่งนอกจากผู้ผลิตรายการจะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใครแล้ว จะต้องรู้ให้ลึกซึ้งไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย เพราะการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีความชัดเจนนี้ จะช่วยในการรักษากลุ่มผู้ฟังให้อยู่กับทางสถานี รวมทั้งยังเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกด้วย

การจัดรายการเพลงสากลจะยังคงอยู่กับสถานีวิทยุของประเทศไทยต่อไป เพียงแต่รูปแบบของรายการจำเป็นที่จะต้องพัฒนาไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การเปิดรับฟังรายการเพลงสากลของผู้ฟังรายการเพลงสากล สามารถเลือกที่จะเปิดรับได้ในหลาย ๆ ช่องทาง รวมทั้งสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสองภาษา (Two Voice) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายการเพลงสากลต้องมีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการรับฟังให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือเคเบิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการจัดรายการผ่านกล้องวิดีโอที่ถ่ายทอดสดภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว (Web camera) ผ่านเครือข่ายออนไลน์แล้ว ก็จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วมกับนักจัดรายการวิทยุในระหว่างจัดรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งในการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในลักษณะดังกล่าว จำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ทั้งความรู้ในเรื่องของการบริหารจัดการรายการเพลง การตลาด และการรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีด้วย