บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. ศึกษาพัฒนาการของการบริหารกรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย พ.ศ. 2489-2551

2. ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน

3. ศึกษาทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) อดีตผู้บริหารและ/หรือ อดีตนักจัดรายการเพลงสากล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีวิทยุในปัจจุบันของสถานีสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “MET 107”และสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Easy FM” ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานี (Station Manager) หัวหน้าส่วนต่าง ๆ และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : **พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย พ.ศ.** 2489-2551

จากการศึกษาพบว่า การแข่งขันทางธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยที่รุนแรงมากขึ้น การผลิตรายการเพลงสากลรายการหนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยนักจัดรายการวิทยุเพียงคนเดียวเหมือนในสมัยก่อน ที่นักจัดรายการมีความสำคัญ ทำหน้าที่ทั้งเช่าเวลาออกอากาศจากสถานีผ่านทางโบรคเกอร์ การหาผู้สนับสนุนรายการ และจัดรายการวิทยุด้วยตนเองวางรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ ดำเนินรายการตามรูปแบบที่วางไว้ รวมทั้งการคัดเลือกเพลงที่เปิด

ในรายการ การจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น ตลอดจนการแสวงหาเรื่องราวที่ใช้พูดประกอบในรายการ ทำให้นักจัดรายการจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิค ความรู้ทางด้านเพลง อาทิเช่น เบื้องหลังของเพลง ผู้ประพันธ์เพลง ประวัติของศิลปินนักร้องนักดนตรี ฯลฯ ซึ่งนักจัดรายการวิทยุมีความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์รายการ และจะต้องมีความคล่องตัวแต่ในปัจจุบัน การผลิตรายการเพลงสากลรายการหนึ่ง เป็นไปในรูปของบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก สร้างสรรค์รายการวิทยุที่มีความน่าสนใจ เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายการเพลงอื่นๆโดยอาศัยหลักทางการตลาดเข้ามาดำเนินงานด้วย

การจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคแรก ๆ มีลักษณะการจัดรายการโดยใช้แผ่นเสียง ซึ่งเรียกว่า DJ. Program ซึ่งเป็นลักษณะสากลของสถานีวิทยุทั่วโลก ลักษณะเด่นของการจัดรายการประเภทนี้คือ เป็นการเปิดเพลงจากแผ่นเสียง ไม่ใช่การแสดงสด เพลงที่เปิดมักเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น วิธีการจัดรายการเพลง ผู้ดำเนินรายการจะพูดสลับกับการเปิดเพลงด้วยลีลาที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล และมีความเป็นกันเอง มีทั้งรายการที่มีการเตรียมต้นฉบับพูดไว้ล่วงหน้า และก็มีจำนวนมากที่พูดสด โดยไม่มีการเขียนบทเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า ใช้พูดสดแนะนำเพลงและพูดคุยคั่นไปเรื่อย ๆ โดยเนื้อหาจะสอดคล้องกับเพลงที่เปิดในรายการ

ส่วนที่ 2 : **แนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน**

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน มีโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรและประเภทของสถานี และการอิงอยู่กับความเป็นระบบราชการมากน้อยเพียงใด แต่การดำเนินงานด้านการผลิตรายการเพลงสากลโดยภาพรวม ล้วนมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทหน้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสูงสุดของสถานีก็คือ ต้องการทำให้รายการของตนประสบความสำเร็จเป็นคลื่นเพลงสากลอันดับหนึ่งบนหน้าปัดวิทยุ ซึ่งบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ จะต้องมีความตระหนักและเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเองอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ ฝึกฝน และแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงรูปแบบรายการเพลงสากลของ

ตนเอง ให้เกิดประสิทธิภาพ บรรลุผลตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของสถานีที่วางไว้และสามารถแข่งขันกับสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันคือ การรับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยทำงาน อายุ 18 – 35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากและเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบรายการเพลงและการใช้กลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน รวมทั้งแนวเพลงที่เปิดในรายการและวิธีการนำเสนอก็ต่างกันด้วย กล่าวคือ คลื่น Eazy FM 105.5 เป็นรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเพลงแบบต่อเนื่อง ดีเจพูดน้อย ใช้กลยุทธ์การตลาดมวลชน (Mass Market) ด้วยการสร้างฐานผู้ฟังรายการที่แข็งแกร่ง และคลื่น MET 107 รายการเพลงยอดนิยม ทีมีลักษณะการเปิดเพลงหลากหลายโดยเฉพาะเพลงใหม่ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ใช้กลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) รวมถึงการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมและการแข่งขันชิงรางวัลที่มีความน่าสนใจ ประกอบกับมูลค่าของของรางวัลที่สูง

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กรและสถานี อันส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของนโยบายของผู้บริหารระดับสูง พันธกิจขององค์กร การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ความพร้อมทางด้านบุคลากร งบประมาณ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการดำเนินการในการพัฒนาสถานีให้ทันกับคู่แข่งและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเป็นอุปสรรคต่อการวางกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมาย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง รวมทั้งเทคโนโลยี คู่แข่ง และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถือเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งสิ้น จึงจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องดึงจุดแข็งมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังรายการเพลงประเภทอื่น ๆ และการตรึงความสนใจของผู้ฟังรายการให้อยู่กับคลื่นจนกลายเป็นผู้ฟังขาประจำ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การบริหารจัดการและการดำเนินการผลิตรายการเพลงสากลในอดีตและปัจจุบันมีทั้งสิ่งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่ยังคงเหมือนกันก็คือ การคำนึงถึง

กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการที่จัดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มีความชัดเจน และจะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใคร นอกจากจะรู้ว่าเป็นกลุ่มใดแล้ว ควรจะรู้ให้ลึกซึ้งไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย เพราะการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีความชัดเจนนี้จะช่วยในการรักษากลุ่มผู้ฟังให้อยู่กับทางสถานี

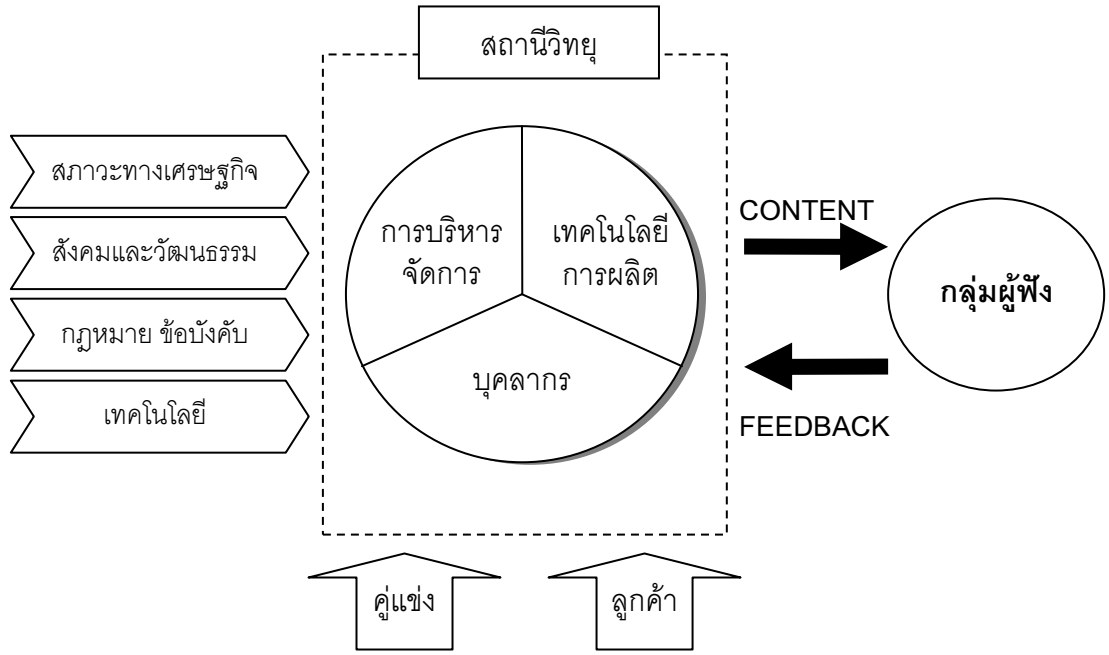
สำหรับสิ่งที่แตกต่างกันคือ บทบาทของผู้ดำเนินรายการหรือนักจัดรายการวิทยุลดความสำคัญลง จากเดิมที่ผู้ดำเนินรายการจะเป็นทั้งผู้ดำเนินรายการและจัดหาซื้อเวลาในการออกอากาศเองทั้งหมด สำหรับในปัจจุบันนักจัดรายการวิทยุเป็นเพียงส่วนหนึ่งในองค์กรผู้ผลิตรายการวิทยุ ที่เจ้าของรายการจ้างให้มาจัดรายการตามที่ทางฝ่ายโปรแกรมได้วางแผนเตรียมการไว้แล้ว นอกจากนี้ยังได้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศในลักษณะ Block Programming มาเป็น Format Programming ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ไม่กระจัดกระจายหลากหลายภายในสถานี ซึ่งทำให้ขาดความต่อเนื่อง และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวภายใต้แนวคิดหลัก (Concept) ที่ผู้ผลิตรายการต้องการ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้จัดรายการมีความมุ่งหวังในการรักษาความต่อเนื่องในการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกด้วย

และการบริหารจัดการและการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการเพลงสากลของทั้ง 2 สถานี แม้ว่าจะมีโครงสร้างการบริหารจัดการและใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน แต่การดำเนินงานของบุคลากรทั้ง 2 สถานีมีความคล้ายคลึงกัน และมีวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกัน คือต้องการเป็นคลื่นเพลงสากลอันดับหนึ่งบนหน้าปัดวิทยุ โดยปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและการดำเนินงานมากที่สุดของทั้ง 2 สถานีมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ เรื่อนโยบายของผู้บริหารระดับสูง ระเบียบขั้นตอน และโดยเฉพาะปัญหาทางด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ทั้ง 2 สถานีต้องคำนึงถึงคือ คู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้จัดทำเป็นแผนภาพสรุปผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงภาพสรุปรวมผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการรายการเพลงสากล



ส่วนที่ 3 : **ทิศทางหรือแนวโน้มของสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในอนาคต**

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

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ในอดีตสถานีวิทยุจะมีรูปแบบที่ออกอากาศรายการ หลายลักษณะในแต่ละช่วงเวลา (Block Programming) และผู้ดำเนินรายการจะเป็นเจ้าของรายการหรือซื้อหาเวลาสำหรับจัดรายการเอง ซึ่งแม้ว่าผู้ดำเนินรายการจะมีอิสระในการสร้างสรรค์รายการวิทยุของตนเอง ทั้งในด้านความคิดและวิธีการนำเสนอ แต่การจัดรายการรูปแบบนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของความต่อเนื่องในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟังรายการเพลงสากล ซึ่งสอดคล้องกับ Howard, Kievman, and Moore (1994) ได้กล่าวว่า การจัดรายการรูปแบบนี้ได้ก่อปัญหาในด้านการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนการสูญเสียกลุ่มผู้ฟังให้กับสถานีอื่น

ในปัจจุบันธุรกิจรายการวิทยุมีการแข่งขันกันสูง ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องเป็นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไว้ให้ได้มากที่สุด การจัดผังรายการแบบ Format Station ได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ ดังที่ Michael C. Keith (1987) ได้เขียนไว้ในหนังสือ Radio Programming โดยทุกรายการของสถานีจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว ภายใต้แนวคิดหลัก (Concept) ที่ผู้ผลิตรายการต้องการ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้จัดรายการมีความมุ่งหวังในการรักษาความต่อเนื่องในการฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ แต่ในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้เอง ก็มีองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ดังที่ บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542) กล่าวไว้คือ ในส่วนของเพลง การพูดคุยข่าวสารที่น่าสนใจ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการขอเพลง การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อแบบสองทาง (Two - Way Communication) ที่อาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเข้ามาช่วยในรายการด้วย แต่มีความแตกต่างในลีลาและรายละเอียดปลีกย่อยตามแต่ละรายการ ซึ่งรูปแบบรายการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินการด้านการจัดรายการที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาแล้ว จะเห็นได้ว่าพัฒนาการเกี่ยวกับการจัดรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุของประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ที่รายการวิทยุต่างสร้างสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และให้ความสำคัญแก่ผู้ฟังเป็นหลัก ด้วย

การนำเสนอบทเพลงที่เป็นที่ถูกใจแก่ผู้ฟังรายการเพื่อให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการหรือให้ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการทราบถึงรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าผ่านแนวเพลงที่รายการวิทยุเปิด แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตรายการกลับเน้นนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกรายการเพื่อเป็นช่องทางในการขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการมากกว่าการเน้นนำเสนอบทเพลงที่ไพเราะแก่ผู้ฟังรายการเหมือนเช่นในอดีต ทั้งที่เป็นรายการวิทยุที่ประกอบธุรกิจประเภทรายการเพลงเป็นหลัก สอดคล้องกับ Peter K. Pringle and Michael F. Starr (2006) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านการเงินของสถานีวิทยุว่า ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าปัจจัยทางด้านการจัดรายการ (Programming) เนื่องจากการจัดรายการเป็นส่วนที่นำผู้ฟังมาสู่สถานี ซึ่งถ้าผู้ฟังมีจำนวนมากและมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณา สถานีก็มีโอกาสในการดึงดูดผู้โฆษณาเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งแนวคิดในการบริหารจัดการรายการเพลงสากลของผู้ผลิตรายการเพลงสากลแต่ละสถานีก็จะมีแนวคิดในการบริหารองค์กรผลิตสื่อวิทยุจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และพันธมิตรขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ เพชรทับ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานวิทยุ: กรณีการบริหารรายการวิทยุในรูปแบบ Format Station” ที่พบว่าแนวคิดในการบริหารองค์กรผลิตสื่อวิทยุจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และพันธมิตรขององค์กร การบริหารองค์กรมีความแตกต่างกันไป มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

ในเรื่องของการบริหารจัดการรายการเพลงสากลนั้น พบว่า โครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด จากการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และการจัดรายการที่อยู่ในความรับผิดชอบของบุคคลเพียงไม่กี่คน ได้ถูกเปลี่ยนโอนเป็นบริษัทที่มีทุนมากซึ่งเป็นเจ้าของรายการ และจะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็นแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 4 ฝ่ายหลัก ๆ ได้แก่ ฝ่ายรายการ ฝ่ายขาย/การตลาด ฝ่ายบริหาร และฝ่ายเทคนิค สอดคล้องกับ Sydney W. Head และคณะ (2001) ซึ่งทุกฝ่ายล้วนมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังที่ Alan B. Albarran (2006) กล่าวว่า ทุกฝ่ายล้วนแล้วแต่มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ ทุกฝ่ายในองค์กรเปรียบเสมือนฟันเฟืองจะต้องร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งก็คือ การเป็นคลื่นเพลงสากลอันดับหนึ่งบนหน้าปัดวิทยุนั่นเอง

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยการที่ผู้บริหารใช้กระบวนการบริหารที่เรียกว่า POSDCoRB ของ Luther Gulick และ Lundall Urwick ผู้ศึกษาพบว่า การที่องค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นได้นั้น ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผน (Planning) ระบุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร และบอกกล่าวให้กับพนักงานในแต่ละแผนกได้รับรู้ร่วมกันถึงเป้าหมายนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Peter F. Drucker (1986) ที่ได้อธิบายถึงแนวความคิดในการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร (Management by Objectives – MBO) ว่า ระบบการบริหารจัดการภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรนี้ ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง (Middle - and Senior - level managers) จำเป็นต้องระบุเป้าหมายของแต่ละแผนกในองค์กรและบอกกล่าวให้กับพนักงานในแต่ละแผนกได้รับรู้ร่วมกันถึงเป้าหมายนั้น จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ โดยมีการจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนที่มีความรู้ความชำนาญเข้ามา (Staffing) รวมทั้งการอำนวยการ (Directing) ให้เกิดการลื่นไหลของการบริหารจัดการและการดำเนินงาน โดยมีการประสานงาน (Coordinating) มีการเสนอรายงาน (Reporting) เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน และช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณ (Budgeting) ในการควบคุมการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรดังที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ การบริหารจัดการและการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการเพลงสากลจะต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ในขณะนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้ดูแลให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานหรือการทับซ้อนหน้าที่ระหว่างฝ่าย แต่เนื่องจากการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจสื่อวิทยุที่มีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก ทำให้การเลือกรูปแบบรายการและการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีให้แตกต่างจากรายการอื่นนั้น จึงถือเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการรายการเพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ฟัง ให้ฟังรายการของตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลจะมีรูปแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche Market) สอดคล้องกับ Hausman, C. และคณะ (2004) ซึ่งในปัจจุบัน หลายๆ สถานีได้ใช้วิธีการจัดรายการที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังขนาดเล็ก และมีรูปแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน ปัจจัยภายใน ได้แก่ ข้อจำกัดของสถานีในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนโยบายของผู้บริหารระดับสูง พันธกิจขององค์กร และงบประมาณ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ยังไม่เพียงพอ และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ต่างส่งผลในการวางกลยุทธ์ทั้งสิ้น

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาวะแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ที่สถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากล ต้องแข่งขันกับสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปค่อนข้างลำบาก นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กฎหมาย รวมทั้งเทคโนโลยี คู่แข่ง และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและการดำเนินงานในปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการบริหารงานของบริษัท คลิก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” และวิภูสนา เทศวิศาล (2549) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารคลื่นวิทยุที่ได้รับสัมปทานของภาคเอกชน: กรณีศึกษาธุรกิจสื่อวิทยุประเภทบันเทิง" ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านงบประมาณและปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการบริหารงานของทุกบริษัท สำหรับปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้น ปัจจัยควบคุมด้วยข้อกฎหมาย ผู้สนับสนุนรายการ และความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของทุกบริษัทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีกลยุทธ์การตลาดแปลกใหม่ ทำให้ในการดำเนินงานต้องมีการนำสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงมาปรับใช้ในการดำเนินการบริหารด้วย

สำหรับปัจจัยที่ยังคงแข็งแกร่งและคงอยู่เรื่อยมาตั้งแต่ในอดีตก็คือ ความเป็นเจ้าของ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำมนต์ พรมเปี่ยม (2541) ศึกษาเรื่อง “เศรษฐศาสตร์การเมืองของวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร (2530-2539)” ที่พบว่า สถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานครทุกสถานีเป็นของหน่วยราชการมาแต่แรกเริ่ม แม้จะมีการปรับตัวให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินกิจการในลักษณะการให้สิทธิ์เช่าเวลาหรือการเปิดประมูลให้สัมปทานในบางสถานี แต่รัฐก็ยังคมเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานีวิทยุมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งการเปิดประมูลให้สัมปทานในสถานีวิทยุบางแห่ง เมื่อกลางช่วงศตวรรษ 2530 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการแข่งขันกันสูงระหว่างบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวและผูกขาดการดำเนินกิจการโดยกลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนเพียงไม่กี่กลุ่ม ที่มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุด โดยการสร้างสรรค์รูปแบบรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังกลุ่มใหญ่จนละลืมความมุ่งหมายในการส่งวิทยุกระจายเสียงไป

และปัญหาที่สำคัญในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงที่ยังคงดำเนินเรื่อยมาจวบจนกระทั่งปัจจุบัน คือ การ “จับ” ผู้ฟังไว้ให้อยู่กับสถานี ดังที่ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2545) กล่าวว่า ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงจะต้องหาวิธีที่จะตรึงความสนใจไว้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟัง

ติดรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะนั่นหมายถึงผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานีเป็นการทำรายได้ให้แก่สถานีในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อ “ดึง” ผู้ฟังให้หมุนมา “ตรึง” อยู่กับสถานีได้มากเท่าไรก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น ผู้ฟังจึงเปรียบเสมือนสินค้าของทางสถานีวิทยุ เนื่องจากผู้ฟังคือสิ่งที่สถานีวิทยุรายการต่าง ๆ ต้องนำจำนวนเรตติ้งของผู้ฟังไปเสนอขายแก่บริษัทโฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่สถานีวิทยุส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องพยายามเข้าถึงจำนวนผู้ฟังให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Herbert H. Howard, Michael S. Kievman และ Barbara A. Moore (1994) ที่ได้กล่าวว่า การยอมรับของกลุ่มผู้ฟังและผลกำไรเป็นสิ่งที่ควบคู่กันเสมอ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตรายการวิทยุก็คือ การที่รายการเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) นั่นเอง ดังนั้น กลุ่มผู้ฟังของสถานีจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการทำให้สถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลดำรงอยู่ได้ เพราะหากสถานีสามารถดึงดูดผู้ฟังจำนวนมากได้ ก็จะนำผลให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาสนใจที่จะซื้อเวลาหรือลงโฆษณากับทางสถานี ทำให้สถานีมีรายได้และมีความน่าเชื่อถือ

จากแนวความคิดของ McQuail (2005) ที่เกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อนั้นต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางแรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) ทั้งแรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic pressure), แรงผลักดันทางด้านสังคมและการเมือง (Social and political pressure), ช่องทางการเผยแพร่และความต้องการของผู้รับสาร (Distribution channels and audience interest/demand) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนแรงผลักดันภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารจัดการ (Management), เทคโนโลยีหรือเทคนิค (Technical) และบุคลากรวิชาชีพสื่อ (Media professional) ซึ่งแรงผลักดันต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางการตลาดเพื่อสร้างความน่าสนใจของสื่อ และการเลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้ผลิตรายการเพลงสากลจะต้องเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือเคเบิ้ลการจัดรายการผ่านกล้องวิดีโอที่ถ่ายทอดสดภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว (Web camera) ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ก็จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วมกับนักจัดรายการวิทยุในระหว่างจัดรายการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ซึ่ง Everett M. Rogers และ ได้กล่าวว่า Marshall McLuhan พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันอย่างสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการ

ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้อุปสรรคด้านระยะทาง (Space) และกาลเวลา (Time) กลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกแล้ว ซึ่งผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุจะต้องคำนึงถึงแรงกดดันต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันระหว่างคลื่นบนหน้าปัดยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง จากการที่คลื่นเพลงเป็นคลื่นที่มีปริมาณมากที่สุด โดยเฉพาะคลื่นเพลงไทยสากล และแนวโน้มการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของคลื่นจากภาษาเดียวกลายเป็น 2 ภาษาหรือ 2 voice คือ ไทยกับอังกฤษ เริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้น เพื่อสนองตอบพฤติกรรมการรับฟังของผู้บริโภคในยุคใหม่ ซึ่งในการบริหารจัดการรายการเพลงสากลนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถในหลากหลายด้านประกอบกัน ทั้งศาสตร์และศิลปะของการบริหารจัดการ การพัฒนาองค์กร การตลาด ศิลปะในการสร้างสรรค์รายการเพลงให้มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อวางแนวทางในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการรายการเพลงสากลในอนาคต โดยการประสานระหว่างแรงผลักดันจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของการบริหารรายการเพลงสากลในประเทศไทย (พ.ศ. 2489 - 2551)” ซึ่งได้ดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ และได้ทำการสรุปผลไปแล้วนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากล และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

1. การจัดรายการเพลงสากลจะยังคงอยู่คู่กับสถานีวิทยุของประเทศไทยต่อไป เพียงแต่รูปแบบของรายการจำเป็นที่จะต้องพัฒนาไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การเปิดรับฟังรายการเพลงสากลของผู้ฟังรายการเพลงสากล สามารถเลือกที่จะเปิดรับได้ในหลาย ๆ ช่องทาง นอกเหนือจากการรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงควรเพิ่มช่องทางในการรับฟังให้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือเคเบิ้ล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการจัดรายการผ่านกล้องวิดีโอที่ถ่ายทอดสดภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว (Web camera) ผ่านเครือข่ายออนไลน์แล้ว ก็จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วมกับนักจัดรายการวิทยุในระหว่างจัดรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งในการบริหาร

จัดการรายการเพลงสากลในลักษณะดังกล่าว จำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ทั้งความรู้ในเรื่องของการบริหารจัดการรายการเพลง การตลาด และการรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีด้วย

2. จะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุรูปแบบรายการเพลงสากลในแบบ Format Station ที่มีอยู่ในปัจจุบัน 4 สถานีได้แก่ สถานีวิทยุ FM 88.0 MHz “Wave FM” สถานีวิทยุ FM 102.5 MHz “Get 102.5” สถานีวิทยุ FM 105.5 MHz “Eazy FM” และสถานีวิทยุ FM 107.0 MHz “Met 107” ล้วนมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใกล้เคียงกัน คือ หญิง - ชาย อายุระหว่าง 18 - 35 ปี และยังมีการเปิดเพลงในแนวเดียวกัน คือ รายการเพลงฟังสาย และรายการเพลงยอดนิยม ซึ่งผู้ผลิตรายการอาจจะมองข้ามไปว่า การจัดรายการเพลงสากลที่ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบันนี้ ยังคงมีกลุ่มนักฟังเพลงสากลยุคเก่าๆ ตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1990 อยู่ ดังนั้นการจัดรายการเพลงสากลอาจจะต้องมีการจัดรายการเพลงสากลเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงยุคสมัยด้วย โดยภายในสถานีเดียวกันอาจจะมีการแบ่งช่วงเวลาตามพฤติกรรมการรับฟังรายการเพลงสากลของผู้ฟังรายการเพลงสากลแต่ละช่วงอายุ ซึ่งก็น่าจะเป็นการเพิ่มฐานผู้ฟังรายการได้อีกทางหนึ่ง

3. เพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมผ่านสื่อวิทยุ โดยเฉพาะกิจกรรมที่ทำให้ผู้ฟังต้องคอยติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และเป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มอัตราความนิยมรายการ (Rating) ผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ มี ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรมดังกล่าว หรืออาจจะซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุเพิ่มขึ้น

4. การสร้างแบรนด์เพื่อให้ติดตาตรึงใจผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตรายการเพลงสากลรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดไม่นานนัก สำหรับการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องให้ผู้ฟังทราบว่าคลื่นวิทยุของตนมีจุดเด่น ที่แตกต่างจากคลื่นวิทยุอื่นๆอย่างไร เพื่อสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างจากผู้ผลิตรายการเพลงสากลรายเดิม รวมทั้งเป็นการสร้างความจดจำให้แก่ผู้ฟังมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับฟังรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียงอยู่เป็นจำนวนมากการเปิดรับของผู้ฟังแตกต่างกันไปตามรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีผลทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ฟังเป็นผู้เลือกฟังรายการแต่ละรายการตามแต่ที่ตนต้องการ ซึ่งยังไม่มีบุคลากรหรือองค์กรใดสามารถระบุได้ชัดเจนว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง

2. ควรจะมีการศึกษา แนวทางในการจัดวางโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างตลาดผู้ฟังรายการของผู้ผลิตรายการเพลงสากลและรายการเพลงอื่นๆ ด้วยเนื่องการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ผลิตรายการเพลงสากลทางสื่อวิทยุกระจายเสียงเพียงแค่ 2 สถานีเท่านั้น แต่ในตลาดธุรกิจรายการเพลงสากลทางวิทยุ ตลอดจนรายการวิทยุอื่น ๆ ยังประกอบด้วยผู้ผลิตรายการรายย่อยอีกมากมาย

3. ควรจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับฟังเพลงสากลของกลุ่มผู้ฟังเพลงในแต่ละช่วงยุคสมัย ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับฟัง ตลอดจนแนวเพลงที่เป็นที่นิยมในช่วงยุคสมัยนั้น เพราะว่าบุคคลผู้ที่ชื่นชอบเพลงสากลหรือนักจัดรายการเพลงสากลเหล่านั้นยังคงมีชีวิตอยู่ ซึ่งจะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง