

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” ผู้ศึกษาได้นำเสนอโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเรื่องพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551) ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary) โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ในเรื่องของแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากล กลยุทธ์ที่ใช้แนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในอนาคตของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้ง 2 สถานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นตัวแทนของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในปัจจุบันคือ สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107” จำนวน 4 คน และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ในเรื่องของทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในปัจจุบันคือ สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107” จำนวน 4 คน และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” จำนวน 4 คน

## ส่วนที่ 1

### พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)

ผลการศึกษาเรื่องพัฒนาการการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551) จากเอกสารหลักฐาน บันทึกความทรงจำของบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการเพลงสากล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาถึงสภาพการณ์ของสังคมในยุคสมัยต่าง ๆ และความเปลี่ยนแปลงของวงการเพลงสากลทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้ง การสัมภาษณ์เชิงลึกอดีตผู้บริหารรายการเพลงสากล และ/หรือ อดีตนักจัดรายการเพลงสากล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน ผู้ศึกษาได้ประมวลและสรุปผลการศึกษาพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551) โดยแบ่งออกเป็น 5 ยุค โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามทศวรรษ ดังนี้

1. การเข้ามาของเพลงสากลในประเทศไทยถึงยุคทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 – 2502)
2. ยุครุ่งเรืองของเพลงสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503 - 2512)
3. ยุคถดถอยของเพลงสากลในประเทศไทยช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ถึงต้นทศวรรษที่ 1980 (พ.ศ. 2513 - 2528)
4. ยุคฟื้นฟูของเพลงสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2533 - 2542)
5. ยุคปัจจุบันของเพลงสากลในประเทศไทย ทศวรรษที่ 2000 (พ.ศ. 2543 - 2551)

#### ยุคที่ 1 : การเข้ามาของเพลงสากลในประเทศไทยถึงยุคทดลองส่งวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 – 2502)

จากพระราชหัตถเลขา ฉบับที่ 5 ของพระราชนิพนธ์ไกลบ้าน พบว่า ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้มีการฟังดนตรีสากลจากต่างประเทศกันบ้างแล้ว แต่ไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้มีการนำดนตรีสากลที่มีแบบแผนการร้องเป็นแบบคลาสสิกแท้ ๆ มาประยุกต์กับการขับร้องเพลงไทย แต่ก็มีได้มีอารมณ์หรืออรรถรสเต็มที่เหมือนการฟังดนตรีของต่างประเทศ ดังพระราชหัตถเลขา ฉบับที่ 5 ของพระราชนิพนธ์ไกลบ้านที่พระองค์ได้ทรงมีพระราชวิจารณ์เรื่องเพลงไทยว่าไม่มีอารมณ์เต็มที่เหมือนเพลงฝรั่งว่า

เพลงฝรั่งที่ร้อง เสียงมันกลมกล่อมเพราะ ยากที่จะมีในภาษาไทยและเพลงไทยได้ เพราะมันร้องจากในอก ไม่ได้ร้องจากริมฝีปาก จากคออย่างไทย เสียงใหญ่เสียงเล็ก ก็เข้ากับดนตรี กลืนหายกันเลยทีเดียว ถ้าจะว่าด้วยความดังแล้วดังมาก ทั้งซอ ทั้งปี่ ตั้งสามสิบเสียง เสียงคนก็ยังรับอยู่ ส่วนทำนองนั้นเล่ามันยังเยื้องได้หลายอย่าง ร้องเป็น อย่างร้องให้ ร้องเป็นอย่างที่เราใจกำลังฟุ้งสร้าน ถ้าจนกระทั่งโกรธแหวกก็ได้ ของไทยเรา ร้องได้แต่เพียงร้องให้ โกรธแหวไม่มีเลย... (พูนพิศ อมาตยกุล, 2518, น. 236)

เพลงสากลมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบทเพลงเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อนักฟัง เพลงชาวไทย โดยการนำเสนอของบรรดานักจัดรายการวิทยุผ่านทางสถานีรายการเพลงต่าง ๆ ที่มีอยู่บนหน้าปัดวิทยุ ซึ่งการส่งวิทยุกระจายเสียงในรูปของวิทยุกระจายเสียงดังที่รู้จักกัน ในปัจจุบันเริ่มขึ้นในราวปี พ.ศ. 2456 (ค.ศ. 1910) นับตั้งแต่การประดิษฐ์คิดค้นเกี่ยวกับการส่ง สัญญาณวิทยุ ในตอนปลายของศตวรรษที่ 19 การส่งวิทยุกระจายเสียงได้ขยายตัวไปในทวีปยุโรป และ อเมริกา โดยใช้ในด้านวิทยุสื่อสารระหว่างเรือกับสถานีบนฝั่งในการติดต่อเดินเรือ และ ช่วยชีวิตในกรณีเกิดอุบัติเหตุเรือเดินสมุทรอัปปาง ต่อมาจึงพัฒนาเป็นวิทยุกระจายเสียงที่ ออกอากาศเสียงเพลงและรายงานข่าวต่าง ๆ นับว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อใหม่ของศตวรรษที่ 20 เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีการพิมพ์ (แท่นพิมพ์) ซึ่งมีการประดิษฐ์คิดค้นได้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544, น. 84)

สำหรับสังคมไทย วิทยุกระจายเสียงถูกนำเข้ามาทดลองและเริ่มกระจายเสียง จริงหลังจากประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 20 ปี เสงี่ยม เผ่าทองสุข อดีตรองอธิบดี กรมไปรษณีย์โทรเลข และหัวหน้าแผนกช่างวิทยุได้บันทึกไว้ในอนุสรณ์ครบรอบ 50 ปีของการแต่งงาน เสงี่ยม - วัฒนา เผ่าทองสุข (2526, น. 12-13) ว่า เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2471 (ค.ศ. 1927) ได้มีการทดลองส่งวิทยุที่บ้านวังดอกไม้ โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้า บุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวงพาณิชย์ และ คมนาคม และที่กรมไปรษณีย์โทรเลข

ต่อมาเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ซึ่งตรงกับวันพระราชพิธีฉัตรมงคล ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลขได้เปิด สถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทย ที่มีชื่อว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท (Radio Bangkok at Phayathai)” ด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธีฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอัมรินทร์วินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง โดยติดตั้งไมโครโฟน รับกระแสพระราชดำรัส ณ พระที่นั่งพุดตานกาญจนสิงหาสน์ ถ่ายทอดตามสายไปเข้าเครื่องส่งที่พญาไท

(อุฬาร เนื่องจำนง, 2520, น. 6) มีใจความสำคัญว่า “การทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงก็ด้วยความมุ่งหมายว่าจะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พ่อค้าประชาชน” (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544, น. 85)

ในระยะแรกที่ประเทศไทยเริ่มกิจการวิทยุกระจายเสียงนั้น กรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นผู้ดำเนินงาน มิได้มีการจัดรายการที่แน่นอน การออกอากาศยังจัดว่าอยู่ในขั้นทดลอง มิได้ออกอากาศประจำทุกวันเช่นในปัจจุบัน โดยมีการทดลองเสนอรายการเพลง (เปิดจากแผ่นเสียงซึ่งทำจากจานครั้ง) และเสียงพูดประกาศ เพื่อเป็นการทดสอบฟังคุณภาพของเสียง (นภาพกรณ์ อัจฉริยกุล, 2545, น. 12) จำนวนเครื่องรับในช่วงนั้นมีอยู่น้อยมากราว 10 เครื่อง ในจำนวนนี้ไม่นับรวมเครื่องรับวิทยุของทางราชการทหารบก ทหารเรือ และของกรมไปรษณีย์โทรเลขท่านที่ทรงครอบครองวิทยุและเป็นเจ้าของวิทยุ ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7, พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน, พระยาภิรมย์ภักดี, พระวิทยุธุระลิขิต, พระยาเซาวานานุสสติติ และนายมานิต วสุวัต เป็นต้น (ธรรมเกียรติ กันอริ, 2541, น. 133)

สำหรับทางด้านห้องส่ง ในยุคนี้ยังไม่มีห้องส่งที่มีผนังกันเสียง จึงดัดแปลงโดยใช้เสื้อกระจุตแทน และตีฝา 2 ชั้น มีช่องกลางบรรจุขี้เลื่อย เพื่อเก็บเสียงสะท้อน เช่น สถานีวิทยุศาลาแดง ห้องส่งปิดทั้ง 4 ด้าน สำหรับการวัดการตอบสนองของผู้ฟัง (feedback) ต่อรายการวิทยุ ในสมัยนี้ สิ่งที่พอจะวัดการตอบสนองต่อรายการวิทยุของผู้ฟังรายการวิทยุ ตามประสบการณ์ของจมีนมานิตยน์เรศวร กล่าวว่า “ทราบได้ทางโทรศัพท์ 3 กรณี คือ ถูกผู้ใหญ่เอ็ด ประชาชนด่า และบางรายโทรถามชื่อผู้แสดง ทั้งที่ประกาศไปแล้ว” (ธรรมเกียรติ กันอริ, 2541, น. 133)

ในขณะที่ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงซึ่งยังคงอยู่ในระยะบุกเบิก ไม่มีความเด่นชัดว่าจะมุ่งนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา การค้าขายหรือการบันเทิง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544, น. 86) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 โดยคณะราษฎรประกอบด้วยพลเรือนและทหารได้เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบราชาธิปไตยหรือสมบูรณาญาสิทธิราชย์

รัฐบาลหรือคณะราษฎรได้เห็นความสำคัญของสื่อมวลชนประเภทนี้จึงได้ใช้เป็นเครื่องมือของรัฐในการที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบบการปกครองแบบใหม่ และเข้าใจกฎเกณฑ์ และนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น และด้วยเหตุที่สื่อมวลชนประเภทนี้เป็นสิ่งใหม่ต่อประเทศไทยในสมัยนั้นจึงมีปัญหามุ่งของการที่รัฐจะเข้าไปควบคุมและดำเนินการอยู่หลายอย่างหลายประการด้วยกัน (ระวีวรรณ ประกอบผล,

2523, น. 131) โดยเฉพาะได้มีการตั้งกรมโฆษณาการเพื่อเป็นหน่วยงานที่จะดำเนินการในเรื่องนี้ขึ้นในปี พ.ศ. 2476 (กรมโฆษณาการได้ถูกเปลี่ยนเป็นกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2495) และต่อมาได้โอนกิจการวิทยุกระจายเสียงจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาอยู่กับกองกระจายเสียง ในปี พ.ศ. 2480 และได้เปลี่ยนชื่อเรียกสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเดิมเคยเรียกตามสากลนิยมของรายการวิทยุในสมัยนั้นว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯที่พญาไท” มาเป็น “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” (เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526, น. 22, 28)

เนื่องจากประชาชนสนใจและนิยมรับฟังวิทยุกระจายเสียง อันเป็นกิจการใหม่ที่ น่าสนใจมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข แก้ไขเพิ่มเติม พระพุทธศักราช 2473 เพื่อควบคุมและคุ้มครองการวิทยุโทรเลขและวิทยุโทรศัพท์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งหลักการสำคัญคือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุเพื่อรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้ ซึ่งก่อนหน้านี้กฎหมายไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง ซึ่งปรากฏตามสถิติว่า เพียงปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2474 เครื่องรับวิทยุกระจายเสียงของเอกชนที่จดทะเบียนแล้ว ในประเทศไทยมีจำนวน 11,007 เครื่อง (เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526, น. 20)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการวิทยุกระจายเสียงของไทยขยายตัวมากขึ้น เช่นเดียวกัน เพราะถือเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ได้มาก นอกจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมโฆษณาการแล้ว กรมไปรษณีย์โทรเลขก็เริ่มส่งกระจายเสียงอีกครั้งใน พ.ศ. 2489 โดยให้แผนกช่างวิทยุเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการ เมื่อเห็นว่า การทดลองเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงได้ผลดีพอสมควรแล้ว แผนกช่างวิทยุ กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข จึงได้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำสัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 1 ชั่วโมง ในตอนค่ำ โดยใช้ชื่อสถานีว่า “สถานีวิทยุทดลอง 1 ปณ.” เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2489 (เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526, น. 36-38)

การจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อไรยังไม่เป็นที่ปรากฏแน่ชัด แต่จากบทความเรื่อง “สนทนาพาที: ผู้บุกเบิกงานวิทยุ” ของคุณจำนง รังสิกุล ในหนังสือพิมพ์สตรีสาร วันที่ 11 มิถุนายน 2515 ทำให้ทราบว่า ได้มีการดำเนินการ จัดรายการเพลงสากล โดยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. ต้อย ชุมสาย ทางสถานีวิทยุทดลอง 1 ปณ. ในช่วงปี พ.ศ. 2489 ซึ่งเป็นปีที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้เปิดสถานีส่งวิทยุกระจายเสียงภาคทดลองขึ้นเป็นแห่งแรก โดยรูปแบบของรายการที่ ม.ล. ต้อย ชุมสาย จัดนั้นเป็นรายการบรรยายประกอบเพลงคลาสสิกตะวันตก ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ จำนงค์ รังสิกุล ได้จัดทำรายการบรรยายประกอบเพลงในนามคณะสตรีสาร ซึ่งก่อให้เกิดรายการประเภท “Disc Jockey Show” ขึ้นเป็นครั้งแรก ปี พ.ศ. 2491

ศาสตราจารย์ ด.ร. ม.ล. ต้อย ชุ่มสาย ผู้บุกเบิกงานวิทยุ ได้ริเริ่มจัดรายการนำสมัย โดยออกอากาศทางสถานีวิทยุทดลอง 1 ป.ณ. เป็นรายการบรรยายประกอบเพลง คลาสสิกตะวันตก ซึ่งก็ได้เป็นเหตุจูงใจให้ ผม (จำนง รังสิกุล) นำเพลงประเภท ป็อป ปูล่า (Popular Songs) มาจัดเป็นรายการบรรยายแทรกออกอากาศทางสถานีวิทยุ ทดลอง 1 ป.ณ. ในนามคณะสตรีสาร (จำนงค์ รังสิกุล ใน เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526, น. 158-159.)

การทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงของสถานีวิทยุทดลอง 1 ป.ณ. มีความมุ่งหมายหนัก ไปในด้านวิชาการวิทยุ นับตั้งแต่สถานีวิทยุทดลอง 1 ป.ณ. ได้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 เป็นต้นมา และได้เพิ่มวันและเวลาทดลองส่งวิทยุกระจายเสียงมากขึ้นจนเป็น การส่งวิทยุกระจายเสียงทุกวัน วันละ 6 ชั่วโมง จึงนับได้ว่า สถานีวิทยุทดลอง 1 ป.ณ. ของกรม ไปรษณีย์โทรเลข เป็นสถานีวิทยุแห่งแรกที่ส่งวิทยุกระจายเสียงคู่กันไปกับสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย ของกรมโฆษณาการ ซึ่งก็มีทั้งรายการเพลงจากแผ่นเสียง การนำบทความจาก หนังสือมาอ่าน เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ การแสดงสดของวงดนตรีทั้งไทยและไทยสากล รายการละครวิทยุ (เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526, น. 36-38, 132)

ในปี พ.ศ. 2492 รัฐบาลเห็นความสำคัญของวิทยุกระจายเสียงมากขึ้น รัฐบาลก็ได้ อนุญาตให้หน่วยราชการต่าง ๆ ตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นได้ และยกเลิกการจดทะเบียน เครื่องรับวิทยุ ทำให้มีจำนวนเครื่องรับวิทยุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับราคาเครื่องรับวิทยุ เริ่มถูกลงจนประชาชนสามารถซื้อหามาเป็นเจ้าของกันได้มากขึ้น (สายทิพย์ สุคติพันธ์, 2534, น. 20) ทำให้กิจการวิทยุกระจายเสียงได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง นักวิทยุกระจายเสียงตื่นตัวกันมาก ขึ้น ได้มีการจัดรายการรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น คือ มีการจัดรายการสารคดี การสัมภาษณ์ การสนทนา การตอบปัญหา และได้มีการนำรูปแบบการจัดรายการของต่างประเทศมาใช้ (นภาพรณ อัจฉริยกุล, 2545, น. 13)

ต่อมา ในระหว่างการก่อสร้างสถานีวิทยุโทรทัศน์ในบริเวณวังบางขุนพรหม ยังไม่แล้วเสร็จ บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงเพื่อการค้า หารายได้จากการโฆษณา ธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อว่า "สถานีวิทยุกระจายเสียง ททท." ตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2497 โดย บุคคลผู้ริเริ่มก่อตั้งกิจการ บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ด้วยวัตถุประสงค์กระจายเสียงเพื่อการค้าขึ้น ได้แก่ พล.ต.อ. เผ่า ศรียานนท์ โดยรวบรวมทุนจากหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 11 ล้านบาท โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 2 ล้านบาท กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กรมตำรวจ องค์การน้ำตาลไทย สำนักสลากกินแบ่งรัฐบาล

และโรงงานสุราบางยี่ขัน ถือหุ่นรายละ 1 ล้านบาท ดังนั้นการบริหารงานชั้นแรกจึงใช้ข้าราชการของกรมประชาสัมพันธ์เป็นตัวจักรสำคัญ (อุฟาร์ เนื่องจำนง, 2520, น. 8 และ เสี่ยงม เผ่าทองสุข, 2526, น. 51.)

ในปี พ.ศ. 2550 สถานีวิทยุ ททท. เริ่มเปิดกระจายเสียงด้วยภาคปรกติเพียงภาคเดียว ออกอากาศพร้อมกันทั้งภาค เอ.เอ็ม. และ เอฟ.เอ็ม. ระบบ AM. ใช้คลื่นความถี่ 1500 กิโลเฮิรตซ์ ระบบ FM. ความถี่คลื่น 100.5 เมกกะเฮิรตซ์ ต่อมาเมื่อกิจการเจริญขึ้น ได้เพิ่มการออกอากาศ “ภาคเฟลีนเพลง” ระบบ AM. ขนาดคลื่น 1146 กิโลเฮิรตซ์ ระบบ FM. ขนาดคลื่น 94.5 เมกกะเฮิรตซ์ “ภาค เอฟ.เอ็ม.” เพื่อถ่ายทอดเสียงจากภาพยนตร์ทีวีของไทยทีวี ขนาดคลื่น 96.5 เมกกะเฮิรตซ์ “ภาครับอรุณ” และ เอฟ.เอ็ม. สเตอริโอ มัลติเพล็กซ์ 95 เมกกะเฮิรตซ์ (อุฟาร์ เนื่องจำนง, 2520, น. 9) ดังที่คุณดำรงส โรจนพิเชฐ กล่าวถึงสถานีวิทยุกระจายเสียงรูปแบบรายการเพลงสากลว่า

วิทยุกระจายเสียงสมัยก่อนส่วนใหญ่จะเป็นคลื่นของทหาร (กองทัพ) กับคลื่นของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ซึ่งก็คือ ช่อง 4 บางขุนพรหม แต่ก็ล้มเลิกไปเป็น บริษัท อสมท ช่วงนั้นคลื่นวิทยุที่ผมฟังก็จะมี สถานีวิทยุ ททท. FM 95.0 MHz และ FM 96.0 MHz ซึ่งเป็นคลื่นที่เปิดเพลงสากล ซึ่งจะเรียกว่า FM Stereo Multiplex (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

ผู้บริหารงานวิทยุ ททท. ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามเหตุการณ์บ้านเมือง แต่สิ่งหนึ่งซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงคือผลกำไร ไม่ว่าใครจะมาบริหารงานอย่างไร วิทยุ ททท. ก็มีผลกำไรตลอดมา ในระยะแรกกิจการวิทยุกระจายเสียงได้สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างมากมาย ซึ่งงานหลักของบริษัท ไทยโทรทัศน์ คือการแสวงหากำไรเพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจของไทยทีวี แต่ภายหลังผลประโยชน์ของการของของบริษัทไทยโทรทัศน์ลดลงจนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ต้องมีการผลัดเปลี่ยนผู้บริหารหลายชุด จนในที่สุด หุ้นส่วนของบริษัทก็มีความเห็นพ้องกับคณะรัฐมนตรีให้ยุบเลิกกิจการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2520 เป็นต้นไป โดยโอนหน่วยงานและทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท ไทยโทรทัศน์ ไปเป็นของ “องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย” ประเทศไทยจึงไม่มีกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่จดทะเบียนดำเนินงานเพื่อการค้าอีกต่อไป คงเหลือแต่สถานีวิทยุและโทรทัศน์ของหน่วยราชการ ดังที่ อุฟาร์ เนื่องจำนง (2520) ได้เขียนถึงประเด็นนี้ว่า

เนื่องจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้จดทะเบียนดำเนินงานหลายแขนงด้วยกัน แต่งานหลักของบริษัทที่จะต้องทุ่มทุนค่าใช้จ่ายมากได้แก่งานของไทยทีวี งานแขนงนี้ระยะแรกสร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างเป็นกอบเป็นกำ แต่ภายหลังที่เปลี่ยนแปลง

ผู้บริหารงานซุกแรก กิจการของบริษัทก็นับวันทรุดลง ทรุดลง จนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ต้องมีการผลัดเปลี่ยนผู้บริหารหลายชุด จนในที่สุด หุ่นส่วนของบริษัทก็มีความเห็นพ้องกับคณะรัฐมนตรีให้ยุบเลิกกิจการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2520 เป็นต้นไป โดยโอนหน่วยงานและทรัพย์สินทั้งหมดไปเป็นของ “องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย” (อุฬาร เนื่องจำนงค์, 2520, น. 9)

## ยุคที่ 2 : ยุครุ่งเรืองของเพลงสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503-2512)

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1960 เป็นช่วงที่เพลงสากลได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย แนวดนตรีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือแนวดนตรี “Rock & Roll” กลุ่มผู้ฟังชาวไทยที่นิยมเพลงสากลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา ได้แก่ นักเรียนที่ไปเรียนต่างประเทศ นักศึกษามหาวิทยาลัย และนักเรียนในโรงเรียนคริสเตียนต่าง ๆ อาทิ โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพ คริสเตียน เซ็นคาร์เบียล มาร์แตร์เดอ ฯลฯ ศิลปินคนแรกๆ ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Elvis Presley, Chuck Bery, Cliff Richard, The Beatles, The Rolling Stone เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของดนตรีประเภทนี้ คือ การใช้จังหวะที่หนักหน่วง แตกต่างจากดนตรีในยุคก่อนหน้านี้ ที่จะมีลักษณะเป็นดนตรีในแนว Classic, Pop และ Rock แบบนุ่ม ๆ ดนตรี Rock & Roll นับเป็นดนตรีที่มีอิทธิพล ไม่เฉพาะต่อวงการเพลงอเมริกันเท่านั้น แต่แผ่วงกว้างไปในวงการเพลงทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย เพลงประเภทนี้มีอิทธิพลสูงสุดในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 หรือยุค 60's เมื่อ เดอะบีเทิลส์ (The Beatles) ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นที่คลั่งไคล้ไปทั่วโลก ซึ่งสำหรับประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลและความนิยมนี้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะการที่นักจัดรายการวิทยุโดยส่วนใหญ่เน้นการเปิดเพลงสากลมากกว่าเพลงไทย

ยุคที่เพลงสากลเฟื่องฟูที่สุดคือยุค 60's ประมาณช่วงราว ๆ ปี ค.ศ. 1962-1967 เพราะว่ามีคนจัดรายการเพลงกันเยอะ ทำให้มีดีเจเยอะ และสถานีในสมัยนั้นก็เน้นเพลงสากลมากกว่าเพลงไทย (อย่างพวกสุนทราภรณ์) (ดาร์ล โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

เดิมที่ดนตรี Rock & Roll เป็นดนตรีที่ร้องและเล่นในหมู่มุขฉิวดำที่เรียกว่า “ริธึม แอนด์ บลูส์” (Rhythm & Blues) ในราวกลางทศวรรษ 1950 Elvis Presley ได้นำดนตรีคันทรี่ (Country) มาผสมผสานกับจังหวะอันรุนแรงของ Rhythm & Blues อันเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ร็อกอะบิลลี” (Rockabilly) ที่ต่อมาได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นแนวดนตรีรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Rock & Roll”

Elvis Presley นับเป็นบุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญในการเปิดโลกเพลง Blues ให้แก่หนุ่มสาวผิวขาว ซึ่ง เฮลตัน ได้บรรยายถึงความสำเร็จของ Elvis ไว้ดังนี้

การผสมผสานเพลง Country กับจังหวะอันรุนแรงของ Rhythm & Blues ของนิโกร อย่างที่ Elvis ทำได้นี้ ได้ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของดนตรีที่เรียกว่า Rockabilly จากนั้นเขาก็ได้พัฒนารูปแบบนี้ต่อไปจนกลายเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Rock & Roll แล้วเขาก็ได้กลายเป็นเทพบุตรผู้ถือกีตาร์ซึ่งกลายเป็นผู้นำของหนุ่มสาวนับล้านในเมืองและบ้านนอก (โกวิทย์ ชันธศิริ, 2528, น. 67)

ในช่วงปี ค.ศ.1950 ดนตรี Rhythm & Blues ได้รับความสนใจจากวัยรุ่นผิวขาวมาก แต่กลับเป็นที่รู้จักในนามของ "Rock & Roll" ทั้งนี้เป็นเพราะการเหยียดผิวที่รุนแรงมากในสมัยนั้น และชาวผิวขาวจะไม่ยอมรับชื่อ Rhythm & Blues โดยเด็ดขาด ดนตรี Rock & Roll เริ่มได้รับความนิยมขึ้นมาในช่วงปลายปี ค.ศ. 1950 ถึงต้นปี ค.ศ. 1960 ซึ่งในประวัติศาสตร์ Popular Music ของดนตรีอเมริกัน Rock & Roll Era จะเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 (พ.ศ. 2498) และ Louis Jordan นับเป็นศิลปินที่เป็นต้นตำรับของ Rock & Roll อย่างแท้จริง (โกวิทย์ ชันธศิริ, 2528, น. 66)

เมื่อเปรียบเทียบแนวเพลง Rhythm & Blues (R&B) หรือที่รู้จักกันในนาม Soul Music ในยุค 60's กับยุคปัจจุบัน เครื่องดนตรีที่ใช้ในยุค 60's มีความเรียบง่าย ไม่มีเทคนิคอะไรซับซ้อนเหมือนเพลง R&B ในยุคสมัยนี้ ดนตรีในลักษณะนี้จะให้อารมณ์เพลงที่มากกว่า และเพลงในยุค 60's จะเน้นการร้องที่ถ่ายทอดอารมณ์เพลงออกมาอย่างเต็มที่ ดนตรี R&B ในยุค 60's ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของดนตรี R&B และ Hip-Hop ในยุคปัจจุบัน จึงถือได้ว่าดนตรีในแบบของคนผิวดำ และดนตรีในแนว Rock & Roll คือแนวดนตรีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในยุค 60's แทนที่ดนตรี ในแบบ Classic ที่เป็นที่นิยมในยุค 50's และยุคก่อนหน้านั้น (ศิลปิน...ในรอบ 5 ทศวรรษ, 2548)

นอกเหนือจากดนตรี Rock & Roll ที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีดนตรี Rock อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแม่แบบให้กับดนตรี Rock ในยุคต่อ ๆ มา คือ "คลาสสิกโรคร็อก" (Classic Rock) ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ Little Richard ซึ่งมีแนวการร้องเพลงที่แตกต่างออกไปจากศิลปินคนอื่น ๆ ด้วยเสียงที่แหบพร่า และการส่งเสียงประหลาดตลอดเวลาของการร้องเพลง มีการเล่นเปียโนประกอบด้วย แต่ไม่ได้เล่นแบบธรรมดา จะมีทั้งเคาะ ทั้งทุบ เอาข้อศอก เข่า หรือส้นเท้าขึ้นมาเล่น ด้วย เนื้อหาของเพลงจะเกี่ยวกับชีวิตจริง การทำงาน และเงิน เป็นต้น Fats Domino ซึ่งมีการเล่นที่มีทำนองเรียบง่าย จังหวะที่เบา ที่เด่นคือ การแบ็คอัพของดนตรีกับเสียงร้องที่กลมกลืนกัน ลักษณะนี้เป็นแม่แบบของ Jazz อังกฤษ Chuck Bery ถือเป็นศิลปินสุดยอดของศิลปิน Rock เขาแต่งเพลงเอง ร้องเพลงและเล่นเอง บนเวทีเขาชอบ "เดินเปิด"

คือ เอาปลายเท้าเข้าหากัน ย่อเข่า และเดินไปรอบ ๆ เวที เพลงที่ได้รับการยกย่องมาก ได้แก่ Sweet Little Sixteen และในยุคต่อ ๆ มา ดนตรี Rock ล้วนแต่ลอกเลียนแบบ Classic Rock ทั้งสิ้น อาทิเช่น เราเห็น Paul McCartney ประสานเสียงคู่กับ John Lennon ก็เป็นการลอกเลียนแบบจาก The Everly Brothers ส่วน The Who หรือ The Rolling Stone ที่บ้าคลั่ง ก็มาจาก Little Richard

เนื้อหาของเพลง Rock มิได้จำกัดอยู่ในเรื่องความรัก แต่อาจจะเป็นการเมือง ปัญหาสังคม หรือต่อต้านสงคราม เช่น Bob Dyland ผู้ที่เขียนบทเพลงตามแนวคิดสังคม โดยใช้ถ้อยคำเรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง ทำนองง่าย ๆ และใช้กีตาร์โปร่งเป็นหลัก

การเปลี่ยนแปลงครั้งต่อมาเป็นของนักดนตรีอังกฤษ คือ คณะ The Beatles หรือที่คนไทยเรียกว่า วงสี่เต่าทอง ซึ่งมีรูปแบบการผสมผสานระหว่างดนตรีอเมริกันรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาปะปนเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของแนวดนตรี Rock ซึ่งมีเสน่ห์ตรงที่บทเพลงสามารถรักษาความมีชีวิตชีวาของแนวดนตรี Rock ไว้ได้ ในขณะที่ที่ดัดแปลงให้สุภาพเป็นที่เรียบร้อยเป็นที่ยอมรับจนคำว่า “ป๊อป” (Pop) จากอังกฤษเป็นที่ยอมรับสู่วงการเพลงอเมริกัน ซึ่งเพลง Pop หรือ Popular Music นั้น เป็นดนตรีที่พวกวัยรุ่นซึ่งชอบเดินรำไปตามเสียงของ Rock & Roll ได้เปลี่ยนมาเล่นกีตาร์และร้องเพลงแทนการเต้น ตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 1960 ศิลปินต่างก็แต่งเพลงขึ้นเอง จากประสบการณ์ออกมาเป็นเพลงในแบบต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อร้องมากขึ้น ซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสังคม การเมือง ปรัชญา และได้กลายเป็นหลักสำคัญของ Popular Music ในเวลาต่อมา วงดนตรีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้หันมานิยมใช้เครื่องดนตรีไฟฟ้า เช่น กีตาร์ไฟฟ้า รวมทั้งการใช้เครื่องเสียงที่ทำให้เกิดเสียงดังและแปลกมากมาย วงที่ทำให้วัยรุ่นตื่นตัว เช่น The Beatles ที่สมาชิกทุกคนในวงร้องและเล่นดนตรีด้วยกัน ได้รับความนิยมสูงสุดในปี ค.ศ. 1964 (พ.ศ. 2507) (โกวิท ษัณศิริ, 2528, น. 68 และ ทวีสิทธิ์ ไทรวิจิตร, 2522, น. 151)

อย่างไรก็ดี ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 ศิลปินชาวอังกฤษก็ได้แพร่หลายเข้าสู่วงการเพลงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรียกว่าเป็นยุคของการแพร่หลายของศิลปินอังกฤษ “The British Invasion” และสังคมไทยเองก็ได้รับอิทธิพลของศิลปินอังกฤษเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน

บรรยากาศวงการเพลงสากล ทั้งผู้จัดและแนวเพลง ก็แตกต่างกันไปแต่ยุคก็เหมือนกับเมื่อนอก Rock & Roll มา Peak จริง ๆ ก็ยุค 1962-1963 ซึ่งก่อนยุคของ Beatles ก็จะเป็น American Rock สำหรับ Beatles มาดังเอาจริง ๆ ค.ศ. 1964 - 1965 ซึ่งในยุคของ Beatles ก็จะมีพวกศิลปินของอังกฤษเข้าไปอเมริกาเยอะ เรียกว่า The British Invasion (คือ Invasion ไปอเมริกา) ช่วงนี้ศิลปินอังกฤษก็จะดัง และ

มีมาก เมืองไทยก็เหมือนกัน ก็ได้รับอิทธิพลจากศิลปินพวกนี้ (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

สำหรับศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในยุค 60's จากการลงคะแนนของคนอเมริกัน ในนิตยสาร Billboard ได้แก่ Bobby Rydell, Frankie Avalon และ Fabian สำหรับศิลปินรายอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันดีในกลุ่มนักฟังเพลงสากลชาวไทย เช่น Elvis Presley, The Beatles, Cliff Richard, Ricky Nelson, Blended Lee, Connie Francis เป็นต้น นอกจากนี้ วงที่เล่นแบบให้ความเร้าร้อนและหนักหน่วง ซึ่งเรียกเพลงพวกนี้ว่า Underground เช่น วง The Cream นอกจากนี้ยังมี The Grand Funk Railroad ซึ่งเป็นวงที่กระตุ้นให้ชาวอเมริกันสนใจแนวเพลงเช่นนี้ เท่าเทียมกับในยุโรป และในปัจจุบันวงดนตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลกและเป็นที่ยอมรับใน เมืองไทยที่มีการเล่นแบบเร้าร้อนและหนักหน่วงในแนว Underground เช่น Air Supply, The Rolling Stones, The America และ The Scorpion เป็นต้น

ในทศวรรษที่ 1960 นี้ถือได้ว่าเพลงสากลได้รับความนิยมจากผู้ฟังเพลงชาวไทยเป็น จำนวนมากและถือได้ว่าเป็นยุคที่มีเพลงสากลที่ดีที่สุด เพลงสากลในยุคนี้เป็นจำนวนมาก ถูกนำกลับมาทำใหม่ในปัจจุบันหรือที่เรียกว่าการ Cover (การนำเพลงที่เคยมีผู้บันทึกเสียงเอาไว้ มาบันทึกเสียงใหม่โดยศิลปินรายอื่น ๆ อาจมีการทำดนตรีใหม่ให้มีความแตกต่างไปจากต้นฉบับ เดิม (Original) หรืออาจทำออกมาใหม่ในแนวดนตรีใหม่ รวมถึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือ เรียบเรียงคำร้องใหม่เป็นบางส่วนด้วย) บางเพลงถูกนำมา Cover หลายครั้งโดยศิลปินหลายราย

เพลงสากลในยุค 60's จะเป็นช่วงของ Rock n' Roll เชื่อว่าทุกคนต้องนึกถึง Elvis Presley, The Beatles นอกจากนี้ยังมีแนวดนตรี Folk songs และอื่น ๆ เพลงสมัยนี้ ยังหาฟังได้เรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เพราะว่าจะมีนักร้องเอามา cover บ่อย เพลงดี ๆ ยุคนี้ ก็ Why Do I Love You So, Theme For A Dream, Sad Movie, 500 miles เป็นต้น (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

จากจุดเริ่มต้นของสื่อวิทยุเพื่อเป็นตัวกลางประสานความเข้าใจระหว่างหน่วยงาน ของรัฐกับประชาชน (วิวรรณ ประกอบผล, 2523, น. 131.) แต่ด้วยช่องว่างอันแทบจะไต่ยคนของ รัฐพูดกันจนเป็นสูตรอยู่เสมอว่า งบประมาณไม่พอ ด้วยสาเหตุเดียวแต่ยิ่งใหญ่เอง ที่ได้เปิด ช่องทางให้เอกชนเข้ามาลงทุนในสิ่งนี้ ซึ่งรูปแบบที่หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐดำเนินการอยู่ เช่น สถานีของทหาร ตำรวจ ไปรษณีย์ ฯลฯ ก็คือการให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างสถานี จากนั้นก็ให้สิทธิ์ เป็นเจ้าของเวลา โดยผู้ได้สิทธิ์อาจจะปล่อยเวลาให้คนอื่นหรือจะจัดรายการเองก็แล้วแต่ คนกลุ่มนี้ วงการรู้จักกันดีในนามของ “โบรกเกอร์” (Broker) ทั้งนี้ทั้งนั้นแนวทางของรายการก็จะขึ้นอยู่กับ

นโยบายของสถานีด้วย อีกลักษณะหนึ่งก็คือหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการเอง แล้วจัดแบ่งเวลาให้กับเอกชนเป็นราย ๆ ไป (คลื่นเสียงสะท้อน, 2531, น. 11)

การจัดรายการเพลงสากลในช่วงการกระจายเสียงออกอากาศเต็มรูปแบบ ในช่วงทศวรรษที่ 1960 พบว่า การจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคนี้ มีลักษณะการจัดรายการโดยใช้แผ่นเสียง ซึ่งเรียกว่า "DJ. Program" (กรรณิการ์ โกมลกร และผู้อื่น, 2520, น. 23.) ซึ่งเป็นลักษณะสากลของสถานีวิทยุทั่วโลก ลักษณะเด่นของการจัดรายการประเภทนี้คือ เป็นการเปิดเพลงจากแผ่นเสียง ไม่ใช่การแสดงสด เพลงที่เปิดมักเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ผู้ดำเนินรายการจะพูดสลับกับการเปิดเพลงด้วยลีลาที่เป็นของตนเอง และมีความเป็นกันเอง มีทั้งรายการที่มีการเตรียมต้นฉบับพูดไว้ล่วงหน้า และก็มีจำนวนมากที่พูดสด โดยไม่มีการเขียนบทเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า ใช้พูดสดแนะนำเพลงและพูดคุยกันไปเรื่อย ๆ โดยเนื้อหาจะสอดคล้องกับเพลงที่เปิดในรายการ และจะมีรูปแบบที่ออกอากาศรายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming)

#### ตารางที่ 1

แสดงตัวอย่างการออกอากาศรายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming)  
ของสถานีวิทยุ ส.น.ว.ท. FM 108 MHz

เวลา	รายการ	ผู้ดำเนินรายการ
05.30 น.	เปิดสถานี	
05.30 – 06.00 น.	รายการ "ธรรมะลีลาชีวิต"	พระราชวิจิตร
06.00 – 07.00 น.	รายการ "สบายอารมณ์ยามเช้าที่ 108"	อรวิลี วรากร
07.00 – 07.30 น.	ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย	
07.30 – 08.00 น.	รายการ "เพื่อสุขภาพดี"	อภิชาติ อภิชาติพร
08.00 น.	เคารพธงชาติ/เปิดสปอต	
08.05 – 09.00 น.	รายการ "เพื่อสุขภาพดี"	อภิชาติ อภิชาติพร
09.00 - 09.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปอต	
09.10 – 10.00 น.	รายการ "เพื่อสุขภาพดี"	อภิชาติ อภิชาติพร
10.00 – 10.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปอต	
10.10 – 11.00 น.	รายการ "เข้านี้กับเพลง"	ดาราวพร
11.00 – 11.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปอต	
11.10 – 12.00 น.	รายการ "เข้านี้กับเพลง"	ดาราวพร

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

เวลา	รายการ	ผู้ดำเนินรายการ
12.00 – 12.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/สปรอต	
12.10 – 13.00 น.	รายการ “เพื่อสุขภาพดี”	อภิชาติ และทีมงาน
13.00 – 13.10 น.	สปรอตต้นชั่วโมง	
13.10 – 14.00 น.	รายการ “เพื่อสุขภาพดี”	อภิชาติ และทีมงาน
14.00 – 14.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปรอต	
14.10 – 15.00 น.	รายการ “พบกันวันเสาร์”	เกตุกานนท์
15.00 – 15.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปรอต	
15.10 – 16.00 น.	รายการ “ว่าง”	ว่าง
16.00 – 16.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปรอต	
16.10 - 17.00 น.	รายการ “ว่าง”	ว่าง
17.00 – 17.10 น.	ข่าวต้นชั่วโมง/เปิดสปรอต	
17.10 – 18.00 น.	รายการ “ว่าง”	ว่าง
18.00 น.	เทียบเวลา/เคารพธงชาติ/สปรอต	
18.00 – 19.00 น.	รายการ “ว่าง”	ว่าง
19.00 – 19.30 น.	ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย	
19.30 – 20.00 น.	รายการ “สรรหามาเล่า”	คนพร พิทักษ์พงศ์
20.00 – 21.00 น.	รายการ “สรรหามาเล่า”	คนพร พิทักษ์พงศ์
21.00 – 23.00 น.	รายการ เพลงประทับใจ IS.SONG HITS”	เล็ก วงศ์สว่าง
23.00 – 01.00 น.	รายการ “เพลินเพลง SILVER SAND”	ณรงค์ ปานเจริญ
01.00 – 02.00 น.	รายการ “เพลงประทับใจ IS.SONG HITS”	เล็ก วงศ์สว่าง
02.00 น.	ปิดสถานี	

ที่มา : สยามมิวสิคซัน นักจัดรายการวิทยุ-โทรทัศน์ไทย

ผู้ดำเนินรายการในยุคนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นทั้งผู้ดำเนินงานและจัดรายการ ผลการศึกษาพบว่า บทบาทหน้าที่ของผู้ดำเนินรายการหรือนักจัดรายการวิทยุโดยทั่วไปในยุคนี้ คือ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดหาเวลาในการออกอากาศ จัดหาผู้อุปถัมภ์รายการ วางรูปแบบและวิธีการ นำเสนอรายการ ดำเนินรายการตามรูปแบบที่วางไว้ รวมทั้งการคัดเลือกเพลงที่เปิดในรายการ ตลอดจนการแสวงหาเรื่องราวที่ใช้พูดประกอบในรายการ ทำให้นักจัดรายการจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิค ความรู้ทางด้านเพลง อาทิเช่น เบื้องหลังของเพลง ผู้ประพันธ์เพลง ประวัติของ

ศิลปินนักร้องนักดนตรี สมาชิกของวง ฯลฯ และจะต้องมีความคล่องตัว สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

สถานีวิทยุที่โด่งดังในยุคนี้ได้แก่ สถานีวิทยุกองพล 1 และสถานีวิทยุเสียงสามยอด ค่าเช่าสถานีต้องมีสปอนเซอร์ ชั่วโมงละ 2,000 - 2,500 ต่อเดือน เว้นวันอาทิตย์ จัดรายการได้เต็ม 60 นาที ไม่มีการเอาเปรียบผู้เช่าด้วยการแทรกข่าวสั้น และสปอตของสถานีเหลือเวลาให้ผู้เช่าแค่ 50 นาที เหมือนทุกวันนี้ (เล็ก วงศ์สว่าง, 2537, น. 78) นักจัดรายการวิทยุชื่อดังในทศวรรษที่ 1960 อาทิ อุฬาร เนืองจำนงค์, ไศล ไกรฤกษ์, หลุยส์ ฐรรณิश्य, ศักดิ์ประเสริฐ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, ปราโมทย์ ร. จรัสศรี (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น จักรินทร์ รสนา) เทวัญ วนะภูติ, วัฒนา อัครถาวร, อัศวิน พิษโยธิน, รุ่ง เหมราช, กริยา ขำปลื้มจิต, ก้องเกียรติ ณ ระนอง ฯลฯ

แนวเพลงในยุคนี้ก็เป็นเพลง Pop อย่างเพลงของ Frank Sinatra ถ้าเป็นพวก Rock ก็พวก Elvis, Cliff Richard ซึ่งก็จะมีคลื่นของสถานีวิทยุเสียงสามยอด สถานีวิทยุ 1 ป.ณ. สถานีวิทยุยานเกราะ ซึ่งสถานีวิทยุเหล่านี้จะเปิดเพลงของ Elvis, Cliff Richard, Blender Lee, Connie Francis และในยุคนี้ก็มีนักจัดรายการ คือคุณเล็ก วงศ์สว่าง รายการ I.S. Song Hits อีกคนหนึ่งก็คือ คุณเจียม ลิมสดใส (ปัจจุบันเสียชีวิตไปแล้ว) รายการ 24 Top Hits (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

นอกเหนือจากรายการเพลงแล้ว สิ่งที่นิยมกันมากในยุคนี้ก็คือ “ละครวิทยุ” ซึ่งคณะละครที่มีชื่อเสียง เช่น เสนีย์ บุษปะเกศ, แก้วฟ้า, กันตนา, เกตทิพย์, ผาสุข วัฒนารมย์ เป็นต้น (คลื่นเสียงสะเทือน, 2531, น. 12)

รายการเพลงหรือรายการดนตรี เป็นรายการที่เน้นไปในด้านความบันเทิง ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน และเป็นที่ยอดนิยมรายการหนึ่ง (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542, น. 170) รายการเพลงนี้มุ่งเสนอบทเพลงให้ผู้ฟังโดยตรง มีความสำคัญต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นอย่างมาก แต่รายการเพลงจะดึงดูดความสนใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความใหม่ของเพลงที่นำเสนอและความชำนาญของผู้จัดรายการ (บำรุง สุขพรรณ, ม.ป.ป., น. 411)

ความใหม่หรือความแปลกของเพลง จะช่วยทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น ดังเช่น 2 นักจัดรายการเพลงสากลที่มีชื่อเสียงในยุคนี้คือ หลุย ฐรรณิश्य กับไศล ศรีสถาวร ได้แข่งขันกันด้วยการสั่งแผ่นเสียงตัวอย่างมาจากต่างประเทศ เพื่อแข่งขันกันว่าใครจะมีเพลงใหม่ ออกอากาศก่อนกัน ซึ่งเรียกความสนใจจากผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับกับการจัดรายการเพลงไทยสากลของ ป. วรานนท์ ที่สถานีวิทยุกองบัญชาการกองพลที่ 1 ป. วรานนท์ ประสบความสำเร็จ

ในการจัดรายการ เนื่องจากการพยายามนำของใหม่มาเสนอให้ผู้ฟัง เพลงฮิตหลายเพลง ป. วรานนท์ ได้นำมาออกอากาศก่อนสถานีแห่งนี้ ๗ เป็นเวลาหลายสัปดาห์ บางครั้ง ก็เป็นเวลาเกือบ 1 เดือน ทั้งนี้ เนื่องจาก ป. วรานนท์ เป็นผู้จัดการบริษัทผลิตแผ่นเสียง เมื่อได้อัดเพลงแล้ว เห็นว่าไพเราะ ก็จะทำเป็นแผ่นตัวอย่างนำมาเสนอให้ผู้ฟังได้ฟังก่อน (อุฬาร เนื่องจำนงค์, 2520, น. 165) จนมาถึงในยุคที่ทางสถานีแข่งขันจัดรายการโดยเน้นหนักทางด้านเพลงสากลก็มีสถานีวิทยุของพลที่ 1 สถานีวิทยุทหารอากาศ สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือจะหานักจัดรายการที่ชอบเพลงไทยน้อยมาก และส่วนใหญ่จะเป็นเพลงตามสมัยนิยม

นอกจากนี้ในความรู้สึกของนักจัดรายการและผู้ฟังยังให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเพลงกับประเภทของสถานีวิทยุไปในการทำงานว่า “ฟังเพลงฝรั่ง ฟัง F.M. ฟังเพลงไทย เพลงลูกทุ่งต้องฟังทาง A.M.” ปรากฏการณ์เช่นนี้ เป็นเพราะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อหาเครื่องรับวิทยุของประชาชนคนฟัง ราคาเครื่องรับวิทยุ A.M. ถูกกว่าเครื่องรับประเภท F.M. (วันชัย ทัศนะวังน้อย, 2542, น. 54)

วิธีการจัดรายการเพลงจะมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล สำหรับวิธีการจัดทำรายการเพลงประเภท “เพลงเอกในรอบสัปดาห์” ซึ่ง อุฬาร เนื่องจำนงค์ ได้เลียนแบบจากประเทศสหรัฐอเมริกาจัดทำขึ้นที่สถานีวิทยุของพลหนึ่ง โดยนำเพลงใหม่ของสหรัฐอเมริกา มาเปิดให้คณะกรรมการฟังเพื่อพิจารณาดูว่าเพลงใดเหมาะที่จะอยู่ในอันดับไหน โดยพิจารณาจากท่วงทำนองของเพลง และการพิจารณาจากความนิยมของผู้ฟัง ก่อนออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง เช่นเดียวกันกับการทำหน้าที่ของผู้อำนวยการเพลง (Music Director) ในปัจจุบัน ซึ่ง อุฬาร เนื่องจำนงค์ ได้กล่าวถึงวิธีการจัดทำรายการเพลงครั้งที่จัดรายการอยู่ที่สถานีวิทยุของพลหนึ่งไว้ว่า

วิธีการนี้ผม (อุฬาร เนื่องจำนงค์) ได้เลียนแบบจากสหรัฐอเมริกาจัดทำขึ้นที่สถานีวิทยุของพลหนึ่ง เมื่อ 20 กว่าปีที่ผ่านมาแล้ว โดยนำเพลงใหม่ของสหรัฐมาเปิดให้คณะกรรมการฟังเพื่อพิจารณาดูว่าเพลงใดเหมาะที่จะอยู่ในอันดับไหน คณะกรรมการในขณะนั้นมี แมนรัตน์ ศรีกรานนท์, ไพฑูลย์ ลีสุวัฒน์, หลุยส์ ฐะวณิชย์, ไสล ศรีสาธร และผม (อุฬาร เนื่องจำนงค์) ร่วมกันพิจารณา สองคนแรกพิจารณาในด้านทำนองเพลง สามคนหลังพิจารณาเพลงจากความนิยมของผู้ฟัง แล้วจัดเป็นอันดับขึ้นเพื่อออกอากาศแล้วนำลงตีพิมพ์ในนิตยสาร Hit Parade Songs รายการนี้ ต่อมาก็มีผู้จัดทำตามแบบขึ้นอีกหลายรายการ ที่ยังคงอยู่ก็มี ที่เลิกไปแล้วก็มาก (อุฬาร เนื่องจำนงค์, 2520, น. 165)

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ผู้ศึกษาจึงได้แสดงตัวอย่างการดำเนินงานและการจัดรายการเพลงสากล “Private Collection” ทางสถานีวิทยุ 1 ปณ. ของคุณดำรัส โรจนพิเชฐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุ 1 ปณ. ในช่วงทศวรรษนี้ เป็นสถานีที่ออกอากาศ รายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการจัดรายการ ที่มีประเภทรายการออกอากาศหลายประเภทต่อเนื่องในแต่ละวัน เช่น รายการข่าว รายการ สนทนา รายการเพลง เป็นต้น ไม่ได้เป็นสถานีที่ออกอากาศรูปแบบเดียวกันต่อเนื่องตลอดทั้งวัน (Format Programming) ดังเช่นในปัจจุบัน การที่จะเข้าไปจัดรายการวิทยุได้นั้นจะต้องติดต่อ “นายหน้า หรือ โบรกเกอร์” เพื่อซื้อเวลาในการจัดรายการ

แต่ก่อนผมจัดอยู่ที่สถานี 1 ปณ. รายการ Private Collection ตอนนั้นยังไม่ใช่เป็นยุค ที่ Grammy หรือ RS เข้าไปครอบครองทุก ๆ แห่งเหมือนสมัยนี้ ก็จะมี Broker หรือ นายทุนเข้าไปซื้อ แล้วเอามาขายอีกทีหนึ่ง และก็จะมีไม่กี่คนที่ทำรายการแบบผม นอกจากนี้ก็จะมีที่ฝรั่งจัด เป็นพวก Soft Easy Listening แล้วก็มีดีเจที่ดัง ๆ คือ คุณเทวีญ วณภูติ คุณเล็ก วงศ์สว่าง (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552) องค์กรประกอบต่าง ๆ ในการจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคนี้ ได้แก่

1. เพลง (Music) ถือเป็นส่วนสำคัญของรายการเพลง ซึ่งเพลงที่นำมาเปิดในรายการ Private Collection ทั้งหมดของคุณดำรัส โรจนพิเชฐ จะเป็นแผ่นเสียงส่วนตัว ที่ต้องซื้อแผ่นเสียง หรือว่าสั่งเข้ามา (Air Mail) จึงเป็นที่มาของชื่อรายการ “Private Collection” แม้ว่าในยุคหลัง ๆ ค่ายเพลงสากลเข้ามาในเมืองไทย อาทิ Sony Music, Columbia, CBS เป็นต้น แต่ก็เป็นจำนวนที่ น้อยมากที่จะส่งแผ่นเสียงมาให้

เพลงที่เปิดในรายการจะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยพิจารณาจาก ภาพรวมของรายการเพลงสากลอื่น ๆ รวมทั้งเปิดเพลงที่หาฟังยาก เพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตเช่น นอกเหนือจากเพลงในเวอร์ชัน (Version) ของศิลปินอังกฤษแล้ว ยังเปิดเพลงที่ศิลปิน ฝรั่งเศส สเปน หรืออิตาลีที่ได้อัดไว้ด้วย

Style เพลงที่ผมเปิด ผมจะไม่ค่อยเปิดเพลงไหล ๆ แบบตลาดมาก คือไม่มีประโยชน์ เพราะสามารถไปหาซื้อมาฟังเองก็ได้ ผมจะเปิดเพลงหาฟังยาก เพลงฝรั่ง เพลง ต่างประเทศ เพลงนอกจาก version ของอังกฤษ เพลง version ที่ร้องใน version Spanish ฝรั่งเศส อิตาลีเลียน ซึ่งผมอยู่ในยุคนั้นผมจะรู้หมดเลยว่าใครบ้างเป็น Elvis

ของอิตาลี หรือเป็น Elvis ของฝรั่งเศส (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

นอกจากจะพิจารณาจากรายการเพลงอื่น ๆ แล้ว ยังพิจารณาจากอันดับเพลง ยอดนิยมจากหนังสือเพลงสากล อาทิ หนังสือหัวหอกที่จัดอันดับเพลงสากลอย่าง Billboard, Catch Box หรือ Record World รวมทั้งหนังสือเพลงสากลที่นักจัดรายการเพลงสากลในยุคนี้ เป็นผู้เขียนขึ้น อาทิ Mr. Hits, Parade, I.S. Song Hits ของคุณเล็ก วงศ์สว่าง, Current Song Hits ของคุณเจียม ลิมสไต หรือ Young at heart ของคุณ นคร เป็นต้น (คมชัดลึก, 12 ธันวาคม 2551) ซึ่งนอกจากเป็นการศึกษาถึงแนวโน้มของเพลงสากลที่จะนำมาใช้เปิดในรายการแล้ว ยังถือเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวนักจัดรายการวิทยุอีกทางหนึ่งด้วย

สมัยก่อนนิตยสารที่จัดอันดับเพลงหัวนอกมีสามเล่ม Catch Box กับ Billboard แต่ Catch Box เจ้งไปแล้ว อีกอันก็ Record World ซึ่งส่วนใหญ่เค้าก็จะ Follow ตามนั้น ก็จะเอาเพลงมาเปิดบางครั้งเอาเพลงที่ไม่ได้ฮิตที่เมืองนอกมาเปิด แต่กลับมาฮิตในเมืองไทยอย่างเดียวก็น่าสนใจหลายทีทำได้ หนังสือเพลงสากลของคนไทย ซึ่งในสมัยนั้นมี 3-4 เล่ม มี Mr. Hits, Parade, Current song hits ของคุณเจียม ลิมสไต, I.S. Song Hits ของคุณเล็ก วงศ์สว่าง ซึ่งเค้าขายเล่มละ 3 - 4 บาท ออกเดือนละ 2 เล่ม ลักษณะเป็น Pocket book หนังสือเหล่านี้ได้รับความนิยมมาก เพราะคนฟังเพลงสากลเค้าจะซื้อ พวกนี้ก็จะอยู่ตามแผงหนังสือทั่วไป ซึ่งบางทีผมอ่านจากหนังสือพวกนี้ ผมก็มีความรู้ขึ้น (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

นอกเหนือจากการพิจารณาจากหนังสือเพลงสากลที่มีอยู่ตามแผงหนังสือทั่วไปแล้ว ยังพิจารณาเพลงที่เปิดในรายการจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟัง เพื่อทราบถึงเพลงใดที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น

2. การวางรูปแบบการนำเสนอรายการ (Codification) นั้นจะขึ้นอยู่กับเทคนิคหรือสไตล์ของแต่ละบุคคล สำหรับรายการ Private Collection ของคุณดำรัส โรจนพิเชฐ นั้นไม่มีรูปแบบรายการที่ชัดเจน แต่จะเน้นในเรื่องของการหมุนเวียนเพลง (Rotations) ที่จะเปิดในแต่ละวัน จะมีการหมุนเวียนในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยใน 1 วันที่จัดรายการ ตั้งแต่ 7.30-13.00 น. ก็จะมีการเปิดเพลงที่หลากหลาย แต่จะไม่เปิดเพลงของศิลปินคนเดียวกันซ้ำ หรืออาจจะเปิดเพลงซ้ำกัน แต่ก็จะเป็นเพลงในอีกเวอร์ชันหนึ่งในชั่วโมงถัดไป เช่น ในชั่วโมงแรกอาจจะเปิดเพลง Moon River ของ Andy Williams แต่ในชั่วโมงต่อไปอาจจะเปิดเพลง Moon River อีก แต่เป็นในเวอร์ชันของ Coney Francis เป็นต้น แต่ยังคงเป็นเพลงที่อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน รวมทั้งมีการคำนึงถึงความ

ต้องการของผู้ฟังว่า ผู้ฟังต้องการฟังเพลงชนิดใดในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะสิ่งสำคัญ คือ การคำนึงถึงความต่อเนื่องของอารมณ์เพลง

ผมไม่มีรูปแบบรายการ และผมก็ไม่ได้ไปเตรียมอะไรมากมาย ผมจะจัดจากอารมณ์ ผม มันมีเทคนิคของแต่ละบุคคล แต่ก็ยังยึดอยู่ว่า 1 วันที่จัดรายการ (7.30-13.00 น.) ก็จะมีการจัดหลากหลายเพลง ไม่มีซ้ำซาก ไม่มี Elvis, Beatles ตลอดทั้งชั่วโมง เหมือนกับคุณเทวีญ ผมจะเปิดเพลง 1, 2, 3 มันต้องให้ mood มันต่อเนื่อง ถ้าผมจะเปิดเพลง Rock ก็จะเป็น Rock ทั้งชั่วโมง แต่อาจจะเป็น Rock นุ่ม ๆ ที่ไม่ใช่ Rock เร่งรีบอะไรนัก แต่ก็จะเป็น style นักร้องที่อยู่ในกลุ่มนั้น หรือถ้าผมเปิด Style Elvis ผมจะไม่มี Frank Sinatra หรือ Nat King Cole เข้ามาอยู่ในชั่วโมงนั้นเลย คนฟังปรับอารมณ์ไม่ทัน แต่พอเปลี่ยนชั่วโมงไป ก็อาจจะเป็น Frank Sinatra อาจจะเป็น Andy Williams นี่ก็คือ style การจัดของผม (ดาร์ต โรจนพิเชษฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

3. การพูดคุยของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing) บุคลิกภาพของผู้ประกาศหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcer/Disc Jockey/DJ) เป็นส่วนสำคัญของรายการเกือบทุกรูปแบบ สำหรับสไตส์การจัดรายการเพลงสากลของคุณดาร์ต โรจนพิเชษฐนั้น จะเปิดเพลงประมาณ 2-3 เพลง แล้วจึงพูดคุยกับผู้ฟังรายการ โดยเรื่องที่น่าสนใจมากก็จะเป็นเรื่องของเรื่องเพลงที่เปิดไป ประวัติศาสตร์ศิลปิน รวมทั้งบรรยากาศเก่า ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ เมื่อมีศิลปินนักร้องเก่า ๆ ที่มีชื่อเสียงเดินทางเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ เช่น Johnny T. Losson ก็จะมีการเชิญตัวศิลปินเหล่านั้นมาสัมภาษณ์ หนึ่งพูดคุยออกอากาศสด ๆ ในรายการ โดยให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการซักถามแบบสด ๆ

4. โฆษณา (Spots/Commercials) เป็นสิ่งสำคัญในการจัดรายการวิทยุ เพราะนั่นหมายถึงกำไรที่หล่อเลี้ยงให้สถานีอยู่รอดได้ ถ้าไม่มีสปอนเซอร์หรือผู้อุปถัมภ์รายการรายการก็ไม้อาจที่จะอยู่ได้ เพราะจะต้องเสียค่าเช่าเวลาให้แก่โบรคเกอร์เป็นเดือน ๆ ไป รายการเพลงส่วนใหญ่มีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุด ๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 3-4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสั้นค้าทางวิทยุนี้จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย สำหรับรายการ "Private Collection" ของคุณดาร์ต โรจนพิเชษฐ ก็เช่นเดียวกัน โดยส่วนมากจะมีการเปิด Spot โฆษณา และผู้ดำเนินรายการพูดโฆษณาและประชาสัมพันธ์บ้าง

สำหรับการซื้อเวลาและการหาสปอนเซอร์หรือผู้อุปถัมภ์รายการ ทางคุณดาร์ต โรจนพิเชษฐ เป็นผู้หาซื้อเวลา และหาสปอนเซอร์ด้วยตัวเอง ซึ่งสปอนเซอร์หรือผู้อุปถัมภ์รายการส่วนใหญ่ที่เข้ามาอุปถัมภ์รายการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดี คู่กันเคยกันและมีความชื่น

ชอบในเพลงสากลเช่นเดียวกัน

ผมหา Sponsor เอง หาซื้อเวลาเอง ผมทำเองหมดทุกอย่าง ถ้าไม่มี Sponsor ผมก็อยู่ไม่ได้ เพราะผมต้องเสียเงินให้ Broker 1 ปณ. เดือน ๆ หนึ่งผมจะต้องไปหาค่า ชั่วโมงไปจ่ายก่อน ก่อนที่ผมจะได้รับเงินจาก sponsor ผมชะงักแต่ค่าเช่าตอมนั้นยังไม่แพงมาก แต่ก็ cover นิดหน่อย กำไรไม่มากเท่าไร บางทีกำไรไม่ถึง 5000 บาท แต่ก็พออยู่ได้ (ดำรง โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2552)

สำหรับสปอนเซอร์หรือผู้อุปถัมภ์รายการก็มีความหลากหลายตั้งแต่ ยา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สายการบิน สมาคม รถจักรยานยนต์ แบตเตอรี่ ฯลฯ หรือแม้กระทั่งถุงยางอนามัย ซึ่งการหาสปอนเซอร์ในยุคนี้มีความแตกต่างจากยุคปัจจุบันอย่างมาก เพราะในปัจจุบันการที่ผู้โฆษณาจะมาลงโฆษณาแต่ละครั้งจะพิจารณาจากหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางด้านรูปแบบของรายการ โดยเฉพาะการมีบริษัทโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง จะมีการจัด Rating หรืออัตราค่านิยมในรายการ ซึ่งในยุคนี้ก็ได้มีบริษัทจัดอันดับ Rating อย่างบริษัท Ac Nielson เข้ามาแล้ว ด้วยเหตุนี้ ผู้อุปถัมภ์รายการส่วนใหญ่ของรายการ Private Collection จึงเป็นบริษัทหรือบุคคลที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี หรือเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเพลงสากลเช่นเดียวกัน ที่ทำให้รายการอยู่รอดได้ ถึงแม้จะไม่ได้มีกำไรมาก

การหาโฆษณาในสมัยก่อนมันแตกต่างจากสมัยนี้เป็นอย่างมาก เพราะในสมัยนี้เค้าจะดู concept คลื่น มี agency เข้ามาเกี่ยวข้อง มี rating ของ Ac Nielson ซึ่งในสมัยผมก็มีพวกนี้นะ sponsor ผมถึงต้องเป็นคนคุ้นเคยกับผมหรือเป็นผู้ใหญ่ ที่ชื่นชอบในเพลงเก่า คือ ถ้าไม่มีคนที่ appreciate หรือคนที่ชื่นชอบในเพลงเก่าผมไม่มีทางที่จะจัดได้หรอก เพราะไม่มี sponsor ผมทำผมไม่ได้อะไรมาก (ดำรง โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2552)

5. การจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions) การจัดการแข่งขันจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสนใจของผู้ฟังของสถานี และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) โดยที่การจัดการแข่งขันในยุคนี้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลในปัจจุบัน คือให้ผู้ฟังร่วมตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นเข้ามาในรายการทั้งทางโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายเข้ามาร่วมสนุก แต่ไม่ได้มีของรางวัลสูงเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังรายการดังเช่นในปัจจุบัน แต่จะเป็นของขวัญชิ้นเล็กๆ เช่น รูปของศิลปิน นักร้องขนาด Post Card สำหรับผู้ที่ตอบคำถามถูกต้อง แต่สำหรับรายการ "Private Collection" ของคุณดำรง โรจนพิเชฐ ไม่นิยมการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล แต่อย่างไรก็ดี คุณดำรง โรจนพิเชฐได้กล่าวถึงลักษณะของการจัดการแข่งขัน

ของรายการเพลงสากลรายการอื่น ๆ เช่น รายการ 24 Top Hits ของคุณเจียม ลืมสติได้ ไว้ว่า

คุณเจียม ลืมสติได้ (ปัจจุบันเสียชีวิตไปแล้ว) รายการเค้าชื่อ 24 Top Hits รายการของเค้าก็จะมีภาพถ่ายปัญหา ถ้าภาพถ่ายก็จะแจกรูป Post Card ก็แล้วแต่ เป็น Elvis บ้าง เป็น Blender Lee บ้าง ถ้าภาพถ่ายเค้าก็จะให้เป็นรูปเล็ก ๆ รูปที่ให้ เป็นรางวัลคือรูปถ่ายขาวดำบ้าง สีบ้าง แต่ส่วนใหญ่ที่เค้าให้กันก็จะเป็นรูปขาวดำ (ดาร์ต โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจุบัน ตลาดวิทยุมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก การจัดแข่งขันการเล่นเกมระหว่างผู้ฟังและโปรโมชัน จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังและให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจก็มีส่วนทำให้รายการได้รับความนิยมกว่ารายการอื่น ๆ ได้

6. การวัดผลตอบรับจากผู้ฟัง (Feedback) การวัดผลตอบรับของผู้ฟังรายการเพลงนั้นสามารถวัดได้ 2 ทาง ได้แก่ จดหมายจากผู้ฟังรายการที่ส่งเข้ามาพูดคุยในรายการ และโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาขอรายการ Private Collection ไม่ว่าจะเป็นการโทรเข้ามาพูดคุย ขอเพลง หรือสอบถามเรื่องราวเกี่ยวกับเพลงและศิลปินที่ผู้ฟังชื่นชอบ

หลังจากการย้ายสถานีจาก สถานีวิทยุ 1 ป.ณ. ไปอยู่ที่ FM 94.0 MHz ได้ไม่นานก็ถูกค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท แกรมมี่ เข้ามาเหมาทุกช่วงเวลาทั้งหมดของสถานี จึงเป็นเหตุให้จำต้องเลิกจัดรายการเพลงสากลไปโดยปริยาย ทั้งนี้นอกจากการเข้ามาของค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ที่ต้องการหาช่องทางการส่งเสริมการขายเทปเพลงไทยสากล โดยจะพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด (วิทยุวันนี้...เจ็บเกินทน, 2535, 76-77) ซึ่งสื่อหลักของการโฆษณาจึงได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ โดยอาจเป็นการจัดรายการวิทยุ (คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเทปเพลงมักมีรายการวิทยุของตนเองอยู่ด้วย) การออกสปอตโฆษณา และการนำเพลงไปเปิดในรายการต่าง ๆ (สายทิพย์ สุคติพันธ์, 2534, น. 22) อีกทั้งยังประสบปัญหาจากการขาดแคลนผู้อุปถัมภ์รายการ และค่าเช่าเวลาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย ทำให้ผู้ผลิตรายการรายเล็กหลายราย อย่างคุณดาร์ต โรจนพิเชฐ จำต้องต้องถอนตัวออกจากการเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุไปโดยปริยาย และหลีกเลี่ยงให้กับบริษัทค่ายเพลงที่มีทุนหนาเข้ามาเช่าเหมาช่วงเวลาเกือบทั้งหมดของสถานี

แต่อย่างไรก็ดี คุณดาร์ต โรจนพิเชฐ ได้มีทัศนคติต่อการจัดรายการเพลงสากลในยุคปัจจุบันว่า

สมัยก่อนรายการวิทยุไม่มั่วเหมือนสมัยนี้ ที่เดียว Rock เดียว Pop ถ้าจะเปิด Rock ก็ เป็น Rock ทั้งชั่วโมงไปเลย หรือ Pop ก็ Pop ทั้งชั่วโมง และเดี๋ยวนี้มันก็เป็นเพลงตาม กระแส อะไรที่ฮิตกันก็จะเปิด (ดำรัส โรจนพิเชษฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

จากการศึกษายังพบอีกว่า นอกเหนือจากการจัดรายการเพลงสากลทาง วิทยุกระจายเสียงแล้ว นักจัดรายการวิทยุหลายท่านในยุคนี้มักออกหนังสือเพลงสากลออกมาขาย ควบคู่กันไปด้วย อาทิ อุฬาร เนืองจำนงค์ นักจัดรายการวิทยุที่เริ่มทำหนังสือเพลงเป็นคนแรก ของเมืองไทยในชื่อ Hit parade songs ในปี พ.ศ. 2498 คนที่สองคือ ศักดิ์ประเสริฐ ศิริวงษ์ ณ อยุธยา หนังสือ Mr.hit ถัดมา คือ current songs hit โดย อุฤษณัน พฤกษนันท์ และคนที่ 4 คือ เล็ก วงศ์สว่าง นักจัดรายการวิทยุผู้โด่งดังเจ้าของรายการ I.S. Song Hits หรือ รายการเพลงประทับใจ ในช่วงที่เพลง สากลมีบทบาทและมีอิทธิพลในหมู่วัยรุ่นไทย ไม่ว่าจะเป็น Elvis Presley, The Beatles, The Bee Gee และอีกมากมายเมื่อปี 2507 เป็นต้นมา ซึ่งระหว่างที่คุณเล็ก วงศ์สว่าง จัดรายการวิทยุอยู่นั้น ได้สังเกตเห็นว่าแฟนเพลงมักจะชอบขอเนื้อเพลงเพื่อที่จะร้องตามในระหว่างที่เขาเปิดเพลง เขาจึง ได้ความคิด ในการจัดทำหนังสือรวมเนื้อเพลงสากล ที่ออกหนังสือ Impressive Songs ซึ่งต่อมา เปลี่ยนชื่อเป็น I.S. Song Hits ตามชื่อรายการ ปรากฏว่า หนังสือเพลงได้รับการตอบรับดีมากจน ขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว (คำพิททายจากคุณประภัสสร, 2544 และ คมชัดลึก, 12 ธันวาคม 2552)

ในยุคนี้ นักจัดรายการก็มักจะออกหนังสือออกมาขายด้วย (ไม่ทุกคนเสมอไป) แต่ไม่ใช่ ว่าสถานีวิทยุเค้าฮิตเพลงอะไร หนังสือถึงจะทำตาม แต่เค้าเขียนเพื่อให้เพลงมันฮิต ด้วย ซึ่งก็จะมี คุณเล็ก วงศ์สว่าง รายการ IS Song Hits เวลาเค้าจัดก็จะมีหนังสือ I.S. Song Hits ด้วย เป็นเนื้อเพลง ซึ่งคนทั่วไปเค้าก็ซื้อกัน และวัยรุ่นก็มักจะซื้ออ่าน เพราะมันมีเนื้อเพลง ร้องตามไปด้วยได้ อีกคนหนึ่งก็คือ คุณ เจียม ลี้มสดี เค้าจัด อยู่คลื่นอะไรผมจำไม่ได้แล้ว เค้าก็จะมีหนังสือ Current Song Hits รายการเค้าชื่อ 24 Top Hits (ดำรัส โรจนพิเชษฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

การจัดรายการเพลงในช่วงนี้มีอิทธิพลกับการแสดงดนตรี (ปัจจุบันเรียกว่าคอนเสิร์ต) ศูนย์รวมจะมาจากสถานีวิทยุของพล 1 ใช้ชื่องานว่า วันนักเพลง, ชมรมนักเพลง, แฟนคลับ ฯลฯ จัดกันตามสโมสร หรือรายการพิเศษตามโรงหนัง รอบเช้า 7.00 น. และยังสามารถแยกประเภท ระหว่างแฟนเพลงสากลกับแฟนเพลงลูกทุ่งถึงขั้นดูออกจากการแต่งกายได้ ดังที่คุณดำรัส โรจนพิเชษฐ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการแสดงดนตรีและกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเพลงสากลในยุคนี้ไว้ว่า

ตามโรงเรียนอย่างอัสสัมชัญ กรุงเทพคริสเตียน จะมีการจัดหนังรอบ 6 โมงเช้า ซึ่งทำเป็นหนังการกุศล แต่ตอน 6 โมงเช้าก็จะมีดนตรีชาโดว์มาเล่นดนตรีเปิดวงก่อนหนังจะฉาย และพอหลัง 7 โมงถึงจะเปิดฉายหนัง วงดนตรีเหล่านี้จะเป็นวงดนตรีอาชีพ ซึ่งในยุคนั้นเช่น ไมตี้ ไฟโอเนีย เป็นต้น

อย่างผมอยู่กรุงเทพคริสเตียนก็จะมีกลุ่มของนักเรียน ที่ชื่นชอบเพลงสากล ก็จะมารวมกลุ่มเล่นดนตรีกัน หรือว่าบางทีก็จะมี T-dance แถวซิดลม หรือโรงแรมมณเฑียร ทุก ๆ ป่ายวันจันทร์ก็จะนัดเจอกัน สังสรรค์กัน คนพวกนี้ก็รุ่น ๆ ผม 50 - 60 กว่าทั้งนั้น แต่สมัยก่อนผู้คนยังมีไม่มาก คนในกรุงเทพยังมีไม่ถึงหนึ่งล้านคน ทุกคนจึงมีเวลาให้กัน สมัยก่อนมีเวลามานั่งคุยกัน หวนรำลึกกัน ไม่เหมือนสมัยนี้ การใช้ชีวิตมันเปลี่ยนไป ต่างคนต่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาให้กัน (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

### ยุคที่ 3 : ยุคถดถอยของเพลงสากลในประเทศไทย ช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ถึงต้นทศวรรษที่ 1980 (ปลาย พ.ศ. 2513-2528)

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ถึงทศวรรษที่ 1980 เพลงสากลในประเทศไทยได้ลดความนิยมลงไปเรื่อย ๆ และเริ่มหายไปจากหน้าปัดวิทยุเมืองไทย ซึ่งเป็นปีที่วงการเพลงสากลต้องสูญเสียนักร้องที่ยิ่งใหญ่ คือ Elvis Presley แต่ก็ยังคงมีกลุ่มผู้ฟังกลุ่มหนึ่งที่สนใจและติดตามเพลงสากลอยู่ ผนวกกับอิทธิพลของบริษัทผลิตแผ่นเสียงต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการจัดรายการวิทยุ เพื่อต้องการโปรโมทเทปเพลงของตนเอง จึงเกิดระบบจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลงหรือ “คิวเพลง” คิวเพลงจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำเพลง และก็เป็นธุรกิจยิ่งใหญ่ของการทำวิทยุ จนมีเสียงร่ำลือถึงการรับจ้างเปิดเพลงอยู่คำหนึ่งว่า “เพลงละพัน วันละเพลง” อันบ่งบอกถึงแพกเกจและราคาโดยที่ไม่ต้องต่อ (คลื่นเสียงสะเทือน, 2531, น. 11) แต่สำหรับรายการเพลงสากล ณ ขณะนั้น ไม่ได้มีการกำหนดคิวเพลงแต่อย่างใด ดังที่ ศุภมิตร ศาตะจันทร์ อดีตหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการของสถานีวิทยุ อสมท. FM 95.0 MHz ของ บริษัท อสมท.ได้ให้สัมภาษณ์กับมีเดีย ถึงเรื่องของคิวเพลงว่า

เรื่องการรับคิวเพลง เราพยายามเข้มงวด แต่รายการเพลงของเราส่วนใหญ่จะเป็นเพลงสากล จึงตัดปัญหาเรื่องคิวเพลงไปได้ หากรู้ก็จะตัดเตือนด้วยวาจา ถ้ายังไม่เชื่อ ก็จะมีหนังสือเตือน ถ้ายังทำอยู่อีกก็ต้องเอารายอื่นเข้ามาทำ (คลื่นเสียงสะเทือน, 2531, น. 15)

นอกจากนี้คุณดำรัส โรจนพิเชฐ ยังได้กล่าวถึงเพลงที่สถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลเปิดกันในยุคนี้ว่า

สถานีวิทยุแนวเพลงสากลเค้าก็เปิดเพลงซ้ำซาก แบบ Soft Easy Listening เอาใจตลาด ซึ่งมันก็ไม่หลากหลาย แล้วมันก็วนกันอยู่แค่นั้น แล้วเพลง Indy เพลง Rock ลึก ๆ มันก็ไม่ค่อยได้เปิด ดีเจก็เปิดวนอยู่แค่นั้น เพราะเค้ารู้ที่อยู่แค่นั้น ไม่ได้ไปศึกษาอะไรต่อ ผมว่ามันน่าเบื่อ (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

ระบบจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง หรือคิวเพลง ส่งผลให้นักจัดรายการเพลงสากลที่มีชื่อเสียง เช่น เทวัญ วนภูติ, วิฑูร วทัญญู, วาสนา วีระชาติพลี ต้องเปลี่ยนแนวทาง มาจัดรายการเพลงไทย บางคนก็เลิกจัดรายการไปเลยก็มี ด้วยเหตุนี้จึงทำเพลงสากลในประเทศไทยค่อย ๆ ลดความนิยมลงไป ผันวนกับความเมื่อดนตรี เช่น วง The Impossible ได้นำท่วงทำนองเพลง Rock & Roll มาประยุกต์และแต่งเนื้อเพลงในภาคภาษาไทยออกมา ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชื่นชอบเพลงสากล เนื่องด้วยเนื้อร้องภาคภาษาไทยสามารถเกาะกินใจ ฟังง่าย และสามารถร้องตามได้ แนวโน้มของเพลงสากลที่เริ่มจางหายไปยังถูกอิทธิพล “ลูกทุ่งดิสโก้” ของวงแกรนด์เอ็กซ์ (GRAND EX') ทำให้วงสตริงคอมโบในยุคนี้ต้องเล่นเพลงไทยมากกว่าเพลงสากล ไม่ว่าจะเป็นวงรอยัล สไปร์ท, แมคอินทอช, Try, ซาตรี เป็นต้น (เล็ก วงศ์สว่าง, 2537, น. 80)

ด้วยสถานีวิทยุที่เพิ่มจำนวนขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ถึงต้นทศวรรษ 1980 ประกอบกับการที่สถานีวิทยุต่างๆเปิดเพลงไทยมากขึ้น เนื่องจากในยุคนี้จะมีวง Grand EX', The Impossible ซึ่งเค้าเลียนแบบแนวดนตรีฝรั่ง ผู้ฟังอาจจะหันมาฟังเพลงไทยมากขึ้น เพราะเข้าใจง่ายกว่า ซึ่งเพลงฝรั่งต้องไปแกะเนื้อ ฟังไปก็ไม่ค่อยเข้าใจว่าคืออะไร ผมเชื่อว่าสิ่งนี้ได้ทำให้คนหันไปนิยมฟังเพลงไทย จากสถานีที่เปิดเพลงสากลหลายๆก็อาจจะนำเอาวง Grand EX', The Impossible มาเปิดในสัดส่วนที่มากขึ้น และเหมือนกับช่วงนั้น RS เค้าตั้งบริษัทด้วย เพราะเมื่อ The Impossible เริ่ม Boom แล้ว ก็เริ่มมีการโปรโมท ซึ่งก็อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเริ่มหันไปฟังเพลงไทย เลยอาจจะทำให้เริ่มถดถอย (ดำรัส โรจนพิเชฐ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

สำหรับแนวเพลงในยุคนี้ พบว่า ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 เพลงสากลยังคงได้รับอิทธิพลจากแนวดนตรี Rock จากยุค 60's อยู่ เมื่อเข้าสู่กลางยุค 70's แนวดนตรีที่เป็นที่นิยมก็ยังคงเป็นแนว Rock อยู่ ในขณะที่แนวดนตรี Rock & Roll ค่อย ๆ เริ่มลดความนิยมลงไป และแนวดนตรีที่เริ่มเป็นที่นิยมคือ Folk Song และ Punk ที่เน้นเสียงกีตาร์ที่ดิบและเกรี้ยวกราด โดยเนื้อหา

เพลงจะเน้นแนวคิดต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว และความคิดที่เป็นปัจเจกบุคคล อาจเป็นเพราะเป็นยุคที่เกิดฮิปปี้ หรือ บุปผาชน (Flower Children) ศิลปินในยุคนี้จะเน้นการใช้เนื้อร้องที่แสดงถึงแนวคิดที่เฉียบคมและเนื้อหาเพลงที่สร้างสรรค์สังคม อาทิ Carol King เจ้าของอัลบั้มคลาสสิก อย่าง Tapestry ซึ่งเป็นอัลบั้มที่ขายดี และมีเพลงฮิตอมตะอย่าง You've got a friend นอกจากนี้ยังมีศิลปินที่โดดเด่นอย่าง Joni Mitchell, Janis Joplin เหล่านี้ถือเป็นศิลปินที่ได้รับการยกย่องในความเป็นอัจฉริยะของการแต่งเนื้อหาเพลงที่เฉียบคม (ศิลปิน...ในรอบ 5 ทศวรรษ, 2548)

จนกระทั่งในปลายยุค 70's แนวดนตรีดิสโก้ (Disco) เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่แนวดนตรี Rock & Roll ที่ได้เสื่อมสลายไปตามการสลายตัวของวง The Beatles วงดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่มีอิทธิพลต่อศิลปิน Rock & Roll ในช่วงยุค 60's แนวดนตรี Disco นี้เป็นที่นิยมในคลับต่าง ๆ เพลงในแนว Disco ที่เด่น ๆ เป็นที่รู้จักของผู้ฟังชาวไทยอย่างเพลง Lady Marmalade ของ Labelle ซึ่งเป็นเพลงฮิตขึ้นอันดับ 1 ของการจัดอันดับเพลงยอดนิยมอเมริกาในปี 1975 แต่แนวเพลง Disco ไม่เหมือนกับแนวเพลง Dance ในทศวรรษที่ 1980 หรือยุค 80's

นอกเหนือจากแนวเพลง Disco ยังมีแนวดนตรีจำพวก Soul เช่น Aretha Franklin ผู้ที่ถือเป็นต้นตำรับนักร้องเพลง Soul อย่างแท้จริง หลายเพลงของเธอมีสถิตปินรุ่นหลัง ๆ หลายคนนำไปร้อง Cover จนเป็นเพลงฮิตติดหูหลายเพลง เพลงเด่นที่สุด คือ Respect นอกจากนี้ก็มี You make me feel like a natural woman, Baby, I love you, I Never Loved A Man (The Way I Love You)

ศิลปินในช่วงทศวรรษที่ 1970 ที่มีชื่อเสียง อาทิ The Carpenters, The Bee Gees, Bob Marley, Bruce Springsteen, Carol Kings เป็นต้น ศิลปินผิวขาวอีกหลายคนที่มีชื่อเสียงอย่าง Barbra Streisand, Karen Carpenter ศิลปินเจ้าของผลงานเพลง Pop หวาน ๆ ที่คนไทยคุ้นหูหลายเพลง หรือศิลปินกลุ่มที่ทำเพลงในแนว Euro Pop อย่างวง Abba ก็โด่งดังขึ้นมา มีเพลงฮิตอย่าง Dancing Queen, Mama Mia เป็นต้น

ในทศวรรษที่ 1980 หรือยุค 80's เป็นยุคที่มีศิลปินมากมาย เริ่มต้นยุคด้วยแนวเพลงแบบ New Wave ซึ่งเป็นแนวเพลงที่พัฒนามาจากแนวเพลงแบบ Punk แต่เป็นการพัฒนาแนวดนตรีไปจาก Punk ซึ่งเป็นดนตรีแบบแรง ๆ ดิบ ๆ ใช้กีตาร์ มาผสมผสานกับการใช้ดนตรีสังเคราะห์ Synthesizer ซึ่งเป็นแนวที่เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงยุค 70's ศิลปินที่เป็นที่นิยมในช่วงต้นยุค 80's เช่น วง Culture Club ที่มีเพลงฮิตอย่าง Kama Chameleon และ Do you really want to love me นอกจากนี้ยังมีวง Blondie ที่ทำดนตรีในแนว New Wave ซึ่งนักร้องนำหญิงของวงคือ Debbie Harry ที่โดดเด่น

มากในช่วงปลายยุค 70's ถึงต้นยุค 80's เพลงเด่นของวงที่ เป็นที่รู้จักของผู้ฟังเพลงสากลชาวไทย คือ One way and another

แนวเพลงหลัก ๆ ในยุค 80's สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวเพลงคือ แนวเพลง Pop Dance และแนวเพลง Rock ซึ่งคุณวราสนา วีระชาติพลี ได้กล่าวถึงแนวเพลงสากลในยุคนี้ว่า

เพลงสากลในยุค 80 เป็นยุคที่มีศิลปินมากมายออกมาแทบจะทุกวัน สไตล์เพลงหลัก ๆ จะมีอยู่ 2 แนว แนวแรกคือเป็นเพลง Pop Dance อีกแนวหนึ่งคือ Rock ซึ่งเป็นวงที่ นักร้องชายเป็นคนร้องนำเสียส่วนใหญ่ เอกลักษณ์ของวงดนตรียุคนี้จะเป็นสไตล์การ ร้องที่คล้ายคลึงกัน เพลงยุค 80's ส่วนใหญ่จะใช้กลองนำในการเปิดเพลง ลองที่เป็น stereo type ในยุคนี้คือ Never gonna give u up - Rick Ashley; I could be so lucky - Kylie Minoque; Madonna หลายเพลง อาทิ Lucky Star, Holiday; Cars and Girls - Prefab Sprout; True - Spandau Ball; Culture Club - Karma Chameleon (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2552)

ในปี ค.ศ. 1983 Madonna และ Michael Jackson ได้สร้างปรากฏการณ์ยิ่งใหญ่ ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของดนตรีในยุค 80's เป็นอย่างมาก ทั้งสองเป็นศิลปินที่ ทำผลงานออกมาในแนว Pop Dance ที่เน้นภาพลักษณ์และการเต้นประกอบไปกับเพลง ทั้งคู่ถือ ได้ว่าเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของยุค 80's โดยเฉพาะแนวเพลง Pop Dance ของ Madonna อาทิ เพลง Like a virgin , Papa don't preach , Live to tell , Like a prayer ฯลฯ ซึ่ง ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อนักร้องหญิงแนวเพลง Pop ในเวลาต่อมาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Debbie Gibson, Tiffany, Kylie Minoque เป็นต้น หลังจากนั้น แนวเพลงในแบบ Electronics เริ่มเข้ามา แทนที่ดนตรีดิบๆ แบบ Punk หรือ New Wave ดนตรีแนว Pop Dance เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมาก ดนตรีในคลับจากเดิมที่แนวเพลงแบบ Disco แทบจะผูกขาด ก็เริ่มเปลี่ยนเป็นแนวเพลงในแบบ Club Dance หรือ Techno ที่เน้นเสียงดนตรีสังเคราะห์ล้วนๆ (ศิลปิน...ในรอบ 5 ทศวรรษ, 2548)

นอกจาก Madonna แล้ว ศิลปินที่เด่นๆ ในยุคนั้นก็มี Tina Turner ที่ทำเพลงออกมาใน แนว Pop Rock, Whitney Houston ศิลปินผิวสี ที่ทำงานเพลงในแบบเพลง Pop เน้นโซลพลังเสียง สำหรับศิลปินที่ออกมาในสไตล์เน้นการเต้นคือ Janet Jackson ซึ่งทำเพลงในแนว Pop Dance และ เน้นการเต้นแบบพร้อมเพรียงทะมัดทะแมง เป็นต้น

#### ยุคที่ 4 : ยุคฟื้นฟูของเพลงสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2533-2542)

ในทศวรรษที่ 1990 นี้ ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการดนตรีสมัยใหม่ อาจเรียกได้ว่าเป็นสมัยโมเดิร์นมิวสิก (Modern Music) หรือ อิเล็กทรอนิกส์มิวสิก (Electronic Music) (ค.ศ. 1930 - ปัจจุบัน) เนื่องจากชีวิตของคนในยุคสมัยนี้คลุกเค้าไปกับความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เช่น เครื่องบิน ไอโฟน การเดินทางในอวกาศ การประดิษฐ์เครื่องส่งโทรทัศน์ ระบบการใช้เครื่องขยายเสียงแบบใหม่ การแต่งเพลงต้องใช้เครื่องเทป เครื่องไฟฟ้า ต้องมีห้องทดลองในการแต่ง บางครั้งต้องใช้เครื่องดนตรีบางชนิดประกอบ บางที่ใช้เสียงจาก รถ เครื่องบิน เครื่องจักรเป็นตัวช่วย

ถ้าท่านได้ฟังดนตรีแบบนี้เป็นครั้งแรกแล้ว จะรู้สึกไม่ชอบมันเลย เพราะบางครั้งมันก็ดังแบบแก้วหูกะแตก บางทีก็ค่อยจนแทบไม่ได้ยิน เสียงดนตรีที่ออกมาก็ไม่ใช่ว่าเสียงดนตรีอย่างที่เราเคยฟัง อย่างไรก็ตาม ถ้าเราต้องการจะศึกษาหรือค้นคว้า อาจจะหัดฟังทีละน้อย ซึ่งท่านอาจจะชอบยิ่งขึ้นเหมือนกับเพลงที่ท่านชอบในปัจจุบันก็ได้ (โกวิทย์ ชันธศิริ, 2518, น. 105)

ในยุคนี้ เพลงสากลกลับมาได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่งในกลุ่มผู้ฟังเพลงชาวไทย ดังจะเห็นได้จากคลื่นเพลงสากลที่เพิ่มมากขึ้นบนหน้าปัดวิทยุ ยุคนี้ถือเป็นยุคที่มีความหลากหลายในแง่ของแนวเพลง เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเพลงที่แตกต่างไปจากยุค 80's อย่างมาก แนวเพลง Pop ยังคงเป็นที่นิยมต่อเนื่องมาจากยุค 80's แต่ในช่วงกลางยุค 90's แนวเพลงแบบ R&B และ Hip-Hop เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่วนแนวเพลง Pop เริ่มลดกระแสความนิยมลงเรื่อย ๆ เช่นกัน ในขณะที่เดียวกัน แนวเพลงในแบบ Rock ก็มีความโดดเด่นและยังมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากแนว Rock จากยุค 70's – 80's โดยในยุค 90's นี้ถือเป็นยุคที่มีแนวเพลงใหม่ ๆ ถือกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น Alternative, Grunge, Indy เป็นต้น (ศิลป์ปิ่น...ในรอบ 5 ทศวรรษ, 2548)

สำหรับวงการเพลงสากลในเมืองไทยก็เปิดกว้างมากขึ้น ผู้ฟังสามารถเปิดฟังเพลงทุกสไตล์ได้จากนักจัดรายการ ไม่ว่าจะเพลงเก่า ๆ ตั้งแต่เพลง Rock ยุค 60's หรือจะเป็นเพลง Soul สตริง คอมโบ้ หรือเพลงจังหวะสนุกเร้าใจในรูปแบบ Disco ซึ่งสามารถปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ฟังให้เต้นไปตามจังหวะในยุค 70's หรือเพลง Rock หนัก ๆ ในยุค 80's ซึ่งเป็นที่มาของเพลงในจังหวะดิบเถื่อน อย่าง Punk หรือ Heavy Metal ตลอดจนมีแนวดนตรีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเป็นทางเลือกใหม่ของศิลป์ปิ่นและผู้ฟัง อาทิ Modern Rock หรือ Alternative โดยการเผยแพร่ของนักจัด

รายการวิทยุที่มีความสามารถอย่าง วาสนา วีระชาติพลี ซึ่งเป็นแนวดนตรี Modern Rock หรือ Alternative เรียกได้ว่าเป็นแนวดนตรีแห่งทศวรรษ 1990 เลยก็ว่าได้

ยุค 90's นี้แนวเพลงเยอะ เพลงช่วงแรก ๆ จะติดสไตล์ Pop Rock มาจาก 80's หลังจากนั้น จะเห็นว่าเป็น Rap, Hip-hop ที่ดัง แล้วก็มาเริ่มมีพวก Alternative rock แล้วก็ยังมี Rock แนวอื่นๆ ตามมามากมาย อย่างแนว ร็อคโทรนิก้า ซึ่งเป็นการผสมผสานของ ท่วงทำนองด้วยเสียงกีตาร์สดและมิกซ์ด้วยจังหวะแบบ อิเล็กทรอนิกส์ จะให้ ยกตัวอย่างคงไม่ไหว เยอะเหลือเกินยุคนี้ แต่ว่าดีตรงที่มีแนวเพลงให้เลือกฟังเยอะดี สไตล์ก็หลากหลายมากขึ้น" (วาสนา วีระชาติพลี, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2552)

จะเห็นได้ว่า กระแสความแรงของแนวเพลง R&B และ Hip-Hop ที่ฮิตในยุคปัจจุบัน เริ่มก่อกระแสความนิยมมาตั้งแต่กลางยุค 90's แล้ว ทำให้ศิลปินหญิงในแนว Pop อย่าง Madonna, Whitney Houston, Mariah Carey, Janet Jackson ต่างก็พากันปรับเปลี่ยนแนวดนตรีของตัวเอง ทำเพลงออกมาในแนว R&B

ในช่วงเวลาเดียวกัน ดนตรี Rock ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้แนว Black Music อย่าง R&B หรือ Hip-Hop นอกจากนี้ก็มีกระแสแนวเพลง Alternative ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ ยุคนี้ได้ชื่อว่าเป็นยุคที่มีแนวเพลงใหม่ ๆ เกิดขึ้นมามากมาย อย่างเช่น Trip Hop, Ambient, Drum & Bass, Electronica ฯลฯ เป็นต้น

สมโภช รอดบุญ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับยุคสมัยแห่งการดนตรีสมัยใหม่ไว้ว่า การดนตรีมีการพัฒนาจนกระทั่งใช้เครื่องไฟฟ้า และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เข้าประสมประสาน มีคอร์ดแปลก ๆ ใหม่ ๆ และได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีการใช้เครื่องดนตรีเลียนเสียงสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็น เครื่องจักร เครื่องกล เสียงสัตว์ หรือมีการทำเสียงให้เกิดกระด้างหู (Dissonant Sound) เป็นเสียงเพลงที่รีบเร่งเร่าร้อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ทุกคนจะหยุดนิ่งไม่ได้ ในเมื่อโลกได้หมุนเร็วขึ้นในด้านความก้าวหน้าและวิทยาการต่าง ๆ (สมโภช รอดบุญ, 2520, น. 48-49)

ในยุคนี้ธุรกิจรายการวิทยุเริ่มมีการแข่งขันกันสูง ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัด รายการ ที่ต่อเนื่องเป็นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไว้ให้ได้มากที่สุด การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานี จะมีความต่อเนื่องตลอดทั้งวันและดำเนินถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้ผลิตรายการต้องการ รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาในการโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายของตนด้วย

## ตารางที่ 2

แสดงตัวอย่างการจัดผังรายการแบบ Format Station ของสถานีวิทยุ FM 99.0 MHz

วัน	ชื่อรายการ	เวลา	ผู้ดำเนินรายการ	ลักษณะของรายการ
จันทร์ - เสาร์	Morning-fresh	05.10 - 07.00 น.	จิยาวรรณ นพคุณ	เสนอเพลงสากลแบบ Easy Listening ฟังสบาย ๆ สำหรับผู้ฟังที่เตรียมตัวออกทำงานในตอนเช้า
	Radio Active	08.00 – 17.00 น.	มธุรส โอสถานนท์ เดือนเพ็ญ สิริรัตน์ วงศ์สุภา วีระชาติพลี วาสนา วีระชาติพลี	เสนอเพลงป๊อปล่าสุดจากอังกฤษ อเมริกา เพลงร็อค เพลงฮิตจากทั่วโลก อันดับเพลงยอดนิยมจากอังกฤษ และ Billboard และการร่วมสนุกทางโทรศัพท์
	Radio Active "Evening Break"	17.00 – 21.00 น.	ธานินทร์ ลียากาศ	เสนอเพลง Jazz เริ่มจาก Old Jazz ไต่ขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน
	Radio Active	21.00 – 24.00 น.	นิรันดร์ สกกุลเมฆา	เสนอเพลงสากลซึ่งเป็นเพลงป๊อปล่าสุด ทั้งจากอังกฤษและอเมริกา ตลอดจน Dance Music ที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ที่มา : ไนท์สโปตปรับโฉมรายการเพลงหลังสูญเสียเวลาจากคลื่น 100.5, (พฤษภาคม 2531), มีเดีย, 4(46), น. 111.

## ยุคที่ 5 : ยุคปัจจุบันของเพลงสากลในประเทศไทย ทศวรรษที่ 2000 (พ.ศ. 2543-2551)

จากพัฒนาการของเพลงสากลในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ยุคของการทดลองส่งวิทยุกระจายเสียง (2471 - 2503) รุ่งเรืองของเพลงสากลในประเทศไทย ช่วงทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503 - 2512) ยุคถดถอยของเพลงสากลในประเทศไทยช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ถึงต้นทศวรรษที่ 1980 (ปลาย พ.ศ. 2522 - 2523) และยุคฟื้นฟูของเพลงสากลในประเทศไทยช่วงทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2532 - 2542) จะเห็นได้ว่า เพลงสากลที่เข้ามาในประเทศไทย จะมีแนวเพลงที่ได้รับความนิยมแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละยุคสมัย เพลงสากลมีแนวดนตรีที่หลากหลาย แนวดนตรีหลัก ๆ

ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ Classic, Pop, Rock, Dance, Jazz, Folk, Country และ Rhythm and Blues (R&B)

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 วงการเพลงสากลมีความคึกคักมาก ในยุคนี้เพลงสากลเข้ามาโด่งดังเป็นอย่างมากในสังคมไทย จนสามารถพูดได้ว่าเป็นจุดแรก ๆ ที่ทำให้ประเทศไทยได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมทางดนตรีตะวันตกและทำให้มีความสนใจ และตื่นตัวในดนตรีมากขึ้น เพราะเพลงในยุคนี้นี้ ทั้งดนตรีและเสียงร้องมีความโรแมนติกและมีเสน่ห์ภายในตัวของมันเอง ซึ่ง บทเพลงหลาย ๆ บทเพลงได้กลายเป็นตำนานความคลาสสิกมาจนถึงปัจจุบัน อาทิ Elvis Presley, The Beatles, Paul Albert Anka, Johnny T. Losson, Hank Williams, Blender Lee, Connie Francis, Sue Thompson, Frankie Avalon, Ricky Nelson และ Cliff Richard

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษที่ 1970 ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางดนตรีอย่างเห็นได้ชัดทั้งทางด้านรูปโฉมและแนวเพลงหรือดนตรี โดยในยุค 70's จะมีความเป็น Rock มากขึ้นดนตรีมีความซับซ้อนมากขึ้น จัดได้ว่าเป็นเพลงของพวกฮิปปี้หรือบุปผาชน แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุค 80's ความเป็น Rock ค่อย ๆ จางหายไป ดนตรีแนวใหม่ที่เข้ามาคือดนตรีใน แนว Disco ซึ่งใช้เครื่องดนตรีที่เป็น Electronic เข้ามาช่วยเสริมเพลงให้มีสีสัน มีความทันสมัย และหลายหลายมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น กลองไฟฟ้า และโดยเฉพาะ Synthesizer เครื่องดนตรีที่สามารถเลียนเสียงเครื่องดนตรีชนิดอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม แนวดนตรีก็ได้รับการพัฒนามาโดยตลอดจนกระทั่งในทศวรรษที่ 2000 ซึ่งก็คือในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2543-2552) ความเจริญในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด อาทิ ความเจริญทางการค้า ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ การสื่อสาร ดาวเทียม โดยเฉพาะความเจริญทางด้านเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทั้งในรูปของศูนย์ที่เป็นฐานข้อมูล (Data Base) งานระบบควบคุมการทำงานอุปกรณ์ห้องส่ง เครื่องส่งในลักษณะของการควบคุมระบบการทำงานอัตโนมัติ (System Automation)

ในอดีต ดีเจ เจ้าของรายการจะต้องคร่ำเคร่งกับงานรอบตัวสารพัดในห้องส่งทั้งควบคุมเสียง ไล่เทป เปิดสปีด เลือกลงจากเทป เลือกลงแผ่น เตรียมคำพูด ตั้งคิวเพลง รับรายงานเรื่องพยากรณ์อากาศ การจราจรอื่น ๆ ฯลฯ ดีเจต้องไวและคล่องแคล่วมาก ถึงจะทำให้รายการไหลลื่นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เสียเวลาไปแม้แตวินาทีเดียว แต่ในปัจจุบัน การพัฒนาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในงานวิทยุกระจายเสียงได้ก้าวไปไกลถึงระดับที่ภายในห้องส่งวิทยุจะไม่มีอุปกรณ์อื่นใดนอกจาก

ตัวคอมพิวเตอร์เพียงตัวเดียว หรืออาจเรียกระบบนั้นว่า “ระบบไม่มีเทป” (Tapeless) คือไม่มีทั้งเครื่องเทป เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องควบคุมเสียง และระบบเสียงอื่นใดทั้งสิ้น ยกเว้นคอมพิวเตอร์ที่มีซีพียูและจอภาพ ซึ่งต่อกับระบบ Main Frame ที่มีข้อมูลทุกชนิดที่แปลงเป็นระบบดิจิทัลแล้วเก็บเข้าไปในศูนย์ข้อมูลหรือหน่วยความจำที่เรียกว่า “ฮาร์ดดิสก์” (Hard disk) ซึ่งถือเป็นหัวใจของระบบ จากนั้นก็นำเพลงต่าง ๆ สปอตโฆษณา จิงเกิ้ลส์ (Jingles) เสียงประกอบ (Sound Effects) และเสียงอื่น ๆ ที่สถานีต้องการนำออกอากาศในรายการต่าง ๆ บรรจุลงในศูนย์ข้อมูลนี้ โดยสร้างโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกให้ดีเจพร้อมที่จะเรียกหรือนำมาใช้ได้ตลอดเวลา (บุญเกื้อ ครอบหาเวช, 2542, น. 31)

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น อาทิ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ การค้า การสื่อสาร เทคโนโลยี ฯลฯ ทำให้แนวความคิดทัศนคติของมนุษย์เราเปลี่ยนแปลงไปและแตกต่างไปจากแนวความคิดของคนในสมัยก่อน ๆ จึงส่งผลให้ดนตรีมีการพัฒนาเกิดขึ้นหลายรูปแบบ อาจแบ่งได้โดยพิจารณาจาก แนวดนตรีของเพลงที่เปิดในรายการวิทยุ อาทิ Popular Music, Adult Contemporary, Mainstream Rock, Modern Rock, Rhythm and Blues, Country, Latin เป็นต้น และมีศิลปิน นักร้องนักดนตรีเกิดขึ้นมากมายตามแนวดนตรีที่หลากหลาย

แนวดนตรีที่หลากหลายเหล่านี้ยังถูกแบ่งย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ รวมทั้งมีแนวดนตรีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายในยุคปัจจุบัน แนวดนตรีที่เป็นที่รู้จักของนักฟังเพลงสากลในปัจจุบัน ได้แก่ Electronic-Pop, Hard Rock, Speed, Heavy Metal, Death, Punk, Grunge, Modern Rock/Alternative, Disco, Techno Dance, House Music, Acid Jazz, Soul, Gospel, Rap, Hip-Hop, Funky, G-Funk, Jungle, Reggae, Country, Folk, Polka, World Music, New Age, Ambient ฯลฯ

ในยุคปัจจุบันนี้ ถือได้ว่าเป็นยุคทองของดนตรีแบบ Black Music อย่างแท้จริง โดยเฉพาะ Hip-Hop และ R&B ซึ่งเป็นแนวดนตรีที่เป็นนิยมอย่างมากในอเมริกา เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีที่แทรกซึมลงไปในชีวิตวิถีแบบอเมริกัน ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับเพลงใน Bill Board Chart ที่ 10 อันดับแรกแทบจะเป็นเพลงในแนว Hip-Hop และ R&B เกือบทั้งหมด ไม่เปิดโอกาสให้เพลงในแนวอื่นขึ้นมายิ่งใหญ่ได้เลย และวัฒนธรรมทางดนตรีนี้ก็ยิ่งแพร่ระบาดออกไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นที่ใด ประเทศใด แนวดนตรี Hip-Hop และ R&B คือกระแสความนิยมที่รุนแรงอย่างมาก รัศมีความรุนแรงนี้ได้กลบแนวดนตรีอื่น ๆ ให้ถูกมองข้ามไป รวมถึงทั้งประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลของแนวเพลงนี้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังที่ คุณวาสนา วีระชาติพลี ที่ได้ให้

สัมภาษณ์ไว้ว่า “เมื่อเข้ามาในยุค 2000 เพลงส่วนใหญ่ถูกครอบงำด้วย Hip Hop และ R&B ซึ่งก็สามารถหาฟังได้ทั่วบ้านทั่วเมืองขณะนี้” (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2552)

ถึงแม้ว่าในยุคนี้จะมีแนวดนตรีที่หลากหลาย ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของยุคสมัย ทั้งสภาพสังคม เทคโนโลยี ที่ก้าวหน้าไป ซึ่งคุณดำรัส โรจนพิเชษฐ ได้กล่าวถึงแนวเพลงสากลในยุคปัจจุบันนี้ว่า

ผมติดตามเพลงตลอดจนถึงในยุคนี้ ผมจะเห็นการพัฒนา การเสื่อมคลายตามยุคสมัย สภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพลงสมัยนี้เนื้อร้องมันก็ไม่ค่อยลึกซึ้ง ฟังแล้วมันคนละเรื่องกับสมัยเก่า ผมไม่รู้จะร้องเพลงอะไร เครื่องดนตรีเอา Synthesizer มาเสียมาก สมัยก่อนมันเป็นเครื่องดนตรีล้วน ๆ เป็นกีตาร์ เป็นเปียโน เป็นกลอง เวลาเค้าอัดเสียงก็ต้องมีวงใหญ่ ๆ เดี่ยวนี้มี Synthesizer มาตัวเดียวก็เล่นได้หลาย ๆ เสียง ไม่จำเป็นต้องมีวงดนตรีออเครสตรา สำหรับผม แนวเพลงก็ค่อย ๆ เสื่อมลงทุก ๆ era ทุก ๆ ทศวรรษ ตั้งแต่ยุค 80's, 90's และ 2000 (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

ทางเลือกอันหลากหลายของแนวเพลงสากลและรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการเพลงสากล ต่างพยายามนำเสนอรูปแบบของการจัดรายการให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากผู้ผลิตรายการเพลงสากลรายอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะนำเสนอเพลงสากลเป็นหลักแล้ว ผู้ผลิตยังพยายามจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการโดยจัดเกมการแข่งขัน และให้ผู้ฟังได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสถานีจัดขึ้นด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน ในลำดับต่อไป

## ส่วนที่ 2

### แนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน

ในการบริหารจัดการรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาถึงการโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงาน นโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร และเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้ผลิตรายการจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการบริหารจัดการการผลิตรายการเพลงสากล เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

## โครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในปัจจุบัน

### สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ และผลิตรายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงจำนวนหลายรายการ ทำให้การดำเนินงานมีปริมาณงานที่มาก ทางบริษัทจึงได้กำหนดลักษณะการบริหารจัดการและการดำเนินงานสถานีวิทยุต่างๆ ในรูปแบบหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หรือบริษัทย่อย แต่ละสถานีจะมีทีมงานเป็นของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีผู้อำนวยการสถานี (Station Manager) คือ คุณจามร จีระแพทย์ เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลในภาพรวม

แต่เนื่องจากสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของ บมจ. อสมท ดังนั้น การกำหนดแนวทางบริหารงานภายในสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz จำเป็นต้องพิจารณาถึงพันธกิจหลักขององค์กร และนโยบายของผู้บริหารสำนักวิทยุและกิจการพิเศษ และบอร์ดผู้บริหารระดับสูงของ อสมท ที่หมุนเวียนกันเข้ามาดำรงตำแหน่งด้วยซึ่งนโยบายการบริหารงานของ บมจ. อสมท คือ ทำอย่างไรจะให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนและแข่งขันในเชิงธุรกิจกับตลาดภายนอกได้ด้วย โดยเพิ่มสาระเข้าไปควบคู่กับความบันเทิง อีกทั้งยังต้องการให้ขยายเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติด้วย

ทั้งนี้ การวางแผนงานการบริหารงานในแต่ละปี ผู้อำนวยการสถานีวิทยุจะรับมอบนโยบายการบริหารจากผู้บริหาร บมจ. อสมท และส่งต่อนโยบายดังกล่าวให้กับผู้จัดการส่วนต่าง ๆ ภายในสถานีวิทยุได้รับทราบ ได้แก่ ส่วนผลิตรายการ ส่วนขายวิทยุ และส่วนสนับสนุนกิจการวิทยุ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความสอดคล้องและมีระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสถานี โดยการบริหารจัดการรายการเพลงของคลื่น MET 107 จะมีการวางแผนล่วงหน้าเรียกว่า Year plan เอาไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคัมภีร์ในเดินทาง แต่อยู่ภายใต้ concept ของรายการ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี

เราก็จะ Plan ออกมาว่าใน เราจะมี program เป็นลักษณะใดบ้าง ภายใต้ concept คลื่น แล้ว concept คลื่นในแต่ละปีก็จะมีทิศทางไม่เหมือนกัน อย่างปีนี้พวกเราเป็น Hip and responsibility คือ เจ๋ง ดุดี แต่รับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น จะเห็น direction ของ ทั้ง programming และ กิจกรรมคลื่นว่ามันจะไปในทิศทางนี้ทั้งหมด (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

สำหรับแนวทางการบริหารสถานีวิทยุ FM 107 MHz หรือ “MET 107” นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการจากเดิมจาก Music Station เดิมรูปแบบเพียงอย่างเดียวมาเป็นสถานีวิทยุที่มีทั้งสาระและบันเทิงครบครัน โดยคุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107” ได้ปรับเปลี่ยนคอนเซ็ปต์ของสถานีวิทยุมาเป็น “MET 107” For Life and Music และวางแนวทางให้เป็นสถานีวิทยุที่มีการเปิดเพลงสากลสมัยใหม่ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสถานีเพลงแห่งเดียวที่เป็น Exclusive Radio Station ในการประชาสัมพันธ์เพลงสากลและดนตรีสมัยใหม่ในประเทศไทย ภายใต้ความร่วมมือกับบริษัทเพลงสากลชั้นนำของโลก ได้แก่ Sony BMG, Warner Music, EMI และ Universal Music โดยมีดีเจตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถ พูดได้ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างสถานีวิทยุกับผู้ฟังทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้ง ได้มีการปรับรูปแบบรายการของคลื่น ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ทำให้ทราบว่า โครงสร้างการบริหารจัดการและดำเนินงานของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนผลิตรายการ ส่วนสนับสนุนกิจการสถานีวิทยุ และส่วนขายวิทยุ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีผู้จัดการส่วนเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนผลิตรายการ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการผลิตรายการเพลงทางวิทยุของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ตั้งแต่การคิดรูปแบบรายการ การผลิต และการออกอากาศรายการ จนกระทั่งถึงการประเมินผลรายการที่ออกอากาศ โดยมีผู้จัดการส่วนผลิตรายการ (Program Director) คือ คุณราชน พานิชดี เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมการผลิตรายการให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร โดยส่วนผลิตรายการประกอบไปด้วย

1.1 ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ (Program Director) เป็นผู้รับนโยบายหรือแผนการดำเนินการจากผู้ผู้อำนวยการสถานี (Station Manager) และมีหน้าที่ในการดูแลภาพรวมของส่วนผลิตรายการ ทั้งในเรื่องของรูปแบบรายการ ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการให้เป็นไปตามแนวคิด (Concept) ของรายการ เช่น นักจัดรายการ กิจกรรมต่าง ๆ ในรายการ รวมทั้งเพลงต่าง ๆ ที่ใช้ออกอากาศในรายการ

1.2 ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินการผลิตรายการให้เป็นไปตามนโยบายหรือแผนการดำเนินการที่ได้รับจากผู้จัดการส่วนผลิตรายการ

1.3 ผู้กำกับดูแลเพลง (Music Director) ทำหน้าที่ รวมทั้งเสียงประกอบที่ออกอากาศในรายการทั้งหมดให้ตรงตามแนวคิด (Concept) ของรายการ โดยมี Music Selector เป็นผู้คัดเลือก

เพลงที่ใช้ ออกอากาศในรายการ

1.4 ผู้คัดเลือกเพลง (Music Selector) เป็นผู้ดูแลเรื่องเพลงของเพลง โดยทำการคัดเลือกและเรียบเรียงเพลงที่ใช้เปิดในรายการ (Play List) ทั้งหมดให้ตรงตามแนวคิด (Concept) ของรายการ ปัจจุบันทางสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz มี Music Director 1 คน ดูแลการคัดเลือกเพลงและจัดหมวดหมู่เพลงที่เปิดในรายการ

1.5 ผู้สร้างสรรค์รายการ (Creative) ทำหน้าที่สร้างสรรค์รายการให้เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ ตั้งแต่ เพลงประจำรายการ (Jingle) ผลิตสปอตการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Commercial Spot, Promotion Spot, Scoop ต่าง ๆ เป็นต้น สร้างสรรค์เกมการแข่งขันชิงรางวัลในรายการและวางแผนกิจกรรมต่างๆของสถานี ไม่ว่าจะ เป็นเป็นกิจกรรมของทางสถานีเองหรือกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าให้ผลิต ตลอดจนดูแลการผลิตรายการตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ได้ผลงานตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งการจัดหาข้อมูลให้แก่นักจัดรายการวิทยุหรือดีเจเพื่อใช้ประกอบในการจัดรายการ

1.6 ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ (Disc Jockey/DJ) มีหน้าที่ในการนำเสนอรายการไปยังกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งแต่ละช่วงของรายการจะมีจำนวนดีเจและบุคลิกลักษณะของดีเจแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงของรายการ โดยในปัจจุบันมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 15 คน

1.7 ผู้ประสานงานรายการ (Program Coordinator) มีหน้าที่ในการช่วยเหลือดีเจขณะที่ออกอากาศรายการ โดยการช่วยรับโทรศัพท์จากผู้ฟังในการขอเพลงหรือเล่นเกมในรายการ ดูแลข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินรายการของดีเจและเตรียมความพร้อมให้แก่ดีเจ รวมทั้งการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ฟังที่ถามมาทาง Website ของรายการ

2. ส่วนสนับสนุนกิจการสถานีวิทยุ มีขอบข่ายการทำงานที่กว้างขวาง โดยจะดูแลงานทุกอย่างนอกเหนือจากความรับผิดชอบของส่วนผลิตรายการและส่วนขายวิทยุ อาทิ ทำหน้าที่ในการดูแลเรื่องงบประมาณ การทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายภายในสถานี งานบุคคล การประชาสัมพันธ์รายการ รวมถึงการประสานงานภายในสถานีกับสำนักบัญชีและการเงินของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยมีเจ้าหน้าที่บริหารงานสนับสนุนอาวุโส คือ คุณนิทรา เครือหงส์ เป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานในส่วนนี้ทั้งหมดเพียงคนเดียว

3. ส่วนขายวิทยุ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกับผู้อำนวยการสถานี (Station Manager) เพื่อแข่งขันและดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เช่นการประชาสัมพันธ์รายการ ตลอดจนขายเวลาโฆษณาให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา โดยมีคุณศิริระประภา ไชยนาพงษ์ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการส่วนการตลาด

และการขายวิทยุ (Marketing and Sales Director) เป็นผู้ดูแล ซึ่งภายในส่วนขายวิทยุจะประกอบไปด้วย

3.1 ผู้จัดการส่วนการตลาดและส่วนขายวิทยุ (Marketing and Sales Director) รับผิดชอบในเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ และเป็นผู้ดูแลภาพรวมของการตลาดและการขายโฆษณาของสถานี

3.2 พนักงานขาย (Account Executive) ทำหน้าที่ในการติดต่อขายเวลาโฆษณาให้กับกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของรายการวิทยุ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้า (Direct) และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) รวมทั้งการวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา ให้ซื้อโฆษณากับทางรายการ

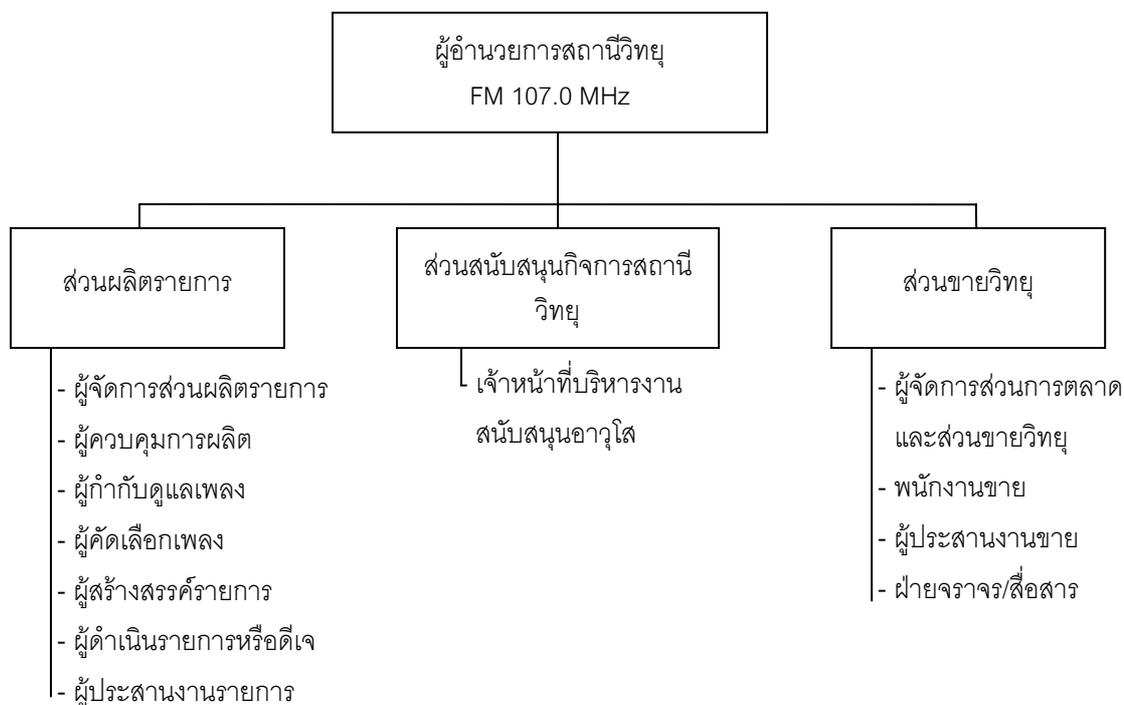
3.3 ผู้ประสานงานขาย (Sales Coordinator) ทำหน้าที่ประสานงานด้านการขายและการตลาดจากพนักงานขาย สรุปรายงานด้านการขายและการตลาดเบื้องต้น และช่วยเหลือเจ้าหน้าที่บริหารงานสนับสนุนอาวุโส

3.4 ฝ่ายจราจร/สื่อสาร (Traffic) เป็นฝ่ายย่อยที่อยู่ในฝ่ายขาย ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดเวลาการลงสเปคโฆษณาในตารางการออกอากาศในแต่ละวัน รวมทั้งหน้าที่ในการดูแลเนื้อหาของโฆษณาให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา

จากการคุณจามร จีระแพทย์ สัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz สามารถแสดงโครงสร้างการจัดองค์กรของสถานี ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1

แสดงโครงสร้างการจัดองค์กรสถานีวิทยุ อสมท FM 107.0 MHz “MET 107”



### สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ของบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Eazy FM” ของบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นลักษณะของการร่วมมือระหว่าง บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจบันเทิงรายใหญ่ของไทย ซึ่งได้รับสัมปทานให้ดำเนินการผลิตรายการวิทยุ จากบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เวิร์จิ้น เรดิโอ (เอเชีย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลกในการบริหารธุรกิจวิทยุ มีทีมงานที่มีประสบการณ์ และมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง โดยเข้ามาช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา (Consultant) และพัฒนารายการให้กับ บริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยเป็นการร่วมทุนในสัดส่วน 51 : 49

การเข้ามาของที่ปรึกษา (Consultant) จากบริษัท เวิร์จิ้น เรดิโอ (เอเชีย) ได้ทำให้ บริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นระบบและชัดเจนมากขึ้น รวมถึงความร่วมมือในการทำงานหรือการทำงานเป็นทีม

(Teamwork) นอกจากนี้ยังให้มุมมองเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจสื่อวิทยุที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ ดังที่ คุณลาวัลย์ ชุมสาย ณ อยุธยา (ลิน่า เดมอน) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

Consultant ของเราจะมีลักษณะที่เข้ามามีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท เพราะเขาลงทุนร่วมกับเรา เพราะฉะนั้นเขาต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ เมื่อก่อนไม่มีการ Definition ตำแหน่งของแต่ละคนมากนัก ทุกคนช่วย ๆ กัน แต่เมื่อมีระบบของ Consultant เข้ามา เขาจะอธิบายให้ฟังว่า แต่ละตำแหน่งมีความสำคัญอย่างไรบ้าง มีขอบเขตความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง ซึ่งก็จะเกิดตำแหน่งของแต่ละคนอย่างชัดเจนขึ้นมา อันนี้คือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงหลังจากเวอร์จิ้นเข้ามา โดยเขาจะส่งเหมือนกับเป็น Consultant อาจจะมาทุก ๆ 6 เดือน มาดูว่าเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรบ้าง ถือได้ว่าตอนนี้เราก้าวเข้าไปสู่การบริหารจัดการในระดับอินเตอร์มาก ๆ รวมทั้ง ในเรื่องของการจัดรายการด้วย ซึ่งเมื่อเวอร์จิ้นเข้ามา ก็ได้เปิดประตูสู่หลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ ความคิดที่เราอาจจะยังไม่เคยมี ไม่เคยคิด แต่พอปฏิบัติ Rating ก็ขึ้นทันทีเลย (ลาวัลย์ ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

แม้ว่าจะจะเป็นบริษัทร่วมทุน แต่การบริหารงานจะอยู่ในมือของบริษัท เวอร์จิ้น เรดิโอ (เอเซีย) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น แนวทางการบริหารงานสถานีวิทยุ FM 105.5 "Eazy FM" จึงต้องดำเนินงานตามแนวทางบริษัทแม่วางไว้ โดยมีคุณลาวัลย์ ชุมสาย ณ อยุธยา เป็นผู้กำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร

การบริหารงานตอนนี้ จริง ๆ แล้ว แม้ว่าจะจะเป็นบริษัทร่วมทุน แต่การบริหารงานอยู่ที่ Virgin Radio เป็นผู้กำหนดรูปแบบรายการ รวมทั้งตัวการบริหารด้วย เพราะฉะนั้น Policy รูปแบบรายการทั้งหมด เราก็จะได้จากบริษัทฝรั่ง แต่สำหรับการ create พวกกิจกรรม เราจะมาเป็นคนคิดเอง แต่ก็จะนอกกรอบไม่ได้ จะต้องทำตามระเบียบ เราอาจจะต้องคิดไปแบบนี้ แล้วก็ให้ผู้ใหญ่นุมัติ แล้วก็กลับมา ก็จะอยู่ในลักษณะนั้น ดังนั้นค่อนข้างที่จะ fixed ที่ Virgin เรา และแยกเป็นส่วน ๆ เลย คือ งานมาบู๊ป ก็จะวิ่งไปตามเส้นทางของมันและเป็นแบบตามลำดับขั้น (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับคุณชูลิพร ศรีธวัชรินทร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชันและการตลาด FM 105.5 MHz ที่ได้กล่าวว่า

ในองค์กรก็คือเราต้องดู MD ว่าเค้าจะมีนโยบายอย่างไร เช่นพอ program มองว่า rating ตกเค้าก็จะปรึกษากับทาง board ว่าจะทำอย่างไร board ก็จะเสนอมาเลยว่า

จะต้องทำอะไร หรือการจัดกิจกรรมเล่นเกมในรายการ คือเค้าจะเอาเกมส์จากเมืองนอกมาใช้เล่นที่นี่ด้วย เค้าบอกว่าที่ Australia เคยประสบความสำเร็จลองเล่นดู แล้วเราก็ตัดใจ apply เองว่าควรจะทำอย่างนั้นอย่างนี้ แล้วแต่เราจะ create ออกมาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็จะมา brain storm กัน (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้คุณอนันต์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ

Virgin Radio Thailand ได้กล่าวเสริมว่า

ส่วนใหญ่การบริหารงานก็จะอิงกับเมืองนอก ก็คือ พยายามเอาความเป็น International จริงๆ เข้ามาใส่ แต่มันจะต้องปรับกันไป ปรับกันมา มันต้องปรับอีกเยอะ คือไม่ใช่ที่เราใส่ลงไปปุ๊บเหมือนเคมีนะ ใส่ลงไปมันยังอาจจะยังไม่เข้า หรืออาจจะเข้านิดหน่อย มันต้องปรับกันไปเรื่อย ๆ อย่างโน้นอย่างนี้มันต้องเพิ่มอะไรเข้าไปอีก ต้องรอดูปีนี้จะเห็นโฉมใหม่ของ Eazy FM ไม่ถึงกับมา control อาจจะเสริมว่า เออ เพลงแบบนี้จะต้องเล่นสักเท่านี้เปอร์เซ็นต์นะ เพลงเร็วต้องเพิ่มขึ้นนะ เพลง slow song อาจจะต้องน้อยลง อะไรอย่างนี้ สำหรับ Eazy FM จะเป็นการคอยช่วย support มากกว่า (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ สากมารตสรूपถึง การบริหารจัดการรายการเพลงสากลของสถานีวิทยุ FM 105.5 ได้ดังนี้คือ การวางแผนทางการบริหารงานในแต่ละปี ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ จะรับมอบนโยบายการบริหารงานจากผู้อำนวยการใหญ่ (Managing Director) ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ และส่งต่อนโยบายดังกล่าวให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาส่วนย่อยต่าง ๆ ให้ได้รับทราบ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความสอดคล้องและมีระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสถานี โดยการพยายามสร้างความเป็นสากลในการบริหารจัดการด้วยการอาศัยผลจากการวิจัยกลุ่มผู้ฟังรายการเป็นตัววางแผนกลยุทธ์ของสถานี (Outside-In) ซึ่งการบริหารจัดการรายการเพลงของคลื่น Eazy FM จะมีการวางแผนล่วงหน้าเอาไว้ (Year plan) ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งในการดำเนินงานในแต่ละฝ่ายจะต้องประสานกันโดยยึดที่ฝ่ายรายการเป็นสำคัญ โดยที่แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาวางแผนปฏิบัติการร่วมกับฝ่ายรายการ

จากการสัมภาษณ์คุณอังกูต บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz สามารถสรุปโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ได้ดังนี้

1. ฝ่ายผลิตรายการ (Program Department) มีหน้าที่รับผิดชอบตั้งแต่การคิดรูปแบบรายการ การผลิตและออกอากาศรายการ โดยมีผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ (Program Director/PD) คือคุณอังกูล บุญดี ทำหน้าที่ในการดูแลภาพรวมของรายการ ทั้งในเรื่องของการวางรูปแบบรายการ ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการให้เป็นไปตามแนวคิด (Concept) ของรายการ โดยจะรับนโยบายหรือแผนการดำเนินการจากผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ (Group Program Director) คือ คุณฉลาวัลย์ ชุมสาย ณ อยุธยา (ลีน่า เดมอน) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลภาพรวมทั้งหมดของฝ่ายผลิตรายการ โดยเฉพาะการพิจารณาในส่วนของการวางแผนการดำเนินการร่วมกับทีมงานผลิตรายการให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทที่ได้วางไว้ และในฝ่ายผลิตรายการของสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ยังประกอบไปด้วย

1.1 ผู้กำกับดูแลเพลง (Music Director) เป็นผู้ดูแลเรื่องของเพลง โดยทำการคัดเลือกและเรียบเรียงเพลง (Play List) ที่เปิดในรายการ และเสียงประกอบที่ออกอากาศในรายการทั้งหมดให้ตรงตามแนวคิด (Concept) ของรายการ ซึ่งเพลงที่เปิดในรายการ Music Director จะใช้ข้อมูลจากการทำวิจัย (Research) ที่ได้จากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ

1.2 ทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Program) มีหน้าที่ในการวางแผนการผลิตรายการ ทั้งในเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในรายการ รวมถึงการออกแบบกิจกรรม เกมการแข่งขัน ซิงเกิ้ล และจิงเกิ้ล (Jingle) ในรายการ โดยจะมีหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Producer) เป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานอีกชั้นตอนหนึ่ง

1.3 ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ (Program Jockey/DJ) มีหน้าที่ในการนำเสนอรายการไปยังกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งแต่ละรายการจะมีจำนวนดีเจและบุคลิกลักษณะของดีเจแตกต่างกันตามแต่ละช่วงของแต่ละรายการ โดยในปัจจุบันมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ “ดีเจ เจ เจ” จามจุรี จูลี่ แคชเชอร์, “ดีเจ นิป” นวนันท์ บำรุงพฤกษ์, “ดีเจ เอ” วีระ พักตร์วิวัฒนการ, “ดีเจ เจ” พรรชวัตร พัฒนเกียรติ และ “ดีเจ โม่ม่” นภัตสร บุรณศิริ

1.4 ฝ่ายสตูดิโอ (Studio Communication) มีหน้าที่ในการดูแลห้องกระจายเสียงและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการผลิตรายการ

1.5 ฝ่ายมัลติมีเดีย (Website & Multimedia) มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ของสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ([www.eazyfm.com](http://www.eazyfm.com)) ในเรื่องของการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์และการนำเสนอและจัดวางเนื้อหา (Content) ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของทางรายการ ซึ่งฝ่ายมัลติมีเดียนี้จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ (Group Program Director) อีกชั้นหนึ่ง

2. ฝ่ายโปรโมชันและการตลาด (Promotion and Marketing Department) มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับฝ่ายผลิตรายการเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและการจัดหาลูกค้าในการสนับสนุนกิจกรรมและของรางวัลในรายการรวมถึงการประชาสัมพันธ์รายการ โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Promotion & Marketing Manager) คือ คุณไอริน เป็นผู้ดูแลในภาพรวม ในฝ่ายโปรโมชันและการตลาดนี้แบ่งทีมงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนประชาสัมพันธ์ Virgin Red Runner (Virgin VRR) เป็นทีมที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์บริษัทและรายการ

2.2 ส่วนโปรโมชันและการตลาด ทำหน้าที่จัดหาลูกค้าในการสนับสนุนกิจกรรมและของรางวัลในรายการ ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนที่มีใช้ตัวเงิน (Barter)

มุมมองที่นี้ไม่เหมือนกับทั่ว ๆ ไป ที่นี้เราจะแยกฝ่ายขายกับฝ่ายการตลาดออกจากกัน ฝ่ายการตลาดนี้คือ เราจะทำอย่างไรให้คลื่นของเรา เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ทำอย่างไรให้ Brand ของเราเป็นที่รู้จัก ทำอย่างไรที่จะเพิ่ม rating ให้กับรายการ ก็ต้องมีสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาหรือทำ activity ขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจมีคนฟังอยากเล่นเกมมากขึ้น ฝ่ายขายก็คือทำยังไงถึงจะหารายได้เข้าบริษัท จะแยกกันอย่างไร เพราะว่าถ้าให้ฝ่ายการตลาดขายด้วย ทำสื่อด้วย ฝ่ายการตลาดทำไมไหว มองง่าย ๆ คือ ฝ่ายการตลาดจะดูแลคนฟัง แต่ฝ่ายขายจะดูแลจำนวนเงิน (ชุลีพร ศรีธีรภัฏรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

3. ฝ่ายขาย (Sales Department) มีหน้าที่ในการติดต่อขายเวลาโฆษณาให้กับกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า (Direct) และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) รวมทั้งการวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา โดยมีผู้จัดการฝ่ายขาย (Account Director) สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz เป็นผู้รับผิดชอบ ขึ้นตรงกับผู้อำนวยการฝ่ายขาย (Group Sales Director) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลภาพรวมฝ่ายขายทั้งหมดอีกชั้นหนึ่ง

นอกจากนี้ภายในฝ่ายขายยังมีฝ่ายย่อย ๆ ที่ขึ้นตรงกับผู้อำนวยการฝ่ายขาย ได้แก่ ฝ่ายจราจร/ฝ่ายสื่อสาร (Traffic and Schedule) ทำหน้าที่ในการจัดเวลาการลงสเปคโฆษณาในตารางการออกอากาศในแต่ละวัน รวมทั้งหน้าที่ในการดูแลเนื้อหาของโฆษณาให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา

4. ฝ่ายกิจกรรมและกราฟิก (Event and Graphic Department) ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมในรายการและรับผิดชอบออกแบบงานศิลปกรรมต่างๆของบริษัทและรายการ โดยมีผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมและการฟีก (Event and Graphic Manager) คือ คุณ อตินันต์ เกตุเลขา เป็น

ผู้ดูแลการทำงานในภาพรวม ในฝ่ายกิจกรรมและกราฟิกนี้ยังแบ่งที่มงานออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่

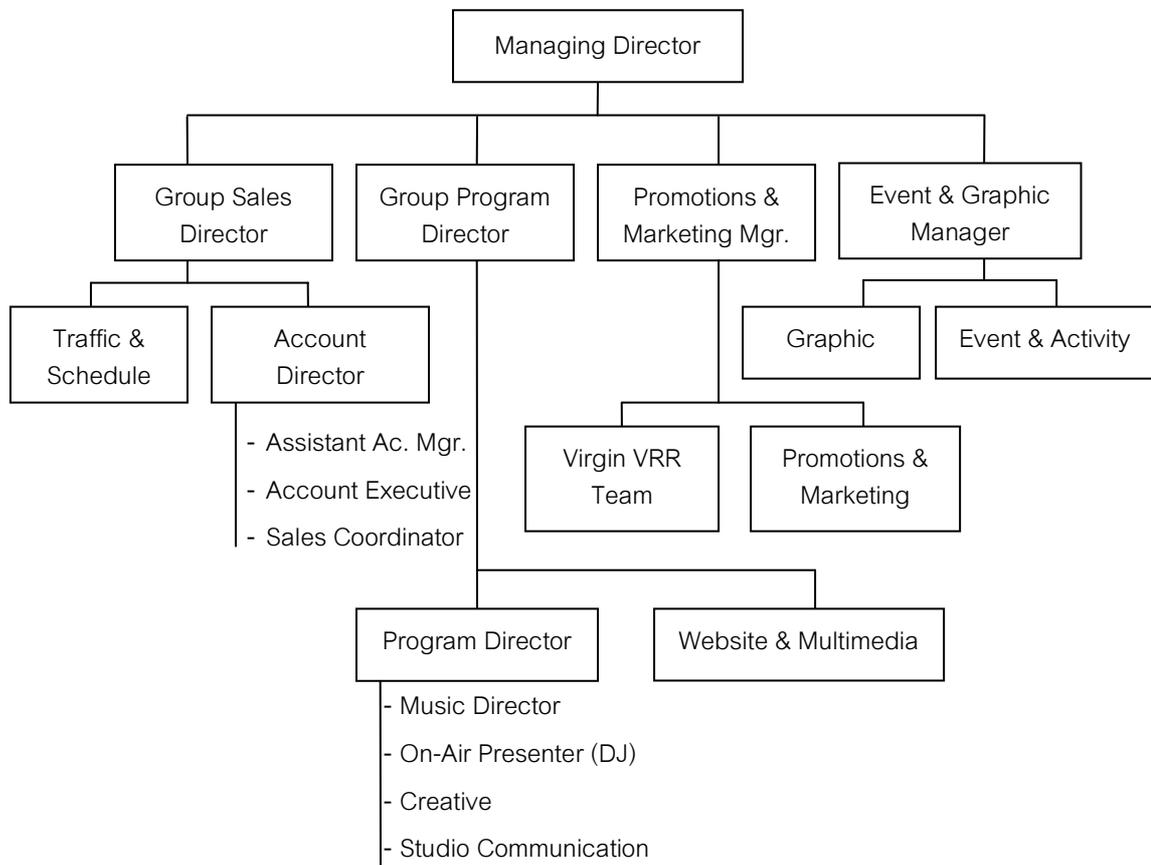
4.1 ฝ่ายกิจกรรม (Event and Activities) มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมในรายการร่วมกับฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาด รวมทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้นในนามของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร

4.2 ฝ่ายกราฟิก (Graphic) มีหน้าที่ในการออกแบบ สร้างสรรค์งานทางด้านศิลปกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและรายการเพลงเช่น การออกแบบฉากที่ใช้ในการจัดกิจกรรมของรายการ ป้ายชื่อผู้สนับสนุนรายการ การออกแบบเอกสารที่ใช้สำหรับนำเสนอกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแผนภาพโครงสร้างของสถานี ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2

แสดงโครงสร้างการจัดองค์กรสถานีวิทยุ FM. 105.5 "Easy FM" ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด



## ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ ระเบียบข้อบังคับ เทคโนโลยีการผลิต และบุคลากร ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือสิ่งที่เข้ามามีผลกระทบต่อการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี คู่แข่ง และความต้องการของผู้รับสาร ดังนี้

### สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

#### 1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน

##### 1.1 นโยบาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ

เนื่องจากสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจ จึงยังคงมีความเป็นระบบราชการอยู่ ซึ่งความเป็นระบบราชการนี้เอง ได้ส่งผลทำให้ขาดความคล่องตัว การบริหารงานและการดำเนินงานเกิดความล่าช้า เพราะติดขัดในเรื่องของขั้นตอนและกระบวนการในการพิจารณาอนุมัติเรื่องราวต่างๆ ถึงแม้ว่าทางบริษัท อสมท จะให้อิสระในการบริหารงาน การวางรูปแบบรายการ และการสร้างสรรค์รายการก็ตาม เมื่อเทียบกับบริษัทเอกชนรายอื่น ๆ ที่การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะมีความรวดเร็วกว่า อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงขององค์กรบ่อยครั้ง ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายบ่อยตามไปด้วย ดังที่คุณจามร จีระแพทย์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

ที่นี้เป็นรัฐวิสาหกิจ ความเป็นราชการก็จะเยอะ ถ้าเป็น Industry อื่นก็พอไหว แต่ถ้าเป็น Industry ที่เป็น Entertainment แล้วนั้น ความซ้ำซ้อนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการที่จะแทงจดหมายไปให้ที่คน ก็คน ก็คน กว่าจะผ่าน ที่อื่นเค้าไปถึงไหนกันหมดแล้ว เรายังก็อยู่กับตรงนี้ มันค่อนข้างที่จะเป็นอุปสรรค และด้วยความที่ผู้บริหารเข้าออกเยอะ เปลี่ยนบ่อย นโยบายมันก็เปลี่ยนบ่อย เพราะว่าองค์กรนี้มันก็อิงรัฐบาลด้วย นโยบายเปลี่ยนบ่อยแล้วข้างในมันก็จะไม่ชัด (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์คุณราเชน พาณิชดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ พบว่า การวางรูปแบบรายการและการสร้างสรรค์รายการของคลื่น MET 107 มีอิสระในส่วนหนึ่ง แต่จะต้องคำนึงถึงพันธกิจหลักขององค์กร และให้สอดคล้องกับแนวความคิด “สถานีวิทยุแห่งความทันสมัย” (Modern Radio) เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (Modernine TV) ด้วยการกำหนดให้สถานีวิทยุในส่วนกลางแต่ละสถานีทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีบุคลิก และกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งในการนำเสนอรายการสาระความรู้และความบันเทิงที่มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่แนวคิดสังคมอุดมปัญญา โดยเน้นความรู้คู่คุณธรรม เพื่อวางตำแหน่งของสถานีวิทยุให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้คลื่น MET 107 ไม่สามารถที่จะสร้างสรรค์รายการในลักษณะเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงรายอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก ด้วยการมุ่งให้ความบันเทิงเพื่อเอาใจตลาดผู้ฟัง และผู้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

เรามีอิสระในการคิดส่วนหนึ่ง แต่นโยบายจากส่วนกลางใหญ่สุด ทำให้มีกรอบของบางอย่างที่ต้องปฏิบัติตามนโยบายจาก board หรือจากท่าน ผอ.ใหญ่อยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสัดส่วนของสาระและความบันเทิง หรือเรื่องอะไรก็แล้วแต่ เช่นเรา จำเป็นที่ต้องมี social contribute อยู่ก็เปอร์เซ็นต์ เราก็ต้องเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านั้นให้มันเป็นไปตาม plate form ที่มีอยู่ด้วย (ราเชน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

## 1.2 บุคลากร

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้บริหารสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่า จำนวนบุคลากรของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสถานีวิทยุรายการอื่นๆในเครือบริษัท อสมท ทั้งนี้เนื่องจากมีนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรลงมา เพื่อให้บุคลากรแต่ละคนภายในสถานีวิทยุต่างๆสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง จึงให้แต่ละสถานีทำการพิจารณาถึงงบประมาณและความจำเป็นของบุคลากรที่ต้องใช้ภายในสถานี เพราะการที่มีบุคลากรภายในสถานีมากเกินไปจนความจำเป็น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภายในสถานีสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องการบุคลากรเพิ่มก็สามารถดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อขออนุมัติบุคลากรเพิ่มเติมได้

แต่ละสถานีก็ต้องมาดูความจำเป็นของตัวเองด้วย ไม่ใช่เราจะต้องมีทุกตำแหน่งเหมือนกับคนอื่น เช่นกิจกรรมน้อยกว่าคนอื่น คนของเราก็จะยังน้อยกว่าคนอื่น ไม่ใช่เราจะเอาคนมาใส่ให้เต็มก่อน เพื่อที่จะรองาน ก็คือถ้าเรายังทำไหวก็ทำไปก่อน ถ้างาน

เริ่ม Load แล้วเราก็ถึงทำเรื่องขึ้นไปขอเพิ่ม ตามลำดับชั้น (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์คุณนิทรา เครือหงษ์ เจ้าหน้าที่บริหารงานสนับสนุนอาวุโส พบว่า ทางด้านของส่วนสนับสนุนกิจการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz มีผู้รับผิดชอบดูแลเพียงคนเดียว ทำหน้าที่ในการดูแลเรื่องงบประมาณ การทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายภายในสถานี เอกสารต่าง ๆ งานบุคคล รวมถึงการประสานงานภายในสถานีกับสำนักบัญชีและการเงินของ บริษัท อสมท รวมทั้งยังต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่บริหารงานสถานี ซึ่งเปรียบเสมือนเลขาผู้อำนวยการสถานี ซึ่งหากพิจารณาตามโครงสร้างของสถานีวิทยุ อสมท แล้วจะต้องมีเจ้าหน้าที่บริหารงานสถานี 1 คน ทำหน้าที่ตรงนี้ จึงส่งผลให้การดำเนินงานในส่วนสนับสนุนกิจการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz เกิดความล่าช้าบ้างในกรณีที่ทีมงานเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้จำเป็นต้องให้เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย (Sales Coordinator) จากส่วนขายมาช่วยเหลือ ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร ซึ่งได้มีนโยบายที่ต้องการลดโครงสร้างและต้นทุนในการดำเนินงาน

โครงสร้างเหมือนจะลงตัวในตอนแรก แต่เค้าก็ปรับโครงสร้างกันใหม่อีก ให้ใช้คนน้อยลง ซึ่งปีที่แล้วจะมีโครงสร้างออกมา ซึ่งมันดูท่าทางจะ ok แล้ว พอมีการเปลี่ยนแปลง ตำแหน่งระดับบน เค้าก็เห็นว่าโครงสร้างใหญ่เกินไป ใช้คนเยอะเกินไป ก็เลยให้ลองดูซิว่า ตรงไหนที่ยังไม่จำเป็น ลองตัดออกไปก่อน ให้เหลือแต่ตรงที่จะเป็น แล้วก็ให้แต่ละคนทำงานได้หลาย ๆ อย่าง (นิทรา เครือหงษ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### 1.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตรายการวิทยุของ บมจ.อสมท ยังคงล้าหลัง ผู้ผลิตรายการเอกชนหลายราย ทั้งในเรื่องของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ อาทิ สตูดิโอ โปรแกรม Intensive watch ที่จะคอยช่วย Monitor สินค้า โฆษณาและ Play List ของคลื่นคู่แข่ง ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้ส่วนขายที่ดูแลในเรื่องของการขายโฆษณาและการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยฝ่ายรายการในการวาง Play List อีกทางหนึ่งด้วย และการที่เพิ่งเริ่มนำระบบที่เรียกว่า RCS หรือ Radio Man เข้ามาใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการเอกชน และคู่แข่งหลายรายได้นำมาใช้ก่อนหน้านี้เป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ทั้งนี้เนื่องด้วยความที่สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ บมจ.อสมท ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงติดกับระเบียบของหน่วยงานราชการ ทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน โดยเฉพาะการขออนุมัติงบประมาณในการลงทุนทางเทคโนโลยีและอุปกรณ์ราคาสูง ต้องได้รับการผ่านพิจารณาจากบอร์ดผู้บริหาร ทำให้

ระบบเทคโนโลยีที่สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz รวมทั้งสถานีวิทยุอื่น ๆ ในเครือ อสมท ทั้งหมดยังคง  
 ดำหลังคู่แข่งที่เป็นบริษัทเอกชนอยู่มาก และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคลื่นให้ทัดเทียมคู่แข่ง

## 2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.1 สภาวะเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์ คุณศิริระประภา ไชยนาพงษ์ ผู้จัดการส่วนขายและ  
 การตลาดสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการขาย  
 โฆษณาของคลื่น MET 107 เนื่องจากเจ้าของสินค้าชะลอการตัดสินใจซื้อสื่อและหันมาพิจารณา  
 อย่างถี่ถ้วนมากขึ้นว่าเม็ดเงินที่ตนจะลงไปในนั้น จะได้รับผลตอบแทนกลับมาคุ้มค่ากับที่ลงทุน  
 หรือไม่ ทำให้ส่วนขายต้องพยายามคิดกลยุทธ์การขายรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาใช้ เพื่อจูงใจให้ลูกค้า  
 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาเกิดการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของเศรษฐกิจ อันนี้เรากระทบเต็ม ๆ หากเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าจะชะลอการใช้  
 งบประมาณด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วงบเหล่านี้จะถูกตัด  
 ก่อนเป็นอันดับแรก และปัจจัยตัวนี้จะ swing อย่างเห็นได้ชัดเจน การจะขายในรูปแบบ  
 แบบเดิมๆ ในราคาเดิมๆ อาจจะไม่ขายไม่ได้ แต่ต้องทำอะไรให้ลูกค้าเห็นว่า ใช้จ่ายเงิน  
 กับเราแล้วเขารู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งอาจมีการลดราคา ทำราคาพิเศษว่าได้เท่าเดิม  
 แต่จ่ายน้อยลง หรือจ่ายเท่าเดิมแต่มีของแถมเพิ่มเติมมากขึ้น แต่ในแง่ของคนฟัง  
 ก็ไม่ได้ฟังน้อยลงไป แต่คนซื้อโฆษณาน้อยลง (ศิริระประภา ไชยนาพงษ์, สัมภาษณ์,  
 26 มีนาคม 2552)

### 2.2 ลิขสิทธิ์เพลง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงก็คือ เรื่องของ  
 ค่าลิขสิทธิ์เพลงจากค่ายเพลงและศิลปินผู้ประพันธ์เพลง ซึ่งปัจจุบัน มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง  
 ที่สูงขึ้นจากเดิมมาก เนื่องจากค่ายเพลงและศิลปินผู้ประพันธ์เพลงต่าง ๆ ได้เกิดความตื่นตัวทาง  
 ด้านลิขสิทธิ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนทางด้านการผลิตรายการเพลงสูงขึ้น  
 ตามไปด้วย แม้ว่าทาง บมจ.อสมท จะได้เซ็นสัญญาเป็นพันธมิตรกับค่ายเพลงใหญ่ 4 ค่าย ในการ  
 ช่วยเหลือทางด้านวัตถุดิบเพลงก็ตาม แต่ปัจจุบันยังอยู่ในขั้นเจรจาตกลงกันใหม่ว่าจะมีการเก็บ  
 เพิ่มขึ้นอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในรูปของตัวเงินหรือทำในลักษณะ Barter ที่ทางคลื่นจะเป็นฝ่าย  
 ประชาสัมพันธ์ให้ เพราะค่ายเพลงก็ต้องการหาช่องทางในการโปรโมท และคลื่นวิทยุอย่าง MET 107  
 ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการเพลง อย่งไรก็ตามก็ยังคงต้องพึ่งพาวัตถุดิบเพลงจากค่ายเพลงเพื่อนำมาใช้  
 ในการผลิตรายการเพลง ในลักษณะนำฟังเรือเสือฟังป่า ซึ่งทั้งสองฝ่ายก็ต้องตกลงกัน

วิทยุในฐานะที่เป็น Media เราได้ Content เพลงมาสร้างรายการ ในแง่ของการเผยแพร่เราต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ของเรายังไม่ชัดเจนว่าจะเก็บเพิ่มหรือไม่ เนื่องจากติดสัญญาตัวเก่า MOU ซึ่งก็คงเก็บเพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่ได้เป็นรูปแบบของการจ่ายเป็นเงิน อาจจะเป็นรูปแบบการ promise บางอย่าง เป็น obligation ที่เราต้องทำให้ในลักษณะของการ Barter เช่น PR โน่น PR นี่ แบบนี้ ซึ่งถามว่าเป็นต้นทุนหรือไม่ ในแง่ business มันก็คือต้นทุน (ราเชน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### 2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีการออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital)

เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการพัฒนาระบบดิจิทัล การออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีการแพร่ภาพกระจายเสียง เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม และการสื่อสารข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ ระบบดิจิทัลนี้ทำให้สามารถเพิ่มความถี่ในการส่งสัญญาณได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจำนวนความถี่ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz รวมทั้งผู้ผลิตรายการเพลงอื่นๆด้วย เนื่องจากการเพิ่มจำนวนขึ้นของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการวิทยุเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดความเข้มข้นของภาวการณ์แข่งขันเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังรายการในอนาคต

เพราะทันทีที่เป็น digital มันไม่ได้มาแบบทีเดียว มันชอยยิบเลย 88.25, 88.75, 88.5 ไปถึง 108 ทุกวันนี้เราก็พยายามปรับตัวให้ทันเทคโนโลยี ทั้งเรื่องของการจัดรายการ ทั้งอะไรทุกอย่าง เราก็พยายามปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง เตรียมตัวรับมือกับเทคโนโลยีที่มันจะเกิดขึ้น (ราเชน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### 2.4 คู่แข่งขัน

คู่แข่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการ จากการสัมภาษณ์ คุณราเชน พาณิชดี ผู้จัดการส่วนผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่า คู่แข่งต่างก็มีจุดแข็งของตนเอง โดยเฉพาะคลื่น Eazy FM ที่มีคุณสรยุทธ แห่งรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้ฟังในช่วงเวลาเช้า สำหรับคลื่น Get 102.5 นั้นก็มีดีเจเป็นตัวดึงดูดรายการเช่นเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่ออัตราความนิยมรายการของสถานี เพราะเวลาทำการสำรวจอัตราความนิยม ผู้ฟังมักจะเลือก Eazy FM เป็นอันดับแรก เพราะสรยุทธ แห่งเรื่องเล่าเช้านี้

จุดแข็งของ Eazy อยู่ที่ข่าวตอนเช้า มันเป็นเวลาที่เป็น prime time ของวิทยุ คนจะ stay tune ที่นั่นเป็นหลัก เกือบครึ่งค่อนกรุงเทพ stay tune ที่นั่นไปเลย เพราะฟังคุณสรยุทธ์ อย่าง get คำก็มีจุดแข็งอยู่ที่ Get Diva และเปิดเพลง only hits เท่านั้นแหละ เปิดมาร้องตามไม่ได้ ไม่เปิด มันก็เป็นวิถีของแต่ละคน แต่ละคนก็มีแนวทางของตัวเอง คือ เป็นเพื่อนร่วมแนวทางหรืออุดมการณ์มากกว่า ในแง่ของเพลงสากล (จาเซน พาณิชนิติ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

## 2.5 พฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของ MP3 และ iPod ที่ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดเพลงโปรดเก็บไว้ในเครื่องเล่น MP3 iPod หรือโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้จำนวนของผู้ฟังรายการลดลง และก่อให้เกิดวิทยุส่วนตัว (Individual Radio Station) ผู้ฟังสามารถกำหนด Playlist ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องฟังพาสื่อวิทยุ แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ยังชื่นชอบความเป็นวิทยุอยู่ เนื่องจาก MP3 และ iPod ไม่มีดีเจที่จะมาพูดดำเนินรายการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายการต้องปรับกลยุทธ์การวางรูปแบบรายการ การจัดรายการของดีเจ เนื้อหาต่างๆ เพื่อดึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมของคนฟังจะมาคู่กับเรื่องของเทคโนโลยีที่ คนฟังอาจจะเปลี่ยนไปฟังอย่างอื่น อาจจะไป Download เพลง ไม่ฟังวิทยุแล้ว เพราะเดี๋ยวนี้มันก็มี MP3 iPod CD มีอะไรตั้งเยอะแยะ แต่ว่ามันก็จะมีความพฤติกรรมของคนบางกลุ่มที่เค้ายังชอบการที่มีคนอยู่เป็นเพื่อน ชอบฟังดีเจ คนฟังไม่สามารถรู้ได้หรอกว่า trend ใหม่ของเพลงได้ด้วยตัวของเขาเอง บางคนที่เขาอยากจะ update เพลง มันก็ต้องมีกูรู ต้องมีคนที่จะแนะนำ ซึ่งก็คือวิทยุนี้แหละที่จะทำ ถ้ามองว่าเค้าชอบ download เพลง เค้าชอบฟังเพลง แล้วเค้าฟังจากไหนล่ะ เค้าก็ฟังจากวิทยุนั่นแหละว่า DJ. เค้าแนะนำเพลงนั้น เพลงนี้ เค้าก็ต้องเอา Reference มาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งนั่นแหละ แล้ววิทยุมันเป็นอะไรที่เข้าถึงได้ง่ายอยู่เหมือนกัน ขึ้นรถมาเค้าเปิดวิทยุฟัง ก็รู้แล้วว่าเพลงอะไรฮิต การจะ download เพลงนั้นเพลงนี้เป็นเสียงรอสาย ก็ต้องดูแล้วว่าตอนนี้เพลงอะไรอยู่บน chart บ้าง (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกับคุณราเซน พาณิชนิติ ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ ที่กล่าวว่า การมาของ MP3 ทำให้วิทยุแทบฟังพินาศ MP3 ทำให้เกิด individual radio station ทุกคนใส่หูฟัง ฟังเพลงที่ตัวเองอยากฟังและก็เลือกเป็น playlist ของตัวเอง วิทยุเองก็

ต้องปรับ อะไร ที่ iPod หรือ เครื่องเล่น MP3 มันไม่สามารถมีได้ ก็คือ DJ., Content, Scoop ต่าง ๆ นี่แหละคือสิ่งที่พวกเราพยายามทำ ไม่ใช่เฉพาะที่นี้ ทุกต้องปรับตัวหมด พยายามแล้วพยายามเล่า แต่ถามว่าวิทยุมันมีเสน่ห์ของมันหรือไม่ สำหรับคนชอบวิทยุอยู่มันก็มี (ราเชน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### **สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร रेดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด**

#### 1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน

##### 1.1 การบริหารงาน

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกูล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า ณ ปัจจุบัน การบริหารจัดการฝ่ายต่าง ๆ ของคลื่น Eazy FM ยังคงต้องชะงักตัว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร (Managing Director) ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางของทางสถานี และเนื่องจากการที่คลื่น Eazy FM ประสบความสำเร็จ ได้เป็นคลื่นเพลงสากลอันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริหารไม่ได้ให้ความสนใจในคลื่น Eazy FM มากนัก และหันไปให้ความสนใจในการพัฒนาคลื่น 95.5 Virgin Hitz แทน และปล่อยให้คลื่น Eazy FM ดำเนินงานตามนโยบายเก่าที่ได้เคยวางแนวทางมา

ต้องยอมรับว่า Policy จาก Virgin นั้นค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องของผู้ใหญ่เค้าเป็นคนวางบอร์ดผู้บริหารเค้าเป็นคนวางมาเลยว่า ตัว Eazy FM ประสบความสำเร็จแล้ว ก็ปล่อยให้ไปตามทางของมัน เค้าก็จะเน้นไปที่คลื่นที่กำลังลำบาก แต่ก่อนเราจะมี Virgin Soft 103 ด้วย เค้าก็พยายามสร้าง Brand ตัวนี้ก่อน พยายามสร้าง brand ตัวนี้ให้อยู่ใน segment ของเค้าให้ได้ แต่สำหรับตัว Eazy FM พูดตรง ๆ ก็เหมือนกับโดนดองมานานนิดหนึ่ง ซึ่งที่เห็นว่า Brand อันดับหนึ่งไม่ใช่ว่าจะหยุดได้นะ ถ้าหยุดเมื่อไหร่ก็คือแย่นั้น (อังกูล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

และจากการสัมภาษณ์ คุณสุสิทธิ์ ศรีวัชรรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชันและการตลาด FM 105.5 MHz พบว่า ปัจจุบันยังคงติดขัดในเรื่องของนโยบายขององค์กร เนื่องจากอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงผู้บริหารองค์กรใหม่ ซึ่งต้องรอนโยบายการทำงานจากผู้บริหารองค์กรคนใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติว่าจะจะไปในทิศทางใด อีกทั้งเรื่องของกฎระเบียบที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมซึ่งจะต้องมีการรายงานไปยังผู้บริหารในทุกๆ เรื่อง การทำงานจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในองค์กรก็คือเราต้อง ดู MD อีกทีหนึ่งว่าเค้าจะมีนโยบายอย่างไร เพราะว่าตอนนี้เรากำลังปรับเปลี่ยน MD คนใหม่ ทำให้การทำงานของเราก็ต้องเปลี่ยนไป คือทุกสิ่งทุกอย่างคือต้องรายงาน MD หมด แต่ก่อน MD ของเราเป็นคนไทย เราจะค่อนข้าง

อิสระในการทำงาน คือจะทำอะไรก็ได้ แต่ต่อไป MD เป็นชาวต่างชาติ ทุกอย่าง cost, memo ต้องผ่านเค้าตลอด มันจะจุกจิกมากกว่าเดิมทำงานซับซ้อนมาก ทุกสิ่งทุกอย่างก็เลยจะดูล่าช้า ลูกค้ำก็ร้องการสรุปจากเราช้าขึ้น แต่คงจะเป็นแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นเอง (ชวลีพร ศรีธัญรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับคุณอดิฉันต์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand ที่กล่าวว่า

ในการบริหารส่วนนี้ยังไม่ชัดเจน เพราะว่าเค้ายังไม่วางนโยบายจริงจัง เพราะว่าเค้าเพิ่งมาได้ไม่ถึงเดือนเลย ก็ต้องรอดูก่อนว่าจะเอาอย่างไร แต่ก่อนที่เราทำงานเราทำงานกันแบบครอบครัวมาก ๆ เลยก็คือทุกคนขึ้นตรงต่อพี่เชษฐ เวลาการประชุมกัน ทุกฝ่ายจะเข้าไปร่วมกัน Brainstorm ว่าเราจะจัดการอย่างไรกับ Eazy FM ในส่วนของ Eazy FM มันอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ปีนี้ที่ช่อง 3 เค้าต้องการจับมันมาเพื่อปรับเปลี่ยนให้มัน International มากขึ้นโดยที่มี Brand Virgin เป็นตัว support (อดิฉันต์ เกตุเลขา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

## 1.2 บุคลากร

จากการสัมภาษณ์คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 พบว่า ตัวนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจของคลื่นนี้ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังรายการเท่าใดนัก เป็นเพราะตัวดีเจไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หากเทียบกับคลื่นเพลงสากลอื่น ๆ อย่าง GET 102.5 ของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด พบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุรู้จักดีเจมากกว่า สามารถบอกชื่อ บุคลิกลักษณะของตัวดีเจได้ เนื่องจากดีเจเหล่านั้นปรากฏตามสื่อโทรทัศน์ หรือนิตยสารมากกว่า ดีเจของคลื่น Eazy FM ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรวางแผนซื้อสื่อของผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะตัวดีเจไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เพราะตลาดโฆษณาต้องการตัวดีเจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนนี้ตลาดต้องการดีเจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะบางทีลูกค้ำจะถามเราเองเลยว่า ดีเจของคุณคือใคร มาจากไหน ถ้าตอบว่า อ้อ...คุณสมพลครับ เค้าเคยจัดวิทยุชุมชนมาก่อน ก็จะทำให้ brand แยะ ตลาดไม่ต้องการไม่เหมือนกับสมัยก่อนที่ดีเจจะเป็นใครก็ได้ แต่ถ้าเราดึงเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นดีเจได้ อย่าง เคน วีระเดช แอ็บ ทักชะอร หรือ กุ๊ก (เรื่องเล่าเข้านี้) หรือดีเจ SEED อย่าง Get Diva ที่มีพี่เอื้อง มีเปิ้ล ลูกค้ำเห็นว่าใครจัด ลูกค้ำก็จะซื้อเลย ซึ่งเป็นเพราะภาพหรือ Brand เขาชัด (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณชุลีพร ศรีธัญรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาดสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า ปัจจุบันคลื่น Eazy FM มีดีเจจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับรายการเพลงรายอื่นๆ อีกทั้งตัวดีเจของคลื่นไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ซึ่งคลื่นคู่แข่งอย่างคลื่น Get 102.5 ตัวดีเจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และออกตามสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้ง จึงทำให้ดีเจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และแม้ว่าจะจะเป็นบริษัทร่วมทุนกับช่อง 3 ซึ่งมีสื่อโทรทัศน์อยู่ในมือ แต่ก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากช่อง 3 ไม่ค่อยมีเวลาให้ จึงเป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ตัวดีเจให้เป็นที่รู้จัก

คนฟังจะมองว่า DJ. ไม่ได้เป็น Celeb ส่วนใหญ่เลยจะไม่ค่อยรู้จัก แต่ถ้าพูดถึงคลื่น get ถามว่าคุณรู้จัก DJ. มั้ย จะบอกได้เยอะกว่า เพราะเค้าออกตามสื่อ TV เยอะ DJ. เค้า Present ตัวเองได้ แต่คลื่นนี้ไม่ค่อยเท่าไร ของเราคือเราไม่ค่อยออกสื่อ ถ้าเป็นสื่อช่อง 3 สื่อช่อง 3 ก็ไม่ค่อยมีเวลาให้เรา นี่แหละเป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ด้วย (ชุลีพร ศรีธัญรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

และจากการสัมภาษณ์ คุณอดิศักดิ์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand พบว่า การที่บริษัทเวอร์จิน บีอีซี-เทโร ไม่ได้มีศิลปินในสังกัดเป็นของตนเองเหมือนกับบริษัทแกรมมี่ หรือ อาร์.เอส. ที่มีทั้งศิลปินในสังกัดและมีคลื่นวิทยุเป็นของตนเอง การไม่มีศิลปินในสังกัดจึงถือเป็นอุปสรรคในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง ซึ่งการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องเชิญศิลปินมาร่วมกิจกรรม แต่ด้วยความที่เป็นรายการเพลงสากล ศิลปินจึงต้องเป็นชาวต่างชาติซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ต่างประเทศ การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และหากค่ายเพลงและศิลปินเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งไม่คุ้มค่าประโยชน์ให้กับตนเองก็มักที่จะปฏิเสธ

อย่างที่เวอร์จินนี้ทำวิทยุจริง แต่เราไม่มีศิลปินเป็นของตัวเอง เพราะฉะนั้นเราค่อนข้างที่จะเสียเปรียบ ถ้าเราจะทำ concert หรือเราจะทำอะไรที่เหมือนกับคลื่นเพลงไทย เพราะเราดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลง บางครั้งคนก็อยากจะไป join concert live จริง ๆ เช่นดูคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนชื่นชอบแบบสด ๆ อย่าง SEED Concert หรือ SEED Award ต่างๆที่เค้าจัดกัน ก็เป็นอะไรที่เสริมสร้าง brand ได้ ทำให้ brand ดูยิ่งใหญ่ได้ ทำให้ brand นำเชื่อถือ แต่สำหรับ Eazy FM มันลำบาก เพราะศิลปินเป็นศิลปินต่างประเทศ เค้าอยู่ต่างประเทศ การติดต่อเข้ามาจัดคอนเสิร์ตค่อนข้างจะลำบาก และก็มีค่าตัวที่แพงด้วย ยกเว้นนอกจากเค้าจะเข้ามาโปรโมท tour concert อะไรทำนองนี้ อาจจะทำง่ายหน่อย ตรงนี้เราคงไปสู้ในส่วนของความเด่นความดังอะไรแบบ

นั่นคงไม่ไหว บอกเลยว่าเราใช้ไอเดียอย่างเดียว (อดิรันดร์ เกตุเลขา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### 1.3 เทคโนโลยีในการกระจายเสียงออกอากาศ

จากสัมภาษณ์ คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 พบว่า จากการสำรวจการรับฟังรายการของทางสถานีของผู้ฟังรายการ พบว่ามีปัญหาในการรับฟัง เนื่องจากสัญญาณไม่ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันเสาสอากาศที่ใช้ในการส่งกระจายเสียงของทางสถานีอยู่ที่หนองแขม ซึ่งบริษัทผู้ประกอบธุรกิจรายการเพลงอื่นๆอย่าง บมจ.อสมท และบริษัท คลิกเรดิโอ นั้น ที่ตั้งของเสาสอากาศในการส่งกระจายเสียงอยู่ใจกลางเมือง อีกทั้งคลื่นของสถานีวิทยุชุมชนรบกวน ทำให้การรับฟังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราความนิยมรายการของทางสถานี แม้ว่าทางสถานีจะเพิ่มกำลังส่งแล้วแต่ก็ยังมีพื้นที่บางส่วนที่ยังมีการรับฟังที่ไม่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามจะต้องคำนึงถึงกฎระเบียบของทางราชการด้วย

เสาสอากาศของเราค่อนข้างที่จะอยู่ไกล อยู่ที่หนองแขม มันก็ค่อนข้างเสียเปรียบคลื่นคู่แข่งที่เสาสอากาศเค้าอยู่ใจกลางเมือง เพราะฉะนั้นการกระจายเสียงของเราค่อนข้างจะลำบากกว่า จะมาอยู่ที่นี้มันชนตึก ชนอะไร สัญญาณที่ไม่ค่อยชัดเจนในตัวเมืองส่งผลต่อ Rating ด้วยซึ่งเวลาเค้า research เค้าก็จะ research ในส่วนนี้หนักด้วยเหมือนกัน และบางทีวิทยุชุมชนส่งเกิน เขตนี้โดนกวน เราต้องทำงานหนักมากกว่าแต่ก่อน (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

## 2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.1 สภาวะเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 พบว่า สภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อฝ่ายรายการน้อยมาก เนื่องจากเมื่อผู้คนมีความเครียด ก็จะหันมาฟังรายการเพลงทางสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคลื่นเพลงสากลแรก ๆ ที่ผู้ฟังรายการนี้ถึงก็จะเป็น Easy FM Rating ของทางคลื่นก็ยังดีอยู่ แต่สำหรับฝ่ายขาย เศรษฐกิจอาจจะมีผลกระทบเหมือนกัน แต่เนื่องจากลูกค้าและฝ่ายขายมีการวางแผนการขายล่วงหน้าเป็น Year Plan แล้วจึงมีลูกค้าตลอดทั้งปี สำหรับลูกค้ารายย่อยอาจจะลดลง เพราะจำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะซื้อโฆษณา

โดยปกติแล้ว เมื่อเศรษฐกิจเป็นแบบนี้ หลายคนอาจจะคิดว่า สงสัยอาจจะไปไม่รอด แต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่ มันอาจจะลดลงแค่ 10-20% เท่านั้นเอง แต่วิทยุเมื่อมัน

ประสบความสำเร็จแล้วมันจะได้รับผลกระทบน้อยมาก เพราะฉะนั้นถือได้ว่า ถ้าอยู่ตัวแล้วคือ ไม่มีปัญหา ลูกค้าส่วนมากเค้าจะมีแผนของเค้ามาตั้งแต่ปีที่แล้ว พวกสินค้าอุปโภค บริโภค เค้าจะมีแผนอยู่แล้ว ซึ่งเค้าจะ Plan เป็น Year Plan เราก็จะเป็นคลื่นแรกที่ค้านี้ถึง (First of Mind) แต่ว่าบางอันที่เค้ายังไม่มี Plan และกำลังจะซื้อเค้าก็อาจจะชะงักนิดหน่อย แต่ยังไงเราก็กระทบน้อย ลูกค้ายัง Plan มันก็เลยอยู่ได้ (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

แต่จากการสัมภาษณ์ คุณชูลีพร ศรีธัญรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาด FM 105.5 MHz พบว่า สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในตอนนี้ส่งผลกระทบต่อฝ่ายขายฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาด เนื่องจากลูกค้านำลดการใช้จ่ายลง

สถานการณ์ตอนนี้ เศรษฐกิจตอนนี้เจ็บบมาก ปกติที่ทำงานบู๊จะมีสายลูกค้าโทรมาแล้ว เอออยากเอาของมาลงอยากอะไรอย่างนี้ แต่ตั้งแต่ต้นปีนี่คือ เราต้องออกไปหาลูกค้านำลด แล้วก็ส่งผลกระทบต่อฝ่ายขายด้วยคือยอดขายลดลง เพราะลูกค้าไม่ใช้เงิน ใช้งบน้อยลง อย่างที่โทรไปพี่ก็ไปขอ ๆ ไปขอของรางวัล เค้านอกตอนนี้บริษัทไม่มีบคะ (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับ คุณอดิรัตน์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand ที่กล่าวว่า

ปีนี้ไม่ค่อยมีกิจกรรม เพราะว่าเศรษฐกิจไม่ค่อยดี คือ ลูกค้าเองโดยมากแล้วเค้าจะจัดตั้งทีมของเค้าขึ้นมาเอง คือตอนนี้เค้าเล่น below the line เยอะมาก และเค้ามี organizer ของตัวเองแล้ว ไม่ค่อยจ้างสถานีวิทยุ สิ่งที่เราทำคือเรา offer สีสื่อเข้าไปด้วย ซึ่งที่จริงแล้วเราต้องการจะขายสื่อ แล้วมีกิจกรรมให้เค้า แต่ตอนนี้มันกลับกันเราต้องพยายาม Push กิจกรรมเข้าไปด้วย เพราะว่าเค้าไม่มีสื่อตรงนี้ (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

## 2.2 กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของ กสช. ในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของคลื่น Eazy FM ได้ แต่สัญญาสัมปทานที่ทำไว้กับช่อง 3 ยังมีอายุอีกประมาณ 15 ปี จึงทำให้ไม่ต้องกังวล และสามารถพัฒนารายการได้ระยะยาวช่วงเวลาหนึ่ง

มีผลเหมือนกัน แต่ว่าจริง ๆ ตัวนี้เหมือนจะมาจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ ทั้ง TV และวิทยุ คือ อสมท มีก็คลื่น ทหารมีก็คลื่น เอมารวมกันก่อน แต่สุดท้ายแล้วเค้าก็คืนไปให้ แต่มันไม่มีผลกับตัว Eazy FM เพราะตัว Eazy FM มันเป็นสัญญาที่เหมือนกับว่ามากับช่อง 3 มันมีสัมปทานร่วมกับช่อง 3 ซึ่งก็จะมีอายุอีกประมาณ 15 ปี ตามที่เค้าเซ็นกันไว้ เพราะฉะนั้น Eazy FM ติดข้อสัญญา เค้าก็ต้องคืนให้ เพราะฉะนั้น contact ของเรายังอยู่อีกนาน (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของฝ่ายกิจกรรมพิเศษ คือ กฎหมายควบคุมห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้จำนวนลูกค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ลดลง โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสงกรานต์ ดังที่ คุณอดิพันธ์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

อย่างสงกรานต์ปีนี้ที่เค้าห้ามขายเหล้า พอสงกรานต์ไม่มีเหล้าขาย พวกผมก็กระทบเหมือนกัน เพราะลูกค้าพวกนี้จ่ายหนักด้วย ลูกค้าบางรายที่ Sponsor อยู่ อย่าง Route 66 ซึ่งเราจัดสงกรานต์รวมกันเกือบทุกปี ถ้าไม่ได้ขายเหล้าก็คงไม่ได้ทำ (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### 2.3 คู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของคลื่น Eazy FM จะเป็นรองคลื่นคู่แข่ง โดยเฉพาะ Get 102.5 ที่จากผลสำรวจ จะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่า สำหรับคลื่น MET 107 ก็จะเป็นคลื่นที่เปิดเพลงใหม่ ซึ่งคนที่เบื่อฟังเพลงสบายอย่างคลื่น Eazy FM ก็จะไปฟัง เพราะรู้สึกว่ามีคามทันสมัยมากกว่า ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นเป็นเพราะตัวดีใจของทางคลื่นมีลักษณะที่ค่อนข้างเงิบ ไม่เป็นที่รู้จัก การที่จะเปิดเพลงใหม่มาก ๆ อาจจะทำให้ทางคลื่นสูญเสียคนกลุ่มใหญ่ที่ต้องการฟังเพลงเก่า ทำให้ต้องทำงานด้วยความระมัดระวัง

สำหรับตัว Perception ของเค้าคือ คนจะรู้สึกว่า Get 102.5 ไร่แรง มีสีสัน ดีเจพูดเก่ง Present ตั้งเองได้ดี เปิดเพลงใหม่ แต่จริง ๆ การผสมอัตราส่วนของเพลงที่เปิดในรายการทั้งเก่าและใหม่จะใกล้เคียงกัน หรืออย่าง MET 107 จะเล่นเพลงใหม่เยอะ คนที่มี Lifestyle ที่อาจจะเบื่อฟังเพลงเก่าแล้ว เค้าก็จะชอบคลื่นนี้ ฟังแล้วรู้สึกว่ามัน modern เนื่องด้วย ดีเจหรือด้วยอะไรต่าง ๆ บางทีเราเล่นเพลงใหม่มาก คนที่อยากฟังเพลงเก่าบ้างเค้าก็จะไม่ฟังเราเลย มันทำให้เสียกลุ่มใหญ่ ซึ่งทำให้ Rating

เราตกได้ เพราะฉะนั้นตรงนี้ต้องทำงานด้วยความระมัดระวัง (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

และปัจจุบันคู่แข่งพยายามเลียนแบบรูปแบบรายการของคลื่น Eazy FM โดยเฉพาะ Get 102.5 ที่เริ่มหันมาเปิดทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันกับทางสถานี แต่ทางคลื่นก็ไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไร เพราะผู้บริหารยังคงคิดว่าคลื่น Eazy FM ยังคงเป็นอันดับ 1 อยู่ ดังที่ คุณชวลีพร ศรีธัญรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาด FM 105.5 MHz ให้สัมภาษณ์ว่า “คือเราไม่ได้มีการปรับอะไรเลย เวลาที่มีคู่แข่งเราก็ไม่ปรับเปลี่ยนเพราะว่าเราคิดว่าเรา rating อันดับ 1 เราอยู่ตัวแล้ว ลูกค้าเค้ารู้จักจุดแข็งของเรา เค้าก็เอาไปทำเหมือนเรา” (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

#### 2.4 พฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการฟังเพลงไม่ว่าจะเป็น MP3 หรือ iPod ซึ่งสามารถโหลดเพลงลงเครื่อง และพกติดตัวไปฟังที่ไหนก็ได้ ทำให้จำนวนชั่วโมงในการรับฟังรายการเพลงทางสื่อวิทยุลดลงเป็นบ้าง ประมาณ 20-30% และคนส่วนใหญ่ยังคงชอบฟังเพลงไทยอยู่ เพลงสากลจึงเปรียบเสมือนเป็นทางเลือกสำหรับคนฟังเพลง

เรื่องของเทคโนโลยีก็มีผลเหมือนกัน ซึ่งจริง ๆ แล้วตัว Ipod MP3 ฯลฯ ที่อำนวยความสะดวกในการฟังเพลงเหล่านี้ก็มีผลกระทบต่อ share ผู้ฟังเราไปบ้างเหมือนกัน ประมาณ 20-30% (หมายถึงระยะเวลาในการหันมาฟังวิทยุ) แต่จากการ Research คนที่ชอบฟังวิทยุ เค้าก็อยากฟังวิทยุอยู่ เค้าไม่ฟัง Ipod ตลอดเวลา อาจจะมีอย่างน้อย 1 ชั่วโมง หรือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่เค้าจะหันมาเปิดฟังวิทยุ แต่เค้าก็ยังอยากฟังวิทยุอยู่ เพราะว่ามันมีดีเจ บางที่เราฟังวิทยุ เอ๊ะ! เค้าจะเปิดเพลงเหมือนที่เราคิดไว้มั๊ย จะมีเพลงที่เค้าชอบเหมือนเรามั๊ย หรือว่าคนกลุ่มใหญ่เค้าจะชอบเหมือนเรามั๊ย (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากล ผู้ศึกษาได้ทำการสรุป ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากลในปัจจุบัน ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 3

แสดงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากล  
ของผู้ผลิตรายการเพลงสากลในปัจจุบัน

ปัจจัยภายใน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงาน โดยเฉพาะกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความไม่คล่องตัว และเกิดความซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงาน</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทำให้นโยบายบางอย่างต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานเพราะต้องรอนโยบายที่ชัดเจน</li> <li>- บุคลากรไม่เพียงพอต่อการพัฒนาศักยภาพของสถานี โดยเฉพาะนักจัดรายการวิทยุไม่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานีได้</li> <li>- เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตรายการที่มีความล้ำหลังคู่แข่งผู้ผลิตรายการเพลงสากลรายอื่น ๆ ตลอดจนทำเลที่ตั้งของเสาอากาศไม่ได้อยู่ใจกลางเมือง ส่งผลให้การรับฟังของผู้ฟังรายการไม่ชัดเจน ซึ่งมีต่อการจัดอันดับความนิยมรายการ</li> </ul>
ปัจจัยภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการขายสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าลดการใช้จ่ายผ่านสื่อ และการจัดกิจกรรมของลูกค้าร่วมกับสถานีลดน้อยลง</li> <li>- กฎหมายควบคุมห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบต่อการทำงานของฝ่ายกิจกรรมพิเศษ ซึ่งทำให้จำนวนลูกค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ลดลง</li> <li>- ค่าลิขสิทธิ์เพลง ส่งผลให้ต้นทุนทางการผลิตเพิ่มสูงขึ้น</li> <li>- คู่แข่งขันมีกลยุทธ์ในการจัดผังรายการเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาศัยนักจัดรายการที่มีชื่อเสียง ทำให้จำนวนผู้ฟังรายการในบางช่วงเวลาลดลง</li> <li>- คู่แข่งรู้จักแข็งของรายการและทำการลอกเลียนแบบทำให้สามารถแย่งชิงจำนวนผู้ฟังรายการของทางสถานีไปได้</li> <li>- การพัฒนาเทคโนโลยีการออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital) ทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้มข้นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรายการในอนาคต</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ฟังรายการในบางช่วงเวลาลดลง</li> </ul>

## กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

### สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107” ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้วางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการรายการเพลง เพื่อการแข่งขันกับบริษัทผู้ประกอบธุรกิจรายการเพลงสากลและรายการเพลงรูปแบบอื่นๆ โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เพื่อเป็นผู้นำของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลอย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวางรูปแบบรายการและการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

จากการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจสื่อวิทยุ ที่มีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก รายการเพลงสากล ถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีจำนวนของผู้ฟังอยู่ในวงที่จำกัด และมีอัตราการเติบโตที่ไม่มากนัก การวางรูปแบบรายการของสถานีให้แตกต่างจากรายการอื่นนั้น จึงถือเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการรายการเพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ฟัง ให้ฟังรายการของตนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถแข่งขันให้อยู่รอดในตลาดสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ด้วย

จากการสัมภาษณ์คุณราเชน พาณิชดี ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ พบว่า ภายหลังจากที่คุณจามร จีระแพทย์เข้าบริหารงานในตำแหน่งผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ต่อจากคุณธีรภัทร สัจจกุล ก็ได้สานต่อนโยบายที่วางไว้ แต่ก็ได้ปรับจาก Music Station เติมรูปแบบเพื่อให้เกิดความแตกต่าง (differentiate) จากภาพรวมของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลอื่นๆ ณ เวลานั้น โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีและกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใหม่ โดยทางสถานีตัดสินใจที่จะพัฒนารูปแบบสถานีวิทยุเดิม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากสถานีคู่แข่งอื่น โดยการวิเคราะห์สถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลที่มีอยู่ในตลาด (Marketing Analysis) ว่ามีจำนวนเท่าไร และแต่ละสถานีมีรูปแบบรายการเป็นอย่างไร รวมทั้งอัตราความนิยม (Rating) ของสถานีวิทยุคู่แข่งอื่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของผู้ฟัง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการผลิต

อีกทั้งจากผลสำรวจของคลื่น MET 107 พบว่า คลื่น MET 107 ถูกมองว่ามีบุคลิกที่เด็กเกินไป เนื่องจากเปิดเพลงใหม่ในสไตล์ Hip-hop มากเกินไป จึงต้องการที่จะปรับบุคลิกของคลื่นให้มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 18-35 ปี ที่ชื่นชอบในเพลงสากล ด้วยการสอดแทรกสาระที่เกี่ยวข้องกับ Lifestyle ที่ตรงกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายลงไป

จากที่เราดูผลสำรวจ คลื่นถูกมองว่าเด็ก ผู้ใหญ่ในวัยสัก 30 ไม่ค่อยอยากฟัง คือ พอเปิดเพลงใหม่ๆ บ่อยๆ เข้า คำก็จะมองว่าเด็ก มี Hip-hop เยอะ เราก็เลยมองกันว่า จะทำอย่างไรให้ดูเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เพื่อเจาะตลาด ตั้งแต่ 18 – 35 ที่ชอบฟังเพลงสากลได้จริงๆ คุณจามรก็ได้ใช้วิธีสยทศน์ว่าจะปรับแบบไหนให้ differentiate ออกมาก็เลยมีแผนขึ้นมาว่าเราจะเพิ่มสาระลงไป แต่เป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวคนที่อยู่ในกลุ่ม target เรา ซึ่งก็น่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ lifestyle คำว่า lifestyle ในที่นี้ เรา define ว่ามันเป็นเหมือนกับ คู่มือ เป็น content ในการใช้ชีวิตในยุคนี้ ในลักษณะที่เป็นลักษณะของสถานที่ กิน, ดื่ม, เที่ยว, hangout, sport, hobby, gadgets, trend ต่างๆ ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าเดี๋ยวนี้คนต้องใช้สิ่งเหล่านี้มาประกอบในการดำรงชีวิตมากพอสมควร ก็จะใช้สิ่งเหล่านี้แหละสำหรับเป็นข้อมูลในการคุย เราก็เลยคิดว่า จะเพิ่มสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าไป (ราเชน พาณิชาติ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

ด้วยเหตุนี้การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของคลื่น MET 107 จึงมีการปรับให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ หญิง-ชาย อายุ 18-35 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ผู้บริหาร นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว คลื่น MET 107 ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองเป็นชาวต่างชาติ ทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายของคลื่น MET 107 มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายการเพลงสากลรายอื่นๆ อย่างชัดเจน เป็นการพัฒนากลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche/Specialty Market) ซึ่งรูปแบบที่เฉพาะนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing) และส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์คุณราเชน พาณิชาติ ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ สามารถสรุปลักษณะรายการและกลุ่มผู้ฟังรายการเพลงสากลของสถานีวิทยุ FM. 107.0 "MET 107" ได้ดังนี้

รายการ "MET 107" ออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM. 107.0 MHz.

เวลาออกอากาศ ออกอากาศ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

สโลแกนประจำรายการ "For Life and Music"

กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลัก : หญิง-ชาย อายุ 18-35 ปี

อาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ผู้บริหาร

กลุ่มเป้าหมายรอง : ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา

รูปแบบรายการ	ท่องเที่ยวในประเทศไทย รายการวิทยุที่เปิดเพลงสากลที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะเพลงใหม่ที่ไม่เคยได้รับฟังที่ไหนมาก่อนในประเทศไทย และดำเนินรายการโดยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
--------------	---

## 2. การจัดการรายการ

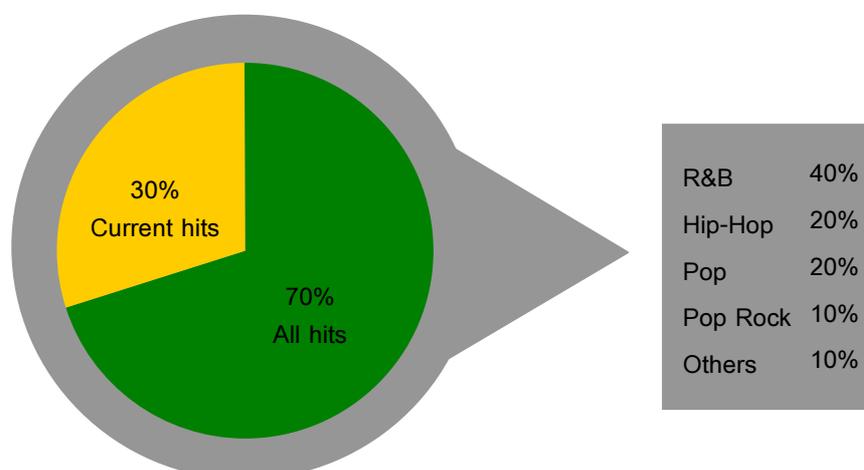
การจัดการรายการ (Programming) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุของคู่แข่งขั้นและการดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง โดยในส่วนของจัดการรายการ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในส่วนนี้ก็คือ ฝ่ายรายการ (Program Department) โดยรายละเอียดของการจัดการรายการสามารถแสดงออกมาในรูปแบบการจัดการรายการใน 1 ชั่วโมง (Wheel or Hot Clock) ซึ่งใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการควบคุมดูแลการออกอากาศไม่ให้หลุดจากแนวคิด (Concept) ของรายการหรือสถานี

### 2.1 การคัดเลือกเพลงเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์คุณราเชน พาณิชดี ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ พบว่า ทางสถานีได้ปรับแนวทางของเพลงที่จะนำมาเปิดในรายการเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Music DNA) ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น และมีแนวดนตรีที่หลากหลายรสชาติในสัดส่วนที่ต่างกันไป ซึ่งมีทั้งเพลงเก่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันหรือเพลงร่วมสมัย (All Hits) และเพลงใหม่ล่าสุด (Current Hits) ในสัดส่วน 70 : 30 (ดังแผนภาพ)

ภาพที่ 4.3

แสดงสัดส่วนเพลงที่เปิดในรายการ (The Music DNA) ของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz



จะเห็นได้ว่าแนวเพลงที่เปิดส่วนใหญ่จะเป็นเพลงในแนว Pop, R&B และ Hip-Hop ซึ่งเหตุผลในการเลือกที่จะเปิดเพลงในแนวนี้เป็นเพราะ โดยรวมหรือโดยทั่วไปแล้ว แนวเพลงเหล่านี้เป็นแนวเพลงที่ฟังสบายมากที่สุด และที่สำคัญคือการคำนึงถึงอัตราความนิยมในรายการ (Rating) ด้วย ดังที่คุณราเชน พาณิชดี ได้กล่าวถึงเหตุผลที่เลือกแนวเพลงเหล่านี้มาเปิดในรายการว่า

Trend เพลงที่เปิดในคลื่นประกอบไปด้วยที่ผมบอก ก็คือมี R&B 40, hip hop 20 หรือ 10, pop อีก 20 เป็น 70 นะ pop rock อีก 10 other (smooth, jazz, easy listening, folk, alternative) อีก 10 ซึ่งแนวดนตรีที่เปิดในคลื่นนี้คือการ mix กันในสัดส่วนที่พอเหมาะพอดี โดย R&B จะเป็นตัวหลักด้วยความที่มันฟังสบายตั้งแต่ R&B, Pop Rock, Hip-Hop ไปจนถึง rock เราไม่เปิด Indy ก็ในเมื่ออย่างที่ผมบอก จะเอาในแง่ของรายได้ด้วย บางครั้งมันต้องคำนึงถึง rating ด้วย (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

ทางสถานีได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเลือกเพลงที่เปิดในรายการ โดยมีการว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการเลือกเพลง (Music Director) เข้ามารับผิดชอบโดย แบ่งประเภทของเพลง การกำหนดสัดส่วนของเพลงซ้ำเพลงเร็วให้เหมาะสมกับเวลาในการออกอากาศ และจะจัดสัดส่วนของเพลง ลำดับความเก่า ใหม่ของเพลง หรือที่เรียกว่า Play List ซึ่งการเปิดเพลงตาม Play List ก่อให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบในทุก ๆ ฝ่าย มีข้อมูลอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงไปถึงการจัดอันดับเพลงที่มีมาตรฐานและเป็นกลาง

ซึ่งแนวทางหรือ Trend ของเพลงที่นำมาเปิดในรายการจะอิงกับทางฝั่งของอเมริกา ซึ่งก็คือ Chart Billboard เป็นหลัก และยังมีทางฝั่งอังกฤษ ซึ่งก็คือ UK Chart แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกเพลงที่นำมาเปิดในรายการยังจะต้องพิจารณาจากความนิยมในแนวเพลงของกลุ่มผู้ฟังชาวไทยควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เนื่องด้วยรากฐานทางด้านสังคม วัฒนธรรม คลอดจนค่านิยมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พูดกันตรง ๆ ว่า main stream จริง ๆ ที่เราอิง ก็คือ trend จาก America เป็นหลัก คำว่าอิงในที่นี้ ไม่ได้หมายความว่าเราหยิบมาเลยจาก billboard ไม่ใช่ เราก็ต้องดู local ของเราด้วยว่า เค้ารับได้หรือไม่ได้ เพลงบางเพลงมันฮิตมากเลยที่อังกฤษหรือ America แต่พอมาเปิดที่เมืองไทยมันไม่ get ด้วยวัฒนธรรม ด้วยรากฐาน ด้วยประเพณี ด้วยความนิยม ด้วยความสามารถในการฟัง มันไม่ถึง (ราเชน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

ด้วยเหตุนี้ทางฝ่ายโปรแกรม โดยเฉพาะ Music Selector จะต้องมองให้ออกว่าบทเพลงใด และเพลงในแนวใดจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟังชาวไทย อีกทั้งกลุ่มผู้ฟังเพลงสากลชาวไทยมีความนิยมเพลงสากลในหลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็น Pop, Pop rock, Rock, Hip-Hop, R&B, Bossa nova, Indy ฯลฯ เช่น จากผลสำรวจของ MET 107 พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18-29 ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่ชอบฟังเพลงในแนว Hip-Hop และ R&B กลุ่มผู้ฟังรายการที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จะชอบฟังเพลงในแนว R&B, Pop Rock หรือ Easy Listening

เนื่องจากบทเพลงของศิลปิน นักร้อง ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งทางค่ายเพลงสากลที่ทาง อสมท เช่นสัญญาเอาไว้ตั้งแต่ต้น ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนวัตถุดิบทางด้านเพลง โดยวิธีการคัดเลือกเพลงที่เปิดในรายการของคลื่น MET 107 คือ “การฟัง” ซึ่งทางผู้อำนวยการสถานี และผู้จัดการส่วนรายการ และ Music Selector ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการคัดเลือกเพลง จะร่วมกันพิจารณา ว่าเพลงที่เลือกมาเหล่านั้นจะเป็นบทเพลงที่กลุ่มผู้ฟังรายการชื่นชอบ และจะเป็นที่นิยมโดยมีความเป็นตัวของตัวเอง ตามรูปแบบคลื่นที่วางไว้ตั้งแต่แรกว่า “เป็นรายการวิทยุที่เปิดเพลงสากลที่ได้รับความนิยมในสไตล์ Contemporary Hit Radio (CHR) โดยเฉพาะเพลงใหม่ที่ไม่เคยได้รับฟังที่ไหนมาก่อนในประเทศไทย ที่เมื่อคุณฟังเรา คุณไม่อายุใคร”

เพลงที่เราเปิดเราก็ได้การ support จากค่าย การ support จากค่ายเป็นสิ่งสำคัญมาก ในเรื่องการทำ music ค่ายจะส่งเพลงใหม่ๆ ให้เราเสมอๆ เรียกว่า weekly service ทุกอาทิตย์ พี่กับฝ่ายก็จะมาดู แล้วก็ใช้ความสามารถ ดูจากอดีตและประสบการณ์ว่า เพลงไหนน่าจะมี trend ในการสร้างกระแสให้กับเพลงสากล หรือพูดง่ายๆว่าเพลงไหนน่าจะมีอนาคต มี potential แต่ก็พูดตรง ๆ ว่า วิธีการเลือกจริง ๆ มันคือ Sense หรือ จริต เพลงทั้งหมดที่เปิดในคลื่นจริงๆ คือ music selector คนเดียว ซึ่งเค้าจะมีความเป็น specialist ด้านนี้ เราต้องฟังความ expert ของเค้า และสูตรพวกนี้มันก็มีอยู่ ส่วนคุณจามรและพี่จะมีหน้าที่ดูว่ามันใช่หรือไม่ใช่ DNA ควรจะประมาณไหน แต่ลงลึกรายละเอียดก็ต้องฟัง specialist เท่านั้น (ราชนพาณิชาติ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

สำหรับการวิจัยเพื่อคัดเลือกเพลงที่จะนำมาเปิดในรายการ (Play List) ดังที่สถานีวิทยุรายการอื่น ๆ นิยมใช้กันนั้น ทางคลื่น MET 107 มีความเห็นแตกต่างออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดสำหรับตอนนี้ แต่เนื่องจากการวิจัยในเรื่องของเพลงซึ่งเป็นเรื่องของรสนิยมเป็นเรื่องที่ตอบยากที่สุด และการบริหารจัดการรายการเพลงถือเป็นงานศิลปะ ทางคลื่นจะ

ใช้ในเรื่องของการให้คะแนนสำหรับเพลงที่ชื่นชอบเพื่อจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมหรือ Chart เพลงมากกว่า

สำหรับการวิจัยเรื่อง test เป็นสิ่งที่ตอบยากที่สุด แต่เค้าก็เชื่อมั่นว่ามันดี ซึ่งปัญหาในการทำวิจัยแบบนี้ มันทำวิจัยเชิงคุณภาพไม่ได้ คือ you จะวิจัยเชิงคุณภาพในแง่ของเพลงยังไง ถ้าในแง่ของ chart ที่เราทำ เราใช้วิธี vote แต่ถ้าเกิดจะมานั่งบอกว่าเพลงไหนใช่ มันพูดยาก ถามที่ว่ามันเป็นวิธีในเชิงรูปธรรมที่ดีที่สุดหรือไม่ที่เค้าทำกันอยู่ ก็ดีที่สุด แต่ถามว่าทำไมที่นี่ไม่ทำ เราทำในแง่ของ chart มากกว่า แต่ playlist เราอยากกรองเพื่อให้ตรงตาม DNA ของคลื่นมากที่สุดมากกว่า แล้วจะไปเรียกว่าศิลปะได้ยังไงอะไร ต่อไปนี้มันก็ไม่ใช่ art แล้ว เป็น marketing กันหมด (จาเซน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

## 2.2 การคัดเลือกและวางตัวนักจัดรายการวิทยุ

ในส่วนของผู้ดำเนินรายการหรือดีเจก็มีหน้าที่เล่นเพลงตามที่ถูกกำหนดไว้แล้วในเบื้องต้น (Play List) ซึ่งก็จะทำให้รายการมีรูปแบบในการนำเสนอเพลงที่ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของสถานีและกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งผู้ดำเนินรายการหรือดีเจที่คัดเลือกมานั้นจะต้องมีบุคลิกที่ตรงกับคลื่น เป็นตัวแทนของคลื่นได้เป็นอย่างดี คือเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง สามารถพูดได้ทั้งภาษาไทยและโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เนื่องจาก MET 107 เป็นสถานีเพลงสากล ดีเจจะต้องอ่านชื่อเพลงและชื่อศิลปินให้ถูกต้อง อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายรองรับเป็นชาวต่างชาติด้วย ดีเจจึงจะต้องเป็นผู้ที่พูดได้ทั้ง 2 ภาษา

นอกจากนี้การวางตัวดีเจของคลื่น MET 107 ยังใช้กลยุทธ์การวางตัวดีเจเป็นคู่เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่กลุ่มผู้ฟังรายการ เนื่องจากบางช่วงรายการมีลักษณะเป็น Variety Talk เนื่องจากทางฝ่ายรายการมองว่าเมื่อเป็นรายการ Talk แล้ว ถ้าดีเจพูดคนเดียวเป็นเวลานานๆ จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายได้ แต่สำหรับช่วงที่เป็นรายการเพลง (Music Program) จะเป็นดีเจคนเดียว

ถ้าเป็นรายการในลักษณะที่มันเป็น variety talk เราจะให้เป็น buddy แต่ถ้าเป็นรายการเพลงหรือเป็น music program ส่วนใหญ่จะจัดคนเดียว คือพอเป็น variety talk เรามองว่า ถ้าจะต้อง talk ซัก 5 นาที เรามองว่าเสียงมันเริ่มน่าเบื่อ คือ tone หรืออะไร เราก็อยากจะมีคน break หรือ คนเล่า set บรรยายภาคให้มันสนุก เราก็เลยเลือกเป็น buddy หรือเป็นคู่ (จาเซน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### 2.3 การจัดการแข่งขันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่า การเล่นเกมหรือการแข่งขันและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคลื่นสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และความสนใจของผู้ฟังของสถานี ที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกิจกรรมเหล่านี้ยังเป็นการช่วยเสริมสร้าง Brand Loyalty ระหว่างผู้ฟังกับคลื่น เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังยึดติดกับ MET 107 จนกลายเป็นชุมชน (Community) ของผู้ที่ชื่นชอบรายการเพลงสากลอย่างแท้จริง สถานีจะจัดการแข่งขันเพื่อเสาะหาผู้ฟังใหม่ ๆ และรักษาผู้ฟังเก่า ๆ เอาไว้ ซึ่งกิจกรรมของทางคลื่นจะแบ่งออกเป็น 4 แบบ ซึ่งแตกต่างจากคลื่นเพลงสากลคลื่นอื่น ๆ ได้แก่ การจัดการแข่งขันในรายการ (Music Program) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility) ที่เรียกว่า “MET Merit” ภายใต้ concept “Hip and Responsibility” ซึ่งเป็นสิ่งที่คลื่นกับกลุ่มผู้ฟังรายการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม กิจกรรมเกี่ยวกับ Lifestyle ของกลุ่มผู้ฟังรายการ และกิจกรรมเกี่ยวกับชาวต่างชาติ ทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Ex-Pats) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourists) เช่น พาไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไปเที่ยวตามงานเทศกาล หรือตามประเพณีต่างๆ ที่มีขึ้นในแต่ละเดือน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

กิจกรรมที่ทำกับผู้ฟัง เป็นเหมือนการสร้าง Loyalty ระหว่างผู้ฟังกับคลื่น เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังยึดติดกับ MET 107 แล้วพูดกันปากต่อปากว่า เฮ้ย! เจ๋งหะ! คือเราต้องการสร้าง community แล้วก็เป็น community ที่มีกำลังซื้อ เป็น first jobber ค่าได้เงินเดือนมา ค่าก็จะซื้อของที่มีมูลค่าเหมือนกัน คงไม่เหมือนนักเรียนทั่วไป แต่นักเรียนของเราจะเป็นเด็ก inter บ้านมีเงินพอสมควรที่เราทำ research มา ถ้าเปรียบเป็นคนที่ใช้รถก็เป็น คนใช้รถประมาณ mini cooper ชอบความทันสมัย in trend (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับคุณราชน พาณิชดี ผู้จัดการส่วนผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่ทางคลื่นทำว่า

กลยุทธ์ที่เราเลือกก็คือ Differentiate ซึ่งเราเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่ง แล้วทุกรายการทุกช่วงเวลาว่าเค้ามีอะไร เราต่าง แต่เราต่างอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เราต่างอย่างมีจุดมุ่งหมายภายใต้ Hip and responsibility ถ้าต่างแล้วมันไม่รับผิดชอบต่อสังคม หรือต่างแล้วมันไม่ Hip เราไม่ทำ Activity แต่เดือนก็จะเกิดขึ้นตามแต่ละ target ของเราที่เราวางเอาไว้ แต่ละเดือนจะแบ่ง activity ออกเป็น target สำหรับ audience

เรา target สำหรับ social contribute สำหรับเพื่อสังคม target สำหรับกิจกรรมเพื่อ lifestyle, target สำหรับ expat ที่เป็น secondary target ของเรา เป็นการตอบโจทย์ ในลักษณะว่าเราเป็นผู้นำจริง ๆ ในเรื่องของรายการเพลงสากล (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### **สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด**

สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Eazy FM” ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ได้วางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการรายการเพลง เพื่อคงความเป็นคลื่น เพลงสากลอันดับหนึ่ง และเพื่อแข่งขันกับบริษัทผู้ประกอบการรายการเพลงสากลและรายการ เพลงรูปแบบอื่นๆ โดยใช้กลยุทธ์ตลาดมวลชน (Mass Market) ด้วยการสร้างฐานผู้ฟังรายการที่ แข็งแกร่ง เพื่อคงความเป็นคลื่นเพลงสากลอันดับ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวางรูปแบบรายการและการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า รายการเพลงสากล ถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มีจำนวนของผู้ฟังอยู่ในวงที่จำกัด และมีอัตราการเติบโตที่ไม่มากนัก การวาง รูปแบบรายการของสถานี ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการรายการเพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ฟัง ให้ฟังรายการของตนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็สามารถแข่งขันให้อยู่รอดได้ในตลาดสื่อ วิทยุกระจายเสียงที่มีการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์คุณอังกูล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 พบว่า เดิมทีสถานีวิทยุ FM 105.5 “Eazy FM” ถูกใช้ในการถ่ายทอดเสียงรายการต่างๆของบริษัท ในเครื่องช่อง 3 อาทิ Soundtrack ภาพยนตร์ต่างประเทศ และรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช่อง 3 ต่อมาได้มีการปรับปรุงให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วย โดยการ วางรูปแบบรายการ Eazy FM ใหม่ ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เป็นรายการวิทยุที่เปิดเพลงสากล ร่วมสมัยที่ไพเราะ อย่างต่อเนื่องในแบบ Hot A.C. Adult Contemporary (Easy Listening) ที่มีการเปิดเพลงเก่าที่เพราะและผู้ฟังอยากฟังและเพลงใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม

ตัว Eazy FM มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบร่วมสมัยมากขึ้น มีความชัดเจนใน Format คือ การวาง Positioning ของ Eazy FM ให้เป็นรายการวิทยุที่เปิดเพลงสากล ร่วมสมัยที่ไพเราะ อย่างต่อเนื่องในแบบ Hot A.C. Adult Contemporary (Easy Listening) เพลงที่ยังเพราะอยู่ และยังคงอยากฟังอยู่ คนไม่เบื่อ มีทั้งเพลงเก่าและ ใหม่ปนกัน และยังมีดีเจที่ปรับเปลี่ยนใหม่ให้เข้ากับรูปแบบของรายการ (อังกูล บุญดี, สัมภาษณ์ 13 มีนาคม 2552)

สำหรับการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของคลื่น Eazy FM นั้น จากการสัมภาษณ์ คุณอังกลุค บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 พบว่า การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของคลื่น Eazy FM อิงอยู่กับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) โดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จึงเป็นผลให้ช่วงอายุของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของคลื่นอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย แต่ในต้นปี พ.ศ. 2552 คลื่น Eazy FM ไปปรับเปลี่ยนช่วงอายุของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใหม่ เป็นช่วงอายุ 25-35 ปี เนื่องจากต้องการเจาะกลุ่มผู้ฟังในตลาดใหญ่ (Mass Market) กลุ่มคนในช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ เพราะอยู่ในช่วงวัยทำงานทั้งตอนต้นและตอนปลาย จึงส่งผลดีต่อกลุ่มลูกค้าที่จะมาลงโฆษณาในรายการด้วย

การทำวิทยุก็เหมือนกับการสร้าง brand ขึ้นมาแข่งขันกันในตลาดอันหนึ่ง แต่เราจะสร้างสรรครายการว่าเราจะเอาตรงไหน จะเอา mass หรือเอา niche ถ้าจะเอา mass รูปแบบรายการก็ไม่ใช่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ว่าเรากำลังทำคลื่นที่ Popular เพื่อดึงตลาด mass มารวมกัน นี่คือการมองแผนการตลาดแบบ mass ก็เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภค เหมือนบริษัทโอสถสภา เหมือนคอลเกต เป็นสินค้า mass และก็เป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าอันหนึ่งที่แพง คนที่มีกำลังซื้อก็จะเป็นคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งก็จะมีเพียงแค่นกลุ่มนี้เท่านั้นที่จะซื้อได้ แต่ของ Eazy FM เราเป็น Mass people ทำยังไงคุณก็ไม่มีความตาย (อังกลุค บุญดี, สัมภาษณ์ 13 มีนาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกลุค บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz สามารถสรุปลักษณะรายการและกลุ่มผู้ฟังรายการเพลงสากลของสถานีวิทยุ FM. 105.5 MHz "Eazy FM" ได้ดังนี้

รายการ "Easy FM" ออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM. 105.5 MHz.

เวลาออกอากาศ ทุกวัน ตั้งแต่ 06.00-24.00 น. (18 ชั่วโมง)

สโลแกนประจำรายการ "Easy FM 105.5 No. 1 for International Hits"

กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย หญิง-ชาย อายุ 25-35 ปี

อาชีพ นิสิต-นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ, เจ้าของกิจการ

รูปแบบรายการ รายการวิทยุที่เปิดเพลงสากลร่วมสมัยที่ไพเราะอย่างต่อเนื่องในแบบ Hot A.C. Adult Contemporary (Easy Listening) และดำเนินรายการโดยภาษาไทย

## 2. การจัดการรายการ

### 2.1 การคัดเลือกเพลงเพื่อตั้งดูคกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า ทางสถานีวิทยุ FM 105.5 ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยมาก โดยจะว่าจ้างบริษัทวิจัยภายนอกดำเนินการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ว่าควรจะนำเพลงใดมาเปิดในรายการบ้าง ร่วมกับการทำวิจัยผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า “Eazy Music Club” โดย Eazy FM จะส่งเพลงใหม่ล่าสุด ประมาณ 30 เพลงให้กับสมาชิก Eazy Music Club ฟัง โดยตอบคำถามที่ว่า “คุณรู้สึกอย่างไรกับเพลงนี้” เมื่อได้ผลการสำรวจแล้วทางฝ่ายโปรแกรม (Program Department) จะทำการวิเคราะห์ผลร่วมกับผลการวิจัยจากบริษัทภายนอกอีกทีหนึ่ง จึงนำเพลงที่ลงตัวมาเปิดในรายการ ซึ่งทางฝ่ายโปรแกรมก็จะมีการประชุมเพลงทุกสัปดาห์ (Music Committee) ซึ่งสัปดาห์หนึ่ง ๆ จะมีเพลงจากค่ายเพลงสากลเข้ามามากมาย อาทิ จากค่าย Warner Music, Universal Music, EMI, Sony BMG ซึ่งทางฝ่ายโปรแกรมจะนำเพลงที่ได้รับมาพิจารณาร่วมกัน ระหว่าง Group Program Director, Program Director และ Music Director ว่าเพลงต่าง ๆ เหล่านี้มีแนวโน้มเป็นไปได้ทิศทางใด ตอนนี้อยู่ในอันดับที่เท่าไรใน Billboard Chart หรืออันดับที่เท่าไรใน UK Chart รวมทั้งพิจารณาว่ามีคลื่นใดเปิดเพลงเหล่านี้บ้าง ซึ่งทางสถานีวิทยุ FM 105.5 “Eazy FM” ของบริษัทเวอร์จิ้น บีซีซี-เทโร จะมีผลของ Intensive Watch ที่คอย Monitor วิทยุทุกคลื่น ซึ่งก็จะรู้ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และเปิดเพลงได้ถูกต้อง โดยจะจัดทำเป็น Clock ว่าใน 1 ชั่วโมงจะเปิดเพลงใดบ้าง หลังจากจบข่าวต้นชั่วโมงจะเริ่มต้นด้วยเพลงใดที่ผู้ฟังต้องการฟังมากที่สุด และตามมาด้วยเพลงอื่นๆซึ่งจะแบ่งเป็นประเภทๆเอาไว้ เมื่อเปิดเพลงได้ถูกต้องครบใน 1 ชั่วโมง ผู้ฟังก็จะตรึงอยู่กับทางสถานี

เนื่องจากคนฟังจะมีเวลาที่จะอยู่กับวิทยุไม่มากนัก ใน 1 ชั่วโมงคนฟังก็หวังว่าเค้าจะได้ฟังเพลงที่เค้าถูกใจ และก็ให้มากที่สุดในช่วงที่เค้าฟังอยู่ เราก็จะพยายามใส่ให้ 1 ชั่วโมงนั้นเป็น 1 ชั่วโมงที่มีเพลงที่เค้าอยากฟังมากที่สุดและ Eazy FM เป็นคลื่นที่เปิดเพลงเยอะ DJ พูดน้อย เพราะที่เรา research มาแล้ว คนฟังอยากฟังเพลงมากกว่า แล้วเราก็ทำตามนั้น ซึ่งมันก็เป็นเรื่องจริง Eazy FM จึงประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### 2.2 การคัดเลือกและวางตัวนักจัดรายการวิทยุ

จากการสัมภาษณ์คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 พบว่าเนื่องจากการวาง Positioning ให้เป็นรายการวิทยุที่เปิดเพลงสากลในแบบ Hot A.C.

Adult Contemporary (Easy Listening) ทำให้ดีใจไม่จำเป็นต้องเป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่น ๆ มากนัก รายการ Eazy FM เน้นที่การเปิดเพลงเพราะอย่างต่อเนื่องมากกว่าการเน้นที่ตัวดีใจ

และจากการสัมภาษณ์คุณชูลีพร ศรีธัญรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชันและการตลาด FM 105.5 MHz พบว่า ปัจจุบันคลื่น Eazy FM จะมีดีใจทั้งสิ้น 5 คน ดำเนินรายการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ แต่วันเสาร์และอาทิตย์จะเป็นการเปิดเพลงทั้งวัน ยกเว้นช่วงการรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของคลื่น (Eazy Top 20 Chart) ในวันเสาร์ที่มีดีใจดำเนินรายการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มอัตราความนิยมให้กับรายการได้

DJ. ของเรามี 5 คน ถือว่าน้อยมาก แต่เสาร์ - อาทิตย์เราไม่มี DJ. เราจะมีแค่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เสาร์-อาทิตย์ คือ เปิดเพลงทั้งวัน นี่ก็เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่ม rating ซึ่งแต่ก่อนคนฟังคลื่นเราวันเสาร์-อาทิตย์น้อย ทาง Program ก็เลยตัดเป็น sweep อย่างเดียว เสาร์อาทิตย์ rating เราก็เลยเพิ่มขึ้น (ชูลีพร ศรีธัญรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

2.3 การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความนิยมของกลุ่มผู้ฟังและการประเมินเพื่อพัฒนารายการ

จากการสัมภาษณ์ คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” ของบริษัท เวิร์จิ้น ปีสี่-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยมาก โดยใช้วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความนิยมของกลุ่มผู้ฟังและหารประเมินเพื่อพัฒนารายการ เช่นเดียวกันกับบริษัทผู้ประกอบธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงรายอื่นๆ แต่มีความแตกต่างตรงที่ สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” ของบริษัท เวิร์จิ้น ปีสี่-เทโร ได้ว่าจ้างบริษัทภายนอกเป็นผู้ดำเนินการทั้ง 2 ส่วน โดยในส่วนของ การสำรวจความนิยมหรือ Rating นั้น ทางบริษัทได้ซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำการวิจัยและมีชื่อเสียงในตลาด ได้แก่ AC Nielsen Media Research แต่ในส่วนของ การสำรวจพฤติกรรมหรือทัศนคติของกลุ่มผู้ฟังรายการ ทางบริษัท ได้ว่าจ้างบริษัทภายนอก คือ บริษัท RI Research ในการดำเนินการวิจัย แต่สำหรับในส่วนของ การอ่านและประเมินผล ทางบริษัทจะมีทีมอ่านและประเมินผลด้วยตัวเอง โดยเป็นทีมงานของบริษัทแม่ในต่างประเทศ อย่างบริษัท เวิร์จิ้น เรดิโอ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการอ่านผลการวิจัย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำวิจัย เนื่องจากมีหลายบริษัทที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการอ่านข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย จนเป็นเหตุให้ข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานที่ต้องอาศัยข้อมูลจากการทำวิจัยเกิดความผิดพลาดได้ รวมถึงเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยสูญเปล่า สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz

“Easy FM” ของบริษัท เวอร์จิน บีสซี-เทโร เรดิโอ จึงให้ความสำคัญกับการอ่านผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

เราจ้างบริษัทข้างนอกทำวิจัย คือ บริษัท RI โดยทางเราจะเป็นคนวางกรอบ ซึ่งทางบริษัทวิจัยจะไป recruit คนมา ตามกลุ่มอายุที่เราต้องการ เมื่อได้คนมาแล้ว เราจะสร้างแบบฟอร์มขึ้นมาเลย ให้เค้าเลือกว่า เพลงนี้คุณชอบมาก/เฉยๆ/เบื่อ/เบื่อมาก หลังจากทำ research เสร็จ บริษัทวิจัยจะนำเอาผลอันนี้มาให้เรา แล้วเราก็จะส่งไปให้บริษัทแม่ที่เมืองนอกทำการวิเคราะห์ ซึ่งทางโน้นจะมีทีมผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ผล จากนั้นทางโน้นก็จะส่งผลการวิเคราะห์กลับมาให้เรา เราก็จะทราบข้อมูล และเราก็จะคัดเลือกได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

และจากการสำรวจกลุ่มผู้ฟังรายการ Eazy FM ในช่วงเช้า พบว่า หลังจากการถ่ายทอดเสียงรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ของไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ฟังรายการจำนวนหนึ่งหันไปฟังคลื่นเพลงไทยสากล ทางฝ่ายรายการ จึงได้หาวิธีการในการดึงความสนใจของผู้ฟังรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ให้ฟังรายการเพลงของ Eazy FM ต่อ ด้วยการเปิดเพลงต่อเนื่องในทันที โดยที่ไม่มีโฆษณา คั่นรายการ หรือไม่มีดีเจพูดเพื่อเข้าสู่รายการ Eazy FM แต่ก็สามารถดึงผู้ฟังให้อยู่กับคลื่นได้บางส่วน เนื่องจากผู้ฟังส่วนใหญ่ต้องการฟังรายการข่าว “เรื่องเล่าเช้านี้” ที่สรยุทธเป็นผู้ดำเนินรายการ เมื่อรายการข่าวจบ จึงเปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่น ๆ แทน

ทางฝ่ายรายการและฝ่ายโปรโมชันและการตลาด จึงได้คิดกิจกรรมในรายการขึ้นมาเพื่อให้ผู้ฟังร่วมสนุกในรายการ ในชื่อ “Remember the year” โดยการเปิดเพลงเก่าประมาณ 3-4 เพลง เพื่อให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมสนุกในรายการ เพื่อรับของรางวัล ในช่วงของ “ดีเจ เจเจ” จามจุรี จู๊ลี่ แคชเชอร์ (8.45-12.00 น.) โดยตอบคำถามว่า “เพลงที่เปิดนี้ อยู่ในปีอะไร”

พอจบรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เป็นช่วงเพลง คนฟังหายไป Program ก็เลยปรึกษาเราว่าเราควรจะทำอย่างไรเพื่อรักษา Rating เอาไว้ เพราะจากการสำรวจพบว่า หลังจากเรื่องเล่าเช้านี้แล้ว ส่วนมากเค้าก็จะ ก็หันไปฟังเพลงไทย พอจบเรื่องเล่าเช้านี้ เราจะเปิด เพลงเปิดเพลงยาวต่อเนื่องโดยที่ไม่มี DJ พูดทันที ซึ่งก็สามารถดึงคนฟังอยู่ได้บางส่วน แต่เราไม่สามารถดึงคนที่ฟังเพลงไทยได้ เหมือนกับว่าเค้าก็หันมาฟังข่าวอย่างเดียว เดี่ยวเค้าก็กลับไปฟังเพลงไทยอีก หรือเค้าอาจจะหันมาฟังบ้างแต่ก็ไม่ได้ติด เนื่องจากคนส่วนใหญ่เค้าจะฟังเพลงไทย มีคนส่วนน้อยที่ฟังเพลงสากล เราจึงคิดกิจกรรมชื่อ Remember the year ขึ้นมาให้คนร่วมสนุกโดยการเปิดเพลงเก่า ๆ สัก 4 เพลง แล้วให้คนโทรเข้ามาทายว่า เพลงที่เปิดอยู่นี้ อยู่ในปีอะไร เราก็จะมีของ

รางวัลแจก ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้สนใจฟังรายการต่อ (ชูลีพร ศรีธีรรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

#### 2.4 การจัดการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาด

บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร रेডিโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ถือได้ว่าเป็นบริษัทรายแรกในประเทศไทยที่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการทางด้านการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงแรก ๆ ที่ได้ใช้งบประมาณจำนวนมากในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้ฟังรายการ และการประชาสัมพันธ์รายการ โดย บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร ได้ใช้วิธีการจัดการทางด้านการตลาดในเชิงรุก เพื่อให้เกิดการกล่าวขาน ในธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุ (Talk of The Town) โดยการนำวิธีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบที่เคยประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์คุณอดิพันธ์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand สามารถแบ่งกิจกรรมที่จัดในรายการออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

การจัดกิจกรรมในรายการ (On-air Activity) สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร จัดกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัลในรายการ ซึ่งทางบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร ได้ทุ่มงบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมากในเรื่องของมูลค่าของของรางวัล อาทิ บ้าน คอนโด รถยนต์ เงินสด ทองคำ เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีการแจก gift voucher เล็ก ๆ เพื่อหล่อเลี้ยงคนฟังเอาไว้ กระตุ้นให้ผู้ฟัง request เพลงด้วย

การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (On-ground Activity) สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร จัดกิจกรรมในรูปแบบของการทัวร์คอนเสิร์ต การจัด Trip พาผู้ฟังรายการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงการจัดรถ VRR ออกเดินสายทั่วกรุงเทพฯ เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ Virgin รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์รายการและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางรายการ

จากการสัมภาษณ์คุณชูลีพร ศรีธีรรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาด FM 105.5 MHz พบว่า ปัจจุบันรายการเพลงทางวิทยุทุกรายการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือการเล่นเกมนในรายการ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำคัญทางด้านการตลาด นอกจากนี้ เกมและโปรโมชั่นก็ยังเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องได้นอกเหนือจากการฟังเพลงที่ถูกต้อง แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังรายการ Eazy Fm ส่วนใหญ่ไม่ชอบทำกิจกรรม ไม่ชอบเล่นเกมเหมือนกับคนอื่น ๆ กิจกรรมหรือเกมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในรายการ (On-air Activity) และกิจกรรมนอกสถานที่

(On-ground Activity) ก็จะต้องเป็นกิจกรรมที่ง่าย ๆ และของรางวัลต้องหรูหราในระดับหนึ่ง ส่งผลให้ทางสถานีจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังของสถานีด้วยการเน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก และดีเจพูดน้อย แทนการจัดเกมการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลเหมือนคลื่นอื่น ๆ

คนฟังเพลงส่วนใหญ่ในคลื่นไม่ชอบทำกิจกรรม ไม่ชอบเล่นเกม ชอบฟังเพลง เพราะฉะนั้นเวลามีกิจกรรมอะไร คนร่วมกิจกรรมจะน้อย อย่างคลื่น get คนร่วมกิจกรรมจะเยอะเพราะเค้าเป็นเด็กวัยรุ่น ๆ มันมีความ alert แต่ easy นี่เป็นกลุ่มคนทำงาน จะชอบฟังเพลงมากกว่า ถ้าพูดอะไรเยอะ ๆ เค้าจะเริ่มเบื่อ เค้าจะเริ่มเปลี่ยน แล้วเราก็จะรักษา rating ได้ยาก เราจึงต้องประคองตัวเอง (ชุลีพร ศรีธัญรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### 3. การจัดการทางด้านการขาย

จากการสัมภาษณ์คุณชุลีพร ศรีธัญรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชั่นและการตลาด FM 105.5 MHz พบว่า การวางแผนการขายโฆษณาจะเน้นการขายในรูปแบบ Package มากขึ้น จากเดิมที่เน้นขายสปอตโฆษณาเป็นหลัก คือเป็นการขายสปอตโฆษณา ร่วมกับกิจกรรมการตลาด และการให้ผู้ดำเนินรายการพูดถึงผลิตภัณฑ์และร่วมเล่นเกมในรายการ

บอกได้เลยว่า Easy FM ทุกวันนี้อยู่ได้เพราะกลยุทธ์ (ผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเข้านี้) ถ้าไม่มีกลยุทธ์ยอดขายตกแน่ๆ เพราะลูกค้าที่จะซื้อโฆษณา ลูกค้าบอกเลยว่า ขอเวลาช่วงสตรัทธ์นะคะ คือ fixed มาเลยว่าขอเป็นช่วงนี้ เพราะฉะนั้นทุกวันนี้ ฝ่ายขายก็ต้องทำแผนขึ้นมาว่า ซื้อสตรัทธ์อย่างเดียวไม่ได้ ต้องซื้อเวลาอื่นแล้วเพิ่มสตรัทธ์ไปให้เค้า (สัมภาษณ์ 13 มีนาคม 2552)

## แนวทางในการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

### สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า สถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ได้วางแนวทางในการบริหารจัดการรายการเพลงในอนาคต เพื่อการแข่งขันกับบริษัทผู้ประกอบธุรกิจรายการเพลงสากลและรายการเพลงรูปแบบอื่น ๆ โดยแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

#### 1. การประชาสัมพันธ์คลื่นและนักจัดรายการวิทยุให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ พบว่า สถานีวิทยุ FM 107 MHz ถือว่ายังมีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนมีความสนใจในคลื่นเพลงสากลน้อยมาก

ไม่เหมือนกับคลื่นเพลงไทยสากลคลื่นอื่น ๆ ที่เมื่อจัดกิจกรรมก็มักจะนำดารา นักแสดง และดีเจที่หน้าตาดีไปร่วมทำกิจกรรมกิจกรรมด้วย ซึ่งสื่อมวลชนไทยมักจะให้ความสนใจ และมักจะมาทำข่าวมากกว่า และเนื่องจากบุคลากรภายในคลื่นมีจำนวนน้อยและบุคลากรหนึ่งคนต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ด้วยกัน อีกทั้งการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะต้องมีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าว

และหากเปรียบเทียบกับรายการเพลงสากลรายอื่น ๆ โดยเฉพาะ FM 102.5 MHz “GET 102.5” แล้ว จะเห็นได้ว่าตัวดีเจของคลื่น GET 102.5 จะเป็นผู้ที่มิชชั่นเสียง เป็นดารา หรือเป็น Celeb รู้จักกันในวงกว้าง อาทิ ดีเจเอ็ง ดีเจเหมียว ในช่วง GET Diva เป็นต้น สำหรับดีเจของคลื่น MET 107 หลายคนก็เคยเป็นดารา นักร้อง นักแสดงมาก่อนเช่นกัน อาทิ ดีเจ Katy ที่เคยเป็นนักร้องและดาราเก่ามาก่อน ดีเจ Champ เคยเป็นนักร้องของ Love is หรือ ดีเจ Bryan ซึ่งที่เคยอยู่วง so far มาก่อน และ Mike และ Mark ที่ปัจจุบัน ทางฝ่ายรายการกำลังพยายามสร้างชื่อให้กับทั้งสองคน โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคตของคลื่น MET 107 คือ การใช้สื่อที่มีอยู่ในมือคือ ช่อง 9 ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น พร้อมกับการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจแต่ละคนของคลื่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อดีเจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลให้คลื่นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

การ PR คลื่นก็ยังเป็นจุดอ่อนของเรา เพราะเรามีคนน้อย และเพลงสากล ความสนใจของสื่อก็น้อย ไม่เหมือนกับคลื่นเพลงไทย ที่เวลาทำกิจกรรม ก็จะมีดาราไป เอา dj. หลอ ๆ สวย ๆ ไป สื่อไทยถึงจะมาทำข่าว สื่อไทยก็จะมีประเด็นแค่นี้ ดังนั้นเราก็ค่อนข้างทำยากเหมือนกัน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์คลื่น กิจกรรมจะต้องน่าสนใจ จะต้องหาประเด็นหรือจุดประเด็นอื่นๆ ขึ้นมา ดังนั้นเราก็พยายามที่จะสร้าง Dj. ของเราให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น Dj. ของเราหลายคนเป็นนักร้อง นักแสดง อย่าง Katy ก็เคยเป็นนักร้องและดาราเก่ามาก่อน Champ ก็เป็นนักร้องของ Love is ร้องเพลง “ที่ฉันรู้” แล้วก็ Bryan ที่เคยอยู่วง so far และ Mike Mark ที่เพิ่งจะมาทำปีนี้ ก็อยู่ที่ว่าเราจะมีเวลา build เค้าใหม่ และจริง ๆ แล้วเราก็มีสื่อเป็นของตัวเอง คือช่อง 9 ซึ่งเราต้อง PR ผ่านสื่อที่เราถืออยู่ตรงนี้ให้มากขึ้น (จามร จิระแพทย์, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2552)

## 2. การสร้างชุมชน (Community) ออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบในเพลงสากล

นอกจากคลื่น MET 107 จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการ Update เพลงใหม่ก่อนผู้ผลิตรายการเพลงรายอื่น ๆ แล้ว ยังได้เน้นเรื่องของการนำเสนอ content ที่เกี่ยวข้องกับ Lifestyle ของกลุ่มผู้ฟังด้วย ซึ่งทางผู้บริหารสถานีต้องการที่จะสร้างสถานีวิทยุที่เป็น Lifestyle ของ

ผู้ฟังอย่างแท้จริง เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายการเพลงรายใดที่ทำรายการเพื่อตอบสนอง Lifestyle Target อย่างแท้จริง อีกทั้งยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ เพราะเมื่อดูจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์เพื่อการฟังเพลงที่โตขึ้นในทุก ๆ ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางสถานีจึงเล็งเห็นช่องทางที่มีความได้เปรียบผู้ผลิตรายการรายอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่เว็บไซต์ของตนให้มากที่สุด เพราะว่าในปัจจุบันผู้ผลิตไม่ได้แข่งขันกันเองเพียงอย่างเดียวแล้ว เพราะว่ามีผู้ที่เข้ามาใน Lifestyle ของผู้บริโภคมากขึ้นอย่าง iPod หรือ MP3 ที่เข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการฟังเพลงของผู้บริโภค ทางผู้ผลิตรายการจึงได้เตรียมแนวทางความร่วมมือในการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยการสร้าง Brand Loyalty ระหว่างกลุ่มผู้ฟังกับคลื่น เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังยึดติดกับคลื่น MET 107 ด้วยการพัฒนาเนื้อหา (Content) และกิจกรรม (Activity) ให้มีความโดดเด่น ตอบสนอง Lifestyle ของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด โดยสร้างเป็นสร้างเป็นชุมชน (Community) ออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบเพลงสากลอย่างแท้จริง และนำเอา Community ตรงนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ดังที่คุณจามร จีระแพทย์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

เราคงไม่แข่งขันกับเค้าที่ Rating แต่เราจะแข่งขันในเรื่องของ Concept เรามี Community เราอาจจะทำ Community แบบ face book หรือ Hi 5 ในชื่อของชาว Met 107 ก็จะเป็น Life style community เราอยากจะทำให้ตรง lifestyle ให้มันชัดมากขึ้น ให้ Lifestyle คู่กับเพลง คือไม่มีคลื่นไหนที่บอกว่าตัวเองเป็น Lifestyle จริงๆ แต่ว่าแอบๆทำ แต่เรากำลังจะประกาศออกไปเลยว่าเราเป็นคลื่น lifestyle Target เวลาขายลูกค้าที่เป็นตัวเงิน เราก็จะขายเป็น Community มากกว่า แล้วก็นโยบายขององค์กร อยากจะให้มีความเป็นสื่อสารถึงคนต่างชาติ ในอนาคตมีโอกาสที่จะปรับบางช่วงบางตอนที่พูดภาษาอังกฤษเลย แต่ใช้ DJ. ไทยที่พูดภาษาอังกฤษดี แล้วก็สามารถต่อยอดคำไปทำอย่างอื่นได้ (สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับคุณราชน พานิชดี ที่ได้ให้สัมภาษณ์ถึงความสำคัญของการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบเพลงสากลว่า

เราก็ต้องเตรียมป้องกันตัวเราเอง เราก็ต้องสร้าง Commune ของเราเอง ในเมื่อเราก็ได้เปรียบตรงที่ activity ที่เราทำ เรา recruit คนได้มาก เรามี fan base มากกว่า เพราะฉะนั้นเราต้องรีบชิงทำก่อน รีบชิงทำให้เกิด community สำหรับเพลงสากลตรงนี้ขึ้นมาก่อน เราก็ต้องสร้าง community ของเราให้แข็งแกร่ง สร้าง activity ที่โดนใจกลุ่มคนฟังเราเรื่อยๆ จนเกิด community ที่ใหญ่พอสมควร (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### 3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานีวิทยุ

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่าปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ที่ถือเป็นช่องทางที่ทุกคนต้องมี การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี 3G หรือ Wi-Fi ทำให้สามารถท่องอินเทอร์เน็ตได้ เช็ก e-mail ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ฟังวิทยุบนโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ฟังสามารถฟังรายการ MET 107 บนโทรศัพท์มือถือ ผ่านระบบ GPRS ได้ แต่ยังคงอยู่ในขั้นทดลอง ซึ่งเมื่อสามารถพัฒนาจนมีประสิทธิภาพแล้ว จะทำให้ผู้ฟังสามารถฟังคลื่น MET 107 ได้ทุก ๆ ที่ ไม่เฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่สามารถฟังคลื่น MET 107 ผ่านระบบ GPRS ที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือได้อีกทั้งปัจจุบันทางด้าน Digital โดยเฉพาะการ Download เพลง ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงในปัจจุบัน ทำให้ในอนาคตทางคลื่นมีการวางแผนที่จะนำเอา content ต่าง ๆ ของคลื่น ไปใส่ไว้ใน new media ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังสามารถ Download Content ต่าง ๆ ของคลื่นได้ โดยเฉพาะเพลง ซึ่งถือเป็นสินค้าขั้นดีของรายการวิทยุ รวมทั้งการ Download เสียงรอสาย การ Download Wallpaper ต่าง ๆ ดังที่คุณจามร จีระแพทย์ ได้กล่าวถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อวิทยุกระจายเสียงว่า

อีกหน่วย devise (ช่องทาง) จะอยู่ในมือคน คนจะใช้มือถือเป็นเกือบทุกอย่าง แม้กระทั่งดู TV เทคโนโลยี 3G เข้ามา บางครั้งเราอาจจะดูหน้าตา DJ. ก็ได้ คือตอนนี้มันก็ดูได้ทาง internet แต่จะทำให้ content ของเราเข้ามือถือมากที่สุด เพราะมือถือมันเป็น devise ที่ทุกคนมี ทุกคนใช้ และเทคโนโลยีใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ ตอนนี้ Wi-Fi ก็ไหลดเร็วแล้ว เพราะตลาด digital มีมูลค่าเป็นหมื่นล้าน โดยเฉพาะการ download แล้วเราจะทำอย่างไรให้ content ของเรา สามารถ download ได้ เราไม่ใช่เจ้าของเพลงหรือ content ก็จริง แต่เราเป็น partner ก็เหมือนกับค่ายเพลง เราโปรโมทให้ เพราะเราเป็นสื่อเอา content มา รายได้แบ่งกัน ปัจจุบันมันต้องอยู่กับแบบนี้แล้ว (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

### 4. การขยายกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ฟังชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz พบว่า เนื่องจากทางคลื่น MET 107 มีกลุ่มเป้าหมายรองคือ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้อำนวยการสำนักวิทยุฯ ได้มอบนโยบายให้เพิ่มฐานผู้ฟังที่เป็นชาวต่างชาตินอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มผู้ฟังชาวไทยที่ชื่นชอบในเพลงสากล และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ฟังชาวต่างชาติรับฟังรายการและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่รายการจัดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทางผู้บริหารสถานี MET 107 จึงได้

วางแผนที่จะเพิ่มรายการที่เป็นของพวกเขาเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยการจัดช่วงรายการที่เป็นภาษาอังกฤษล้วนเพิ่มขึ้น เช่น ช่วง expat-expert ที่พูดถึงการใช้ชีวิตง่าย ๆ ของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรืออาศัยอยู่ในเมืองไทย เป็นต้น โดยดีเจที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีและมีบุคลิกที่ดึงดูดกลุ่มผู้ฟังชาวต่างชาติ แต่ไม่ในขณะเดียวกันก็ไม่ทำให้กลุ่มผู้ฟังหลักที่เป็นชาวไทยเปลี่ยนไปฟังคลื่นเพลงคลื่นอื่น ๆ

จริง ๆ แล้วเรามี fan base เป็นชาวต่างชาติอยู่แล้ว แต่เราจะเพิ่มรายการที่เป็นของเค้ามากขึ้นในอนาคต ทุกวันนี้เราก้ทำให้เค้าฟังอยู่แล้ว แต่ว่าอาจจะไม่ใช่ 100% ต้อง ๆ ค่อย ๆ ให้คนที่ เป็น existing listener ที่ฟังอยู่แล้ว ไม่ turn off แต่เราจะต้องค่อย ๆ blend เรื่องของภาษาอังกฤษเข้าไป แต่คนที่สื่อสารภาษาอังกฤษก็ต้องทันสมัย มันต้องอยู่ในช่วงอายุเหมือนกัน ไม่ใช่ไปถึง เป็นสาระภาษาอังกฤษที่คนแก่ฟัง สามารถไปฟังได้ทุกวันนี้เรามี expat-expert พูดถึงการใช้ชีวิตง่าย ๆ ของฝรั่งในเมืองไทย ช่วงเช้าเราก็มีเหมือนกันเป็นเล่าข่าวแล้วก็เปิดเพลงไปด้วย (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

#### **สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz ของบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด**

แม้ว่า ณ ปัจจุบันคลื่น Easy FM จะเป็นสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลอันดับหนึ่งบนหน้าปัดวิทยุแล้วก็ตาม แต่ทางสถานีก็จะต้องรักษาความเป็นอันดับหนึ่งของคลื่นเพลงสากลเอาไว้ และก็เพื่อการแข่งขันกับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจรายการเพลงสากลและรายการเพลงรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง จากการสัมภาษณ์คุณอังกูล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า เนื่องจาก ผลการสำรวจพบว่า ผู้ฟังมองคลื่น Eazy FM ว่ามีภาพลักษณ์ที่เรียบง่าย ไม่มีอะไรที่หวือหวา เรียบง่ายเกินไป ไม่ค่อยจัดกิจกรรม รวมทั้งตัวนักจัดรายการไม่เป็นที่รู้จัก ทางคลื่น Eazy FM จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักกับแบรนด์ Eazy FM และตัวนักจัดรายการมากขึ้น เพราะครั้งที่ Virgin Radio เข้ามาสร้างตลาดในเมืองไทย ได้ใช้วิธีการสร้าง Brand Virgin Radio ซึ่งเป็นภาพโดยรวมขององค์กรโดยมีการจัดตั้งทีม Virgin VRR ออกทำการโปรโมทตัวแบรนด์ Virgin Radio ให้เป็นที่รู้จัก จนปัจจุบันถือว่าประสบความสำเร็จ แต่กลับไม่ได้สร้างแบรนด์ที่เป็นเฉพาะของแต่ละคลื่น ซึ่งในปีนี้จะมีการนำแบรนด์ Eazy FM เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยใช้ทีม Virgin VRR เป็นตัวสนับสนุน

จากการ Research ทั้งหมดสรุปได้ว่า Eazy FM พบคนน้อย ยังไม่มีอะไรที่ดูหวือหวา ไม่ทันสมัย เรียบง่ายเกินไป ไม่ค่อยทำกิจกรรม Eazy ไม่ค่อยโปรโมท เพราะฉะนั้นส่วนนี้เป็นสิ่งที่เราจะต้องมาทำเพิ่ม อาจจะต้องมี Campaign ขึ้นมาเลยละ บอกเค้าให้เค้ารู้

ว่าเราเป็นใคร เราไม่ได้เขียนนะ เราเรียบง่าย เรามีคนฟังเยอะเลย และเราก็มีความทันสมัยด้วย นี่คือนี่ที่เราจะต้องบอกกับคนข้างนอก เราจะต้องทำ Promotion มากขึ้น มีอะไรไปบอกเค้ามากขึ้น แทนที่จะอยู่ในบ้านเงียบ ๆ อาจจะต้องยิง spot บ่อยขึ้น หรืออาจจะต้องดึงคนที่มีความพิเศษที่เหมาะสมกับคลื่นเราเข้ามาเพื่อเสริมในการ PR คลื่น (อังกูล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

และจากการสัมภาษณ์คุณอติรัตน์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand พบว่า จากการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า ผู้ฟังคลื่น Eazy FM จดจำโลโก้ได้ค่อนข้างน้อย จดจำดีเจได้น้อย ทำให้เราจะต้องมีการทำการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับคลื่น 95.5 Virgin Hitz และการพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ ให้เข้ากับรูปแบบของรายการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาสู่การให้บริการดาวน์โหลดเพลงบนโทรศัพท์มือถือ ผ่านระบบ GPRS ในอนาคต ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานีวิทยุ

จากการ survey ที่ผ่านมา ผลออกมาว่า คนจดจำโลโก้เราได้ค่อนข้างน้อย รวมถึงการโปรโมตตัว Eazy FM เองนั้นก็ค่อนข้างน้อย แม้ว่าเราจะเป็นหนึ่งใน segment ของเพลงสากล แต่ว่า Eazy FM ก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ในแง่ของความเป็นคลื่นวิทยุที่อยู่ในเครื่องของช่อง 3 คนยังไม่รู้เลยก็มี เพราะฉะนั้นตอนนี้เรากำลังปรับโลโก้ และจะยิง TVC ออกไป รวมทั้งเราก็จะมีการพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ ให้มีรูปแบบที่เข้ากับสถานีวิทยุมากขึ้น มีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้ามาจัดอันดับเพลงที่ตนเองชื่นชอบได้ นอกจากนี้เรายังได้พัฒนาบริการดูอันดับเพลงผ่าน Wap ทางโทรศัพท์มือถือมาประมาณ 1-2 ปีแล้ว เพื่อในอนาคต ผู้ที่ชื่นชอบการดาวน์โหลด สามารถโหลดเป็นริงโทนประจำเครื่องได้ (อติรัตน์ เกตุเลขา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### ส่วนที่ 3

#### ทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในอนาคต

ในส่วนที่ 3 เป็นผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107” และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” ในเรื่องของทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากล

จากการสัมภาษณ์คุณจามร จีระแพทย์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz และคุณชุลีพร ศรีธัญรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโปรโมชันและการตลาด FM 105.5 MHz พบว่า การเพิ่มขึ้น

ของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลเป็นไปได้ยาก เมื่อเปรียบเทียบกับคลื่นเพลงต่าง ๆ ที่มีอยู่ บนหน้าปัดวิทยุ ณ ปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าเพลงไทยยังถือเป็นคลื่นเพลงอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะ เพลงลูกทุ่ง ร้องลงมาเป็นคลื่นเพลงไทยสากล และคลื่นเพลงสากล ซึ่งกลุ่มคนที่ฟังเพลงสากลก็มี อยู่ในวงที่จำกัด ไม่ได้กว้างขวางเหมือนกลุ่มคนที่ฟังเพลงไทย และคลื่นเพลงสากลที่มีอยู่ค่อนข้าง ที่จะตอบสนองของผู้ฟังทุก Segment แล้ว แต่ละคลื่นก็พยายามสร้างจุดเด่นเป็นของตนเอง

เพลงสากลเดี๋ยวนี้มีคนฟังน้อย ตลาดเป็นกลุ่มเล็กๆ คนส่วนใหญ่เค้าฟังเพลงไทย โดยเฉพาะหันไปฟังเพลงอินดี้มากขึ้น เพราะฉะนั้นเพลงสากลมันก็จะทรงๆ เพิ่มขึ้น คงยาก เพราะตอนนี้มันค่อนข้างที่จะครบทุก Segment แล้ว เรายังค่อนข้างที่จะเปิด เพลงใหม่ อย่างคลื่น GET เค้ามีมานานแล้ว เค้าก็คงไม่หยุดง่าย ๆ คลื่น Eazy FM เค้าก็ขายได้ของเค้า ก็มี WAVE Fm ที่เพิ่งเข้าตลาดมาพร้อม ๆ กับเรา หลังเรา ประมาณ 1 ปี แต่นั่นเค้าก็เป็น format ภาษาอังกฤษล้วน เค้าก็ค่อนข้างชัด มีจุดเด่น ของแต่ละสถานี (จามร จีระแพทย์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

ถ้าเป็นในวงการคลื่นวิทยุ คงไม่มีคลื่นเพลงสากลอีกแล้ว เพราะว่าแค่ 4 คลื่นนี้ก็ถือว่า เยอะแล้ว และคนฟังที่ฟังเพลงสากลก็ไม่ได้กว้างเหมือนคนฟังเพลงไทย (ชูลิพร ศรีวัชรรัตน์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับการสัมภาษณ์ คุณราเชน พาณิชดี ผู้จัดการส่วนผลิตรายการสถานี วิทยุ FM 107.0 MHz ซึ่งพบว่า การเพิ่มขึ้นของคลื่นเพลงสากลเป็นไปได้ยากมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้ ต้นทุนในก่อตั้งสถานีสูงจากเดิมมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนของสัญญาสัมปทาน การหารายได้ จากการโฆษณา ฯลฯ แต่การเพิ่มขึ้นของสถานีรายการเพลงสากลบนเวบไซต์นั้น มีแนวโน้มที่ เป็นไปได้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของคลื่นเพลงสากลบนหน้าปัดวิทยุ เนื่องจากใช้ต้นทุนในการผลิต น้อยกว่ามาก

อาจจะไม่มีเพิ่มขึ้นในแง่ที่เป็น radio station เต็มรูปแบบ เป็นเพราะ 1. ความไม่แน่นอนของสัมปทาน 2. ต้นทุนการผลิต การ set สถานีขึ้นมาสถานีหนึ่ง มันใช้ จำนวนเงินไม่น้อยกว่า 10-20 ล้านบาท อยู่ในมือในการลากให้มันจบแต่ละเดือน มันเลย จำกัดผู้เล่นหน้าใหม่ที่มันจะเข้ามา ก็จะมีผู้เล่นหน้าเก่าๆ ที่มีความแข็งแรงอยู่ใน ตลาด อันประกอบไปด้วย Eazy FM, Get 102.5, MET 107 แล้วก็ Wave FM ที่พี่ก็ ยังไม่แน่เลยว่าจะอ้าลาเราไปเมื่อไหร่ แต่ในแง่ของ web radio ไม่แน่ เพราะได้ต้องเสียค่า สัมปทาน คุณไม่ต้องเสียโน่นเสียนี้ ต้นทุนการผลิตก็ต่ำ (ราเชน พาณิชดี, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

แต่จากการสัมภาษณ์คุณอังกุล บุญดี ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz พบว่า ทิศทางหรือแนวโน้มของคลื่นเพลงสากลในอนาคตนั้นอาจจะมีเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งเป็นวัฏจักร ที่เมื่อเพลงไทยเริ่มถึงจุดอิ่มตัว ผู้ฟังก็จะหันมาฟังเพลงฝรั่งเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มที่ว่าน่าจะมีเพิ่มขึ้นอีก อาจจะมีคนมา share Eazy FM ก็ได้ คือตอนนี้ทุกคนกำลังพยายาม share Eazy FM แต่ก็ต้องยอมรับว่า คนไทยที่เป็นตลาด mass มาก ๆ แ่้าก็ยังคงฟังเพลงลูกทุ่งอยู่ รองลงมาแ่้าก็ยังคงฟังเพลงไทยสากล (ที่เป็นสตรีทร่วมสมัย) รองลงมาก็เป็นคลื่นเพลงสากล ในจำนวนนี้ก็จะมีคลื่นข่าว ซึ่งก็มีคนฟังเยอะเหมือนกัน รวมอยู่ด้วย ซึ่งพื้มองว่ามันเป็นวัฏจักร มันจะมีบางช่วงที่คนเบื่อเพลงไทยเมื่อเพลงไทยเริ่มถึงจุดอิ่มตัว คนก็จะหันมาฟังเพลงฝรั่ง (อังกุล บุญดี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกันกับคุณอดิพันธ์ เกตุเลขา ผู้จัดการฝ่ายการฝึกและกิจกรรมพิเศษ Virgin Radio Thailand ซึ่งพบว่า คลื่นเพลงสากลไม่น่าที่จะลดลง เนื่องจากปัจจุบันคนในสังคมและทั่วโลกสื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษกันมากขึ้น ซึ่งคลื่นเพลงสากลก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเข้ามาเรียนรู้ภาษาอังกฤษจากบทเพลงที่เปิดในรายการ แต่อย่างไรก็ตามเพลงไทยก็ยังคงเป็นที่นิยมมากกว่าอยู่ดี

ผมว่าไม่น่า down ลงหรอก เพราะว่าผู้ฟังที่ชื่นชอบในเพลงสากล หรือผู้ที่อยากรู้ในเรื่องภาษายังมีค่อนข้างเยอะพอสมควร ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มันเกื้อหนุนให้รายการเพลงสากลยังอยู่บนหน้าปัดวิทยุ เพลงสากลมันไม่ตาย แต่มันคงไม่ได้แบบพุ่งปี้ดหรืออะไร เพราะยังไงนี่ก็เมืองไทย มันก็ต้องเป็นเพลงไทยที่มาอันดับต้น ๆ อยู่แล้ว (อดิพันธ์ เกตุเลขา, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ บุคคลผู้ที่เคยเป็นผู้บริหารสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากล และ/หรือ เคยเป็นผู้ดำเนินรายการเพลงสากล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz "Easy FM" ของบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี-เทโร เวดิโอ เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด และการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปพัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551) ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4

แสดงสรุปผลการศึกษาค้นคว้าของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย พ.ศ. 2489 - 2551

เรื่อง	ยุคที่ 1 : ยุคทดลอง (พ.ศ. 2489 – 2502)	ยุคที่ 2 : ยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2503 - 2512)	ยุคที่ 3 : ยุคถดถอย (พ.ศ. 2513 - 2528)	ยุคที่ 4 : ยุคฟื้นฟู (พ.ศ. 2533 - 2542)	ยุคที่ 5 : ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2543 - 2551)
แนวเพลงที่เป็นที่นิยม	เพลงคลาสสิก ตะวันตก (Classical Music )	Classic, Pop, Classic Rock, Rock & Roll, Jazz	Rock, Pop, Pop Dance, Folk Song, Soul, Jazz, Disco	Rock, Pop, Soul, Disco, Punk, Heavy Metal, R&B, Jazz, Modern Rock/ Alternative, Hip-Hop	R&B, Hip-Hop, Pop, Pop Rock, Modern Rock/ Alternative
รูปแบบรายการ	มิได้มีการจัดรายการที่แน่นอนหรือออกอากาศประจำทุกวันเช่นในปัจจุบัน เป็นเพียงการทดลองเสนอรายการเพลงจากแผ่นเสียงซึ่งเพลงสากลเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ และการทดลองเสียงพูดประกาศ ประกาศ	ออกอากาศรายการหลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) เป็นรูปแบบการจัดรายการที่มีประเภทรายการออกอากาศหลายประเภทต่อเนื่องในแต่ละวัน เช่น รายการข่าว รายการสนทนา รายการกีฬา และรายการเพลง เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้ฟัง ผู้โฆษณามีความหลากหลายตามไปด้วย ซึ่งการจัดรายการรูปแบบนี้ได้ก่อปัญหาในด้านการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการสูญเสียกลุ่มผู้ฟังให้กับสถานีอื่น		การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานี จะมีความต่อเนื่องตลอดทั้งวันและดำเนินถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้ผลิตรายการต้องการ รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาในการโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายของตน	
ความเป็นเจ้าของ	หน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง	หน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของ มีทั้งดำเนินการเอง และจัดแบ่งเวลาให้เอกชนเป็นราย ๆ ไป โดยให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างสถานี จากนั้นก็ให้สิทธิ์เป็นเจ้าของเวลา โดยผู้ได้สิทธิ์อาจปล่อยเวลาให้คนอื่น หรือจัดรายการเอง		หน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ และให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการในลักษณะการให้สิทธิ์เช่าเวลา หรือการเปิดประมูลให้สัมปทานแก่ผู้ผลิตรายการในบางสถานี	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เรื่อง	ยุคที่ 1 : ยุคทดลอง (พ.ศ. 2489 – 2502)	ยุคที่ 2 : ยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2503 - 2512)	ยุคที่ 3 : ยุคถดถอย (พ.ศ. 2513 - 2528)	ยุคที่ 4 : ยุคฟื้นฟู (พ.ศ. 2533 - 2542)	ยุคที่ 5 : ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2543 - 2551)
แนวทางการบริหาร	การออกอากาศอยู่ในชั้นทดลอง เพื่อเป็นการทดสอบฟังคุณภาพของเสียง	นักจัดรายการวิทยุเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหาเวลาในการออกอากาศ จัดหาผู้อุปถัมภ์รายการ วางรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ ดำเนินรายการตามรูปแบบที่วางไว้ รวมทั้งการคัดเลือกเพลงที่เปิดในรายการ โดยการคำนึงถึงความนิยมของผู้ฟังรายการเพลงสากล ตลอดจนการแสวงหาเรื่องราว ที่ใช้พูดประกอบในรายการ ทำให้นักจัดรายการจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิค ความรู้ทางด้านเพลง และจะต้องมีความคล่องตัว นอกจากนี้แนวทางการบริหารงานยังขึ้นอยู่กับนโยบาย หน่วยงานผู้เป็นเจ้าของสถานีด้วยส่วนหนึ่ง ที่จะกำหนดว่าต้องการรายการประเภทใด มีการนำรูปแบบการจัดรายการของต่างประเทศมาใช้ เช่น รายการเพลงเอกในรอบสัปดาห์ มีการพิจารณาว่าเพลงใดเหมาะที่จะอยู่ในดินแดนใด โดยพิจารณาจากท่วงทำนองของเพลง และการพิจารณาจากความนิยมของผู้ฟัง ก่อนออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง เช่นเดียวกันกับการทำหน้าที่ของผู้อำนวยการเพลง (Music Director) ในปัจจุบัน เพลงที่เปิดส่วนใหญ่จะเป็นเพลงตามสมัยนิยม และมีการแข่งขันกันออกอากาศเพลงใหม่ ซึ่งเรียกความสนใจจากผู้ฟังได้ อย่างดี		การรับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยทำงาน อายุ 18 – 35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากและเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบรายการเพลงและการใช้กลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และได้นำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง	การบริหารรายการที่มีเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น รวมทั้งการสร้าง ความ แตก ต่าง (Differentiate) รวมถึงการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมและการแข่งขันชิงรางวัลที่มีความน่าสนใจ ประกอบกับมูลค่าของของรางวัลที่สูง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เรื่อง	ยุคที่ 1 : ยุคทดลอง (พ.ศ. 2489 – 2502)	ยุคที่ 2 : ยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2503 - 2512)	ยุคที่ 3 : ยุคถดถอย (พ.ศ. 2513 - 2528)	ยุคที่ 4 : ยุคฟื้นฟู (พ.ศ. 2533 - 2542)	ยุคที่ 5 : ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2543 - 2551)
ปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อการ บริหารรายการ เพลงสากล	ยังไม่มีความเด่นชัด ว่าจะมุ่งนำไปใช้ ประโยชน์ในด้าน การศึกษา การค้า ขายหรือการบันเทิง	การเข้ามาของค่ายเพลงยักษ์ ใหญ่ที่ต้องการหาช่องทาง ส่งเสริมการขายเพลงไทย สากล ตลอดจนการพัฒนา ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต แผ่นเสียง มีคุณภาพขึ้น แผ่นเสียงของนักร้องชาวไทยมี คุณภาพดีเท่า ๆ กันกับ แผ่นเสียงนักร้องต่างชาติ จึงมี การจัดรายการเพลงไทยสากล ทางสถานีวิทยุ FM กันมากขึ้น	ระบบจ้างนักจัดรายการให้เปิด เพลง หรือคิวเพลง ส่งผลให้นัก จัดรายการเพลงสากล ต้อง เปลี่ยนแนวทางมาจัดรายการ เพลงไทยมากขึ้น ตลอดจน รวมถึงวงดนตรี เช่น วง The Impossible ได้นำท่วงทำนอง เพลง Rock & Roll มาประยุกต์ และแต่งเนื้อเพลงในภาค ภาษาไทยออกมา ซึ่งได้รับ ความนิยมอย่างมากจากผู้ชื่นชอบ เพลงสากล เนื่องด้วยเนื้อ ร้องภาคภาษาไทยที่ฟังง่าย	กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ, สัญญาสัมปทาน, ลูกค้าผู้ โฆษณา, คู่แข่งขัน ทั้งสถานี วิทยุรูปแบบรายการเพลง สากล และรายการเพลง ประเภทอื่นๆ, ความต้องการ ของผู้ฟังรายการเพลงสากล	สภาพเศรษฐกิจ, กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ, สภาพ สังคมและวัฒนธรรม, ลูกค้า ผู้โฆษณา, เทคโนโลยีในการ ผลิตรายการและการส่ง กระจายเสียง, การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้ฟังอัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี, คู่แข่งขัน ทั้ง รายการเพลงสากล เพลงไทย สากล และโดยเฉพาะ คลื่น เพลง 2 ภาษา