

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อวิทยุกระจายเสียงถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Media) รูปแบบหนึ่ง ที่แม้ว่าจะมีสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เกิดขึ้นมา แต่สื่อดั้งเดิมชนิดนี้ ยังคงบทบาทที่สำคัญอยู่ และมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากลักษณะหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในอดีตการรับสื่อวิทยุมักเกิดขึ้นภายในบ้านมากที่สุด แต่ปัจจุบันสื่อวิทยุได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Lifestyle Medium) ไปแล้ว (Norberg, 1996, p. 6) โดยเฉพาะสำหรับคนที่อาศัยอยู่เมืองใหญ่ซึ่งใช้เวลากับการเดินทางบนพาหนะของตน

สื่อวิทยุกระจายเสียงได้เริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2471 หลังจากประเทศ ในภาคพื้นยุโรปเริ่มต้นไม่กี่ปี โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงคมนาคม และสถานี วิทยุกระจายเสียง เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยหลังจากการประกาศใช้ พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข (แก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ. 2473 ที่อนุญาตให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุได้ โดยในปี พ.ศ. 2474 พบว่าประชาชนไทยเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุถึง 11,007 เครื่อง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544, น. 86)

การดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีลักษณะเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ในกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เมื่อครั้งทรงเปิดทำการส่งกระจายเสียงของสถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไทเป็นปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ด้วยความมุ่งหวังว่า “จะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิง แก่พ่อค้าประชาชน” (สุขสวัสดิ์ ภาษิต, 2531, น. 4) ภายหลังจากมีสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทยได้ไม่นาน ได้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงอื่น ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จนเกิดมีการ แข่งขันกันขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังให้รับฟังรายการ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความสำคัญ สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ อย่างรวดเร็ว วิทยุกระจายเสียงจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายทั้ง ในด้านธุรกิจการค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริหารประเทศ การศึกษา และความ บันเทิง (บุญเกื้อ ควรรหาเวช, 2542, น. 23)

เมื่อสื่อวิทยุเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ฟังก็จะมีสถานีที่ชื่นชอบในใจ เพราะสามารถสะท้อนความชอบ ความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม ที่มีอยู่ของพวกเขาเหล่านั้น และในปัจจุบันความหลากหลายที่มีอยู่เฉพาะในแต่ละบุคคล ได้ก่อให้เกิดสถานีวิทยุในรูปแบบต่าง ๆ กัน ขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเหล่านั้น

เมื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีผู้ฟังเปิดรับกันเป็นจำนวนมากและกว้างขวาง และรายการที่ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่เปิดฟังกันก็คือ “รายการเพลง” เพราะเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีช่วยทำให้จิตใจเบิกบาน ดังที่ อาจารย์จ้านงศ์ รังสิกุล กล่าวว่า “เพลงเป็นหัวใจของงานด้านวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์เป็นหัวใจของงานโทรทัศน์” (2508, น. 163) อีกทั้งยังสามารถเป็นเพื่อนที่ดีของมนุษย์ในทุกโอกาสและทุกสถานที่ด้วย ดังพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงแปลมาจากบทประพันธ์ของ วิลเลียม เชคสเปียร์ (William Shakespeare) กวีเอก และนักเขียนบทละครชาวอังกฤษว่า “ชนชาติใดไม่มีดนตรีกาล ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก” นั้น ยังคงใช้ได้อยู่ทุกยุคทุกสมัย และในบรรดาเพลงประเภทต่าง ๆ นั้น มีอาภัพที่สุดว่า “เพลงสากล” เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุดในโลก และในปัจจุบันเพลงสากลก็ได้มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก

เพลงสากลเริ่มได้รับความนิยมทั่วโลกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1930 ซึ่งตรงกับประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 และภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศผู้ชนะสงครามและผู้แพ้สงคราม เริ่มบูรณะบ้านเมือง ผู้คนต่างแสวงหาความบันเทิง สันทนาการ เพื่อผ่อนคลายและลืมความโหดร้าย ความยากลำบากที่ต้องเผชิญในภาวะสงคราม ห้องบันทึกเสียงเริ่มเปิดตัวในเมืองใหญ่ทั่วโลก อาจกล่าวได้ว่าเพลงสากลเฟื่องฟูที่สุดในยุคทศวรรษที่ 1950 (ดำรงส โรจนพิเชฐ, 2543, น. 4.)

สำหรับสังคมไทย เพลงสากลได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปัจจุบันนี้ เพลงสากลเป็นที่ติดหูของคนไทยมากขึ้น ซึ่งบทเพลงเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อนักฟังเพลงชาวไทย โดยการนำเสนอของบรรดานักจัดรายการวิทยุผ่านทางสถานีรายการเพลงต่าง ๆ ที่มีอยู่บนหน้าปัดวิทยุ นับตั้งแต่ครั้งกระทำการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอ.เอ็ม. ซึ่งยังมีจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงไม่มากเช่นทุกวันนี้ แม้ว่าเพลงสากลเข้าสู่ประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานแล้วก็ตาม แต่กลับไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

จนกระทั่งในทศวรรษที่ 1960 ที่ถือว่าเป็นยุคที่เพลงสากลเฟื่องฟูมากที่สุดในประเทศไทย ในยุคนี้เพลงสากลได้รับความนิยมจากผู้ฟังเพลงชาวไทยเป็นจำนวนมาก แนวดนตรีที่นิยมในยุคนี้คือ “Rock & Roll” และถือได้ว่าเป็นยุคที่มีเพลงสากลที่ดีที่สุด ศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกัน

ดีในกลุ่มนักฟังเพลงชาวไทย เช่น Elvis Presley, The Beatles, Cliff Richard, Ricky Nelson ฯลฯ นักจัดรายการวิทยุชื่อดังในยุคนี้ เช่น อุฬาร เนืองจำนงค์, ไสล ไกรฤกษ์, หลุยส์ ฐวนิชย์, ศักดิ์ประเสริฐศิริวงศ์ ณ อยุธยา, ปราโมทย์ ร. จรัสศรี (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น จักรินทร์ รสนา) เทวัญ วนะภูติ, วัฒนา อุตถากร, อัศวิน พิษโยธิน, รุ่ง เหมราช, กริยา ขำปลื้มจิต, ก้องเกียรติ ณ ระนอง ฯลฯ (เล็ก วงศ์สว่าง, 2537, น. 78.)

ในปัจจุบัน สถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551, น. 6.) ทั้งในระบบ เอฟ.เอ็ม. และ เอ.เอ็ม. มีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ คลื่นความถี่ทั้งหมดมีหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของ รัฐจึงดำเนินการแบบผูกขาดกรรมสิทธิ์คลื่นความถี่วิทยุมาตั้งแต่ต้น และเกือบทั้งหมด มอบให้เอกชนเข้าไปดำเนินการแทน ในลักษณะของการให้สัมปทานสถานีหรือเช่าเช่ามาช่วงเวลาทั้งสถานี ทั้งการผลิตรายการและการดำเนินธุรกิจ สื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีอยู่ส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะสื่อวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. ที่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนสถานีทั้งสิ้นจำนวน 40 สถานี

สถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ที่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 40 สถานี นั้น ประกอบไปด้วยรายการประเภทต่าง ๆ อาทิ รายการข่าว รายการกีฬา การศึกษา พุดคุยหรือสนทนา รวมทั้งรายการประเภทบันเทิง โดยเฉพาะรูปแบบรายการเพลง ซึ่งจัดว่ามีสัดส่วนมากที่สุด ทั้งเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงไทยเดิม และเพลงสากล และส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดผังรายการแบบ Format Station ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดผังรายการโดยใช้รูปแบบเดียวกันเป็นหลัก ยึดเป็นแกนไว้เพื่อให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดร่วมฟังแล้วไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นรายการเดี่ยวตลอดทั้งสถานี (Keith, 1987, pp. 13-21)

การนำเสนอรายการในรูปแบบ Format Station ถือว่าได้รับความนิยมในวงการวิทยุปัจจุบัน จนทำให้การแข่งขันในการผลิตรายการวิทยุ เพื่อครองความต่อเนื่องในการเปิดรับฟังของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างดุเดือด โดยการใช้กลยุทธ์ในทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงความนิยมและความภักดีบนหน้าปัดวิทยุ

เมื่อมีสถานีรายการเพลงจำนวนมากบนหน้าปัดวิทยุ ทำให้ผู้ดำเนินกิจการทางด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการเพลงสากล ซึ่งแม้ว่าคลื่นเพลงสากลจะถือกำเนิดมายาวนาน แต่ตลาดก็ยังเล็ก และคับแคบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะฟังเพลงฝรั่งล้วน ๆ และหากเทียบกับคลื่นอื่น ๆ ในตลาดคลื่นวิทยุประเภทรายการเพลงแล้ว คลื่นเพลงสากลถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีอัตราการเติบโตที่ไม่มากนัก

(บิสิเนสไทย, 21 กรกฎาคม 2551) ในปัจจุบันคลื่นเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 4 คลื่น ได้แก่ FM 107.0 MHz “Met 107”, FM 105.5 MHz “Easy FM 105.5”, FM 102.5 MHz “GET 102.5” และ FM 88.0 MHz “Wave FM” ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์รูปแบบรายการของตนเอง คิดค้นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสนใจให้แก่ผู้ฟัง ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถแข่งขันให้อยู่รอดในตลาดสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ด้วย

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนมูลค่าหลายพันล้านบาทมีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างเม็ดเงินและสร้างกำไรอย่างมหาศาลให้แก่ผู้ประกอบการและมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่สูงมาก การบริหารงานธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงภายใต้สภาวะทางการตลาดในปัจจุบันจึงมีความซับซ้อนและมีปัจจัยแวดล้อมที่ต้องคำนึงถึงหลายด้าน ทั้งปัจจัยทางด้านรายได้ คู่แข่งขัน พันธมิตร องค์กรอิสระ องค์กรตรวจสอบทางสังคม การบริหารจัดการ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ (Station Format) กลุ่มผู้ฟัง ผลสะท้อนกลับ (Feedback) และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งจะมองข้ามไปไม่ได้ในการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการกระจายเสียงที่พัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ในกระบวนการผลิตรายการ และการออกอากาศ ตลอดจนถึงความก้าวหน้าของ สื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และวิทยุผ่านดาวเทียมอันเป็นช่องทางการเข้าถึงสื่อวิทยุได้อย่างง่ายดาย

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความน่าสนใจศึกษาถึงพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551) โดยศึกษาถึงแนวทางการบริหารรายการเพลงสากลในอดีตที่ผ่านมาจนกระทั่งในปัจจุบัน โดยยกกรณีศึกษาของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107” ภายใต้ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ FM 105.5 MHz “Easy FM 105.5” ของบริษัท เวิร์จอินเตอร์เน็ท เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการ จะต้องมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการสร้างสรรค์แนวทางและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้ฟัง อันส่งผลให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ พร้อมกับสนองตอบต่อวัตถุประสงค์หลักขององค์กรได้อย่างไร

ปัญหานำการศึกษา

1. พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย พ.ศ. 2489-2551 เป็นอย่างไร
2. แนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. ทิศทางหรือแนวโน้มในอนาคตของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาพัฒนาการของการจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย พ.ศ. 2489-2551
2. ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน
3. ศึกษาทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” ผู้ศึกษามุ่งศึกษาพัฒนาการของการบริหารจัดการรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2489 ถึงปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) อดีตผู้บริหาร และ/หรือ อดีตนักจัดรายการเพลงสากล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีวิทยุในปัจจุบัน ของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เอ็ดดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสถานีผู้ผลิตรายการวิทยุประเภทเพลงสากล และมีการออกอากาศหลักทางสถานีวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานี (Station Manager) และหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary) โดยทำการศึกษาดังแต่วันที่ 6 มกราคม 2552 ถึงวันที่ 20 เมษายน 2552

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากอดีตผู้บริหาร และ/หรือ อดีตนักจัดรายการเพลงสากล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในปัจจุบัน มักมีอุปสรรคในการติดต่อนัดหมายและเวลาในการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะนักจัดรายการเพลงสากลในอดีต ที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ อีกทั้งทางบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงสากลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ของสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยข้อมูลบางส่วน เช่น กลยุทธ์ และแผนงานในอนาคต ที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษาไม่ครบถ้วน

นิยามศัพท์

รูปแบบรายการวิทยุ (Format Station) หมายถึง รูปแบบการจัดผังรายการโดยใช้รูปแบบเดียวกันเป็นหลัก ยึดเป็นแกนไว้เพื่อให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดร่วม ฟังแล้วไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นรายการเดี่ยวตลอดทั้งสถานี เช่น สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Eazy FM” เป็นสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงที่เปิดเพลงฟังสบาย (Easy Listening) ตลอดทั้งวัน หรือสถานีวิทยุ FM 101.0 MHz “INN News Channel” เป็นสถานีวิทยุรูปแบบรายการข่าว ที่มีการรายงานข่าวตลอดทั้งวัน

พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือการเคลื่อนไหวตามสภาพของสังคม โดยผ่านจากช่วงเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงเวลาหนึ่ง

การจัดรายการเพลง หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่มีทำนอง การขับร้องของศิลปิน โดยนักจัดรายการวิทยุหรือ ดีเจ ซึ่งมีการเริ่มต้นและสิ้นสุดรายการ มีความต่อเนื่อง มีเวลาในการจัดที่แน่นอน

นักจัดรายการวิทยุ หรือ ดีเจ หมายถึง นักจัดรายการวิทยุในรูปแบบรายการเพลง มีหน้าที่ในการเรียบเรียง และดำเนินรายการให้เป็นอย่างต่อเนื่อง

รายการเพลงสากล หมายถึง รายการทางสถานีวิทยุที่มีการเปิดเพลงแบบตะวันตก และมีการร้องเป็นภาษาต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ โดยศิลปินหรือนักร้องต่างประเทศและมีความเป็นสากล และเป็นที่ยอมรับในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุที่มีลักษณะการเปิดเพลงในแนวเพลงสากลและมีการออกอากาศหลักทางสถานีวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ FM 107.0 MHz “MET 107” และ FM 105.5 MHz “Easy FM”

การบริหารการรายการเพลงสากล หมายถึง แนวทางในการวางโครงสร้างการบริหารงาน และการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และแนวทางในการจัดการรายการเพลงทางวิทยุของผู้ผลิตรายการเพลงสากลแต่ละราย

ลูกค้า หมายถึง ผู้ว่าจ้างผลิตและผู้สนับสนุนรายการของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ อาจเป็นได้ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio: CHR) หมายถึง รูปแบบรายการเพลงสำหรับวัยรุ่น เน้นเปิดเพลงใหม่และเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107”

รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) หมายถึง รูปแบบรายการเพลงสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน โดยการเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยมไปจนถึงเพลงฟังสบาย ๆ และความต่อเนื่องของเพลง ในการศึกษาครั้งนี้คือสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Eazy FM”

ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง องค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของบริษัทผู้ผลิตรายการทั้งทางบวกและทางลบ ต่อความสามารถขององค์กรที่จะบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการดำเนินการขององค์กร แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยแวดล้อมในองค์กร และปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร

ปัจจัยแวดล้อมภายใน หมายถึง องค์ประกอบหรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ ได้แก่ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี และบุคลากร

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก หมายถึง องค์ประกอบหรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อ กลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และ ความต้องการของผู้รับสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในปัจจุบันให้เกิดประสิทธิภาพ
3. เพื่อคาดถึงทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในประเทศไทย