

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิด และเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงสากลทางวิทยุกระจายเสียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
4. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถานีวิทยุ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงสากลทางวิทยุกระจายเสียง

#### องค์ประกอบในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการเพลงนับเป็นอาหารหลักของวิทยุกระจายเสียง มุ่งจะเสนอเพลงหรือเปิดเพลงให้ฟังกันเป็นหลักใหญ่ โดยฟังจบเป็นเพลง ๆ ไป ไม่มีการฟังเพียงบางส่วน หรือบางแง่มุมของรายการ และเพลงที่ฟังนั้นไม่ได้ฟังในฐานะเป็นรองจากบทพูด ลักษณะของรายการเพลงมีลักษณะการเริ่มต้น ดำเนินรายการและปิดท้ายรายการ ผู้ที่จัดรายการเพลงแต่ละรายจะต้องรู้จักประสงค์ของการเสนอรายการดีว่าควรที่จะเปิดเพลงใดประเภทใด เสนอเพลงไปยังผู้ฟังกลุ่มใด จัดในเวลาใด และมีสินค้าอะไรเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (วันชัย ธนะวังน้อย, 2524, อ้างถึงใน วันชัย ธนะวังน้อย, 2526, น. 1, 88)

สถานีวิทยุกระจายเสียงในกรุงเทพมหานคร หลายสถานีได้นำเสนอรายการเพลงสากลในรูปแบบหรือ Format ต่าง ๆ กัน เช่น Popular Music, Adult Contemporary, Easy Listening, Oldies, Rock, Modern Rock และ Classic เป็นต้น ซึ่ง บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542, น.64-65.) ได้กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็รายการเพลงในรูปแบบใด ล้วนมีองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ดังนี้คือ

1. ผู้ฟัง (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) จะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการที่จัดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใคร นอกจากจะรู้ว่าเป็นกลุ่มใดแล้ว ควรจะรู้ให้ลึกซึ้งไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย

2. เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่างๆที่ผู้จัดต้องการให้ผู้ฟังได้ฟัง การบรรจุเนื้อหาควรจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

3. วิธีนำเสนอ (Technique of Programme Presentation) เป็นกระบวนการที่จะนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆสู่ผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการนำเสนอ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

3.1 ภาษาพูด (Language) ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด เหมาะกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 ลีลาการพูด (Style) ควรพูดเหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อน เพื่อสร้างความเป็นกันเอง ซึ่งลีลาการพูดของแต่ละคน ต่างก็มีแบบฉบับของตัวเอง แต่สิ่งสำคัญจะต้องให้เหมาะสมกับรูปแบบของรายการ

3.3 เพลงประกอบ (Program Music) จะช่วยทำให้รายการน่าฟัง และผ่อนคลายความตึงเครียด การใช้เพลงประกอบรายการอาจมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ ใช้ในการแนะนำรายการ คั่นรายการ สร้างบรรยากาศ เปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อนำมาใช้สอดแทรกในรายการ ช่วยให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการตามได้อย่างรวดเร็ว

3.5 ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) การเสนอรายการให้มีความหลากหลาย จะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ แต่การมีความหลากหลายมากเกินไป มิใช่เป็นผลดีต่อการเสนอรายการเสมอไป ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของรายการด้วย นอกจากรายการจะมีความหลากหลายแล้วจะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งในแง่เนื้อหา และวิธีการนำเสนอด้วย

4. เวลาในการออกอากาศ (Air Time) เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการในรูปแบบใดได้บ้าง เพราะเวลาออกอากาศ หมายถึง เวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่าง ๆ จากผู้จัด ผู้จัดควรจะค้นหาให้ได้ว่า เวลานั้นเหมาะสมกับผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มใดบ้าง แล้วจึงมาวางแผนรายการให้เหมาะสม

5. การประเมิน (Evaluation) ความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินผลรายการของตนทั้งก่อนและหลังการจัดรายการ ซึ่งอาจจะประเมินผลอย่างไร้ระบบหรือมีระบบเป็นประจำหรือเป็นระยะ ๆ ไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงทางวิทยุ

Herbert H. Howard, Michael S. Kievman และ Barbara A. Moore (1994, p. 282) ได้กล่าวว่า “การยอมรับของกลุ่มผู้ฟังและผลกำไรเป็นสิ่งที่ควบคู่กันเสมอ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตรายการวิทยุก็คือ การที่รายการเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience)”

แต่เนื่องจากการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจสื่อวิทยุที่มีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก การเลือกรูปแบบรายการและการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีให้แตกต่างจากรายการอื่นนั้น จึงถือเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการรายการเพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ฟัง ให้ฟังรายการของตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบัน หลายๆ สถานีได้ใช้วิธีการจัดรายการที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังขนาดเล็ก และมีรูปแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น (Hausman, Benoit, Messere, and O'Donnel, 2004, pp. 3-8) โดย Albarran (2006, pp. 175-176) ได้สรุปกระบวนการในการเลือกรูปแบบสถานี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดที่ดีควรจะวิเคราะห์ถึงสถานีวิทยุอื่น ๆ ในตลาดก่อนว่ามีจำนวนเท่าไร และแต่ละสถานีมีรูปแบบรายการเป็นอย่างไร รวมทั้งอัตราความนิยม (Rating) ของสถานีวิทยุคู่แข่งั้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของผู้ฟัง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. การตัดสินใจเลือกรูปแบบสถานี ซึ่งสามารถตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้ฟังที่มีอยู่ในตลาด โดยการแย่งชิงมาจากสถานีวิทยุอื่น และการตัดสินใจที่จะพัฒนารูปแบบสถานี เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสถานีคู่แข่งั้น

โดยการเลือกกลุ่มผู้ฟังที่มีอยู่ในตลาด (Existing Audiences) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มีความชัดเจน เพราะการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีความชัดเจนนี้จะช่วยในการรักษากลุ่มผู้ฟังให้อยู่กับทางสถานี การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่กว้างมากเกินไป เช่น กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 49 ปี อาจทำให้คู่แข่งที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงลอกเลียนแบบรูปแบบสถานีไปได้ เนื่องจากพฤติกรรมในการเปลี่ยน

สถานีของผู้ฟังรายการทางวิทยุก็ไม่แตกต่างจากผู้ชมรายการโทรทัศน์

ส่วนการเลือกกลุ่มผู้ฟังที่ไม่ได้มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาของกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche/Specialty Market) เช่น รูปแบบสถานีเพลงแจ๊ส และรูปแบบสถานีเกี่ยวกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Age) ซึ่งรูปแบบที่เฉพาะนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing) และส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าสถานีวิทยุที่มีรูปแบบเฉพาะนี้ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

หลังจากที่มีการเลือกรูปแบบรายการ สิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุประการต่อมาก็คือ การจัดรายการ (Programming) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุของคู่แข่งและการดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง อันจะนำไปสู่ผลกำไรของรายการหรือสถานี ซึ่งฝ่ายรายการต้องแสดงออกมาในรูปแบบของการจัดรายการใน 1 ชั่วโมง (Wheel or Hot Clock) ซึ่งใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการควบคุมดูแลการออกอากาศไม่ให้หลุดจากแนวคิด (Concept) ของรายการ

ดังที่ Peter K. Pringle and Michael F. Starr (2006, p.103) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการเงินของสถานีวิทยุว่า ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าปัจจัยทางการจัดรายการ (Programming) เนื่องจากการจัดรายการเป็นส่วนที่นำผู้ฟังมาสู่สถานี ซึ่งถ้าผู้ฟังมีจำนวนมากและมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณา สถานีก็มีโอกาสในการดึงดูดผู้โฆษณาเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

โดย Michael C. Keith (1987, pp. 21 - 31) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของรายการหรือสถานีวิทยุ (Format Station) ไว้ในหนังสือ Radio Programming ว่า เป็นการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของการจัดรายการ (Elements of Programming) เช่น เพลง การพูดคุยของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขันและโปรโมชัน โฆษณาสินค้าในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรูปแบบรายการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการจัดรายการที่แตกต่างกันด้วย โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการจัดรายการสามารถ แบ่งได้เป็น 11 องค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

#### 1. เพลง (Music)

สำหรับส่วนของเพลงจะมีช่วงเวลาในการออกอากาศมากที่สุด ยกเว้นสถานีที่มีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะรายการข่าวและการพูดคุย (News and Talk) โดยเพลงที่จะนำมาเปิดในรายการจะต้องเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยพิจารณาจากภาพรวมของสถานีอื่นที่

ได้รับความนิยมนำไปเปิดเพลง กระแสสื่อมวลชน และการสำรวจยอดจำหน่ายเทปตามร้านเพลงต่าง ๆ รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็นของผู้ฟัง

1.1 การวางรูปแบบการนำเสนอรายการ (Codification) สถานีวิทยุต้องมีการวางรูปแบบในการนำเสนอรายการ เช่น การจัดเก็บเพลงที่เป็นระบบ ง่ายต่อการนำมาใช้ รวมทั้งการคำนึงถึงความต้องการของผู้ฟังว่า ผู้ฟังต้องการฟังเพลงชนิดใดในแต่ละช่วงเวลา เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) ในช่วงเวลาเช้าควรจะเปิดเพลงที่มีจังหวะในการปลุกเร้า ส่วนในเวลาก่อนเข้านอนควรเปิดเพลงจังหวะช้าและเปิดเพลงจังหวะกลาง ๆ ในเวลากลางวัน เป็นต้น

1.2 การหมุนเวียน (Rotations) คือการเลือกเพลงที่จะเปิดในแต่ละวัน ซึ่งต้องมีการหมุนเวียนในสัดส่วนที่เหมาะสม

## 2. ข่าว (News)

สำหรับสถานีที่นำเสนอรายการเพลงหลาย ๆ สถานี การนำเสนอข่าวจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากนำเสนอเพลง แม้ว่ารายการข่าว 5 นาที จะกลายเป็นรูปแบบสากลไปแล้วก็ตาม ยกตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ในอดีตเคยถูกควบคุมการนำเสนอข่าวจาก FCC (Federal Communications Commission) แต่ต่อมาเมื่อข้อบังคับนี้ได้ถูกยกเลิกไปและผู้ออกอากาศมีความเป็นอิสระในการจัดวางรายการข่าว สถานีส่วนมากก็ยังคงจัดรายการข่าว ยกเว้นรายการที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่น (อายุ 12-18 ปี) เช่น รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio/CHR) ที่มีแนวโน้มที่จะลดรายการข่าวลง โดยเห็นว่ารายการข่าวไม่ดึงดูดใจคนสนใจ

## 3. การบริการสาธารณะ (Public Affairs)

การบริการสาธารณะมักจะพบในสถานีวิทยุที่มีตลาดไม่ใหญ่ มักเป็นรายการวิทยุเพื่อชุมชน ในขณะที่รายการเพลงซึ่งมีตลาดใหญ่มากและให้ความสำคัญกับวัยรุ่น (สถานีวิทยุ F.M. ที่เน้นรูปแบบรายการเพลง) มักจะไม่ให้ความสำคัญกับการบริการทางด้านนี้

## 4. รายการกีฬา (Sports)

รายการกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียกความนิยม (Rating) ของหลาย ๆ สถานี ซึ่งจะมีความแพร่หลายในสถานี AM มากกว่า FM และพบว่ารายการกีฬาทำกำไรได้เหมือนกับรายการเพลงและรายการอื่น ๆ ส่วนสถานีที่เน้นรายการเพลง โดยเฉพาะ Top 40 Easy Listening และ Urban Contemporary จะไม่ค่อยออกอากาศเกี่ยวกับกีฬา ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือผลการแข่งขันกีฬา ส่วนใหญ่มักจะถูกรวมกับรายการข่าว

## 5. รายงานอากาศ (Weather)

รายงานอากาศเป็นส่วนสำคัญในการจัดรายการเหมือนกับองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งจำนวนของข้อมูลในด้านการรายงานอากาศจะขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการของแต่ละสถานี ลักษณะของอากาศในพื้นที่ที่จะมีผลต่อการจัดวางองค์ประกอบนี้ ลักษณะของอากาศในพื้นที่ที่มีความแปรปรวนอยู่เสมอจะเกิดการออกอากาศบ่อยครั้ง ส่วนรายการเพลงจะมีการรายงานอากาศทุก ๆ 1 หรือ 2 ครั้งต่อชั่วโมง โดยเฉพาะในช่วงที่มีพายุ

รายงานอากาศอาจจะกลายเป็นรายการข่าว ในสถานการณ์ที่มีผลคุกคามต่อชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้การหยุดทำการของโรงเรียนหรือสถานที่ทำงานในช่วงฤดูร้อนและวันหยุดต่างๆ รายงานอากาศจะมีความสำคัญต่อผู้ฟังมาก เพราะผู้ฟังจะวางแผนการหยุดพักผ่อนจากรายงานการพยากรณ์อากาศ

## 6. การพูดคุยของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

บุคลิกภาพของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcer/Disc Jockey/DJ) เป็นส่วนสำคัญของรายการเกือบทุกรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ แบบหนัก (Heavy) แบบปานกลาง (Medium) และแบบเบา (Light)

6.1 ผู้ประกาศแบบหนัก หมายถึง ผู้ประกาศที่มีชื่อเสียง ได้รับโอกาสให้ออกอากาศบ่อยจนกลายเป็นสินค้าตัวหนึ่งของสถานี และมักจะได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผู้ประกาศที่ได้รับความนิยมมากก็จะมีอัตราเงินเดือนสูงมากตามไปด้วย

6.2 ผู้ประกาศแบบปานกลาง เป็นผู้ประกาศที่ไม่มีชื่อเสียงเหมือนประเภทแรก และจัดรายการตามรูปแบบรายการที่ถูกกำหนดให้ ไม่ได้ใช้บุคลิกภาพส่วนตัวในการจัดรายการ

6.3 ผู้ประกาศแบบเบา เป็นผู้ประกาศที่ไม่ต้องใช้บุคลิกภาพส่วนตัวในการจัดรายการเลย มักจะอ่านตามบทที่มีให้ และก็ทำหน้าที่กดปุ่มต่างๆเท่านั้น จึงมักไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้ฟัง เช่น รายการเพลงที่ไม่มีการพูดคุยมากนัก เป็นต้น

## 7. โฆษณา (Spots/Commercials)

การโฆษณาคือมีส่วนสำคัญมากกับผลกำไรของรายการ แต่ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่อาจทำให้กลุ่มผู้ฟังไม่พอใจได้ง่ายที่สุด ทางรายการต้องจัดวางองค์ประกอบให้เหมาะสม เพื่อรักษากลุ่มผู้ฟังและในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงเรื่องผลกำไรด้วย รวมทั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณาที่จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ของรายการ

#### 8. การจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions)

การจัดการแข่งขันต้องมีส่วนสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และความสนใจของผู้ฟังของสถานี สถานีจะจัดการแข่งขันเพื่อเสาะหาผู้ฟังใหม่ ๆ และรักษาผู้ฟังเก่า ๆ เอาไว้ การจัดการแข่งขันและการโปรโมชันนี้จะมีมากในช่วงที่ความนิยมของสถานีตกต่ำ

9. เพลงประจำรายการ (Jingles) คือ เพลงหรือดนตรีที่ใช้เปิดในรายการในการค้นช่วงต่าง ๆ ของรายการ เพลงประจำรายการสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์และบุคลิกของสถานี ความยาวของเพลงประจำรายการยังเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอีกประเด็นหนึ่ง โดยเพลงประจำรายการสั้นๆ (5 วินาที) จะใช้ในการค้นสโตนที่มีจำนวนมาก ส่วนเพลงประจำรายการยาว ๆ จะใช้ค้นระหว่างการเปลี่ยนเพลง เพลงประจำรายการจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อใช้ถูกช่วงเวลา

#### 10. การใช้อักษรในการเรียกชื่อรายการ (Call Letter)

ทุกๆ รายการต่างก็ต้องการได้รับการยอมรับและจดจำ ซึ่งการวัดความนิยมมักจะใช้การเรียกชื่อรายการและคำขวัญ (Slogan) ของสถานีในการทดสอบผู้ฟัง ดังนั้น สถานีที่ชื่อจำได้ยาก จึงมักจะตั้งโลโก้หรือคำขวัญร่วมกับคลื่นความถี่ของตน เช่น KISS 102, Power 103 m, E293 หรือใช้ตัวอักษรกับเลขคลื่นความถี่สถานี เช่น Z-95, A-101 เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังที่ถูกทำการสำรวจ ซึ่งสถานีที่มีคำขวัญที่มีความโดดเด่นมาก ๆ ก็มักจะเป็นสถานีอันดับต้น ๆ ที่ผู้ฟังจะระลึกถึง

#### 11. สารคดี (Features)

สารคดีเป็นตัวเพิ่มสีสันให้กับรายการ โดยสารคดีต้องได้รับการออกแบบให้เข้ากับรูปแบบรายการของสถานี นอกจากนี้ยังต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับรูปแบบใช้ชีวิตและความสนใจของผู้ฟัง ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงเวลาในการออกอากาศด้วย เช่น สารคดีเกี่ยวกับรายงานสภาพจราจรก็ควรจะออกอากาศในช่วงเวลาที่คนเดินทางกันมาก ๆ

### รูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ

Howard, Kievman, and Moore (1994, pp. 285 - 287) ได้แบ่งรูปแบบหลัก ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคปัจจุบัน ได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. สถานีที่ออกอากาศรายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) เป็นรูปแบบการจัดรายการที่มีประเภทรายการออกอากาศหลายประเภทต่อเนื่องในแต่ละวัน เช่น รายการข่าว รายการสนทนา รายการกีฬา และรายการเพลง เป็นต้น ทำให้กลุ่ม

ผู้ฟังผู้โฆษณามีความหลากหลายตามไปด้วย ซึ่งการจัดรายการรูปแบบนี้ได้ก่อปัญหาในด้านการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการสูญเสียกลุ่มผู้ฟังให้กับสถานีอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ฟังใหม่ๆก็สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน

2. สถานีที่ออกอากาศรูปแบบเดียวกันต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Format Programming) โดยผู้จัดรายการมีความมุ่งหวังในการรักษาความต่อเนื่องในการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาในการโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายของตน

นอกจากนี้ รูปแบบรายการในลักษณะดังกล่าว สามารถแบ่งประเภทรายการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบรายการเพลง (Music-based Formats) รูปแบบรายการข้อมูลข่าวสาร (Information Formats) และรูปแบบรายการที่มีลักษณะพิเศษ (Specialty Formats)

เช่นเดียวกับ Peter K. Pringle and Michael F. Starr (2006, p. 110) ได้กล่าวถึง รายการเพลง (Music Formats) ว่าเป็นรูปแบบรายการที่พบมากที่สุดที่สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ (Commercial Radio Station) โดยแต่ละรายการจะมีชื่อที่แตกต่างกันเพื่อบ่งบอกลักษณะของ รายการ เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock) รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening/Beautiful Music) รายการเพลงคลาสสิก (Classical) รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) รายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น ซึ่งรายการเพลงแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเพลงที่นำมาเปิดในรายการ ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการไม่ว่าจะเป็นวิธีการนำเสนอ การพูดคุย ข่าว สารคดี โฆษณา รวมทั้งอายุของกลุ่มผู้ฟังยังมีความแตกต่างกันด้วย

ดังที่ Michael C. Keith (1987) กล่าวไว้ว่า รายการหรือสถานีเพลงที่มีรูปแบบต่างกันย่อมมีลักษณะการดำเนินการด้านการผลิตรายการและการจัดวางองค์ประกอบของรายการแตกต่างกัน โดยรูปแบบรายการเพลงที่เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอแบบต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Continuous Music From) หรือที่เรียกว่า สถานีเพลง (Music-Format Station) ได้แก่ รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit), รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening) และรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) ซึ่งรายการแต่ละประเภทนี้มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ดังนี้

#### 1. รายการเพลงยอดนิยม - Contemporary Hit Radio (CHR)

แนวคิดหลักของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิตที่มีขอบเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขาย เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้

รายการเพลงประเภท CHR นี้เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ.1980 – 1990 เป็นรายการเพลงที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากก็จะถูกนำมาเปิดมาก (More Hit, More Often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทหลายแห่งต้องพึ่งรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

#### (1) เพลง (Music)

เพลงเป็นสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music is Product) ซึ่งเพลงที่เปิดจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟัง เพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน บางครั้งการเปิดเพลงที่เคยได้รับความนิยมเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ก็อาจทำได้บ้างเมื่อคนฟังขอเข้ามามากๆ

#### (2) การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

ลักษณะของการพูดการคุยของดีเจ หรือนักจัดรายการวิทยุในรายการเพลงแบบนี้ จะมีความกระชับกระเฉง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท TOP 40 ดีเจมักพูดแบบตะโกน และกระซิกโหยกฮาก โดยสะท้อนให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิดในรายการ ดีเจควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้ฟัง

#### (3) ข่าว (News)

สัดส่วนของการนำเสนอข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนา ๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีไปได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือ ช่วงที่มีจรรยา ตัดขาด

#### (4) สารคดีสั้น (Features)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือ เป็นสารคดี ที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับการจัดอันดับ 40 เพลงยอดนิยม สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น จะสามารถดึงดูดผู้ฟังให้หันมาสนใจฟังรายการ แต่เรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี เช่น เรื่องกีฬา ไม่ควรนำมาบรรจุนในรายการ

#### (5) การจัดแข่งขันและการส่งเสริมการตลาด (Contests and Promotion)

ปัจจุบันตลาดวิทยุมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก การจัดแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟังและโปรโมชัน จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดแข่งขันที่สร้างความสนุกสนาน

ให้กับผู้ฟังและให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้

(6) การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือการให้บริการสาธารณะ เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่าเนื้อหาส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980-1990 เป็นต้นมา

(7) โฆษณาสินค้า (Commercials)

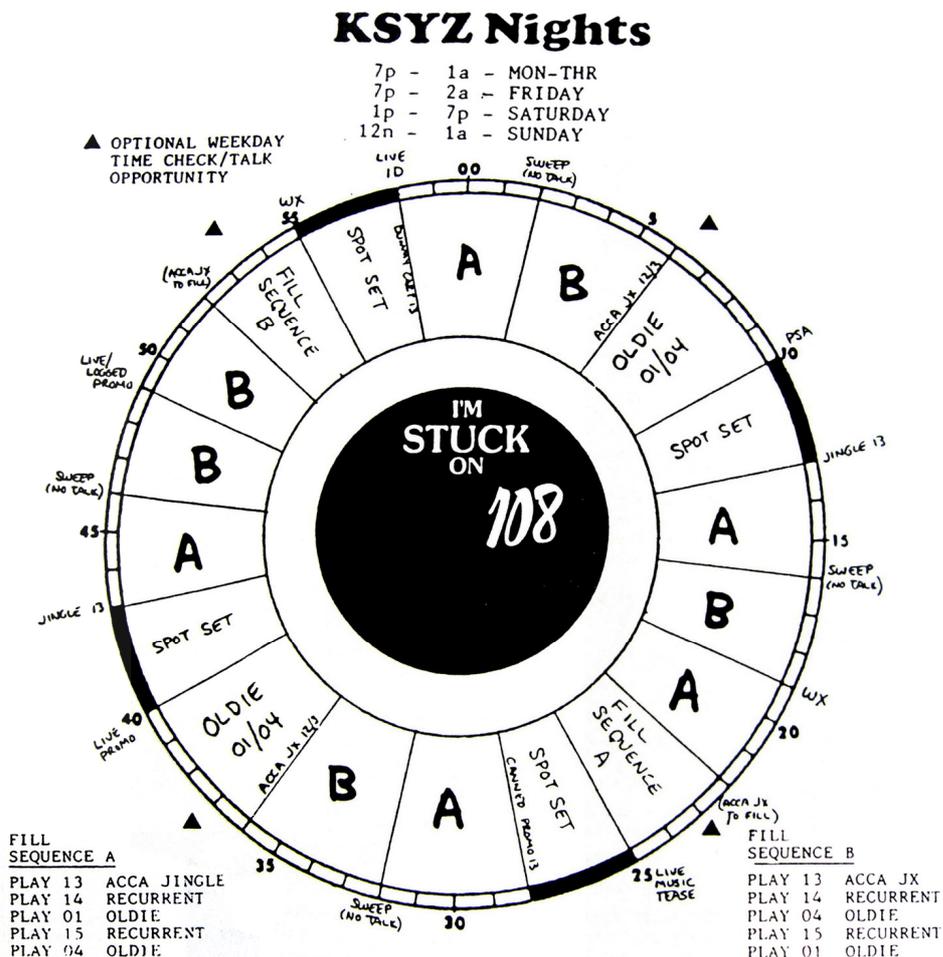
เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง ดังนั้นจึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3 - 4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย

(8) เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้เพลงประจำรายการสั้นๆหรือที่เรียกกันว่า “จิงเกิ้ล” (Jingles) นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่เริ่มมีรายการเพลงฮิต เป็นการตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่ง ๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินเพลงประจำรายการก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นรายการอะไร นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้นด้วย

ภาพที่ 2.1

แสดงตัวอย่างการจัดรายการของรูปแบบรายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio)



Source: Michael C. Keith, (1987), *Radio Programming: Consultancy and Formatics*, USA: Butterworth, p. 64.

จากลักษณะขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการเพลงยอดนิยม มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุประเภทอื่น ๆ และทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนานจนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่ารายการเพลงยอดนิยมจะอยู่กับแนวโน้มของดนตรีหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมของเพลง

## 2. รายการเพลงฟังสบาย – Easy Listening (EL)

รายการเพลงฟังสบายหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ (Beautiful Music) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรายการ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลัง พบว่ามีกลุ่มผู้ฟังอายุน้อยเพิ่มมากขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

### (1) เพลง (Music)

ในสมัยก่อนรายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงมาก ๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

### (2) การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

ดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากว่าเป็นช่วงโหม่งเร่งด่วน อาจมีการพูดคุยมากขึ้น

### (3) ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงโหม่งเร่งด่วนเท่านั้น

### (4) สารคดีสั้น (Features)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิได้โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของรายการที่ได้วางไว้

### (5) การเล่นเกมหรือการแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotion)

หมายถึง การแข่งขันเกมหรือปัญหาเพื่อชิงรางวัลและโปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆซึ่งมีในรายการได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการและตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

### (6) การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

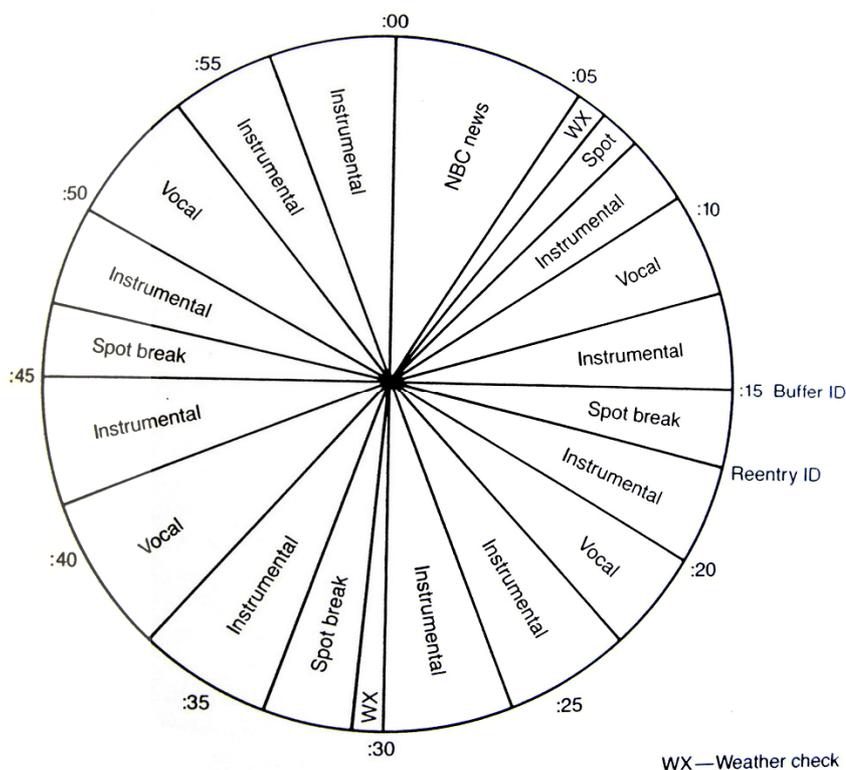
การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

## (7) โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้มีการจัดเป็นชุด (Spot Set) คือ เปิดโฆษณาหลาย ๆ ตัวติดต่อกันสลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตาม การเปิดโฆษณานี้อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้นจึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 8 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หรือไม่เกิน 2 นาทีต่อการเปิดคืนรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดกับเนื้อหารายการด้วย

ภาพที่ 2.2

แสดงตัวอย่างการจัดรายการของรูปแบบรายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening)



Source: Michael C. Keith, (1987), *Radio Programming: Consultancy and Formatics*, USA: Butterworth, p. 79.

## 3. รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ - Adult Contemporary (AC)

Adult Contemporary เป็นรายการเพลงที่ต่างจากรายการเพลงประเภทอื่น ๆ เพราะเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยมไปจนถึงเพลงฟังสบาย ๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลากหลายกลุ่ม เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1980 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการนี้จะมีอายุตั้งแต่ 24-39 ปี แต่ในระยะหลัง

จะพบว่า กลุ่มผู้ฟังต้องการเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

(1) เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ บางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเพลงเก่าสลับสับเปลี่ยนกันไป

(2) การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

บทบาทของนักจัดรายการในแนว Adult Contemporary นั้น นักจัดรายการไม่จำเป็นต้องเป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่น ๆ เพราะการจัดรายการในแนวนี้จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่าช่วงเวลาใดควรจัดรายการแบบใด เช่น ช่วงเช้า จะไม่มีการพูดในระหว่าง 15 นาที ยกเว้นช่วงแรกของชั่วโมงเท่านั้น

(3) ข่าว (News)

ส่วนด้านการนำเสนอข่าว เวลาส่วนหนึ่งในการจัดรายการแนวนี้จะต้องนำเสนอข่าวด้วยเพราะข่าวจะสร้างความสนใจให้กับคนฟัง โดยเฉพาะเวลาในช่วงขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้างเพื่อให้เวลากับข่าว แต่ก็มีบางครั้งในช่วงเย็นที่มีการตัดข่าวออกทั้งหมด

(4) การจัดแข่งขันและการส่งเสริมการตลาด (Contests and Promotion)

จัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดรายการในแนวนี้ เพราะจะดึงดูดผู้ฟังระดับผู้ใหญ่ แต่การจัดให้มีการประกวดแข่งขันนั้นควรถูกออกแบบ ให้มีรูปแบบที่สมบูรณ์ไม่ขัดแย้งกันเอง

(5) การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

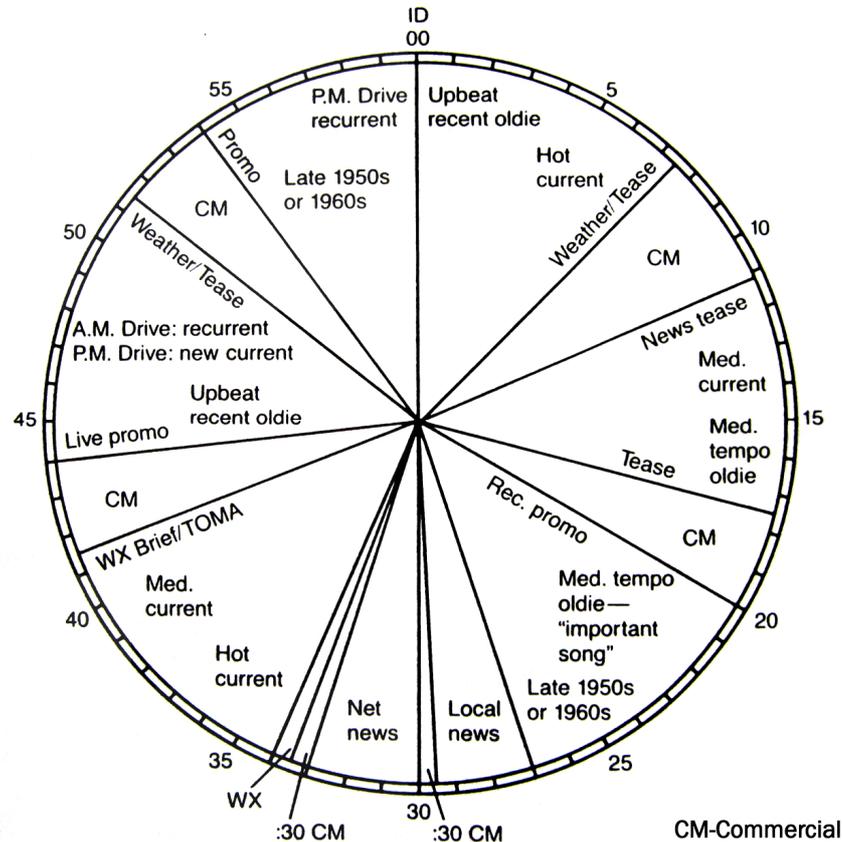
การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังรายการประเภทนี้มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

(6) โฆษณาสินค้า (Commercials)

การโฆษณาจะมีตารางสล็อตโฆษณาในกลุ่มช่วงเวลา 10-12 นาที ซึ่งสล็อตโฆษณาจะช่วยทำให้รายการอยู่รอดต่อไปได้ เป็นความต้องการพื้นฐานทุกสถานี

ภาพที่ 2.3

แสดงตัวอย่างการจัดรายการของรูปแบบรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary)



Source: Michael C. Keith, (1987), *Radio Programming: Consultancy and Formatics*, USA: Butterworth, p. 47.

นอกจากรูปแบบรายการหรือสถานีเพลงที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีรูปแบบรายการเพลงอีกหลายรูปแบบที่มีกลุ่มผู้ฟังที่เฉพาะเจาะจง เช่น รายการเพลงร็อก (Album-Oriented Rock), รายการเพลงคลาสสิก (Classical), รายการเพลงร่วมสมัย (Urban Contemporary) ซึ่งแต่ละรายการจะมี สิ่งที่น่าสนใจในส่วนของเพลงที่เปิดในรายการ

สำหรับรายการเพลงร็อก (Album-Oriented Rock) เพลงที่เปิดทั้งหมดก็จะเป็นเพลงร็อก ซึ่งมีทั้งเพลงร็อกคลาสสิก (Classic Rock), เพลงร็อกที่มีจังหวะหนัก ๆ (Heavy Metal) และมีลักษณะพิเศษกว่ารายการเพลงสมัยใหม่รูปแบบอื่น ตรงที่ให้ความสำคัญกับข่าวและสารคดี แต่ไม่ค่อยคำนึงถึงเพลงประจำรายการ (Jingles) อีกทั้งบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ ก็มีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างจากรายการวิทยุรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะ Top-40 แต่จะให้

ความสำคัญกับโปรโมชันค่อนข้างมากเช่นเดียวกับรายการ Top-40

สำหรับรายการเพลงคลาสสิก (Classical) จะเน้นเปิดเพลงต่อเนื่องไม่ค่อยมีโฆษณาขึ้น โดยเพลงที่เปิดจะเป็นเพลงซิมโฟนี (Symphonies) หรือ โอเปร่า (Opera) นอกจากนี้ จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้ประกาศหรือดีเจ แต่จะให้ความสำคัญกับผู้ควบคุมรายการโดยต้องเป็นคนที่มีความรู้ ไหวพริบ ตลอดจนให้ความสำคัญกับข่าวและสารคดี รวมทั้ง บริการสาธารณะ โดยจะมุ่งเน้นเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง และสุขภาพ

สำหรับรายการเพลงร่วมสมัย (Urban Contemporary) จะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมจากชาร์ต Top-40 รวมทั้งเปิดเพลงจังหวะเร็ว/เต้น (Dance) และเพลงที่มาจากคนผิวสี หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า Rhythm and Blues (R&B) ส่วนบุคลิกดีเจกับการนำเสนอข่าวก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับรายการ Top-40 นอกจากนี้ในส่วนของสารคดีและการให้บริการสาธารณะ เนื่องจากรายการเพลงประเภทนี้มักนำเสนอเพลงจังหวะเร็ว/เต้น ซึ่งมีกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะ (Dance Club) และทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นการนำเสนอในส่วนของสารคดีก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับเพลง และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งนำเสนอเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชนเมือง

จากแนวคิดเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการรายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียง แสดงให้เห็นว่าการผลิตรายการเพลงทางวิทยุ นั้น ต้องมีการจัดรายการที่มีรูปแบบที่ชัดเจน รายการเพลงส่วนใหญ่จัดให้เพลงเป็นอาวุธสำคัญของรายการ (Music as a programming weapon) (Eric G. Norberg, 1996, p. 63) และสิ่งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้ผู้ฟังรายการสนใจที่จะติดตามรายการได้หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการศึกษา และวิเคราะห์ร่วมกับแนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม ในเรื่องของพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย และแนวทางการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน

### แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม

Denis McQuail (2005, pp. 280-282) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนที่ดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจ ต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันต่าง ๆ ของสังคม (Social Pressure) ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressure) การเมือง (Political Pressure) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamics) ตลอดจนแรงผลักดันจากภายในตัวองค์กรเอง ซึ่งแรงผลักดันต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อ

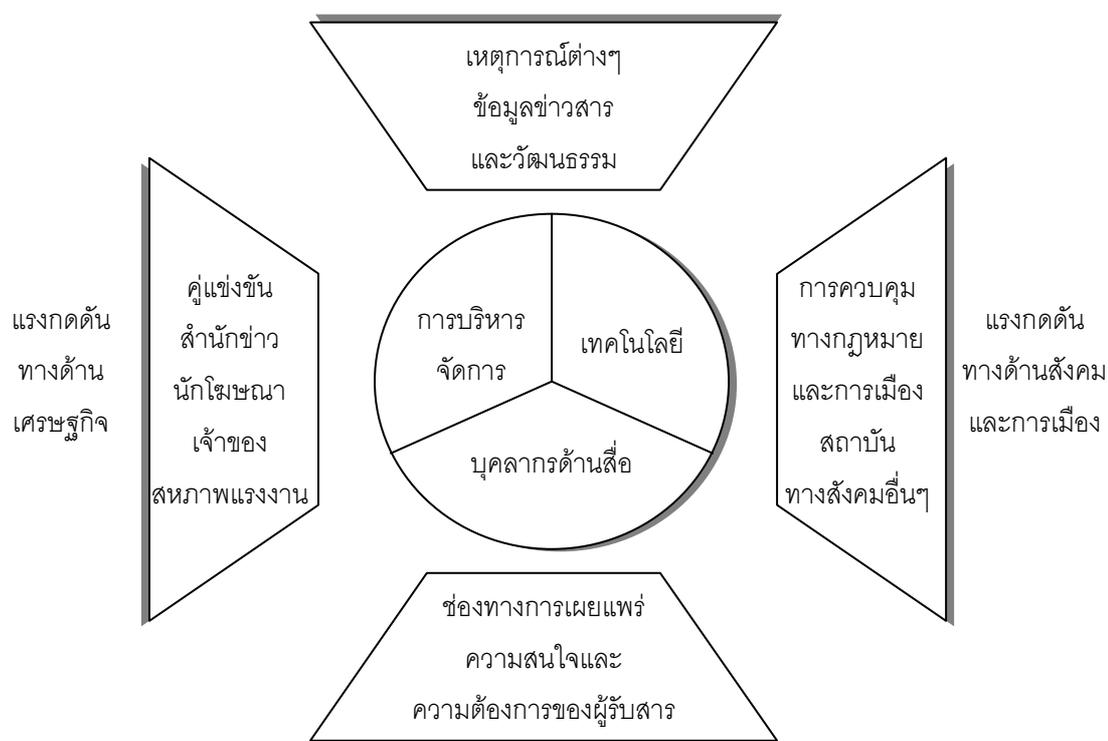
เช่นเดียวกับ Gerbner (1969, quoted in McQuail 2005, p. 282) ที่ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า ดำเนินการภายใต้แรงกดดันจากบทบาทของพลังภายนอกต่าง ๆ เช่น ลูกค้ำ ในที่นี้หมายถึง นักโฆษณา, คู่แข่งขันจากสื่ออื่น ๆ, ผู้มีอำนาจ โดยเฉพาะทางด้านกฎหมายและการเมือง, นักวิชาการ, สถาบันอื่นๆในสังคม รวมถึงตัวผู้รับสารด้วย

จากแนวคิดของ McQuail สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.4

แบบจำลององค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม

(The media organization in a field of social forces)



Source: Denis McQuail, (2005), *McQuail's Mass Communication Theory* (5<sup>th</sup> ed.), Oxford London: SAGE Publications, p. 282.

จากแบบจำลองของ McQuail ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลหลาย ๆ กลุ่ม ทั้งจากบุคคลภายนอก อันได้แก่ ผู้รับสาร นักโฆษณา คู่แข่งขัน และสังคมโดยรวม รวมถึงบุคคลภายในองค์กรเอง ทั้งเจ้าของ (Owner) หรือผู้บริหารองค์กร และพนักงานภายในองค์กร ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหาร

จัดการองค์กรในลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหากมองในแง่ของแรงผลักดันในการบริหารจัดการ แรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรผู้ผลิตนั้นมีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แรงผลักดันภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารจัดการ (Management), เทคโนโลยี หรือเทคนิค (Technical) และบุคลากรวิชาชีพสื่อ (Media professional)

2. แรงผลักดันภายนอกองค์กร ได้แก่ แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic pressure), แรงผลักดันทางด้านสังคมและการเมือง (Social and political pressure), เหตุการณ์ ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม, ช่องทางการเผยแพร่และความต้องการของผู้รับสาร (Distribution channels and audience interest/demand)

เนื่องจากสื่อมวลชนที่ดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจ ต้องดำเนินอยู่ท่ามกลาง แรงผลักดันต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์กร ผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคมนี้ มาใช้พิจารณาร่วม ในการศึกษาเรื่องของพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย และใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถานีวิทยุ รูปแบบรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ร่วมกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเพื่อศึกษาถึงทิศทางหรือ แนวโน้มของการบริหารจัดการและการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการวิทยุรูปแบบรายการ เพลงสากลในอนาคต

### ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) จัดว่าเป็นแนวคิดหนึ่งในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์มิติของพลังการผลิต (Productive Force) ในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน ก็จะหมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology) โดยมีแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม ซึ่งเป็นไปตามแผนภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.5

แสดงแบบจำลองแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, (2547), *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ, น. 151.

แนวคิดในแบบจำลองข้างต้นจะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง ซึ่งแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

Denis McQuail (2005, p. 140) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงของสังคม

4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารที่สนใจในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (Time) และสถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน ซึ่งในการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในอนาคต ครั้งนี้จะนำแนวคิดของนักทฤษฎี 2 คน คือ Marshall McLuhan และ Everett M. Rogers มาเป็นแนวทางในการศึกษา

Marshall McLuhan เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ออกไป (Extension of Experience) โดยเฉพาะ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น (Time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกแล้ว

Everett M. Rogers เป็นเป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อน (Soft Technology Determinism) มีความคิดพื้นฐานว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกกับปัจจัยด้านอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

ลักษณะ Interactive ของสื่อ ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมรูปแบบการสื่อสารแบบมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบ “มวลชน” ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชมได้ตามกาลและเทศะที่ต้องการได้มากขึ้น เช่น เครื่องอัดวีดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูเองได้ (Pay Per View) เป็นต้น

ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication สื่อใหม่มีคุณลักษณะที่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น ลักษณะการให้ข่าวสาร จะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอง เช่นเดียวกับฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ที่สามารถแยกซื้อเป็นชิ้นส่วนมาประกอบเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

จากทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในอนาคตของผู้ผลิตรายการเพลงสากลในปัจจุบัน นอกจากนี้จะทำให้มองเห็นภาพเปรียบเทียบระหว่างการจัดการรายการเพลงสากลในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในประเทศไทยต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถานีวิทยุ

Alan B. Albarran (2006, p. 79) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Management) ไว้ว่า “เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันจากหลาย ๆ ฝ่ายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร”

ดังที่กล่าวข้างต้น การบริหารจัดการองค์กรมิได้ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องมีหลายฝ่ายเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารจัดการนั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยแต่ละฝ่ายหรือแต่ละแผนกก็จะมีผู้บริหารควบคุมดูแล ซึ่ง Albarran (2006, p. 11) และ Albarran and Pitts (2001, p. 69) ได้แบ่งประเภทตามระดับการบริหารในองค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง (Top - level/ Executive/ General Manager) เป็นผู้บริหารที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานขององค์กรทั้งระบบ ระบุปัจจัยทั้งปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานขององค์กร

2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) มีหน้าที่ในการวางแผน จัดสรรทรัพยากร ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มย่อยในองค์กร ผู้บริหารในระดับนี้ เช่น ผู้บริหารสถานีวิทยุ (Radio Station Manager) เป็นต้น

3. ผู้บริหารระดับล่าง (Lower-level Manager) มีหน้าที่ดูแล ตรวจสอบการทำงานของพนักงานแต่ละคน เช่น Program Director เป็นผู้ประเมินผลการทำงานทางด้านการออกอากาศ (on-air) ของสถานีวิทยุ Music Director เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการเพลงของแต่ละสถานีวิทยุ Promotion Director ดูแลควบคุมด้านการขายโฆษณาของแต่ละสถานี เป็นต้น

การจัดแบ่งโครงสร้างหรือจัดองค์การของสถานีวิทยุกระจายเสียงไม่มีรูปแบบที่ตายตัว การจัดโครงสร้างของสถานีวิทยุกระจายเสียงแต่ละแห่งนั้นจึงมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริหารงาน และปัจจัยหลายอย่าง ดังที่ สุมน อยุสิน (2545, น. 372) ได้กล่าวถึงการจัดแบ่งโครงสร้างหรือจัดองค์การของสถานีวิทยุกระจายเสียงไม่มีรูปแบบที่ตายตัวขึ้นอยู่กับ

1. นโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานีที่กำหนดว่าต้องการงานอะไรบ้าง ต้องการรวมกลุ่มงานหรือกระจายงานอย่างไร ต้องการกำหนดภาระหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบอย่างไร

2. ขนาดของสถานี เช่น สถานีขนาดใหญ่ต้องมีปริมาณงานมากกว่าสถานีขนาดเล็ก การจัดแบ่งงานจึงมีหลายอย่างหลายแผนก

3. ประเภทของสถานี เช่น สถานีเพื่อการค้าจะให้ความสำคัญกับการตลาดหรือฝ่ายขายมาก ฝ่ายนี้จึงมีขนาดใหญ่ มีภาระความรับผิดชอบมาก ส่วนสถานีที่มีใช้การค้าจะให้ความสำคัญกับหน่วยราชการ เป็นต้น

ในการจัดองค์การของสถานีวิทยุกระจายเสียงจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการควบคู่กันไป จึงทำให้การจัดแบ่งงานและจัดโครงสร้างการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Sydney W. Head, Thomas Spann, Michael A. McGregor (2001, pp.165-169) ได้กล่าวถึงการจัดองค์การของสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยทั่วไปประกอบด้วยหน่วยงานพื้นฐาน 4 ฝ่าย ได้แก่

1. ฝ่ายบริหาร (General and Administrative)
2. ฝ่ายขาย/การตลาดและโฆษณา (Sales)
3. ฝ่ายรายการ (Programming)
4. ฝ่ายเทคนิค (Technical)

นอกจากนี้ Peter K. Pringle and Michael F. Starr (2006, pp. 15-16) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุไว้ว่า เป็นกระบวนการในการในการจัดสรรทรัพยากรบุคคลหรือการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงาน โดยแบ่งออกเป็นฝ่าย ๆ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงการประสานความร่วมมือในการทำงานระหว่างฝ่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร โดยการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานภายในองค์กรสื่อวิทยุที่พบมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ฝ่ายขาย (Sales Department) มีหน้าที่ในการขายเวลาโฆษณาให้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของรายการวิทยุ โดยในฝ่ายขายสามารถแยกย่อยได้อีกตามลักษณะของการครอบคลุมพื้นที่การออกอากาศของรายการ เช่น ระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค โดยการทำงานภายในฝ่ายทั้งหมดจะมีผู้จัดการฝ่ายขายเป็นผู้ดูแล พนักงาน ซึ่งในที่นี้ก็คือ พนักงานขาย (Account Executive/AE)

2. ฝ่ายรายการ (Program Department) มีหน้าที่ในการวางแผน สร้างสรรค์ จัดผังรายการ ตลอดจนการผลิตรายการ ภายใต้การดูแลของผู้จัดการหรือผู้กำกับรายการ (ผู้อำนวยการ)

3. ฝ่ายส่งเสริมการขายและฝ่ายการตลาด (Promotion and Marketing Department) มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องทั้งกับรายการและการส่งเสริมการขาย เนื่องจากต้องเสาะหาวิธีการในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังและรักษาสถานผู้ฟัง รวมถึงวิธีการในการดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา แต่ในบางองค์กรจะแบ่งหน้าที่ในการส่งเสริมการขายในรายการ (Program Promotion) ให้ฝ่าย

ผลิตรายการเป็นผู้รับผิดชอบ ในขณะที่ฝ่ายขายรับหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้กับกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

4. ฝ่ายข่าว (News Department) มีหน้าที่ในการจัดตารางเวลาการออกอากาศข่าวสารคดี และรายการบริการสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งในหลาย ๆ สถานีวิทยุได้มีการแบ่งฝ่ายข้อมูลข่าวสารออกจากฝ่ายบันเทิง โดยมีผู้กำกับหรือหัวหน้าข่าวเป็นผู้รับผิดชอบดูแล

5. ฝ่ายผลิต (Production Department) มีหน้าที่ในการเขียนและผลิตสปอตโฆษณา โดยอยู่ภายใต้ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (production director or creative director)

6. ฝ่ายเทคนิค (Engineering Department) มีหน้าที่ในการควบคุมและซ่อมบำรุงห้องออกอากาศ ห้องควบคุม และเครื่องส่งสัญญาณ ตลอดจนคอมพิวเตอร์ โดยมีผู้จัดการฝ่ายเทคนิคเป็นผู้ดูแล

7. ฝ่ายธุรกิจ (Business Department) มีขอบข่ายการทำงานที่กว้างขวาง โดยจะดูแลงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับรายการหรือสถานีและธุรกิจ เช่น งานเกี่ยวกับเลขานุการ งานบัญชี งานบุคคล และด้วยปริมาณงานที่มีมาก ในบางองค์กรได้มีการแบ่งออกเป็นฝ่ายย่อย ๆ เพื่อรับผิดชอบงานแต่ละงาน

8. ฝ่ายจราจร/สื่อสาร (Traffic) เป็นฝ่ายย่อยที่อยู่ในฝ่ายขาย ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดเวลาการลงสปอตโฆษณาในตารางการออกอากาศในแต่ละวัน รวมทั้งหน้าที่ในการดูแลเนื้อหาของโฆษณาให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา

9. ฝ่ายดูแลความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ในการเขียนคำโฆษณาและบางรายการยังมีหน้าที่ในการเขียนบทรายการและประกาศสาธารณะ ซึ่งในหลาย ๆ องค์กรฝ่ายนี้จะจัดเป็นฝ่ายย่อยอยู่ในฝ่ายขาย

งานวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ต้องมีความเคลื่อนไหว ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และเป็นงานที่ทำทลายความสามารถของผู้บริหารและปฏิบัติงานทุกระดับ เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ในการจัดโครงสร้างหน้าที่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแต่ละแห่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ นโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี ขนาดของสถานี (จำนวนพนักงาน ขนาดของตลาด) รูปแบบการทำงานของผู้บริหาร และประเภทของสถานี รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งทำให้ผู้บริหารจะต้องจัดองค์การ หรือโครงสร้างของงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และที่สำคัญคือทำให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ

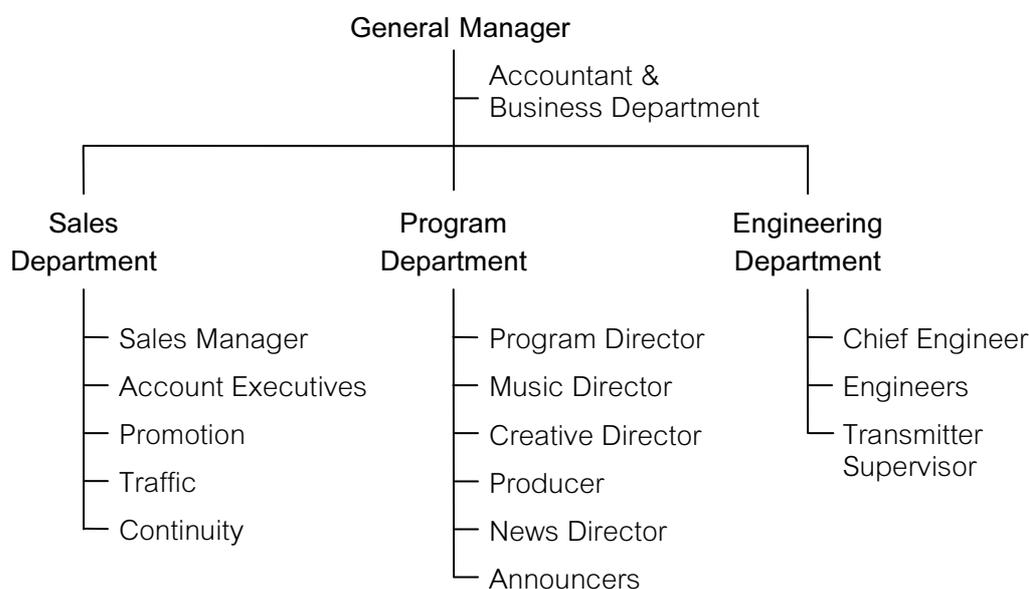
ดังนั้น การดำเนินงานขององค์กรผู้ประกอบการจึงต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) เพียงพอที่จะจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น (Albarran, 2006, p. 81) ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้ดูแลให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานหรือการทับซ้อนหน้าที่ระหว่างฝ่าย (Pringle and Starr, 2006, p. 16)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และการศึกษาการจัดวางโครงสร้างการบริหารจัดการสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ซึ่งพอที่จะสรุปการจัดโครงสร้างของสถานีวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.6

ตัวอย่างการจัดรูปองค์กรของสถานีวิทยุกระจายเสียง

(Broadcast Station Tables of Organization)



ที่มา : ประยุกต์จาก Sydney W. Head, Thomas Spann, Michael A. McGregor, (2001), *Broadcasting in America: a survey of electronic media*, Boston : Houghton Mifflin.

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการบริหารจัดการองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้มีการนำแนวคิดในการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (Modern Approach to Management) มาใช้เป็นแนวทาง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (Management Effectiveness)

โดย Peter F. Drucker (1986, quoted in Albarran, 2006, pp. 87-88) ได้อธิบายถึงแนวความคิดในการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (MBO - Management by Objectives) ไว้ว่า เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร (Manager) กับพนักงานในองค์กร โดยระบบการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรนี้ ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง (Middle - and Senior - level managers) จำเป็นต้องระบุเป้าหมายของแต่ละแผนกในองค์กร และบอกกล่าวให้กับพนักงานในแต่ละแผนกได้รับรู้ร่วมกันถึงเป้าหมายนั้น ซึ่งการแบ่งปันเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนกนี้ จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการรวมทั้งการควบคุมและประเมินผลในแต่ละแผนกขององค์กร

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวคิดการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรคือ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารในเรื่องของเวลาในการประกอบการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่งก่อให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินงาน องค์กรผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการบริหารจัดการองค์กรในส่วนของกรวางแผนทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Planning) การตลาด (Marketing Planning) และการเงิน (Financial Planning)

นอกจากนี้ Luther Gulick และ Lundall Urwick (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 105) นักวิชาการบริหารได้สรุปหลักหรือกระบวนการบริหารจัดการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วไปในวงการไว้ใน "Paper on the science of administration" ในปี ค.ศ. 1937 ว่ามีกิจกรรมการบริหารที่สำคัญ 7 ประการ หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า "PODSCoRB/POSDCoRB Model" ซึ่งกิจกรรมทั้ง 7 ประการนี้เป็นวิธีการที่ยอมรับกันว่าเป็นศาสตร์ของการบริหารงานซึ่งมีระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติที่แน่นอนและพิสูจน์ได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานเมื่อยึดหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานล่วงหน้า และกำหนดสิ่งที่จะต้องกระทำ ประกอบด้วย การวางแผนวัตถุประสงค์และ การกำหนดแนวทางการกระทำหรือเป็นแผน ที่จะนำมาปฏิบัติเพื่อให้งานเสร็จตามวัตถุประสงค์

2. การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การกำหนดโครงสร้างขององค์การโดยผู้บริหาร มีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการบริหารงาน และการแบ่งหน้าที่ในการทำงานให้บุคลากรรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเอื้อในการนำนโยบายที่วางไว้ทำได้ตามที่ตั้งไว้ และยังช่วยให้การทำงานไม่เกิดความซ้ำซ้อนอีกด้วย

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การคัดเลือก จัดสรรคนเข้ามาทำงาน โดยมีการวางตำแหน่งในการทำงานของบุคคลแต่ละบุคคลตามความเหมาะสมเพื่อให้การทำงานสัมฤทธิ์ผล ในที่นี้จะหมายถึงการพัฒนาอบรม เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์การ

4. การอำนวยการ (Directing) หมายถึง ความพยายามในการกระทำการต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานที่ตั้งไว้ การสั่งการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งผู้บริหารจะเป็นคนทำหน้าที่ในการสั่งการควบคุมบังคับบัญชาการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาให้เป็นไปตามความต้องการ และมีทิศทางการทำงานที่ส่งเสริมให้องค์การประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

5. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การทำให้กลไกในการทำงานขององค์การเป็นไปอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เป็นเรื่องการจัดระเบียบวิธีการทำงานให้สมาชิกในองค์การพร้อมใจกันทำงาน ลดความขัดแย้ง เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี ซึ่งหลักในการประสานงานที่ดีในองค์การจะต้องมีระบบการสื่อสารที่ดี ต้องจัดระบบในการขอความร่วมมือที่ดี การฝึกทักษะในการทำงานร่วมกัน ต้องมีการจัดการพบปะของสมาชิกในองค์การ เป็นการประสานงานในทุกระดับตั้งแต่ระดับบนสู่ระดับล่าง หรือระดับล่างสู่ระดับบน และต้องมีการประสานนโยบายและวัตถุประสงค์การทำงานให้สอดคล้องกัน

6. การเสนอรายงาน (Reporting) เป็นการรายงานผลการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงาน รวมถึงการสื่อสาร การทำรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบถึงความ เป็นไปและการเปลี่ยนแปลงขององค์การ

7. การจัดสรรงบประมาณ (Budgeting) เป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายเงินเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และเป็นแนวทางในการควบคุมการทำงานขององค์การ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (Management by Objectives/MBO) และหลักการบริหาร POSDCoRB ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสถานีวิจัยรูปแบบรายการเพลงสากลในอดีตและโดยเฉพาะในปัจจุบัน อันได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การอำนวยการ (Directing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การประสานงาน (Coordinating) การเสนอรายงาน (Reporting) และการจัดสรรงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ามนต์ พรหมเปี่ยม (2541, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองของวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร (2530 - 2539)" ผลการศึกษาพบว่าสถานีวิจัยระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานครทุกสถานีเป็นของหน่วยราชการมาแต่แรกเริ่ม แม้จะมีการปรับตัวให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินกิจการในลักษณะการให้สิทธิ์เช่าเวลาหรือการเปิดประมูลให้สัมปทานในบางสถานี แต่รัฐก็ยังคุมเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานีวิจัยมาจนกระทั่งปัจจุบัน

ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และการเปิดประมูลให้สัมปทานในสถานีวิจัยบางแห่ง เมื่อกลางช่วงศตวรรษ 2530 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการแข่งขันกันสูงระหว่างบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวและผูกขาดการดำเนินกิจการโดยกลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนเพียงไม่กี่กลุ่ม อาทิ มีเดียพลัส เอ-ไทม์ มีเดีย ยูแอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น บรอดคาสติ้ง เน็ตเวิร์ค ไทยแลนด์ (บีเอ็นที) เป็นต้น

ซ้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการบริหารงานของบริษัท คลิก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด" ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่ทำให้การขยายธุรกิจสื่อของบริษัท คลิก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เกิดประสิทธิผลสูงสุด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายในพบว่า มีความพร้อมในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน อุปกรณ์เทคโนโลยี และการจัดการ ส่วนที่มีปัญหาที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยภายนอกนั้น คู่แข่ง เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ และการต่ออายุสัมปทาน เพราะไม่สามารถควบคุมปัจจัยนี้ได้เลย สำหรับบริษัท คลิก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ปัจจัยเรื่องของกลยุทธ์คู่แข่ง มีความสำคัญที่สุด โดยเฉพาะการมีกลยุทธ์

การตลาดแปลกใหม่ ในการดำเนินงานต้องมีการนำสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มาปรับใช้ในการ  
ดำเนินการบริหาร

ชัยวัฒน์ เพชรทับ (2548, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงาน  
วิทยุ: กรณีการบริหารรายการวิทยุในรูปแบบ Format Station” ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดในการ  
บริหารองค์กรผลิตสื่อวิทยุจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร  
การบริหารองค์กรมีความแตกต่างกันไป มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการทำงานขององค์กร  
สื่อสารมวลชน ปัจจัยภายในที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร เทคโนโลยีผลิตและ  
ออกอากาศ ปัจจัยด้านการลงทุน และวัฒนธรรมองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่  
คู่แข่ง การตลาด กฎหมายและระเบียบต่างๆ แรงกดดันทางสังคม และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ  
ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจวิทยุ เช่น เรื่องวิทยุชุมชนไปรบกวนคลื่นสัญญาณ และปัจจัยที่แตกต่าง  
กันของแต่ละองค์กร คือ พันธมิตร ผู้บริโภค และลิขสิทธิ์เพลง

วิภูสนา เทศวิศาล (2549, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารคลื่นวิทยุ  
ที่ได้รับสัมปทานของภาคเอกชน: กรณีศึกษาธุรกิจสื่อวิทยุประเภทบันเทิง” ผลการศึกษาพบว่า  
สภาพของบริษัท/กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสัมปทานคลื่นวิทยุต่างมีรูปแบบรายการเป็น  
ของตนเอง แตกต่างจากคู่แข่ง มีแนวคิดการบริหารงานโดยคำนึงถึงความต้องการ และความนิยม  
ของผู้ฟังเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการเตรียมตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บุคลากร  
และงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน ปัจจัยทางด้านงบประมาณเป็นปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผล  
กระทบอย่างมากต่อการบริหารงานของทุกบริษัท ปัจจัยควบคุมด้วยข้อกฎหมาย ผู้สนับสนุน  
รายการ และความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของ  
ทุกบริษัทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์ที่ใช้ในสภาวะปกติจะให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง การกำหนด  
รูปแบบรายการที่ชัดเจน การสร้างและพัฒนาบุคลากร การสร้างกิจกรรมให้สอดคล้องกับ  
กลุ่มเป้าหมาย กล้าตัดสินใจ และยังคงยึดกลยุทธ์เดิมในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง และ  
มีการพิจารณาทบทวนถึงจุดอ่อนแล้วดำเนินการให้ลึกมากขึ้น