

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทาง
สถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย สุภวดี พรรณนราวังศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2542

ISBN. 974 - 281 - 351 - 5

**THE ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF
SONGS FOR RADIO PROGRAMS ON F.M. RADIO STATIONS
IN BANGKOK.**

MR. SUPAWUT PHANNARAWONG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements
for the Degree of Master of Arts.**

Department of Business Communication Arts.

Graduate School Dhurakijpundit University.

1999.

ISBN. 974 - 281 - 351 - 5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายศุภวุฒิ พรรณนราวงศ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุปรรหัต)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรนุช เลิศจรยารักษ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธ์ พาลุสุข)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2542

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทำให้ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาตลอดเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นและตรวจแก้วิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุคบรรทัด ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อรณูช เลิศจรยารักษ์ และ อาจารย์ อรุณ งามดี อาจารย์ผู้แทนจากทบวงมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำทางวิชาการ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ นายวรวุฒิ พรรณนราวังศ์ และนางสุภาภรณ์ พรรณนราวังศ์ บิดา มารดาที่ให้ความรักความห่วงใย ตลอดจนเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้เขียน และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณนางสาวปฎิมา หนูไชยยะ นายสุริ แสงเสรีชน และนาย บุญชาย ศิริโกศทรัพย์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ความไว้วางใจในหน้าที่การงานของผู้เขียนตลอดมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทีมงานผลิตตรายการวิทยุและพี่ๆ คีเจ.ทุกท่านที่สละเวลาให้ผู้เขียนสัมภาษณ์เก็บข้อมูลทางวิชาการ ถ้าไม่มีพี่ๆ เหล่านี้คอยช่วยเหลือวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่เสร็จสมบูรณ์อย่างแน่นอน ผู้เขียนขอขอบคุณอย่างจริงใจนางสาว ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์ ที่ให้ความรักและคอยเป็นกำลังใจ คอยห่วงใย คอยให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่องเสมอมาโดยตลอด

ผู้เขียนขอไว้อาลัยแด่ คีเจ. ชาติชาย คำดี ที่เสียชีวิตไปเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2542

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการีของผู้เขียน และผู้ที่มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกๆ ท่าน ขอให้อำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยจงคุ้มครองทุกๆ ท่านที่กล่าวนามมาทั้งหมดนี้จงมีแต่ความสุขความเจริญยิ่งขึ้นไป ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศุภวุฒิ พรรณนราวังศ์

20 เมษายน 2542

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....(ง)	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....(ฉ)	
กิตติกรรมประกาศ.....(ซ)	
สารบัญตาราง.....(ฎ)	
สารบัญภาพ.....(ฏ)	
บทที่	
1. บทนำ.....1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
วัตถุประสงค์.....7	
ปัญหาในการศึกษา.....7	
ขอบเขตของการศึกษา.....8	
นิยามคำศัพท์.....11	
ประโยชน์ของการศึกษา.....15	
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัย.....16	
แนวคิดการจัดรายการวิทยุ.....17	
ทฤษฎีผู้เฝ้าประตู.....23	
แนวความคิดเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน.....30	
แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระสาร.....34	
แนวความคิดทางวิชาการเกี่ยวกับเพลงและธุรกิจเพลง.....37	
แนวความคิดทางด้านการตลาดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลง.....48	
แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน.....63	
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....65	

สารบัญ (ต่อ)

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	73
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	80
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
	การนำเสนอข้อมูล.....	82
4	รูปแบบรายการและกระบวนการคัดเลือกเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียง.....	83
	1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์	
	F.M. 88.0 MHz.....	83
	2. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ สทร. F.M. 88.5 MHz.....	89
	3. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ยานเกราะ ภาค F.M. 89.0	94
	4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์	
	F.M. 93.5 MHz.....	99
	5. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จส. 1 F.M. 94.5 MHz.....	104
	6. สถานีวิทยุกระจายเสียงอสมท. ททท. ภาค F.M. 95.0 MHz.....	111
	7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์	
	F.M. 95.5 MHz.....	117
	8. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ภาค	
	F.M. 98.0 MHz.	121
	9. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองทัพบกช่อง 7	
	F.M. 103.5 MHz.....	127

สารบัญ (ต่อ)

10. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพล ปตอ. ภาค	
F.M. 104.5 MHz.....	132
11. สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ป.ณ.	
F.M. 106.5 MHz.....	138
5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อนำเสนอในรายการวิทยุกระจายเสียงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ.....	145
6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	185
บรรณานุกรม.....	203
ภาคผนวก.....	
ประวัติผู้วิจัย.....	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเรดิโอ โนฟร็อบเบรม.....	83
2 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการแซคทีน โซไซตี้.....	89
3 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการแพชั่นเรดิโอ.....	94
4 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเรดิโอ ไหวด.....	99
5 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม.....	105
6 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.....	112
7 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการ 95.5 เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์.....	117
8 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการ เมจิก ฮิตสเดชั่น พอร์เน็กซ์เงินเนอร์เรชั่น.....	122
9 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม.....	128
10 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการวีเอ็ฟ.เอ็ม.....	133
11 แสดงการจัดรายการของดีเจ.กรีนเวฟ.....	139
12 ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลง ที่อยู่ในเครือเดียวกัน กับบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ	149
13 ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุ.....	153
14 ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร	155
15 ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลง ตามรูปแบบและตามแนวความคิด ของรายการ.....	156
16 การคัดเลือกเพลง เพราะเป็นความสนใจและความชอบส่วนตัว.....	158
17 เวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกเพลงของ ทีมงานผลิตรายการ.....	160
18 ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของ คณะทีมงานผลิตรายการ.....	161
19 ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลง โดยการติดตามสื่ออื่นๆ.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

20	ทีมงานผลิตรายการจะเสนอเพลง โดยมีการติดตามรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่ง.....	164
21	กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ และการโปรโมชันมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลง.....	166
22	ภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุ คัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ.....	168
23	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของศิลปินนักร้อง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการ คัดเลือกเพลง.....	169
24	การคัดเลือกเพลงเพราะเพลงและศิลปินนักร้องได้รับรางวัลทางดนตรี.....	171
25	การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ, วรรณกรรมและคุณค่าทางสังคม ในด้านเนื้อร้องและเพลงมีคุณค่าทางศิลปะดนตรีในจังหวะ , ทำนอง , เสียงประสานและการบรรเลง.....	172
26	ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลมีส่วนทำให้ทีมงานคัดเลือกเพลง.....	174
27	ความต้องการของผู้ฟังรายการทำให้ทีมงานผลิตรายการจะต้องคัดเลือกเพลง ในรายการ.....	176

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของไวท์.....24
2	แสดงกระบวนการไหลจากแหล่งสารผ่านผู้ส่งข่าวไปยังสื่อที่ทำหน้าที่เหมือน ผู้เฝ้าประตูข่าวไปยังผู้รับสารและข้อมูลสะท้อนกลับ.....26
3	แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนภายใต้แรงผลักดันทาง สังคม.....31
4	แบบจำลองการกำหนดวาระสารของแมคคอมส์ และซอร์ว.....35
5	แผนภาพโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของค่ายเพลงโดยทั่วไป.....43
6	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเรดิโอ โนพรีอบเบรม ในเวลา 1 ชั่วโมง.....85
7	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเรดิโอ โนพรีอบเบรม.....86
8	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเรดิโอ โนพรีอบเบรม.....88
9	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการแซคทีนโซไซตี้ ในเวลา 1 ชั่วโมง.....90
10	โครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการแซคทีนโซไซตี้.....91
11	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการแซคทีนโซไซตี้.....93
12	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการแพชั่นเรดิโอ ในเวลา 1 ชั่วโมง.....96
13	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการแพชั่นเรดิโอ.....97
14	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการแพชั่นเรดิโอ.....98
15	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเรดิโอโหวด ในเวลา 1 ชั่วโมง.....101
16	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเรดิโอโหวด.....102
17	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเรดิโอโหวด.....103
18	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง.....107
19	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม.....108
20	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม.....111
21	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง.....114

สารบัญญภาพ (ต่อ)

22	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.....	115
23	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.....	116
24	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ ในเวลา 1 ชั่วโมง.....	118
25	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์.....	119
26	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์.....	121
27	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอ์เนกซ์เจเนอเรชั่น ในเวลา 1 ชั่วโมง.....	124
28	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการ เมจิก ฮิตสเดชั่นฟอ์เนกซ์ เจเนอเรชั่น.....	125
29	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอ์เนกซ์ เจเนอเรชั่น.....	127
30	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง.....	129
31	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.....	130
32	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.....	132
33	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการวีเอฟเอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง.....	134
34	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการวีเอฟเอ็ม.....	135
35	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวีเอฟเอ็ม.....	138
36	แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการกรีนเวฟ ในเวลา 1 ชั่วโมง.....	141
37	แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการกรีนเวฟ.....	142
38	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการกรีนเวฟ.....	144
39	กระบวนการส่งผ่านผลงานเพลงและการคัดเลือกเผยแพร่ผลงานเพลง.....	190

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทาง
สถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา นายศุภวุฒิ พรรณนราวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. สมควร กวียะ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2541.

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดพื้นฐานของการศึกษาของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้จึงตั้งอยู่บนความนึกคิดที่ว่า จากเหตุการณ์ของข่าวสารวงการเพลงและมีเพลงที่เกิดขึ้นมากมายจนนับไม่ถ้วนในแต่ละวัน ทีมงานผลิตรายการวิทยุ ได้แก่ นักจัดรายการ ผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการ โปรดิวเซอร์หรือหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจคนใดคนหนึ่งที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกตามนโยบายขององค์กรของบริษัทผลิตรายการวิทยุที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่หรือเป็นผู้เฝ้าประตูคานานี้ ได้มีแนวทางและกระบวนการในการตัดสินใจคัดเลือกเพลงอย่างไรเพื่อเสนอในรายการวิทยุ และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุเพื่อเสนอเพลงทางรายการวิทยุจนเป็นที่ชื่นชอบและมีการติดตามอย่างต่อเนื่องจากผู้ฟังรายการวิทยุ

จากข้อปัญหาข้างต้น จึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ประการ คือ เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของรายการเพลงทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และกระบวนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ และเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของทีมงานผลิตรายการวิทยุในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุกระจายเสียงระบบ FM. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยจำกัดเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงที่เสนอรายการเพลงเพียง 11 สถานี โดยจะศึกษาเฉพาะรายการวิทยุที่มีรูปแบบ (Format) เป็นรายการวิทยุเพื่อความบันเทิงและนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินนักร้อง เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฐานะผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ในวงการวิทยุกระจายเสียงกับแนวทางในการจัดรูปแบบของรายการเพลงและการคัดเลือกผลงานเพลงออกในรายการ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการวิทยุของทีมงานผลิตรายการในแต่ละสถานีแต่ละรายการมีความแตกต่างกัน
2. ผู้ที่คัดเลือกผลงานเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียงให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัย 2 อย่างที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลง คือ ปัจจัยด้านนโยบายกฎระเบียบของรัฐบาลและปัจจัยด้านนโยบายของบริษัทผลิตรายการในด้านรูปแบบของรายการ

Thesis Title The Analysis of Factors Influencing the Selection
of Songs for Radio Programs on F.M. Radio Stations
in Bangkok.

Name Mr. Supawut Phannarawong

Thesis Advisor Associate Professor Dr. Somkuan Kaviya

Department Business Communication Arts.

Academic year 1998

ABSTRACT

This Study is aimed at analyzing the factors influencing the selection of songs to be presented in radio programs of FM. radio station in Bangkok. The music programs are everyday created and produced by production teams i.e. DJ. , Executive Producer , Creator , and Production Manager. One of them is usually authorized to select songs in accordance with the corporate policy. It is therefore interesting to study his Gatekeeper role and his decision-making process in the presentation of songs in the FM. radio stations so that the programs become popular and listened to by many audience.

The objectives are (1) to describe the radio program format and selection process of the teams and (2) to analyze the factors influencing their decision-making.

The scope of study is limited to eleven FM. "format stations" which produce one music program 24 hours everyday. The study is a qualitative research using depth interview with the Gatekeepers or decision-makers.

Results of the study

1. It is found that the song selection for broadcasting of any station is different from other stations.

2. The Gatekeepers or the song selectors are most aware of the two important factors that are the governmental policy and regulations as well as the production corporate policy regarding the program formats.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีได้เริ่มเกิดขึ้นมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีอารยธรรมและวัฒนธรรม คนครีถือว่าเป็นวัฒนธรรมประจำชาติของแต่ละสังคมแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติของมนุษย์ เป็นส่วนเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติเกี่ยวกับความเจริญทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติได้อย่างดีอีกด้วย

เมื่อสังคมได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ดังนั้นศิลปะทุกอย่างย่อมถูกกระทบอย่างแน่นอน รวมถึงศิลปะเพลงพื้นบ้าน โดยเฉพาะเมื่อมีกำลังการผลิตแบบทุนนิยมได้แพร่ขยายเข้ามาในสังคมไทย ศิลปะเพลงไทยของชาวบ้านในรูปแบบพื้นบ้าน ซึ่งแต่ก่อนเป็นเรื่องบันเทิงเฉพาะกลุ่มชนในสังคมไทย แต่ในปัจจุบันกลับกลายเป็นการค้าขายเพลงมีการอัดแผ่นเสียงสำหรับกระจายเสียง ประกอบกับวัฒนธรรมทางตะวันตกไหลเข้ามาซึ่งแต่เดิมจะมีเพลงไทยเดิมและเพลงพื้นบ้าน ก็เกิดกลายเป็นเพลงที่มีรูปแบบแนวใหม่ๆ ขึ้นมาในวงการเพลงไทยขึ้น คือ เพลงไทยสากล เพลงไทยลูกทุ่ง เพลงไทยเพื่อชีวิต เป็นต้น

ต่อมาจึงได้มีการอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาช่วยในการผลิตเป็นการผลิตเพื่อมวลชน (Mass Production) ที่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้เพลงไทยซึ่งเป็นศิลปะอย่างหนึ่งได้ถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในรูปของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งผู้ผลิตต่างมุ่งหวังถึงผลกำไรสูงสุดจากการผลิตและการจำหน่าย จนกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในระบบธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่นับวันจะทวีความสำคัญ และมีบทบาทในสังคมไทยมากยิ่งขึ้นทุกที (สมกมล ลิ้มปิชัย, 2532) ธุรกิจเพลงเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่บุคคลในวงการและนอกวงการต่างให้ความสนใจเนื่องจากเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ ที่ทำรายได้จากยอดขายรวมถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี จึงไม่น่าแปลกที่ธุรกิจเพลงเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้ง ผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง บริษัทโปรดิวซ์และบริษัทจัดจำหน่าย รวมไปถึงศิลปิน ผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงแสดงให้เห็นถึงลักษณะการค้าเงินธุรกิจนี้มีการดำเนิน

ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ได้มีเทปเพลงออกสู่ตลาดตลอดเดือนซึ่งไม่ต่ำกว่า 20 ชุด มีบริษัทเทปเพลงไทยและเพลงสากลมีทั้งค่ายเล็กและค่ายใหญ่มากมาย เช่น บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นค่ายเพลงที่ใหญ่ที่สุด ได้มีการแตกตัวตั้งค่ายเพลงอิสระที่แยกการบริหารออกจากค่ายใหญ่ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารและยังมีค่ายเพลงไทยอิสระอื่นๆ อีก เช่น เบเกอร์รี่ มิวสิค , ตรี มิวสิค , ไร่ มายก็อด , เทโร เอนเตอร์ เทนเมนท์ , อินแอนค้ออน ฯลฯ. ค่ายเพลงสากลอีกประมาณ 5 บริษัท เช่น บริษัทโซนี่มิวสิค , บริษัท อีเอ็มไอ ฯลฯ. ค่ายเพลงลูกทุ่งมีประมาณ 8 บริษัทคือ ค่ายโฟร์เอส , ค่ายนุชปกศ , ค่ายเอ็มสตาร์ ฯลฯ รวมแล้วทั้งหมดกว่า 50 บริษัท ซึ่งในแต่ละบริษัทที่ผลิตเทปเพลงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟังเพลง จึงทำให้มีเทปเพลงมากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภค

การแข่งขันในการสร้างนักร้องและสร้างผลงานเพลงของค่ายเทปเพลงในปัจจุบันเป็นการแข่งขันที่ดุเดือดและรุนแรงมาก ความสามารถในการร้องเพลง แนวดนตรี ความตั้งใจในการผลิตงานเพลง ไม่ใช่ตัวบ่งชี้ถึงความนิยมอันสูงสุดอีกต่อไป เพราะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เข้ามา ร่วมในการตัดสินใจของผู้นิยมฟังเพลงด้วย นั่นคือ สื่อมวลชน ที่เผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่ผู้ฟังที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเทปเพลง รวมถึงนโยบายทางการตลาดของค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลงที่จะเผยแพร่เพลงโดยใช้งบประมาณในการเผยแพร่โปรโมทเพลง ถ้ามีงบประมาณมากหรือมีสื่อมวลชนเผยแพร่นำเสนอมาก เพลงก็จะเข้าถึงกลุ่มคนผู้ฟังเพลงที่เป็นผู้บริโภคได้มาก ถ้าผู้ฟังเพลงฟังแล้วชอบก็จะตอบสนองด้วยการซื้อซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง ในขณะที่เทปเพลงมีมากเกินไปความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อได้ก็ต่อเมื่อได้มีการพิจารณาศึกษาถึงเนื้อหา ความหมาย และความไพเราะในท่วงทำนองของบทเพลง และความนิยมของมวลชนหรือศิลปินเพลงรวมถึงอัลบั้มนั้นๆ ได้รับรางวัลสาธารณะหรือรางวัลทางดนตรีเป็นเกียรติประวัติถึงคุณภาพของงานเพลงนั้นๆ ผู้ฟังเพลงหรือผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมานั้น นำมาเปรียบเทียบและหากเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะตัดสินใจซื้อผลงานเพลงนั้นๆ ทันที

กลยุทธ์การสื่อสารเทปเพลงแทบจะทุกแนวเพลง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วที่สุดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย บริษัทผลิตเทปเพลงหรือค่ายเพลงจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เพื่อ

เผยแพร่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้ฟังที่เป็นผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า เทปเพลงให้มากที่สุด กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ต้องให้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ดังนั้นต้องอาศัยสื่อมวลชน โดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเพลงมากที่สุด เพราะในการตัดสินใจซื้อผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาผลงานเพลง โดยการฟังจากรายการ เพลงในวิทยุ ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจเพลง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานคู่กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากศักยภาพในการแพร่กระจายข่าวสารและความบันเทิงสูงกว่าสื่อชนิดอื่นสามารถเข้าถึงมวลชนได้ทุกระดับได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน ด้วยเป็นสื่อที่ราคาไม่แพงนัก อีกทั้งยังเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทำให้วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ห่างไกล ความเจริญในขณะที่สื่ออื่นๆ เข้าไปไม่ถึง แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดคือสามารถสื่อได้เฉพาะเสียงไม่มีภาพและความเคลื่อนไหวใดๆ ให้ผู้รับสารเห็นวิทยุมักจะถูกจัดให้เป็นสื่อหลักสำหรับ ผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะเทปเพลงทั้งเพลงไทยสากล , เพลงลูกทุ่ง , เพลงสากล ฯลฯ ควบคู่ไปกับสื่อโทรทัศน์

รายการวิทยุในรูปแบบที่แปลกใหม่ถูกเสนอผ่านหน้าปัดวิทยุโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น มีเนื้อหาสาระที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีรูปแบบของรายการที่ไม่เหมือนกันในแต่ละสถานีแต่ละรายการ โดยมุ่งเน้นความบันเทิงและมีสาระความรู้ต่างๆ มีการเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมของสาธารณชน มีการเสนอข่าวสารของศิลปินที่เป็นขวัญใจของวัยรุ่น มีการเล่นเกมเป็นกิจกรรมในรายการ และมีการเปิดเพลงตามคำขอจากผู้ฟังรายการ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์และการสื่อสารให้ใกล้ชิดระหว่างผู้รับฟังรายการและผู้จัดรายการ วิทยุกระจายเสียงบางสถานีมีการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อมวลชนที่วัยรุ่นนิยมรองลงมาจากโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเครื่องรับวิทยุฟังภายในบ้าน และ มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่มีเครื่องรับวิทยุในบ้าน จะมีวิทยุเป็นของตัวเอง วัยรุ่นเลือกที่จะฟังรายการวิทยุด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงเนื้อหาของรายการเป็นอันดับแรกและเนื้อหารายการที่วัยรุ่นฟังมากที่สุด คือรายการเพลงที่มีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงพร้อมๆ กับมีเนื้อสาระต่างๆ (อุไร จักษ์ตรีมงคล , 2537).

วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อกลางสามารถบอกความเคลื่อนไหว หรือคอยย้ำความจำของผู้ฟังรายการทางวิทยุ หรือผู้ซื้อที่มีต่อศิลปินนักร้อง และวิทยุกระจายเสียงยังนำเสนอเพลงที่สร้างสรรค์ที่เป็นเพลงใหม่ๆ ของวงการเพลงออกสู่ตลาดเพลง พร้อมทั้งกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินนักร้องให้กับผู้ฟังรายการวิทยุได้รับรู้ ซึ่งกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลง

วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำโปรโมชัน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในปัจจุบันและวิทยุกระจายเสียงยังมีบทบาทสำคัญสร้างความมีชื่อเสียงแก่ศิลปินเพลง เช่น บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง , บทบาทในการเสนอข่าวสารต่างๆ ของศิลปินเพลง วิทยุจะสามารถเสนอข่าวสารต่างๆ ของวงการเพลงก่อนสื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆ ภายใต้การดูแลของบริษัทผลิตเพลง

อย่างไรก็ตาม มีผลงานเพลงเกิดขึ้นอย่างมากมายเหลือคณานับ แม้ว่าสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียงทุกสถานี ทุกรายการจะได้พยายามแสวงหา รวบรวมเพลงและข่าวสารในวงการเพลงที่เกิดขึ้นเสนอต่อผู้ฟังรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุมากเพียงใดก็ตาม แต่เหตุการณ์ของข่าวสารในวงการเพลงและผลงานเพลงที่ผลิตขึ้น ที่ถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาของรายการในแต่ละวันนั้นก็มียุ่อย่างจำกัดมากดังจะเห็นได้จากการเสนอผลงานเพลงทุกประเภททางรายการวิทยุ 1 รายการมีทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ ซึ่งมีเพียงประมาณ 8-9 เพลงเท่านั้นที่สามารถเสนอลงในรายการทั้งหมดได้ในเวลา 1 ชม. ซึ่งถ้าหากเป็นข่าวในวงการเพลงที่มีความสำคัญ หรือมีเพลงที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ฟังและเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังรายการได้มากส่วนใหญ่ก็มักจะเสนอลงในรายการที่มีเนื้อที่อย่างจำกัดซึ่งมีผลงานเพลงอื่นๆ อีกมากมายที่ไม่สามารถเสนอทางรายการได้

การแข่งขันของรายการวิทยุแต่ละรายการในปัจจุบันนี้มีสูงมาก การจัดรายการเพลงให้ดูน่าสนใจจึงเป็นจุดขายและจุดแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลงานเพลง การเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหรือการพูดคุยของนักจัดรายการกับผู้ฟังรายการ เพลงที่ถูกนำเสนอเป็นเพลงที่น่าสนใจมีความไพเราะถูกใจผู้ฟังรายการจะช่วยส่งเสริมให้รายการเพลงนั้นน่าฟังน่าติดตามมากขึ้น เนื่องจากผู้ฟังรายการวิทยุทั่วไปส่วนใหญ่มักสนใจฟังเพลงมากกว่าที่จะฟังสาระเรื่องราวอื่นๆ และหากเพลงดังกล่าวเป็นเพลงที่น่าสนใจ มีเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความไพเราะ หรือน่าสนใจ ก็ยิ่งทำให้ผู้ฟังอยากติดตามฟังรายการมากยิ่งขึ้น ผลงานเพลงต่างๆ ที่รายการวิทยุนำเสนอนั้นเป็นผลมาจากการคัด

สินใจของบุคคลหลายฝ่ายในทีมงานผลิตรายการของรายการวิทยุอื่นๆ เช่น นักจัดรายการหรือดีเจ โปรดิวเซอร์ของรายการ หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Creative) หรือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะต้องทำหน้าที่เสมือน “นายประตู” (Gatekeeper) ที่จะคอยปิดเปิดประตูให้ผลงานเพลงไปสู่ผู้ฟังรายการ โดยผลงานเพลงชิ้นนั้นจะถูกกลั่นกรองและนำมาคัดเลือกอย่างมีระบบและมีหลักเกณฑ์

การเสนอและการคัดเลือกข่าวสารในวงการเพลงจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งการเสนอและการคัดเลือกเพลง และข่าวสารของศิลปินต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่เข้ามาเป็นปัจจัยในการคัดเลือกเพลงไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปินนักร้อง เนื้อหาของเพลง การโปรโมทของค่ายเพลง ความต้องการของผู้ฟังรายการ ความชอบส่วนตัวของดีเจและทีมงานผลิตรายการวิทยุ นโยบายของบริษัทรวมถึงนโยบายของรัฐบาล ว่าด้วยกฎระเบียบและข้อปฏิบัติ ปัจจัยทั้งหมดล้วนเป็นองค์ประกอบ ที่มีความสำคัญทั้งสิ้นในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

ดังนั้นการคัดเลือกเพลงและข่าวสารจึงนับว่ามีความสำคัญ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ฟังรายการวิทยุเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเพลงที่ปรากฏในรายการเป็นผลมาจาก การตัดสินใจของผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกเพลงเสนอลงในรายการทั้งสิ้น นักจัดรายการก็ดี ทีมงานผู้ผลิตรายการหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงเพื่อนำเสนอในรายการวิทยุล้วนต้องใช้ดุลยพินิจของตนเอง ในอันที่จะวินิจฉัยว่าข่าวสารหรือเพลงใดมีคุณค่าต่อผู้ฟังรายการและเป็นที่ชื่นชอบต่อผู้ฟังรายการ ด้วยควรจะนำมาเสนอลงในรายการ การคัดเลือกดังกล่าวก็จะมีผลกระทบไปถึงรูปแบบและการให้ความสำคัญต่อการที่จะเสนอข่าวหรือเพลงหนึ่งๆ ด้วย การตัดสินใจของผู้มีอำนาจหน้าที่คัดเลือกเพลงแต่ละครั้งของรายการแต่ละรายการเป็นเสมือนตัวแทนภาพเอกลักษณะของรายการที่ตนสังกัดอยู่ และความเป็นจริงในสังคม หากผู้มีอำนาจและมีบทบาทหน้าที่ตัดสินใจเลือกเพลงที่มีคุณค่าและเป็นที่นิยมในหมู่นักฟังเพลงจนทำให้นักฟังเพลงชื่นชอบจนมานิยมรายการกันมากขึ้นในความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมก็ย่อมหมายความว่า ได้ตัดสินใจและกระทำหน้าที่ของตนได้ถูกต้อง

ในทางตรงข้าม หากผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจคัดเลือกเพลงหรือข่าวสารวงการเพลงที่ไม่มีคุณค่า หรือไม่เป็นที่นิยมชื่นชอบในหมู่นักฟังเพลง จะด้วยเหตุผลกรณีส่วนตัวที่ขัดต่อกลุ่มผู้ฟังรายการทั่วไปหรือการขาดภูมิปัญญาในวิชาชีพและไม่ตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตน ข่าวสารในวงการเพลงหรือเพลงที่เสนอออกสู่สาธารณชน ก็อาจจะเกิดการบิดเบือนข้อเท็จจริงและ

ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ หรือเพลงที่ถูกนำเสนอเป็นการขัดแย้งให้กับผู้ฟังรายการมากเกินไป จนผู้ฟังเกิดทัศนคติในทางลบต่อรายการได้ นอกจากนั้นแม้ว่าผู้มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกข่าว สารวงการเพลงและเพลงเพื่อเสนอทางรายการของคนที่สามารถใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้วก็ตามแต่เนื่องจากโดยธรรมชาติของรายการวิทยุย่อมมีปริมาณเนื้อที่ที่จำกัด ไม่สามารถนำผลงานเพลง และข่าวสารในวงการเพลงที่ได้มาในแต่ละวันนำเสนอลงในรายการทั้งหมดได้เพลงบางเพลงสามารถจะเสนอลงในรายการได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

เนื่องจากก่อนที่ข่าวสารวงการเพลงและเพลงจะถูกเสนอในรายการจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยผู้มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งเรียกว่า “ผู้เฝ้าประตู” ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้อาจจะเป็นนักจัดรายการ ทีมงานผู้ผลิตรายการหรือผู้มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้ายจะเป็น “ผู้เฝ้าประตู” รายการวิทยุในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละรายการและอาจจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูคนใดคนหนึ่งก็ได้ตามสายงานขององค์กร

ดังนั้นพื้นฐานของการศึกษาของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้จึงตั้งอยู่บนความนึกคิดที่ว่า จากเหตุการณ์ของข่าวสารวงการเพลงและมีเพลงที่เกิดขึ้นมากมายจนนับไม่ถ้วนในแต่ละวัน ทีมงานผลิตรายการวิทยุได้แก่ นักจัดรายการ ผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการ โปรดิวเซอร์หรือหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ คนใดคนหนึ่งที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกรายการตามนโยบายขององค์กรของบริษัทผลิตรายการวิทยุที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่หรือเป็นผู้เฝ้าประตูตามนัยนี้ได้มีแนวทาง และกระบวนการในการตัดสินใจคัดเลือกเพลงอย่างไรเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอเพลงทางรายการวิทยุจนเป็นที่ชื่นชอบ และมีการติดตามอย่างต่อเนื่องของผู้ฟังรายการวิทยุ

ปัญหาในการวิจัย

1. รูปแบบของการเสนอรายการเพลง และกระบวนการคัดเลือกเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจของทีมงานผลิตรายการวิทยุ ที่มีหน้าที่คัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ

2 ประการคือ

1. เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของรายการเพลงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและกระบวนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของทีมงานผลิตรายการวิทยุ ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. การคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุของทีมงานผลิตรายการในแต่ละสถานีแต่ละรายการมีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านรัฐบาลและปัจจัยด้านนโยบายของบริษัทผลิตรายการวิทยุมีอิทธิพลมากที่สุดและสำคัญที่สุดในการคัดเลือกเพลง เพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้รายการวิทยุที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร และสัมภาษณ์โดยการเจาะลึก (Depth Interview) ที่งานผลิตรายการวิทยุถึงรูปแบบของรายการแนวทางและกระบวนการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ และมุ่งวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงที่เลือกเป็นตัวแทนของการศึกษาวิจัยนี้ จะเลือกเฉพาะสถานีวิทยุระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายการวิทยุที่มีรูปแบบ Format Station หมายถึงบริษัทผลิตรายการวิทยุได้รับสัมปทาน โดยการประมูลเวลาได้ตลอดทั้งสถานีเพื่อผลิตรายการวิทยุแบบเหมาทั้งคลื่นเพื่อจัดรายการต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จะมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่เป็นเจ้าของรายการในหนึ่งสถานี ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดรูปแบบรายการและกลุ่มผู้ฟังได้ชัดเจนมากขึ้นและส่งผลดีต่อผู้ฟัง คือทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเปิดฟังรายการนั้นๆ ในเวลาใดก็ได้ รายการวิทยุที่มีรูปแบบนี้จะมีการจัดรูปแบบของรายการไว้ตายตัวสำหรับรายการหนึ่งรายการเป็นรายการที่มีการกำหนดแนวความคิดหลัก (Concept) มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) และมีโครงสร้างรายการ (Program Format) เป็นหลักในการดำเนินงานผลิตรายการ โดยทุกครั้งที่ผลิตรายการจะต้องมีรูปแบบลักษณะเช่นนี้ทุกครั้ง เช่น ความยาวของรายการ เวลาที่ออกอากาศ ลักษณะของแนวเพลงที่นำเสนอและนักจัดรายการ เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะแบบเดียวกันนี้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ประเภทของรายการในการวิจัยครั้งนี้เลือกเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอแต่รายการเพลงเพื่อความบันเทิงเท่านั้นได้แก่ สถานีวิทยุดังต่อไปนี้

1.1 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 88.0 MHz. รายการ Radio no Problem ของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด ในสังกัด บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน กระจายเสียงตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 น. เป็นรายการเพลงไทยและเพลงสากล

1.2 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ สทร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีน โซไซตี้ 1999 ของบริษัท แซดทีน จำกัด ในสังกัดบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชัน 1992 จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นรายการเพลงไทยสากล

1.3 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ยานเกราะ ภาค F.M. 89.0 MHz. รายการแฟชั่นเรดิโอของบริษัท ยูเอสดีไอ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล

1.4 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 93.5 MHz. รายการเรดิโอไหวด แซ่ทเทิลไลท์ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ในสังกัด บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน กระจายเสียงตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 น. เป็นรายการเพลงไทยสากล

1.5 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จส.1 F.M. 94.5 MHz. รายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม. ของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดีเอ็นทีเวิร์ค จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงสากล

1.6 สถานีวิทยุกระจายเสียงอสมท. ททท. ภาค F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม. ของบริษัท ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม. จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยลูกทุ่ง

1.7 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. ของบริษัท ยูเอสดีไอ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. กระจายเสียงตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 น. เป็นรายการเพลงสากล

1.8 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ภาค F.M. 98.0 MHz. รายการเมจิด 98 ฮิตเดชั่น ฟอ์เน็กซ์เจเนเนอเรชั่น ของบริษัท เมจิด แอ็ดเวอ์เทนเมนท์ จำกัดในสังกัดบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน 1992 จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล

1.9 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองทัพบกช่อง 7 F.M. 103.5 MHz. รายการเลิฟเอ็ฟ.เอ็ม. ของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดีเอ็นทีเวิร์ค จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นรายการเพลงไทยสากล

1.10 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพล ๑๓๐. ภาค F.M. 104.5 MHz. รายการ วีเอ็ฟ.เอ็ม. ของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดีเอ็นทีเวิร์ค จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล

1.11 สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ป.ณ. F.M. 106.5 MHz. รายการกรีนเวฟ ของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ในสังกัด บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทีมงานผลิตรายการวิทยุ ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะผู้เฝ้าประตู ได้แก่ ทีมงานผลิตรายการวิทยุประกอบด้วย นักจัดรายการวิทยุ (ดีเจ) , โปรดิวเซอร์หรือหัวหน้าผลิตรายการวิทยุ , ครีเอทีฟหรือฝ่ายสร้างสรรค์รายการวิทยุ , ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ (เจ้าของบริษัทผลิตรายการวิทยุ , ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ , ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ) บุคคลผู้ใดผู้หนึ่งหรือคณะบุคคลทั้งหมดนี้จะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ ในการควบคุมนโยบายการคัดเลือกและกลั่นกรองผลงานเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่สังกัดอยู่

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดปัจจัยที่เป็นกรอบแนวทางในการวิจัยขึ้น เพื่อให้สามารถศึกษาเป็นไปในแนวเดียวกัน ซึ่งได้กำหนดไว้ 6 ปัจจัยหลัก

นิยามศัพท์

1. **ปัจจัย** หมายถึง แนวทางหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับคัดเลือกผลงานเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ไว้ดังนี้

1.1 **ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัทผลิตรายการวิทยุ** หมายถึง กฎระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นการควบคุมระบบการทำงานภายในองค์กรที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม ส่วนใหญ่แต่ละสถานีมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ซึ่งเป็นแนวทางหรือองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุของทีมงานผลิตรายการ

1.2 **ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการวิทยุ** หมายถึง ทักษะคติ ความชอบ ความคิดของตัวและรวมถึงการทำงานร่วมกันของทีมงานผู้ผลิตรายการเอง ที่เข้ามามีส่วนในคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบ

1.3 **ปัจจัยด้านบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงรวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องและบริษัทผลิตเพลงที่มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ

1.4 **ปัจจัยด้านผลงานเพลง** หมายถึง เนื้อหา ทำนองของบทเพลงรวมถึงศิลปินนักร้องซึ่งเป็นผู้ที่ถ่ายทอดผลงานเพลง โดยการบรรเลงและการขับร้องที่เข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

1.5 **ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล** หมายถึง ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการกระจายเสียง เป็นกรอบที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของกฎหมายที่กำหนดขึ้นโดยรัฐ นโยบาย กฎระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

1.6 **ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการ** หมายถึง ความต้องการของผู้ฟังรายการ ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงและประเภทของเพลงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายตรงกับประเภทและแนวคิด (Concept) ของรายการตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการ บางรายการจะนำเสนอเพลงที่มีรูปแบบไม่ซ้ำซากจำเจเพื่อให้เกิดความหลากหลายแก่ผู้ฟัง ผู้ฟังรายการจึงเข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

2. ทีมงานผลิตรายการวิทยุ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่คิดและผลิตรายการพร้อมกับคิดรูปแบบของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการวิทยุ และมีหน้าที่ควบคุมนโยบายในการเสนอเพลงทางรายการวิทยุ ผู้ที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่

- นักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ
- หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการวิทยุ, ผู้สร้างสรรค์รายการ
- ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ เจ้าของรายการ, ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ, ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการวิทยุ, บุคคลเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในการผลิตรายการวิทยุ ซึ่งจะมีหน้าที่คัดเลือกเพลงหรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายหลักของบริษัทผลิตรายการวิทยุ

3. Format Station หมายถึง รายการวิทยุของบริษัทผลิตรายการได้รับสัมปทาน โดยการประมูลเวลาได้ตลอดทั้งสถานี เพื่อผลิตรายการวิทยุแบบเหมาทั้งคลื่น เพื่อจัดรายการต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จะมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่เป็นเจ้าของรายการในหนึ่งสถานี ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดรูปแบบรายการและกลุ่มผู้ฟังได้ชัดเจนมากขึ้น และส่งผลดีต่อผู้ฟัง คือทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเปิดฟังรายการนั้นๆ ในเวลาใดก็ได้ รายการวิทยุที่มีรูปแบบนี้ จะมีการจัดรูปแบบของรายการไว้ตายตัวสำหรับรายการหนึ่งรายการ เป็นรายการที่มีการกำหนดแนวความคิดหลัก (Concept) มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) และมีโครงสร้างรายการ (Program Format) เป็นหลักในการดำเนินงานผลิตรายการ โดยทุกครั้งที่ผลิตรายการจะต้องมีรูปแบบลักษณะเช่นนี้ทุกครั้ง เช่น ความยาวของรายการ เวลาที่ออกอากาศ ลักษณะของแนวเพลงที่น่าเสนอและนักจัดรายการ เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะแบบเดียวกันนี้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน

4. รายการเพลงหรือรายการดนตรี หมายถึง รายการทางวิทยุที่มุ่งเสนอเพลงเป็นหลัก ซึ่งเน้นไปในด้านความบันเทิง ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน มีลักษณะของรูปแบบรายการคือ เปิดเพลงและเสนอสาระต่างๆ ที่เป็นเรื่องราวของเพลงและศิลปินเพลงในรายการ หลักทั่วไปของการจัดรายการเพลงมีดังนี้

- เป็นรายการที่มีรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง
- นักจัดรายการจะสื่อสารกับผู้ฟังรายการ ใช้ภาษาชัดเจน นุ่มนวล ออกเสียงถูกต้อง มีลีลาจังหวะจะโคนน่าฟัง และการพูดแทรกเพลงแต่ละช่วงไม่ควรเกิน 1 นาที
- มีการเปิดเพลงที่มีจังหวะแตกต่างกันไปและมีความกลมกลืน
- ทีมงานผลิตรายการจะไม่นำเพลงของศิลปินคนใดคนหนึ่งเปิดติดต่อกันซ้ำซากจนน่ารำคาญให้กับผู้ฟังรายการ
- แผ่นเสียง แผ่นซีดีหรือเทปเพลงที่นำมาเปิดต้องมีคุณภาพดี

- ชื่อรายการจะมีความเหมาะสม เพลงที่นำมาเสนอจะเข้ากับรูปแบบของรายการเพลง

- เริ่มรายการจะแนะนำตัวนักจัดรายการและแนะนำรายการ จบรายการด้วยการลาหรือพูดให้ผู้ฟังได้รับรู้ก่อน

5. บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง หรือค่ายเพลง หมายถึง บริษัทที่รับผิดชอบในการผลิต และสร้างสรรค์ผลงานเพลง จนออกมาในรูปของแผ่นเสียง หรือเทปเพลงซึ่งมักจะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่าย คือ

- ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์เพลงมีหน้าที่ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ฝ่ายนี้มักประกอบไปด้วย ผู้ผลิต โปรดิวเซอร์ นักประพันธ์คำร้อง และทำนอง นักร้อง นักดนตรี นักเรียบเรียงเสียงประสาน วิศวกรเครื่องเสียงผู้ปรุงแต่งและควบคุมเสียง เป็นต้น

- ฝ่ายส่งเสริมการขายหรือฝ่ายโปรโมชัน มีหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เทปเพลงขายกับผู้ฟังที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดโดยใช้กลยุทธ์ทุกวิธีการทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและฝ่ายดูแลศิลปินนักร้อง ฝ่ายนี้จะประกอบไปด้วยฝ่ายติดต่อกับสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฝ่ายติดต่อกับพันธมิตรกับสถานบันเทิงต่างๆ ฝ่ายมิวสิควิดีโอซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่ใช้ในการโปรโมชันทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

- ฝ่ายจัดจำหน่าย (Distribution) มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเทปเพลงไปยังพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก และมีหน้าที่ร่วมวางแผนกับฝ่ายโปรโมชันในการพาศิลปินนักร้องออกตรวจตลาดตามแผงเทปและพบกับแฟนเพลงกลุ่มผู้ฟังเพลงที่มาซื้อเทปตามแผงเทป โดยทั่วไปในขณะนี้ค่ายเพลงต่างๆ มักมีบริษัทในเครือที่จะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเทปเพลงสากลโดยเฉพาะ เช่น บ.แกรมมี่ฯ จะส่งมาสเตอร์เทปให้กับบริษัท เอ็มจีเอ เร็คคอร์ด จำกัด เพื่อนำไปบันทึกลงในเทปคาสเซ็ทและรับผิดชอบทางการจัดจำหน่ายต่อไป

6. บริษัทผลิตรายการวิทยุ หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้เช่าเวลาของสถานีวิทยุเพื่อจัดรายการเพลง โดยทั่วไปบริษัทเหล่านี้ จะทำการโปรโมชันให้กับบริษัทผลิตเพลง ตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการทั่วไป มีบางบริษัทจะมีค่ายเพลงอยู่ในเครือ ที่จะทำหน้าที่ในการโปรโมชันเพลงที่อยู่ในเครือของบริษัท เช่น บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือบริษัทแกรมมี่และบริษัทแซดทีเอ็ม จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน

7. รางวัลทางดนตรี คือ รางวัลสำหรับผลงานทางดนตรี เป็นรางวัลดีเด่นในสาขาต่างๆ เช่น เพลงยอดเยี่ยม , ศิลปินนักร้องยอดเยี่ยม , โปรคิวเซอร์ยอดเยี่ยม , เนื้อเพลงยอดเยี่ยม , ทำนองยอดเยี่ยม ฯลฯ ปัจจุบันมีอยู่ 2 รางวัลในประเทศไทย รางวัล “ สีสัน อะวอร์ดส์ ” (Season Awards) ซึ่งเป็นรางวัลสาธารณะ

8. ดนตรี หมายถึง ศิลปะของเครื่องดนตรี เสียงร้อง นำมาบรรเลงและขับร้องด้วยเครื่องดนตรีหรือการขับร้องด้วยเสียงของมนุษย์ ทำให้เกิดผลในสิ่งสร้างสรรค์ต่อสังคมประสาทชีวิต อารมณ์และจิตวิญญาณของมนุษย์

9. เพลง หมายถึง รูปแบบหนึ่งของดนตรี (song of music) ที่มีเนื้อร้องและทำนองสั้นๆ อาจจะมี 2-3 ท่อน ขับร้องโดยใช้เสียงมนุษย์เป็นหลัก

10. วิทยุกระจายเสียง หมายถึง การส่งกระจายเสียงไปในอากาศในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เป็นสื่อมวลชนที่แพร่กระจายเข้าไปสู่ประชาชนเป็นภาษาที่ประชาชนคนฟังเข้าใจได้ มีรายการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตรายการต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปพิจารณาปรับปรุงการจัดรายการวิทยุ เพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ฟังรายการ และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงในประเด็นอื่นๆ ให้กว้างขวางต่อไป
2. ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ คุณค่าของเพลง ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของค่ายเพลงที่สามารถสื่อสารต่อกับผู้ฟังเพลง จะมีอิทธิพลต่อนักจัดรายการทีมงานผู้ผลิตราย และผู้ที่มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้ายในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ
3. เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา จึงสามารถนำผลวิจัยมาใช้พัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้แก่นักนิเทศศาสตร์มีพื้นฐาน และทักษะทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
4. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพกิจกรรมการสื่อสารในระบบของธุรกิจเพลง เพื่อเป็นการเสริมสร้างและยกระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่มีหน้าที่นี้โดยตรงในค่ายเพลง นักจัดรายการ ทีมงานผู้ผลิตรายการ ผู้ควบคุมนโยบายและผู้ที่มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้ายรวมถึงผู้บริหารเทปเพลง
5. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โปรโมทเทปเพลงของผู้ผลิตในระบบธุรกิจค่ายเพลงรายใหม่ในวงการเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอ้างอิง ในการศึกษาวิจัยระบบธุรกิจเพลง ในแง่มุมอื่นๆ ตลอดจนการศึกษาวิจัยระบบธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอื่นในโอกาสต่อไป
7. การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในความสำคัญของผู้ที่มีบทบาท หน้าที่รับผิดชอบในการคัดเลือกและตัดสินใจเลือกผลงานเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ได้ทุกประเภท

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดธุรกิจเทปเพลงเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของผลงานเทปอยู่มากมายและต่างก็มุ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ส่วนใหญ่คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่มีความยืดหยุ่นและมีความผันแปรได้ง่าย จึงก่อให้เกิดการแข่งขันการนำกลยุทธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก บริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลงจึงพยายามทุ่มเทใช้กลยุทธ์ทุกวิธีการกับสื่อมวลชนชนิดนี้ เพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จัก นิยมและยอมรับของผู้ฟังเพลงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการเพลงว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ถูกเลือกใช้ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงมากที่สุด เพราะมีการลงทุนที่ถูกกว่า สามารถเลือกสถานีและเวลาเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่ความต่อเนื่องและความถี่ในการนำเสนอ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามมีผลงานเพลงเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งเพลงไทยและเพลงสากล แม้ว่าสื่อมวลชนวิทยุจะได้พยายามแสวงหาและรวบรวมผลงานเพลงต่างๆ พร้อมกับข่าวสารในวงการเพลงที่เกิดขึ้นมาเสนอต่อผู้ฟังรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุมากเพียงใดก็ตาม แต่เหตุการณ์ของข่าวและผลงานเพลงที่ถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาของรายการในแต่ละวันนั้นก็มียู้อย่างจำกัดมาก ซึ่งหากเป็นข่าวสำคัญหรือเพลงที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ฟัง ที่เป็นที่น่าสนใจและความสนใจจากผู้ฟังรายการได้มาก ส่วนใหญ่ก็มักจะนำเสนอลงในรายการที่มีเนื้อที่อย่างจำกัดและไม่สามารถเสนอเพลงและข่าวสารที่ได้มาในแต่ละวันเสนอทางรายการทั้งหมดได้ จึงต้องมีการผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยนักจัดรายการ ทีมงานผลิตรายการและผู้ที่มีอำนาจหน้าที่อยู่ในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) เป็นหลักตามนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลง เพื่อเสนอทางรายการวิทยุกระจายเสียงของสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำเป็นกรอบในการศึกษามีดังนี้ คือ

1. แนวความคิดการจัดรายการวิทยุ
2. ทฤษฎีผู้เฝ้าประตู
3. แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน
4. แนวความคิดเรื่องการจัดวารสาร
5. แนวความคิดทางวิชาการเกี่ยวกับเพลงและธุรกิจเพลง
6. แนวความคิดทางด้านการตลาดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลง
7. แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

1. แนวความคิดการจัดรายการวิทยุ

Harold Mendelsohn (อ้างในฤทัย กำแหง, 2538 : 17-18) กล่าวว่า วิทยุเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา วิทยุปลุกเราให้ตื่นตอนเช้า ไปทำงานพร้อมกับเราและเสนอเรื่องราวมากมายจนถึงกลางคืน วิทยุทำให้เรามีประเด็นในการที่จะได้พูดคุยกับคนอื่นรวมทั้งในบางครั้งเราอาจจะมีการสื่อสารโต้ตอบกลับไปยังวิทยุต่างๆ ได้ ดังนั้นวิทยุจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมากจนเรียกได้ว่าเป็นสื่อส่วนบุคคล (Personalized Medium) ดังที่ Mcleish ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้พูดทางวิทยุกับผู้ฟังนั้นมีความคุ้นเคยยิ่งกว่าเพื่อนเสียอีก

Mcleish กล่าวว่า นักจัดรายการต้องเป็นเหมือนเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือผู้ฟังได้และมีความน่าเชื่อถือด้วย แต่นักจัดรายการไม่ควรแสดงตนว่ามีความรู้มากกว่า หรือวางอำนาจเหนือผู้ฟัง ลักษณะความสัมพันธ์ของนักจัดรายการกับผู้ฟังจึงเป็นไปในแนวนอน ไม่มีใครอยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของนักจัดรายการวิทยุดังที่กล่าวมาแล้วนั้น Michael C. Keith (อ้างในอัญญา จันทรสุข, 2538 : 10-11) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming ในส่วนของบุคลิกของรายการวิทยุ (The Radio Personality) ว่านักจัดรายการวิทยุในปัจจุบันมีหน้าที่ 2 ประการที่สำคัญคือ

1. นักจัดรายการต้องพูดคุยกับผู้ฟังรายการอย่างเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังมีความเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
2. นักจัดรายการต้องสร้างความเพลิดเพลินใจด้วยการนำเสนอรูปแบบรายการที่ให้นันทนาการ

จึงกล่าวได้ว่านักจัดรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จในสมัยนี้ คือ คนที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนานและหายเครียดได้เพราะผู้ฟังรายการส่วนใหญ่มักเจอกับปัญหามากมายในชีวิตประจำวัน รายการต่างๆ ทางวิทยุจึงมักเป็นรายการประเภทที่ให้ความบันเทิง หรือรายการเพลง เมื่อพูดถึงรายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นรายการที่จัดตั้งสถานีมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง โฆษณา ข่าว สารคดี และอื่นๆ เรียกว่าเป็นลักษณะของรายการแบบ Format Station ซึ่งมีการแบ่งประเภทของรายการออกไปตามลักษณะของเพลงที่เปิด ดังในหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith ได้แบ่งไว้หลายประเภท เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) รายการเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening) รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock) รายการดนตรีคลาสสิก (Classical) รายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น ซึ่งรายการเพลงแต่ละประเภทนี้ นอกจากจะมีความแตกต่างกันในด้านของเพลงที่จะนำมาเปิดแล้ว ลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ในรายการไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย ข่าว สารคดี โฆษณายังมีความแตกต่างกันด้วยดังตัวอย่างการจัดผังรายการวิทยุ ดังตัวอย่างเช่น

1. รายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening (EL)

Easy Listening หรือรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงซึ่งฟังสบายๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้ฟังรายการนิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่อายุน้อยๆ ก็ฟังกันมากขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการมีดังนี้

- เพลง (song) ในสมัยก่อนรายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นรายการที่เปิดเพลงบรรเลงและเปิดเพลงที่มีเนื้อร้อง ซึ่งจะเน้นการเปิดเพลงมากๆ โดยนักจัดรายการจะไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

- การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ คือเจ.ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ขายเสียงค่อนข้างห้วน แต่ดีเจ.ในรายการประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากเป็นชั่วโมงเร่งด่วนอาจจะมีการพูดคุยมากขึ้น
- ข่าว (News) แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรายการวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งมีการนำเสนอมากในชั่วโมงเร่งด่วนนั่นเอง
- สารคดี (Features) สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มีได้โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ
- การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotions) หมายถึง การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และ โปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งมีในรายการได้แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ และตรงความต้องการของผู้ฟัง
- โฆษณาสินค้า (Commercials) การเปิดโฆษณาในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด คือ เปิดโฆษณาหลายๆ ตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลงอย่างไรก็ตามการเปิดโฆษณานี้ อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้นจึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 8 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หรือไม่เกิน 2 นาทีต่อการเปิดคลื่นรายการ 1 ครั้ง

2. รายการเพลงทางวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio (CHR)

แนวคิดหลักของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิต ขอบเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมสูงสุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขายนั้นเนื่องจากยอดขายเทป สามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้ รายการเพลงประเภท CHR นี้เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1990 เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่มีการพัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลงหรือ Top 40 ในอดีต ส่งผลให้ค่ายเพลงบางแห่งต้องพึ่งรายการวิทยุประเภทนี้สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

- เพลง (song) Mike Edward ผู้กำกับรายการเพลงทางวิทยุแห่งหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า เพลงคือสินค้าของรายการประเภทนี้ ซึ่งเพลงที่จะเปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น ดูจากอันดับเพลงในรายการ ความถี่ในการขอเพลงของผู้ฟังรายการและการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังรายการเพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน
- การประกาศ (Announcing) เป็นการพูดคุยของนักจัดรายการในรายการเพลงทางวิทยุประเภท CHR จะมีความกระฉับกระเฉง ในสมัยที่มีรายการประเภท Top 40 คือเจมักพูดแบบ ตะโกน และกระโชกโฮกฮาก

- ข่าว (News) สักส่วนของข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาทีต่อรายการหนึ่งชั่วโมง
- สารคดี (Features) สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือเป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับทางสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักดึงดูดความสนใจของผู้ได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับอันดับเพลงฮิต สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น
- การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotions) ปัจจุบันนี้ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดการแข่งขันและโปรโมชันจึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังและมีรางวัลใหญ่ๆ มาล่อ สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการรวมทั้งการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้
- โฆษณาสินค้า (Commercial) เนื่องจากวิทยุประเภทนี้ เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลงคั่นจึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุไว้เป็นชุดๆ เช่น การเปิดโฆษณา 4-5 ตัวหลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น โฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้จะต้องมีความสนุกและน่าสนใจด้วย

จากลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ของรายการ CHR มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงประเภทอื่น และทำให้มีผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ ศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่า รายการ CHR จะอยู่คู่แนวโน้มของดนตรี หรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมของเพลงนั่นเอง

3. รายการเพลงทางวิทยุประเภท Adult Contemporary

เป็นรายการเพลงที่แตกต่างจากรายการเพลงอื่นๆ เพราะเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยมไปจนถึงเพลงฟังสบายๆ จนทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1980 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีคนฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 24 ถึง 39 ปี แต่ในระยะหลังพบว่ากลุ่มผู้ฟังต้องการฟังเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการมีดังนี้

- เพลง ในรายการบางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเปิดเพลงเก่า สลับสับเปลี่ยนกันไป

- การประกาศหรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ บทบาทของนักจัดรายการไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่นๆ เพราะการจัดรายการแนวนี้จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้นนักจัดรายการต้องรู้ว่าช่วงเวลาใดควรจัดรายการแบบไหน
- ข่าว จะต้องมีการนำเสนอข่าวด้วยเพราะข่าวจะสร้างความสนใจให้คนฟังโดยเฉพาะในช่วงขับรถ สถานีต้องตัดเพลงออกบ้างเพื่อให้เวลากับข่าว
- การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน การจัดให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดรายการแนวนี้ เพราะจะดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่
- การโฆษณาสินค้า จะมีตารางสปอตโฆษณาในกลุ่มเวลา 10-12 นาที ซึ่งสปอตโฆษณาจะช่วยให้รายการมีกำไรเป็นความต้องการพื้นฐานของทุกสถานี

รองศาสตราจารย์ Waldo Abbot แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน (อ้างในอัญชนา จันทรสุข, 2538 : 11-12) ซึ่งเป็นผู้จัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง WUOM WFUM สหรัฐอเมริกาและ Richar L. Rider แห่งมหาวิทยาลัยอินิออยส์ ที่ปรึกษาและผู้ช่วยผู้จัดการสถานีวิทยุโทรทัศน์ WILL-TV ได้กล่าวถึง การจัดผังรายการวิทยุทุกรูปแบบ Format Station ว่า “ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญคือ การจับผู้ฟังไว้ให้อยู่สถานีโดยตลอด โดยต้องหาวิธีที่ตรงความสนใจไว้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่เรียกร้องให้ผู้ฟังติดรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะนั่นหมายถึงผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการหารายได้ให้กับสถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้ฟังให้หมุนมาติดอยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น”

จากความแตกต่างทางด้านคุณภาพของเสียงระหว่างระบบ เอ.เอ็ม. และ เอฟ.เอ็ม. ทำให้คนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครนิยมฟังรายการวิทยุกระจายเสียงในระบบ เอฟ.เอ็ม. มากกว่า เอ.เอ็ม. ซึ่งจากการวิจัยผู้ฟังสถานีวิทยุวิทยุกระจายเสียงพบว่า กลุ่มอาชีพที่นิยมฟังวิทยุกระจายเสียงระบบ เอ.เอ็ม. ได้แก่ เกษตรกร รับจ้าง ค้าขาย ส่วนนักเรียนนักศึกษา วิทยุทำงานและข้าราชการนิยมฟังวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิทยุรุ่นและทำงานส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ จะนิยมฟังวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. มากกว่าระบบเอ.เอ็ม. (อุไร จักษ์ศรีมงคล, 2537 : 68-69)

การผลิตรายการเพลงทางสถานีวิทยุที่จะมีผู้ฟังสนใจ และติดตามฟังรายการจำนวนมาก นั้นนอกจากจะผลิตรายการตามหลักหรือแนวคิดการจัดรายการประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เนื่องจากวงการวิทยุในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ฟังวิทยุเพราะติดตามเพลงที่ถูกเสนอในรายการ การคัดเลือกเพลงจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการให้เป็นที่ชื่นชอบรายการไปตลอดนั้น ผู้ผลิตรายการวิทยุจึงต้องมีกลยุทธ์ในการคัดเลือกเพลงมาใช้เพื่อสามารถเอาชนะคู่แข่งรายการอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้ผลิตรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จจะมองข้ามความสำคัญของการคัดเลือกเพลงไปไม่ได้เลยทีเดียว

จากการศึกษาเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ กระจายเสียง การศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวความคิดการจัดรายการวิทยุมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประการแรก รูปแบบของรายการแต่ละประเภทจะมีองค์ประกอบของรายการคือ เพลง , การพูดคุยของนักจัดรายการ , ข่าว , โฆษณา , การจัดโปรโมชันและสารคดีเป็นต้น ซึ่งใน 1 ชม. จะมีองค์ประกอบเหล่านี้อยู่ในรายการ จึงทำให้มีการนำเสนอเพลงได้น้อยลง เวลาของรายการจึงเป็นปัจจัยปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

ประการที่สอง รายการวิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบของรายการเพลงครบทั้ง 3 แบบ เช่น รายการเรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์ F.M. 93.5 Mhz. เป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hits Radio ที่เสนอเพลงไทยสากลและเพลงสากล , รายการสมูทวันโอไฟว์ F.M. 105 MHZ. เป็นรายการเพลงประเภท Adult Contemporary มีรูปแบบของรายการเพลงทั้งสองประเภทที่เสนอเพลงยอดนิยม (CHR) และเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening) ซึ่งรูปแบบของรายการไม่ว่าจะเป็น CHR หรือ EL เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงแต่ละประเภทด้วย

2. ทฤษฎีผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper Theory)

ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูหรือที่เรียกว่านายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) เริ่มจาก เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin, อ้างในธงชัย มหาไตรภพ, 2532 : 27 และ การ์ดเนอร์ มีถม, 2540 : 14) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการที่ให้ผลดีที่สุดที่จะเปลี่ยนนิสัยการบริโภคอาหารของประชาชน Lewin กล่าวว่า อาหารที่ประชาชนนำมาบริโภคนั้นจะผ่านมาทางช่องทางหนึ่งๆ ซึ่งแต่ละส่วนของช่องทางที่อาหารผ่าน จะถูกแรงต้านบางอย่าง มิให้อาหารเดินทางมาตามช่องทางนี้โดยสะดวก ซึ่งบริเวณภายในช่องทางที่อาหารเดินทางไปในั้น อาจจะมีผู้ที่ทำหน้าที่คล้ายกับผู้เปิดประตู (Gate) ซึ่งเป็นเหมือนกับด่านที่จะมีผลกระทบต่อ การผ่านหรือการเปลี่ยนแปลงชนิดของอาหารหลังจากที่ผ่านประตูนั้นมาแล้ว Lewin กล่าวว่า “การผ่านหรือไม่ผ่านตลอดช่องนั้นขึ้นอยู่กับระดับความหนักเบาของสิ่งที่เกิดขึ้นที่บริเวณประตู ข้อยืนยันนี้มีไว้จะเป็นไปเฉพาะสำหรับช่องทางของอาหารที่ประชาชนจะบริโภคผ่านเท่านั้น แต่จะรวมถึงการเดินทางของข่าวสารในระหว่างช่องทางการสื่อสารในกลุ่มของสังคมด้วย ส่วนของประตูเหล่านี้ถูกรองรับโดยเกณฑ์บางประการหรือโดยผู้เฝ้าประตู (Gatekeepers)”

Lewin เป็นคนแรกที่นำศัพท์ Gatekeepers มาใช้อธิบายทางการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายว่าในการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารและในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกั้นกรองข่าวสาร และผู้กั้นกรองนี้ก็คือ Gatekeeper นั่นเอง ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่บุคคลหรือคณะบุคคลทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร จะมีหน้าที่ตัดสินใจว่าข่าวๆ หนึ่งควรปล่อยให้ผ่านไป คือ ในด้านของสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ การนำลงพิมพ์หรือระงับไม่ปล่อยให้ผ่านไป คือ ไม่นำลงพิมพ์นั้นขึ้นอยู่กับความหนักเบาที่เกิดขึ้นบริเวณหน้าประตู หรือช่องทางการสื่อสารในกลุ่มสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตูซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางสังคมก็จะหมายถึงการมีอิทธิพลหรือการแทนที่ผู้เฝ้าประตูนั่นเอง

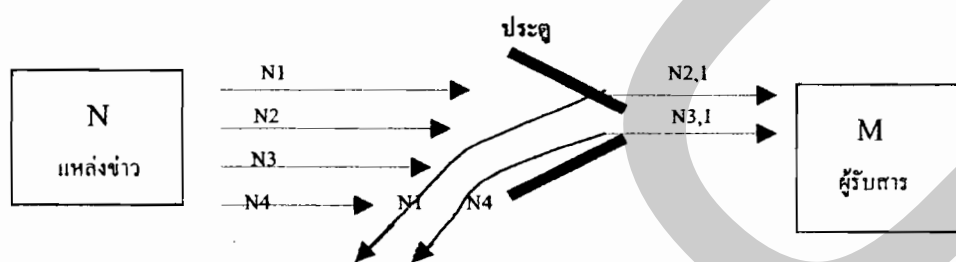
ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของประตูจะเท่ากับทำให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตู และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางสังคมก็หมายถึงการมีอิทธิพลหรือการแทนที่ผู้เฝ้าประตูนั่นเอง Lewin ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่าแรงกดดันภายในประตูแต่ละประตูของช่องทางที่ข่าวสารไหลผ่านไปนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากและขึ้นอยู่กับผู้เฝ้าประตูและสถานการณ์ทั้งหมดภายในช่องทางนั้นด้วย กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดนี้ก็คือว่า บุคคลบางคนมีสถานภาพและอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อข่าวสารที่จะไหลไป

ตามช่องทางข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลอื่น และ บุคคลดังกล่าวก็อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญ คือ ตำแหน่ง “ประตุ” ซึ่งความเข้าใจในระบบการทำงานของประตุ ย่อมจะกลายเป็นความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ผู้เฝ้าประตุ” ด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า “ผู้เฝ้าประตุ” เป็นผู้กั้นกรองเรื่องผ่านแรงงูใจหรือความลำเอียงของการตัดสินใจที่จะตีพิมพ์ข่าวใดข่าวหนึ่ง และ Lewin ยังได้ศึกษาถึงสาเหตุของเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกข่าวสารแต่ละข่าวพบว่า บรรณาธิการหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้าย ส่วนมากจะใช้ปัจจัยบางประการมาประกอบการตัดสินใจคัดเลือกข่าวบางข่าวเพื่อลงพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละวัน รวมทั้งความชอบความไม่ชอบในข่าวบางประเภท ได้แก่ทัศนคติของบรรณาธิการ และผู้ที่มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้ายแต่ละคนที่มีต่อบางเหตุการณ์ของข่าว และมีอคติใช้ค่านิยมส่วนตัวมาประกอบการตัดสินใจเพื่อวัดคุณค่าของข่าวนั้นด้วย

ไวท์ (White) (อ้างในพีระ จิตร โสภณ, 2535 : 25) ได้ใช้แนวความคิดเรื่อง “ผู้เฝ้าประตุ” ในการศึกษากิจกรรมของ บรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชาวอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตุ

แผนภาพที่ 1

แบบจำลองผู้เฝ้าประตุของไวท์



- N คือ แหล่งของข่าวต่างๆ
- N1,N2,N3,N4 คือ ข่าวแต่ละชิ้น
- N2,I N3,I คือ ข่าวที่ถูกเลือก
- M คือ ผู้รับสาร
- N1,N4 คือ ข่าวที่ไม่ถูกเลือก

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าจากต้นตอแหล่งข่าวจะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้นที่ส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจจะถูกทิ้งลงตะกร้า ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกจะถูกคัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน, ผู้ฟัง หรือผู้ชม

บิตต์เนอร์ (Bittner) (อ้างในกิตติพงษ์ พงศ์พัฒนาวุฒิ, 2538 : 36-37) ได้อธิบายขยายคำจำกัดความ “ผู้เฝ้าประตู” ของเลวินว่า “ผู้เฝ้าประตู” ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการถ่ายทอดหรือการโอนย้ายข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังคนอื่นๆ โดยผ่าน สื่อมวลชน เขากล่าวว่าในองค์กรหรือสถาบันทางสังคมที่ซับซ้อนทำให้กระบวนการสื่อสารมวลชน ต้องอาศัยบุคคลที่จะนำข่าวสารจากผู้พูดไปยังผู้ฟัง เขาได้ยกตัวอย่างผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่รายงานการปราศัยของนักการเมืองไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในเช้าวันถัดไป ทั้งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ คือ ผู้เฝ้าประตู เขายังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้เฝ้าประตู อาจจะได้แก่ นักจัดรายการวิทยุ (DJ.) ผู้ผลิต รายการ (Producer) ผู้สร้างสรรค์รายการ (Creative) ของวิทยุกระจายเสียง การเผยแพร่ข่าวสารหรือผลงานต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าผู้เฝ้าประตูจะเป็นใครก็ตาม เขาสรุปได้ถึงหน้าที่ที่สำคัญของผู้เฝ้าประตู 3 ประการ ได้แก่

1. การจำกัด (limit) ข่าวสารโดยการบรรณาธิกรณ์ข่าวก่อนเผยแพร่
2. การขยาย (expand) ข่าวสารโดยเพิ่มข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น
3. การจัดระบบใหม่หรือการแปลความหมายซ้ำ (reorganize or reinterpret) ของข่าวสาร

อรนุช เลิศจรยารักษ์ อธิบายว่า ผู้ปิดเปิดประตูสาร (Gatekeeper) เป็นบุคคลผู้ซึ่งเปิดปิดการไหลของข่าว บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวสารอะไรควรจะส่งออกไป และข่าวสารอะไรควรจะส่งไปช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกทั้งหมด บุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดเปิดประตูข่าวสารนี้อยู่ระหว่างตัวข่าวสารเองและผู้รับสารจากสื่อมวลชน

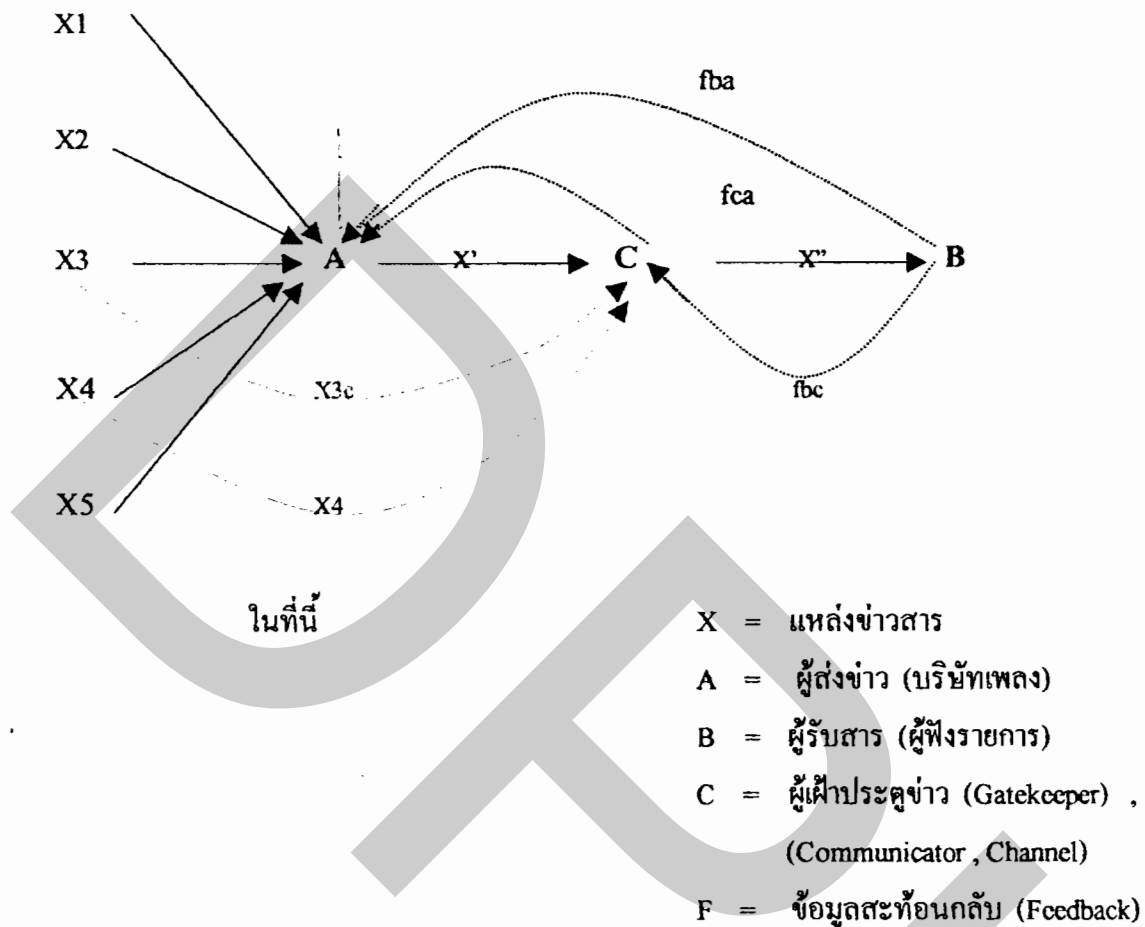
หนังสือ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” สิริชัย สิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ เรียบเรียงจาก Mass Communication Theory ; An Introduction ของ Denis Maquail กล่าวถึงทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวว่า ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกข่าวเป็นเรื่องของความต้องการขององค์กร และ

อีกส่วนหนึ่งเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งก็ต่างกันไปในสื่อสารมวลชนแต่ละประเภท ในที่นี้เราสนใจบทบาทของผู้เฝ้าประตู ในแง่ที่เป็นพฤติกรรมขององค์กรซึ่งข้อวิจารณ์ที่ปรากฏอยู่ในแนวคิดเรื่องผู้รักษาประตูข่าวนี้นี้ ทำให้ดูเหมือนว่าไม่ได้ให้ความสำคัญต่อข่าวในลักษณะที่มีทักษะเป็นกลาง การไหลของข่าวโดยกระบวนการที่น่าเชื่อถือจนกระทั่งเข้ามาถึงมือสื่อสารมวลชนดังนั้น การเลือกข่าวสารจึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่เป็นกลาง แต่แท้จริงแล้วข่าวสารกลับเป็นสิ่งที่ถูกนำมาให้แก่อสื่อสารมวลชนทั้งจากผู้ที่ได้รับประโยชน์และผู้ที่ไม่ได้ประโยชน์ สื่อสารมวลชนเองก็ต้องการเนื้อหาข่าวบางประเภทมากเป็นพิเศษและให้ความสำคัญกับ “ผู้ให้ข่าว” บางคนเป็นพิเศษด้วยความต้องการทางด้านข่าวนี้นี้ บางส่วนก็ได้มีการวางแผนและจัดเตรียมให้ โดยสำนักงานข่าว และบางส่วนมาจากความสัมพันธ์อันมีคุณค่าที่มีอยู่กับแหล่งข่าว จากข้อความดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการคัดเลือกข่าวประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ความต้องการขององค์กร และความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงประชาชนหรือผู้อ่าน

เวสต์ลีย์และแม็คลีน (Westy and Maclean, อ้างใน พิระ จิตรโสภณ, 2535 : 30) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งใช้แทนสถานการณ์อันซับซ้อนยิ่งขึ้นของสื่อสารมวลชนเมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยได้อธิบายถึงบทบาทของผู้เฝ้าประตู หรือ Gatekeeper ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เรียกว่าแบบจำลอง A-B-C โดยในแบบจำลองนี้อักษร “C” หรือผู้เฝ้าประตูข่าว จะอยู่ในฐานะที่สำคัญคือ การรับข่าวสารต่างๆ ที่เรียบร้อยแล้วจาก “A” หรือผู้ส่งข่าว หลังจากนั้นก็จะดำเนินการส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Audience) หรือ “B” โดยทฤษฎีแล้ว หลังจากนั้น “C” ก็จะได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารนั่นเอง ปกติแล้ว “C” จะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อ (Agent) ของ “B” ไม่ใช่ทำหน้าที่ผู้ส่งสาร (Communication) “A” และ “C” ก็ไม่ใช่เป็นต้นกำเนิดของข่าวสารโดยตรงแต่อย่างใด

แผนภาพที่ 2

แสดงกระบวนการไหลจากแหล่งสารผ่านผู้ส่งข่าวไปยังสื่อที่ทำหน้าที่เหมือน
ผู้เฝ้าประตูข่าวไปยังผู้รับสารและข้อมูลสะท้อนกลับ



แบบจำลองข้างต้นนี้ ใช้เป็นแบบจำลองทฤษฎีผู้เฝ้าประตู ในระบบของการสื่อสารมวลชน โดยตรง

คำอธิบายของแบบจำลองนี้ สวนิต ชมากัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล แปลจากหนังสือ Communication Models ของ Denis Mcquail และ Sven Windahl (อ้างในธงชัย มหาไทรภพ, 2532 : 31 และ การุณย์ มีถม, 2540 : 15) ดังนี้

X แทนเหตุการณ์หรือวัตถุในสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งการสื่อสารที่เกี่ยวข้องได้อุบัติขึ้นโดยผ่านสื่อมวลชน (ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงราคา วิกฤตการณ์ทางการเมือง ผลการเลือกตั้ง)

A อาจอธิบายได้ในฐานะที่เป็นบทบาทของ “ตัวตั้งตัวตี” และหมายได้ถึงฐานะของปัจเจกบุคคลหรือองค์กรทั้งหลาย ซึ่งมีอะไรบางอย่างที่จะกล่าวเกี่ยวกับ X ไปถึงสาธารณชนโดย

ส่วนรวมอาจเป็นนักการเมือง นักโฆษณา หรือแหล่งข่าวก็ได้ ข้อสมมติที่วางไว้ในคำว่า “ ตัวตั้งตัวดี ” ก็คือ A บุคคลผู้ส่งสารอย่างมีความมุ่งหมาย

C คือองค์การสื่อสารมวลชนหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่ในองค์การนั้น ซึ่งเป็นผู้เลือกวิธีที่จะมีทางติดต่อถึงผู้รับสารโดยเลือกจากบรรดา A นั้นเอง ตามหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงความสนใจและความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเลือกโดยตรงจาก X เพื่อสื่อสารไปยัง B (กลุ่มผู้รับสาร) ก็ได้ลักษณะบทบาทที่ตามมาอย่างหนึ่งของ C ก็คือ C ทำหน้าที่เป็นตัวแทนแห่งความต้องการจำเป็นของ B และในเวลาเดียวกันก็เป็นตัวแทนของ A อีกด้วย โดยสาระสำคัญแล้ว บทบาทของ A นี้เป็นลักษณะที่ไม่มีมีความมุ่งหมายเชิงการสื่อสารแต่อย่างใด นอกจากในแง่ที่มีจุดมุ่งหมายทั่วๆ ไปในอันที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นของ B

B แทนผู้รับสารหรือบทบาท “เชิงพฤติกรรม” และอาจแทนปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มหรือแม้กระทั่งระบบสังคม ซึ่งถือว่ามีความต้องการที่จะได้รับสารสนเทศ หรือได้รับการยังให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่อยู่แวดล้อมก็ได้

X' คือการเลือกตามจากผู้ส่งสาร (C) ได้ตัดสินใจในอันที่จะเข้าถือทางติดต่อทางใดทางหนึ่งและ X' คือสารตามที่ถูกปรับเปลี่ยนแล้วโดยองค์การสื่อสารมวลชนเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

FBA คือการป้อนกลับจากสมาชิกของสาธารณชน (B) ไปยังต้นแหล่งสาร (A) การป้อนกลับนี้อาจได้แก่ตัวอย่างเช่น การลงคะแนนเสียงให้แก่พวกพรรคการเมืองใดพรรคหนึ่ง หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

FBC คือการป้อนกลับจากสมาชิกผู้รับสารไปยังสื่อสารมวลชน อาจโดยการติดต่อโดยตรง หรือโดยการวิจัยกลุ่มผู้รับสารก็ได้ ภายในช่วงเวลาหนึ่ง การป้อนกลับนี้จะชี้แนะแก่ C ว่าจะเลือกทางติดต่อทางใดและใช้วิธีการถ่ายทอดสารอย่างไรในอนาคต

FCA คือการป้อนกลับจากผู้ส่งสารไปยังผู้เป็นตัวตั้งตัวดี การป้อนกลับนี้อาจจะส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนหรือยับยั้งความพยายามในการสื่อสารอย่างมีจุดหมายของ A

X3c และ ฯลฯ แทนรายงานข้อสังเกตต่างๆที่ได้จากบรรดา X ทั้งหลายซึ่งองค์การสื่อสารมวลชนได้มาโดยตรง ตัวอย่างเช่นเรื่องที่ถูกผู้สื่อข่าวได้เห็นมาด้วยตาตัวเอง

เลียวนาร์ด ซี. ฮาเวส (อ้างในธงชัย มหาไทรภพ : 2532 และ การ์ธีย์ มีถม : 2540) อธิบายแบบจำลองนี้ไว้ในแนวทางเดียวกันว่า “ เมื่อ B ซึ่งเป็นผู้รับสารหรือผู้ฟัง ไม่ได้รับข่าวสารตามที่เขาต้องการ เขาจะเรียกร้องไปยัง C เพื่อให้ C เรียกร้องไปยัง A เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ผู้อ่านต้องการหรือ B อาจจะเรียกร้องไปยัง A โดยตรงเพื่อป้อนข้อมูลที่ B ต้องการไปยัง C เพื่อให้ได้รับข่าวที่ต้องการจากสื่อสารมวลชน ”

จากข้อเขียนของแบกคิเคียน (Bagdikian) (อ้างในรัศมี อภิธรรมพจน์, 2530 : 65) นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะคัดสนใจคัดเลือกข่าวสารอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ

1. หลักที่ยึดในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริง และนิสัยของคน นั่นคือรู้ว่าผู้อ่านมีความต้องการอะไร
3. ค่านิยม บรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ นั่นคือบรรณาธิการเป็นผู้ตัดสินใจว่าอะไรที่ผู้อ่านควรจะได้รู้
4. การประเมินคุณค่าของข่าวสาร
5. ค่านิยมส่วนตัวและนิสัยแปลกๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวและไม่ชอบอะไรบางอย่างเขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าวหรือตีพิมพ์ในหนังสืออย่างเด็ดขาด

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 แล้วยังมีปัจจัยในเรื่องเวลา และเนื้อที่ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจของบรรณาธิการข่าว การเปลี่ยนการตัดสินใจเพื่อจะได้ข่าวสารซึ่งดีกว่าเดิม จะทำให้เสียเวลาและเสียเงินอีกเท่าไร อันนี้ก็เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเหมือนกัน

จากการศึกษาวิจัยจากทฤษฎีเรื่องผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ประการที่หนึ่ง ผู้เฝ้าประตูในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทีมงานผลิตรายการวิทยุประกอบด้วย นักจัดรายการวิทยุ (ดีเจ) , ผู้อำนวยการผลิตรายการวิทยุ , โปรดิวเซอร์หรือหัวหน้าผลิตรายการวิทยุ , ครีเอทีฟหรือฝ่ายสร้างสรรค์รายการวิทยุ , ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ (เจ้าของบริษัทผลิตรายการวิทยุ , นายสถานีวิทยุ , ผู้อุปถัมภ์รายการ) บุคคลผู้ใดคนหนึ่งหรือคณะบุคคลทั้งหมดนี้จะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจในการคัดเลือกและกลั่นกรองผลงานเพลง เพื่อเสนอทางรายการวิทยุตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

ประการที่สอง ในแง่ของสื่อมวลชนทางด้านวิทยุกระจายเสียงนั้น การที่จะนำเสนอข่าวสาร หรือผลงานเพลงลงในรายการหรือระดับผลงานเพลงไม่ปล่อยให้ผ่านไป ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นบริเวณหน้าประตู เช่น คุณค่าของผลงานเพลง รูปแบบของเพลง ผลงานเพลงที่เป็นที่ยอมรับจากผู้ฟัง ถ้ามีคุณค่าผู้เฝ้าประตูก็จะปล่อยให้ผ่านไป และจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ฟังรายการด้วย สิ่งทีกล่าวมานี้คือ ปัจจัยส่วนหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตูซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง เรียบเรียงผลงานเพลงที่ถูกส่งมาเพื่อเสนอทางรายการวิทยุไปสู่ผู้ฟัง

ประการที่สาม สาเหตุเบื้องหลังของการตัดสินใจเลือกผลงานเพลงแต่ละเพลง พบว่าผู้เฝ้าประตูส่วนมากจะ ใช้ปัจจัยบางประการมาประกอบการตัดสินใจคัดเลือกเพลงเพื่อลงในรายการวิทยุในแต่ละวันรวมทั้งความชอบและไม่ชอบของเพลงบางประเภท ได้แก่ ทัศนคติของผู้เฝ้าประตูที่มีต่อเพลง , ศิลปินนักร้อง , บริษัทผู้ผลิตเพลงและมียอดผู้ใช้ค่านิยมส่วนตัวมาประกอบการตัดสินใจ นั่นคือความชอบส่วนตัวของผู้เฝ้าประตู นอกจากนี้ยังมีผลกระทบเรื่องเวลาที่รายการวิทยุมีอยู่อย่างจำกัด ที่งานผลิตรายการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรีบตัดสินใจในการคัดเลือกเพลง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน

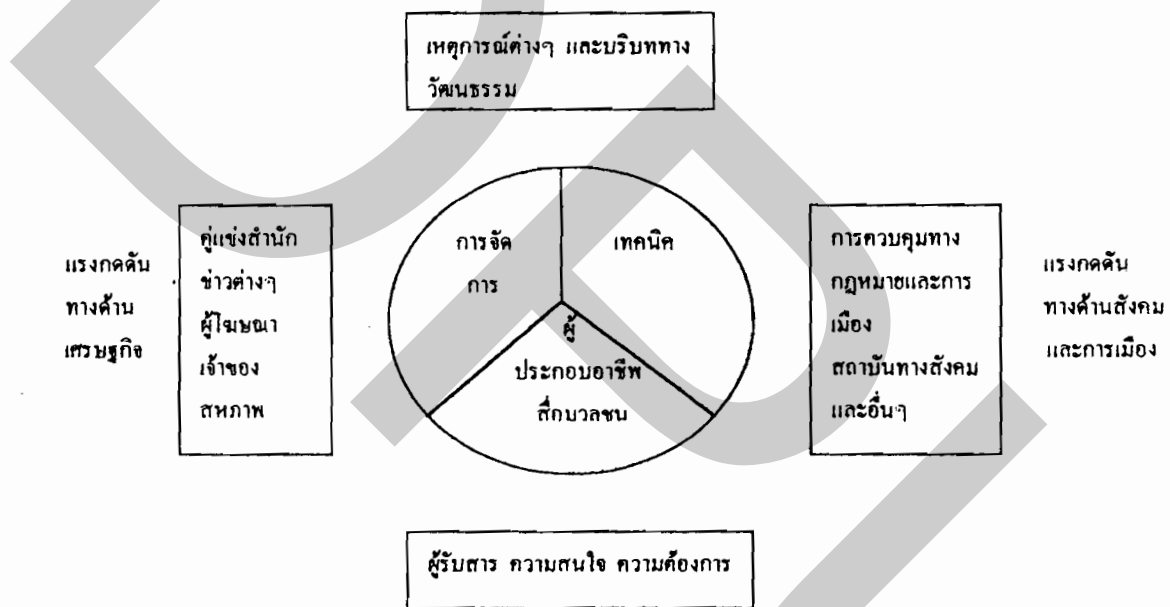
สังคมยุคสารสนเทศในปัจจุบันสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีส่วนสำคัญ ในฐานะที่เป็นสะพานเชื่อมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและการแสดงออกของสังคม ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนกับประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ เดนิส แมคเควล (Denis Mcquail) (อ้างถึงในอัญญา จันทรสุษ , 2538 : 28) ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ที่กล่าวถึงองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันสังคม ได้มีการดำเนินรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ทางสังคมซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้กับผู้ทำการสื่อสารมวลชน ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำรงอาศัยอยู่ด้วย เราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ จึงมักจะมีมิติของตัวเองทั้งในแง่ระบบการจัดการเวลาและสถานที่ พร้อมกับก็ยังถูกจำกัดโดยการยอมรับของกรอบต่างๆ ทางสังคม ดังนั้นความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อสารมวลชน อาจกล่าวได้ว่า บุคคลผู้ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนที่ตนสังกัดอยู่ ในขณะที่เดียวกันองค์กร ผู้ผลิตสื่อสารมวลชนก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงาน หรือผลิตผลงานของคนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่นๆ ในสังคมจึงเปรียบเสมือนว่าทุกๆ ส่วนในสังคมได้ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมอีกต่อหนึ่ง

Denis Mcquail ได้กล่าวถึง การที่องค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนถูกควบคุมในระดับต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงไม่สามารถที่จะปฏิบัติงานโดย

อิสระด้วยตัวของมันเอง แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักขององค์กรโดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3

แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนภายใต้แรงผลักดันทางสังคม



แผนภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนภายใต้แรงผลักดันทางสังคม
ที่มา : Denis Mcquail (อ้างถึงในอัญชญา จันทรสุข , 2538 : 29)

ซิเกล (Sigal, 1973 : 7 อ้างถึงในอัญชญา จันทรสุข : 2538) กล่าวไว้ว่า บรรณาธิการข่าวหรือทีมงานผู้ผลิตรายการ และผู้บริหารที่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวนั้น เป็นผู้กำหนดคหล่อหลอมเนื้อหาของข่าว หรือเนื้อหาของรายการ การพิจารณาคัดเลือกผลงานข่าว ไม่ได้กระทำโดยลำพัง แต่กระทำร่วมกัน โดยคำนึงถึงคุณค่าที่องค์กรนั้นยึดถือปฏิบัติอยู่ เช่นเดียวกันกับการทำงานในสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียง ต้องมีการทำงานร่วมกันในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลง โดยยึดถือนโยบายขององค์กรที่ปฏิบัติอยู่ เช่น รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมาย

วิทยุต้องเสนอเพลงที่มีจังหวะสนุกๆ เพื่อดึงดูดวิทยุให้ฟังรายการ วิธีการที่ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงต่างๆ เพื่อนำเสนอให้อยู่ในรูปของรายการเพลงเพื่อผู้ฟังรายการนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ซึ่งเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญต่อทีมงานเพราะเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรเป็นตัวตัดสินใจว่าผลงานเพลงผลงานใดที่จะนำเสนอเปิดออกอากาศได้บ้าง

สถานีวิทยุส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ จะนำเสนอเพลงไทยสากลแนวสตรีทที่เป็นที่นิยมของวิทยุ เพราะพฤติกรรมของวิทยุส่วนมากจะฟังวิทยุ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน (อุไร จักร์ตรีมงคล , 2537 : 68) บริษัทผลิตรายการวิทยุจึงผลิตรายการเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังวิทยุซึ่งมีเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูงเมื่อรายการใดเป็นรายการยอดฮิต กลุ่มผู้อุปถัมภ์รายการก็จะหันมาลงโฆษณาในรายการนั้น ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของบริษัทผลิตรายการวิทยุ รายการวิทยุพวกนี้จึงมีนโยบายหลักทางการค้าเป็นปัจจัยในการคัดเลือกเพลง กระบวนการคัดเลือกเพลงส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากสถานภาพ และบทบาทของคิเงินักจัดรายการวิทยุ ผู้ผลิตรายการวิทยุและผู้ที่มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้ายในการคัดเลือกเพลง หรือผู้เฝ้าประตูข่าวในรายการวิทยุแต่ละรายการและขึ้นอยู่กับระดับที่จะตัดสินใจได้ของผู้เฝ้าประตูข่าวด้วย ในบรรดาปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกเพลง เพื่อเผยแพร่ลงในรายการวิทยุมากที่สุด ได้แก่ การควบคุมภายในองค์กรของรายการวิทยุแต่ละรายการ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 นโยบาย (Policy) คือ นโยบายที่บริษัทผลิตรายการวิทยุแต่ละบริษัทได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการที่จะเผยแพร่ผลงานเพลงไทยสากล และงดเว้นไม่เผยแพร่ผลงานเพลงบางเพลง นโยบายที่สำคัญ คือ

- นโยบายเกี่ยวกับทางธุรกิจ (Business Policy) เช่น กรณีที่ผลงานเพลงขึ้นไคหากนำเผยแพร่ลงในรายการวิทยุแล้วจะทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวก และลบของธุรกิจในเครือของตน เช่น รายการ Hot Wave ความถี่ 91.5 Mhz ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย เป็นบริษัทในเครือของแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ห้ามเปิดเพลงของศิลปินในสังกัดอาร์เอส โปรโมชัน ที่อยู่ในช่วงโปรโมชัน และอาจจะเปิดเพลงในสังกัดอาร์เอสนี้ได้ ในกรณีที่ผู้ฟังรายการโทรศัพท์เข้ามาขอผลงานเพลงในรายการแต่ต้องอยู่ในดุลยพินิจของคิเงินักจัดรายการ ทีมงานผู้ผลิตรายการและผู้ที่มีอำนาจหน้าที่คนสุดท้ายนี้เท่านั้น

- นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ และนโยบายส่วนบุคคล (Personal Policy) ความเกี่ยวข้องกับผลงานเพลงเป็นการส่วนตัว

2.2 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึงอิทธิพลที่เกิดจากผู้นำทางความคิด ในกระบวนการคัดเลือกผลงานเพลง ซึ่งอาจจะได้แก่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในผลงานเพลงบาง ประเภท หรือแม้แต่ผู้ที่เสาะหารวบรวมผลงานเพลงบางผลงานมาโดยตรง

2.3 ความคิดเห็นร่วมกันของคณะกรรมการวิทยุ (Consensus of Producer) ได้แก่ การประชุมประจำสัปดาห์ในระหว่างทีมงานในฝ่ายผลิตรายการวิทยุเพื่อคัดเลือกผลงานเพลง เพื่อส่งให้กับดีเจนักจัดรายการทำการคัดเลือกผลงานเพลงต่อไป

2.4 การเผยแพร่ผลงานเพลงไทยสากลในรายการวิทยุ มีอยู่ไม่น้อยที่บรรดาผู้ที่มิอำนาจ ตัดสินใจคัดเลือกผลงานเพลง จะฟังการเผยแพร่เพลงจากรายการวิทยุรายการอื่นๆ และดูจากสื่อ อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายการเพลงและรายการคอนเสิร์ตในโทรทัศน์ เพื่อศึกษาหาแนวโน้มของ สื่อมวลชนประเภทอื่นในการคัดเลือกเพลงลงในสื่ออื่นๆ

จากการศึกษาเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนมาเป็นแนว ทางในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ประการที่หนึ่ง ผู้เฝ้าประตูที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกและกลั่นกรองผลงานเพลงเพื่อ เสนอในรายการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ทางสังคมทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้กับ ผู้ที่ทำการสื่อสารมวลชน ต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในการผลิตสื่อสาร มวลชนจึงย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

ประการที่สอง กรอบนโยบายขององค์กรที่เป็นปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการคัดเลือก ผลงานเพื่อเสนอทางรายการของทีมงานผลิตรายการมีดังนี้

1. นโยบายทางธุรกิจของบริษัทเจ้าของผลิตรายการวิทยุ ได้แก่

- ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกัน
- ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลง ที่เป็นผู้อุปถัมภ์ราย การโดยการซื้อโฆษณาลงในรายการ
- ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร
- ทีมงานผลิตรายการจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับตามนโยบายของรัฐบาล

2. นโยบายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการ ได้แก่

- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงานผลิตรายการ
- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มีผู้ฟังรายการ โทรศัพท์เข้ามาในรายการเพื่อขอเพลง
- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงตามสื่ออื่นๆ เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting)

การเสนอเพลงทางรายการวิทยุในแต่ละวันมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้ฟังรายการมีความบันเทิง รับรู้ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงจึงมีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดผลงานเพลงเพื่อเสนอออกมาในรูปของรายการเพลงในแต่ละวัน หน้าที่ในการกำหนดเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ หรือสื่อมวลชนอื่นๆ มาจากแนวคิดที่ว่า การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นหรือหัวข้อที่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องต่างทำให้ประชาชนได้รับทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาหรือประเด็นนั้นๆ ตามที่สื่อมวลชนได้กำหนดไว้ก็คือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่จะรับรู้ถึงความสำคัญในเรื่องต่างๆ ที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอ

บุญเลิศ สุภคติก (อ้างในเพียงเพ็ญ ทุมมานนท์, 2536 และเบญจวรรณ นรสิงห์, 2539) กล่าวว่า การจัดวาระ คล้ายคลึงกับการเรียนรู้ทางการเมือง (Political Socialization) คือ แทนที่จะเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเห็นตามแนวคิดสมัยเก่า กลับมุ่งการวิเคราะห์วิวัฒนาการของความคิดเกี่ยวกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ตามแนวคิดนี้ถือว่าสื่อมวลชนทั้งหลาย เป็นผู้กำหนดวาระเรื่องหรือหัวข้อเกี่ยวกับปัญหา ตลอดจนประเด็นของหัวข้อเรื่องต่างๆ ให้ประชาชน ผู้รับสารทั่วไปได้รับทราบและตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในสื่อต่างๆ

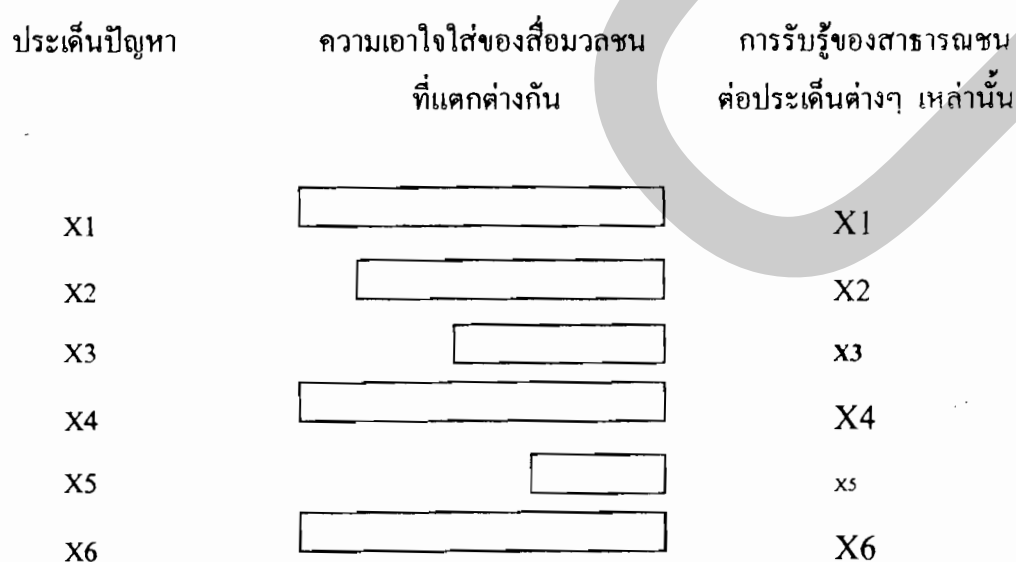
อย่างไรก็ตามแนวความคิดในการกำหนดวาระ สามารถนำไปใช้กับการศึกษาประเด็นปัญหาสำคัญซึ่งไม่ใช่หัวข้อทางการเมืองได้ดังที่ Gadir, S. (อ้างในอรนุช เลิศจรยารักษ์, 2531 : 15-16) ผลการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ.

สถานีวิทยุกระจายเสียง 6 สถานี , สถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ในชนิดนี้พบว่า

1. การกำหนดวาระหรือกำหนดเรื่องพิจารณา โดยประชาชนจะมั่นคงยืนนานกว่าการกำหนดวาระโดยสื่อมวลชน
2. ปัญหาเรื่องการว่างงาน ภาวะเงินเฟ้อจะเป็นประเด็นปัญหาสำคัญซึ่งจัดไว้เป็นอันดับสูงสุดในการกำหนดวาระของประชาชนในขณะที่ปัญหาด้านอุตสาหกรรมและการป้องกันประเทศเป็นประเด็นปัญหาสำคัญซึ่งจัดไว้อันดับสูงสุดของสื่อมวลชน
3. การกำหนดวาระของหนังสือพิมพ์ จะใกล้เคียงกับการกำหนดวาระของประชาชนมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ที่ปรากฏชัดก็คือ สื่อมวลชนประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้ประชาชนสนใจประเด็นสำคัญของปัญหาบางประเด็นมากกว่าประเด็นอื่นๆ
4. ทิศทางของการกำหนดประเด็นสำคัญของเรื่องเริ่มจากสื่อมวลชนไปสู่ประชาชน

จากแบบจำลอง การจัดวาระของแมคคอม และ ชอว์ (Mc. Comb & Shaw , 2528 อ้างในเบญจวรรณ นรสิงห์ , 2539 : 36-37) ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหา หรือหัวข้อพิจารณาหากปรากฏว่าเรื่องใดได้รับเอาใจใส่จากสื่อมวลชนมาก จะสามารถสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับประชาชนได้มาก และถือได้ว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่สำคัญ

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองการกำหนดวาระสารของแมคคอมและชอว์



จากแบบจำลองนี้ X_1, X_2, X_3, \dots ที่มีขนาดเท่ากันทางซ้ายมือ คือ ประเด็นปัญหา หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบ โดยมีการเน้นในเชิงปริมาณและความถี่ แต่ละเรื่องสำคัญต่างกันออกไป ซึ่งแสดงด้วยรูปทรงตาม แนวนอน ส่วน X_1, X_2, X_3, \dots ที่มีขนาดใหญ่อเล็กไม่เท่ากันทางขวามือนั้น เป็นระดับการรับรู้ของ สาธารณชนต่อประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่างๆ อันเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนนำเสนอ หากสื่อมวลชนนำเสนอ และให้ความสำคัญกับเรื่องใดมาก ก็จะได้รับพิจารณาจากสาธารณชน ว่ามีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากแบบจำลอง คือ X_1, X_4 และ X_6 ได้รับความสนใจจากในการนำเสนอจากสื่อมวลชนมาก ก็ได้รับการพิจารณาจากสาธารณชนจากผู้รับสารว่า มีความสำคัญมาก ส่วนประเด็นอื่นๆ เช่น X_2, X_3 , และ X_5 ก็มีความสำคัญรองลงมาในสายตา ของสาธารณชน

แบบจำลองการกำหนดวาระสารนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการจัดลำดับ และให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ บางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ ประชาชนได้พิจารณาและเห็นคล้อยตามว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้ความสนใจมากที่สุดในช่วง เวลานั้นๆ เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวและมีความสนใจในเหตุการณ์ หรือประเด็นของข่าวที่เสนอออกไป มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สัมฤทธิ์ผลของการไหลเวียนของข่าวสาร ตามทฤษฎีการกำหนดวาระ สารนั้นก็ควรขึ้นอยู่กับทั้งทางด้านสื่อมวลชนและทางด้านผู้รับสาร มิใช่ขึ้นอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพียงฝ่ายเดียว แม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นผู้เริ่มต้นในการนำเสนอข่าวสาร กล่าวคือ โดยทั่วไป เมื่อ เหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาขึ้นในสังคม ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน จะพิจารณาโดยการ ประเมินคุณค่าข่าว เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของข่าวนั้นๆ จากนั้นจึงพิจารณาเลือกใช้สื่อ ที่เหมาะสม เช่น การเสนอข่าวสารทางโทรทัศน์ ข่าวนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารอย่างรวดเร็ว แต่ความคงทนของข่าวจะอยู่ได้ไม่นานนัก ในขณะที่การเสนอข่าวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะดำเนินไป อย่างช้าๆ แต่สามารถอยู่ได้นานกว่า และการที่สื่อมวลชนประเภทต่างๆ มีการนำเสนอข่าวที่มีหัวข้อ ข่าวอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน จะต้องมีกลวิธี รายละเอียด หรือการเสนอที่แตกต่างเพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้รับสารให้มากที่สุด

การกำหนดวาระสาร จำเป็นต้องพิจารณาถึงความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะ ภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐาน สอดคล้องกับความรู้ และความสนใจของประชาชนผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าว

นั้นต่อไป โดยการติดตามข่าว เพื่อต้องการทราบทิศทางของข่าวนั้น ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลของข่าวจากบุคคลรอบข้าง โดยการสนทนารับฟังจากวิทยากรวิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้ช่วงของการกำหนดวาระสารนั้นขยายตัวออกไปอีก

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ ได้นำเอาแนวความคิดการกำหนดวาระสารมาเป็นกรอบในการศึกษาได้ดังนี้คือ

ประการที่หนึ่ง การเสนอผลงานเพลงของทีมงานผลิตรายการทางรายการวิทยุ ในแต่ละวันนั้น ย่อมมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้ฟังรายการมีความบันเทิง รับรู้ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงจึงมีความสำคัญ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดผลงานเพลง เพื่อนำเสนอออกมาในรูปของรายการเพลงในแต่ละวัน

ประการที่สอง การเสนอเพลงนั้น ทีมงานผลิตรายการจะต้องพิจารณาทางด้านคุณค่าของผลงานเพลงไม่ว่าทางด้านเนื้อหาและทำนองของเพลง และยังต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้ฟังรายการ ดังนั้นคุณค่าของผลงานเพลงและความต้องการของผู้ฟังเป็นปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

5. แนวความคิดทางวิชาการเกี่ยวกับเพลงและธุรกิจเพลง

เพลงเป็นผลสะท้อนทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมมนุษย์เพลงช่วยโน้มน้าวพฤติกรรมและทัศนคติของสมาชิกในสังคม ให้ดำเนินไปตามปทัสถานของสังคม ดังเช่นพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบัน ที่ทรงดำรัสว่า “เพลงมีอิทธิพลเข้าไปในทุกๆ แห่ง สะท้อนสังคมทุกวันนี้ จึงขอให้นักร้อง นักแต่งเพลง แทรกสิ่งที่ดีงามเข้าไปในเพลง ให้เพลงเกิดประโยชน์ต่อสังคม”

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 “เพลง” หมายถึง สำเนียงเสียงขับร้องทำนองดนตรี และ “ดนตรี” หมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์รัก โศก หรือรื่นรมย์ เป็นต้น ได้ตามทำนองตามจังหวะของเพลง

บทเพลงและดนตรี คือ ผลงานจากความคิดของมนุษย์ในการที่จะถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ออกมาเป็นคำร้อง (Words) และท่วงทำนอง (Melody) นับเป็นศิลปะ ประเภทจิตรศิลป์ (Fine Arts) ที่ได้รับรู้จากการฟังเป็นหลัก ทั้งนี้ตัวโน้ตดนตรีแต่ละตัวที่มา ประกอบกันเข้าเป็นเสียงดนตรีสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ฟังเพลงและทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ตอบสนอง เพลงต่างๆ กันไปทั้งที่เป็นเพลงเดียวกัน ซึ่งในการเสนอบทเพลงบทหนึ่งนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ต่อไปนี้

1. คีตกวี คือ ผู้ที่เสนอความคิด จินตนาการ อารมณ์ และความรู้สึกออกมาเป็นบท เพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง
2. บทเพลง คือ สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากความคิด กลายมาเป็นเนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เป็นเครื่องไฟฟ้าและไม่ใช่เครื่องไฟฟ้า ที่ก่อให้เกิดเสียงดนตรีต่างๆ ได้โดยอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี ซึ่งเป็นการประสานประสานเสียง ดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความไพเราะเพราะพริ้งน่าฟัง
3. ผู้เผยแพร่บทเพลง ได้แก่ ศิลปินนักร้องและนักดนตรี
 - ศิลปินนักร้อง หมายถึงผู้ที่ถ่ายทอดบทเพลงด้วยน้ำเสียงท่วงทำและอารมณ์
 - นักดนตรี หมายถึง ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยฝีมือในการบรรเลงจากเครื่องดนตรี ทั้งนักร้องและนักดนตรี จึงมีหน้าที่ในการถ่ายทอดเพลงที่สร้างสรรค์แล้วไปสู่ผู้ฟังโดยมีสื่อมวลชน ต่างๆ เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่ผู้ชม เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
4. ผู้ฟัง คือ ผู้รับสารที่ได้จากการถ่ายทอดบทเพลงโดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน
5. สื่อ ได้แก่ สื่อกลางระหว่างนักร้อง นักดนตรี และผู้ฟัง สื่ออาจได้แก่ เสียงร้อง หรือเสียงดนตรีและรวมไปถึงสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์, ภาพยนตร์ แผ่นเสียง, เครื่องบันทึกเสียง, เทปคาสเซ็ท ฯลฯ ที่จะช่วยให้การถ่ายทอดบทเพลงลงไปสู่ผู้ฟัง

องค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญที่เทียบเท่ากันจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปคงจะไม่สามารถ เรียกว่าเป็นเพลงที่สมบูรณ์ได้ อย่างไรก็ตามความโดดเด่นของเพลงจะถูกแต่งแต้มให้มีบทบาทมาก น้อยเพียงไรคงหนีไม่พ้นที่จะต้องเน้นไปที่ตัวศิลปินนักร้องผู้ถ่ายทอดบทเพลงนั้น เพราะนักร้อง แต่ละคนสามารถถ่ายทอดเพลงให้มีชีวิตชีวา และสื่อความหมายเพลงออกมาด้วยความสามารถที่ แตกต่างกันไปออกไปในเพลงเพลงเดียวกัน แต่มีการขับร้องโดยนักร้องคนละคนกันอารมณ์และความ รู้สึกของเพลงนั้นย่อมแตกต่างกันออกไป และมีความไพเราะแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ความสำคัญของนักร้องในบางกรณีจึงดูเหมือนว่าจะโดดเด่นเสียยิ่งกว่าตัวเพลงอีกด้วย

เมื่อนักร้องกลายมาเป็นส่วนสำคัญในการเสนอผลงานเพลง จุดหักเหของการสร้างเพลง จึงเปลี่ยนแปลงมาเป็นการสร้างนักร้องขึ้นมาด้วยลักษณะต่างๆ กันแล้วผลิตเพลงให้เข้ากันได้กับ คุณลักษณะของนักร้องเหล่านั้น ซึ่งรูปแบบของการผลิตงานเพลงที่เป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน ของวงการเพลงภายใต้ระบบธุรกิจเทปเพลงของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงนั่นเอง นอกจากนี้ระบบ ธุรกิจเทปเพลงยังได้ก่อให้เกิดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ค่ายเพลงนำมาใช้ในการเผยแพร่ ผลงานเพลงอีกด้วย

- การส่งเสริมการจำหน่าย จะมีส่วนสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีส่วน เกี่ยวข้องโดยตรงกับสื่อมวลชนทุกชนิด และมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสนใจมีผลต่อการ จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เทปเพลง

- การจัดจำหน่าย เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตผลงานเพลงเสร็จสมบูรณ์ แล้ว แปรรูปไปเป็นแผ่นเสียง เทปเพลง งานบันทึกเสียง หรือแผ่นคอมแพ็คดิสก์ แล้วจัดจำหน่ายโดย บริษัทจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ส่งสินค้าไปยังผู้ขายปลีก ขายส่ง เพื่อจำหน่ายในตลาดต่อไป

ผลงานเพลงที่เกิดขึ้นในวันหนึ่งๆนั้นมีมากมาย ทีมงานผู้ผลิตรายการวิทยุที่มีหน้าที่ใน การคัดเลือกผลงานเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ จะต้องคัดเลือกเพลงที่เป็นที่น่าสนใจของผู้ฟัง มาเสนอลงในรายการและทีมงานผลิตรายการยังต้องวินิจฉัยคุณค่าของเพลงเหล่านั้นว่ามีผลงานเพลง ขึ้นใดที่มีคุณค่าของผลงานสูง ให้ประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังรายการเป็นพิเศษ ผลงาน เพลงนั้นย่อมถูกคัดเลือกนำมาออกอากาศลงในรายการ

คุณค่าของผลงานเพลง หมายถึง คุณลักษณะที่ทำให้ผลงานเพลงนั้นๆ เป็นเพลงที่ดี เป็นเพลงที่มีคุณภาพ โดยการวินิจฉัยคุณค่าของเพลงนั้น ผู้ที่ทำงานในการผลิตรายการวิทยุอย่าง เชี่ยวชาญจะสามารถเห็นคุณค่าของเพลงต่างๆ ได้โดยง่าย ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ องค์ ประกอบของเพลงที่ดีจำต้องมีคุณลักษณะดังนี้คือ

1. ท่วงทำนองไพเราะเสนาะหู หมายความว่า จะต้องเป็นเพลงที่แต่งมาดี มีการบรรเลง ประสานเสียงที่ดี จังหวะเนื้อร้องเหมาะสมดี

2. มีความหมายดีและเป็นความหมายที่ดึงดูดใจผู้ฟัง

3. มีนักร้อง นักดนตรีที่ดี สามารถถ่ายทอดความไพเราะของเพลงนั้นออกมาสู่โสต ประสาทของผู้ฟังเพลงได้ดีและครบครัน หมายถึง การได้นักร้องเสียงดี ได้นักดนตรีที่มีฝีมือ

4. เพลงนั้นเมื่อบรรเลงออกสู่ประชาชนจะต้องได้รับการฝึกซ้อม ปรับวง ปรับเสียง ต้องใจความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันบรรเลง ต้องมีระเบียบในตัวของมันเอง กล่าวได้ว่าต้องเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากความสามัคคีร่วมใจกันก่อให้เกิดขึ้น

5. เพลงนั้นจะต้องให้อารมณ์ สามารถรับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจมีพลังสำคัญทำให้คนรู้สึกคึกคัก ให้รู้สึกรักชาติบ้านเมือง หรือเพลงรัก เพลงนั้นๆ ให้อารมณ์รักที่ละเอียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามได้

การประกอบธุรกิจเพลง

ธุรกิจเพลงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพลงจึงขึ้นอยู่กับความสามารถและความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ว่าสามารถที่จะวางรากฐานนโยบายและหลักการต่างๆ ตลอดจนการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ได้มากน้อยเพียงใดการประกอบธุรกิจเพลงเป็นการผลิตสินค้าซึ่งได้แก่ เทปเพลงและนำสินค้านั้นมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยการทำโปรโมชันเพื่อช่วยในการจำหน่ายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(สมกมล ลิ้มปิชัย , 2532) จะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปผู้ประกอบธุรกิจเพลงต่างมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไปในการดำเนินงาน หากวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเพลงก็คือ เพื่อกำไรสูงสุดและเพื่อสร้างสรรค์เพลงใหม่ๆ ออกสู่วงการเพลง วัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมานี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารค่ายเพลงส่วนใหญ่ได้ตั้งขึ้น และพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จ จะเห็นได้ว่าในทางปฏิบัติแล้วการแข่งขันกันในวงการเพลงเท่าที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้ก็เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั่นเองทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ค่ายเพลงใดจะเน้นวัตถุประสงค์อันใดเป็นหลักการประกอบธุรกิจเพลงจึงมีลักษณะเป็นธุรกิจการค้า (Commercial Business) ที่ดำเนินกิจการโดยเอกชน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นบุคคลเดียวเป็นเจ้าของ บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

- ทูณ ได้แก่ เงินทุนที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจนี้เป็นไปอย่างราบรื่น
- ที่ดินและทรัพยากร ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัทและศิลปินซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง
- แรงงาน ได้แก่ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เช่น นักประพันธ์คำร้อง-ทำนอง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี เป็นต้น
- ผู้ประกอบการ ได้แก่ กรรมการบริษัท ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ พนักงานในบริษัท

การประกอบธุรกิจเพลงในยุคก่อนมักดำเนินการโดยบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายในยุคก่อนคือ แผ่นเสียง ในขณะที่ปัจจุบันเป็นยุคที่ธุรกิจเทปเพลงทั้งเพลงไทยสากล เพลงสากล เพลงลูกทุ่ง เฟื่องฟูเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะดำเนินในรูปแบบของบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่ เช่น บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด , บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด , บริษัท เบเกอร์ มิวสิค จำกัด , บริษัท โฟร์เอส จำกัด , บริษัท โซนี่มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ยูนิเวอร์แซล จำกัด เป็นต้น สำหรับสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายคือ เทปคาสเซ็ท , แผ่นดิสก์ (ซีดี) , งานบันทึกเสียงและภาพ (เรเซอร์ดิสก์) , เทปบันทึกภาพ (วีดีโอ)

บริษัทผลิตเพลงจะผลิตเทปและซีดีออกมา นอกจากจะจำหน่ายแล้วยังผลิตเพื่อแจกให้แก่สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ รวมถึงหน่วยงานและองค์กรต่างๆ นำไปเผยแพร่ออกอากาศในลักษณะของการแจกฟรีมากกว่าเพื่อการซื้อขายเช่นในอดีต ปัจจุบันกิจการค่ายเพลงมีการแข่งขันกันสูงมาก และเป็นธุรกิจที่มีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปแล้วการดำเนินธุรกิจเพลงจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการผลิตมาสเตอร์เทป ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่ายหรือการโปรโมชัน และขั้นตอนการจัดจำหน่ายซึ่งจะสามารถจำแนกลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพลงออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงส่วนใหญ่จะแบ่งโครงสร้างภายในออกเป็นฝ่ายต่างๆ มากมายอย่างน้อย 3 ฝ่ายตามขั้นตอนการดำเนินงานหรือหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติคือ

1.1 ฝ่ายผลิตเพลง ในการผลิตเพลงขึ้นมาแต่ละชุดนั้น ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ มากมายและขั้นตอนแรกสุดที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ คือ ขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยจะทำหน้าที่สร้างสรรค์เพลงและผลิตออกมาในรูปแบบของ master tape พร้อมทั้งจะส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายนำไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท ฝ่ายนี้จะมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะผลิตผลงานเพลงอะไร อย่างไร

1.2 ฝ่ายส่งเสริมจัดจำหน่าย มีหน้าที่ในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เทปเพลงที่ออกขายได้มากที่สุด ฝ่ายนี้จะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการวางแผนสื่อ (Media Planner) ทั้งทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายและวางกลยุทธ์ในการโปรโมชัน ทั้งทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ฝ่ายนี้เป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้เทปเพลงชุดนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ฝ่ายส่งเสริมการขายของค่ายเพลงจะเริ่มประชาสัมพันธ์เพลงแต่ละชุด

ตั้งแต่ช่วงที่ค่ายเพลงมีแนวคิดที่จะจัดทำเพลงชุดใหม่ เป็นการเกริ่นให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลแต่เนิ่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในภายหลังได้ ซึ่งฝ่ายนี้จะประสานงานกับฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบถึงจุดเด่นและแนวคิดของเพลงแต่ละชุดเพื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ดังนั้นบุคลากรในฝ่ายนี้จึงต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์เพลง และบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายภายนอก ได้แก่ เจ้าของสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

1.3 ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายนี้มีหน้าที่ประสานงานระหว่างค่ายเพลงกับบริษัทจัดจำหน่าย โดยจะนำมาสเตอร์เทปจากฝ่ายผลิตผลงานเพลง ไปส่งมอบให้กับบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท และเมื่อเทปออกตลาดแล้วก็จะประสานงานเรื่องการวางจำหน่ายตามแผงเทปกับบริษัทจัดจำหน่าย เพื่อให้บริษัทดังกล่าวได้วางจำหน่ายเทปไปยังพ่อค้าคนกลาง (หรือที่เรียกว่า ยี่ปั้ว ซาปั้ว) และแผงขายเทปทั่วประเทศ

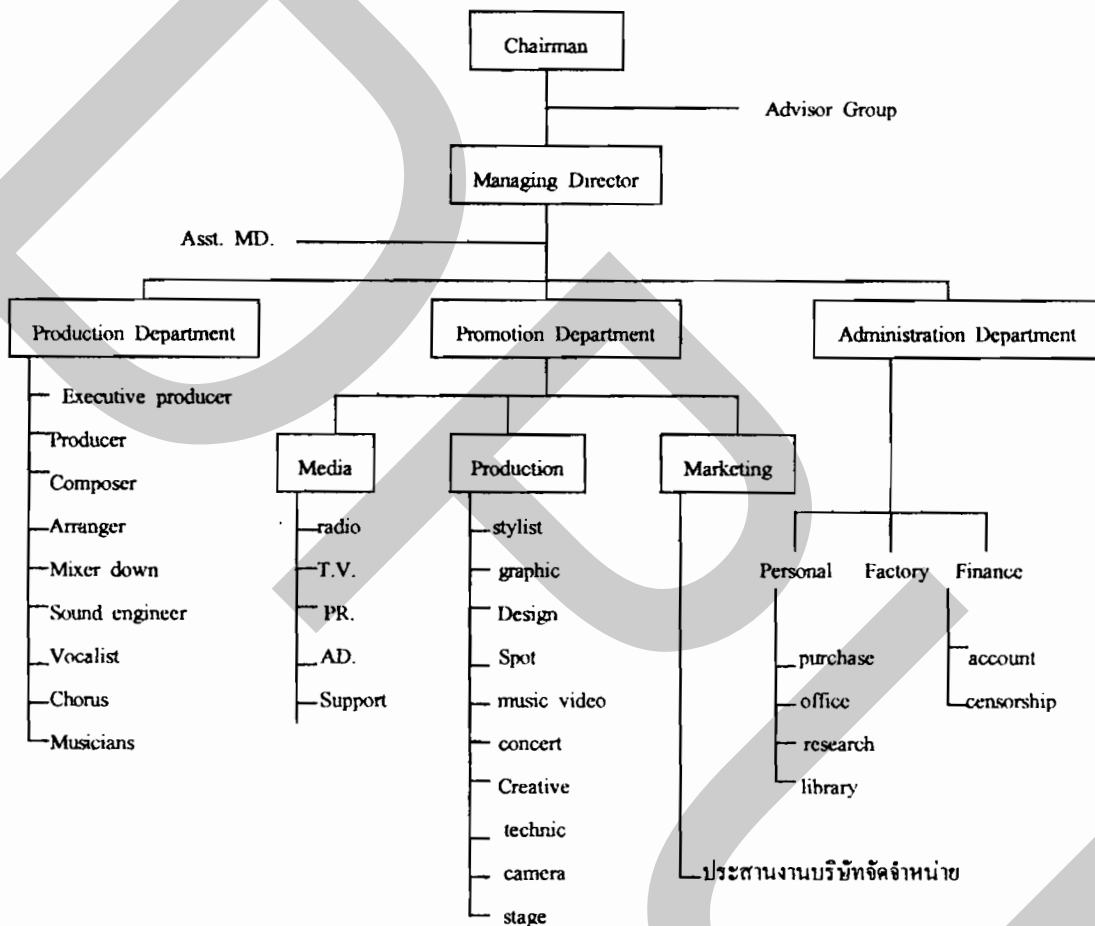
การดำเนินงานของค่ายเพลงในปัจจุบัน สามารถแยกตามกระบวนการทำงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ดำเนินการแบบครบวงจร กับไม่ครบวงจร

1. การดำเนินงานแบบครบวงจร หมายถึง ค่ายเพลงที่มีบริษัทในเครือทำหน้าที่นำ มาสเตอร์เทปมาผลิตเป็นเทปคาสเซ็ทและแผ่นซีดี โดยไม่ต้องว่าจ้างจากบริษัทภายนอกมาเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ นอกจากนั้นยังมีบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในเครือด้วย เช่น บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ มีบริษัท เอ็ม.จี.เอ. เป็นบริษัทจัดจำหน่าย และมีบริษัท เอไทม์ มีเดียซึ่งเป็นบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายให้กับแกรมมี่

2. การดำเนินงานแบบไม่ครบวงจร หมายถึง ค่ายเพลงสามารถผลิตผลงานเพลงจนออกมาเป็นมาสเตอร์เทปจะต้องจ้างบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อนำมาสเตอร์ไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท และแผ่นซีดีอีกทอดหนึ่ง

แผนภาพที่ 5

แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของค่ายเพลงโดยทั่วไป



ที่มา : (อมรรัตน์ รัตนภาสุร : 2534)

2. บริษัทส่งเสริมการจำหน่าย นับเป็นบริษัทที่มีความสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เทปเพลง เนื่องจากมีหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงชุดนั้นๆ เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภค และขายได้ในที่สุด ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของสื่อหรือเจ้าของเวลาทางวิทยุ ผู้เป็นเจ้าของเนื้อที่รายการ โทรทัศน์หรือคอลัมน์นิสต์ทางหนังสือพิมพ์นิตยสารและวารสารต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางบันเทิง

บริษัทส่งเสริมการจำหน่ายมีหน้าที่ในการนำสารจากค่ายเพลงเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร โดยจะทำหน้าที่ในการสร้างตระหนักรู้ ความสนใจ ความปรารถนา อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นการดำเนินงานในส่วนนี้จะต้องจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์และวิธีการ รวมถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆ อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็วในขณะที่ตลาดมีสินค้าเทปเพลงเสนอขายเป็นจำนวนมาก

ตลาดเทปเพลงก็เหมือนสินค้าตัวอื่นๆ ต้องมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าถึงจะขายได้ คู่แข่งขันในตลาดมีเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ภาวะการแข่งขันมีทวีความรุนแรง แต่ละค่ายเพลงเปิดศึกทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง ทุ่มงบโปรโมชันอย่างไม่อั้น เพื่อผลักดันให้สินค้าเพลงของตนขายได้ จะเห็นได้ว่าค่ายเพลงค่ายใหญ่มักจะได้เปรียบค่ายเพลงค่ายเล็กอย่างมากในการส่งเสริมการจำหน่ายเนื่องจากค่ายเพลงรายใหญ่มักจะมีสื่อมวลชนในสังกัด ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด ต้องอาศัยการซื้อคิวเวลาจากบริษัทเทปเพลงรายอื่นๆ หรือซื้อเวลาจากสถานีโดยตรง ในบรรดาบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ประกอบการทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะดำเนินงานด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงควบคู่กันไปด้วย เช่น บริษัทแกรมมี่ฯ , บริษัท อาร์.เอสฯ ฯลฯ. บริษัทเหล่านี้มีโอกาสที่จะเจริญเติบโตก้าวหน้าได้มาก เนื่องจากใช้วิธีการซื้อเวลาจากสถานีมาเป็นรายการของตนเอง และส่งผลให้ค่ายเพลงเล็กๆ หหมดโอกาสที่จะโฆษณาผลงานเพลง

3. บริษัทจัดจำหน่าย มีหน้าที่ในการนำมาสเตอร์เทปจ่ายค่ายเพลงมาจัดทำเป็นคาสเซ็ท และซีดีตามนโยบายของค่ายเพลง และวางแผนเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเทปเพลง ไปยังแผงเทปต่างๆ บริษัทจัดจำหน่ายแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- บริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือของค่ายเพลง ในกรณีที่ค่ายเพลงเป็นค่ายใหญ่มีศิลปินในสังกัดอยู่มากมาย เช่น บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ มีบริษัทอิมจีเอ เรคคอร์ด เป็นบริษัทผลิตแผ่นเสียงและเทปคาสเซ็ทแล้วดำเนินการจัดจำหน่ายให้ หรือบางกรณีบริษัทจัดจำหน่ายที่ เคยรับจ้างผลิตเทปให้กับค่ายเพลงต่างๆ ต่อมาศึกษาสู่ทางการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง จนกระทั่งจัดทำค่ายเพลงขึ้นมาเอง คือ บริษัท ออนป้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายก็ได้เปิดค่ายเพลงขึ้นมาคือ บริษัท อินแอนด์ออน มิวสิค จำกัด และบริษัท แท็กซี ดิสทริบิวท์ชั่น ที่อยู่ ในเครือของค่ายเพลง เบเกอร์ มิวสิค จำกัด

- บริษัทจัดจำหน่ายอิสระ ไม่อยู่ในสังกัดของค่ายเพลง จะรับจ้างโดยรับมาสเตอร์เทป จากค่ายเพลงแล้วนำมาดำเนินการผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท แล้ววางแคมเปญทั่วประเทศ เช่น บริษัท บีบีเอ็ม จำกัด , บริษัท กระบือแอนด์โค จำกัด , บริษัท ซีวีดี จำกัด

ค่ายเพลงจะต้องมีระบบ ระเบียบ แบบแผนในการสร้างศิลปินนักร้องขึ้นมาให้เป็น มาตรฐานในการสร้างงาน จึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการที่ดี สามารถช่วยให้การทำงานมีความรื่นไหลและประสานกันในระหว่างส่วนงานได้ดี อันเป็นปัจจัย หนึ่งที่ส่งผลให้เกิดผลผลิต (นักร้องและผลงานเพลง) ที่ได้รับการสร้างขึ้นอย่างมีมาตรฐาน จาก การศึกษาของ (ณัฐกรณ์ สติรกุล : 2536) ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างศิลปินนักร้องที่ดีและจะ ประสบความสำเร็จได้ในธุรกิจเพลง ต้องอาศัยปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 4 ประการ คือ

1. ผู้บริหารค่ายเพลงที่มีความสามารถในการคาดการณ์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดคน ฟังเพลง แนวโน้ม ทิศทางความนิยมได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างศิลปินนักร้องและผลงานเพลงที่ ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งความสามารถในการมองตลาดและการทำตลาดของผู้บริหาร และความสามารถในการผลิตเพลง รวมถึงผลิตดนตรีที่ดี ความสามารถในการสร้างนโยบายที่ดี รองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ฟังเพลง

2. การสร้างผลงานเพลงที่มีความลงตัวให้กับนักร้อง ความสามารถของทีมงานในการ สร้างท่วงทำนองเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง เนื้อหาของเพลง สามารถสื่อสารเข้าถึงความชอบ อุดมคติของผู้ฟังส่วนใหญ่ และงานเพลงของศิลปินผู้นั้นมีความกลมกลืน เข้ากับบุคลิกลักษณะ อุปนิสัยและการแสดงออกของศิลปินผู้นั้น ไม่มีความขัดแย้งกัน รวมทั้งผลงานเพลงเอื้อให้นักร้อง ได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ออกมาอย่างเต็มที่ ความสามารถของโปรดิวเซอร์ในการผลักดันส่งเสริม ศิลปินนักร้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ และมีวิธีการร้องที่เข้ากับหูและความรู้สึกรักของคนฟังเพลง

3. นักร้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง หมายถึง นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่มีความ สามารถอย่างแท้จริงในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลงานเพลงออกไปอย่างชัดเจน เช่น

- ศิลปินนักร้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของเพลงได้อย่างดี เข้าถึงจิตใจอารมณ์ของผู้ ฟัง

- ศิลปินนักร้องมีความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกรักออกไปสู่ผู้ฟัง

- ศิลปินนักร้องมีความสามารถในการแสดงออกด้าน การเต้น การพูดคุย อรรถาธิบาย

โมติที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ชื่นชอบ ซึ่งจะต้องออกมาจากตัวศิลปินนักร้องผู้นั้นจริงๆ อย่างเป็นธรรมชาติ

4. มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนักร้องได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ถือว่ามีผลสำคัญยิ่งในการสร้างศิลปินนักร้องให้ประสบความสำเร็จ เมื่อปัจจัยดังกล่าวมารวมเข้ากับกระบวนการที่เอื้อต่อการสร้างงานที่ดีจึงจะมาช่วยส่งเสริมให้ค่ายเพลงสามารถสร้าง “ศิลปินนักร้องและผลงานเพลงยอดเยี่ยม” ขึ้นมาได้ถือว่าเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจเทปเพลง แต่ในปัจจุบันการทำธุรกิจเทปเพลงก็อาจจะไม่มีสูตรสำเร็จตามกระบวนการหรือวิธีที่กล่าวมาทั้งหมด บางศิลปินใช้กลยุทธ์ตามกระบวนการที่ผ่านมาทั้งหมดแต่ไม่ประสบผลสำเร็จก็มี เช่น เมื่อปี พ.ศ. 2540 ศิลปินเบิร์ดธงไชย อัลบั้มชุด “คริม” ของบริษัทแกรมมี่ ๙ ซึ่งเป็นอัลบั้มที่ไม่ประสบผลสำเร็จเหมือนอัลบั้มชุดก่อนๆ หรือศิลปินวงเดอะชันของวิทยุอาร์.เอส ๙ ก็เป็นอัลบั้มที่ไม่ประสบผลสำเร็จทั้งๆ ที่มีการดำเนินงานครบตามสูตรสำเร็จจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย

จากตัวอย่างจากอัลบั้มทั้งสอง ก็ยังมีผลงานเพลงของศิลปินอื่นๆ อีกมากมายที่สังกัดค่ายใหญ่ที่ไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ถึงแม้จะมีทีมงานผลิตเพลงและงบประมาณในการโปรโมทมากมาย และบางค่ายเพลงที่เป็นองค์กรเล็กๆ อย่างเช่น บริษัท มิวสิค เอ็กซ์ ที่ผลิตศิลปินวงพอง พอง , บริษัท มิวสิค บัคค์ ที่ผลิตศิลปินวงลาบานูน , บริษัท เบเกอร์ มิวสิค ที่ผลิตศิลปินวงโมเดิร์น ค็อก , บริษัท โอมาทก๊อต ที่ผลิตศิลปินอัญชติ จงคตกิจ เป็นต้น ต่างประสบความสำเร็จอย่างมากมายทั้งในเรื่องของยอดขาย และเป็นที่ยอดนิยมของสาธารณชน ซึ่งบริษัทเพลงเล็กๆ เหล่านี้ต่างไม่มีงบประมาณที่สูงเท่ากับบริษัทใหญ่ๆ รวมถึงทีมงานผลิตเพลงก็มีน้อยนิด แต่ความสามารถของศิลปินนักร้องเมื่อเทียบเท่ากับศิลปินของค่ายใหญ่แล้ว ศิลปินค่ายเล็กมีความสามารถเฉพาะตัวในการแสดงบนเวที มีความสามารถในการผลิตเพลงได้ดีกว่าศิลปินของค่ายใหญ่ ในขณะที่ความต้องการของผู้ฟังเพลงในเวลานั้น อาจจะไม่นิยมผลงานเพลงของศิลปินจากค่ายใหญ่ เพราะค่ายใหญ่มักจะมีการผลิตเพลงที่มีแนวดนตรีแบบเดิมๆ การแสดงของนักร้องมักจะไม่เป็นธรรมชาติใช้การร้องลิปซิงค์ในขณะที่แสดงการร้องบนเวที และค่ายเพลงค่ายใหญ่มักจะมีการโฆษณาเกินจริง เช่น อัลบั้มนี้มียอดขายเกิน 1,000,000 ม้วน ทำให้ผู้ฟังเพลงมีความรู้สึกที่ลบถต่อยุทธศาสตร์และศิลปินเหล่านี้ จึงหันมาเปิดกว้างรองรับฟังผลงานเพลงของค่ายเล็กๆ ดู จึงทำให้รู้ว่าธุรกิจประเภทนี้ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวมากำหนดในการทำงาน

(อ้างอิง ผลไม้ : 2535.) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของเยาวชนในเขต กรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะภาพในมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอรายละเอียดภาพพจน์ของศิลปิน จะเป็นตัวเร้าความรู้สึกให้คล้อยตามเพลงว่าเพลงนั้นมีความไพเราะ การเปิดเพลงในรายการวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของเยาวชนในอันดับต่อมา เพราะสื่อวิทยุมีราคาถูกสามารถสร้างความถี่ในการเปิดเพลงได้สูงมากกว่าสื่อโทรทัศน์ การเปิดเพลงบ่อยๆ สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ฟังเก็บรายละเอียดของความไพเราะของเพลงไปเรื่อยๆ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อเทปเพลงชุดนั้นมาฟังเอง หลังจากนั้นการแสดงฟรีคอนเสิร์ตก็มีอิทธิพลรองลงมา ให้เหตุผลว่าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงศิลปินได้ใกล้ชิดกว่า จากการแสดงแสงสีเร้าใจมากกว่า สำหรับสื่อที่บริษัทผลิตเพลงให้ความเห็นว่า มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรกในการโปรโมชันเทปเพลง คือ สื่อวิทยุ เพราะผลงานเพลงเป็นสิ่งที่ต้องถ่ายทอดผ่านทางวิทยุ ซึ่งความต้องการของผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลงเป็นหลัก และเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด โดยพบว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อหลักในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงและดนตรี ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตว่าเยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่าง ไปด้วยการฟังเพลงนั่นเอง ประกอบกับรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงแก่เยาวชนมากที่สุด ความสำคัญอันดับต่อมา คือ สื่อโทรทัศน์ความต้องการของคนดูโทรทัศน์ส่วนใหญ่ดูเพราะสาระความรู้และความบันเทิง สื่อที่บริษัทผลิตเพลงโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นอันดับสุดท้ายในการโปรโมชัน คือ สื่อสิ่งพิมพ์

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้คือ

ประการที่หนึ่ง สามารถช่วยให้เข้าใจถึงระบบธุรกิจในการผลิตเพลงรวม ไปถึงการสร้างตัวศิลปิน โดยเฉพาะที่เกิดจากการดำเนินงานของค่ายเพลง ซึ่งมีความสำคัญที่เข้ามาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการคัดเลือกเพลงของผู้ผลิตรายการวิทยุ และนักจัดรายการวิทยุซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานของค่ายเพลง และทีมงานผลิตรายการวิทยุว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน

ประการที่สอง คุณค่าของเพลงที่ทำให้เพลงนั้นๆ เป็นเพลงที่ดี เช่น ท่วงทำนองไพเราะของบทเพลง , ความหมายของบทเพลงและการบรรเลงของบทเพลง รวมถึงความสามารถของศิลปินนักร้องและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

6. แนวความคิดทางการตลาดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลง

ในปัจจุบันนี้เราเดินในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตามท้องถนนสิ่งที่ได้เห็นอยู่แน่นอนคือร้านขายเทปเพลง นั่นเป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่าเทปเพลงได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งนอกจากมีความกระตือรือร้น สะดวกในการพกพา ราคาไม่แพงแล้ว ยังช่วยผ่านคลายอารมณ์และให้ความบันเทิง ยิ่งไปกว่านั้นเทปเพลงยังได้จัดเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จึงนำไปสู่การผลิตและการจำหน่ายในปริมาณที่สูง โดยอาศัยการโฆษณาเป็นการสื่อสารของการตลาดอันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

ในปัจจุบันเทปเพลงเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้ฟังต้องซื้อหามาด้วยเงินตรา เมื่อปี พ.ศ. 2536-2540 ตลาดเทปเพลงมีสภาพเจริญเติบโตมากจนถึงปี พ.ศ. 2541 สภาพเศรษฐกิจทรุดตัวทำให้ยอดขายเทปเพลงโดยเฉพาะเพลงสากลตกลงไปมาก และคาดกันว่าตลาดเทปเพลงจะมีแนวโน้มกลับมาขยายการเติบโตตามเศรษฐกิจหลังยุค IMF. ในปี พ.ศ. 2542-2543 จึงส่งผลให้ธุรกิจเทปเพลงเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตขึ้นมาอย่างค่อนเนื่องจึงมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทเทปเพลงส่วนใหญ่จะมีการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุเป็นการเน้นไปที่สื่อวิทยุเป็นอันดับแรก และมีการซื้อเวลาในโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่จากการที่มีจำนวนของบริษัทผู้ผลิตเพลงเพิ่มมากขึ้นทั้งเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่งและเพลงสากล ซึ่งจะมีการผลิตเพลงออกมาแข่งขันกันเพิ่มขึ้นผลักดันให้ค่ายเพลงต่างๆ มองหาช่องทางเพื่อการขยายและพัฒนาการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทเทปเพลงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเหตุให้ธุรกิจเพลงไทยจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และทุ่มงบประมาณให้กับกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันตลาดเทปเพลงในปัจจุบันมีบริษัทผลิตเพลงเกิดขึ้นใหม่ๆ หลายบริษัท แต่สื่อมวลชนมีเวลาและมีเนื้อที่อันจำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทผลิตเพลงเพื่อช่วงชิงเวลาและพื้นที่ของสื่อเหล่านั้น เพื่อบรรจุข่าวสารข้อมูลเทปเพลงเผยแพร่ไปกระตุ้นความต้องการซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นใครอยู่ในระดับใดนั้น จะขึ้นอยู่กับการวางแผนเพลงและวางแผนภาพพจน์ของศิลปินว่าควรจะมีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายใดจึงจะได้รับการตอบสนองมากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายเทปเพลง

จากการประมาณค่าใช้จ่ายประมาณตลอดทุกกระบวนการในการผลิตและขายเทปเพลง ในชุดหนึ่งๆ โดยปกติแล้วเทปเพลงจะมีการประมาณการค่าใช้จ่ายดังนี้ (สำอองค์ ผลไม้ : 2535)

- เทปเพลงไทยสากลในสังกัดค่ายใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 4.5 ล้านบาท โดยมีจุดเท่าทุนหรือเสมอตัวที่ยอดจำหน่ายของเทปชุดดังกล่าวจำนวน 200,000 ม้วน
- เทปเพลงไทยสากลในสังกัดค่ายเล็กจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1.4 ล้านบาท โดยมีจุดเท่าทุนหรือเสมอตัวที่ยอดจำหน่ายของเทปชุดดังกล่าวจำนวน 20,000 ม้วน
- เทปเพลงสากลในสังกัดค่ายเพลงจากต่างประเทศโดยเข้ามาเปิดสังกัดในประเทศไทย ซึ่งจะต้องจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์เทปให้กับบริษัทแม่ที่ต่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์เพลง และค่าใช้จ่ายโปรโมทประมาณ 2 ล้านบาท โดยมีจุดเท่าทุนหรือเสมอตัวที่ยอดจำหน่ายของเทปชุดดังกล่าวจำนวน 10,000 ม้วนซึ่งในแต่ละชุดจะไม่เท่ากัน
- เทปเพลงไทยลูกทุ่งในสังกัดค่ายใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 4 ล้านบาท โดยมีจุดเท่าทุนหรือเสมอตัวที่ยอดจำหน่ายของเทปชุดดังกล่าวจำนวน 120,000 ม้วน
- เทปเพลงไทยลูกทุ่งในสังกัดค่ายเล็กจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1 ล้านบาท โดยมีจุดเท่าทุนหรือเสมอตัวที่ยอดจำหน่ายของเทปชุดดังกล่าวจำนวน 20,000 ม้วน

เทปเพลงชุดที่สามารถทำยอดขายได้สูงถึงล้านม้วน ต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นไปอีกหลายล้านบาท ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเทปเพลงของบริษัทผู้ผลิตเพลง ที่นับวันจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนได้แก่ การเกิดใหม่ของรายการเพลงทางสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์หลายๆ รายการสามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การประมูลสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลของการประมูลปรากฏว่าบริษัท แกรมมี่ฯ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเทปเพลงรายใหญ่ที่สุดที่มีส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจนี้ถึง 50% เป็นผู้ชนะการประมูลด้วยข้อเสนอการให้ผลประโยชน์แก่กรมประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ประมูลรายอื่นๆ (สำอองค์ ผลไม้ : 2535) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเทปเพลง การใช้งบประมาณในกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงในแต่ละชุด เมื่อเทียบกับต้นทุนในการผลิตแล้วโดยเฉลี่ยมีอัตราส่วนสูงถึง 70% : 30% จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดจำหน่ายเทปสูงขึ้นได้

สำหรับในช่วงที่เทปเพลงก่อนวางตลาด บริษัทผู้ผลิตเพลงหรือค่ายเพลงส่วนมากนิยมใช้สื่อวิทยุเป็นอันดับแรกในการเปิดโอกาสให้ผลงานเพลงออกสู่ตลาดผู้ฟัง และใช้สื่อโทรทัศน์เป็น

การตอบย้ำให้รู้ว่ามีผลงานเพลงชุดนี้ออกสู่ตลาดส่วนใหญ่จะเริ่มด้วย Teaser Spot เปิดคิวศิลปิน จากนั้นใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นอันดับต่อมา เช่น ให้ข่าวว่า “อัลบั้มนี้เป็นอัลบั้มสุดท้ายของสองหนุ่มแร็ปเตอร์ ที่จะต้องไปเรียนต่อในต่างประเทศ จึงฝากผลงานชิ้นสุดท้ายสำหรับแฟนเพลงก่อนจะบินไปเรียนต่อ , โปรโมชันเซอร์ชันชมว่าศิลปินคนนี้เป็นนักร้องโดยวิญญูณ , อัลบั้มชุดนี้ได้มีการอัดเสียงในต่างประเทศ” ตามหน้านิตยสาร ก็จะมีการติดต่อขอสัมภาษณ์และถ่ายแบบเป็นต้น ทางด้านมิวสิกวิดีโอและการจัดแสดงคอนเสิร์ตนั้น ค่ายเพลงจะมีการจัดคิวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินของคอนอย่างชัดเจน เช่น ถ้ามีศิลปินออกมาสองศิลปินในระยะเวลาใกล้เคียงกันตอนแรกจะมีการโฆษณาให้เท่ากัน แต่พอเห็นว่าผลงานของศิลปินคนไหนแผ่วลงหรือไม่ได้มีการตอบรับตามเป้าหมายที่วางไว้ก็จะอัดโฆษณาศิลปินที่แรงต่อไป โดยจะหยุดศิลปินที่แผ่วเพื่อมาเริ่มต้น กลยุทธ์กันใหม่ภายหลังหรือบางทีเห็นว่าไม่ไหวจริงๆ ก็จะหยุดไปเลย จะเห็นว่าการโฆษณาเพลงไทยสากลนั้นเป็นบทบาทที่สำคัญในการผลักดันสินค้าด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต่างก็สร้างกลยุทธ์และพยายามปรับปรุง แก้ไขให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคู่แข่งอันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงไทยสากลที่มีการขยายตัวและการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้งและนับวันจะยังมีความรุนแรงยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพลง

การส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุดในวงการธุรกิจเพลง เพราะเพลงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสจับต้องไม่ได้การรับรู้ถึงคุณภาพเพลงทำได้โดยการฟังเป็นการขายความไพเราะของท่วงทำนองดนตรี ลีลาเสียงของนักร้อง ตลอดจนเนื้อหาสาระของเพลงซึ่งจะมีส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสื่อมวลชนในการผลักดันผลงานเพลงซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเพลงเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตในช่วงสั้นๆ โดยเฉพาะแนวสตรีม เพลงแต่ละชุดนั้นจะไปได้ออกหรือไม่ช่วง 10 วันแรกพอจะคาดการณ์ได้ หรือถ้าจะให้แน่นอนก็อาจเป็นหลังวางแผงไปประมาณ 1 เดือนก็จะเริ่มถอนสื่อโฆษณา ยกเว้นเพลงของศิลปินที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายนั้นส่วนมากจะใช้วิธีการเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยผ่านสื่อมวลชนและให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังมากที่สุด

การดำเนินธุรกิจเทปเพลงทางวิทยุกระจายเสียงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นความจำเป็นของบริษัทผู้ผลิตที่ต้องการทำก็คือ การสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการจำหน่าย โดยทั่วไปมักจะเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางอ้อม นั่นคือการผ่านสื่อต่างๆนั่นเอง ถึงแม้ว่าสื่อต่างๆ ต้องมีการซื้อเวลาในวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซื่อเนื้อที่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งต้องใช้งบประมาณมิใช่น้อย แต่บริษัทผู้ผลิตก็จำเป็นต้องทำทั้งนี้เพื่อต้องการกระจายข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้มากที่สุด อันจัดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายนั่นเอง โดยทั่วไปกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายต่างก็มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เทปเพลงที่จะเสนอออกมาในสื่อต่างๆ มีดังนี้

สื่อหลัก

1. โทรทัศน์

- มิวสิควิดีโอ
- การเช่าเวลาทางสถานีจัดรายการ
- การออกโทรทัศน์รายการอื่นๆ
- สปอตโฆษณา
- การแสดงคอนเสิร์ต

2. วิทยุ

- การจัดรายการวิทยุ
- การนำผลงานเพลงไปเปิดในรายการอื่นๆ
- สปอตโฆษณา

สื่อรอง

1. หนังสือพิมพ์

2. นิตยสาร

สื่อสนับสนุน

โปสเตอร์, แผ่นพับ

สรุป การวางแผนเพื่อการเลือกใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง ที่บริษัทผู้ผลิตเพลงส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผลงานเพลงจะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้

1. แนวความคิดของศิลปินและเทปเพลงในแต่ละชุด เป็นการให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าเทปเพลงในการเป็นตัวกำหนดให้การสร้างสรรค์สารเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ซื้อเทปต่อไป

2. กลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด สื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด แนวความคิดของศิลปินเพลงที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้มีภาพพจน์เป็นอย่างไรและเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับบน ปานกลาง หรือระดับล่างเป็นหลัก แล้วจึงใช้สื่อที่สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยที่สื่ออื่นๆ จะต้องมีความเหมาะสมและช่วยส่งเสริมภาพพจน์ได้เป็นอย่างดี

3. ภาพรวมของการวางแผนการตลาดทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้การดำเนินงานทุกอย่างให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของเทปเพลงแต่ละชุด

4. สภาพการแข่งขันในตลาด ศึกษาว่าในตลาดธุรกิจเทปเพลงในขณะนั้นคู่แข่งมีการใช้สื่ออย่างไรบ้าง เพื่อที่บริษัทจะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์แผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

5. ยอดจำหน่ายเทปเพลงแต่ละชุด โดยบริษัทจะพิจารณาว่า ถ้าหากแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้ไปในครั้งแรก คือ ประมาณ 3 เดือนแรก ที่มีการวางจำหน่ายเทปเพลงชุดใดชุดหนึ่งสามารถทำยอดขายได้มาก แสดงว่าการคาดการณ์การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างถูกต้อง (ในปัจจุบันนี้ธุรกิจเทปเพลงมีผลงานเพลงใหม่ๆ มากในท้องตลาด แผนการตลาดบางบริษัทในการวัดกระแสตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายจึงต้องเปลี่ยนจาก 3 เดือนเป็น 1 เดือน) บริษัทก็จะเพิ่มการใช้สื่อทั้งในด้านความถี่และมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นไปอีก

6. งบประมาณของแผนการใช้สื่อของเทปเพลงแต่ละชุด จากสภาพของการแข่งขันของธุรกิจเทปเพลงทำให้งบประมาณในส่วนนี้ของเทปเพลงแต่ละชุดของแต่ละบริษัทมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 4-10 ล้านบาทหรือประมาณ 70% ของงบประมาณทั้งหมด ในการออกเทปเพลงชุดหนึ่งๆ และค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไรนั้น จะขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายเทปเพลงของชุดนั้นๆ ด้วย

เมื่อเป็นเช่นนี้ การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จึงมีความสำคัญมากทั้งบริษัทผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ที่มีความสำคัญต่อค่ายเพลงเนื่องจากทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวว่าขณะนี้ได้มีเทปเพลงไทยสากลของใครจำหน่ายบ้าง เนื้อร้องทำนอง หรือมีรูปแบบการโฆษณาน่าสนใจเพียงใด อันมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตามมานั้นคือเมื่อได้ชมและเกิดความสนใจในเทปเพลงขนาดนั้นก็จะมีการติดตามซื้อในที่สุด

การส่งเสริมการจำหน่ายหรือการโปรโมชันสำหรับธุรกิจเพลงนั้น จะต้องเริ่มวางแผน ตั้งแต่ได้แนวคิดที่จะผลิตผลงานเพลงชุดนั้นๆ ออกมาแล้วว่า จะทำการโปรโมชันอย่างไรบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในช่วงของการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้น จะเริ่มทำโปรโมชันก่อนเทปวางตลาด เพื่อให้ตลาดเป้าหมายได้รู้ล่วงหน้าก่อนที่เพลงจะออกมามีการส่งเสริมการจำหน่ายเทปในปัจจุบันนี้ มักจะทำโดยผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง โดยเฉพาะสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียง ด้วยเหตุที่เทปเพลงเป็นสินค้าที่ผิดแปลกไปจากสินค้าอื่นๆ ตรงที่ต้องได้รับการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การวางแผนการโปรโมชันอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนวางจำหน่ายและภายหลังการวางจำหน่ายแล้วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปแล้วเทปเพลงแต่ละชุดจะมีช่วงระยะเวลาของการโปรโมทประมาณ 3-4 เดือน โดยอาศัยวิธีการส่งเสริมการจำหน่าย ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจในการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งค่ายเทปต่างๆ นิยมทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนทุกรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1.1 จัดทำเอกสารข่าวเผยแพร่โดยส่งข่าวให้ฝ่ายข่าวบันเทิงของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสิ่งพิมพ์ เอกสารดังกล่าวจะเริ่มเผยแพร่ก่อนที่เทปจะออกสู่ตลาด 1 เดือน

1.2 แลกข่าวสื่อมวลชน ก่อนที่เทปจะวางตลาด ค่ายเพลงจะจัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน โดยจะมีการแนะนำศิลปินให้สื่อมวลชนได้รู้จัก หรือมีข้อมูลเพื่อประกอบการเผยแพร่ในการแถลงข่าว อาจจะมีการแสดงสดและมีวีดิทัศน์การแสดงของศิลปินมาโชว์ในงาน เพื่อดึงดูดความสนใจของนักข่าว ซึ่งจะให้จุดเด่นกับศิลปิน

1.3 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ออกเผยแพร่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้น เพื่อการประชาสัมพันธ์เทปเพลง เช่น ไปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ สื่อเหล่านี้จะใช้ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ คือ ไปสเตอร์มักจะใช้ประชาสัมพันธ์ตามแผงเทปหรือมอบให้กับผู้ซื้อ หรือผู้เข้าชมคอนเสิร์ตโดยการแจกให้กับผู้ที่ซื้อบัตร

1.4 ผลิตรายการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ ในปัจจุบันนี้ค่ายเพลงต่างๆ มักจะเข้าไปซื้อเวลาทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ และผลิตรายการไปเผยแพร่ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์กิจการของตนได้อย่างเต็มที่ และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและกิจการได้ เช่น บริษัทแกรมมี่ ซื้อเวลาในสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เพื่อออกอากาศเผยแพร่ภาพรายการในเครือของตนเอง คือ รายการแฮปปี้เบิร์ดเคย์

1.5 การให้สัมภาษณ์ของศิลปินหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเทปเพลงชุดนั้นๆ ทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยการติดต่อประสานงานกันระหว่างฝ่ายโปรโมชันของค่ายเพลง กับบริษัทเจ้าของรายการทางวิทยุและโทรทัศน์ เช่น รายการทไวไลท์โชว์ รายการสมาคมชมดาว รายการศิลปิน เป็นต้น ทำให้ศิลปินมีโอกาสเผยแพร่และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้ชมได้

2. การโฆษณา (Advertising) สปอตโฆษณา โดยทั่วไปจะมีความยาว 15, 30 วินาที องค์ประกอบในการนำเสนอจะมีภาพและเสียง ภาพที่เสนอนั้นต้องมี Concentrate ดังนั้นจึงมักเป็นการยั่ว (Teaser) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากหรืออยากเห็นและสนใจติดตามมากขึ้น และภาพที่เสนอควรมีข่าวสารเสนอในตัวไม่ควรมีตัวอักษรมาก เพราะปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่ชอบอ่านตัวหนังสือ และจะไม่สนใจเท่ากับการเสนอด้วยภาพโดยตรง ดังนั้นตัวอักษรจึงควรน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สปอตวิทยุก็เช่นกันควรใช้ภาษาง่ายๆ และสร้างความจดจำ บางครั้งอาจเปิดเพลงให้ยาวกว่าปกติโดยที่ข้อความหรือประโยคควรมีเพียงสั้นๆ เท่านั้นค่ายเพลงได้อาศัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงดังนี้

2.1 การใช้สปอตโฆษณาทางวิทยุ ค่ายเพลงจะทำสปอตโฆษณาเทปเพลงทางวิทยุ โดยสปอตโฆษณาแต่ละตัวจะเน้นการโฆษณาเทปเพลงในอัลบั้มชุดนั้นๆ และมักจะตัดเอาเนื้อเพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาใส่ในสปอตเพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้ สปอตโฆษณาตัวแรกของเพลงแต่ละชุดจะโปรโมทเพลงเอกหรือเพลงเด่นที่สุดในอัลบั้ม และจะย้ำที่ชื่อและอัลบั้มของนักร้อง

2.2 การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มักจะมีความยาวตั้งแต่ 60 นาที 15 วินาที ตามลำดับ โดยการโฆษณาในช่วงแรกๆ มักจะทำโฆษณายาว 60 วินาที เพื่อเผยแพร่เพลงเด่นๆ โดยตัดเนื้อร้องเพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาโปรโมทเพื่อให้ผู้ชมจำได้ แล้วค่อยๆ ลดความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจาก 60 วินาที มาเป็น 30 วินาทีและ 15 วินาที ภาพยนตร์จะต้องส่งให้กบว. ตรวจสอบก่อนออกอากาศ

2.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณา ซึ่งจะดำเนินการในช่วงที่เทปกำลังวางแผงและขณะที่วางแผงแล้ว สำหรับการลงโฆษณาที่มียอดจำหน่ายสูงอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหรือเดลินิวส์

2.4 การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยค่ายเพลงจะนำภาพยนตร์โฆษณาและมิวสิกวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์มาเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ด้วย การโฆษณาวิธีนี้เป็นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเพราะผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเทปเพลงมากที่สุด

2.5 การโฆษณาทางตู้เพลงที่อยู่ตามร้านอาหาร ค่ายเพลงจะใช้กลยุทธ์นี้ในการโฆษณาเพลงซึ่งตู้เพลงจะวางตามจุดต่างๆ เช่น ร้านอาหารที่มีวัยรุ่นเข้าไปบริโภค เช่น ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์, ร้านโก๋ทอดเคนคักกี้, ร้านแมคโดนัลด์, ร้านเอ็ม.เค สุกี้, ร้านพิซซ่าฮัท เป็นต้น.

2.6 จัดทำป้ายโฆษณาตามย่านชุมชน อาทิ ป้ายรถเมล์สี่แยกต่างๆ รวมถึงรถยนต์เคลื่อนที่ โดยทั่วไปมักทำในกรณีที่จะมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ จะใช้รถยนต์เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปชมคอนเสิร์ต

2.7 การส่งผลงานเพลง ไปให้ห้างสรรพสินค้าเปิดเพลงให้กับแขกที่เข้ามาในห้าง เพื่อให้เพลงได้ถูกส่งออกไปสู่ผู้ฟังได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะวัยรุ่น วัยทำงานมักจะเดินตามสถานที่เหล่านี้

3. การส่งเสริมการขายเพลง หมายถึง การพยายามดึง (Pull) ให้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการกระตุ้นหรือสร้างสรรค์ให้เกิดความต้องการ วิธีที่ใช้กันมากคือการจัดแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับศิลปิน เพื่อสร้างความประทับใจอันจะเป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และผู้ผลิตมักจะเสริมด้วยการไปตั้งแผงขาย ณ. สถานที่ที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตด้วยและเปิดเพลงของศิลปินตามแผงขายเทปก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3.1 รูปแบบของการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมกับมากในปัจจุบันคือ การจัดคอนเสิร์ต ซึ่งมีอยู่ 5 รูปแบบ คือ

- คอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ มักจะเป็นรายการที่จัดขึ้นแล้วให้ศิลปินไปออกรายการ โดยทางบริษัทที่โปรโมทศิลปินจะเป็นผู้ติดต่อไปยังรายการ ในปัจจุบันมีรายการคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ทุกช่อง เช่น

รายการ ชูปเปอร์คอนเสิร์ต ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

รายการ คอนเสิร์ตทีวี 5 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5.

รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.

รายการคอนเสิร์ตเลข 9 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

รายการโลกดนตรี ทางสถานีโทรทัศน์ itv. ทีวีเสรี

- คอนเสิร์ตที่ทางบริษัทโปรโมทจัดขึ้น เพื่อโปรโมทศิลปินในสังกัดตนเองโดยเฉพาะ เช่น รายการ Happy Birthday ของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์

- คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเพื่อร่วมกับการ โปรโมทสินค้า เช่น คอนเสิร์ต “มัน ไซค์แดนซ์คอนเสิร์ต” ของศิลปิน แร็ปเตอร์ ศิลปินในสังกัด อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992.
- คอนเสิร์ตการกุศล เป็นคอนเสิร์ตการกุศล เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเพื่อมอบรายได้ให้แก่มูลนิธิหรือสมาคมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตคนรักชาติ รายได้เพื่อช่วยเหลือประเทศชาติในเรื่องของเศรษฐกิจ
- คอนเสิร์ตในร้านขายเทป เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้น ณ. จุดขายสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเทปเพลงโดยเฉพาะ

โดยโชว์การแสดงคอนเสิร์ตในบริเวณภายในร้านขายเทปตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นการใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ศิลปิน นิโคล เทริโอ เปิดมินิคอนเสิร์ตที่ร้านอิมเมจิน สยามสแควร์ , ศิลปิน อัยย์ พรรณี วิจารณ์ วิรานุกูล เปิดอัลบั้ม ออกสตูดิโอโชว์ที่ร้านทาวเวอร์ เรคคอร์ด ที่สยามเซ็นเตอร์ คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นอาจมีทั้งในรูปแบบของฟรีคอนเสิร์ตหรือคอนเสิร์ตเสียเงินหรือใช้บัตรพิเศษ เช่น การนำปกเทปม้วนนั้นไปด้วยเพื่อแลกบัตรผ่านประตูเข้าฟรี ซึ่งจะเป็นรูปแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัด นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น แจกโปสเตอร์พร้อมรายเซ็นต์ ตอบปัญหาชิงรางวัล

3.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับค่ายเพลง ซึ่งจะมีผลทำให้การสร้างความสำเร็จต่อศรัทธาในตัวศิลปินให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะการคืนกำไรให้ผู้ซื้อเทปเพลงและสังคม ซึ่งจะให้ผลในแง่ของจิตวิทยา

3.3 การเปลี่ยนปกเทป เป็นวิธีการที่ค่ายเพลงจะดำเนินการในกรณีที่เทปเพลงชุดนั้นๆ เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการดำเนินการในลักษณะตอบแทนผู้ซื้อที่ให้การสนับสนุน เช่น เมื่อยอดขายครบ 1 แสนม้วน จะเปลี่ยนปกใหม่

3.4 การเผยแพร่ข้อเขียนเพื่อ โปรโมทเพลงในคอลัมภ์บันเทิงของหนังสือพิมพ์ในหน้าบันเทิงปักชำ ค่ายเพลงจะเขียนโปรโมทผลงานเพลงของตน โดยประสานงานกับคอลัมภ์นิสต์ การเขียนเชียร์เพลงในลักษณะนี้จะมีผลในการ โปรโมทเพลงมาก เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและหาฟังเพลงชุดนั้นๆ อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อเทปเพลงได้

3.5 การจัดกิจกรรมทางรายการวิทยุและโทรทัศน์ เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมโดยการเล่นเกมส์ตอบปัญหาต่างๆ

สรุปวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงมีอยู่ 5 วิธี

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อวิทยุกระจายเสียง มีลักษณะดังนี้

1.1 การเปิดเพลงในรายการเพลง ค่ายเพลงในปัจจุบันมีบทบาทสูงมากเนื่องจากการวางแผนในการเปิดเพลงดังนี้

- เจ้าหน้าที่รายการอิสระเปิดเพลงในค่ายของตน คือ คิวเพลง ซึ่งนักจัดรายการจะได้รับผลประโยชน์จากการเปิดเพลงเป็นค่าจ้างตามแต่ละตกลงกัน
- ค่ายเพลงจะซื้อเวลาจากสถานีวิทยุตามคลื่นต่างๆ แล้วให้นักจัดรายการของค่ายเปิดเพลง และจัดรายการให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
- ค่ายเพลงส่งแผ่นเสียงของศิลปินที่มีผลงานเพลงใหม่ๆ ไปให้รายการวิทยุต่างๆ โดยที่นักจัดรายการไม่ได้รับคิวเพลง และไม่ใช้รายการในเครือของบริษัท แต่เป็นรายการเพลงอิสระที่ไม่เฉพาะเจาะจงค่ายใดๆ สิทธิในการเลือกเปิดเพลงจึงไม่ใช่ค่ายเพลง

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากมักจะเป็นการเปิดสปอตวิทยุ คือ ทำเป็นโฆษณาสั้นๆ ในเวลา 10-15 วินาทีต่อหนึ่งสปอตโฆษณา สปอตโฆษณามักจะโฆษณาผลงานเพลงใหม่ๆ นอกจากนั้นจะมีการให้ศิลปินนักร้องไปออกรายการสัมภาษณ์ทางวิทยุ

2. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินนักร้องและผลงานเพลง เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มาก ทำให้การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อโทรทัศน์มีมากมายหลายวิธี คือ

2.1 ผลิตมิวสิควีดีโอถ่ายทอดทางโทรทัศน์ เป็นการบันทึกภาพของศิลปินนักร้องที่ขับร้องและแสดงลีลาประกอบเพลงที่อัดมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว (Lip Sync) สำหรับรูปแบบหลักของการทำมิวสิควีดีโอในปัจจุบันแบ่งได้เป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้

- มิวสิควีดีโอที่เป็นการขับร้องของศิลปินเพลงเป็นหลัก
- มิวสิควีดีโอที่เป็นการขับร้องของศิลปิน และแสดงการประกอบเรื่องราวไปด้วย โดยมีภาพแทรก คือ ภาพที่เป็นเรื่องราวเป็นช่วงๆ
- มิวสิควีดีโอที่ใช้แต่เสียงของศิลปิน แต่ใช้ตัวแสดงอื่นๆ มาแสดง

2.2 การแสดงคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ เป็นการแสดงดนตรีสดๆ ทั้งการขับร้องและบรรเลงบนเวทีของนักร้อง นักดนตรี ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เริ่มจากรายการโลกดนตรี ของบริษัท 72 โพรโมชัน เป็นรายการคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์รายการแรก ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินเพลงนำผลงานเพลงมาแสดงในรายการแล้วถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์

2.3 การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ เป็นรายการที่ถ่ายทอดสดหรือเวลาออกอากาศ จากสถานีโทรทัศน์ ถ่ายเพลงจะผลิตรายการโดยเน้นการนำมิวสิกวิดีโอ เทปบันทึกภาพการแสดงสด การสัมภาษณ์ศิลปิน ฯลฯ เช่นรายการ แชนปีเบิร์ตเคย์, รายการมิดไนท์ชะชะซ่า ฯลฯ

2.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอเพลงเอกมาทำสปอตโฆษณาแล้ว ใส่คำพูดเพื่อเชิญชวนหรือแนะนำผลงานเพลงของตน ส่วนใหญ่มีความยาว 30 วินาที

2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการทั่วไป เป็นการโฆษณาทางอ้อม เป็นการใช้วิธีเสนอตัวศิลปินที่กำลังออกผลงานให้ไปในรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการ วาไรตี้ เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน, รายการทไวไลท์โชว์, รายการดีลิบ, รายการสมาคม ชมดาว ฯลฯ ซึ่งศิลปินมักจะได้รับเชิญไปร่วมเล่นเกมส์ ร่วมร้องเพลงโชว์ในรายการ หรือได้รับเชิญไปสัมภาษณ์

3. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 การลงโฆษณาโดยตรง คือ การลงโฆษณาผลงานเทป ลงโฆษณาแจ้งข่าว การแสดงคอนเสิร์ต โดยค่ายเพลงจะทำอาร์ตเวิร์ค คือ การเรียบเรียงคำพูด ถ่ายรูปประกอบและจัดภาพส่งไปให้หนังสือพิมพ์ลงหน้ากระดาษได้เลย

3.2 การลงโฆษณาโดยอ้อม เป็นการเขียนข่าวในลักษณะเป็นบทวิจารณ์ การเขียนแซว การทำสื่อบสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีหน้าที่ส่งข่าวต่างๆ ไปให้ทางหนังสือพิมพ์ แล้วทางหนังสือพิมพ์จะมี บ.ก. ข่าวเลือกข่าวมาลงพิมพ์ให้ภายใต้ข้อตกลงว่าถ้าค่ายเพลงใดจ่ายเงินลงโฆษณาก็จะได้ข่าวก็ครั้งใน 1 เดือน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ นิตยสารต่างๆ ที่จะเป็นการลงบทสัมภาษณ์ ถ่ายปกนิตยสาร หรือมีข่าวลงในคอลัมน์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ค่ายเพลงใช้ในการโปรโมทก็คือ โปสเตอร์ที่ใช้ติดตามแผงเทป โบชัวร์ต่างๆ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายในลักษณะกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ คอนเสิร์ต การแสดงภาพยนตร์ การเป็นพิธีเซนต์โฆษณา การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัว การแจกแผ่นเสียงตามสถานที่ต่างๆ การเยี่ยมแผงเทป

6. การส่งเสริมการจำหน่ายผ่านสถานเริงรมย์ ประเภทร้านอาหาร ดิสโก้เธค และคลับ บริษัทผู้ผลิตเพลงจะเข้าไปเยี่ยมเยียนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานที่ดังกล่าว พร้อมกับนำแผ่นเสียงไปแจกให้ด้วยซึ่งสถานที่เหล่านั้นจะเล่นแผ่นเสียงชุดนั้นให้ลูกค้าฟัง ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ ความดังหรือความเป็นที่นิยมของเพลงชุดนั้นๆ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมงาน

การโฆษณาผลงานเพลงทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุ นับเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง ถึงแม้สื่อวิทยุจะไม่ มีประสิทธิภาพเท่ากับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีความสำคัญกว่ากันมาก ประกอบกับสื่อวิทยุนี้จะเป็นสื่อแรก ที่ค่ายเพลงนึกถึงเมื่อผลิตผลงานเพลงเสร็จออกสู่ตลาด จากนั้นก็จะส่งผลงานเพลงไปให้กับนักจัด รายการและทีมงานผลิตรายการวิทยุเพื่อเพลงทางรายการ ผลงานเพลงเป็นสิ่งที่ต้องถ่ายทอดผ่านทาง วิทยุ ซึ่งความต้องการของผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลงเป็นหลัก และเยาวชนในเขต กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด โดยพบว่าสื่อวิทยุ เป็นสื่อหลักในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงและดนตรี ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตว่า เยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่าง ไปด้วยกับการฟังเพลงนั่นเอง ประกอบกับรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง สื่อ วิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงแก่คนฟังมากที่สุด สื่อวิทยุมีราคาถูกสามารถสร้างความ ถิ่นในการเปิดเพลงได้สูงมากกว่าสื่อโทรทัศน์ การเปิดเพลงบ่อยๆ สามารถสร้างความสนใจให้ กับผู้ฟังเก็บรายละเอียดของความไพเราะของเพลงไปเรื่อยๆ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อเทปเพลง ชุดนั้นมาฟังเอง. สื่อวิทยุจึงสื่อเป็นที่รองรับผลงานเพลงต่างๆ ที่ถูกเสนอเข้ามาก่อนสื่ออื่นๆ ดังนั้น จึงทำให้โอกาสในการใช้สื่อนี้มีมาก

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง

จากแนวความคิดของบรูสตัน (Boorstin , 1964 อ้างถึงในพัชรดา วัฒนา : 2535) ได้ เสนอว่า “ภาพลักษณ์” คือความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งที่มีที่น่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายมีความกำกวม จากความหมายของบรูสตัน เขา ได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการมีดังต่อไปนี้

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้ แล้วมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะซึ่งต้องการให้เกิดความประทับใจ
2. An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมี เจตนาารมณ์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้า ไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากันและภาพลักษณ์คือ “ความคิดที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรมโดยจะต้องตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุดด้วยความดึงดูดความรู้สึก

5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายขึ้นด้วย

6. An image is ambiguous ภาพลักษณ์นั้นมีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากได้ถูกสร้างขึ้น มาได้เหมือนกันเป็นที่แน่นอนว่าคนที่มีความมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์” ของตนเอง ด้วยซึ่งนักร้องสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นทั้งวีรบุรุษวีรสตรี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างสรรค์ตนเองได้หรือจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองให้เกิดได้ในวงการเพลง ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆนี้คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพ “นักร้อง” สามารถเล็งเห็นได้ว่า การที่นักร้องได้รับความนิยมนั้นเป็นคนที่มีความมีชื่อเสียงนั้นและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการนับเป็นส่วนช่วยให้มีชื่อเสียงและดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและมีพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนั้น เป็นคนมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการ

ทางด้านโปรโมชันซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้มและการแต่งตัว ไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออกเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรค์เพลงทำให้นักร้องเป็นผู้มีชื่อเสียง การสร้างความมีชื่อเสียงรวมถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในยุคปัจจุบันเป็นการนำเอาการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจ (Attract Attention) ในสิ่งที่นำเสนอ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามไปในสิ่งที่นำเสนอเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อให้ท้ายที่สุดผลของการคาดหวังว่าจะได้จากการจำหน่ายเทปซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ผลสำเร็จในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและชักจูงให้รู้สึกเห็นดีกับโฆษณาทำให้เกิดยอดขาย

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์

Berger : 1990 (อ้างถึงใน พัชริกา วัฒนา : 2535) ได้อธิบายในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ใน Method used in Advertising ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการต่างๆ โดยการใช้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนสำคัญเพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลวิธีของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. Attract Attention เป็นการดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาความต้องการ หรือความปรารถนาของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายออกมาให้ได้ในจุดเริ่มต้น โดยการนำเสนอที่สร้างขึ้นให้เกิดความน่าสนใจใคร่รู้ให้มากที่สุด ซึ่งในการสร้างความน่าสนใจในสิ่งที่นำเสนอในรูปของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้ต้องสร้างในสิ่งที่มีลักษณะของการเชิญชวนให้น่าดูชม (Appeals) ที่จะมีส่วนในการสร้างความน่าสนใจให้ชัดเจนในตัวสินค้ายิ่งขึ้น

2. Stimulate Desire เป็นการกระตุ้นเร้าความปรารถนาที่มาจากการได้รับความน่าสนใจที่มีในตอนแรกเริ่มนั้นให้กลายเป็นความพึงพอใจจนเกิดความเห็นชอบและเกิดความเอนเอียงทางความคิดความเชื่อและสามารถทำให้คล้อยตามต่อการชวนเชื่อจากโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆ

3. Generate Action เป็นการพยายามหาหนทางที่จะส่งเสริมความคิดและความปรารถนาที่เกิดขึ้นและมีอยู่ ให้ส่งผลออกมาทางการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น

การวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลงานและศิลปินเพลง (อ้างถึงใน พัชริกา วัฒนา : 2535.)

1. การดำเนินงานโดยอิสระ หมายถึง สื่อมวลชนไม่ตกเป็นเครื่องมือของค่ายเพลงในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ตัวสื่อมวลชนมีผู้ควบคุมในการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจค่ายเพลง นอกเหนือไปจากการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คาน้ำที่ เช่น รายการเพลงของบริษัท บีเอ็นที คือรายการเลิฟเอฟเอ็ม รายการวีเอฟเอ็ม จัดเป็นรายการเพลงที่ไม่ขึ้นอยู่กับสังกัดค่ายเพลงใดๆ อิสระในการเปิดเพลงอยู่ที่ดีเจ. ซึ่งคัดเลือกเพลงจากการขอเพลงเข้ามาในรายการของผู้ฟังรายการ ส่วนรายการคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ คือ รายการโลกดนตรี ของสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี ทีวีเสรี ที่นำศิลปินเพลงไปโชว์การแสดงดนตรีโดยไม่สังกัดค่ายเพลงใดๆ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารมีความเป็นอิสระมากกว่าในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารไม่ได้มีลักษณะของการโฆษณาโดยตรงเช่นในหนังสือพิมพ์ ซึ่งในหนังสือพิมพ์มีการจองคอลัมน์เพื่อโฆษณาไว้ตลอดเวลาจากค่ายเพลงต่างๆ

2. การดำเนินงานโดยการควบคุมของค่ายเพลงเอง สื่อวิทยุและโทรทัศน์จะมีความคล้ายคลึงกันคือ ค่ายเพลงจะใช้การเช่าซื้อเวลาทั้งหมด เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์หรือวิทยุที่จัดโดยค่ายเพลงก็จะมีแค่ผลงานเพลงของค่ายเพลงนั้นอยู่ในรายการ โดยไม่มีผลงานเพลงของค่ายอื่นเข้ามาปะปน สำหรับในสื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏชัดในหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีการแยกคอลัมน์เป็นข่าวต่างๆ มากมาย ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นข่าวที่ค่ายเพลงติดต่อขอให้ลงในหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าจ้างให้แก่ทางหนังสือพิมพ์เป็นกรณีพิเศษ

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้คือ

ประการที่หนึ่ง การส่งเสริมการจำหน่ายเพลงโดยใช้สื่อมวลชน จึงมีความสำคัญมากทั้งบริษัทผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ที่มีความสำคัญต่อค่ายเพลงเนื่องจากทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวว่าขณะนี้ได้มีเพลงไทยสากลของใครจำหน่ายบ้าง เนื้อร้องทำนอง หรือมีรูปแบบการโฆษณาน่าสนใจเพียงใด อันมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตามมานั้นคือเมื่อได้ชมและเกิดความสนใจในเพลงขนาดนั้นก็จะมีการติดตามซื้อในที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีผลต่อทีมงานผู้ผลิตรายการวิทยุด้วย คือ ทีมงานผู้ผลิตรายการที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงต้องมีการติดตามแสวงหาข้อมูลของผลงานเพลงใหม่ๆ ตลอดเวลาจึงอาศัยสื่อมวลชนอื่นๆ ในการหาข้อมูลด้วยๆ ไม่จะเป็นการอ่านข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ การคูมิวสิควีดีโอหรือคูคอนเสิร์ตในรายการเพลงทางโทรทัศน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลเพลงเหล่านั้น ไปเสนอลงในรายการวิทยุของตนเองเพื่อให้ความทันสมัยเป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้ฟังรายการของคน เมื่อผลงานเพลงที่เสนอลงในสื่อต่างๆ นั้นจนเป็นที่สนใจและถูกใจต่อทีมงานผู้ผลิตรายการ ทีมงานก็จะคัดเลือกผลงานเพลงเหล่านั้นเสนอลงในรายการ

ของคุณ เพลงจึงถูกเปิดในรายการวิทยุ ซึ่งก็จะเป็นผลดีในด้านธุรกิจของบริษัทผลิตเพลง คือ เมื่อเพลงถูกนำเสนอมากโดยการคัดเลือกของทีมงานในรายการวิทยุ ผู้ฟังรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลงานเพลง เมื่อได้ยินเพลงในรายการเกิดความชอบก็จะการติดตามหาซื้อผลงานเพลงซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทผลิตเพลง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงก็เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

ประการที่สอง การสร้างภาพลักษณ์มีส่วนทำให้นักร้องศิลปินเพลงมีชื่อเสียง ค่ายเพลงเมื่อผลิตผลงานเพลงออกมาแล้ว ขั้นตอนในการโปรโมทที่สำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินนักร้องเป็นการสร้างความมีชื่อเสียงไปสู่มวลชน โดยการใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลง ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่รักของประชาชน และเป็นกระแสของการตอบรับมาสู่ทีมงานผลิตรายการวิทยุ ถ้านักร้องคนใดเป็นที่ชื่นชอบของมวลชนและทีมงาน ทีมงานก็จะนำผลงานเพลงของนักร้องนั้นๆ นำเสนอกลงในรายการวิทยุ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของทีมงานผลิตรายการได้จนเกิดเป็นความชอบส่วนตัวขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่ถูกยอมรับจากมวลชนและทีมงานผลิตรายการ จึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการคัดเลือกผลงานเพลงของทีมงานผลิตรายการเพื่อเสนอกลงในรายการวิทยุ

7. แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ตามทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Lasswell ได้มองบทบาทหน้าที่ต่อสังคมของสื่อมวลชนไว้ดังนี้ (พีระ จิตรโสภณ. อ้างถึงในนรินทร์ นำเจริญ, 2541 : 15-19.)

1. สอดส่องสำรวจตรวจตราสิ่งแวดล้อมโดยการรายงานเป็นข่าว
2. ประสานเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม
3. ถ่ายทอดทางวัฒนธรรม โดยให้ความรู้แก่สมาชิกในสังคม
4. ให้ความบันเทิง

แนวความคิดดังกล่าวนี้เป็นการกล่าวอย่างทั่วไป โดยมองว่าสื่อมวลชนควรทำอะไรในสังคม แต่อย่างไรก็ดีในสังคมที่มีเงื่อนไขทั้งทางด้านการเมือง หรือเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป สื่อมวลชนก็ย่อมมีหน้าที่ที่แตกต่างออกไปด้วย แนวคิดที่ว่าบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคมได้ถูกกล่าวถึงในทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน

ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน (ศิริชัย ศิริกาษา. อ้างถึงในนรินทร์ นำเจริญ , 2541 : 15-19.)
 สื่อมวลชนควรจะหรือถูกคาดหวังว่า จะดำเนินงานอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างไร ซึ่งจะมีความคาบเกี่ยวอยู่
 กับสภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจของแต่ละสังคม ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานมีหลายทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้ คือ

- สื่อมวลชนไม่ควรทำอะไรที่เป็นบ่อนทำลายอำนาจของรัฐบาล
- สื่อมวลชนควรยอมรับอยู่ใต้อำนาจของรัฐบาล
- สื่อมวลชนไม่ควรทำลายค่านิยมของคนส่วนใหญ่ หรือค่านิยมหลักทาง

ศีลธรรมและการเมือง

2. ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory) หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้ คือ

- สื่อมวลชนควรมีเสรีภาพ
- บุคคลหรือกลุ่มคนสามารถเผยแพร่โดยไม่ต้องขออนุญาต
- ไม่ควรมีการถูกบังคับในการเผยแพร่

3. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) ทฤษฎีนี้
 พัฒนามาจากทฤษฎีอิสรภาพนิยม หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือ เนื่องจากผู้ที่ได้รับผล
 ประโยชน์อย่างแท้จริงเมื่อสื่อมวลชนมี อิสรภาพอย่างไม่มีขีดจำกัดในการเสนอข่าวมิใช่ประชาชน
 ทั่วไปแต่กลับเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น ด้วยเหตุว่า เมื่อธุรกิจสื่อสารมวลชน
 ได้ขยายตัวขึ้นการลงทุนผลิตสื่อต้องใช้เงินจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ยากที่บุคคลทั่วไปจะ
 สามารถจัดตั้งกิจการสื่อสารมวลชนได้ ธุรกิจสื่อสารมวลชนจึงมีแนวโน้มไปสู่การผูกขาดยิ่งขึ้น
 ข่าวสารที่ถูกเสนอจึงเต็มไปด้วยการโฆษณาชวนเชื่อ การเสนอเรื่องไร้สาระเพื่อหวังยอดขาย หรือ
 ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอข่าวสารเพื่อเอาใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อฝ่ายของตนเอง และถูกใช้เป็น
 เครื่องมือในการทำธุรกิจของตนเองและโจมตีฝ่ายตรงข้าม

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ คือ ทฤษฎีนี้เป็นการ
 อธิบายให้เห็นถึงความเกี่ยวโยงระหว่างสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียงกับสังคมคือ ผู้ฟังรายการวิทยุ
 ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลัก คือการให้ความบันเทิงและถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับผู้ฟังรายการวิทยุ ซึ่งผู้
 ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะฝ่ายทีมงานผลิตรายการวิทยุ เจ้าของรายการ หรือผู้ฟังรายการ ต่าง
 เป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นบริบทแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบของ
 รัฐบาล เศรษฐกิจสังคม ย่อมมีความเกี่ยวโยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงาน
 ผลิตรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแต่ละสถานี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการวิทยุ นั้น พบว่ายังไม่มีผู้ใดที่ทำการศึกษาค้นคว้าไว้โดยตรง แต่มีผู้ทำการศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงอยู่ในบางเรื่อง มีดังต่อไปนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู ผู้กรองสาร ได้แก่

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โทรทัศน์: วิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการคัดเลือกข่าวของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีในกรุงเทพมหานครและศึกษาถึงการจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยพบว่าวิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวขึ้นอยู่กับหัวหน้าฝ่ายข่าวและบรรณาธิการข่าวเป็นสำคัญ โดยจะยึดหลักนโยบาย การบริหารงาน วัตถุประสงค์ของสถานีโทรทัศน์ ตลอดจนกฎหมายว่าด้วยระเบียบการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นแนวทางการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญ การจัดทำแนวประเด็นสำคัญของข่าว (agenda-setting) ข่าวพระราชกรณียกิจจัดอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือข่าวรัฐบาลเน้นความสำคัญที่ตัวบุคคลในวงการรัฐบาลและกิจการทหาร และข่าวพัฒนา ข่าวทั่วไปตามลำดับ

ธงชัย มหาไทรภพ (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าว สำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อทราบลักษณะของกระบวนการคัดเลือกข่าวเพื่อลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ “ผู้เฝ้าประตู” และวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวในหนังสือพิมพ์ว่าสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกข่าวหรือไม่ โดยมีการเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ คือ ไทยรัฐ , มติชน , สยามรัฐ , เดลินิวส์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ทำหน้าที่พิจารณาคัดเลือกข่าวเฉพาะข่าวหน้าแรกส่วนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์สยามรัฐ และเดลินิวส์ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวหน้าอื่นๆ ด้วย

2. ปริมาณเนื้อที่ที่ลงข่าวในหน้าแรกรวมหน้าต่อข่าว มีปริมาณใกล้เคียงในหน้าหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ยกเว้น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

3. จำนวนชิ้นข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ 1 เท่าตัว

4. ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับมีการลงพิมพ์ข่าวการเมืองมากที่สุด ยกเว้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่ลงข่าวอาชญากรรมมากที่สุด

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ศึกษา มีความแตกต่างกันโดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จำแนกไว้ได้แก่

5.1 คุณค่าของข่าว (News Values) ที่นับว่ามีอิทธิพลต่อการพิจารณาคัดเลือกข่าวของผู้ที่คัดเลือกข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันฉบับใดก็ตามจะ ได้แก่ ข่าวที่มีคุณสมบัติหลายประการ คือ ความเด่น ผลกระทบ ผลต่อเนื่อง ความใกล้ชิด ความทันสมัย

5.2 ความสนใจส่วนตัว (Personal Interest) ของผู้เฝ้าประคองข่าว ได้แก่ เหตุการณ์ซึ่งผู้คัดเลือกข่าวแต่ละคนมีความสนใจอย่างรุนแรงเป็นพิเศษเฉพาะตัว เช่น เรื่องที่เกี่ยวกับศาสนาความศรัทธา ความเชื่อ ความเชื่อเรื่องโชคลาง ข่าวการเมืองหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองที่ตนสนใจหรือเป็นสมาชิกอยู่

6. การทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวจะทำงานเป็นหมู่คณะ

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาข่าวและแนวทางการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย” โดยศึกษาหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ประเภท คือ ประเภทเชิงคุณภาพ (สยามรัฐ, มติชน) ประเภทเชิงปริมาณ (ไทยรัฐ, เดลินิวส์) ประเภทเชิงทั้งคุณภาพและปริมาณ (แนวหน้า, บ้านเมือง) พบว่าหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณให้ความสำคัญกับข่าวอาชญากรรมและเน้นคุณค่าของความเป็นข่าวทางเพศสูงกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ส่วนแนวโน้มในการเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท พบว่า ยังมุ่งเสนอข่าวในเชิงลบ (ข่าวเกี่ยวกับความเสียหายและความไม่พึงพอใจ) มากกว่าข่าวในเชิงบวกและยังพบอีกว่าหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณมุ่งเสนอข่าวเบา เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวกีฬา มากกว่าหนังสือพิมพ์ของประเภทอื่นๆ และหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเบาเป็นปริมาณสูงสุดคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ส่วนหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพที่เสนอข่าวน้ำหนัก เช่น ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

ศรีประภัสสร สุทธิเสวนต์ (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการข่าววิทยุกระจายเสียง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ วิธีการนำเสนอรายการข่าววิทยุกระจายเสียงตลอดจนปัจจัยเงื่อนไขที่กำหนดรายการข่าววิทยุกระจายเสียง โดยแบ่งปัจจัยเงื่อนไขในการวิจัยออกเป็น 3 ปัจจัยย่อยคือ ผู้ควบคุมนโยบาย และนโยบายที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตหรือผู้จัดรายการและผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายการข่าววิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1. รายการข่าวประเภทเป็นทางการ แยกได้ 2 รูปแบบคือ รายการข่าวรวม รายการข่าวต้นทุกชั่วโมง
2. รายการข่าวประเภทไม่เป็นทางการ แยกได้ 3 รูปแบบคือ รายการพูดคุยข่าว รายการข่าวชาวบ้าน และรายการละครข่าว

ส่วนวิธีการนำเสนอมีความคล้ายคลึงกันในเรื่อง เพลงประจำรายการ และมีความแตกต่างในเรื่องเทคนิค ลีลาการพูด เสียงประกอบรายการ เนื้อหาที่นำเสนอและการได้มาของข่าวนอกจากนี้คุณค่าของข่าวในรายการข่าวประเภทเป็นทางการมีคุณค่าข่าวในเรื่องความรวดเร็ว ความสำคัญ และผลกระทบต่อประชาชน ส่วนรายการข่าวประเภทไม่เป็นทางการมีคุณค่าข่าวในเรื่องที่คนทั่วไปสนใจงานใกล้ชิดและความแปลก

พูนสุข ภระมรทัต (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของบรรณาธิการต่อการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบทบาทของบรรณาธิการข่าวสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 ต่อการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาประเทศ โดยการศึกษาความคิดเห็นของบรรณาธิการข่าวในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะของข่าวโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาประเทศ แนวทางการพิจารณาคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหา รูปแบบข่าวพัฒนา และทิศทางการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ เพื่อการพัฒนาประเทศ วิเคราะห์เปรียบเทียบกับข่าวพัฒนาที่ปรากฏทางสถานีทั้ง 5 ช่อง ผลการวิจัยพบว่า บรรณาธิการข่าวมีบทบาทในการคัดเลือกโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น บรรณาธิการไม่สามารถคัดเลือก นำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาข่าวตามแนวคิดเห็นของคนได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีข้อจำกัด 3 ประการ คือ นโยบายสถานี ระบบธุรกิจ และนโยบายการเมือง

กิตติพงษ์ พงศ์พัฒน์วุฒิ (253๘) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพและกระบวนการควบคุมประตูข่าวสารของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวทางการคัดเลือกต้นฉบับตลอดจนปัญหาของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในการควบคุมประตูข่าวสารของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มส่วนใหญ่ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา กลั่นกรอง ตัดสินใจ คัดเลือกต้นฉบับโดยจะพิจารณาถึงนโยบายของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาพิจารณาถึงความต้องการของผู้อ่าน พิจารณาคามความสนใจส่วนตัว และพิจารณาเปรียบเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ ตามลำดับ

การุณย์ มีถน (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับเดลินิวส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการและขั้นตอนในการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ เพื่อทราบองค์ประกอบของคุณค่าข่าวที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ และเพื่อทราบปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีความคล้ายคลึงกัน
2. องค์ประกอบคุณค่าของข่าวที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับเดลินิวส์
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ได้แก่ ความสนใจของผู้อ่าน สิ่งที่ย่างานมาก่อน และการปกครอง

รายงานวิจัยเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

พันโทหญิง วโรชา สุทธิรักษ์ (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดผังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกรมรักษาดินแดน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2530-2535” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดผังรายการกระจายเสียงของสถานีวิทยุกรมรักษาดินแดน ก.ท.ม ทั้ง F.M. และ A.M. ในช่วงเวลาที่บริษัทเอกชนเช่าเวลาออกอากาศ (2530-2535) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดผังรายการคือ

- ปัจจัยคงที่ ได้แก่ ระบบการส่งกระจายเสียง กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เวลาที่ออกอากาศ และผู้จัดรายการ (เฉพาะ A.M.)

- ปัจจัยดำเนินการ ได้แก่ นโยบาย ผู้บริหารสถาน ผู้จัดรายการ (เฉพาะระบบ F.M.) ธุรกิจ กฎระเบียบและการประเมินผลแต่ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ นโยบาย ผู้บริหารและธุรกิจ

อุไร จักรตรีมงคล (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ของวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงในระบบ F.M. ของวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในเขต ก.ท.ม ผลการวิจัยพบว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่วัยรุ่นนิยมรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเครื่องรับวิทยุฟังภายในบ้านและมีเป็นของตัวเอง การรับฟังวิทยุจะใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ฟังมากที่สุดคือ 18.00-19.00 น. วัยรุ่นจะเลือกฟังวิทยุด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงเนื้อหาของรายการเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะรายการที่ให้ความบันเทิง รายการเพลง และรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม ส่วนรายการที่ให้ความรู้โดยตรงจะไม่ใช่ที่สนใจของวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นจะสนใจรายการบันเทิงที่แทรกสาระความรู้มากกว่า อุปสรรคในการฟังวิทยุของวัยรุ่นคือ สื่อมวลชนอื่นที่เร้าความสนใจมากกว่า เช่น รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ แม้แต่ช่วงสอบก็เป็นสิ่งที่ลดการฟังวิทยุของวัยรุ่นด้วย วัยรุ่นมีความเห็นเกี่ยวกับดีว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ เช่น เป็นเพื่อนคุยให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นผู้ใหญ่ที่ให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อมีปัญหาและเป็นบุคคลที่น่าเอาเป็นแบบอย่าง

อัญญา จันทรสุข (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย Smile Radio” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์เรดิโอ” และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์เรดิโอ” มี 2 ลักษณะคือ

- ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารการจัดองค์กร กลุ่มผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

- ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันด้านการตลาดโฆษณา รูปแบบพฤติกรรม การเปิดรับสื่อวิทยุ กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงและช่องทางการแพร่กระจายออกอากาศ

อุทัย ก่ำแพ (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักร้องการวิทยุ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของดีเจในสังกัดเอ-โหม้ มีเดีย มีผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยอยู่ 4 ประการคือ

- ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักร้องการวิทยุ ประกอบไปด้วยความรู้และประสบการณ์ในวิชาชีพ ความสามารถในการจัดการรายการ และอุปนิสัยส่วนตัวของนักร้องการวิทยุ
- ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้ผลิตรายการที่ทำงานร่วมกันกับนักร้องการวิทยุ
- ปัจจัยด้านลักษณะรายการเพลงทางวิทยุ ที่มีความน่าสนใจ
- ปัจจัยด้านการทำโปรโมชันให้กับนักร้องการวิทยุ

ปัจจัยเหล่านี้มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันและร่วมกันผลักดันให้นักร้องการวิทยุกลายเป็นนักร้องการที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันนี้ เช่น ดีเจสมพล ปิยะพงษ์ศิริ , ดีเจนพพร อุคมศักดิ์

รายงานวิจัยเกี่ยวกับผลงานเพลง

त्मกมล ลิ้มพิชัย (2532) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ในปัจจุบัน ลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล และบทบาทของการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง งานวิจัยชิ้นนี้นำมาเป็นพื้นฐานในการอ้างอิงในเรื่องของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลที่เข้ามามีส่วนที่สำคัญในการสร้างผลงานเพลงไทยในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา จุดที่สำคัญในการมองว่า ศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงนั้น สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการวางแผนการผลิตตามความต้องการของค่ายเพลง และไปตามแนวทางที่จะเป็นที่นิยมของตลาดเพลง โดยค่ายเพลงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปินและผลงานเพลงให้เป็นที่แพร่หลาย โดยการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งทำให้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ถูกนำเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผยแพร่ผลงานเพลงนั้นๆ และกลายมาเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในปัจจุบันของศิลปินเพลงทุกค่ายเพลง

พัชรดา วัฒนา (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และเข้าใจในลักษณะการใช้สื่อมวลชน ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของรายการเพลงและแนวทางในการ

นำเสนอของคีตศิลป์เพลงไทยสากลนั้น มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตกนอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภคเพลง ที่เปลี่ยนจากกลุ่มผู้ใหญ่ในอดีตมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างควมมีชื่อเสียงนั้นในอดีตคีตศิลป์เพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับยังอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางการเผยแพร่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด เพราะสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญคงมีเพียงแต่สื่อวิทยุกระจายเสียงที่ควบคุมโดยหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น ศิลปินจะมีชื่อเสียงก็ด้วยคุณภาพของเพลงและเสียงร้องเป็นสำคัญ จนกระทั่งมีธุรกิจเทปเพลงขึ้นมา ค่ายเทปนำเอาระบบการส่งเสริมจัดจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากภาพลักษณ์และผลงานเพลงโดยอาศัยสื่อมวลชนทุกประเภทในการเผยแพร่ส่งผลให้คีตศิลป์เพลงไทยเป็นที่รู้จัก

ตำอรงค์ ผลไม้ (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล พฤติกรรมการซื้อขายเพลงของเยาวชนในเขต ก.ท.ม และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลและพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล กับพฤติกรรมซื้อขายเพลงของเยาวชนในก.ท.ม ผลของการวิจัยพบว่า ตลาดธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเป็นตลาดที่คาดเดาได้ยากในเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทใดสามารถผลิตเทปเพลงที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่ากัน สินค้าเทปเพลงเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนการรับข่าวสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลจากสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของเยาวชนในเขต ก.ท.ม แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ผลงานเพลง แนวเพลงและศิลปินนักร้อง

ณัฐภรณ์ สติรกุล (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการสร้างนักร้องยอดนิยมของแกรมมี่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องอาศัยแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์งานเพลง สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาทสร้างสรรค์บุคลิกนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของ

ตัวนักร้องให้เกิดความลงตัวและสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา โดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ฉัฐพร พานิช (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่ ก.ท.ม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียง” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นระเบียบวิธีที่เหมาะสมที่จะสามารถทำความเข้าใจในปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการวิทยุ (สุภางค์ จันทวานิช : 2533) ได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า “ข้อมูลที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม อันได้แก่ความรู้สึคนึกคิดต่างๆ ประวัติชีวิต ค่านิยม ประสบการณ์และปัญหาในการดำเนินชีวิตบางประการ รวมทั้งอุดมการณ์นั้นๆ หลายประการ ยังไม่อาจนำมาจัดทำในรูปของปริมาณได้” ซึ่งเป็นการวิจัยด้วยการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้ที่อยู่ในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงในวงการวิทยุกระจายเสียง และมีการเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จากการปฏิบัติงานของผู้วิจัยและใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการสื่อสารของธุรกิจเพลงที่มีต่อสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียง จึงได้มีการเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเขตกรุงเทพฯ โดยการเก็บข้อมูลได้มาจากการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆ มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฐานะผู้เฝ้าประตูในวงการวิทยุกระจายเสียงในเรื่องของแนวทางในการจัดรูปแบบของรายการเพลง การพิจารณาถึงกระบวนการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ และในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ตนเองมีหน้าที่ในการรับผิดชอบ เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ทีมงานผลิตรายการวิทยุในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักจัดรายการวิทยุ (ดีเจ) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด ซึ่งมีบทบาทในการคัดเลือกเพลงและนำเสนอเพลง เป็นผู้ควบคุมและนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดของรายการ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวสาระความรู้ ความบันเทิงให้กับผู้ฟังรายการ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านี้โดยตรง ดังนั้นจึงต้องมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับตัวนักจัดรายการวิทยุที่ศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักจัดรายการวิทยุของบริษัทที่ผลิตรายการแบบเป็นรายการเพลงที่เป็น **Format Station**

2. หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการวิทยุ (Producer) , ฝ่ายสร้างสรรค์รายการวิทยุ (Creative) เนื่องจากในการผลิตรายการวิทยุรายการหนึ่งออกมานำเสนอสู่ผู้ฟัง ไม่ได้มีเพียงดีเจที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงเท่านั้น หากแต่ยังมีผู้ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังอีกเป็นจำนวนมาก ที่ทำหน้าที่ในการคิดรูปแบบและเนื้อหาของรายการ และยังมีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการส่วนหนึ่งด้วย เมื่อทำการคัดเลือกเพลงเสร็จแล้วจึงส่งผลงานเพลงไปให้นักจัดรายการ เพื่อให้ นักจัดรายการนำไปเผยแพร่เสนอในรายการ ทำให้รายการเป็นที่นิยมและส่งผลให้รายการมีชื่อเสียงขึ้นมา บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บางบริษัทที่ผลิตรายการที่ทีมงานกลุ่มนี้ไม่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายที่วางไว้ของแต่ละบริษัท

3. ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ (เจ้าของรายการ , ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ , ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมนโยบายหลัก จะมีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายหลักของบริษัทแต่ละบริษัท

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงที่เป็นรายการเพลงทั้งหมด 11 สถานีและมีทีมงานผลิตรายการวิทยุที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงรวมทั้งหมด 33 คน ดังต่อไปนี้

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 88.0 MHz. รายการเรดิโอโนปร็อบเบลม จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- เจียรระไน โอ้ประเสริฐ (หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ)
- วินัย สุขแสวง (ดีเจ.)
- ภูมิชาย บุญสินสุข (ดีเจ.)

2. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ ส.ท.ร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีนโซไซด์
จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- สุรชาติ ตั้งตระกูล (หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ)
- นันทวัตร สุขกระจ่าง (ดีเจ.)
- คุณาพร คุณาพรธรรม (ดีเจ.)

3. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกยานเกราะ F.M. 89.0 MHz. รายการแพชั่นเรดิโอ
จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- ศุภโชค จินดาพล (Business Development Radio)
- ธนา เหล่าเมตตาจิตต์ (ดีเจ.)
- รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์ (ดีเจ.)

4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 93.5 MHz.
รายการเรดิโอไหวด จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- ศิริกาญจน์ วินัยพามิช (หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ)
- บุญชู ดวงจินดา (ดีเจ.)
- อภิสัทธี ปุณณะนิธิ (ดีเจ.)

5. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จ.ส. F.M. 94.5 MHz. รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.
จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- ประเสริฐ ธีระมโน (Music Programmer)
- วรียา พรหมใจรักษ์ (ดีเจ.)
- เทวัญ วณะภูติ (ดีเจ.)

6. สถานีวิทยุกระจายเสียงอ.ส.ม.ท F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. จะ
สัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- อาจารย์ ประสัทธี ชำนาญภัย (นักจัดรายการวิทยุکیدิมศักดิ์)
- อัญชดี อินทรผล (ดีเจ.)
- อิงค์นันท์ มิตรกุล (ดีเจ.)

7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- Richie (Programmer Manager)
- Saloni (ดีเจ.)
- Toon (ดีเจ.)

8. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ F.M. 98.0 MHz. รายการเมจิก ฮิตสเคชั่น ฟอรัเน็กซ์เงินเนอร์เรชั่น จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- ชาดิชาย คำดี (Radio Manager)
- ปิยะนุช พรหมทอง (ดีเจ.)
- เฉลิมศักดิ์ อังศุพันธ์ (ดีเจ.)

9. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก F.M. 103.5 MHz. รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- อรรถนพ กิตติกุล (ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ)
- สัตตคมล วรกุล (ดีเจ.)
- อนุชา มนตรีเสวตกุล (ดีเจ.)

10. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพลป.ต.อ F.M. 104.5 MHz. รายการวีเอฟเอ็ม. จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- ยุทธนา บุญอ้อม (ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ)
- มลฤดี เค่นชัยประดิษฐ์ (ดีเจ.)
- วรายุทธ เทพฤทธิ์ (ดีเจ.)

11. สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ป.ณ. F.M. 106.5 MHz. รายการกรีนเวฟ จะสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการดังนี้คือ

- นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล (รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ)
- จันทนา จันทศศิษฐ์ (Producer)
- กิตประพัฒน์ หมั่นสุดตา (ดีเจ.)

ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะไม่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการวิทยุโดยตรง แต่มุ่งเน้นไปที่ตัวนักจัดรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการวิทยุและผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียง อย่างไรก็ตามลักษณะของรายการเพลงทางวิทยุที่ดีเยี่ยมและทีมงานผลิตรายการย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการของพวกเขา ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของดีเจ และทีมงานผลิตรายการโดยพิจารณาจากรูปแบบของรายการที่กำหนดไว้ สถานีวิทยุในกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ทั้งหมด 11 รายการ จะมีรูปแบบของการจัดรายการที่มีแนวความคิดหลัก (Concept) ตลอดทั้งรายการ และมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่เด่นชัดมากขึ้น เนื้อหาตลอดทั้งรายการมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) แต่ภายในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้น ก็มีรูปแบบรายการที่มีความหลากหลาย (Variety) คือมีทั้งส่วนการเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมของผู้ฟังเพลง การพูดคุย ข่าวสารที่น่าสนใจ มีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการขอเพลง แสดงความคิดเห็น หรือมีการซักถามปัญหาเล่นเกมสัจจริงรางวัล เรียกได้ว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เรียกว่า (Format Station) ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรายการได้เป็นจำนวนมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 11 รายการ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ ข่าว บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ต่างๆ ที่มีผู้เขียนเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจเพลง และธุรกิจการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการต่างๆ ของบริษัทผลิตเพลงและผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงรวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลงานเพลง และธุรกิจการผลิตรายการวิทยุ และข้อเขียนจากนิตยสาร วารสารและข่าวจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เป็นการพูดคุยซักถามโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกละเอียดถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบมีตารางรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ซึ่งผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองและบันทึกเทปไว้เป็นหลักฐาน โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเพลงทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 11 สถานีซึ่งมีทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน ข้อมูลที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีกำหนดปัจจัยขึ้นมาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลง เพื่อเป็นกรอบของการศึกษาให้เป็นแนวทางเดียวกันในการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีปัจจัยหลัก 6 ข้อดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัทผลิตรายการวิทยุ ได้แก่

- ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลง ที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ
- ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุ
- ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร
- ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลง ตามรูปแบบและตามแนวความคิด (Concept) ของรายการ

2.2 ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ ได้แก่

- การคัดเลือกเพลง เพราะเป็นความสนใจและความชอบส่วนตัว ของทีมงานผลิตรายการวิทยุ
- เวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ
- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงานผลิตรายการ
- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงโดยการติดตามสื่ออื่นๆ เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์ ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์
- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอเพลง โดยมีการติดตามรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่ง

2.3 ปัจจัยด้านบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง ได้แก่

- กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณา , ประชาสัมพันธ์และการโปรโมชันมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงเหล่านั้น
- ภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ
- ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของศิลปินนักร้อง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลง
- การคัดเลือกเพลงเพราะเพลงและศิลปินนักร้องได้รับรางวัลทางดนตรี

2.4 ปัจจัยด้านผลงานเพลง ได้แก่

- การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ, วรรณกรรมและคุณค่าทางสังคมในด้านเนื้อร้อง
- การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะดนตรีในจังหวะ , ทำนอง , เสียงประสานและการบรรเลง

2.5 ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล ได้แก่

- กฎระเบียบและข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตามสำหรับสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ , วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กระทรวงมหาดไทยได้อ้างอิงข้อห้ามตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2473 วางแนวทางการพิจารณาไว้ดังนี้ คือ
 - เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ลบหลู่ประณาม หรือการกระทำใดๆ ให้เกิดความรู้สึกอันไม่ดีต่อศาสนาของชาติใดชาติหนึ่ง
 - เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องอันเกี่ยวข้องด้วยการลามกอนาจาร และช่วยวนในทางกามารมณ์
 - เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องที่น่าจะก่อให้เกิดความบาดหมางระหว่างประเทศชาติและระหว่างชั้นของบุคคล
 - เนื้อหาของเพลง จะต้องไม่นำเสนอเรื่องราวที่อาจให้เกิดการดูหมิ่นของรัฐและประเทศชาติ

- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ซึ่งสามารถทำให้กระทบกระเทือนถึงการปกครองของประเทศหรือยุ้งให้เกิดความไม่สงบขึ้นในบ้านเมือง

- เนื้อหาของเพลง จะต้องไม่เสนอเรื่องราวที่เห็นว่าจะเป็นตัวอย่างเฉพาะนิสัยที่ไม่ดีให้แก่บุคคลนำไปประพฤตินทางชั่ว

- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ล้อ หรือลบหลู่พระบรมราชานภาพ

2.6 ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการ ได้แก่

- ความต้องการของผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ

จากปัจจัยที่กำหนดไว้ในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย คือ

- ทีมงานผลิตรายการวิทยุมีการปรับปรุงการจัดรายการและคัดเลือกเพลงเพื่อแสดงคุณภาพของรายการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงในภาวะที่พัฒนา ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรัฐธรรมนูญอย่างไร

- การพิจารณาในการคัดเลือกเพื่อนำเสนอเพลงของเพลงทางรายการวิทยุนี้มีอิสระเพียงใดในการเสนอและมีปัจจัยใดบ้างนอกจากปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เป็นตัวสนับสนุนและไม่สนับสนุนการพิจารณานำเสนอเพลงลงในรายการ

- ปัจจุบันนี้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงที่เป็นของค่ายเพลง ซึ่งเป็นการขัดเคียดเพลงให้กับคนฟังตลอดเวลาซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องในแง่ของจรรยาบรรณของนักจัดรายการ ในฐานะที่เป็นทีมงานผลิตรายการวิทยุตรงนี้มีความเห็นอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เครื่องเล่นเทป เครื่องบันทึกเทป การจดบันทึก การสังเกต โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยใช้ตารางการเก็บข้อมูล (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะมีตารางรหัสความหมายประกอบการลดรหัสข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ประกอบการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการวิทยุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกันกับประเด็นที่ได้ตั้งไว้ โดย

ตารางการเก็บข้อมูลนี้จะสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ว่าด้วย การศึกษาถึงรูปแบบของรายการ แนวทางของกระบวนการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผลงานเพลง ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะของการพูดคุยที่ได้มีการกำหนดรูปแบบมาเป็นกรอบของการถาม (ดูรายละเอียดของตารางในภาคผนวก)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการมุ่งวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) บรรยายเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการตัดสินใจคัดเลือกเพลง โดยพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อการ คัดเลือกและตัดสินใจที่จะนำเพลงบางเพลงนำออกอากาศในรายการ ทั้งอิทธิพลทางด้านคุณลักษณะ และคุณภาพของผลงานเพลงโดยตรง อิทธิพลทางด้านนโยบายและจุดมุ่งหมายของรายการวิทยุ ตลอดจนอิทธิพลด้านองค์ประกอบส่วนตัวของผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกเพลง เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและความรับผิดชอบในวิชาชีพ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ตามแนวทางวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การวิเคราะห์รูปแบบรายการวิทยุที่เป็น (Format Station) เป็นรายการบันเทิงที่นำเสนอเฉพาะเพลง โดยมีแนวความคิดการจัดรายการวิทยุเป็นกรอบในการศึกษา และการวิเคราะห์ถึง กระบวนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงของนักจัดรายการวิทยุ ทีมงานผลิต รายการวิทยุ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคนสุดท้ายที่อยู่ในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู” ที่มีหน้าที่ในการคัด เลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ โดยการแปรผลข้อมูลจากการใช้ Coding Sheet เป็นกรอบคู่มือในการ วิเคราะห์ซึ่งจะมีตารางรหัสความหมาย ใช้ประกอบการลงรหัสข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทีมงานผลิต รายการ
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ร้อยละ เพื่อแสดงการ เปรียบเทียบเนื้อหาของปัจจัยที่ได้กำหนดขึ้นไว้ทั้งหมด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่มีต่อทีม งานผลิตรายการในการคัดเลือกเพลง

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอสถานีวิทยุกระจายเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ Coding Sheet และวิเคราะห์ข้อมูลมาบรรยายในเชิงพรรณนา (Descriptive Presentation) โดยมีการเรียบเรียงลำดับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ถึงรูปแบบของรายการ กระบวนการคัดเลือกเพลงที่เสนอในสถานีวิทยุกระจายเสียง ของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานี ซึ่งจะเสนอในบทที่ 4
2. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสนอเพลง ของทีมงานผลิตรายการวิทยุเพื่อเสนอเพลงในรายการวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานี ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 5
3. การนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษามาสรุปผล และกล่าวถึงข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งจะเสนอในบทที่ 6

บทที่ 4

รูปแบบรายการและกระบวนการคัดเลือกเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียง

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุและการทำงานภายในของทีมงานผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง โดยจะศึกษาถึงรูปแบบรายการ และการทำงานทั่วไปของทีมงานผลิตรายการทั้ง 11 สถานีมีดังนี้

รูปแบบรายการเพลงและกระบวนการคัดเลือกเพลง

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 88.0 Mhz.

รายการ เรดิโอโนฟร็อบเบลม

เวลา ออกอากาศทุกวัน 05.00-02.00 น.

กลุ่มเป้าหมาย - วัยรุ่นทั้งชาย และ หญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป นักเรียน นักศึกษา
- กลุ่มคนทำงานหนุ่ม , สาวอายุ 20 ปีขึ้นไป คนรุ่นใหม่ ผู้ใหญ่ทันสมัย

รูปแบบรายการ รายการเพลงไทยสากลและเพลงสากล เป็นรายการวิทยุรายการเดียวเท่านั้นที่เป็นศูนย์รวมของคำถามคำตอบในทุกเรื่องราว เป็นรายการที่ให้ความบันเทิงจากเพลงฮิตที่ทันสมัยทั้งเพลงไทยและเพลงสากลที่กำลังได้รับความนิยม เป็นรายการที่มีเรื่องราวความรู้และน่าสนใจในเรื่องราวต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความรู้รอบตัว จิตวิทยา สุขภาพและความงาม รวมทั้งแควงบันเทิงเรื่องของอาชีพต่างๆ ตอบข้อสงสัยที่คนส่วนใหญ่อยากทราบ

ตารางที่ 1 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเรดิโอโนฟร็อบเบลม

จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์
05.00-07.00 น. วุฒิชร มิถินทจินดา	05.00-07.00 น. สุพงษ์ศักดิ์ ลิขิตพิทยากร
08.00-11.00 น. วิสวะ กิจตันขจร	08.00-11.00 น. อัญชลี หวังโรจน์ฤทธิ์

จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์
11.00-14.00 น. ภูมิชาย บุญสินสุข	11.00-15.00 น. ภูมิชาย บุญสินสุข
14.00-17.00 น. พรรณภา วงษ์สมุทร	15.00-17.00 น. ภัทธพล ศิลปาจารย์
17.00-21.00 น. เอก กฤษณาวารินทร์	17.00-21.00 น. รัชนนท์ จารุพันธ์
21.00-24.00 น. วินัย สุขแสวง	21.00-24.00 น. วุฒิธร มิวลินทจินดา
24.00-02.00 น. รัชนนท์ จารุพันธ์	24.00-02.00 น. นพดล ชีวีตานนท์

รายการเรดิโอ โนพรีอบเบลมเป็นรายการเพลงไทยสากลและเพลงสากล เป็นรายการเพลงประเภท CHR. คือ เน้นการเปิดเพลงฮิตยอดนิยม แนวคิดหลักของรายการคือ เป็นรายการเพลงทางวิทยุเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นศูนย์รวมของคำถามและคำตอบ เป็นการตอบปัญหาข้อสงสัยของผู้ฟังทุกๆ เรื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นรายการเพลงประเภท CHR ดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 10-12 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง “.....ลักษณะเพลงที่เปิดจะเน้นเพลงที่มีจังหวะทั้งเร็วและช้า จะต้องเป็นเพลงฮิตเท่านั้นทั้งเพลงไทยและสากลที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในอดีตและในปัจจุบัน เพลงไทยเปิด 50% เพลงสากลเปิด 50% เป็นเพลงที่ฮิตที่พอดิคนฟังง่ายส่วนใหญ่เป็นเพลงของวัยรุ่น F.M 88 จะมีกฎว่าห้ามเปิดเพลงที่ตนเองชอบเป็นการส่วนตัว ซึ่งจะต้องเปิดเพลงที่ผู้ฟังชอบเท่านั้น ทีมงานคิดเห็นว่าคนฟังไม่ได้ฟังเพลงทั้งวันดี 5 ถึงดี 2 ฟังแค่ช่วงสองช่วงเท่านั้น จึงมีกฎมาว่าเพลงจะต้องกระจายให้ทุกคนได้ยินเท่าๆ กันตลอดทั้งวัน” (เจียรระโน โอบ่ประเสริฐ. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....รายการจะเปิดเพลงที่ฮิต ถ้าเพลงที่ออกมาเกิน 8 เดือนเริ่มเปิดน้อยลง เพลง Thai and International ฮิต เป็นรายการเพลงฮิตซึ่งเปิดเพลงทั้งไทยและเทศ” (ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.)

ดังนั้นเพลงในรายการนี้จึงมีความหลากหลายทั้งเพลง แคนซ์ , ร็อก , พ็อพร็อก , อัลเทอร์เนทีฟ เช่น เพลงประเทืองของศิลปิน ไท ธนาวุฒิ , เพลง Miss You Like Crazy ศิลปินมีอบแฟรต มีการนำเสนอเพลงใหม่ในช่วง New Released. และเป็นเพลงที่ผู้ฟังส่วนใหญ่รู้จักชื่นชอบอยู่ในปัจจุบัน

2. การพูดคุยของดีเจ. รูปแบบรายการหลักเป็นรายการที่ตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้ฟังในเรื่องต่างๆ ดีเจจะใช้คำพูดสองภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษตามรูปแบบของรายการเป็นการฝึกภาษาให้กับผู้ฟังรายการให้กล้าพูดกล้าแสดงออก ดีเจ.จึงมีความสนุกสนานในการจัดรายการ

การแบบเป็นกันเองกับผู้ฟังรายการ พุดจาฉะฉาน มีความน่าเชื่อถือ เช่น วินัย สุขแสวง , ภูมิชาย บุญสินสุข และวิหะวะ กิจตันขจร

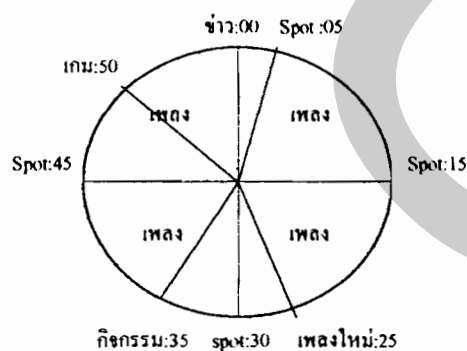
3. ข่าว รายการเรดิโอโนพรีอบเบลมจะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมง โดยมีผู้ประกาศข่าวประจำสถานีคอยรายงานข่าว ซึ่งเป็นฝ่ายข่าวของบริษัทที่รับมาจากสำนักข่าวไทยอีกต่อหนึ่ง

4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน รายการเรดิโอโนพรีอบเบลมมีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเล่นเกมในรายการ โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท เกมและโปรโมชันต่างๆ ยังเป็นสีสันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการ ซึ่งเกมจะถูกจัดวางไว้ในช่วงหลังการเปิดโฆษณาต้นรายการตอนครึ่งชั่วโมงและใช้เวลาในการเล่น 5-10 นาที

5. โฆษณา ถึงแม้ว่าสปอตโฆษณาในรายการเพลงทางวิทยุจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังเปลี่ยนคลื่นหนีได้ แต่รายได้หลักของการผลิตรายการทางวิทยุนี้มาจากโฆษณา จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่มีโฆษณาในรายการ ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดต้นรายการ 4 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 05, 15, 30, 45 นาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการ เรดิโอโนพรีอบเบลม ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเรดิโอโนพรีอบเบลม ในเวลา 1 ชั่วโมง



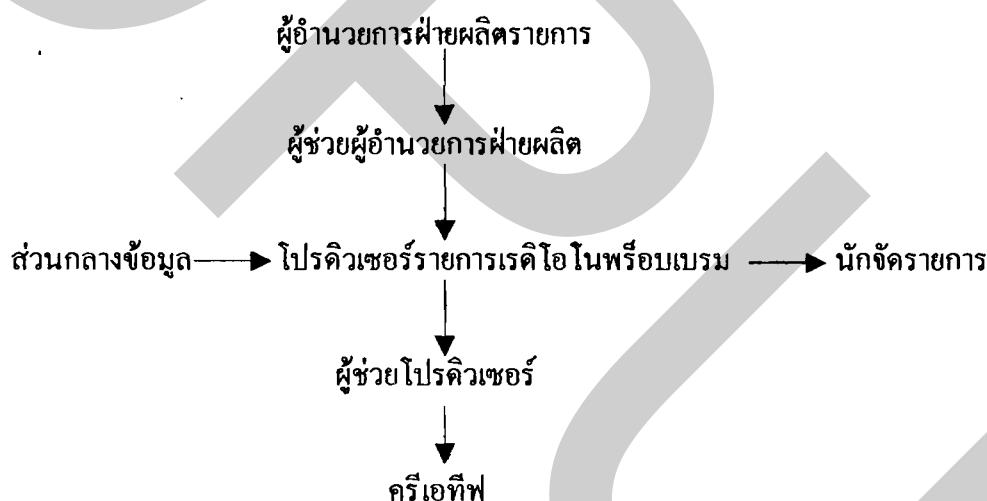
การเสนอเพลงและคัดเลือกเพลงของรายการเรดิโอโนพรีอบเบลม

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการเรดิโอโนพรีอบเบลม ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ ความถี่ 88.0 Mhz. โดย

บริษัท เอ-ไทม์ মিเดีย จำกัดในสังกัด บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงเส้นทางของเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้างและใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการ เรดิโอโนพรีอบเบลม ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวนไม่น้อย ไม่ต่ำกว่า 6-7 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเรดิโอโนพรีอบเบลม



ที่มา : สัมภาษณ์ เจียรระไน โอประเสริฐ ตำแหน่งโปรดิวเซอร์รายการเรดิโอโนพรีอบเบลม (สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการเรดิโอโนพรีอบเบลมที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ โปรดิวเซอร์ ซึ่งมีหน้าที่ในการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของผู้อำนวยการผลิตรายการ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานของทีมงานสั่งการต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปัญหาในการผลิตรายการ ดูแลการจัดรายการของดีเจ.และมีหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเพลงที่ถูกส่งมาจากค่ายเพลงเพื่อเสนอในรายการนักจัด

รายการหรือดีเจ. เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกถ่มกรองมาจากโปรดิวเซอร์แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลม

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลม เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และ เทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลของรายการเพื่อโปรดิวเซอร์เพลงในรายการ ส่วนกลางจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังโปรดิวเซอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลม ที่นำเสนอเฉพาะเพลงฮิตยอดนิยม

ในขั้นที่สอง “.....มีการประชุมเพื่อระดมความคิดเพื่อพิจารณาในการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอในรายการ ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้น โปรดิวเซอร์จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในการคัดเลือกเพลงจะประกอบด้วยคณะทีมงานผลิตรายการ ได้แก่ โปรดิวเซอร์ , นักจัดรายการ , ครีเอทีฟ , ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ . ซึ่งจะประชุมกันทุกอาทิตย์อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการประชุมได้แก่ โปรดิวเซอร์ เพลงที่จะได้รับการคัดเลือกจะต้องมีกระแสมาจากรายการวิทยุรายการอื่นๆ ประมาณ 3-7 วัน แต่มีข้อยกเว้นว่าศิลปินที่เคยออกอัลบั้มมาแล้วก็สามารถนำเสนอในรายการได้เลย เช่น ศิลปินคริสติน่าเคยมีผลงานมาแล้ว เมื่อออกผลงานใหม่จะเก็บไว้ 3-7 วันก็เป็นไปไม่ได้ซึ่งผู้ฟังต้องการรู้ว่าคริสติน่าออกงานชุดใหม่ ถ้ารายการไม่นำมาเสนอ ผู้ฟังรายการจะรู้สึกว่ารายการเขยไปเลย ส่วนศิลปินหน้าใหม่คงต้องรอกระแสจากกลุ่มผู้ฟังก่อน การคัดเลือกเพลงจึงมีแค่ทีมงานผลิตรายการเท่านั้น ผู้บริหารอย่างพีชอด คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ. อยุธา ไม่มีหน้าที่คัดเลือกเพลงมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายเท่านั้น” (เจียร์ไน โอประเสริฐ. สัมภาษณ์ , 22 มกราคม 2542.)

ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะทีมงานผลิตรายการก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยผู้ช่วยโปรดิวเซอร์เป็นผู้เรียบเรียงผลงานเพลง และมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่เป็นกรุปเพลง “.....พื้มีส่วนเข้าประชุมคัดเลือกเพลงบ้าง ทีมงานจะคัดเลือกเพลงที่คิดว่าจะฮิตมีการแบ่งกรุปเพลง เช่น กรุป A คือเพลงฮิต 100% กรุป B เป็นเพลงที่เคยฮิตแล้วแต่ยังถือว่าเป็นเพลงค่อนข้างใหม่ กรุป C เป็นเพลงเก่ามากๆ” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์ , 25 มกราคม 2542.) ซึ่งผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกลงในรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลมนั้น โดยส่วนใหญ่เป็น

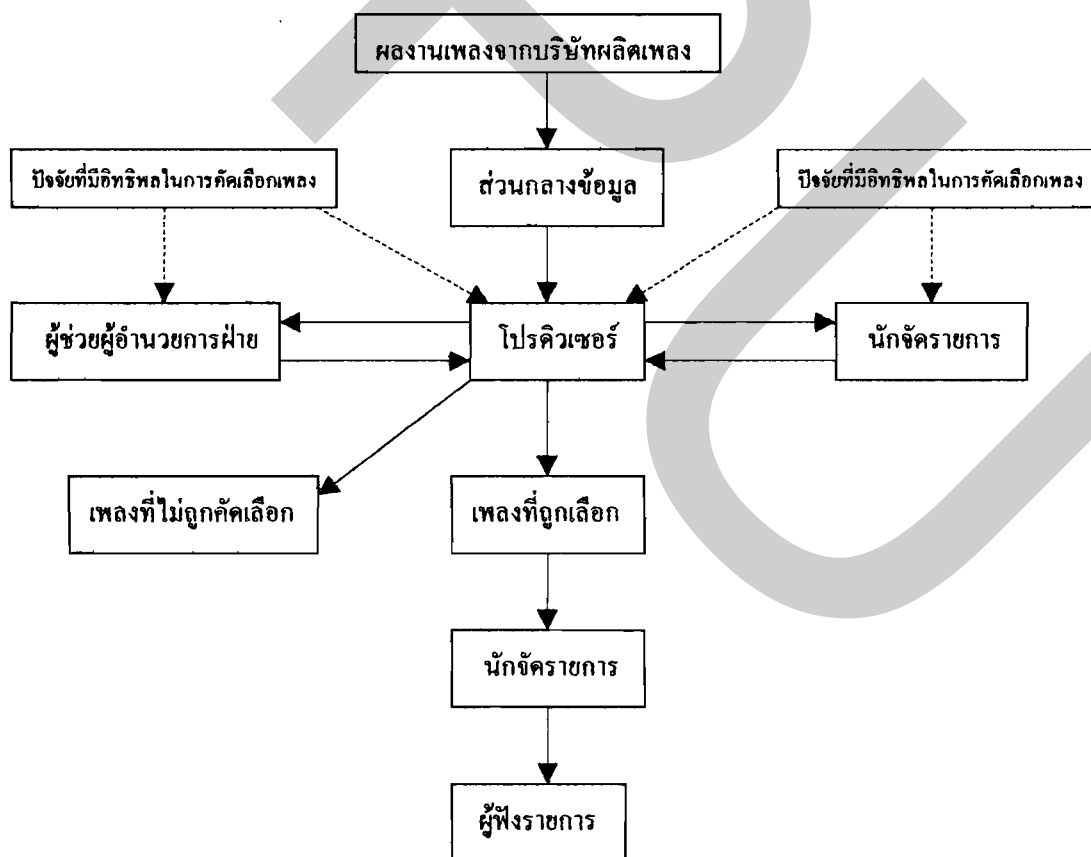
เพลงฮิตเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังรายการ โดยรวมสไตล์เพลงที่มีทั้งจังหวะสนุกสนานและเพลงช้า เช่น เพลง พ็อพ , แจ๊ส , พ็อพร็อก , แคนซ์ , อัลเทอร์เนทีฟ เป็นต้น

ครีเอทีฟจะนำเพลงที่แยกเป็นกรุปจากโปรดิวเซอร์ ไปเก็บไว้ในห้องจัดรายการเพื่อให้ คีเจ. เป็นผู้คัดเลือกเปิดในรายการต่อไป

ขั้นสุดท้ายนักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลง จากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการ ไปจนถึงการ พิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลม สามารถเขียนเป็นภาพเพื่อให้เกิด ความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเรดิโอโนพรีอบเบลม



2. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ ส.ท.ร. F.M. 88.5 Mhz.

รายการ แชนทีนโซไซตี้ 1999.

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่น ที่เ็นเองอายุ 12-23+ ปี

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยสากล เสนอเพลงฮิตเน้นเพลงสนุกสนาน กระฉับกระเฉง มีความสดใสฟังแล้วสบายใจ เสนอความบันเทิงเป็นหลัก สอดแทรกสาระความรู้ในเรื่องต่างๆ ในแง่การดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในปัจจุบัน และยังเสนอเรื่องราวที่ทันสมัย

ตารางที่ 2 แสดงการจัดรายการของดี.เอ.รายการแชนทีนโซไซตี้

จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์
08.00-11.30 สุรชาติ คังตระกูล	08.00-12.30 ญาณิน กรณโสภณพันธ์
11.30-15.30 ประพัทธ์ โพธิ์วัง	13.00-19.00 คุณาพร คุณาพรธรรม
15.30-19.00 กัมปนาท วงศ์ชนะ	20.30-01.00 เกศริน ปิ่นทอง
20.30-24.00 ภัทธา ลำเจียก	01.00-05.00 ธวัชชัย โสระฐี
24.00-03.00 นันทวัตร สุขกระจ่าง	
03.00-05.30 สุวรรณ กุลคี	

รายการแชนทีนโซไซตี้ เป็นรายการเพลงไทยสากล เป็นรายการเพลงประเภท CHR. คือ เน้นการเปิดเพลงที่เป็นเพลงฮิตเป็นที่นิยมของผู้ฟัง แนวคิดหลักของรายการคือ เป็นรายการเพลง ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นรายการเพลงประเภท CHR เสนอแต่เพลงฮิตให้กับวัยรุ่นในปัจจุบันดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 10-12 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจจะมากหรือน้อยตามความเหมาะสม ลักษณะเพลงที่เปิดจะเน้นเพลงที่มีจังหวะเร็วและซึ้งฟังสบายๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เพลงไม่อาจเปลี่ยนใจของเจมส์เรอัสคักคี่ ลอยชูคักคี่ , เพลงถ่านไฟเก่า ของศิลปินเบิร์ดธงไชย , เพลงประเทือง ของศิลปินไท ธนาวุฒิ เป็นต้น

2. การพูดคุยของดี.เอ. F.M. 88.5 MHz. รายการแชนทีนโซไซตี้เป็นสถานีเพลง รูปแบบรายการหลักเป็นรายการที่เสนอแต่เพลงยอดนิยมและเรื่องราวที่ทันสมัยให้กับวัยรุ่น ดี.เอ.จึง

ต้องมีมุมมองเรื่องเดียวกับวัยรุ่น ไม่ใช่เป็นการสอนแต่เป็นการแนะนำวัยรุ่นเสียมากกว่า ต้องมีการวางตัวเป็นเพื่อนกับวัยรุ่น มีความสนุกสนานเฮฮาในการจัดรายการ เป็นกันเองกับผู้ฟังรายการ พูดจาฉะฉาน มีความน่าเชื่อถือ เช่น คีเจ. สุรชาติ ตั้งตระกูล เป็นนักจัดรายการที่มีรูปแบบการจัดรายการที่สนุกสนานกับผู้ฟังรายการ , คีเจ. นันทวัตร สุขกระจ่าง , ภัทธา ลำเจียก เป็นต้น

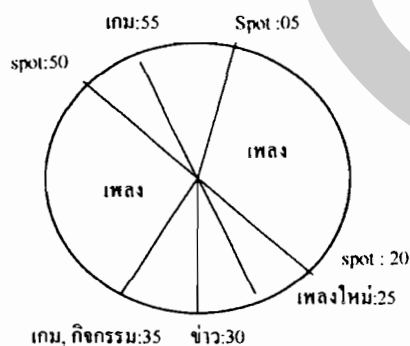
3. ข่าว รายการแซดทีนโซไซตี้จะเสนอข่าวสั้นทุกครึ่งชั่วโมง โดยทีมข่าวกองทัพเรือเป็นผู้ผลิตรายการข่าว

4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน รายการ แซดทีนโซไซตี้มีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเล่นเกมในรายการ โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน เกมและโปรโมชันต่างๆ ยังเป็นสีสันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการ ซึ่งเกมจะถูกจัดวางไว้ในช่วงหลังข่าวครึ่งชั่วโมง และช่วงหลังการเปิดโฆษณาต้นรายการตอนต้นชั่วโมง และใช้เวลาในการเล่น 5-10 นาที เช่น เกมเลิฟชาร์เลนท์ เกมการขันเก็บคะแนนที่สวนสนุกคริมเวิร์ด

5. โฆษณา รายได้หลักของการผลิตรายการทางวิทยุนี้มาจากโฆษณา ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดต้นรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้วในช่วงเวลา 5, 20, 50 นาที โฆษณา 1 ตัวจะมีความยาว 15 หรือ 30 วินาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการแซดทีนโซไซตี้ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 9 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการแซดทีนโซไซตี้ ในเวลา 1 ชั่วโมง

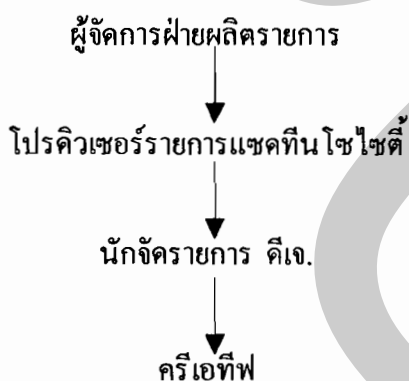


การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการแซดทีนโซไซตี้

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการแซดทีนโซไซตี้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ ส.ท.ร. ความถี่ 88.5 Mhz. โดยบริษัท แซดทีน จำกัด ในสังกัด บริษัท อาร์.เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการแซดทีนโซไซตี้ ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการประกอบด้วยพนักงานจำนวนน้อย มีทีมงานผลิตรายการจำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ , โปรดิวเซอร์ , ครีเอทีฟ มีดีเจ. 10 คนต่อ 1 รายการ สถานที่ปฏิบัติงานตั้งอยู่ที่เดียวกับบริษัท อาร์.เอส มีการแบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลงาน และปฏิบัติตามหน้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไป และข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 10 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการแซดทีนโซไซตี้



ที่มา : สัมภาษณ์ สุรชาติ ตั้งตระกูล ตำแหน่งโปรดิวเซอร์และนักจัดรายการของรายการแซดทีนโซไซตี้ (สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2542)

ทีมงานผลิตรายการแซดทีน โซโซตี้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการคือ โปรดิเวเซอร์ ซึ่งมีหน้าที่ในการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานของทีมงาน สั่งการต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปัญหาในการผลิตรายการ และดูแลการจัดรายการของดีเจ. และมีหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเพลงที่ถูกส่งมาจากค่ายเพลงเพื่อเสนอในรายการ และนักจัดรายการหรือดีเจ. เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกกลั่นกรองมาจากโปรดิเวเซอร์แล้วมาเสนอในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการแซดทีน โซโซตี้

เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลงเมื่อผลิตเพลงแล้ว จึงส่งเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และ เทปคาสเซ็ทส่งให้ฝ่ายครีเอทีฟของรายการแซดทีน โซโซตี้เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ครีเอทีฟจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังโปรดิเวเซอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการที่น่าเสนอเฉพาะเพลงฮิตในปัจจุบัน

ในขั้นที่สองโปรดิเวเซอร์จะเป็นผู้ฟังเพลงก่อน เพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นโปรดิเวเซอร์จะส่งกลับให้ครีเอทีฟเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี “.....มีกระบวนการสกรีนเพลงซึ่งที่นี่มีระบบ Play List หมายถึง รายชื่อเพลงใหม่ที่สามารถนำมาเปิดในรายการได้ ผมจะเลือกเพลงที่เหมาะสมกับคาแร็คเตอร์ของคลื่น และเป็นเพลงฮิตที่มีจังหวะส่วนใหญ่เป็นเพลงพ็อพ ผมจะเป็นผู้ที่ได้ฟังเพลงก่อน ฟังแล้วเลือกว่าเพลงนี้เหมาะกับคลื่นของเราก็จะส่งเป็น New Released ให้เวลาไม่เกิน 2 สัปดาห์ ถ้าสัปดาห์แรกเพลงแรงมากก็สามารถเข้าไปสู่อันดับเพลงฮิตได้” (สุรชาติ ตั้งตระกูล . สัมภาษณ์ , 5 กุมภาพันธ์ 2542.)

“.....โปรดิเวเซอร์จะคัดเลือกเพลงมี Play List จะระบุไปว่าศิลปินคนไหนที่เปิดเพลงได้ที่สามารถเข้ากับรูปแบบรายการ และมีการเจาะจงว่าอัลบั้มนี้มีเพลงไหนที่น่าเปิดได้ ซึ่งจะเลือกจากนักร้องก่อนว่าเพลงไหนสมควรเปิด” (นันทวัตร สุขกระจ่าง. สัมภาษณ์ , 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

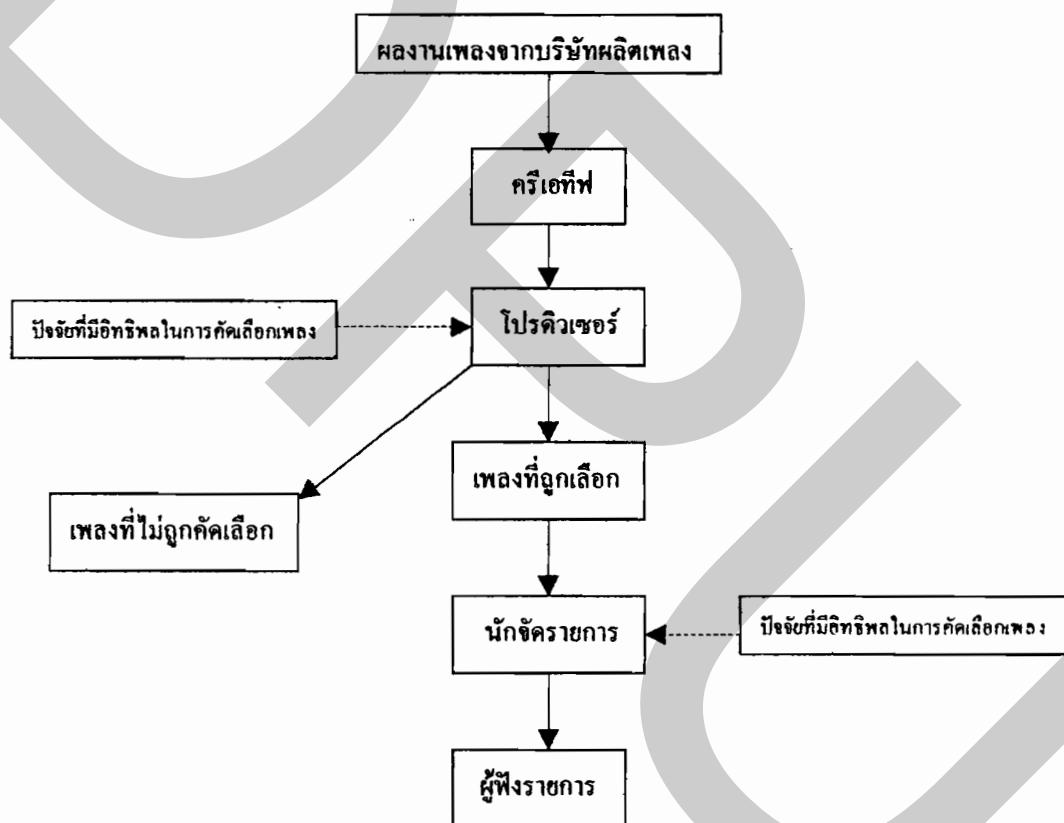
“.....โปรดิเวเซอร์ทำ List เพลงโดยกำหนดว่าอัลบั้มชุดนี้เพลงไหนที่น่าจะเปิดได้บ้าง เพลงที่ 1 หรือ 2 , 3 , 4 , 5 แล้วแต่ รูปแบบรายการเพลงจะได้เป็นไปในทางเดียวกันหมด” (คุณาพร คุณาพรธรรม. สัมภาษณ์ , 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

ขั้นที่สาม ผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากโปรดิเวเซอร์แล้วก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยครีเอทีฟเป็นผู้เรียบเรียงผลงานเพลง และมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลง นับจากทีมงานผลิตรายการ ไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการแซดทีน โซไซตี้ สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการแซดทีน โซไซตี้



3. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกยานเกราะ F.M. 89.0 Mhz.

รายการ แฟชั่นเรดิโอ

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย ชาย/หญิง อายุระหว่าง 15-25+ ปี นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน
ชาย/หญิง อายุระหว่าง 12-15+ ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยสากล แฟชั่นเรดิโอจะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและผูกพันกับชีวิตประจำวันสำหรับกลุ่มนักศึกษาและบุคคลในวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวด้านบันเทิง , ศิลปวัฒนธรรม , ความรู้และวิวัฒนาการทางวิชาการและเทคโนโลยี , สุขภาพและความงาม เป็นต้น. Fashion Radio Unlimited คือ ความทันสมัยโดยการสื่อสารผ่านผู้ดำเนินรายการและบทเพลงร่วมสมัยมากมายโดยไม่จำกัดค่ายเพลง

ตารางที่ 3 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการแฟชั่นเรดิโอ

จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์
08.00-10.00 กนกพร วงศ์วิเศษไพบูลย์	08.00-11.00 คัมภีร์ วงศ์นาค
10.00-12.30 ธนา เหล่าเมตตาจิตต์	11.00-15.00 อณูรินทร์ คิถบรรจง
13.00-15.30 เกษศิริรักษ์ นิตยสุทธิ์	15.00-18.00 คุปต์ คุปตะวาทีน
15.30-18.00 ชัยยุทธ โล่ธูวชัย	19.30-22.30 ขนิษฐา วงศ์นาค
19.30-22.30 รัตนา อนันตพัฒน์นางค์	22.30-03.00 สัจจะ ไวทยะมงคล
22.30-01.00 พลวัต ขวัญเมือง	03.00-07.00 ธานี ศิริเจริญ
01.00-04.00 ปริญญ์ หมั่นสุกแสง	
04.00-07.00 ฉัตรชัย เจริญชูณะ	

รายการแฟชั่นเรดิโอ เป็นรายการเพลงไทยสากล เพลงไทยร่วมสมัย เป็นรายการเพลงประเภท CHR. คือ เน้นการเปิดเพลงที่เป็นเพลงฮิตเป็นที่นิยมของผู้ฟัง แนวคิดหลักของรายการคือ เป็นรายการเพลง ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นรายการเพลงประเภท CHR นำเสนอแต่เพลงฮิตให้กับวัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 10-12 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจจะมากหรือน้อยตามความเหมาะสม ลักษณะเพลงที่เปิดจะเน้นเพลงที่มีจังหวะเร็วและซึ้งสบายๆ ทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพลงเร็ว 55% เพลงช้า 45% เช่น เพลงประเทือง ของศิลปินไทย ธนาภูมิ , เพลงพูดเล่นๆ ของ เบิร์ด ธงชัย เป็นต้น

2. การพูดคุยของดีเจ. F.M. 89.0 MHz. รายการแฟชันเรดิโอ เป็นสถานีเพลงมีรูปแบบรายการหลักเป็นรายการที่นำเสนอแต่เพลงยอดนิยมและเรื่องราวที่ทันสมัย เป็นแฟชันของวัยรุ่นและวัยทำงาน ดีเจ.จึงต้องมีมุมมองเรื่องเดียวกับวัยรุ่นและวัยทำงาน มีความสนุกสนานเฮฮาผสมกับความเรียบง่ายนุ่มนวลในการจัดรายการ เป็นกันเองกับผู้ฟังรายการ พูดจาจะฉวนขวักกับความเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ เช่น ดีเจ.ธนา เหล่าเมตตาจิตต์ เป็นนักจัดรายการที่มีรูปแบบการจัดรายการที่สนุกสนานกับผู้ฟังรายการ , ดีเจ.รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์ ที่มีรูปแบบการจัดรายการแบบนุ่มนวลไม่พูดจากระโชกโฮกฮาก มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

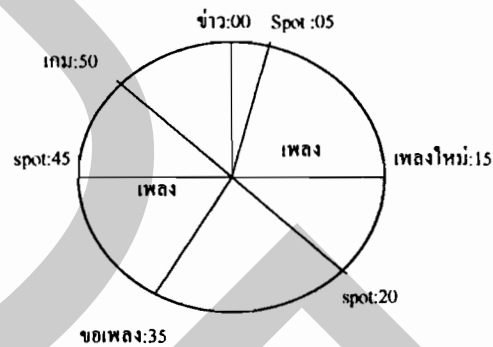
3. ข่าว รายการแฟชันเรดิโอจะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมง โดยศูนย์ข่าวแปซิฟิกผลิตข่าวโดยทีมงานแปซิฟิก อินเตอร์คอมมูนิตีชั่นเป็นผู้ผลิตรายการข่าว ข่าวเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้รายการวิทยุทุกรายการจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ เพื่อผู้ฟังจะได้รับทราบข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ควบคู่ไปกับความบันเทิง ใช้เวลาเสนอข่าวประมาณ 5 นาที

4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน รายการแฟชันเรดิโอ มีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเล่นเกมในรายการ โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน โปรโมชันในรายการมีการจัดปาร์ตี้ทุกๆ 2 เดือนเป็นการให้คนฟังมาร่วมสนุก ซึ่งจะถูกจัดวางไว้ในช่วงหลังสเปคโฆษณาชิ้นรายการ 45 นาทีแทบทุกชั่วโมง ใช้เวลาในการเล่น 5-10 นาที เช่น เกมที่ให้ผู้ฟังรายการเสนอความคิดเห็นว่าภายในสถานที่ทำงานของคุณควรเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดมากที่สุด ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาตอบตามความคิดเห็นของผู้ฟัง

5. โฆษณา รายการแฟชันเรดิโอ มีการเปิดโฆษณาสินค้าชิ้นรายการ 3 ครั้งในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดชิ้นรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้วในช่วงเวลา 5, 25, 45 นาที

จากองค์ประกอบต่างๆของรูปแบบรายการเฟชั่นเรดิโอที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 12 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเฟชั่นเรดิโอ ในเวลา 1 ชั่วโมง

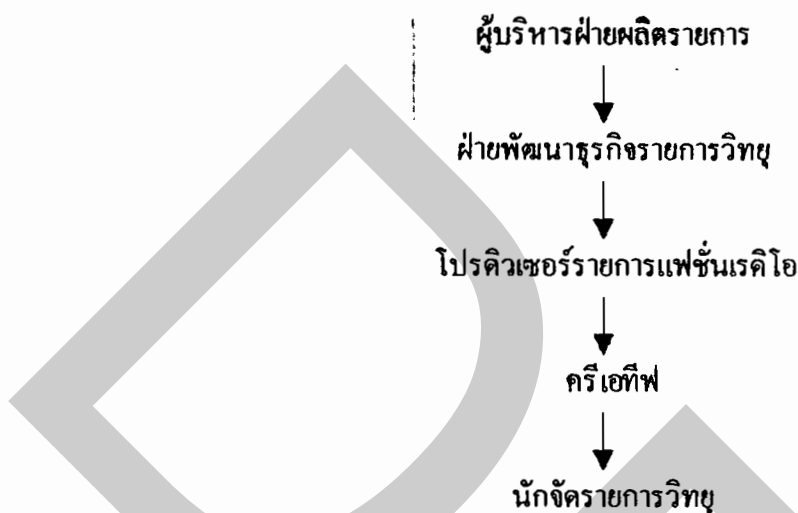


การเสนอเพลงและคัดเลือกเพลงของรายการเฟชั่นเรดิโอ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการเฟชั่นเรดิโอของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ขานเกราะ ความถี่ 89.0 Mhz. โดยบริษัท ยูเอเนคไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัดในสังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการเฟชั่นเรดิโอ ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการประกอบด้วยพนักงานจำนวนน้อย มีทีมงานผลิตรายการจำนวน 3 คน ประกอบด้วยหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการหรือโปรดิวเซอร์ , ฝ่ายพัฒนาธุรกิจรายการวิทยุ (Business Development Radio) และครีเอทีฟ มีดีเจทั้งหมด 14 คนต่อ 1 รายการ มีการแบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลงานและปฏิบัติตามหน้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไป และข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 13 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการแพชั่นเรดิโอ



ที่มา: สัมภาษณ์คุณศุภโชค จินดาพล ตำแหน่งฝ่ายพัฒนาธุรกิจรายการวิทยุของรายการแพชั่นเรดิโอ (สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการแพชั่นเรดิโอที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ ทีมงานฝ่ายพัฒนาธุรกิจรายการวิทยุซึ่งมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลงมีหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเพลงต่างๆ รวมถึงการคัดเลือกเพลงในขั้นแรกลงในรายการด้วย จากนั้นนักจัดรายการหรือดีเจ. เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกกลั่นกรองมาจากฝ่ายพัฒนาธุรกิจรายการแล้วมาเสนอในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการแพชั่นเรดิโอ

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการแพชั่นเรดิโอ เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง(ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ฝ่ายพัฒนาธุรกิจรายการของรายการแพชั่นเรดิโอ เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการ

“.....ผมจะเลือกเพลงให้เข้ากับ concept รายการ วิธีเลือก คือ เราจะเลือกเพลงที่เป็นเพลงฮิต ถ้าเป็นเพลงใหม่ผมจะฟังดูก่อนใน 1 อัลบั้มแน่นอนจะต้องมีเพลงโปรโมทของแต่ละค่ายเราก็จะวิเคราะห์ดูว่าน่าจะเป็นเพลงที่มาเปิดในคลื่นเราได้หรือเปล่า บางครั้งคลื่น F.M. 89 จะไม่

เปิดเพลงใหม่มาเลย แต่จะเปิดเพลงที่ดังมาจากคลื่นอื่นๆ แล้ว” (ศุภโชค จินดาพล. สัมภาษณ์ , 21 มกราคม 2542.)

“.....วิธีการคัดเลือกเพลงคือถ้ามีเพลงที่เข้ามาไม่ตรงกลุ่มเราก็ต้องเอาออกแยกไว้ คือรายการของเราเป็นรายการวัยรุ่นเพลงก็ต้องเป็นวัยรุ่น เพลงของคาราบาว เข้ามาก็ไม่ได้” (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์ , 28 มกราคม 2542.)

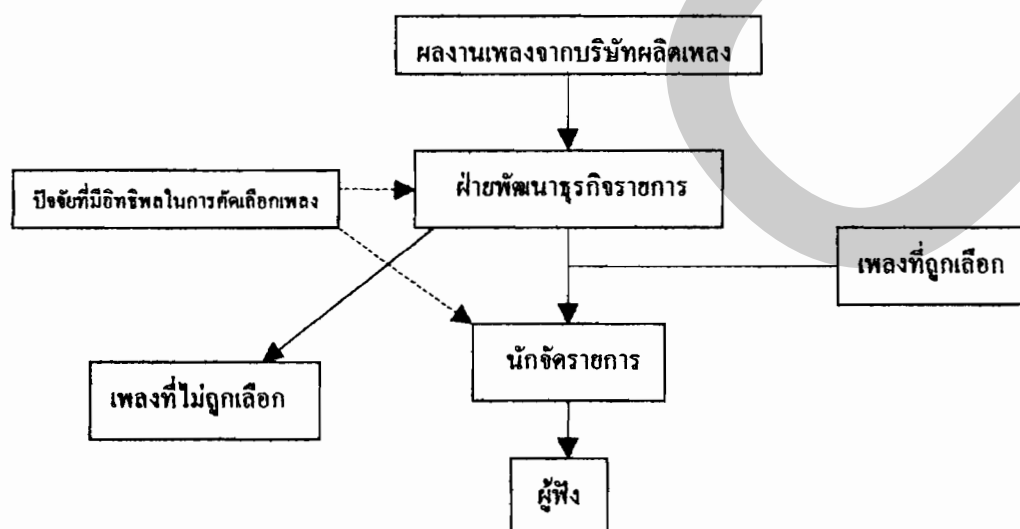
ในขั้นที่สองเพลงที่ผ่านการคัดเลือกแล้วก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยครีเอทีฟเป็นผู้เรียบเรียงผลงานเพลง และมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่

“.....เมื่อคัดเลือกเพลงเสร็จแล้วผมจะส่งให้ครีเอทีฟ ครีเอทีฟจะนำเพลงไปทำ New Released เข้าไปในที่ห้องจัดรายการเป็นการแนะนำเพลงใหม่ให้กับดีเจ.” (ศุภโชค จินดาพล. สัมภาษณ์ , 21 มกราคม 2542.)

ขั้นที่สามเป็นขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการ ไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการแพชั่นเรดิโอ สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 14 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการแพชั่นเรดิโอ



4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 93.5 MHz.

รายการ เรดิโอไหวด แชนท์เทิลไลท์

เวลา 05.00-02.00ทุกวัน แชนท์เทิลไลท์ (ผ่านดาวเทียม) ทั่วประเทศ สวท. กรุงเทพฯ
 สวท. F.M. 90.5 Mhz จ. สงขลา / สวท. F.M. 498.0 Mhz จ. เชียงใหม่
 สวท. F.M. 95.75 Mhz จ. เชียงราย / สวท. F.M. 94.25 Mhz จ. พิษณุโลก
 สวท. F.M. 106.25 Mhz จ. นครราชสีมา / สวท. F.M. 93.75 Mhz. จ. อุตรดิตถ์
 เวลาแชนท์เทิลไลท์ 09.000-12.00 / 13.30-18.00 / 21.00-23.00 น.

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นชาย/หญิง 15 ปีขึ้นไป นักเรียน นิสิต นักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงาน และผู้ใหญ่ทันสมัย ที่สนใจเรื่องของความบันเทิง

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยสากล เป็นรายการวิทยุที่ทันสมัยโดยการส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียมไปทั่วประเทศ เป็นรายการวิทยุที่เป็นศูนย์กลางของข่าวในวงการบันเทิงทั่วโลก ทั้งศิลปิน ดารา นักร้องนักแสดง เป็นรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้คนฟังทั่วประเทศแสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้

ตารางที่ 4 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเรดิโอไหวด

จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์
05.00-07.00 ศิริวรรณ ไพบุลย์พงษ์	05.00-07.00 รัฐศาสตร์ สายสุข
08.00-11.00 อัครพล ธนะวิทย์วิลาส	08.00-11.00 สราวุฒิ มาตรทอง
11.00-14.00 นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล	11.00-14.00 นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล
14.00-17.00 บุญชู ดวงจินดา	14.00-17.00 บุญชู ดวงจินดา
17.00-21.00 สุนิสา สุขบุญสังข์	17.00-21.00 สุนิสา สุขบุญสังข์
21.00-23.00 สมพล ปิยะพงศ์สิริ	21.00-23.00 เกียรติศักดิ์ อุคมนาถ
23.00-02.00 เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์	23.00-02.00 อภิสิทธิ์ ปุณณะนิธิ

รายการเรดิโอไหวดเป็นรายการเพลงไทยสากล เป็นรายการเพลงประเภท CHR. คือเน้นการเปิดเพลงฮิตยอดนิยมแนวคิหลักของรายการคือเป็นรายการเพลงทางวิทยุเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจถึงความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงทั่วโลก ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นรายการเพลงประเภท CHR เน้นการเปิดเพลงฮิตยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งเพลงที่มีจังหวะช้าและเร็ว ดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 8-10 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจจะมากหรือน้อยตามความเหมาะสม จุดเด่นของรายการเพลงในเรดิโอโหวด คือ การเปิดเพลงที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น ช่วงที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ จะมีการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ คือ ช่วง Music on Film รวมทั้งยังเสนอเพลงเก่าที่ฮิตในอดีตในช่วง Hit is Back รวมถึงเพลงที่เป็นการแสดงสดของศิลปินใน Studio Network ของ A-Time Media คือ ช่วงเย็นย้ำกั๊มเพลง ดังนั้นแนวเพลงในรายการนี้จึงมีความหลากหลาย เช่น แนวเพลง แคนซ์ , ร็อก , พ็อพร็อก , อัลเทอร์เนทีฟ เช่น เพลงประเทืองของศิลปิน ไท ธนาวุฒิ , เพลงอวัยวะของศิลปินโจอี้บอย , เพลงยาม ของศิลปินลาบานูน และมีการเสนอเพลงใหม่ในช่วง Just Released. และเป็นเพลงที่ผู้ฟังส่วนใหญ่รู้จักชื่นชอบอยู่ในปัจจุบัน

2. การพูดคุยของดีเจ. มีทั้งการพูดคุยในเรื่องราวต่างๆ ไปและเป็นเรื่องราวในวงการบันเทิงทั้งในประเทศและทั่วโลก นักจัดรายการจึงต้องมีบุคลิกในการจัดรายการที่กระฉับกระเฉง และมีความทันสมัย ดีเจ.ของรายการเรดิโอโหวดมีความพิเศษกว่ารายการอื่นๆ ตรงที่ดีเจ. ในรายการเป็นคารานักร้องนักแสดง เช่น เสนาหอย เกียรติศักดิ์ อุดมนาค , สรวุฒิ มาตรทอง , สุนิสา สุขบุญสังข์ เป็นต้น รูปแบบรายการเป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารในวงการบันเทิง ดีเจ.จะต้องนำข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังมาเล่าสู่ผู้ฟัง

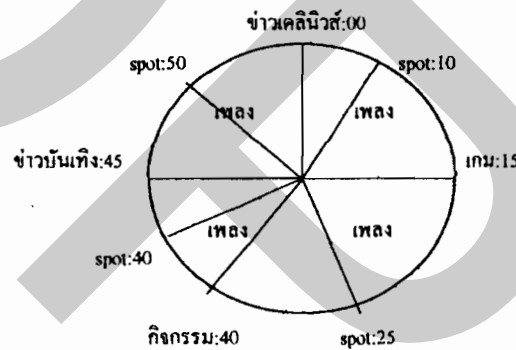
3. ข่าว รายการเรดิโอโหวดจะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมง รายการข่าวในเรดิโอโหวดมีความพิเศษกว่ารายการข่าวในคลื่นอื่นๆ ตรงที่ ได้รับความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในการรายงานข่าว “เดลินิวส์ สดออนไลน์” ซึ่งทีมงานข่าวของเดลินิวส์ส่งข่าวมายังผู้ประกาศข่าวประจำของรายการเรดิโอโหวด ในการรายงานข่าวจะใช้เวลาประมาณ 5 นาที นอกจากนั้นยังมีการรายงานข่าวบันเทิง เสนอเรื่องราวถึงความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง โดยทีมงานฝ่ายข่าวของรายการเรดิโอโหวด

4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชันรายการเรดิโอโหวดมีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเล่นเกมในรายการค่อนข้างมากทุกช่วงดีเจ. เพราะเป็นรายการวิทยุที่ออกอากาศทั่วประเทศ จะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน นอกจากการเล่นแล้วยังมีกิจกรรมในรายการซึ่งจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกับเกม เช่น กิจกรรม RVS. Star Street เป็นกิจกรรมที่เปิดอบรมการแสดงโดยผู้กำกับชื่อดังเพื่อเป็นถนนเข้าสู่การเป็นคาราให้ผู้ฟังรายการ , กิจกรรม RVS. Professional DJ. เป็นการจัดอบรมคอร์สพิเศษ สำหรับผู้ที่มีความฝันอยากจะเป็นดีเจอาชีพ เป็นต้น

5. โฆษณา รายการเรดิโอโหวดเป็นรายการที่มีสปอตมาเข้าอุปถัมภ์ในรายการมาก ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดครั้งรายการ 4 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้วในช่วงเวลา 10, 25, 40, 50 นาที โฆษณา 1 ตัวจะมีความยาว 15 หรือ 30 วินาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการเรดิโอโหวด ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 15 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเรดิโอโหวด ในเวลา 1 ชั่วโมง



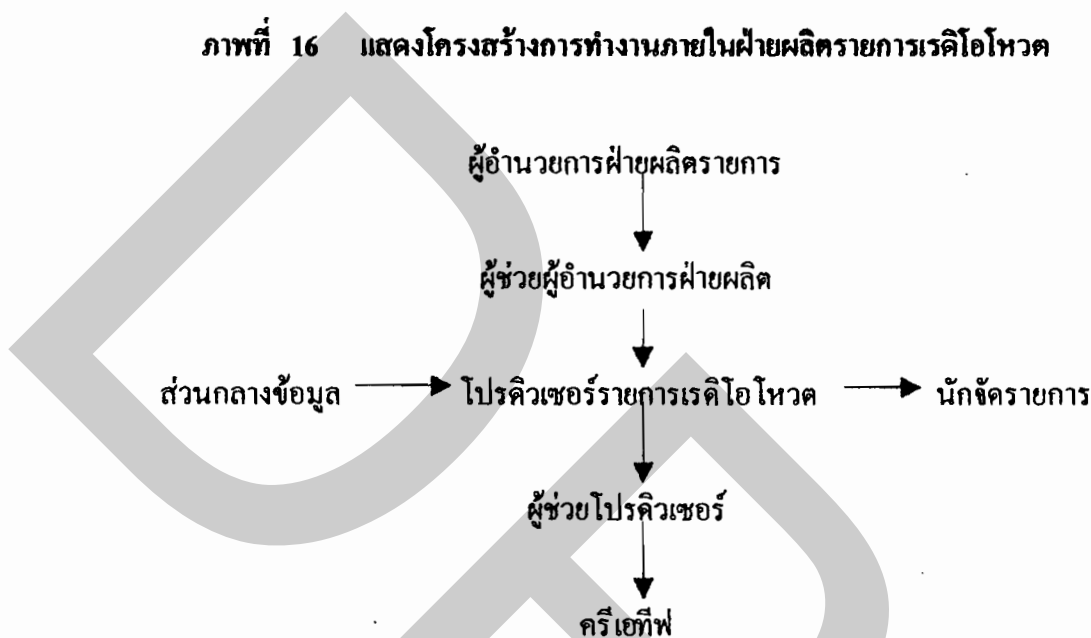
การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการเรดิโอโหวด

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการเรดิโอโหวด ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ ความถี่ 93.5 Mhz. โดยบริษัท เอ-ไทยมีเดีย จำกัดในสังกัด บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการเรดิโอโหวด ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวนไม่น้อยไม่ต่ำกว่า 6-7 คนคือเจ. 11 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแล

และปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 16 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเรดิโอไหวต



ที่มา : สัมภาษณ์คุณศิริกาญจน์ วินัยพานิช ตำแหน่งโปรดิวเซอร์รายการเรดิโอไหวต (สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการเรดิโอไหวตที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ โปรดิวเซอร์ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานของทีมงาน สังกัดต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปัญหาในการผลิตรายการ ดูแลการจัดรายการของดีเจ และมีหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเพลงที่ถูกส่งมาจากค่ายเพลง เพื่อเสนอในรายการ และนักจัดรายการหรือดีเจเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกถั่นกรองมาจากโปรดิวเซอร์แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการเรดิโอไหวต

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเรดิโอไหวต เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลของรายการเพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ส่วนกลางจะรวบรวม

แล้วส่งต่อไปยังโปรดิวเซอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการเรดิโอโหวด ที่นำเสนอเฉพาะเพลงฮิตยอดนิยม

ในขั้นที่สอง “.....มีการประชุมเพื่อระดมความคิดเพื่อพิจารณาในการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะเสนอในรายการ ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นโปรดิวเซอร์จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในการคัดเลือกเพลงจะประกอบด้วยคณะทีมงานผลิตรายการ ได้แก่ โปรดิวเซอร์ , นักจัดรายการ , ครีเอทีฟ , ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งจะประชุมกันทุกอาทิตย์อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการประชุมได้แก่ โปรดิวเซอร์” (ศิริกาญจน์ วิญญาณิช. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

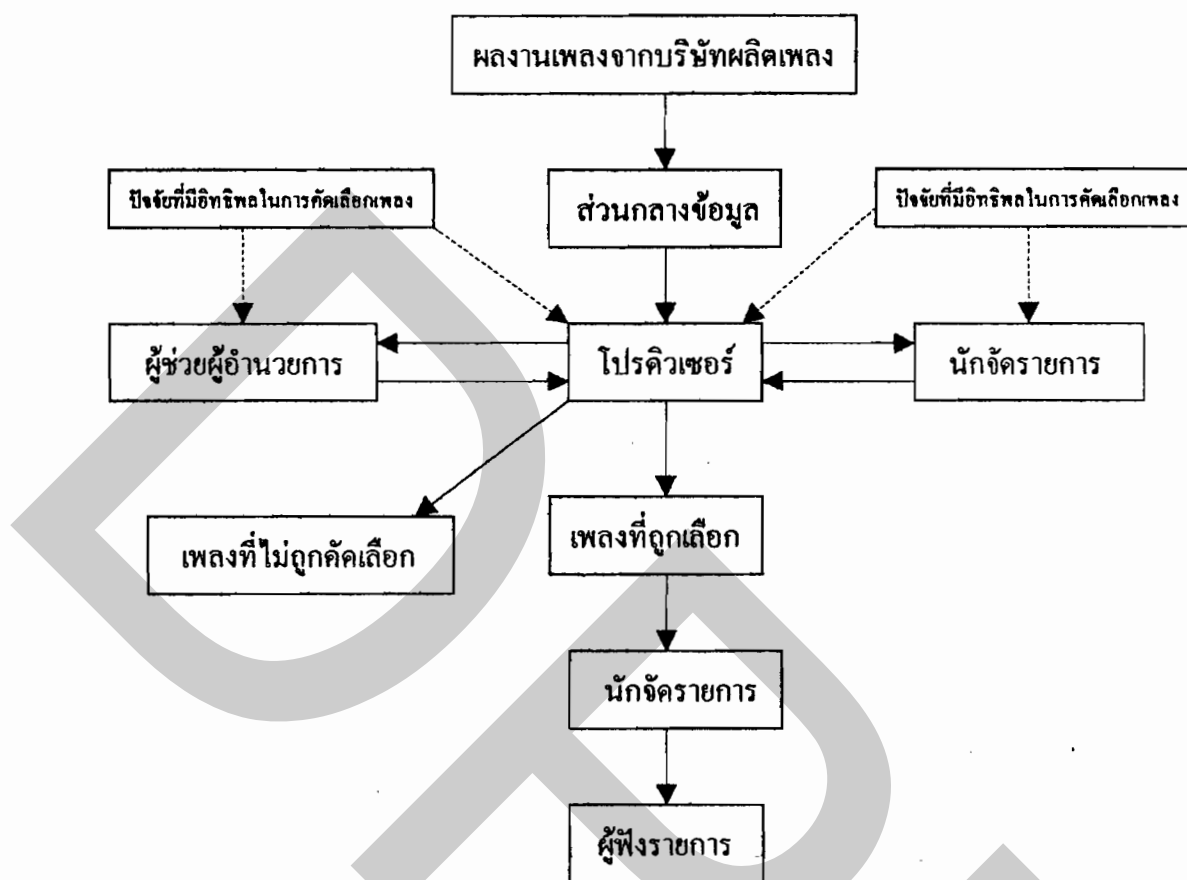
“.....เพลงทุกเพลงเมื่อมาถึงบริษัทแล้วจะไปอยู่ที่โปรดิวเซอร์ เป็นผู้คัดเลือกเพลงให้ตรงกับรูปแบบรายการ ไม่ขัดกับรูปแบบรายการ เพลงที่เปิดไม่ถึงให้กลุ่มเป้าหมายต่ำลงไป มี play list เป็นไกด์ไม่ได้มีการกำหนดฟิคตายตัวว่าจะต้องเปิดเพลงนี้ play list เป็นตัวป้องกันการเปิดเพลงแบบแปลกๆ ที่ขัดกับรูปแบบรายการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตกต่ำ”

ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะทีมงานผลิตรายการก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยผู้ช่วยโปรดิวเซอร์เป็นผู้เรียบเรียงผลงานเพลง และมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่ ซึ่งผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกลงในรายการเรดิโอโหวดนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงฮิตเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังรายการ

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการเรดิโอโหวด สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 17 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเรดิโอโหวด



5. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จ.ส. F.M. 94.5 MHz.

รายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม (เพลงสากล)

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กลุ่มคนวัยทำงานหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น นักธุรกิจ ผู้บริหาร นักโฆษณา แพทย์ ฯลฯ อายุประมาณ 24-55+ ปี ชอบฟังเพลงสากลแบบ Easy Listening Music และรวมถึงกลุ่มนิสิต นักศึกษาอายุ 18 ปีขึ้นไป

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงสากล ในแนว Easy Listening (Continuous Love Songs) ที่ให้ครบทุกรสชาติจากยุค 70's ถึงปัจจุบัน ผ่อนคลายกับเพลงฟังสบายหลากหลายรูปแบบทั้ง Pop , Ballad , Jazz และแนว Rhythm & Blues พร้อมติดตามข่าวคราวของวงการดนตรีและศิลปินที่คุณชื่นชอบ การสัมภาษณ์สดคนในแวดวงบันเทิง และผู้ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ฟังเพลงใหม่ทุกสัปดาห์และยังเกาะติดสถานการณ์บันเทิงทั่วโลก รวมทั้งรายงานอันดับเพลงฮิตจากคะแนนนิยมของคนฟัง

ตารางที่ 5 แสดงการจัดรายการของดี.เอ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม.

จันทร์-เสาร์	อาทิตย์
06.00-11.00 วรียา พรหมใจรักษ์	08.30-12.30 พิทยากร ลีลาภัทร์
11.00-15.00 เทวัญ วนะภูติ	12.30-18.00 เทวัญ วนะภูติ
15.00-19.00 ภูมรา ลีลาภัทร์	18.15-18.45 สุภาศิริ ศรีรัตนวุฒม์
19.30-23.00 วรงค์พร วิชัยดิษฐ์	20.00-24.00 ธนิศร ศรีรัตนวุฒม์
23.00-02.00 สิรินคร กิรติบุตร	24.00-06.00 ณัฏฐพล กรรณสูต
02.00-06.00 พิไลลักษณ์ วิชชาธร	

รายการเลิฟเอฟเอ็ม เป็นรายการเพลงทางวิทยุปัจจุบันมีอยู่สองรายการ คือ รายการเพลงไทยสากลที่ F.M. 103.5 Mhz. และ F.M 94.5 Mhz. เป็นรายการเพลงสากล ซึ่งเป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening และ AC. (Adult Contemporary) รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ คือ เน้นการเปิดเพลงช้าๆ ฟังสบาย ทั้งสองรายการเป็นของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ติ้งเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง (Music Format) เป็นรายการเพลงสากล ประเภท Easy Listening Music และ AC. (Adult Contemporary) รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 10-11 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจจะมากหรือน้อยตามความเหมาะสม Easy listening music which included the "all time" greatest hit over the last 40 years ลักษณะเพลงที่เปิดจะเน้นเพลงสากลยอดนิยมที่ฮิตมีจังหวะช้าฟังสบายๆ ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในอดีตและในปัจจุบัน เช่น My Heart will go on เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง ไททานิค , You are not alone ของ ไมเคิล แจ็คสัน หรือเพลงในยุค 60s อย่างเพลง Take me Home : Country Roads ของ JOHN DENVER เพลงที่มีจังหวะเร็วอย่าง Dance , Hip Hop , Under Grounds music จะไม่มีในรายการนี้

TYPICAL ARTIST FEATURED.

Tom Jones , Whitney Houston , Air Supply , Cliff Richard , The Beatles , Kenny G , Randy Crawford , Lionel Richie , Englebert Humperding , Mariah Carey , Elvis Presley and Tonni Braxton.

“.....รายการในวันจันทร์ถึงวันเสาร์จะมีเพลงในยุค 70s ปลายๆ ขึ้นไปจนถึงเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ถ้าวันอาทิตย์มีรายการพิเศษมีเพลงเก่าล้วนตั้งแต่ยุค 50s 60s 70s คั่นๆ” (เทวัญ วนะภูติ. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2542.)

2. การพูดคุยของดีเจ. ซึ่งเป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening และ AC. (Adult Contemporary) รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ การพูดคุยบางช่วงเป็นเพียงแค่ประกาศชื่อเพลง และศิลปินที่ร้องเพลงนั้นๆ ในบางที่มีเรื่องพูดคุยที่ยาวนานโดยจะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวเหตุการณ์ทั่วไป ดีเจ.จะเปิดเพลงเป็นส่วนใหญ่ ดีเจ.จะมีบุคลิกในการจัดรายการที่นุ่มนวลไม่กระโจกโงกฮาก นักจัดรายการจึงต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น

“..... Program Director จะจัดหานักจัดรายการให้เข้ากับรูปแบบของรายการเพลงสากล เรามีทั้งหมด 6 ช่วง จะมีดีเจ.ผู้หญิงที่เป็นทั้งตัวแทนวัยรุ่นและวัยทำงาน ดีเจ.ผู้ชายก็จะมีทั้งหมดใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่มีอายุและหนุ่มวัยรุ่น เราได้จัดวางดีเจ.ให้ตรงกับช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าเป็นช่วงที่ว่าคุณพ่อคุณแม่จะส่งลูกไปโรงเรียนแล้วออกไปที่ทำงานเลย ดีเจ.จะเป็นเพื่อนในการเดินทาง สาระที่พูดเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น รายงานการจราจรสลับเปิดเพลง การประชุมสภา เป็นต้น เราก็เลือกเพลงที่เข้ากับบรรยากาศตอนเช้าดีเจ.ที่จัดไว้ คือ วรียา พรหมใจรักย์”

“.....มาถึงตอนสายๆ เป็นเวลาทำงาน 10.00-15.00 คนตรีจึงเป็น Back Ground Music ในขณะที่ทำงาน มีคนทำงานสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกคนในออฟฟิศ และคนในสถานที่ราชการ ส่วนอีกกลุ่ม คือ แม่บ้าน ดีเจ.ที่จัดไว้ คือ คุณเทวัญ วนะภูติ ได้เป็นเพื่อนกับคนฟังแม่บ้านและคนทำงาน มาถึงช่วงบ่ายก็มีดีเจ. ภูมรา ลีลาภักดิ์ เป็นเพื่อนคุณพ่อคุณแม่ซัดเก้าอี้บอกรับลูก จึงเป็นเพื่อนเดินทางไปด้วย หรือคนกำลังเตรียมตัวทำงานในสองชั่วโมงสุดท้ายและเตรียมกลับบ้าน เพลงจึงต้องใช้เป็นแบบสบายๆ เพราะเป็นช่วง Drive Time เป็นเวลาในขณะที่ขับรถซึ่งจะมากกว่าช่วงเช้า ถึงช่วงเวลา 20.00 น. จะมีดีเจ.คือ คุณวงค์พร วิชัยดิษฐ์ เสียงเธอเป็นแบบทันสมัย เรื่องราวในการพูด คือ เรื่องราวที่ทันสมัยตามนิยมของวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงที่คนทำงานหรือนักเรียนที่กลับถึงบ้านแล้ว มาถึงช่วงกลางคืนเราจะมีดีเจ. สิริรินทร์ กิรติบุตร เป็นเสียงหนุ่มใหญ่เป็นเพื่อนคุยในยามค่ำคืน คนฟังส่วนใหญ่กำลังเข้านอนหรือนักศึกษาคูหนังสือ เพลงก็จะออกมาในโทนนุ่ม ช่วงดึกๆ หลังตีสอง ก็จะมีคนทำงานกลางคืน คนกลุ่มนี้จะฟังรายการวิทยุเป็นเพื่อนมากเพราะต้องสู้กับความง่วงนอน เพลงก็จะค่อนข้างเรียบง่ายไม่โครมครามฟังสบายๆ จะมี ดีเจ. พิไลลักษณ์ วิชาธร เป็นเพื่อนยามค่ำคืน” (ประเสริฐ ธีระมโน. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542.)

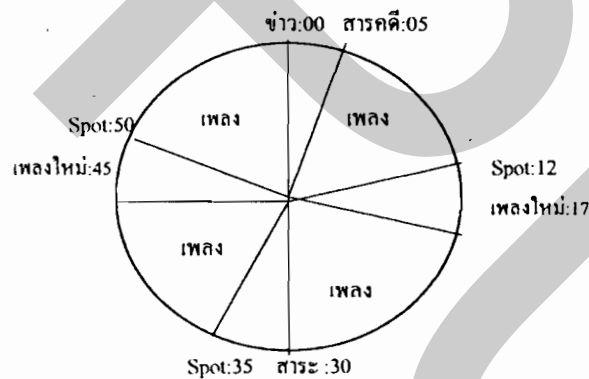
3. ช่วง รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.จะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมงจากศูนย์ข่าวกองทัพบก โดยบริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ตคอมมูนิเคชั่น เป็นผู้ผลิตรายการข่าว

4. สารระความรู้ รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม ไม่มีการเล่นเกมในรายการ แต่จะมีช่วงสารระความรู้โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท และยังเป็นสินค้านของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการ ซึ่งสารระความรู้มีอยู่ 2 ช่วงจะถูกจัดวางไว้ในตอนต้นชั่วโมงและครึ่งชั่วโมง โดยใช้เวลาช่วงละประมาณ 5 นาที

5. โฆษณา ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดขึ้นรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 12, 35, 50 นาที

จากองค์ประกอบต่างๆของรูปแบบรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 18 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง



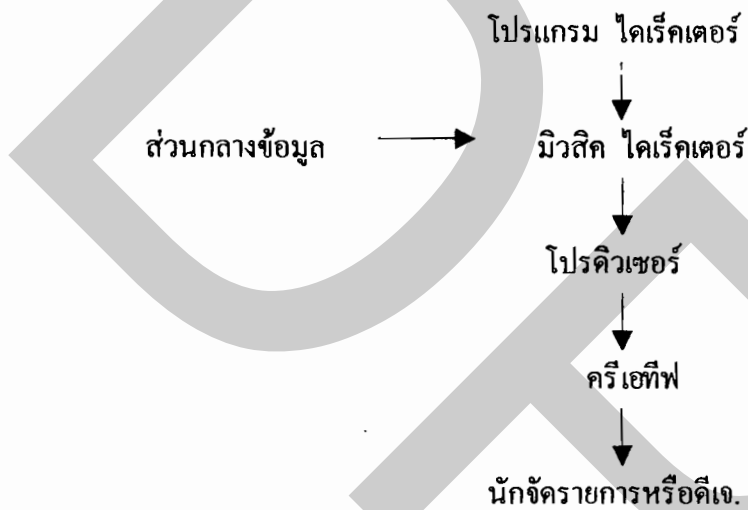
การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการ เลิฟเอฟ.เอ็มของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จ.ส. ความถี่ 94.5 Mhz. โดยบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ติ้ง เน็ทเวิร์ค จำกัด รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงาน

จำนวน ไม่ต่ำกว่า 6-7 คน และมีดีเจ.10 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแล และปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวม ผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 19 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.



ที่มา: สัมภาษณ์คุณประเสริฐ ชีระมโน ตำแหน่งมิวสิค ไคเร็คเตอร์รายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม (สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2542)

ทีมงานผลิตรายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ มิวสิค ไคเร็คเตอร์ มีหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเพลงที่ถูกส่งมาจากค่ายเพลงเพื่อเสนอในรายการ และนักจัดรายการหรือดีเจ.เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกถกเถียงกันมากจากมิวสิค ไคเร็คเตอร์ แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง(ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลของรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ส่วนกลาง

จะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังมิวสิก ไคเร็คเตอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการที่นำเสนอเฉพาะเพลงสากลจังหวะช้าๆ

ในขั้นที่สอง มีการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะเสนอในรายการโดยมิวสิก ไคเร็คเตอร์เป็นผู้คัดเลือกเพลง ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นมิวสิก ไคเร็คเตอร์ จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี “.....วัตถุประสงค์เพลงจะมาจากสองแหล่ง คือ มาจากค่ายเพลง โดยฝ่ายโปรโมชันจะมีหน้าที่ส่งเพลงมาให้เราโปรโมท แหล่งที่สองมาโดยผมซื้อเองที่มีแหล่งนี้เพราะว่าค่ายเพลงไม่ได้ออกเพลงดังกล่าวอาจเป็นนโยบายของค่ายเพลง แต่เรารู้สึกว่าเพลงดังกล่าวมันเหมาะกับรายการของเรา เราถึงไปซื้อมา หลังจากนั้นผมจะคัดเลือกเพลงที่ค่ายเพลงส่งเข้ามาในแต่ละอาทิตย์ เป็นเพลงใหม่ให้คิเจ.เปิด แล้วคิเจ.ก็เปิดเพลง คิเจมีส่วนในการใช้วิจารณ์ดูว่าเพลงจะได้รับความนิยมหรือเปล่านี่ คือ กรณีเป็นเพลงใหม่ เมื่อเปิดไปแล้วจุดสุดท้ายคนที่ตัดสินใจคือคนฟัง ถ้าชอบก็จะโทรเข้ามาขอเพลง เราก็จะรู้ว่าเพลงนั้นเป็นที่นิยมหรือไม่ กลับมามีผลต่อไปว่าถ้าเพลงนิยมเพลงนั้นก็อยู่ในห้องจัดรายการต่อ ถ้าไม่นิยมเพลงนั้นก็จะถูกเก็บทันทีเพราะเราเป็นรายการเพลงฮิต” (ประเสริฐ ธีระมโน. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542.)

ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจาก มิวสิก ไคเร็คเตอร์ ก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ ส่วนกลางข้อมูล จะมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่ ซึ่งผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกลงในรายการเลิฟ.เอ็ม.นั้น โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงช้าๆ สไตล์เพลง Easy Listening

“.....เพลงที่ตรงกับ Format รายการคุณประเสริฐจะเขียนโน้ตรายชื่อเพลงที่สามารถเปิดในรายการได้ลงบนแผ่นซีดีนอกเหนือจากนี้จะไม่เปิดลงในรายการไม่ได้เพราะผิดรูปแบบรายการ” (เทวัญ วนะภูติ. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2542.)

“.....คุณประเสริฐจะกำหนดชาร์ตออกมา ในชาร์ตจะทำให้คิเจ.ไม่หลงสมัย ไม่ใช่เราเล่นเพลงแต่ olddy (เพลงเก่าๆ) ขึ้นอยู่ว่ามีเพลงใหม่กี่ % เพลงเก่ากี่ % คิเจจะมีการผสมผสานให้รู้สึกเข้ากันได้ทุกอย่าง” (วริยา พรหมใจรักษ์. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

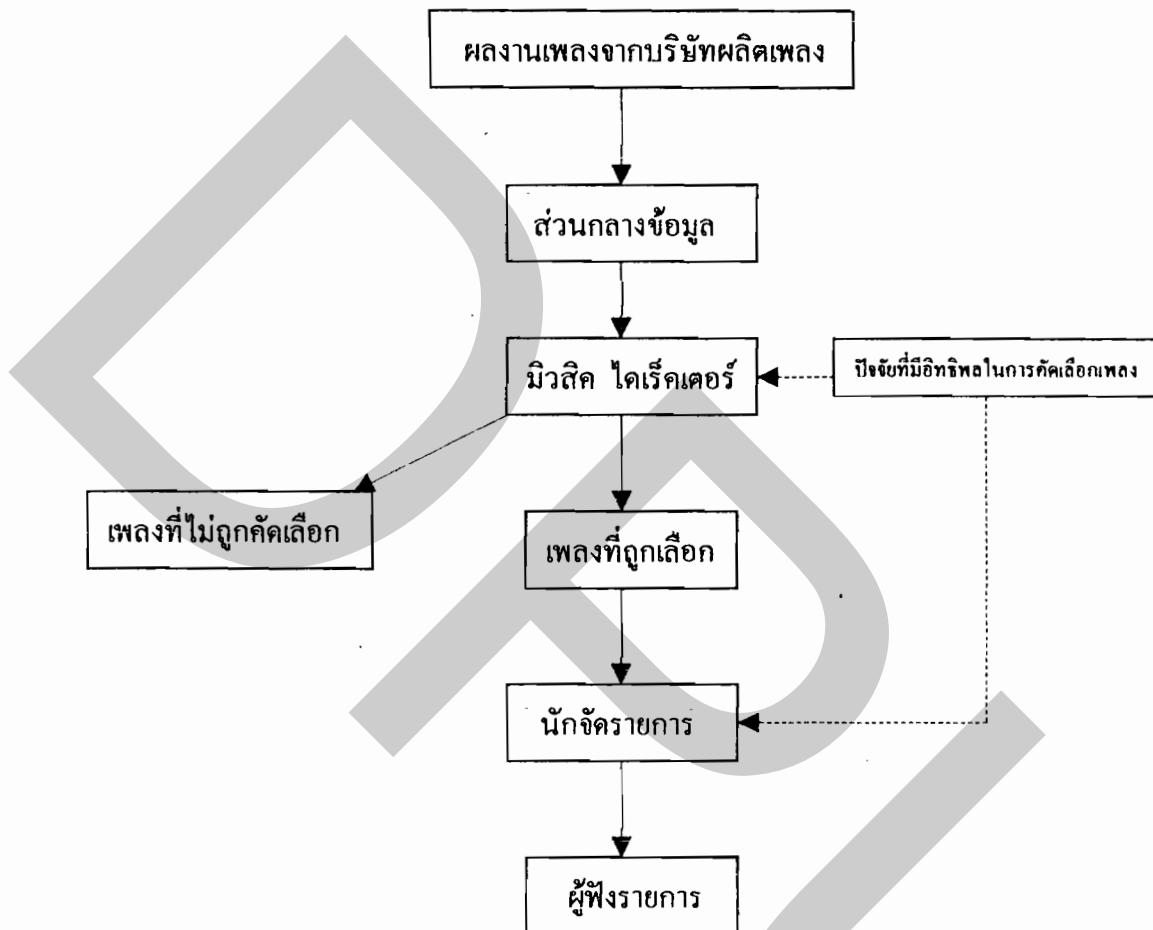
“.....เพลงถูกสกรีนมาแล้วจาก มิวสิก ไคเร็คเตอร์ จากนั้นเป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องวางเพลง เป็นการเลือกเพลงลงในรายการ ซึ่งอยู่ที่ประสบการณ์ของเรา และอยู่ที่หูของเราสองอย่าง อย่างในกรุปเพลงทั้งหมดที่มีมิวสิก ไคเร็คเตอร์คัดเลือกมาให้นั้น สมมติว่ามีเพลง 10 เพลง ให้คิเจ 10 คนเล่นด้วยเพลงเดียวกัน มันจะได้ sound ออกมาไม่เหมือนกันมันจึงขึ้นอยู่กับการวางเพลงของคิเจ. พี่เคยจัดรายการเพลงสากลมาหลายรายการหลาย Format ตอนนี้จัด Easy listening

เมื่อก่อนเป็น Hot AC., CHR. และ Alternative จากฝั่งอังกฤษ เพราะฉะนั้นความที่ที่เคยจัดมาหลายรายการที่รู้สึกว่าจะต้องชัดเจนในการจัดรายการแต่ละรายการ ต้องมีการถามตัวเองว่าคนฟังรายการของเราคือใคร เขาเหล่านั้นฟังเพลงอะไร เราก็ต้องตอบสนองพวกเขาเหล่านั้น โดยการเปิดเพลงให้ตรงกลุ่ม”

“.....Easy Listening ในแต่ละรายการจะมี sound ไม่เหมือนกัน บางที sound pop มากๆ เพลงหวาน บางรายการเป็นเพลงที่มี sound pop ที่มี beat ในรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. เป็นเพลงพ็อพที่ค่อนข้างหวาน บางรายการก็ไม่ชอบหวานมากจึงมีการกำหนด beat เขาก็จะมีการวางตำแหน่งเพลงให้ถูกต้อง พวกฝรั่งเวลาจัดรายการจะมีการกำหนด clock ออกมา ซึ่ง clock จะมีการบังคับ sound ของเพลงว่าช่วงเวลานี้เปิดเพลงแนวไหน เช่น ช่วง 08.00 น. แนวเพลงจะแตกต่างกับในช่วงเวลา 20.00 น. เขาจะเป็นเพลงหวาน กลางคืนจะเป็นเพลงหวานที่มีจังหวะผสมอยู่ ในการวางเพลงของพี ที่จัดรายการช่วงเช้า 08.00-11.00 น. ซึ่ง 3 เพลงแรกในการเข้ารายการเป็นเพลงที่พีคิดหนักมากคนฟังรายการจะฟังต่อหรือไม่ฟังต่อจะอยู่ในช่วงนี้ พีมีความรู้สึกว่าการสมัยนี้เลือกฟังเพลงแทบทุกคลื่น ซึ่งเวลาที่พีขึ้นแท็กซี่เราจะเห็นพฤติกรรมของคนฟังเพลง คือเวลา 8 โมงคนจะเริ่มจูนหารายการเจอเพลงที่ไหนก็หยุด รายการเพลงของใครโดนหูคนฟังก็จะได้ไปเลย พีจึงรู้สึกว่าจะ 3 เพลงที่เราเริ่มเปิดรายการซึ่งเป็นเพลงที่สามารถดึงคนฟังพวกนี้ได้ เขาก็จะฟังรายการของเราต่อไปเรื่อยๆ ความเครียดในการจัดรายการจะเริ่มลดลง พีจะเรียกในชั่วโมงแรกว่าเพลงชั่วโมงเรียกลูกค้า 3 เพลงแรกนั้นจะต้องเป็นเพลงที่เด็ดสุดๆ ฮิตสุดๆ คนฟังจะรู้สึกว่าจะทำไมเพลงนี้เพราะจังเลย เราจัดรายการเหมือนเราจัดโชว์ เราจะคำนึงถึง opening ในการเปิดรายการ และในขณะที่เรากำลังรายการอยู่เพลงที่พีปล่อยออกไปทุกครั้งพีหวังมาก ไม่ได้ปล่อยออกไปนั่วๆ พีหวังว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับเพลงเพลงนั้น เช่น ว่าพีเปิดเพลงแนว R & B นานมากซักเถียน เราก็กลับมาเล่นเพลงอะคูสติคที่มีจังหวะนิคหนอย และกลับไปเล่นเพลงพ็อพ เราจึงอยากให้มีรูปแบบรายการให้หลากหลาย รายการของเราก็เหมือนคลื่นที่มีขึ้นมีลงสลับกันไปคนฟังก็จะไม่เบื่อรายการ” (วริยา พรหมใจรักย์, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 20 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.



6. สถานีวิทยุกระจายเสียงอ.ส.ม.ท F.M. 95.0 MHz

รายการ ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย ชนชั้นล่างและชั้นกลางอายุตั้งแต่ 25-55+ ปีคือคนทำงาน , คนขับรถแท็กซี่ , พนักงานโรงงาน , พ่อค้า-แม่ค้า , นิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจเพลงลูกทุ่ง

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยลูกทุ่ง รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.นำเสนอเพลงลูกทุ่งทั้งเก่าและใหม่ไม่จำกัดค่ายเพลง เสนอเรื่องราวต่างๆ ของศิลปินนักร้องและวงการเพลงลูกทุ่งทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ตารางที่ 6 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.

จันทร์-ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
05.00-07.00 อดี	05.00-09.00 พัชรินทร์ วุฒิเจริญ	เชียวสยาม
07.30-09.00 เพชร พรหมช่วย	09.00-12.00 ชลินทร์ ปิ่นวิวัฒนะ	โจ้จ้งโก้
09.00-11.00 เสรี วงษ์มณฑา (จ)	12.30-15.00 โน้ต เชิญยิ้ม	หมูตะวัน
อ.สุรวงศ์ วัฒนกุล (อ)	15.00-17.00 เคนสองแคว	เคนสองแคว
นคร ถนนทรัพย์ (พ)	17.00-19.00 อ.ประสิทธิ์ ชำนาญไพร	เคนสองแคว
อภิชาติ คำดี (พฤ)		
คำรณ ห่วงหวังศรี (ศ)	20.30-24.00 อัญชลี อินทรผล	เจนภพ
11.00-14.00 ต๋ยมหาชัย	24.00-02.00 เคน+เรไร	อรุณวรรณ
14.00-16.00 เจนภพ	02.00-04.30 หมูตะวัน	
16.00-19.00 อิงค์นัน มิตร์กุล		
20.30-24.00 อัญชลี อินทรผล		
24.00-02.00 เคน+เรไร		
02.00-05.00 หมูตะวัน		

รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.เป็นรายการเพลงไทยลูกทุ่ง เป็นรายการเพลงประเภท CHR. คือ เน้นการเปิดเพลงลูกทุ่งที่ฮิตยอดนิยม แนวคิดหลักของรายการ คือ เป็นรายการเพลงลูกทุ่งทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. รายการแรกของประเทศไทย นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในวงการเพลงลูกทุ่งรวมทั้งศิลปินเพลงลูกทุ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งทั้งเก่าและใหม่ ทุกยุคทุกสมัย “.....เพลงลูกทุ่งตลอด 24 ชั่วโมงเป็นสิ่งที่ขาดหายไปหน้าปัทม์วิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. ปกติในรายการวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม.ก็มีรายการเพลงลูกทุ่งซึ่งมีแค่ 1-2 ชั่วโมงเท่านั้น ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ขาดหายไป ทีมงานอยากจะทำในสิ่งที่ขาดหายไปเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งถือว่าบทเพลงลูกทุ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่คั่งอยู่คู่กับคนไทย เราเปิดทั้งเพลงเก่าและแนะนำเพลงใหม่”

“.....ความรู้สึกรักของคนไทยตลอดระยะเวลาอันยาวนาน คนฟังเพลงคิดว่าฟังเพลงลูกทุ่งเป็นสิ่ง
ที่เซ็กซี่ภาพพจน์ไม่ดี บ้านนอก ไม่มีรสนิยม เป็นแรงกดดันทีมงานผลิตรายการมากมาย ฉะนั้น
รูปแบบในการนำเสนอเพลงต้องละเอียดอ่อนพิถีพิถัน บางสิ่งบางอย่างคนลูกทุ่งรับ บางสิ่งบาง
อย่างคนลูกทุ่งก็ไม่รับ เมื่อเราคิดว่าจะทำรายการครั้งนี้ เราจึงมีการหาข้อมูล เราคิดว่าคนดังๆ
อย่างเช่น องค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ท่านทรงโปรดเพลงลูกทุ่งมาก
รวมถึงพณฯ.ท่านนายกรัฐมนตรี ผู้บริหารบ้านเมือง และบุคคลชั้นสูง พวกท่านเหล่านี้ก็ยังคงฟัง
เพลงลูกทุ่ง เราจึงสามารถนำมาพลิกเพลงมาเป็นช่วงลูกทุ่งวีไอพี โดยเรียนเชิญท่านอาจารย์ต่างๆ
มาเป็นนักจัดรายการกิตติมศักดิ์ เช่น ท่าน ดร.เสรี วงษ์มณฑา , อ.สุรวงศ์ วัฒนกุล , อ.ประสิทธิ์
ชำนาญไพโร เป็นต้น.” (อัญชลี อินทรผล. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

“.....เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่แตกต่างออกมาจากเพลงไทยสากลซึ่งเกิดขึ้นเพราะการรับ
เอาโน้ตเพลง จังหวะ และเครื่องดนตรีแบบสากลเข้ามา เนื้อหาสาระของเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลาย
หลายส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสภาพชีวิตในชนบท สังคมชาวบ้านสามัญชน
เรื่องราวความรักของชาวชนบท และเหตุการณ์ร่วมสมัยต่างๆ ภาษาที่ใช้ในเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่
เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย บางครั้งใช้ภาษาพื้นๆ แบบชาวบ้านและภาษาท้องถิ่น มีวงดนตรีแบบสากล
แต่บางครั้งมีการนำเครื่องดนตรีไทยและเครื่องดนตรีพื้นเมืองมาบรรเลงประกอบ นักร้องเพลงลูก
ทุ่งจะมีการร้องแบบเต็มเสียงและมักมีลีลาในการร้องเล่นลูกคอ เช่น ศิลปินมนตรีดีธิธิ คำสร้อย ,
ชายเมืองสิงห์ การแสดงของศิลปินลูกทุ่งในสมัยก่อนจะมีหางเครื่องมาเดินประกอบการแสดง
ประมาณ 10-20 คนบนเวทีแสดง แต่ปัจจุบันศิลปินเพลงลูกทุ่งจะมีการเปลี่ยนจากหางเครื่องเป็นนัก
เดินสากลหรือเรียกว่า แคนซ์เซอร์ เช่น ศิลปินรุ่งสุริยา, ศิลปินก๊อดจักรพรรณ์ อาบครบุรี , ไซยา
มิตรชัย เป็นต้น” (อ. ประสิทธิ์ ชำนาญไพโร. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....เพลงลูกทุ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของชาวไทยในชนบท เกี่ยวกับขนบ
ธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อเรื่องบุญกรรม ประวัติของนักร้องนักประพันธ์เพลงลูกทุ่งพบว่าส่วน
ใหญ่มีพื้นเพมาจากต่างจังหวัด” (อิงค์นันท์ มิตรกุล. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

2. การพูดคุยของดิเจ. เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินเพลงลูกทุ่ง บทเพลงลูกทุ่ง และเหตุ
การณ์ปัจจุบันของวงการลูกทุ่ง เช่น ดิเจ อิงค์นันท์ มิตรกุล , ดิเจ อัญชลี อินทรผล เป็นต้น. รวม
ถึงประวัติความเป็นมาของเพลงลูกทุ่งในช่วงพิเศษ คือช่วงลูกทุ่งวีไอพี โดยมีนักจัดรายการระดับ
กิตติมศักดิ์มาให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ในวาระกรรมเพลงลูกทุ่ง เช่น อ.ประสิทธิ์ ชำนาญไพโร

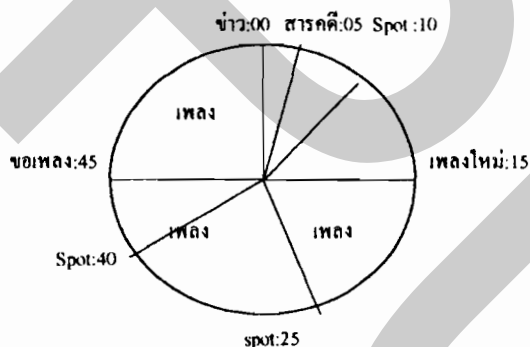
3. ข่าว รายการลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.จะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมง โดยทีมงานข่าวจากสำนัก
ข่าวไทยของ อ.ส.ม.ท.

4. สารคดี รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.มีช่วงสารคดีความรู้ในเรื่องราวต่างๆ รอบๆ ตัว โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท สารคดีจะถูกจัดวางไว้หลังรายการข่าวต้นชั่วโมง

5. โฆษณา ในรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.มีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินลูกทุ่งต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดต้นรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 10, 25, 40 นาที โฆษณา 1 ตัวจะมีความยาว 15 หรือ 30 วินาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการ ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 21 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง



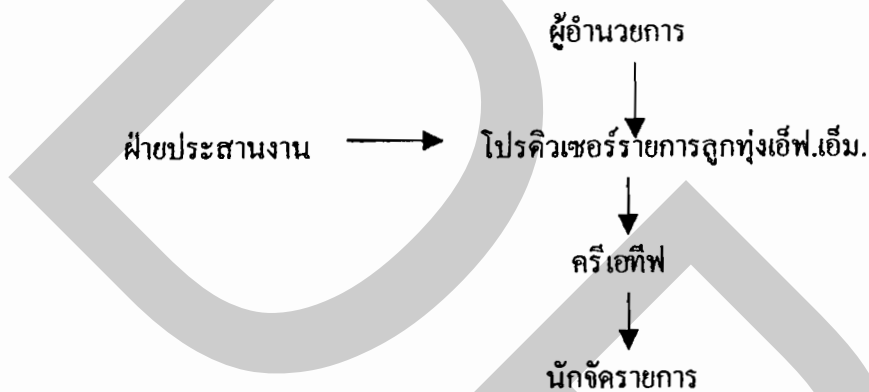
การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ของสถานีวิทยุกระจายเสียงอ.ส.ม.ท. ความถี่ 95.0 Mhz. โดยบริษัท ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. จำกัด รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้างและใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวนน้อย ไม่ต่ำกว่า 3-5 คนต่อ 1 รายการ แต่มีจำนวนคิดเจ.มากคือ 20 คนต่อ 1 รายการ เป็น

รายการวิทยุที่มีชื่อเสียงมากที่สุดมีการแบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 22 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.



ที่มา : สัมภาษณ์คุณ อัญชลี อินทรผล ตำแหน่งนักจัดรายการและประชาสัมพันธ์รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. (สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2542)

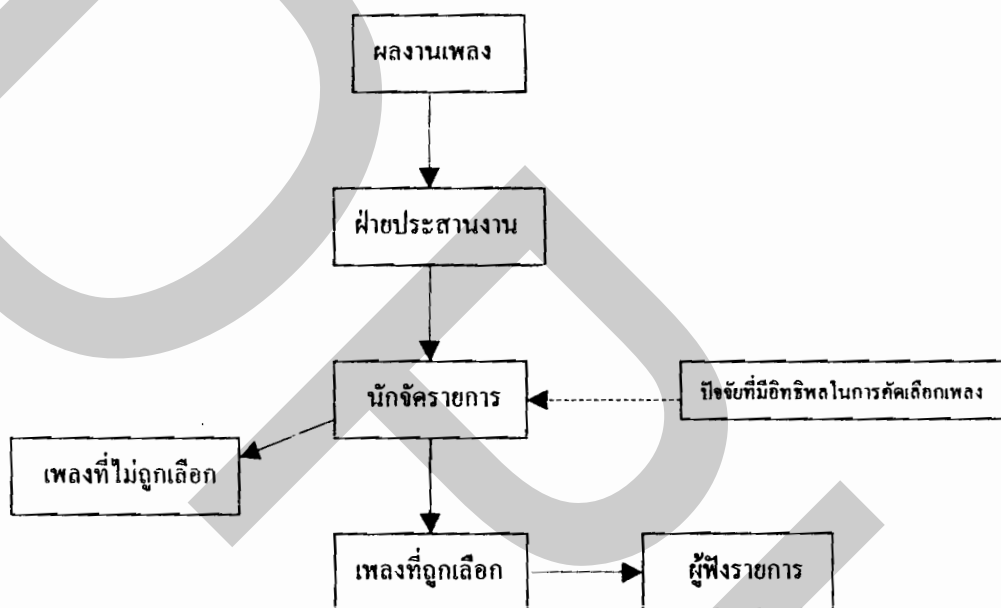
ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงลูกทุ่งหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้วจึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ฝ่ายประสานงานของรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ฝ่ายประสานงานจะรวบรวมเพลงแล้วส่งต่อไปยังห้องจัดรายการ เพื่อให้ นักจัดรายการซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาผลงานเพลงว่าชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการแล้วนำเสนอลงในรายการ

“.....บริษัทลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.เป็นบริษัทเล็กๆ ที่มีทีมงานผลิตรายการอยู่น้อยมาก เมื่อซีดีมาจากค่ายเพลงแล้วดีใจเป็นผู้คัดเลือกเพลงลงในรายการเอง โดยไม่ต้องผ่านการคัดเลือกของใครเหมือนในรายการอื่นๆ โปรดิวเซอร์ก็มีหน้าที่ในการควบคุมการผลิตรายการของทีมงานเท่านั้นซึ่งไม่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง” (อัญชลี อินทรผล. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

การเดินทางของเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการ ไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 23 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.



7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 95.5 MHz.

รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์

เวลา ออกอากาศตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 ทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย คนไทย 70% อายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 35+ ปี

คนต่างชาติ 30 % อายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35+ ปี

นักธุรกิจ , นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท , นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ , นักเที่ยวกลางคืน , ผู้ที่มีรสนิยมทั่วไป (Yuppies)

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงสากล ที่มีรูปแบบ CHR. นำเสนอแต่เพลงฮิตที่มีจังหวะทั้งฝั่งอเมริกาและฝั่งอังกฤษ เช่นเพลงแนว Dance , Pop , Alternative , Rock Music , Hip hop และยังนำเสนอเพลงในยุค 80's , 90's สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็น New "X" Generation เช่น ศิลปิน Phil Collins , Madonna , Micheal Jackson , Sheryl Crow , Boyzone , Oasis , Spice Girls etc.

ตารางที่ 7 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์

จันทร์-ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
05.00-10.00 Anthony Ballard	05.00-10.00 Anthony Ballard	Janic
10.00-13.00 Jennifer Tsou	10.00-13.00 Jennifer Tsou	Toon
13.00-16.00 Toon	13.00-17.00 Julie Kaufman	Bee
16.00-19.00 Russell	17.00-20.00 Paul Jackson	Saloni
19.00-22.00 Richie	20.00-23.00 Bee	Richie
22.00-02.00 Julie Kaufman	23.00-02.00 Lee Evans	Richie/Toon

รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ เป็นรายการเพลงสากลทางวิทยุ นำเสนอแต่เพลงสากลที่ฮิตที่มีจังหวะ ทั้งฝั่งอเมริกาและฝั่งอังกฤษ เช่นเพลงแนว Dance , Pop , Alternative , Rock Music and Hip hop ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง (Music Format) เป็นรายการเพลงสากลประเภท CHR. เป็นเพลงฮิตจากทั่วโลก Music Around the World เป็นเพลงที่ได้รับความนิยม Hits Music จากทุกบริษัทแผ่น

เสียง และเป็นเพลงที่ดีที่สุดจากฝั่งอังกฤษและอเมริกาเพลงที่เปิดในรายการจะมีจังหวะ beat ทุกเพลง เป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน รวมทั้งเสนอความเคลื่อนไหวในวงการเพลงสากลอย่างเจาะลึก ตรงไปตรงมา

TYPICAL ARTIST FEATURED.

Phil Collins , Madonna , Micheal Jackson , Sheryl Crow , Boyzone , East 17 , Oasis , Spice Girls , Fuji , Mariah Carey , Tonni Braxton , Celine Dion , Janet Jackson , Aqua , Boyz II Men , Catch , Gull , Matchbox 20 , Puff Daddy , Metallica , Babara Streisand , Various , Sugar Ray , Ozzy Osbourne , Green Day , Trisha Yearwood , Yanni

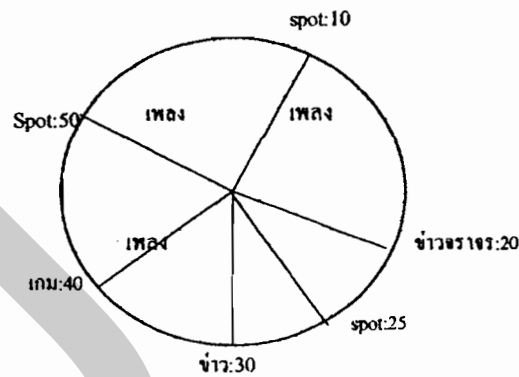
2. การพูดคุยของดีเจ. การพูดคุยของดีเจ.จะเป็นภาษาอังกฤษทั้งรายการ (All DJ's are native English Speaking Professional Presenters Providing Lively Entertainment in their own Unique Style) ดีเจ.ทุกคนจะมีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษได้อย่างดี และเป็นธรรมชาติในจัดรายการ โดยจะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ทั่วไปและเรื่องราวที่น่าสนใจของวัยรุ่น ที่เป็นคนรุ่นใหม่ Style Generation X ดีเจ.จะมีการรายงานชาร์ตเพลงจาก Billboard Chart และ U.K. Chart เพลงที่เปิดในรายการจะมีจังหวะ beat ทุกเพลง เป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน รวมทั้งเสนอความเคลื่อนไหวในวงการเพลงสากลอย่างเจาะลึก ตรงไปตรงมา ดีเจ.จึงมีความสุขสนุกสนานในการจัดรายการเพื่อสร้างความบันเทิงทางด้านเสียงเพลงให้กับคนฟัง มีการเล่นเกมทายคนฟังและเสนอเรื่องราวของ Holly Wood ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ทั่วโลกอันดับหนึ่งทำเงิน Block Office รวมถึงรายงานการจรรยาจรทุกชั่วโมง

3. ข่าว รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์จะเสนอข่าวสั้นทุกครึ่งชั่วโมงจากทีมงานข่าวบริษัทยูแอนดีไอเป็นผู้รายงาน และรายงานข่าวจรรยาจรทุกชั่วโมง

4. เกม ในรายการจะมีการเล่นเกมกับผู้ฟัง โดยมีผู้สนับสนุนรายการ เกมที่เล่นในรายการคือ ให้คนฟังโทรศัพท์เข้ามาในรายการขอเพลงเป็นภาษาอังกฤษ เพลงนั้นจะถูกเปิดทันที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังนี้

ภาพที่ 24 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ ในเวลา 1 ชั่วโมง



การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ ความถี่ 95.5 Mhz. โดยบริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้างและใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวน ไม่นต่ำกว่า 6-7 คน และมีดีเจ.14 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 25 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์.

ฝ่ายจัดหาข้อมูล → โปรแกรม ไคเร็คเตอร์ → โปรคิวเซอร์ → ครีเอทีฟ → ดีเจ.

ที่มา : สัมภาษณ์คุณ Richie ตำแหน่งโปรแกรมไคเร็คเตอร์รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ (สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ โปรแกรม ไคเร็คเตอร์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในทีมงานผลิตรายการควบคุมดูแล

ด้านนโยบายและวางแผนในการดำเนินการด้านต่างๆ เป็นผู้แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตรายการและเพลงที่จะเสนอในรายการ และเป็นผู้ที่คิดรูปแบบของรายการ และมีหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเพลงสากลที่ถูกส่งมาจากค่ายเพลงลงในระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรม RCS. เพื่อเสนอในรายการและนักจัดรายการหรือดีเจ. เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการเปิดเพลงจากระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรม RCS ที่ได้ถูกถล่มกรองมาจากโปรแกรมโคเรคเตอร์แล้วมาเสนอในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และ เทปคาสเซ็ทส่งให้ฝ่ายจัดหาข้อมูลของรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์.เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ฝ่ายจัดหาข้อมูลก็จะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังโปรแกรมโคเรคเตอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการที่เสนอเฉพาะเพลงสากลจังหวะช้าๆ

“.....รายการวิทยุอื่นๆ ดีเจ.จะมีอิสระในการคัดเลือกเพลง เปิดเพลงลงในรายการ ในฐานะที่เราเป็น English Language Radio ระบบของเราจะตามเมืองนอกมากกว่า คือ เราจะมี play list ไว้ให้ดีเจอยู่แล้ว ซึ่ง play list เป็นระบบคอมพิวเตอร์ มีการป้อนข้อมูลเพลงลงใน File ของ Program RCS. ดีเจก็จะเลือกเพลงจาก Program ที่เป็นระบบทั้ง System ในห้องจัดรายการจะไม่มีแผ่น ซีดี เพลงอยู่ในห้องเลย เพราะแต่ละช่วงของดีเจ.จะมีการบันทึกข้อมูลของเพลงที่สามารถเปิดในวันนั้น ซึ่งในจอ Program จะระบุเพลงที่ดีเจต้องเปิด ซึ่งมีการต่อเพลงไว้ให้เสร็จ ถ้าดีเจ.อยากจะเปลี่ยนเพลง ดีเจก็จะเลือกเพลงที่ถูกระบุไว้ในกลุ่มเพลง”

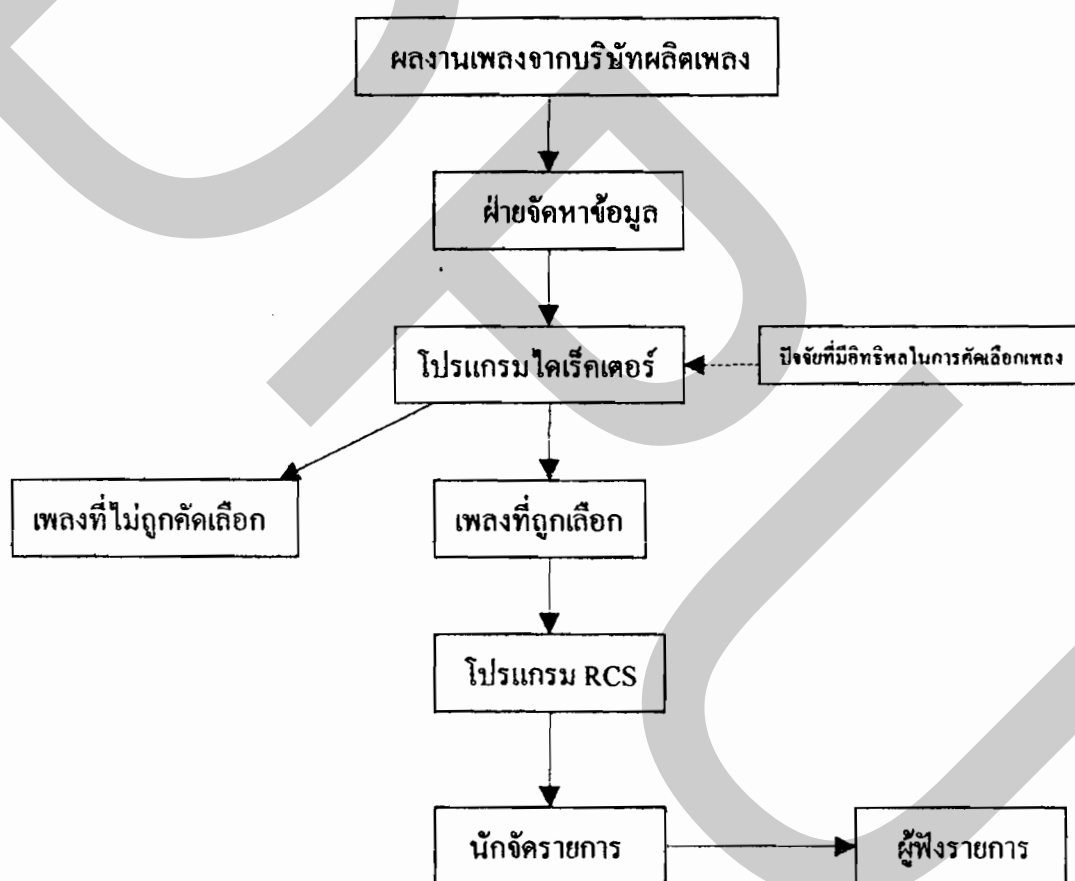
“.....ใน Program จะมีการรวบรวมแยกเพลงของศิลปินไว้เป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มเพลง Rock , กลุ่มเพลง Hip Hop , กลุ่มเพลง Alternative , กลุ่มเพลง Pop , กลุ่มเพลง Dance สมมติถ้าดีเจ.อยากจะเปิดเพลงของศิลปิน Puff Daddy เป็นเพลงแนว Hip Hop ดีเจก็ต้องไปหาเพลงเพลงนี้ที่อยู่ในกลุ่มเพลง Hip Hop มาเปิดออกอากาศ”

“.....แต่ละวันผมจะวางแผนไว้แล้วว่าเพลง 1 เพลงจะเล่นกี่รอบ ถ้าเราให้ดีเจ.เปิดเพลงเอง ดีเจจะไม่มีสมาธิในการพูด และไม่มีสมาธิในการจัดรายการที่ดีได้ ดีเจสามารถเปลี่ยนเพลงได้บ้างกรณีคนโทรเข้ามาขอเพลง” (Richi. สัมภาษณ์ , 21 มกราคม 2542.)

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการเปิดเพลงจากระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรม RCS แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 26 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์.



8. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพลที่ 1 รักษาระองค์ F.M. 98.0 MHz.

รายการ เมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอเรนจ์เจนเนอร์เรชั่น

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย Young Generation ชาย/หญิง อายุ 12-25+ ปี นักเรียน นิสิต นักศึกษา วัยรุ่นที่มีใจรักในการแสดงออกและชอบการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมถึงคนทำงาน

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยสากล นำเสนอเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยม Hits Music และยังเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาระดับโลกแบบเกาะติดขอบสนาม สาระประโยชน์ร่วมสมัย เรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ เหตุการณ์ปัจจุบัน ความบันเทิงทั่วโลกทั้งวงการเพลงและ ภาพยนตร์ Hollywood

ตารางที่ 8 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการ เมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจเนเนอรัเรชั่น

จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์
08.00-12.30 เอลิมศักดิ์ อังศุพันธ์	08.00-15.00 มนต์เทพ แยมสระโต
13.00-16.00 เกรียงไกร ธิยานันท์	15.00-22.00 ปิยะนุช พรหมทอง
16.00-20.00 นนทนีย์ คงนิยม	22.00-06.00 พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์
20.30-24.00 ชาติชาย คำดี	
24.00-03.00 ธงทวี หล้าพรหม	
03.00-06.00 ศิวะ วงศ์พรหมอารักษ์	

รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจเนเนอรัเรชั่น เป็นรายการเพลงไทยสากล เป็นรายการเพลงประเภท CHR. คือ เน้นการเปิดเพลงฮิตยอดนิยม แนวคิดหลักของรายการ คือ เสนอเพลงไทยสากลที่ฮิตที่ได้รับความนิยม มีความต่อเนื่องตลอดทั้งรายการ ด้วยโครงสร้างของรายการที่มีความหลากหลาย แต่กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Unity & Variety) ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นรายการเพลงประเภท CHR เน้นการเปิดเพลงฮิตยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งเพลงที่มีจังหวะช้าและเร็ว คังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุดในการรายการ คือ ประมาณ 8-10 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง มีการเสนอเรื่องราวความเคลื่อนไหวในวงการเพลงอย่างเจาะลึก ตรงไปตรงมา มีการเปิดเพลงที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น ช่วงที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ จะมีการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ คือ ช่วง เมจิกฟิล์ม และมีการนำเสนอเพลงใหม่ๆ ทุกช่วงดีเจ.

“.....ฮิตสเดชั่น ฟอเรนซ์เจเนเนอรัเรชั่น คือสถานีเพลงฮิตของคนรุ่นใหม่ รายการของพีจะเปิดเพลงใหม่ใหม่ๆทั้งหมด เพลงเก่าก็สามารถเปิดได้ด้วย คือ ในช่วงเวลา .20 ดีเจจะเปิดเพลงเก่าที่ฮิต .50 ดีเจจะเปิดเพลงใหม่ เพลงประกอบละคร เพลงประกอบภาพยนตร์ เพลงสากลก็เปิด ซึ่งเปิดได้แต่ต้องไม่มากใน 1 ชั่วโมงเพลงสากลต้องไม่เกิน 2 เพลง” (ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....ในช่วงของพีคือช่วง โลกคอนเนอรั เป็นช่วงพิเศษที่มีศิลปินมาแสดงสดมีเพลงพิเศษนอกเหนือจากอัลบั้มที่ไม่เคยเล่นที่ไหนมาก่อน เป็นการเปิดกว้างให้ศิลปินแสดงได้อย่างเต็มที่ ถ้าศิลปินคนใดเล่นดนตรีไม่ได้ก็อาจจะมีคนอื่นมาเล่นดนตรีให้ ศิลปินก็จะร้องอย่างเดียว เพลงที่เปิดในรายการ คือ เพลงไทย 80% เพลงสากล20% เปรียบเทียบ 1 ชั่วโมงเพลงไทยเปิดได้ 8 เพลง เพลงสากลเปิดได้ 2 เพลงแต่ไม่ได้พักไว้ตลอด กรณีในตอนนี้มีเพลงสากลที่เข้ามาเยอะเพราะมีเพลง sound track ภาพยนตร์ออกมาเยอะเมื่อคนฟังขอเพลงเข้ามาเราก็จะเปิดให้คนฟังเราถือว่าเป็นเพลงฮิต เพลงที่ส่งเข้ามาเราจะเปิดให้ส่วนใหญ่ เพราะเราให้เกียรติคนทำงานเพลงกว่าที่งานเพลงจะเสร็จออกมาจากห้องอัดมันไม่ใช่เรื่องง่ายๆ อยู่แล้วผ่านหูคนฟังมาไม่รู้เท่าไร ผ่านหูคนทำงานค่ายมากเมื่อมันมาถึงมือเราเราก็จะเปิดให้ ที่นี้อยู่ที่คนฟังว่าชอบหรือไม่ชอบถ้าชอบก็จะเกิดกระแสออกมามีการขอเพลงเข้ามา เมื่อกระแสเพลงมาเราก็จะเปิดต่อไปเราถือว่าเพลงนั้นเป็นเพลงที่ฮิต ถ้าคนฟังไม่ชอบเขาก็จะไม่ขอกลับมา เพลงมันก็จะหยุดเองก็ไม่ใช่เพลงฮิต เพลงเก่าดีเจก็เปิดซึ่งต้องเป็นเพลงที่ทุกคนประทับใจ” (ปิยะนุช พรหมทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

2. การพูดคุยของดีเจ. มีทั้งการพูดคุยในเรื่องราวต่างๆ ไปและเป็นเรื่องราวในวงการบันเทิงทั้งในประเทศและทั่วโลก เกาะติดความเคลื่อนไหวของวงการกีฬา เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกจากประเทศอังกฤษ มีการรายงานพูดคุยในเรื่องราวของเหตุการณ์จากทุกมุม โลกกับสถิติที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสถิติจาก Guinness Book of World Record รวมถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับวงการภาพยนตร์จากต่างประเทศ นักจัดรายการจึงต้องมีบุคลิกในการจัดรายการที่กระฉับกระเฉง และมีความทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นกันเองกับผู้ฟังรายการ

3. ข่าว รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอเรนซ์เจเนเนอรัเรชั่นจะเสนอข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมงจากศูนย์ข่าวกองทัพบก โดยบริษัทแปซิฟิก อินเทอร์เน็ตคอมมูนิเคชั่นเป็นผู้ผลิตรายการข่าว ในการรายงานข่าวจะใช้เวลารายงานประมาณ 5 นาที

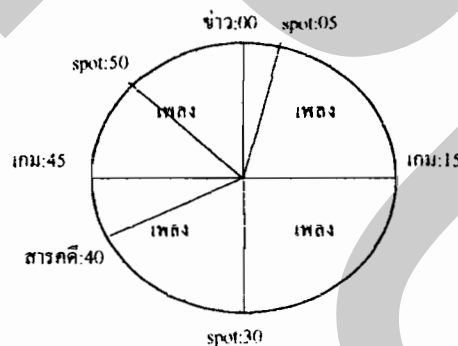
4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชันรายการ เมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจเนเนอร์เรชั่นมี การจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเล่นเกมในรายการ เกมการร่วมสนุกที่ถูกสร้างขึ้นตาม concept ของรายการหรือตามแคสสินค้าที่กำหนดร่วมให้เป็นสปอนเซอร์!

5. โฆษณา ในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการ์โฆษณาขายเทป เพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดคั่นรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้วในช่วงเวลา 05, 30, 50 นาที

6. สารคดี สารคดีการท่องเที่ยวโดยมีบริษัท การบินไทย เป็นผู้สนับสนุน

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจเนเนอร์เรชั่น ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 27 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์ เจเนเนอร์เรชั่น ในเวลา 1 ชั่วโมง

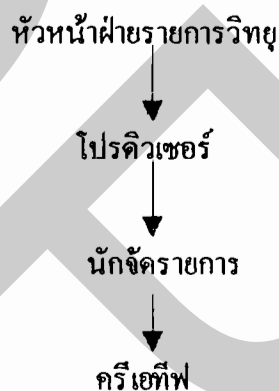


การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจเนเนอร์เรชั่น

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการ เมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจเนเนอร์เรชั่น ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ความถี่ FM. 98.0 Mhz. โดยบริษัท เมจิก แอ็คเวอร์เทนเมนท์ จำกัดในสังกัด บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ใน ตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการเมจิกฮิตสเตรซัน ฟอเรนซ์เจนเนอร์เรชั่น ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่เล็ก ประกอบด้วยพนักงานจำนวนน้อย ประมาณ 6-7 คนดีเจ 9 คน ต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 28 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการ เมจิก ฮิตสเตรซัน ฟอเรนซ์เจนเนอร์เรชั่น



ที่มา : สัมภาษณ์คุณชาติชาย คำดี ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุรายการ เมจิก ฮิตสเตรซัน ฟอเรนซ์เจนเนอร์เรชั่น (สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการเมจิก ฮิตสเตรซัน ฟอเรนซ์เจนเนอร์เรชั่น ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุ มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในทีมงานผลิตรายการควบคุมดูแลด้านนโยบายและวางแผนในการดำเนินการด้านต่างๆ เป็นผู้แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าด้านการผลิตรายการและปัญหาของทีมงานผลิตรายการ และเป็นผู้ที่คิดรูปแบบของรายการ เป็นผู้หาวิธีการจัดรายการของดีเจแต่ละคนให้มีความเหมาะสม และเป็นผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในการคัดเลือกเพลง และนักจัดรายการหรือดีเจ. เป็นผู้มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกกลั่นกรองมาจากคณะทีมงานแล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจนเนอเรชั่น

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเน็กซ์เจนเนอเรชั่น เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และ เทปคาสเซ็ทส่งให้กับครีเอทีฟของรายการ เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ครีเอทีฟจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการ ที่นำเสนอเฉพาะเพลงฮิตยอดนิยม

ในขั้นที่สอง “.....มีการประชุมเพื่อช่วยเสนอความคิดเพื่อพิจารณาในการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอลงในรายการเมจิก ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุจะส่งกลับให้ครีเอทีฟเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในการคัดเลือกเพลงจะประกอบด้วยคณะทีมงานผลิตรายการ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุ , โปรดิวเซอร์ , นักจัดรายการ , ครีเอทีฟ ซึ่งจะประชุมกันทุกอาทิตย์อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการประชุมได้แก่ หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุผมจะให้คีเจทุกคนคัดเลือกเพลงที่ตนเองชอบมา 40 อันดับ แล้วเอามารวมกันจัดเป็นอันดับเพลงอีกที 20 เพลงซึ่งเป็นเพลงที่ทุกคนคิดว่าสามารถเลือกเปิดลงในรายการได้” (ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....เมื่อเพลงมาจากค่ายเพลงคีเจก็จะฟังก่อนว่าเป็นเพลงแนวไหน ส่วนใหญ่เพลงที่ส่งมาเนื้อหาของเพลงจะไม่หยาบคาย ก่อนข้างจะเปิดได้เกือบทั้งหมด เพียงแต่ว่าจะต้องเช็คฟังแนวดนตรีเพราะจะมีประโยชน์ในการต่อเพลงที่เปิดอยู่ในขณะนั้นคีเจทุกคนจะเขียนชื่อเพลงที่ตัวเองชอบคนละ 40 เพลงทุกสัปดาห์เมื่อมารวมกันแล้วคัดให้เหลือ 40 เพลงที่มาจากความชอบของทุกคนทั้งหมด มันก็เหมือน play list ที่คีเจจะต้องเปิดเพลงที่อยู่ในอันดับ 40 เพลงในสัปดาห์นั้น พอหมดสัปดาห์เราก็จะทำแบบนี้กันใหม่ เพลงก็จะถูกเปลี่ยนไปเรื่อยๆ” (ปิยะนุช พรหมทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

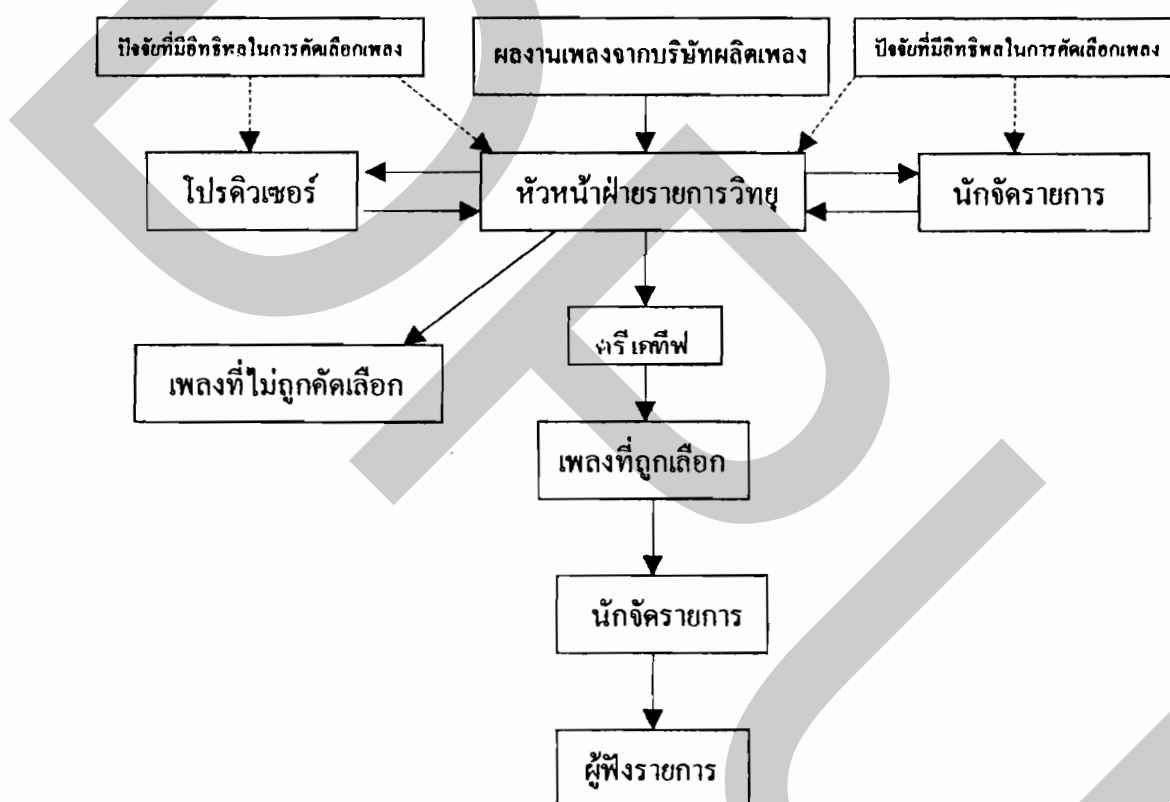
“.....ส่วนตัวคีเจเราจะมีการคัดเลือกเพลงตามเวลาที่ได้ถูกกำหนดมาแล้ว เช่น ในช่วงเวลา .20 คีเจ.จะเปิดเพลงที่ฮิตเป็นเพลงที่อยู่ในชาร์ตเพลงต่างๆ .50 คีเจ.จะเปิดเพลงใหม่เป็นเพลงที่น่าจะได้รับความนิยม ฟังแล้วใช่ น่าจะเป็นเพลงที่มา คิดหุคนฟังในอนาคต” (เฉลิมศักดิ์ อังศุพันธ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542)

ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะทีมงานผลิตรายการก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยครีเอทีฟจะเป็นผู้เรียบเรียงเพลงและมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่”

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการนำเสนอเพลงลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอเรนซ์เจเนเนอรัล สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 29 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอเรนซ์เจเนเนอรัล



9. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก F.M. 103.5 MHz.

รายการ เลิฟเอ็ฟ.เอ็ม (เพลงไทยสากล)

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กลุ่มคนวัยทำงานหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น นักธุรกิจ ผู้บริหาร นักโฆษณา แพทย์ ฯลฯ อายุประมาณ 24-55+ ปี ชอบฟังเพลงสากลแบบ Easy Listening Music และรวมถึงกลุ่มนิสิต นักศึกษาอายุ 18 ปีขึ้นไป

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงสากลแนว Easy Listening (Continuous Love Songs)

ตารางที่ 9 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม.

จันทร์	เสาร์-อาทิตย์
04.00-07.00 น้มนงค์ พรหมเปี่ยม	05.00-10.00 วิลลาสินี จิวานนท์
08.00-10.00 อรรถพร กิตติกุล	10.00-12.00 อัจฉรา กระมลสด
10.00-12.30 หทัยา วงศ์กระจ่าง	12.00-16.00 ตัดคมล วรกุล
13.00-16.00 ญาชา มนตรีเสวตกุล	16.00-19.00 อานนท์ ศิลปวงษา
16.00-19.00 นพพร อุดมศักดิ์	20.00-23.00 จิราภรณ์ สุมนศิริ
20.30-23.00 วาสนพงษ์ วิชัยยะ	23.00-05.00 ชาญฉรรงค์ โพธิ์สูงเกษม
23.00-02.00 บุญบาทิพย์ วงศ์เชษฐา	
02.00-04.00 ขวัญดา วานิชย์สัมพันธ์	

รายการเลิฟเอฟเอ็ม เป็นรายการเพลงทางวิทยุปัจจุบันมีอยู่สองรายการ คือ รายการเพลงไทยสากลที่ F.M. 103.5 Mhz. และ F.M 94.5 Mhz. เป็นรายการเพลงสากล ซึ่งเป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening และ AC. (Adult Contemporary) รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ คือ เน้นๆการเปิดเพลงซ้ำๆ ฟังสบาย ทั้งสองรายการเป็นของบริษัท บีเอ็นที บอร์ดแคสดีนจ์เวิร์ค ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง (Music Format) เป็นรายการเพลงไทยสากล ประเภท Easy Listening Music และ AC. (Adult Contemporary) รายการเพลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงซ้ำถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นรายการเพลงสำหรับคนทำงานและเป็นรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ มีดนตรีร่วมสมัยเป็นรสนิยมใหม่ของเพลงไทยสากล มีสโลแกน คือ สถานีเพลงรัก 24 ชั่วโมง เน้นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก (Love songs) หลากหลายรูปแบบทั้ง Pop , Ballad , Jazz , Pop rock , Rhythm & Blues ดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 9-10 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจจะมากหรือน้อยตามความเหมาะสม มีการเปิดเพลง New Releases ทุกช่วงดีเจ

2. การพูดคุยของดีเจ. การพูดคุยบางช่วงเป็นเพียงแค่ประกาศชื่อเพลง และศิลปินที่ร้องเพลงนั้นๆ ในบางที่มีเรื่องพูดคุยที่ยาวนานโดยจะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ทั่วไป ดีเจ.จะเปิดเพลงเป็นส่วนใหญ่ และมีการสัมภาษณ์สดคนในแวดวงบันเทิงและศิลปินเพลง ดีเจ.จะมีบุคลิกในการจัดรายการที่นุ่มนวล ไม่กระโชกโฮกฮาก นักจัดรายการจึงต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น

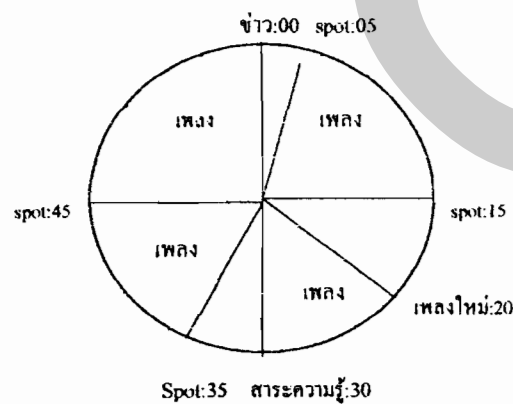
“.....ในช่วงของเราก็จะเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ช่วง Love on Film พูดคุยเรื่องของอันดับหนังทำเงิน ขั้นตอนการถ่ายทำ จากนั้นมีการรายงานอันดับเพลงฮิต Love chart จากนั้นก็มีการสัมภาษณ์แขกพิเศษ คือ นักร้องนักแสดงต่างๆ ” (สัตตคมล วรกุล. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542.)

3. ข่าว รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.จะเสนอข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมงจากศูนย์ข่าวกองทัพบก โดยบริษัทแปซิฟิก อินเทอร์เน็ตคอมมูนิเคชั่นเป็นผู้ผลิตรายการข่าว

4. สารความรู้ รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. ไม่มีการเล่นเกมในรายการ แต่จะมีช่วงสารความรู้โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท และยังเป็นสีทันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการ ซึ่งสารความรู้มีอยู่ 2 ช่วงจะถูกจัดวางไว้ในตอนต้นชั่วโมงและครึ่งชั่วโมง โดยใช้เวลาช่วงละประมาณ 5 นาที

5. โฆษณา ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สปอตโฆษณาภาพพจน์องค์กรและการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดต้นรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 05, 15, 45 นาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม. ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

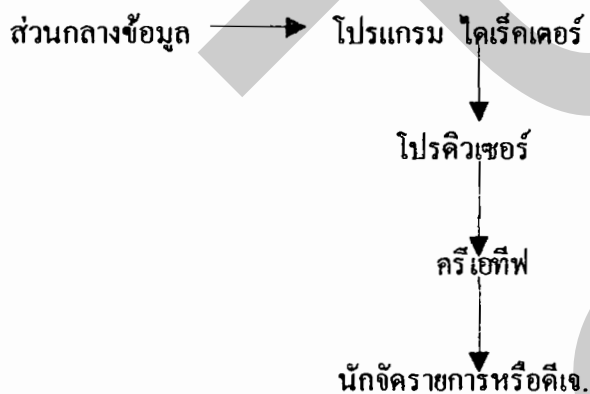


การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการ เลิฟเอฟ.เอ็มของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ความถี่ 103.5 Mhz. โดยบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดิ้งเน็ตเวิร์ค จำกัด รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวน ไม่ต่ำกว่า 6-7 คน และมีดีเจ.10 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 31 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.



ที่มา: สัมภาษณ์คุณอรุณพ กิตติกุล ตำแหน่งโปรแกรมไคเร็คเตอร์รายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม (สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการ เลิฟเอฟ.เอ็ม ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการคือ โปรแกรม ไคเร็คเตอร์ มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในทีมงานผลิตรายการควบคุมดูแลด้านนโยบายของรูปแบบรายการและรูปแบบของเพลงที่จะนำเสนอลงในรายการ รวมถึงวางแผนในการดำเนิน

การด้านต่างๆ เป็นผู้แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าด้านการผลิตรายการและปัญหาของทีมงานผลิตรายการ เป็นผู้ทีคิดรูปแบบของรายการและเป็นผู้ที่คัดเลือกเพลงที่จะเสนอในรายการและนักจัดรายการหรือดีเจ.เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกถ่มกรองมาจากโปรแกรมโคเร็คเตอร์ แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการเลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปของงานบันทึกเสียง(ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลของรายการเลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.เพื่อโปรโมทเพลงในรายการ ส่วนกลางจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังโปรแกรมโคเร็คเตอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการที่น่าเสนอเฉพาะเพลงสากลจังหวะช้าๆ

ในขั้นที่สองมีการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอลงในรายการโดยโปรแกรมโคเร็คเตอร์เป็นผู้คัดเลือกเพลง ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นโปรแกรมโคเร็คเตอร์ จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี

“.....เราจะมีการประชุมทีมงานและดีเจร่วมกันทุกวันพฤหัสบดีเพื่อคัดเลือกเพลงมาร่วมกันฟังเพลงว่าเพลงอะไรที่ทุกคนชอบถ้าชอบตรงกันเพลงนั้นก็จะถูกเปิดในรายการเป็น New Releases การแนะนำเพลงใหม่ หรือในขณะที่ได้รับซีดีแล้วดีเจก็สามารถเลือกเพลงออกอากาศในรายการได้เลย ถ้ารู้สึกว่เพลงเพราะตรงกับรูปแบบรายการก็สามารถแนะนำเพลงนั้นให้กับทีมงานได้” (อรรถพ กิตติกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

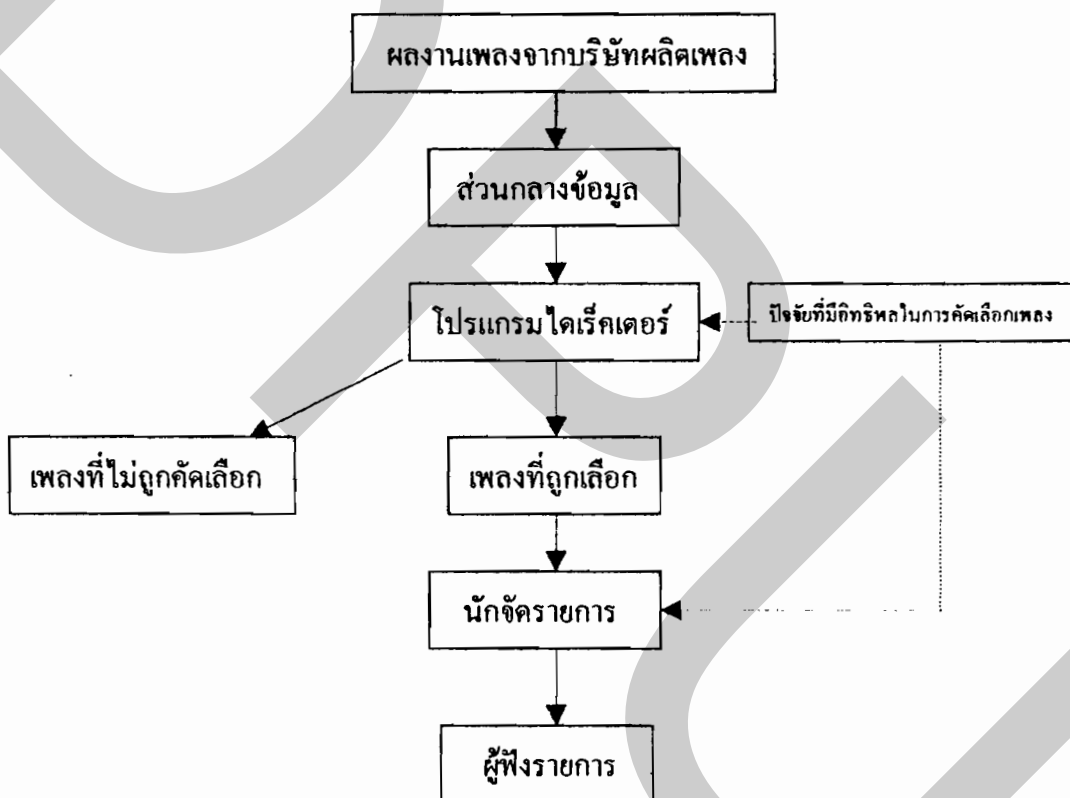
“.....การคัดเลือกเพลงจะเลือกตามยุคของ sound ของดนตรี สมมติว่าอัลบั้มทั้งหมดของเพลงไทยจากถึงยุคปีก่อนมาจนถึงปีที่แล้วปี 2541 ซึ่งปัจจุบันเป็น 2542 เป็นหมวดแรกหมวดต่อมาเป็นเพลงที่ฟังจะมาถึง คือ New Releases จึงสรุปได้ว่ามีประมาณ 4 กลุ่ม คือ เพลงใหม่ , เพลงที่อยู่ในชาร์ต , เพลงเก่าที่คนถามถึง , เพลงอมตะฟังเมื่อไรก็ได้แต่ไม่ควรฟังบ่อย เช่นเพลงรักล้านใจของพี่ป๊าน , เพลงฉันไม่ใช่ผู้วิเศษ ของเพชร โอสตานุเคราะห์ ฟังได้แต่ต้องไม่บ่อยเพราะ sound มันผิดยุค” (ณษา มนตรีเสวตกุล. สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจาก โปรแกรมโคเร็คเตอร์ ก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ ส่วนกลางข้อมูล จะมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่ ซึ่งผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกลงในรายการเลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.นั้น โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงช้าๆ สไตล์เพลง Easy Listening

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการ ไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

แผนภาพที่ 32 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.



10. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพล ป.ศ.อ. F.M. 104.5 MHz.

รายการ วิเอฟเอ็ม

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนวัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา อายุ 18-25+ ปี

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยสากล ในสไตล์สนุกเร้าใจ ในรูปแบบ CHR. เพลงฮิตร่วมสมัยของคนรุ่นใหม่ และเพลงประเภท Easy Listening Music เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี แฟชั่นและกีฬา สำหรับคนยุคใหม่ เป็นรายการที่เป็นระบบ Digital Radio ที่ให้คุณภาพเสียงที่คมชัด ติดตามทุกความเคลื่อนไหวของวงการดนตรี

ตารางที่ 10 แสดงการจัดรายการของคลื่นรายการวีเอฟเอ็ม.

จันทร์-เสาร์	อาทิตย์
08.00-11.00 กัญดา ศรีธรรมบุตม์	08.30-14.00 มรรดา คุโณปการ
11.00-15.00 วรายุทธ เทพฤทธิ์	14.00-19.00 พิจารวี สิงห์ทองวรรณ
15.00-18.00 ยุทธนา บุญอ้อม	19.00-20.00 V Cafe
18.15-21.00 มลฤดี เค่นชัยประดิษฐ์	20.00-23.00 กัญดา+ประเสริฐ
21.00-24.00 โชคชัย เจียเจริญ	23.00-03.00 อารยา อนันต์ประภิต
00.00-03.00 ประเสริฐ ตันติกะวีระ	03.00-06.45 มรกต โกมลบุตร
03.00-06.45 มรกต โกมลบุตร	

รายการวีเอฟเอ็ม เป็นรายการเพลงทางวิทยุ ความถี่ F.M 104.5 Mhz. เป็นรายการเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นรายการเพลงประเภท CHR. เน้นเพลงสนุกสนาน และซาบซึ้งใจ Easy Listening Music เป็นของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดิ้งเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง (Music Format) เป็นรายการเพลงไทยสากล ประเภท CHR. และ Easy Listening Music เป็นรายการเพลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงสนุกสนานและเพลงซึ้งๆ ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เช่น เพลง Pop , Pop Dance , Alternative , Rock , Ballad Rock ของศิลปินทุกค่ายทุกสังกัด

2. การพูดคุยของดีเจ. ดีเจ.จะมีบุคลิกในการจัดรายการที่สนุกสนาน เป็นดีเจ.ไฟแรงมากกว่าแค่คนเปิดเพลงสามารถถ่ายทอดคาแรคเตอร์ของรายการได้อย่างชัดเจน เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี แฟชั่น กีฬา นักจัดรายการจึงต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น “.....เราจะมีช่วงต่างๆ เช่น วิวาไรตี้ เป็นช่วงที่ติดตามความเคลื่อนไหวของวงการดนตรี ช่วงวิอินเทอร์วิว จะสัมภาษณ์ศิลปินทุกสังกัดและผู้คนในวงการบันเทิง.....รูปแบบรายการวีเอฟเอ็ม.

พยายามเสนอสิ่งที่เป็นที่นิยมกันในกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น เรื่องของคนตรี แฟชั่นและกีฬา เพราะกลุ่มเป้าหมายคือ อายุ 18-22 สิ่งที่พวกเขาชอบคือ 3 สิ่งนี้ เรื่องของคนตรีก็จะมีการสัมภาษณ์ศิลปินดังๆ เป็นที่นิยมของวัยรุ่น ด้านแฟชั่นก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์ของเล่นยุคไฮเทค เช่น ทามาก็อตการถ่ายรูปเป็นสตูดิโอเกอร์ เป็นต้น ด้านกีฬาที่จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาระหว่างคนฟังกับดีเจและศิลปินดัง เป็นกีฬาที่ทันสมัย เช่น เจ็ตสกี จักรยานภูเขา ถ้าเราจัดกีฬาที่ทันสมัยรายการเราก็ทันสมัย.....รายการวีเอ็ฟเอ็มมีการจัด Trend Setter คือ การกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่จะฮิต" (ยุทธนา บุญอ้อม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

3. ข่าว รายการวีเอ็ฟเอ็ม จะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมงจากศูนย์ข่าวกองทัพบก โดยบริษัทแปซิฟิก อินเตอร์คอมมูนิเคชั่นเป็นผู้ผลิตรายการข่าว

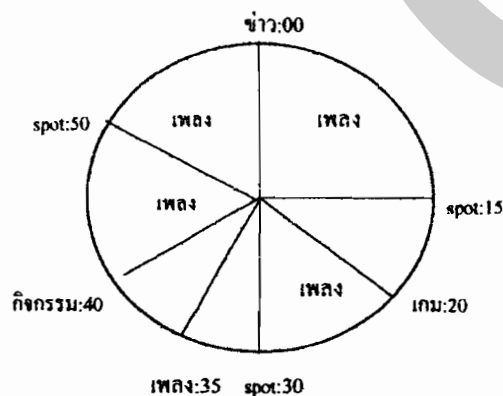
4. สาระความรู้ รายการวีเอ็ฟเอ็ม มีช่วงสาระความรู้โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท และยังเป็นสีสันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการ ซึ่งสาระความรู้มีอยู่ 2 ช่วงจะถูกจัดวางไว้ในตอนก่อนครึ่งชั่วโมง โดยใช้เวลาช่วงละประมาณ 5 นาที

5. เกม จะมีช่วงเล่นเกมในรายการ ช่วงวีฟิวเจอร์ ในแต่ละช่วงใช้เวลา 5 นาที โดยผู้สนับสนุนรายการและจะมีการจัดกิจกรรมกับคนฟังตลอดทุกเดือน

6. โฆษณา ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดครั้งรายการ 3 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 15, 30, 50 นาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการ วีเอ็ฟเอ็ม ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 33 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการวีเอ็ฟเอ็ม. ในเวลา 1 ชั่วโมง

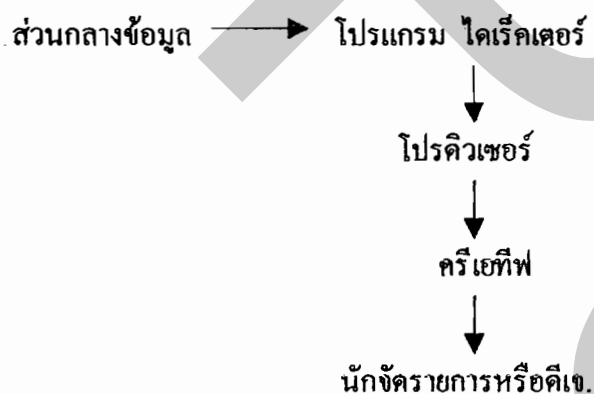


การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการวีเอฟเอ็ม

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการ วีเอฟเอ็มของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกกองพล ป.ต.อ ความถี่ 104.5 Mhz. โดยบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดิ้งเน็ตเวิร์ค จำกัด รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการ วีเอฟเอ็ม ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ประกอบด้วยพนักงานจำนวน ไม่ต่ำกว่า 6-7 คน และมีทีเจ.10 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 34 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการวีเอฟเอ็ม.



ที่มา : สัมภาษณ์คุณยุทธนา บุญอ้อม ตำแหน่งโปรแกรมโคเร็คเตอร์รายการวีเอฟเอ็ม (สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2542)

ทีมงานผลิตรายการ วีเอฟเอ็ม ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ โปรแกรม โคเร็คเตอร์ มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในทีมงานผลิตรายการควบคุมดูแลด้านนโยบายของรูปแบบรายการและรูปแบบของเพลงที่จะนำเสนอลงในรายการ รวมถึงวางแผนในการดำเนินการ

ด้านต่างๆ เป็นผู้แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าด้านการผลิตรายการและปัญหาของทีมงานผลิตรายการ เป็นผู้ที่ดีรูปแบบของรายการและเป็นผู้ที่คัดเลือกเพลงที่จะเสนอในรายการและนักจัดรายการ หรือดีเจเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกกลั่นกรองมาจากโปรแกรมโคเรคเตอร์ แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการวีเอ็ฟเอ็ม.

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ วีเอ็ฟเอ็ม เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปของงานบันทึกเสียง(ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลของรายการวีเอ็ฟเอ็ม.เพื่อไปรโมทเพลงในรายการ ส่วนกลางจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังโปรแกรมโคเรคเตอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการที่น่าเสนอเฉพาะเพลงสากลจังหวะช้าๆ

ในขั้นที่สองมีการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอในรายการ โดยโปรแกรมโคเรคเตอร์เป็นผู้คัดเลือกเพลง ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นโปรแกรมโคเรคเตอร์ จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี

“.....มีการประชุมดีเจ.ทุกอาทิตย์เพื่อคัดเลือกเพลงเข้าชาร์ต การทำงานของทีมงานวีเอ็ฟเอ็ม. เราจะสตรีกกับรูปแบบรายการและ play list เราจะมีชาร์ตเพลง 75 อันดับเป็น list เพลงที่เราจะต้องเปิดในรายการเป็นหลัก ซึ่งจะมีเพลงหมุนเวียนไปทุกอาทิตย์ แบ่งเพลงเป็นหมวดหมู่ 3 หมวดใน 75 อันดับ อันดับที่ 1-30 เป็นหมวด A อันดับที่ 31-60 เป็นหมวด B อันดับที่ 60-75 เป็นหมวด C หมวด A จะถูกเปิดมากที่สุด รองลงมาเป็นหมวด B และ C

“.....ในแต่ละสัปดาห์ทีมงานจะเลือกเพลงใหม่ๆ เป็น New Releases โดยมีการประชุมกันมานั่งคัดเลือกซีดีเพลงใหม่ที่ค่ายเพลงส่งเพลงมา การคัดเลือกเพลงเราจะดูกลุ่มผู้ฟังเป็นหลัก มีกลุ่มเป้าหมายคืออายุ 18-22 ผู้ฟังโดยรวม คืออายุ 13-25+ เราจะเอากลุ่มคนฟังที่มีอายุ 18-22 เป็นหลักก่อน เช่น ผลงานเพลงของค่ายเพลงที่ตรงกลุ่มนี้คือ ผลงานเพลงของค่ายเบเกอร์มีวสิค เพลงที่ตรงกับกลุ่มนี้เป็นเพลงแนวพ็อพ เป็นเพลงที่เท่ๆ มีความล้ำสมัย นี่คือนเพลงที่เราจะเลือกเป็นหลักก่อนเลย แต่ถ้าเป็นเพลงของค่ายอาร์.เอส. เช่นซิลปิน แชนด์เบงค์ โมเม ลิฟท์กับออยเอิร์น ไจแอนด์ หรือของค่ายแกรมมี่ เช่นวงไหม้ วงวายนี่อดเซว่น วงฟราย บางเพลงก็เป็นเพลงที่พ็อพที่ธรรมดามาก ถ้ามันเป็นเพลงที่ดัง หรือ ไม่เลวร้ายจนเกินไปก็สามารถนำมาเป็น New Releases แต่เราจะไม่ผลักดันมันมากเป็นพิเศษ (เลวร้ายในที่นี้หมายถึง เพลงหวานเกินไป และเพลงแรงเกินไปฟังดูแล้วไม่ล้ำสมัย หรือเป็นเพลงเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

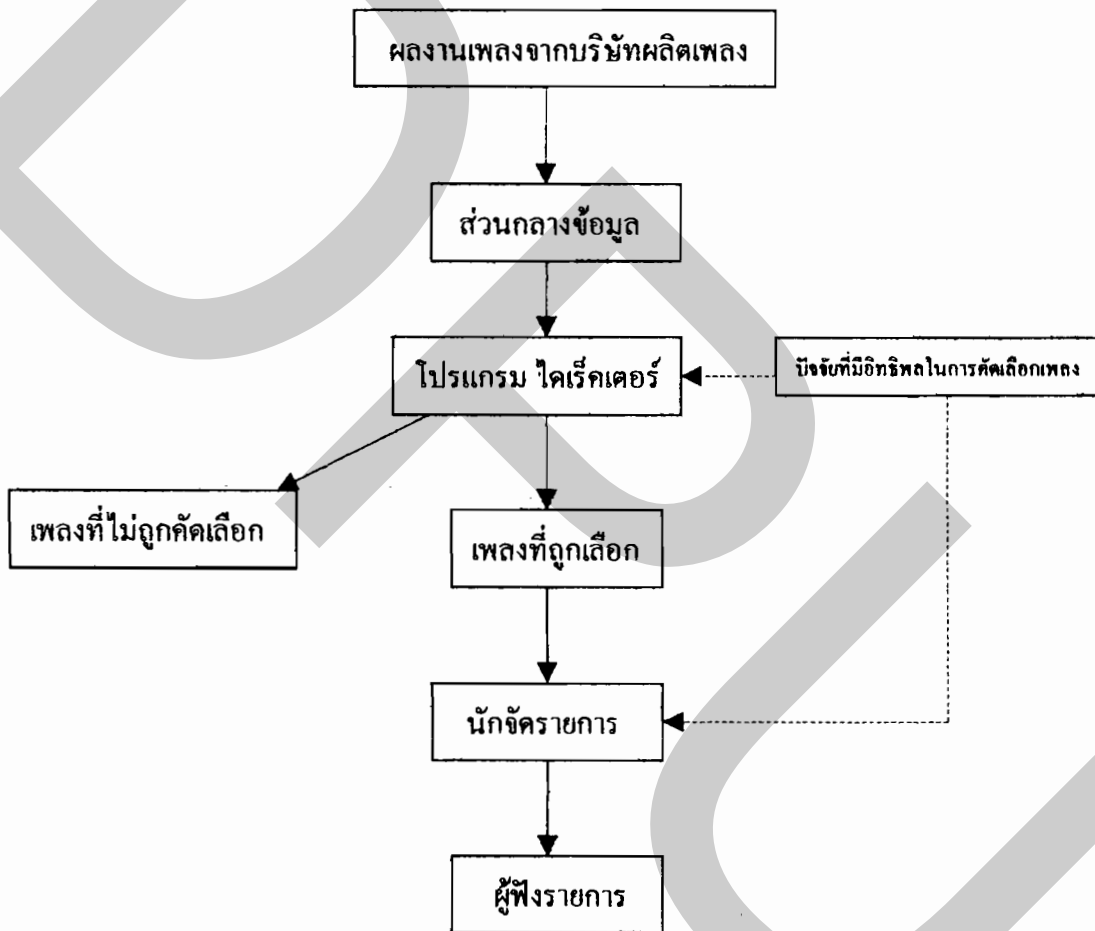
“.....ใน 75 อันดับเพลงเป็นเพลงที่มาจากคัดเลือกของ ดีเจกันเอง ว่าเราต้องการเพลงไหนเป็นที่นิยม ไม่ได้มาจากคะแนนการขอเพลงจากคนฟัง ดีเจใช้ประสบการณ์ในการคัดเลือกเพลง ตัวพี่เองทำงานตรงนี้มา 10 ปี แล้วเคยทำงานกับค่ายเพลงและสื่อมวลชนมาหลายรูปแบบ รวมไปถึงการตอบรับของคนฟังที่ผ่านมา มีการผสมผสานกันออกมาเป็นอันดับเพลง 75 อันดับ ถ้าเราใช้คะแนนจากผู้ฟังอย่างเดียว อันดับเพลงจะไม่ยุติธรรม เพราะคนฟัง 100% ที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการมีแค่ 7-8% เท่านั้นเอง เราวัดจากคนฟังเราก็ได้คะแนนแค่นี้ ปกติค่ายเพลงส่งแผ่นซีดีของศิลปินหนึ่งคนหรือหนึ่งวงมาแค่ 1-4 ทำให้เราเปิดเพลงได้ซ้ำๆ บางกรณีอย่างเช่น ผลงานเพลงของโจอี้บอยชุดบางกอก ค่ายเพลงเบเกอรี่ ส่งซีดีตัดมาให้แค่ 4 เพลงให้มาเป็นเวลา 3 เดือนทำให้เราเปิดเพลงของโจอี้ซ้ำๆ แผ่นเต็มทั้ง 10 เพลงส่งมาช้ามาก ในขณะที่ซีดีแผ่นเต็มมีเพลงดีๆ ทั้งนี้ เราจึงใช้วิธีไปซื้อมาเองแล้วเลือกเพลงเปิดในรายการเลย พี่คิดว่า 4 เพลงของโจอี้เป็นเพลงที่ค่ายเพลงกำหนดมาให้เปิด ซึ่งทั้ง 4 เพลงไม่เป็นที่ยอมรับของคนฟังและไม่เข้ากับรูปแบบของรายการ เราก็มีสิทธิที่จะเลือกของเราเองเพื่อคนฟังของเราต้องได้ฟังเพลงที่ดี ค่ายเพลงบางค่ายส่งเพลงมาให้ในรายการเปิดแค่ 2 เพลง ส่วนใหญ่ค่ายเพลงจะเชื่อว่าดีเจจะเปิดเพลงแรกก่อน บางครั้งผมจะเลือกเพลงที่สอง เพราะเราฟังดูแล้วเพลงที่สองดีกว่าเพลงที่หนึ่ง ที่ทำแบบนี้เพราะเราคำนึงว่าเทปชุดนี้จะดังหรือเปล่า บางครั้งเราก็เลือกถูกและมีผิดพลาด เช่น เพลงที่เราเลือกคือเพลงที่สองกลับไม่ดังเท่าเพลงแรก ซึ่งเพลงแรกดังที่รายการอื่นๆ ค่ายเพลงจะส่งเพลงให้กับทุกๆ รายการอยู่แล้วนั่นถือว่าเราเลือกผิด พี่คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา แต่สิ่งที่พี่ตั้งใจว่าจะทำวีเอฟเอ็ม.ให้เป็นรายการที่เป็นอันดับหนึ่ง เราจะสร้าง Trend ใหม่ เราจะไม่เลือกเพลงตามใคร เมื่อเราจะสร้าง Trend เราจะต้องยึดมั่นในสิ่งที่เราเชื่อ ทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่เรากำหนด เพื่อให้วันหนึ่งวิทยุทุกรายการจะต้องเปิดเพลงตามเรา ทุกรายการต้องฟังเราว่าเราเลือกเพลงที่สองเขาก็ต้องเลือกเพลงที่สอง” (ยุทธนา บุญอ้อม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542)

ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจาก โปรแกรมไคเร็คเตอร์ ก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ ส่วนกลางข้อมูล จะมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่ ซึ่งผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกลงในรายการวีเอฟเอ็ม.นั้น โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงสนุกสนานและเพลงช้าๆ สไตล์เพลง Easy Listening

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการ ไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อนำเสนอลงในรายการวีเอ็ฟเอ็ม.สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 35 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวีเอ็ฟเอ็ม.



11. สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ปณ. F.M. 106.5 MHz.

รายการ กรีนเวฟ

เวลา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนอายุ 15-35+ ปี ที่มีความเป็นคนรุ่นใหม่ มีคุณภาพ ทันสมัย นักเรียน นิสิต นักศึกษา คนทำงาน ทั้งชาย/หญิง

รูปแบบรายการ เป็นรายการเพลงไทยสากลที่เผยแพร่ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่เป็นการตั้งสอนผู้ฟังรายการ แต่เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความตระหนักเท่านั้น มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อรักษารวมชาติ ซึ่งเป็นคลื่นสี่เขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เพลงที่นำเสนอเป็นเพลง pop แนว Easy Listening

ตารางที่ 11 แสดงการจัดรายการของดีเจ.รายการกรีนเวฟ

จันทร์-ศุกร์	
05.00-08.00	วัชรภรณ์ จิตอารีย์
08.00-11.00	ภูวนาท คุณผลิน
11.00-14.00	เกศริน วิโรจน์ชูฉัตร
14.00-17.00	วิศวะ กิจคันขจร
17.00-21.00	นภาพร ไครวิทย์วารีกุล
21.00-24.00	กิตประพัฒน์ หมื่นสุดตา
24.00-03.00	ฉันทนา พลาติสัยสวัสดิ์
03.00-05.00	วาธินี ศรีมงคล

หมายเหตุ วันเสาร์-อาทิตย์ ไม่มีดีเจ.จัดรายการ จะมีเพลงเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

รายการกรีนเวฟเป็นรายการเพลงไทยสากล เป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening คือเน้นการเปิดเพลงช้าๆ ฟังสบาย แนวคิดหลักของรายการคือ เป็นรายการเพลงทางวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อมนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบรายการดังนี้

1. เพลง เป็นรายการเพลงประเภท Easy Listening ดังนั้นจึงมีเนื้อหาในด้านของเพลงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 10-11 เพลงในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจจะมากหรือน้อยตามความเหมาะสม ลักษณะเพลงที่เปิดจะเน้นเพลงที่มีจังหวะช้าฟังสบายๆ ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในอดีตและในปัจจุบัน เช่น เพลงของกบทรงศิริ รุ่งนพคุณศรี , มาลีวัลย์ เจมีน่า , เมิร์ดกับฮาร์ด ฯลฯ. รวมถึงเพลงช้าของศิลปินอื่นๆ เช่น เพลงใช้เลย ของไท ธนาวุฒิ , เพลงไม่อาจเปลี่ยนใจ ของ เจมส์ เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ เพลงที่มีจังหวะเร็วจะไม่มีในรายการนี้ มีการนำ

เสนอเพลงใหม่ในช่วง New Comer และเพลงพิเศษจากนักร้องที่คุ้นชื่อบนช่วง Cover Night และในวันเสาร์และวันอาทิตย์จะนำเสนอเพลงตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมงโดยไม่มีนักจัดรายการ

“.....รายการกรีนเวฟจะเปิดเพลง Easy Listening เพลงช้าๆ เป็นหลัก พูดเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ทำให้คนฟังรู้สึกสบายๆ ไม่ซีเรียส สามารถฟังเพลงไปทำงานไปได้” (จันทนา จันทศศิษฐ์, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....เพลงช้าทุกแขนงเราเปิดได้หมดไม่จำกัดค่าย แต่ต้องเป็นเพลงฮิตเท่านั้น ที่คนรู้จักไม่ใช่เปิดไปคนฟังรู้ดีกว่าเพลงอะไรวะ เพราะก็ไม่เพราะ” (กิตประพัฒน์ หมั่นสุตตา, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....เปิดเพลงช้าๆ ทั้งเก่าและใหม่ เพลง บับเบอร์กัมมิวสิค อย่างของ ศิลปินอาร์เอสเราก็จะไม่เปิด เพราะกลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่มากกว่า” (นภาพร ไครวิทย์วารีกุล, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2542)

2. การพูดคุยของดีเจ. การพูดคุยบางช่วงเป็นเพียงแค่ประกาศชื่อเพลง และศิลปินที่ร้องเพลงนั้นๆ ในบางที่มีเรื่องพูดคุยที่ยาวนาน โดยจะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดีเจ.จะเปิดเพลงเป็นส่วนใหญ่ ดีเจ.จะมีบุคลิกในการจัดรายการที่นุ่มนวลไม่กระโชกโฮกฮาก กรีนเวฟเป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ครอบครัว เรื่องสุขภาพ ความทันสมัยของเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักจัดรายการจึงต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น เช่น นภาพร ไครวิทย์วารีกุล เป็นนักจัดรายการที่ทำหน้าที่ในรายการกรีนเวฟ มีบุคลิกในการจัดรายการเป็นผู้ใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ มีน้ำเสียงค่อนข้างจริงจัง หรือกิตประพัฒน์ หมั่นสุตตา ก็เป็นนักจัดรายการกรีนเวฟที่มีความเป็นกันเองกับผู้ฟังรายการจนเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังรายการ

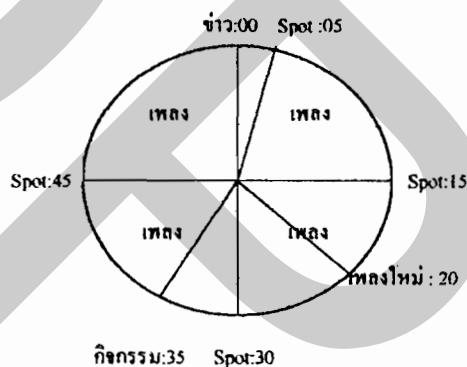
3. ข่าว รายการกรีนเวฟจะเสนอข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมงจากศูนย์ข่าวกองทัพบก โดยบริษัทแปซิฟิก อินเตอร์คอมมูนิเคชั่นเป็นผู้ผลิตรายการข่าว

4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชัน รายการกรีนเวฟมีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเล่นเกมในรายการ โดยจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน เกมและโปรโมชันต่างๆ ยังเป็นสีสันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังรายการ ซึ่งเกมจะถูกจัดวางไว้ในช่วงหลังการเปิดโฆษณาครั้งรายการตอนครึ่งชั่วโมงและใช้เวลาในการเล่น 5-10 นาที นอกจากการเล่นแล้วรายการกรีนเวฟยังมีกิจกรรมในรายการ แม้จะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกับเกม เช่น กิจกรรม Green Trip โดยจะพาผู้ฟังรายการไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบรักษารธรรมชาติ

5. โฆษณา ถึงแม้ว่าสปอตโฆษณาในรายการเพลงทางวิทยุจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังเปลี่ยนคลื่นหนีได้ แต่รายได้หลักของการผลิตรายการทางวิทยุนี้มาจากโฆษณา จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่มีโฆษณาในรายการ ซึ่งในรายการมีทั้งโฆษณาที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินต่างๆ การเปิดโฆษณาในรายการจะมีการเปิดคั่นรายการ 4 ครั้งในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 15, 30, 45 นาที

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบรายการ กรีนเวฟ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการในเวลา 1 ชั่วโมงได้แผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 36 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการกรีนเวฟ ในเวลา 1 ชั่วโมง

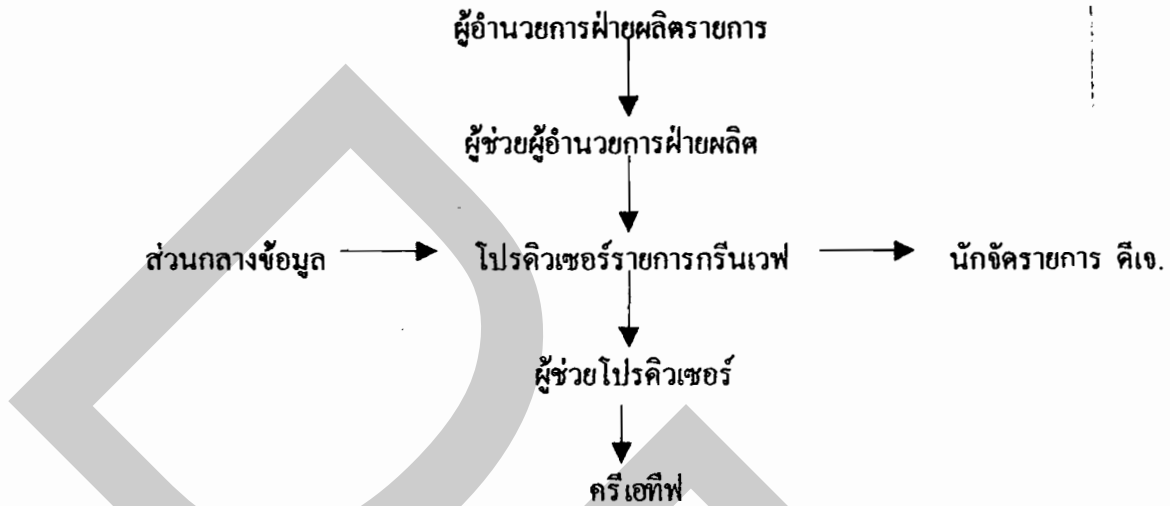


การเสนอเพลงและการคัดเลือกเพลงของรายการกรีนเวฟ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการกรีนเวฟของสถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ปณ. ความถี่ 106.5 Mhz. โดยบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัดในสังกัด บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงเส้นทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ว่ามีขั้นตอนผ่านการพิจารณาของผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งใดบ้าง และใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเป็นคนสุดท้าย ซึ่งมีดังนี้

การเสนอเพลงของรายการกรีนเวฟ ได้แก่ การปฏิบัติงานของทีมงานผลิตรายการซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของรายการวิทยุ ทีมงานผลิตรายการเป็นส่วนงานที่ใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวนไม่น้อย ไม่น้อยกว่า 6-7 คนต่อ 1 รายการ แบ่งแยกงานออกไปเพื่อควบคุมดูแลและปฏิบัติตามหน้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งข่าวทั่วไปและข่าวสารวงการเพลง และรวบรวมผลงานเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ทีมงานผลิตรายการจะแบ่งหน้าที่ในการทำงานต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 37 แสดงโครงสร้างการทำงานภายในฝ่ายผลิตรายการกรีนเวฟ



ที่มา : สัมภาษณ์คุณ จันทนา จันทศศิษฐ์ ตำแหน่งโปรดิวเซอร์รายการกรีนเวฟ (สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2542)

ทีมงานผลิตรายการกรีนเวฟ ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการ คือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการผลิตรายการและโปรดิวเซอร์รายการ ซึ่งมีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเข้าไปในรายการ และนักจัดรายการหรือดีเจ. เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกผลงานเพลงคนสุดท้ายหลังจากเพลงได้ถูกกั้นกรองมาจากโปรดิวเซอร์แล้วมาเสนอลงในรายการให้กับผู้ฟัง

ขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของรายการกรีนเวฟ

การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการกรีนเวฟ เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปแบบของงานบันทึกเสียง(ซีดี) และ เทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลของรายการกรีนเวฟเพื่อไปรโมทเพลงในรายการส่วนกลางจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังโปรดิวเซอร์ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการกรีนเวฟที่นำเสนอเฉพาะเพลงซ้ำ

ในขั้นที่สองมีการประชุมเพื่อระดมความคิดเพื่อพิจารณาในการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอในรายการ ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นโปรดิวเซอร์จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในการคัดเลือกเพลงจะประกอบ

ด้วย คณะทีมงานผลิตรายการ ได้แก่ โปรดิวเซอร์ , นักจัดรายการ , ครีเอทีฟ , ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งจะประชุมกันทุกอาทิตย์ ผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการประชุมได้แก่ โปรดิวเซอร์ “.....ซิติเพลงของทุกค่ายเพลงจะถูกเปิดที่กรีนเวฟทั้งหมดไม่ใช่ เราก็ต้องมาสกรีนอีกที เพลงที่มีจังหวะเร็วเราจะคัดออกหมดเลย เรานั่นเพลงช้าอย่างเดียว เมื่อเพลงใหม่เข้ามาในรายการ ผ่านการคัดเลือกจากทีมงานแล้วเราจะจัดให้เป็น New comer คือ การแนะนำเพลงใหม่ เราจะเขียนข้อมูลลงในแผ่นซิติให้ติ้ใจรู้ว่าเพลงนี้เปิดได้” (จันทนา จันทศศิษฐ์. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....การคัดเลือกเพลงเมื่อซิติแผ่นใหม่มาถึงเพลงเร็วเราคัดทิ้งเลย หันมาคัดเลือกเพลงช้าถ้าน่าสนใจเราก็จะจัดเข้าไปในช่วง New comer คือ การแนะนำเพลงใหม่ เราต้องคัดเลือกเพลงที่คนฟังรู้จักร้องตามได้ ถ้าเราเลือกเพลงใหม่มาๆ คนฟังจะรู้สึกว่าจะเปิดเพลงอะไรไม่รู้จักเลย ดังนั้นรายการจึงเปิดทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่จะมีดีเจและโปรดิวเซอร์เป็นผู้คัดเลือก โปรดิวเซอร์จะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย” (นภาพร ไครวิทย์วารีกุล. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2542.)

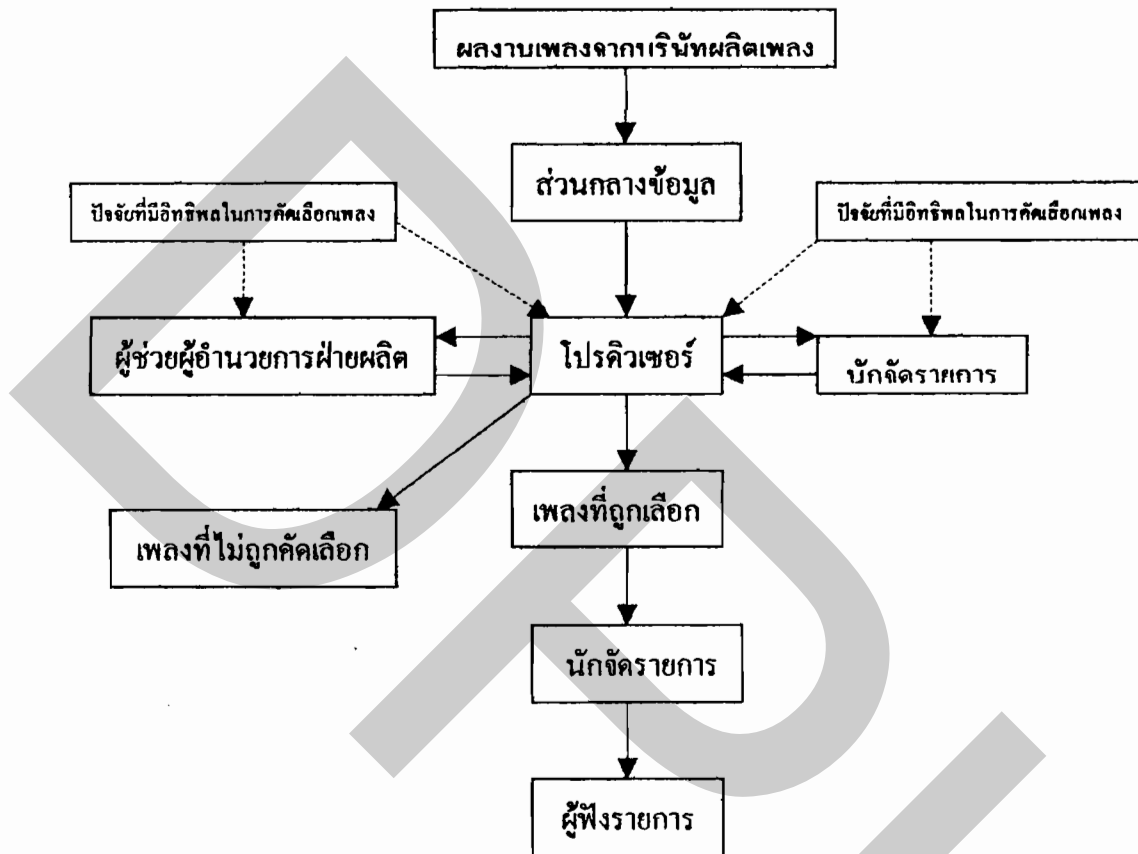
ขั้นที่สามผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะทีมงานผลิตรายการก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยผู้ช่วยโปรดิวเซอร์เป็นผู้เรียบเรียงผลงานเพลงจัดไว้ในห้องจัดรายการ

“.....มีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่ มีการแยกกรุปเพลง กรุป A คือเพลงที่พ็อพมากๆ เพราะฟังได้นานๆ ดีเจหยิบมาเปิดเมื่อไรก็ฟังได้ เช่น เพลงทรายกับทะเลของวงแกรนเอ็กซ์ , เพลงปาฏิหาริย์ของกบทรงสิทธิ์ กรุป B เป็นเพลงเพราะที่เก่าเร็ว เพลงเพราะช่วงขณะ กรุป C เป็นเพลงที่เพราะที่ผิผุด เพลงจะเพราะประมาณหนึ่ง ซึ่งผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกลงในรายการกรีนเวฟนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงช้าๆ สไตล์เพลง Easy Listening เช่นเพลง พ็อพ , แจ๊ส , พ็อพร็อค เป็นต้น” (จันทนา จันทศศิษฐ์. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการนำเสนอเพลงลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป

การเดินทางของผลงานเพลงจากค่ายเพลงนับจากทีมงานผลิตรายการไปจนถึงการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการกรีนเวฟสามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 38 แสดงขั้นตอนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการกรีนเวฟ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ เฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สถานี โดยการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์โดยวิธี Depth Interview ทีมงานผลิตรายการจำนวน 33 คนซึ่งมาจากการคัดเลือกทีมงานผลิตรายการที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ จึงสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นทั้ง 6 ปัจจัยเพื่อสร้างความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านนโยบายบริษัทผลิตรายการ

กฎระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นการควบคุมระบบการทำงานของภายในองค์กรที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม ส่วนใหญ่แต่ละสถานีมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ซึ่งเป็นแนวทางหรือองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุของทีมงานผลิตรายการ จึงได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. ทีมงานผลิตรายการ จะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผลิตรายการวิทยุ หมายถึง นโยบายของบริษัทที่กำหนดว่าให้ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของค่ายเพลงที่อยู่ในสังกัดเดียวกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น นโยบายของบริษัท แซ็คทีม จำกัดที่เป็นผู้ผลิตรายการแซ็คทีน โซโซดีทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สทท. F.M. 88.5 Mhz. โดยกำหนดนโยบายว่าทีมงานผลิตรายการและนักจัดรายการจะต้องเสนอเพลงของศิลปินที่อยู่ในสังกัดค่าย อาร์เอส โปร โมชั่นซึ่งเป็นบริษัทในเครือมากกว่าเพลงจากค่ายเพลงอื่นๆ
2. ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อสปอตโฆษณาลงในรายการวิทยุ หมายถึง นโยบายของบริษัทผลิตรายการกำหนดไว้ว่าทีมงานผลิตรายการและนักจัดรายการจะต้องเสนอเพลงของค่ายเพลงที่ซื้อสปอตโฆษณาลงในรายการ เช่น นโยบายของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ได้กำหนดเป็นนโยบายว่านักจัดรายการจะต้อง

เปิดเพลงของศิลปินจากค่ายเบเกอรี่ มิวสิค เพราะค่ายเพลงนี้ได้ซื้อสปอตโฆษณาลงในรายการซึ่งเป็นเรื่องของธุรกิจในเชิงพาณิชย์

3. ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลง ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร หมายถึง นักจัดรายการจะต้องเสนอเพลงตามนโยบายจากผู้บริหารสั่งการลงมาให้ศิลปินเปิดเพลงของค่ายนี้เพราะความสัมพันธ์ ความสนิทสนมส่วนตัวของผู้บริหารเอง

4. ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงตามรูปแบบของรายการ และตามแนวความคิด (concept) ของรายการ หมายถึง ในการเสนอเพลงทางรายการวิทยุทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอแนวเพลงให้ตรงกับรูปแบบของรายการ เช่น รายการลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม มีรูปแบบรายการที่เสนอเฉพาะเพลงลูกทุ่ง ดังนั้นทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเฉพาะเพลงไทยลูกทุ่งเท่านั้นตามรูปแบบของรายการที่กำหนดขึ้น เพลงแนวอื่นไม่สามารถเสนอในรายการได้

ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ

ทัศนคติ ความชอบ ความคิดของตัวเอง และรวมถึงการทำงานร่วมกันของทีมงานผู้ผลิตรายการเองที่เข้ามามีส่วนในคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบ จึงได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกเพลงและประเภทของเพลงเพราะเป็นความสนใจ และความชอบส่วนตัวของทีมงานผลิตรายการ หมายถึง ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกผลงานเพลงหรือศิลปินนักร้องลงในรายการตามความชอบส่วนตัวของตนเอง

2. เวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ หมายถึง รูปแบบการจัดรายการวิทยุในเวลา 1 ชั่วโมงประกอบด้วย สปอตโฆษณา , เกม , การพูดคุยของดีเจ. , ข่าว ทำให้มีเวลาในการเสนอเพลงในรายการได้น้อยลง

3. ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงาน หมายถึง นักจัดรายการจะเสนอเพลงที่มาจากความคิดเห็นส่วนรวมของทีมงานทั้งหมด ที่เข้ามาประชุมในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ

4. ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงในรายการวิทยุ โดยมีการติดตามข้อมูลจากสื่ออื่น หมายถึง ทีมงานผลิตรายการจะติดตามข้อมูลเพลงจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ มาเป็นข้อมูลในการจัดรายการ

5. ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลง โดยมีการติดตามรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่ง หมายถึง ทีมงานผลิตรายการจะติดตามข้อมูลเพลงต่างๆ และวิธีการจัดรายการเพลงของรายการอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการแข่งขันทางด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง

กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผลิตเพลง เช่น การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง รวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องและบริษัทผลิตเพลงที่มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ จึงให้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกผลงานเพลง หมายถึง ค่ายเพลงจะมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อผลักดันให้ผลงานเพลงออกสู่ตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การผลิตมิวสิกวิดีโอ หรือการซื้อโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ เมื่อทีมงานผลิตรายการเห็นมิวสิกวิดีโอหรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์แล้วมีผลทำให้ทีมงานผลิตรายการหยิบเพลงนั้นๆ มาเสนอในรายการหลังจากเมื่อได้พบเห็น

2. ภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ หมายถึง ค่ายเพลงที่มีภาพลักษณ์ดีคือ ค่ายเพลงที่มีการทำงาน การผลิตศิลปินนักร้อง และการติดต่อประสานงานที่ดีเป็นระบบจนประสบผลสำเร็จในทุกๆ ด้าน มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงของค่ายนั้นๆ

3. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของศิลปินนักร้อง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลง หมายถึง ผลงานเพลงของศิลปินนักร้องที่เคยออกผลงานมาแล้วหลายชุด หรือศิลปินนักร้องที่ไม่เคยทำความเสื่อมเสียให้กับตนเอง ย่อมมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการผลงานเพลงไปเสนอในรายการวิทยุ

4. การคัดเลือกเพลงเพราะศิลปินนักร้องได้รับรางวัลทางดนตรี หมายถึง ผลงานเพลงของศิลปินนักร้องที่ได้รับรางวัลไม่ว่าจะเป็นรางวัลพระพิฆเนศทองพระราชทานหรือรางวัลสี่สั้น อวอร์ด ซึ่งถือว่าเป็นผลงานที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการนำผลงานนั้นเสนอในรายการ

ปัจจัยทางด้านผลงานเพลง

เนื้อหาและทำนองของบทประพันธ์เพลงรวมถึงศิลปินนักร้องซึ่งเป็นผู้ที่ถ่ายทอดผลงานเพลงโดยการบรรเลงเพลงและการขับร้อง ที่เข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการของทีมงานผลิตรายการวิทยุ จึงได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกผลงานเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ , วรรณกรรมและคุณค่าทางสังคมในด้านเนื้อร้อง หมายถึง ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกผลงานเพลงเพราะเพลงนั้นมีศิลปะในการแต่งเนื้อร้อง ทำให้เพลงนั้นเป็นวรรณกรรมที่มีคุณค่าทางสังคม

2. การคัดเลือกผลงานเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะดนตรีในจังหวะ , ทำนอง , เสียงประสานและการบรรเลง หมายถึง ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกผลงานเพลงเพราะเพลงนั้นมีศิลปะในการแต่งทำนอง เรียบเรียงเสียงประสานและการบรรเลง

ปัจจัยทางค่านโยบายของรัฐบาล

ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการกระจายเสียง เป็นกรอบที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของกฎหมายที่กำหนดขึ้นโดยรัฐ นโยบาย กฎระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ มีดังนี้

กฎระเบียบและข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติสำหรับสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ , วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กระทรวงมหาดไทยได้อ้างอิงข้อห้ามตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2473 วางแนวทางการพิจารณาไว้ดังนี้ คือ

- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ลบหลู่ขุนเณรวิญญู หรือการกระทำอย่างใดๆ ให้เกิดความรู้สึกอันไม่ดีต่อศาสนาของชาติใดชาติหนึ่ง
- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องอันเกี่ยวข้องด้วยการลามกอนาจารและยั่ววนในทางกามารมณ์
- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องที่น่าจะก่อให้เกิดความบาดหมางระหว่างประเทศชาติและระหว่างชั้นของบุคคล
- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องราวที่อาจให้เกิดการดูหมิ่นของรัฐ และประเทศชาติ
- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องเกี่ยวกับการเมืองซึ่งสามารถทำให้กระทบกระเทือนถึงการปกครองของประเทศหรือยุ้งให้เกิดความไม่สงบขึ้นในบ้านเมือง
- เนื้อหาของเพลง จะต้องไม่เสนอเรื่องราวที่เห็นว่าจะเป็นตัวอย่างพาะนินสัยที่ไม่ดีให้แก่บุคคลนำไปประพฤติในทางชั่ว
- เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ล้อ หรือลบหลู่พระบรมราชานุภาพ

ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการ

ความต้องการของผู้ฟังรายการ ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายตรงกับประเภทและแนวคิด (Concept) ของรายการตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการ บางรายการจะเสนอเพลงที่มีรูปแบบไม่ซ้ำซากจำเจเพื่อให้เกิดความหลากหลายแก่ผู้ฟัง ผู้ฟังรายการจึงเข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

จากการสัมภาษณ์ทีมงานผลิตรายการวิทยุผู้คัดเลือกเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานี พบว่า ปัจจัยทางด้านนโยบายบริษัทผลิตรายการ , ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ , ปัจจัยด้านบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง , ปัจจัยทางด้านผลงานเพลง , ปัจจัยทางด้านนโยบายของรัฐบาล , ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการเข้ามามีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการผู้คัดเลือกเพลงทั้งหมด 33 คน เพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านนโยบายบริษัทผลิตรายการ

ตารางที่ 12. ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผลิตรายการวิทยุ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอโนหรือบเบลม)	มีอิทธิพล	1
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีนโซไซตี้)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แพชั่นเรดิโอ)	ไม่มีอิทธิพล	0
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอไหวค)	ไม่มีอิทธิพล	0
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเคชั่น)	ไม่มีอิทธิพล	0
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	ไม่มีอิทธิพล	0
รวม		4 (12.1)

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการมีอยู่ 2 สถานี ที่เห็นว่าการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผลิตรายการวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุทั้ง 2 สถานี คือสถานีวิทยุกระจายเสียง FM. 88.0 Mhz. และ FM. 88.5 Mhz. รายการเรดิโอโนพรีอบเบลม และรายการแซดทีนโซไซตี้ เป็นสถานีและรายการวิทยุของสังกัดค่ายเพลงใหญ่ คือ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์และบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน

การเสนอเพลงของรายการเรดิโอโนพรีอบเบลม เป็นรายการที่อยู่ในเครือของค่ายเพลง บริษัทแกรมมี่ฯ ซึ่งมีนโยบายให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอลงในรายการ คือ เพลงที่เปิดในรายการเป็นเพลงที่มาจากทุกๆ ค่ายเพลงหลายๆ สังกัด และจะต้องเปิดเพลงของค่ายแกรมมี่ ด้วย “..... แต่ด้วยความเป็นจริงแล้วเรารู้เลยว่าทุกวันนี้ในวงการตลาดเพลงไทยแกรมมี่เป็นเจ้าของตลาดอยู่ ความที่มีศิลปินค่อนข้างมาก ในขณะที่ค่ายอื่นๆ ก็มีศิลปินไม่มาก เพราะฉะนั้นสัดส่วนที่เราเปิดเพลง เราหยิบมาเปิดด้วยจำนวนของศิลปินที่มากอยู่แล้ว ประกอบกับแกรมมี่เป็นเจ้าของตลาดเพลงและเป็นเจ้าของรายการวิทยุของเรา คนก็เลยมองว่าเราเปิดแค่แกรมมี่จริงๆ แล้วไม่ใช่ เราก็เปิดหมดศิลปินวงบาชูของอาร์เอส.เราก็เปิด เจมส์เรอัสก็เปิดหมด เพียงแต่ว่าแกรมมี่ศิลปินมาก เราก็หยิบมาค่อนข้างมาก มีตัวเลือกของดีเจ.ให้เราเลือกเปิดเยอะ เล่นเพลงของแกรมมี่ส่วนใหญ่ เป็นเพลงฮิตเราก็เลยหยิบมาเล่นมากกว่าค่ายอื่นๆ คนจึงมองว่าเราเปิดแค่เพลงของแกรมมี่” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

การเสนอเพลงของรายการแซดทีนโซไซตี้ พบว่า บริษัทอาร์เอสฯ มีนโยบายให้ให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงของบริษัทอาร์เอสฯ เสนอในรายการ

“.....นโยบายมันเป็นข้อตกลงตั้งแต่ตอนต้น อย่างที่รู้กันอยู่ว่ารายการนี้เป็นของเครือบริษัท อาร์.เอส แต่จะมีสัดส่วนที่เป็นข้อตกลงอีกเช่นกันระหว่างทีมงานผลิตรายการกับบริษัทว่าเปิดเพลงได้แค่ไหน คือ เป็นสถานีที่ไม่ใช่เปิดแค่เพลงของอาร์.เอส อย่างเดียว มุมมองของนักวิทยุคือเพลงของอาร์.เอส เป็นเพลงที่อยู่ในกระแสของตลาดวัยรุ่นอยู่แล้วซึ่งตรงกับ concept รายการ เราสามารถที่จะเสนอในรายการได้โดยไม่ต้องมองในเรื่องของค่ายเพลงมันเป็นเพลงที่วัยรุ่นนิยมมันจึงเป็นจุดที่ประนีประนอมที่ดี สำหรับความสบายใจของทีมงานผลิตรายการกับบริษัทอาร์.เอส ซึ่งก็เป็นนโยบายที่มีผลแค่ 30% เท่านั้นเอง” (สุรชาติ ตั้งตระกูล. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....บริษัทอาร์.เอส มีนโยบายลงมาให้ดีเจเปิดเพลงของบริษัท มันจำเป็นต้องมีเพราะเราทำงานให้บริษัทเขา มันคือคลื่นของเขา เขามีธุรกิจเพลงอยู่ซึ่งเขาต้องใช้ตรงนี้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด แต่ต้องไม่น่าเกลียด เราต้องเปิดให้ค่ายอื่นบ้าง” (ศุภาพร คุมาพรธรรม. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

การคัดเลือกเพลงที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผลิตรายการวิทยุไม่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ 9 สถานี ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียง FM. 89.0 Mhz. , FM. 94.5 Mhz. , FM. 95.0 Mhz. , FM. 95.5 Mhz. , FM. 103.5 Mhz. , FM. 104.5 Mhz. ไม่อยู่ในสังกัดค่ายเพลง

“.....FM. 89.0 Mhz. ไม่มีนโยบายที่ให้ดีเจเปิดเพลงของค่ายเพลงที่อยู่ในเครือ ถ้าอย่างบริษัทเอไอเอ็มที่ผมเคยอยู่จะมีนโยบายนี้นั่นคือเรื่องจริง” (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....บริษัทลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.เราไม่มีนโยบายนี้ นโยบายของเราต้องการอนุรักษ์และส่งเสริมเพลงลูกทุ่ง ส่งเสริมสถาบันครูเพลงลูกทุ่ง เพลงลูกทุ่งอยู่มาทุกยุคทุกสมัยเราต้องการให้อยู่คู่คนไทยไปนานๆ ต้องการขยายกลุ่มคนฟังเราจึงเป็นกลางจริงๆ” (อัญชลี อินทรผล. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

“.....รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ไม่มีค่ายเพลงที่อยู่ในเครือการเปิดเพลงของดีเจ. จึงมีความเป็นกลาง เปิดทุกๆ ค่ายเพลงไม่ว่าจะเป็นแกรมมี่ , อาร์.เอส. , บุษปเกศ , โฟร์เอส. , ชัวร์-Audio เป็นต้น ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.เป็นบริษัทที่เป็นกลาง 100%” (ประสิทธิ์ ชำนาญไพร. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

ปัจจัยทางด้านนโยบายบริษัทผลิตรายการ ซึ่งทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผลิตรายการวิทยุ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง 3 สถานีที่อยู่ในสังกัดค่ายเพลง คือ สถานีวิทยุกระจายเสียง FM. 98.0 Mhz. , FM. 93.5 Mhz. , FM. 106.5 Mhz.

“.....บริษัท เมจิก แอ็คเวอร์เทนเมนท์ เป็นบริษัทลูกของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน มีการทำงานแยกกันโดยชัดเจน ซึ่งไม่มีนโยบายชัดเจนให้ดีเจเปิดเพลงในเครือ แต่ส่วนตัวดีเจ.คิดว่ามีความจำเป็นต้องเปิดเพลงในเครือเพราะ เราเปิดแค่เพลงฮิต เติ้งไม่ได้ที่อาร์.เอส. มีแต่เพลงฮิต ศิลปินทุกคนของอาร์.เอส.เป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมทำให้เราเปิดเพลงของอาร์.เอส.

เพราะรูปแบบรายการของเรากำหนดอยู่ว่าต้องเปิดเพลงที่ฮิต อาร์.เอส.ก็ช่วยซื้อสปอตในรายการเราเยอะมาก ถึงแม้ว่าดูเหมือนจะเกี่ยวโยงกันแต่จริงๆ แล้วอาร์.เอส.ต้องจ่ายเงินค่าสปอตให้กับบริษัทเมจิก แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ ก็เป็นการซื้อสปอตโดยปกติ” (ปิยะนุช พรหมทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....รายการเมจิก 98 ไม่มีนโยบายให้คู่แข่งเปิดเพลง แต่ถ้านับกันจริงๆ แล้วเพลงที่สามารถเปิดได้ในตอนนี้ส่วนมาจากค่ายแกรมมี่และอาร์.เอส. ถ้าจะเปิดแค่อาร์.เอส.อย่างเดียวไม่มีคนฟังแน่ๆ แต่ถ้าเราเปิดแต่แกรมมี่ก็ไม่ได้ เพราะเรามีอาร์.เอส.เป็นบริษัทในเครือ เราจึงเปิดในอัตราสม่ำเสมอเท่าๆ กันค่ายเพลงอื่นๆ เราก็เปิดโอกาสให้” (เฉลิมศักดิ์ ยังกุพันธ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....รายการกรีนเวฟ FM. 106.5 ไม่มีนโยบายนี้ ส่วนใหญ่เปิดเพลงทุกค่าย แต่ส่วนใหญ่นิยมส่วนใหญ่ของคนฟังรายการกรีนเวฟจะนิยมฟังเพลงของค่ายแกรมมี่มากกว่าค่ายอื่นๆ อยู่แล้วและในช่วงนี้แกรมมี่ออกเทปปีละ 60 ชุด ตลาดเพลง ณ. ปัจจุบันจึงเป็นของแกรมมี่และแกรมมี่ไม่มีสิทธิมาสั่งให้บริษัทเอไอเอ็ม เปิดเพลง เรามีการแยกการบริหารชัดเจน” (จันทนา จันทศศิษฐ์. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....รายการกรีนเวฟ FM. 106.5 Mhz. ไม่มีนโยบายนี้แน่นอน สิ่งหนึ่งที่เอไอเอ็มตั้งเป้าไว้ว่าต้องทำรายการเพลงฮิต วันหนึ่งเพลงไม่อาจเปลี่ยนใจของ เจมส์คิลปินอาร์.เอส. เราก็ต้องเปิด หรือเพลงก่อนของโมเดิร์นด็อกค่ายเบเกอรี่ฮิต เราก็เปิด เห็นได้ว่าเราเปิดเพลงทุกค่ายไม่ใช่เปิดแค่แกรมมี่ ถ้าเราเปิดแต่ค่ายของเราคิลปินดังรายการก็ดัง แต่ถ้าคิลปินไม่ดังรายการเราก็ดับไปด้วย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ไม่มีนโยบายนี้ ปัจจุบันเราเปิดเพลงของค่ายอื่นมาก เช่น อาร์.เอส. เราต้องพยายามหนีข้อกล่าวหาว่าเราการในเอไอเอ็ม เปิดแค่เพลงของแกรมมี่ แต่เราหนีไม่พ้น เพราะตลาดเพลง 60-70% เป็นตลาดของแกรมมี่ เพราะแกรมมี่มีค่ายเล็กๆ เยอะมาก ส่วนแบ่งแชร์ตลาดถ้าดูดีๆ แล้วมันเหมือนผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างที่เกิดจากบริษัทเดียว มีการแข่งขันกันเองเหมือนกับบริษัท ลิเวอร์ราเธอร์ที่ผลิตสบู่ออกมาหลายๆ ยี่ห้อที่มาจากบริษัทเดียวขายแข่งกันผลโดยรวมก็อยู่ในบริษัทเดียว เราจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยเพราะเพลงของแกรมมี่ดังกว่าเพลงของค่ายอื่น” (บุญชู ดวงจินดา. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

ตารางที่ 13 ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ
โดยการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล/ ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz. (เรดิโอ โนห์ริบเบลม)	มีอิทธิพล	1
2. FM. 88.5 Mhz. (แซททินไซไซตี้)	ไม่มีอิทธิพล	0
3. FM. 89.0 Mhz. (แพชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	1
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ โทหวด)	มีอิทธิพล	2
5. FM. 94.5 Mhz. (เลฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 อิตสเคชั่น)	มีอิทธิพล	1
9. FM. 103.5 Mhz. (เลฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	ไม่มีอิทธิพล	0
รวม	8 (24.2)	

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการมีอยู่ 6 สถานีที่เห็นว่า การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการโดยการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุทั้ง 6 สถานีคือสถานีวิทยุกระจายเสียง FM. 88.0 Mhz. , FM. 89.0 Mhz. , FM. 93.5 Mhz. , FM. 95.0 Mhz. , FM. 98.0 Mhz. , FM. 104.5 Mhz. ที่ให้ความสำคัญกับบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อโฆษณาในรายการ ซึ่งทีมงานผลิตรายการจะคัดเลือกเพลงของค่ายเพลงเหล่านี้เสนอในรายการ

“.....ส่วนตัวผมคิดว่าจะช่วยดูแลค่ายเพลงที่เข้ามาซื้อโฆษณาโดยการเปิดเพลงของค่ายนั้นแต่จะไม่กำหนดว่าจะเปิดกี่ครั้ง” (ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....บริษัทยูเอ็นซีไอฯ ไม่มีนโยบายให้เปิดเพลงของค่ายเพลงที่เข้ามาซื้อสปอต แต่เรารู้สึกว่าต้องเปิดเพราะเศรษฐกิจแบบนี้เราต้องช่วยกัน ส่วนใหญ่จะต้องดูเพลงด้วยว่าเปิดได้ไหมเหมาะกับรายการหรือเปล่า” (รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....เมื่อเขาซื้อเราก็ต้องช่วยเหลือก็เปิดได้ แต่คิเจต้องไม่ อี๊ดอ๊ด สมมติว่าคาราบาวเข้ามาซื้อสปอตในรายการซึ่งจะต้องเปิดเพลงเขาเนะ เราก็จะฟังดูว่าเพลง ไหนเปิดได้บ้าง ถ้าพอๆ อย่างเพลงทะเลใจก็สามารถเปิดได้” (บุญชู ดวงจินดา. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....มีนโยบายลงมาว่าถ้ามีโอกาสสนับสนุนลูกค้า เปิดเพลงของลูกค้าควร สนับสนุน แต่ก่อนที่จะมาจัดเราต้องดูว่าช่วงที่ผ่านมานั้น คิเจในช่วงที่แล้วเปิดเพลงอะไรไป เรา ไม่ควรเปิดซ้ำ ควรเปิดเพลงอื่นๆ เพื่อให้มีความกระจายออกไป” (ประสิทธิ์ ชำนาญไพร. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....ส่วนใหญ่ในรายการเอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ 95.5 ก็จะมีผู้อุปถัมภ์รายการที่เป็น ค่ายเพลงมาลงโฆษณาเยอะ แต่ทางบริษัทไม่มีนโยบายที่จะให้ผมคัดเลือกเพลงของค่ายเพลงที่เข้ามา ซื้อสปอต แต่โดยส่วนตัวผมแล้วในฐานะที่ผมเป็นโปรแกรมโคเร็คเตอร์ผมมีหน้าที่ในการ Select เพลงที่มีคุณภาพและมีคุณค่ากับผู้ฟังรายการของผม” (Mr. Richie. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....ผู้อุปถัมภ์มีส่วนทำให้เปิดเพลง เพราะผู้บริหารของรายการลูกทุ่งเอฟ. เอ็ม. บอกว่าคนที่ซื้อสปอตเราเหมือนให้ข้าวให้น้ำเรากิน เราอยู่ได้ทุกวันนี้เพราะพวกเขา มันขึ้น อยู่กับตัวของคิเจ.เองว่าจะเห็นบุญคุณของเขามากน้อยขนาดไหน แต่ไม่มีนโยบายลงมาบังคับให้ เปิดเพลง แต่มันคือสิ่งที่เกือกลูกกัน ลูกจ้างเราอาจจะดูแลเป็นพิเศษ คือ ถ้ามีเพลงน่าสนใจเราก็ เปิดได้ ถ้าเพลงไม่ได้เราก็จะไม่เปิด” (อิงค์นันท์ มิตรกุล. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....ไม่มีนโยบายแต่มันเป็นมารยาทของคิเจ เมื่อค่ายเพลงให้โอกาสเราเอา สินค้าของคุณมาลงโฆษณาเพื่อให้เราอยู่ได้ เราก็จะพยายามช่วยเหลือแต่เพลงต้องคิเจถึงจะเปิดได้” (มลฤดี เคนชัยประดิษฐ์. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2542)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของ บริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุ นโยบายนี้ไม่มีอิทธิพล ต่อการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียง 5 สถานี

“..... ผู้อุปถัมภ์รายการไม่มีส่วนทำให้คัดเลือกเพลงลงในรายการเลย และ ไม่สามารถมาบังคับเราได้ คือเมื่อมาลงโฆษณาแล้วจะต้องเปิดเพลงนะ เราทำไม่ได้ ฝ่ายขายของ รายการที่ดูแลลูกค้าค่ายเพลงจะ โดนลูกค้าดึงมามากกว่าซื้อโฆษณาแล้วทำไมไม่เปิดเพลงของเขา ยิ่ง ถ้าเพลงที่ไม่ตรงกับรูปแบบรายการก็ยิ่งเปิดไม่ได้เลย คิเจก็จะเปิดไม่ได้เพราะเราจะเก็บแผ่นไว้ที่อื่น ไม่ไว้ในห้องจัดรายการ ถ้าคิเจ.ไปเอาแผ่นส่วนตัวมาเปิดจะถือว่าผิดกฎของบริษัท แต่ถ้าเพลงมี

กระแสรากึ้นดินที่จะเปิด และถ้าถูกค้าค่ายเพลงลงโฆษณา 1 ล้านบาทแล้วให้เปิดเพลงก็ไม่ใช่งาน
ของบริษัท เอ-โหม้ อีกเช่นกัน แต่ก็มึบางค้าค่ายเพลงที่ไม่เคยซื้อโฆษณาในรายการเลย แต่ผลิตเพลง
เป็นที่นิยมของคนฟังเราก็เปิดเพลงของค้ายั้นมากกว่าค้ายที่ทำเพลงแล้วไม่โดนหูคนฟังที่เข้ามาซื้อ
โฆษณาในรายการ ” (เจียรไน โอ้ประสิทธิ์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....นโยบายของเอ-โหม้ไม่ได้บังคับมาให้เปิดหรือไม่เปิด ถ้าฟังจะเปิดก็
ต้องมีคนขอเพลงเข้ามาแต่เพลงต้องเป็นเพลงฮิตจริงๆ พร้อมทั้งจะเปิดตามความเหมาะสมตามรูปแบบ
ของรายการตามความต้องการของคนฟังอย่างแท้จริง” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....เราต้องแยกให้ออกว่าเป็นการทำงานหรือธุรกิจ ถ้าเป็นธุรกิจที่ค้าขาย
เข้ามาซื้อสปอตเราก็จะเปิดให้ถือว่าเป็นการเอื้อต่อกัน ถ้าเป็นการทำงานเราต้องคิดว่าเพลงนั้นต้อง
เพราะ นำฟังก็จะเปิดให้ด้วย สรุปว่าค้ายที่เข้ามาซื้อสปอตจะไม่มีผลให้เปิดเพลงเท่าไร” (คุณพร
คุณพรธรรม. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

ตารางที่ 14 ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้
บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz. (เรดิโอ โนพรีอบเบลม)	ไม่มีอิทธิพล	0
2. FM. 88.5 Mhz. (แซคทีน โซไซตี้)	ไม่มีอิทธิพล	0
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	ไม่มีอิทธิพล	0
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ ไหวด)	ไม่มีอิทธิพล	0
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเดชั่น)	ไม่มีอิทธิพล	0
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	ไม่มีอิทธิพล	0
รวม	0 (00.0)	

ตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานี

“.....ผู้บริหารของบริษัทเอไอเอ็มที่มีสถานีวิทยุอยู่ 4 สถานีซึ่งสนิทกับแทบทุกค่ายเพลงซึ่งก็ไม่กำหนดนโยบายว่าต้องเปิดเพลงของค่ายนั้นค่ายนี้ หรือไม่ได้บังคับดีใจให้เปิดเพลงของค่ายที่ผู้บริหารสนิท” (กิตติประพัฒน์ หมั่นสุตดา. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

ตารางที่ 15 ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงตามรูปแบบรายการ และตามแนวความคิด (Concept) ของรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอ โนพรีอบเบลม)	มีอิทธิพล	3
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีเอ็น ไซไซดี)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แอฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	3
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ โหวด)	มีอิทธิพล	3
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	3
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตเดชั่น)	มีอิทธิพล	3
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	3
รวม		33 (100.0)

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงตามรูปแบบรายการและตามแนวความคิด (Concept) ของรายการ ปัจจัยทางด้านนี้มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทีมงานผลิตรายการทั้ง 11 สถานีคัดเลือกเพลงที่ตรงกับรูปแบบของรายการที่ถูกกำหนดขึ้นโดยนโยบายของบริษัท ถ้าหากเปิดเพลงผิดรูปแบบย่อมมีส่วนทำให้เกิดผลเสียต่อรายการได้บางสถานี

จะมี play list ซึ่งเป็นการเรียงเพลงให้กับดีเจเลือกนำไปเปิดในรายการ (play list นั้นมาจากทีมงานผลิตรายการได้มีการประชุมคัดเลือกเพลงไว้) เพื่อให้ดีเจ.ได้เปิดเพลงตามรูปแบบของรายการ

“.....เพลงต้องตรงตามรูปแบบของรายการ เช่น ถ้ามีคนฟังขอเพลงเข้ามา มากแสดงเป็นบทพิสูจน์ว่าเพลงนั้นเป็นเพลงที่ฮิตจริงๆ เราก็ต้องเปิดเพลงเราอื่นไม่เปิดไม่ได้เพราะ เรดิโอ โนพรีอบเบรมเปิดเพลงที่ฮิต เพลงฮิตต้องตรงกับรายการคือเพลงไทยสากลกับสากลเพลงลูกทุ่งฮิตอย่างร็อกสะเด่ก็เปิดไม่ได้ ผมเชื่ออย่างหนึ่งว่าคนฟังต้องการฟังเพลงฮิต คนฟังกลุ่มใหญ่ ต้องการฟังเพลงแล้วร้องเพลงตามได้ เขารู้จักเพลงต้องเพราะด้วย” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....ทุกวันนี้จัดรายการเปิดเพลงให้อยู่ภายใต้กรอบของรูปแบบรายการของคลื่น เอกลักษณ์ของคลื่น ดูว่ารายการของเราเป็นประเภทไหนรับกับกลุ่มไหน เราต้องปรับรูปแบบรายการอยู่เสมอ” (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....ทุกคนในที่ประชุมรู้อยู่เสมอว่าจะต้องคัดเลือกเพลงที่ตรงกับรูปแบบของรายการ เช่น เพลงเพื่อชีวิต , เพลงลูกทุ่งนำมาเปิดในรายการไม่ได้” (ศิริกาญจน์ วินัยพานิช. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542)

“.....รายการลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.มีรูปแบบรายการกำหนดเป็นกฎเลยว่า เพลงลูกทุ่งที่เปิดเป็นเพลงแนวลูกทุ่งสดริง เพลงลูกทุ่งหมอลำห้ามเปิด ถ้าเราเปิดเพลงหมอลำออกอากาศไปถือว่าเราผิดรูปแบบรายการ คนฟังของเราก็จะหนีหายไปฟังรายการอื่นๆ เพราะคนฟังเพลงลูกทุ่งไม่ชอบฟังเพลงหมอลำ” (ประสิทธิ์ ชำนาญไพร. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอเรนซ์เจเนเนอรัเรชั่น คือ รายการเพลงที่เปิดแต่เพลงฮิต 60% อีก 20% เป็นเพลงพ็อพ และ20% สุดท้ายเป็นเพลงพิวเจอร์ฮิต เป็นเพลงใหม่ที่คาดว่าน่าจะเป็นเพลงฮิตในอนาคตนั่นคือ รูปแบบของรายการหลักๆ ที่ดีเจและทีมงานต้องคัดเลือกเพลงให้ตรงตามรูปแบบที่ตั้งไว้ ค่ายเพลงส่วนใหญ่จะศึกษารูปแบบของรายการวิทยุแต่ละรายการแล้วจึงสามารถส่งเพลงมาได้ตรง concept กับรายการ” (ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....ผมจะยึดถือรูปแบบรายการเป็นหลักในการคัดเลือกเพลง รายการจะนำเสนอเพลงฮิต ดังนั้นเพลงที่เข้ามาใหม่จะให้ดีเจ.เปิดมากไม่ได้ ต้องรอให้เพลงดังมาจากรายการอื่นๆ ก่อนดีเจ.จึงจะเปิดได้” (ศุภโชค จินดาพล. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ

ตารางที่ 16. การคัดเลือกเพลงเพราะเป็นความสนใจและความชอบส่วนตัว
ของทีมงานผลิตรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอ โนพรีอบเบลม)	ไม่มีอิทธิพล	0
2. FM. 88.5 Mhz. (แซคทีน โซโซตี้)	มีอิทธิพล	1
3. FM. 89.0 Mhz. (แพชั่นเรดิโอ)	ไม่มีอิทธิพล	0
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอโหวด)	มีอิทธิพล	2
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	1
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเตชั่น)	มีอิทธิพล	2
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	1
รวม	13 (39.0)	

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านการคัดเลือกเพลงเพราะเป็นความสนใจและความชอบส่วนตัวของทีมงานผลิตรายการ ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอยู่ 9 สถานี ในการคัดเลือกเพลงเพราะความชอบส่วนตัวเพื่อเสนอในรายการส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักจัดรายการหรือดีเจ. ทางด้านทีมงานท่านอื่นๆ จะใช้ความชอบส่วนตัวคัดเลือกเพลงค่อนข้างน้อยเพราะจะต้องมีการประชุมทีมงานทั้งหมดเพื่อทำการคัดเลือกเพลง ต้องเป็นเสียงส่วนมากจากที่ประชุมถึงจะเสนอในรายการได้ รวมถึงรูปแบบรายการ ความต้องการของคนฟัง และจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนทำให้ดีเจ.และทีมงานไม่สามารถคัดเลือกเพลงได้ตามความชอบของตนเองได้

“.....ส่วนตัวแล้วพี่ชอบเพลงแนวร็อค แต่การตัดสินใจในการคัดเลือกเพลงไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวพี่คนเดียว มีการประชุมกันทุกวันพฤหัสบดีประกอบด้วยดีเจ.และทีมงานมาคัดเลือกเพลงทั้งหมด 5 คน ถึงจะเป็นโปรดิวเซอร์ก็ไม่มีสิทธิตัดสินใจถ้าเราชอบ ก็ต้องเป็นเสียงส่วน

ใหญ่จากที่ประชุม 3 ใน 5 คนหรือ 4 ใน 5 คน ความชอบส่วนตัวจึงไม่มีผลในการคัดเลือกเพลง” (เจ็ชเรโน โอประเสริฐ. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....ส่วนตัวฟังเพลงได้ทุกแนว อยากจะเปิดเพลงที่ตัวเองชอบ แต่มันทำไม่ได้ หรือถ้าทำได้ก็ 1% เพราะเพลงที่ขอมามีมากอยู่แล้ว เราทำงานครั้งนี้เราจัดรายการวิทยุเพื่อคนฟังเราไม่ได้จัดรายการเพราะว่าสนองความต้องการของตนเองเปิดเพลงที่ตนชอบ เราต้องแยกให้ออก” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....ปกติเป็นคนที่ชอบฟังเพลงแจ๊ส ผมจะไม่เปิดเพลงเพราะตัวเองชอบ แต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนอาจจะใช่ เป็นธรรมชาติของใจ.ซึ่งตอนแรกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่เมื่อมีประสบการณ์มากก็จะรู้ว่า concept ของรายการจะเป็นตัวบังคับ” (สุรชาติ ตั้งตระกูล. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ผมชอบเพลงที่เป็นบัลลาดร็อก ความชอบส่วนตัวต้องกันเอาไว้ที่หลัง ใจเผลอใหม่ส่วนใหญ่จะเปิดเพลงที่ตนชอบเพราะคิดว่าคนชอบ แต่ถ้าจัดรายการไปซักระยะหนึ่งมีประสบการณ์มากขึ้นจะต้องรู้ว่าฟังเสียงส่วนใหญ่ ถ้าใน 1 ชั่วโมง มีคนขอเพลงนี้มาถึง 3 คนมันก็ถือว่าเป็นการสุ่ม ถึงแม้ว่าจะบอกว่าคนโทรศัพท์มาเป็นส่วนน้อย มีบางรายการคิดว่าไม่ต้องไปฟังไม่ต้องไปเปิดให้ ผมคิดว่ามันเป็นตัวแทนของคนส่วนหนึ่งที่เขาฟังเราอยู่อาจจะฟังอยู่เป็นหมื่นคนน่าจะมีสัก 2 คนที่โทรเข้ามาในวันนั้นในชั่วโมงของเราที่เรารายการอยู่ และบังเอิญที่ถามถึงเพลงเดียวกันถึง 2 คน ถ้าเทียบอัตราส่วนแล้วก็ถือว่าเขาเป็นตัวแทนของหมื่นคนที่ฟังเราอยู่ในคอนนั้นเราจึงต้องฟังเสียงเขา เขานั้นแหละคือตัวแทนของเสียงส่วนใหญ่ ในขณะที่เราคิดเองว่าเพลงนี้น่าเปิดนั่นแหละเราคือคนส่วนน้อยเพราะเราคิดเอง” (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....ความชอบส่วนตัวไม่มีส่วนที่ทำให้เปิดเพลง เพราะเราเป็นสื่อมวลชนต้องเป็นกลางทำงานด้วยความรู้สึกส่วนตัวไม่ได้” (อภิสิทธิ์ ปุณณะนิธิ. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.)

“.....ในวันอาทิตย์ส่วนใหญ่ดีเจสามารถเปิดเพลงที่ตนเองชอบได้ ซึ่งเราคิดว่าเป็นเพลงที่ทุกคนชอบ ถ้ามีคนขอเพลงเข้ามาดีเจ จะคิดถึงผู้ฟังมากกว่าตนเอง” (Miss. Saloni. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.)

“.....1 ชั่วโมงเปิดเพลงได้ประมาณ 11 เพลง ซึ่งทั้ง 11 เพลงจะต้องเป็นเพลงที่ตรงตามรูปแบบรายการตลอด” (ศักดิ์กมล วรกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....เป็นคนชอบฟังเพลงที่มีจังหวะ เอาความชอบส่วนตัวมาประกอบในการเปิดเพลง เพราะเราคิดว่าเราชอบเพลงที่คนฟังก็ชอบเหมือนเราด้วย จึงสามารถไปใช้ในการต่อเพลงได้ เป็นคนที่ชอบต่อเพลงแบบต่อทำนองกับทำนอง และชอบต่อเพลงที่มีเนื้อหาเดียวกัน” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2542)

ตารางที่ 17 เวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งที่สำคัญในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz. (เรดิโอ โนพรีอบเบลม)	มีอิทธิพล	2
2. FM. 88.5 Mhz. (แซคทีนโซไซตี้)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	1
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ ไหวด)	มีอิทธิพล	2
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็็กซ์)	มีอิทธิพล	1
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเคชั่น)	มีอิทธิพล	2
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	2
รวม		20 (60.6)

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านเวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 11 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน เวลาในการเสนอเพลงของสถานีวิทยุจะเปิดเพลงได้ประมาณ 9-10 ในเวลา 1 ชั่วโมง รายการวิทยุใน 1 ชั่วโมงจะประกอบด้วยโฆษณา การพูดคุยของดีเจ. เกมและกิจกรรมต่างๆ ทำให้เสนอเพลงได้น้อยลง “.....เวลาในรายการของเรามีจำกัดจริงๆ พี่รู้สึกไม่อยากให้เพลงถูกเปิดน้อยไปกว่านี้ แท้จริงแล้วอยากให้มีเพลงเปิดในรายการมากกว่านี้ ดีเจ.จะต้องพูดน้อย พูดสั้นฟังดูแล้วเท่ๆ พูดมากหรือพูดขบไม่ลงนี่ไม่เอาแล้ว วิทยุยังงี้แล้วคนฟังต้องฟังเพลง ดีเจ.คือคนนำเสนอเพลงไม่

ไซ้เป็นนักพูดตอนนี้ F.M. 88.0 Mhz. กำลังเข้มในเรื่องนี้อยู่” (เจียรไน โอ่ประสิทธิ์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....ในเวลากการจกรายการ 1 ชั่วโมงเปิดเพลงได้ 9-10 เพลง คิดว่าน้อยมากดั่งนั้นเพลงที่เปิดต้องเป็นเพลงที่ดีจริงๆ”(ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....รายการกรีนเวฟใน 1 ชั่วโมงเปิดเพลงได้ประมาณ 10-11 เวลาที่มีจำกัดเราจึงต้องมีการเลือกเพลงให้มีความชัดเจนเข้ากันได้กับรูปแบบของรายการเป็นหลักเปิดเพลงแบบไหนที่ทำให้คนฟังไม่หมุนหนีรายการไปฟังรายการอื่นๆ”(จันทนา จันทสดิษฐ์. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ในรายการเรดิโอโหวด 1 ชั่วโมงเปิดเพลงได้ประมาณ 7-10 เพลงธรรมชาติของคนฟังวิทยุคือฟังเพลง ความจริงตรงนี้อยากให้รายการมีเพลงมากกว่านี้ แต่ในเวลาจำกัดมากฉะนั้นเพลงที่เข้าไปอยู่ในรายการต้องเป็นเพลงที่คนรู้จักจริงๆ ” (ศิริกาญจน์ วินัยพานิช. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542)

ตารางที่ 18 ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของ
คณะทีมงานผลิตรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอ โนพร้อมเบลม)	มีอิทธิพล	2
2. FM. 88.5 Mhz. (แซคทีนโซไซตี้)	ไม่มีอิทธิพล	0
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	ไม่มีอิทธิพล	0
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ โหวด)	มีอิทธิพล	2
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเดชั่น)	มีอิทธิพล	3
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	3
รวม		17 (51.5)

ตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงานผลิตรายการเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 7 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน การตัดสินใจในการคัดเลือกเพลงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียวแต่จะมีการประชุมเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่มีการประชุมกันทุกวันพฤหัสบดี ประกอบด้วยดีเจและทีมงานมาคัดเลือกเพลงทั้งหมด รวม 5 คน ถึงแม้จะเป็นโปรดิวเซอร์ก็ไม่มีสิทธิตัดสินใจถ้าชอบ ต้องเป็นเสียงส่วนใหญ่มาจากที่ประชุม 3 ใน 5 คนหรือ 4 ใน 5 คน เมื่อคัดเลือกเพลงเสร็จแล้วทีมงานทำ play list เป็นการรวบรวมเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากทีมงานเพื่อส่งให้กับนักจัดรายการเสนอเพลงเหล่านั้นในรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีการทำงานของดีเจประจำหรือทีมงานผลิตรายการ คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงลงในรายการ โดยมีการตัดสินใจเพียงลำพัง หรือมีหน้าที่เด็ดขาดผู้เดียวคือ ทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ สทร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีนโซไซตี้ 1999, สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ยานเกราะ ภาค F.M. 89.0 MHz. รายการแพชั่นเรดิโอ , สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จส. 1 F.M. 94.5 MHz. รายการเลิฟ.เอ็ม. , สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอ็ม.เอ็ม.เอ็กซ์. ทั้ง 4 สถานีนี้จะมีทีมงานผลิตรายการมีอำนาจหน้าที่คัดเลือกเพลงตัดสินใจเพียงผู้เดียวในการคัดเลือกเพลง และนักจัดรายการเป็นผู้คัดเลือกและเป็นผู้นำเสนอเพลงในขั้นตอนสุดท้ายในการคัดเลือกเพลงลงในรายการ จะมีดีเจเพียงผู้เดียวเท่านั้นที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกเพลงเพียงผู้เดียวซึ่งจะไม่มีทีมงานมาคัดเลือกเพลง คือ สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท.F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่งเอ็ม.เอ็ม

“.....คณะทีมงานผลิตรายการเมจิก 98 ฮิตเดชั่นจะคัดเลือกเพลงมาคนละ 40 เพลงในแต่ละอาทิตย์ แล้วนำเพลงทั้งหมดมารวมกันเพื่อตัดสินใจให้เหลือ 40 เพลงจาก 320 เพลงของทีมงานดีเจทั้งหมด 9 คนแสดงว่า 40 เพลงที่ถูกคัดเลือกมานั้นมาจากความคิดเห็นของทีมงาน” (ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....เปิดเพลงตามที่ทีมงานได้มีการคัดเลือกไว้ เพราะเป็นกระบวนการในการถ่วงรอมมาแต่ตอนแรกตามรูปแบบของรายการที่ถูกกำหนดไว้” (ณฐา มนตรีเสวตกุล. สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....จะมีการประชุมคัดเลือกเพลงทุกวันพฤหัสบดี เพื่อคัดเลือกเพลงมาเปิดในรายการ ซึ่งดีเจทุกคนจะต้องเปิดเพลงตาม list ที่กำหนดไว้” (ยุทธนา บุญอ้อม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542)

ตารางที่ 19 ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงโดยการติดตามสื่ออื่นๆ เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์ ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอโนหรืออบเบอม)	มีอิทธิพล	3
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีนโซไซด์)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	2
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอไหวค)	มีอิทธิพล	3
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	3
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตตเดชั่น)	มีอิทธิพล	1
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	3
รวม		29 (87.8)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลง โดยการติดตามจากสื่ออื่นๆ เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์ ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 11 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน ทีมงานผลิตรายการจะมีการติดตามข่าวสารในวงการเพลงสื่ออื่นๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถรับรู้ได้ว่ามีเพลงอะไรใหม่ๆ ออกมาในท้องตลาดหรือเพลงอะไรที่ฮิตอยู่ในปัจจุบัน ทีมงานสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบในการผลิตรายการได้

“.....รายการเพลงทางทีวีมีส่วนทำให้ที่คัดเลือกเพลง เช่น MV. ของที่ปั่นเปิดในรายการเขตนอลวีเพลงอะไร เราต้องคัดเลือกเพลงตามนั้น ไม่ใช่เราไปเปิดอีกเพลง เพราะคนดูทีวีกับคนฟังวิทยุเหมือนกัน (เจียรระโน โอป่ประเสริฐ. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....จะต้องมีการติดตามข่าวอยู่เสมอ เพราะผมเป็นดีเจที่เก่าแก่มานาน ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยๆ สาวๆ อยู่เสมอ เช่น เวลาเราดูภาพยนตร์ จะมีเพลงประกอบหนังก็สามารถหามาเปิดได้ในรายการ ผมได้เปรียบอย่างคือจัดรายการมาเกือบ 40 ปีจะรู้ข้อมูลเพลงมากคือมีเพลงเก่าเอามาทำใหม่ จะรู้ว่า Original มันคืออะไร ดีเจรุ่นใหม่ๆ บางเพลงก็ไม่รู้” (เทวัญ วนะภูติ. สัมภาษณ์, วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2542.)

“.....ผมจะมีการติดตามสื่ออื่นๆ อยู่เสมอๆ มันมีส่วนที่จะทำให้ผมสามารถรับรู้ได้ว่ามีเพลงอะไรใหม่ๆ ออกมาบ้าง เช่น รายการเพลงจากเอ็มทีวีและเขตนอลวี จะได้เป็นข้อมูลในการพูดเมื่อข้อมูลนั้นตรงกับเพลงที่อยู่ใน play list” (Mr. Toon. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

ตารางที่ 20 ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลง โดยมีการติดตามรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่ง

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอ โนทร็อมเบลม)	ไม่มีอิทธิพล	0
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีเอ็น ไซไซตี้)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	2
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ โทวด)	มีอิทธิพล	1
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเคชั่น)	ไม่มีอิทธิพล	0
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	2
รวม	12 (36.3)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลง โดยมีการติดตามรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่ง มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 7 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน ในการคัดเลือกเพลงทีมงานผลิตรายการจะติดตามรายการวิทยุรายการอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้นหรือรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการผลิตรายการให้ดีขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านเพลง ซึ่งต้องติดตามฟังว่าเพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมหรือฮิตในกลุ่มผู้ฟัง แล้วนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการให้ดียิ่งขึ้น

“.....ฟังรายการอื่นๆ ตลอดเวลาว่าเพลงอะไรที่ดังในรายการนั้น เราก็จะนำมาเปิดดูบ้าง จะได้วิเคราะห์เสียดว่าเพลงนั้นดังจริงหรือไม่ เพลงนั้นต้องอยู่ใน Play List ของเราด้วย” (คุณาพร คุณาพรธรรม. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

“.....จะฟังรายการวิทยุที่มีรูปแบบรายการเหมือนกับเรา ฟังว่าเขาเปิดเพลงอะไรกันบ้าง เพลงอะไรฮิต ก็จะทำมาเปิดในรายการเราด้วย” (รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....มีการติดตามรายการอื่นๆ อยู่ตลอด เช่น รายการสมูท F.M. 105.0 Mhz. มาโดยตลอด เพื่อศึกษาว่าเพลงของเขาในรายการเป็นเพลง pop ที่มี beat แสบทุกเพลง มีบางเพลงเท่านั้นที่ซ้ำๆ ในขณะที่เลิฟ.เอ.เอ็ม.เป็น Emotion ให้ความสำคัญกับอารมณ์เพลง เราก็ต้องมีการปรับปรุงเรื่องการเปิดเพลงให้มาก” (วริยา พรหมใจรักษ์. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

“.....เราต้องดูรายการอื่นๆ ด้วยว่าเปิดเพลงประมาณไหน เช่น รายการกรีนเวฟ คือ เราไม่ได้ตามแบบเขา แต่เราดูว่าเพลงที่เราเลือกเหมือนกับกรีนเวฟหรือเปล่า ถ้าเราเลือกอีกเพลงทำไมเขาถึงเลือกอีกเพลงเราต้องทำการวิเคราะห์ตลอดเวลา” (อรรณพ กิตติกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....จะฟังรายการอื่นๆ ประจำ เช่น รายการกรีนเวฟ , รายการสมูท 105 เพราะ ดูว่าเขาเปิดเพลงแบบไหน เราจะได้เลี่ยงไม่ให้เหมือนเขา” (ศักดิ์กมล วรกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....จะตามรายการอื่นๆ ตลอดว่าเขาเปิดเพลงอะไร เพลงไหนที่ฮิตในรายการเขา นำมาเปรียบเทียบกับรายการเรา หามุมมองของเขาตลอดเวลา เช่น คอนเสิร์ตของรายการวี.เอฟ.เอ็ม.มาก ชอบดีเจ มลฤดี เพราะดีเจผู้หนึ่งกับการจัดรายการที่ติดเป็นสิ่งที่อยาก เพราะจะอยู่กำลังกับความรูสึกคนฟังว่าน่าหมั่นใส่ใจไปมั้ย แต่ดีเจมลฤดีมีความเสมอคิมมาก (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2542.)

ปัจจัยด้านบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง

ตารางที่ 21 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์และการโปรโมชัน มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงเหล่านั้น

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอไนร็อบเบลอม)	มีอิทธิพล	1
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีเอ็นไอ)	มีอิทธิพล	1
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	2
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอไหวค)	มีอิทธิพล	1
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 อิตสเด็ชั่น)	มีอิทธิพล	2
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	1
รวม	15 (45.4)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์และการโปรโมชันมีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 10 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน กลยุทธ์การสื่อสารของค่ายเพลงเป็นปัจจัยที่มีส่วนที่ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อทีมงานเกิดทัศนคติชอบก็มีส่วนทำให้คัดเลือกเพลงลงในรายการได้ ปัจจัยทางด้านนี้ไม่มีอิทธิพลสำหรับการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการบางคน เพราะไม่อยากตามกระแสของสื่อมวลชนที่ค่ายเพลงใหญ่ทุ่มงบโฆษณาซื้อสื่อ ผลงานเพลงของค่ายเพลงเล็กๆ เป็นผลงานที่มีคุณภาพมากกว่าแต่ไม่มีงบโฆษณาซื้อสื่อ ทีมงานผลิตรายการบางคนมีส่วนช่วยค่ายเพลงเล็กๆ มากกว่าค่ายเพลงค่ายใหญ่

“.....ผมมีการติดตามสื่ออยู่ตลอดเวลา ซึ่งสปอตเพลงในรายการที่วิธีมีส่วนทำให้ผมเปิดเพลงเมื่อผมรู้สึกรู้สึกว่าชอบ โดยเฉพาะมิวสิควิดีโอเป็นสิ่งที่ทำให้เราชอบเพลงมาก

ขึ้นหรือทำให้เราเกียจเพลงนั้นไปเลย ในวันหนึ่งมีผลงานเพลงส่งเข้ามาที่นี้เยอะมากทั้งเก่าและใหม่ ทั้งไทยและสากล ผมจึงต้องดูข้อมูลเพลงจากทีวี” (ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....กลยุทธ์ของค่ายเพลงมีส่วนทำให้ผมคัดเลือกและไม่คัดเลือกเพลงอย่างมาก เช่น มิวสิควีดีโอถ้าผมไม่ชอบก็มีส่วนทำให้ผมไม่เปิดเพลงนั้นได้ และในเรื่องของแพ็คเกจซีดีที่จะส่งให้ดีเจ.ถ้าห่วย มาแบบไม่มีอะไรเลย ปกไม่สวย ไม่มีข้อมูลศิลปินแนบมาโดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ ผมจะเกิดอารมณ์เก็บเอาไว้ก่อนอย่าเพิ่งเปิด ขอฟังอัลบั้มที่พร้อมก่อนเพราะทำให้เรามั่นใจในการเปิดเพลง” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....กลยุทธ์การตลาดค่ายเพลงเปรียบเสมือนอาหารที่ถูกตกแต่งหน้าตา ถ้าอาหารมันอร่อยแล้วไม่แปลกเลยกับการที่นักชิมมาชิม ดีเจ.จึงไม่ต่างกับนักชิมถ้าเขาชิมหรือฟังเพลงแล้วรู้สึกว่าร่อย มันเพราะก็จะมีส่วนทำให้เปิดเพลงๆ นั้น” (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....กลยุทธ์ของค่ายเพลงมีส่วนทำให้เราเปิดเพลง เช่น ค่ายเพลงที่ทำมิวสิควีดีโอต้องเป็นเพลงที่เขาส่งมาให้ในรายการเราด้วย เมื่อเราฟังแล้วคิดว่าเพราะก็จะเปิดในรายการ” (รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....กลยุทธ์ค่ายเพลงผมชอบแพ็คเกจของซีดี เพราะ มีส่วนดึงดูดให้เปิดเพลง เช่น อัลบั้มของบอย โกสิยพงษ์ ซึ่งแพ็คเกจสวยมากแต่เพลงจะต้องดีและฮิตด้วย” (อภิสิทธิ์ ฟูฒณะนิริ. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.)

“.....ไม่มีส่วนที่ทำให้เปิดเพลง ถ้าเราเปิดเพลงตามสื่ออื่นๆ ผมถือว่ากำลังหลงกระแส เพราะค่ายเพลงมักจะเชียร์ผลงานเพลงของคนลงในสื่อทำให้เราคิดว่าเพลงๆ นั้นดี เราก็เปิดเพลง แท้จริงแล้วเราจะไม่รู้ว่าเป็นเพลงนั้นดังจริงหรือเปล่าต้องวัดกระแสของผู้ฟังมากกว่าวัดจากสื่อ” (ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....กลยุทธ์ของค่ายเพลง เช่น มิวสิควีดีโอทำให้เราเข้าใจเพลงมากขึ้น เพราะเราเห็นภาพ ทำให้เราชอบเพลงๆ นั้นก็จะนำมาเปิดในรายการได้” (ณชา มนตรีเสวตกุล. สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....มันมีส่วนทางอ้อมคือเมื่อคนฟังเห็นเอ็มวีทางรายการทีวี เกิดชอบก็จะมาขอเพลงในรายการของเรา ทำให้เราต้องเปิดเพลงเพลงนั้น ในกรณีความรู้สึกของเราถ้าเราชอบมิวสิควีดีโอตัวนี้เราก็กลับมาเปิดในรายการ เพราะเราเห็นว่ามันมีคุณค่า มันเพราะเราก็อยากเสนอให้คนฟังรายการของเรา” (อรรณพ กิตติกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

ตารางที่ 22 ภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุ
คัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอไนพรีออนเบลม)	มีอิทธิพล	2
2. FM. 88.5 Mhz. (แซททีนโซไซตี้)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แพชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	1
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอไหวด)	มีอิทธิพล	1
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งอีฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตเดชั่น)	ไม่มีอิทธิพล	0
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	1
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	2
รวม	11 (33.3)	

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลงมีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 6 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน

“.....ภาพลักษณ์มีส่วนที่ทำให้คัดเลือก เพราะที่คิดว่าผลงานชุดหน้าของค่ายนี้จะมิงานเพลงอะไรออกมาทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าเสนอ เช่น ค่ายเบเกอรี่ เคยออกศิลปินโมเดิร์นคือประสบความสำเร็จ ชุดต่อมาคือใจอ็บบอย ก็คือชุดต่อๆมาก็น่าจะเป็นเพลงที่ดีแต่เพลงจะต้องตรงกับรูปแบบของรายการด้วย” (เจียรนะ โน โอ์ประสิริรุ้.สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....ภาพลักษณ์ที่ดีของค่ายเพลงมีส่วนทำให้ผมคัดเลือกเพลง เพราะผมจะหยิบเพลงของค่ายนั้นขึ้นมาฟังก่อนถ้าเพลงดีผมจะเปิดในรายการเลย (ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....ส่วนตัวแล้วชอบงานเพลงของค่ายอินดี้ งานอินดี้หรือค่ายเล็กๆ ที่มีอิสระในการคิดเพลง เป็นตัวบอกว่าคนตรีเมืองไทยถูกพัฒนาในแง่ไหน แต่ก็น่าเสียดายที่ตลาดมันแคบไป เมื่อตลาดแคบในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ ค่ายเพลงที่พยายามใช้สื่อในการที่พยายามให้

เพลงอินดี้เกิดขึ้นมาในทุกๆ ด้านมันถูกค่ายเพลงใหญ่ปิดกั้นโอกาสในการเกิดในวงการเพลงซึ่งเป็นเรื่องของธุรกิจ ค่ายเพลงอินดี้มีส่วนที่ทำให้ผมเลือกเปิดเพลงของค่ายเหล่านี้บ่อยๆ " (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

.....ผมคิดว่าค่ายแกรมมี่มีภาพพจน์ดีที่สุดในตอนนี้ เพราะเขามีเพลงหลายกลุ่มเป้าหมาย เด็กก็มี ผู้ใหญ่ก็มี อาร์.เอส.ก็น่าสนใจซึ่งแต่ก่อนมีแค่เพลงแนวลูกกวาดเหมาะกับวัยรุ่นมัธยม แต่ตอนนี้อาร์.เอส.ได้เปลี่ยนแปลงไปอีกทาง คือ เพลงวัยรุ่นที่ไม่ใช่ลูกกวาดซึ่งจะโด่งขึ้นมาหน่อยไม่ว่าจะเป็น วงบาชู, คัง พันกร บุญยะจินดา, อาร์ม เป็นต้น แนวดนตรีเปลี่ยนไปจากแต่ก่อนเยอะมาก ดังนั้นภาพลักษณ์ของค่ายมีส่วนทำให้ผมคัดเลือกเพลงของเขามาเปิด แต่ไม่ทุกอัลบั้ม เช่น แกรมมี่ออกผลงานมาชื่อ คิดปิ่นเกด ฟาวเวอร์เกด เป็นอัลบั้มที่ผมคาดหวังมาก มันไม่เหมือนงานของแกรมมี่ เพลงก็ไม่ดีเท่ากับศิลปินอื่นๆ เปรียบเสมือนเราทานอาหารเรากินข้าวไข่เจียว เราว่ามันอร่อย ถ้าวันใดวันหนึ่งไข่เจียว همینขึ้นมาเราก็จะเลิกกินก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้" (อรรถพร กิตติกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

ตารางที่ 23 ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของศิลปินนักร้อง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลง

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz. (เรดิโอไนร็อบเบลม)	มีอิทธิพล	2
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีเอ็นโซไซด์)	มีอิทธิพล	2
3. FM. 89.0 Mhz. (แพชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	3
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอโหวด)	มีอิทธิพล	3
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	3
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเตชัน)	มีอิทธิพล	2
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนวอฟ)	มีอิทธิพล	2
รวม		26 (78.7)

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของศิลปินนักร้อง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 10 สถานี ของทีมงานผลิตรายการ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน

“.....ส่วนตัวแล้วคิดว่าค่ายเบเกอร์มีวสิศเป็นค่ายเพลงที่มีภาพพจน์ดีที่สุด เพราะคุณภาพเพลงและนักร้องก็มาเป็นอันดับที่ 1 อยู่แล้ว อาจเป็นเพราะรสนิยมตัวเองที่ชอบเพลง สไตลล์นี้ เบเกอร์ไม่มาในส่วนในตลาดเท่าไร แต่ก็มีการวางสัดส่วนในเชิงพาณิชย์อยู่ในงานทุก ชิ้นของเขาอยู่แล้ว เป็นงานที่ฉีกตลาดและไม่ก้าวล้ำหน้าจนเกินไป เป็นค่ายที่สร้างอะไรใหม่ๆ ศิลปินที่ผ่านมาก็มีชื่อเสียง เมื่อค่ายนี้ออกศิลปินใหม่ผมสนใจที่จะเปิดเพลงของค่ายนี้ก่อนเลย มันเป็นเครดิตที่การันตีความรู้สึกของเราว่าถ้าเพลงจากค่ายนี้มาจะเป็นเพลงที่ดีแน่ๆ” (สุรชาติ ตั้ง กระจุก. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ชอบค่ายเพลงมอร์มีวสิศในเครือแกรมมี่ คิดว่ามีภาพพจน์ในการผลิต ศิลปินดี เรารู้จักในตัวผู้บริหารของค่ายคือ พี่ป้อม อัสนี่ คิดว่าผู้ชายคนนี้เป็นคนที่แปลก เหมือน หนังสือที่อ่านไม่จบ ทิศทางของเขาในการทำเพลงเราชอบ เราก็ชอบแนวดนตรีของค่ายนี้อยู่แล้ว เมื่อค่ายนี้ออกผลงานมาเราก็ฟังก่อนว่ากระแสเพลงเป็นอย่างไร ถ้ากระแสได้เราก็เปิดอยู่แล้ว” (คุณาพร คุณาพรธรรม. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

“.....ศิลปินที่มีชื่อเสียงไม่มีส่วนทำให้เปิดเพลง ถ้าเป็นศิลปินใหม่ๆ ที่ยังไม่ มีชื่อเสียงยิ่งจะให้ความสนใจมากกว่าด้วยซ้ำ เพราะนักร้องที่มีชื่อเสียงเมื่อออกผลงานชุดใหม่ๆ เขา จะไม่เปลี่ยนตัวเองเท่าไรนัก เราจะนึกภาพออกตลอด เรานึกออกว่าคนนี้ขายอะไร คนนี้ออกมา แล้วต้องเดิน เพลงคนนี้ออกมาต้องฟังอย่างเดียว เช่น มาลิวัลย์จะออกเทปแล้วเดินประกอบก็ไม่ใช่ แต่ถ้าศิลปินใหม่ๆ เราจะสนใจเราจะเปิดเพลงเขา เราอยากให้คนฟังฟังอะไรที่ใหม่ๆ มากกว่า” (ปิยะนุช พรหมทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....มีส่วนทำให้เปิดเพลงบ้าง เพราะภาพพจน์เหล่านี้มันคือจินตนาการ ของคน คนเป็นคนสร้างมันขึ้นมาให้ค่ายเพลงนั้นๆ มีภาพแบบนี้ เราก็ใช้ภาพพจน์เหล่านี้สื่อสาร คนฟังของเรา (บุญชู ดวงจินดา. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....มีส่วนที่ทำให้เปิดเพลง เพราะเราคาดหวังได้ในระดับหนึ่ง คนฟังก็ คาดหวังเหมือนเรา เพลงจึงได้รับการเปิด ศิลปินใหม่ๆ เราต้องเซ็คฟัง ฟังแล้วฟังอีกไม่รู้จะเปิด อย่างไรดี ศิลปินอย่างเบิร์ด นันทิดา มาลิวัลย์ เมื่อมาถึงก็เปิดได้เลย” (อุษา มนตรีเสวตกุล. สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

ตารางที่ 24 การคัดเลือกเพลงเพราะผลงานเพลงและศิลปินนักร้องได้รับรางวัลทางดนตรี

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอไนท์ร็อบเบลม)	มีอิทธิพล	3
2. FM. 88.5 Mhz. (แมคทีนโซไซตี้)	มีอิทธิพล	2
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	1
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอโหวด)	มีอิทธิพล	1
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	2
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตเดชั่น)	มีอิทธิพล	1
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	0
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	2
รวม	18 (54.5)	

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการคัดเลือกเพลงเพราะผลงานเพลงและศิลปินนักร้องได้รับรางวัลทางดนตรีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 10 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน

“.....มีส่วนทำให้ผมเปิดเพลง เพราะผมต้องให้ข้อมูลกับคนฟังประกอบกับการเปิดเพลง เช่น เจมส์เรอิ่งสตัคค์ ฟังจะได้รางวัลศิลปินยอดเยี่ยมนี้มากก็จะเปิดเพลงของเจมส์ไปด้วย” (ภูมิชาย บุญสินสุข . สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....ก็มีส่วนที่ทำให้เปิดเพลงเพราะนั่นก็คือข่าวเราเป็นสื่อสารมวลชนก็ไม่แปลกที่จะหยิบสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนในวงการมาเสนอ ถ้างานดีจริงก็ยิ่งเป็นเรื่องของการขยายข่าวต่อว่าผลงานของเขาดีจนได้รับรางวัล เป็นการส่งผลให้งานที่ดีชิ้นนั้นของศิลปินนั้นได้รับความความนิยมต่อเนื่องออกไปอีก เป็นการยี่คระยะเวลาความดังของเพลงนั้นออกไปอีก รางวัลเพลงในเมืองไทยบางที่ก็มีมาตรฐาน บางที่ก็ไม่มีเป็นเรื่องของการจัดเพื่อเอาใจพรรคพวกเพื่อนพ้อง บางที่เป็นเรื่องของการให้ผลประโยชน์มากกว่า” (ชนา เหล่าเมศดาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....ก็มีส่วนอย่างมาก เพราะรูปแบบของรายการเสนอเรื่องราวที่ทันสมัย การที่นักร้องได้รับรางวัลต่างๆ ก็เป็นเรื่องราวที่ทุกคนติดตามอยู่ตลอดเวลา รางวัลในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแกรมมี่อวอร์ด หรือ อเมริกันอวอร์ด มีการตัดสินอย่างถูกต้อง ผู้ฟังเพลงทุกคนต่าง ถือว่าเป็นรางวัลที่ศักดิ์สิทธิ์ ศิลปินที่ได้รับรางวัลต่างภาคภูมิใจมากถือเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ในชีวิต ของบรรดาเหล่าศิลปินทั้งหลาย ผิดกับรางวัลในประเทศไทยที่ผู้ฟังเพลงส่วนใหญ่จะไม่สนใจ เป็น รางวัลที่มีระบบของธุรกิจเข้ามาในการตัดสิน หรือมีการตัดสินให้พรรคพวกของตัวเอง” (Mr. Richie. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

ปัจจัยด้านผลงานเพลง

ตารางที่ 25 การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ, วรรณกรรมและคุณค่าทางสังคม ในด้านเนื้อร้อง และ การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะดนตรีใน จังหวะ, ทำนอง, เสียงประสานและการบรรเลง

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอ โนทรีออบเบลม)	มีอิทธิพล	1
2. FM. 88.5 Mhz. (แซดทีน ไซไซดี)	ไม่มีอิทธิพล	0
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชันเรดิโอ)	มีอิทธิพล	1
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ โหวด)	ไม่มีอิทธิพล	0
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	ไม่มีอิทธิพล	0
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเดชั่น)	มีอิทธิพล	1
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	ไม่มีอิทธิพล	1
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	3
รวม		13 (39.3)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านการคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ, วรรณกรรมและคุณค่าทางสังคมในด้านเนื้อร้อง และ การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะดนตรีในจังหวะ , ทำนอง , เสียงประสานและการบรรเลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 8 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน

“.....ส่วนคิดว่าเพลงที่ดีทำนองหรือเมโลดีต้องมาก่อน คือ มีความไพเราะ เมโลดีดีคือ ถ้าฟังต่อแล้วเนื้อเพลงไม่ดีก็ยังไม่ยืนยันว่าเพลงนี้เพราะ มันเป็นเพลงที่ฟังแล้วสบายหู มีเสียงประสานบรรเลงเพลงได้ดี เราคงไม่ฟังเพลงที่ไม่สบายหูต่อให้เนื้อเพลงมันดีแค่ไหนก็ตาม อย่างเช่น เพลงเพื่อชีวิต เพลงบางเพลงเนื้อหาของเพลงดีมากแต่ฟังดนตรียากมันก็ไม่เพราะแล้ว หรือศิลปินคาราบาวแต่งเนื้อเพลงได้ดีค่านักการเมืองแทนใจเราได้เราชอบ แต่มันมาเปิดใน 88 ไม่ได้” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....เปิดเพลงจะเน้นที่เนื้อเพลงมากกว่า คนฟังถูกหึ่งชอบความหมายของ เพลงเขาเป็นคนมีจิตสำนึก เพลงอะไรก็ตามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรักพ่อรักแม่ ไม่ลืมนบุญคุณผู้มีพระคุณ เกิดมาแล้วอย่าลืมตัว หรือคนเราเกิดมาแล้วต้องตาย เนื้อหาเหล่านี้คนฟังชอบมากนัก เขาู้สึกว่าเพลงเหล่านี้ best ที่สุดสำหรับเขา เช่น เพลงของไมค์ภิรมย์พร ชื่อเพลงยาใจคนจน เนื้อหาบอกว่า “...เป็นแฟนคนจนต้องทนหน้อยน้อง พี่นี้ไม่มีเงินทอง...” แต่คำนี้คำเดียวก็โดนใจคนฟังมาก เพลงเหล่านี้มักนิยม 10-20 ปี ซึ่งผิดกับคนฟังเพลงสากลที่จะยึดติดกับทำนองเป็นหลัก เนื้อเพลงแปลไม่ออกไม่เป็นไรทำนองเพราะต้องมาก่อน” (อิงคั่นันท์ มิครกุล. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....ที่เปิดเพลงที่ทำนองก่อนเป็นหลัก พี่เชื่อว่าคนไทยฟังเพลงที่เนื้อร้องไม่สนใจทำนองดูได้จากเพลงที่ติดเป็นที่นิยมส่วนใหญ่เป็นเพลงช้า ทำนองจึงไม่มีอะไรมาสำคัญที่เนื้อหามากกว่า พี่จึงอยากให้คนไทยหันมาฟังดนตรีทำนองใหม่ๆ ให้มากกว่านี้ คนฟังจะฟังทำนองเพลงก่อนเพราะเขาชอบทำนองมากกว่า ส่วนเนื้อร้องคนฟังจะฟังเพลงประมาณ 4 รอบแล้วถึงจะชอบ ถ้าทำนองดีเนื้อร้องก็จะติดตามมา ถ้าทำนองไม่ดีเพลงนั้นก็เลยไม่ถูกฟังอีกเลย ดังนั้นเวลาผมคัดเลือกเพลงผมจะคัดที่ทำนองไพเราะก่อนเสมอ” (ยุทธนา บุญอ้อม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542)

“.....ผมเชื่อว่า 99% คนฟังส่วนใหญ่ฟังเมโลดี้ทำนองของเพลงก่อนแล้ว ตามมาด้วยเนื้อหาของเพลง ทำนองดีเนื้อร้องดีเพลงจะไปได้ดีมาก แต่ถ้าเนื้อร้องดีแต่เมโลดี้ไม่ดี เพลงจะเสียดังแต่จุดแรกแล้วที่เพลงจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากธรรมชาติของการฟังเพลงทำให้ถูกมองข้ามไปไม่ว่าเพลงสากลก็ยังไม่เกิด บ้านเราคนฟังเพลงสากลมากส่วนหนึ่งฟังเพลงสากลเพราะเมโลดี้ เพลงสากลมีศิลปะในการทำจังหวะของเพลง ส่วนมากจะแปลเนื้อเพลงไม่ออก” (สุรชาติ ตั้งตระกูล, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....การคัดเลือกเพลงผมจะเลือกทำนองก่อน เปรียบเสมือนเรามองผู้หญิง ผู้หญิงต้องสวยเตะต้ามองทันที เพลงก็เหมือนกันทำนองต้องเข้าหูก่อน ยิ่งเป็นเพลงสากลความเข้าใจในเนื้อเพลงจะเป็นลำดับที่สอง คนฟังไม่สามารถเข้าใจในเที่ยวแรกที่ได้ยินเพลง แต่ถ้าทำนองดีมันจะเตะหูเตะตาเราก่อน ถ้าเสียงร้องดี เรียบเรียงดี ความหมายดี มันคือองค์ประกอบที่ตามมา ทำนองดีก่อนโดยเส้นโค้งของการทำอุตสาหกรรมวิทยุส่วนใหญ่เป็นอย่างนั้น” (ประเสริฐ ธิระมโน, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล

ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล ระเบียบ กฎหมาย ขอบบังคับต่างๆ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz. (เรดิโอไนท์ร็อบเบลม)	มีอิทธิพล	3
2. FM. 88.5 Mhz. (แซคทีนโซไซตี้)	มีอิทธิพล	3
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	3
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอไหวด)	มีอิทธิพล	3
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	3
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเคชั่น)	มีอิทธิพล	3
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	3
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	3
รวม	33 (100.0)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ ต่างๆ ปัจจัยทางด้านนี้มีความสำคัญอย่างมากและมีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานี การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของกฎหมายที่กำหนดขึ้นโดยรัฐ นโยบาย กฎระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

“.....ทีมงานจะรู้อยู่เสมอว่าห้ามเปิดเพลงประเภทลามก อนาจาร คูหมื่น พระมหากษัตริย์ หรือคำไม่สุภาพ แต่ถ้าเป็นคำที่เป็นภาษาพูดแต่ไม่ได้ไปว่าใครให้เสียหายก็สามารถเปิดได้ เช่น เพลงคอแหล ของศิลปินเบ๊ลิคเฮด เนื้อหาเพลงไม่ได้ว่าผู้หญิงให้เสียหาย เป็นเพียงแต่ภาษาพูดที่ไม่หยาบคาย เป็นคำเสียดสีเล็กๆ เท่านั้น เป็นคำเก๋ๆ ก็สามารถเปิดในรายการได้” (เจียรระโน โอประเสริฐ. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....เพลงลามก คูหมื่น เหยียดหยามเปิดก็ไม่ได้อะไรอยู่แล้ว เปิดแล้วทำให้คนฟังหนีหายไปหมดคนกลุ่มใหญ่ไม่ชอบอยู่แล้ว” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....มีนโยบายเป็นกฎอยู่แล้วว่าห้ามเปิดเพลงแบบนี้และเราก็ต้องรู้ด้วยตัวเอง” (รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....ผมปฏิบัติตามนโยบายแน่นอน ที่จริงแล้วถ้าผมเจอเนื้อหาเพลงที่ไม่ดีแล้วผมก็จะไม่เปิดเพลงนั้นเด็ดขาดโดยไม่ต้องให้รัฐมาบังคับ ถ้าฟังแล้วรู้สึกไม่เหมาะสมก็จะสกินออกแล้วโค่นอัดโนมิดิ” (ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....มีนโยบายจาก ส.ท.ร. มาว่าให้ปฏิบัติตามกฎ คือ ห้ามเปิดเพลงลามก มีคำหยาบ เช่น เพลง คิม ของศิลปินโจอี้บอย ผมจะออกกฎกับทีมงานดีเจ. ว่าจะเปิดเพลงนี้ได้ต้องให้เวลาผ่านเที่ยงคืนไปแล้ว เพราะเป็นเพลงที่พูดถึงการคัมสุรา คิมให้หายเมาจะได้หายออกหัก เพราะกลุ่มเป้าหมายรายการคือวัยรุ่น เยาวชน ถ้าเปิดเพลงนี้ในตอนกลางวันซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เด็กหัดคัมสุรา ผมจึงคิดว่ามันไม่เหมาะสม จึงต้องเปิดได้หลังเที่ยงคืนไปแล้วเพราะเด็ก ๆ เยาวชนนอนกันแล้ว” (สุรชาติ ตั้งตระกูล. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....กลยุทธ์ต่างๆ ของค่ายเพลง ไม่มีส่วนที่ทำให้ผมคัดเลือกเพลงของพวกเขา ถ้าเพลงของพวกเขาดีมีคุณค่าเหมาะกับผู้ฟังรายการที่เป็นคนไทยผมก็สามารถคัดเลือกได้ เพลงจากต่างประเทศบางเพลงไม่เหมาะกับคนไทยผมก็จะไม่คัดเลือก เช่น เพลงบางเพลงจะมีเนื้อหาของเพลงที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการรักร่วมเพศระหว่างชายกับชาย อันนี้ก็ไม่เหมาะกับคนไทยแล้วเพราะคนไทยมีวัฒนธรรม ถ้าเป็นเมืองนอกเพลงเหล่านี้ก็จะถูกเปิดได้” (Mr. Richie. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....เราต้องควบคุมอย่างมากเพราะเพลงลูกทุ่งบางเพลงมักจะมีคำหยาบคาย เราควบคุมคัดเลือกตลอดเวลา เช่น บางเพลงจะมีคำว่า ฉันทอยากมีข้าว! เมื่อเราเจอแบบนี้เราคัดออกทันที เรารู้สึกว่ามันไม่พัฒนาคนฟังให้ไปในทางที่ดีขึ้น” (อัญชลี อินทรผล. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

“.....การเปิดเพลงผมจะต้องระวังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทลามกอนาจารเป็นอย่างมากผมถือว่าเป็นจรรยาบรรณของดีเจเมืองไทย” (Mr.Toon.สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการ

ตารางที่ 27 ความต้องการของผู้ฟังรายการทำให้ทีมงานผลิตรายการจะต้องคัดเลือกเพลงในรายการ

สถานีวิทยุกระจายเสียง / รายการ ทีมงานผลิตรายการสถานีละ 3 คน	มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล	ทีมงาน N=33
1. FM. 88.0 Mhz.(เรดิโอ โนปร็อบเบลม)	มีอิทธิพล	3
2. FM. 88.5 Mhz. (แซคทีนโซไซด์)	มีอิทธิพล	2
3. FM. 89.0 Mhz. (แฟชั่นเรดิโอ)	มีอิทธิพล	1
4. FM. 93.5 Mhz. (เรดิโอ โหวด)	มีอิทธิพล	2
5. FM. 94.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
6. FM. 95.0 Mhz. (ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	2
7. FM. 95.5 Mhz. (เอ็ฟ.เอ็ม.เอ็กซ์)	มีอิทธิพล	3
8. FM. 98.0 Mhz. (เมจิก 98 ฮิตสเดชั่น)	มีอิทธิพล	2
9. FM. 103.5 Mhz. (เลิฟ.เอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
10. FM. 104.5 Mhz. (วีเอ็ฟ.เอ็ม.)	มีอิทธิพล	1
11. FM. 106.5 Mhz. (กรีนเวฟ)	มีอิทธิพล	2
รวม		21 (63.3)

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้ฟังรายการทำให้ทีมงานผลิตรายการจะต้องคัดเลือกเพลงในรายการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 11 สถานีของทีมงานผลิตรายการ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 จากทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน

การคัดเลือกเพลงในรายการที่ทีมงานผลิตรายการจะคำนึงถึงคนฟังกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ และเพลงต้องตรงกับประเภทและแนวคิด (Concept) ของรายการตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการบางรายการจะเสนอเพลงที่มีรูปแบบไม่ซ้ำซากจำเจเพื่อให้เกิดความหลากหลายแก่ผู้ฟัง ผู้ฟังรายการจึงเข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ แต่ทีมงานบางสถานีไม่สนใจความต้องการของผู้ฟังเพราะค่ายเพลงทั้งหลายจะใช้วิธีขอเพลง โดยข้างเด็กหรือที่เรียกว่าหน้าม้าปลอมตัวเป็นคนฟังรายการโทรศัพท์เข้ามาขอเพลงในรายการ เพลงที่ขอส่วนมากจะเป็นเพลงของค่ายตัวเองถือว่าการยึดเหนี่ยวกับผู้ฟัง

“..... 88 จะเปิดเพลงให้กับผู้ฟังรายการเสมอ ซึ่งจะมีช่วงให้ผู้ฟังโทรเข้ามาขอเพลง แสดงว่าเพลงนั้นเป็นเพลงที่ผู้ฟังนิยม ถ้าไม่เปิดรายการก็จะดูเซย เพราะเด็กบางคนจะไม่ฟังแค่รายการเดียว ถ้าไม่เปิดให้เขาเขาก็หมุนหนีไปฟังรายการอื่นหมด แต่ผู้ฟังจะต้องตกทายนิดเป็นภาษาอังกฤษ ขอชื่อเพลง เหตุผลในการเลือกเพลงเป็นภาษาอังกฤษด้วยการทำให้เด็กวัยรุ่นหันฟังภาษากล้าพูด กล้าแสดงออก”(เจียรระโน โอบประเสริฐ. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....คนที่โทรเข้ามาขอเพลง มีส่วนที่ทำให้ต้องเปิดเพลง ต้องดูว่าคนที่โทรเข้ามาขอเพลงนั้นเป็นการสำรวจโดยคอมม่อนเซนส์ ความจริงคือคนที่โทรเข้ามาในรายการวิทยุ 10% คือ คนที่ฟังจริงๆ ทั้งหมด เพราะฉะนั้นไม่เสี่ยงที่บริสุทธิของคนที่ทำรายการวิทยุ เพราะฉะนั้นเราจะเชื่อ 100% ก็ไม่ถูกนัก เพลงที่ถูกขอจะต้องตรงกับรูปแบบรายการด้วย ต้องคำนึงคนฟังอีก 90% ว่าชอบหรือเปล่านั้น”(ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....ส่วนใหญ่จะเปิดเพลงให้กับผู้ที่ขอเพลง ถ้าหากเป็นเพลงที่เหมาะสมและพอดีกับเพลงที่เรากำลังจะเปิดอยู่ เพลงต้องสามารถต่อกันได้เราจะเปิดให้ทันที ถ้าเกิดเราเล่นเพลงเร็วอยู่คนฟังขอเพลงช้าเข้ามาก็เล่นไม่ได้เราก็ต้องระวังค่ายเพลงที่เข้ามาขอเพลงของตัวเองโดยปลอมเป็นคนฟังรายการ เราจับได้อยู่เสมอเพราะเราจัดรายการที่ห้องเซด แต่อีกห้องหนึ่งจะมีเบอร์แฟกซ์ของสถานีเป็นคนละรายการกัน ก็ยังมีแฟกซ์มาที่ห้องนั้นซึ่งเบอร์แฟกซ์ของห้องนั้นเราให้ค่ายเพลงไว้ติดต่องานเท่านั้น ไม่ได้ให้คนฟัง ก็ยังมีแฟกซ์เข้ามาขอเพลงทุกวันโดยปลอมเป็นแฟกซ์จากคนฟัง ผมคิดว่าเป็นเรื่องที่ธรรมดาในแง่ธุรกิจค่ายเพลงที่เขาจะทำอะไรก็ได้ ที่เพลงของเขาถูกเปิดมากที่สุด นำเป็นวิธีการที่แยบยลกว่านั้น ไม่ควรให้เด็กจับได้ความรู้สึกกับค่ายเพลงนั้นเป็นลบทันทียากที่จะกลับมาเป็นบวกอีก”(สุรชาติ ตั้งตระกูล. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ถ้าคนฟังโทรศัพท์เข้ามาขอเพลง เพลงนั้นไม่อยู่ใน Play List ก็เปิดเพลงนั้นไม่ได้ เพราะมีรูปแบบรายการกำหนดอยู่ใน Play List ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงใหม่ ถ้ามีคนขอเพลงเก่าเข้ามาเราก็จะจัดให้อยู่ในช่วง Fast Back การขอเพลงตรงนี้ผมจะต้องดูว่าเป็นหน้า

มาจากค่ายเพลงเข้ามาขอเพลงหรือเปล่าด้วยผมรู้สึกเฉยๆ กับค่ายเพลงพวกนี้คิดว่าเป็นวิธีของเขา เขามีสิทธิที่จะทำ เราต้องมีวิจารณญาณที่จะเลือก” (นันทวัตร สุขกระจ่าง. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

“.....ต้องดูว่าคนฟังขอเพลงอะไร บางวันคนฟังขอเพลงอะไรก็ไม่รู้ บางทีเปิดไปแล้วกลับมามีอีก เราก็เปิดไม่ได้ ปัจจุบันมีค่ายเพลงโทรเข้ามาขอเพลงตัวเองในรายการเข้ามาเป็นคนฟังโดยใช้วิธีโทรศัพท์ทักขอและเพลงขอเพลง มันเป็นเพลงที่ซ้ำๆ กัน เรายังไม่เคยเปิดก็มีคนขอเข้ามาแล้ว” (รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.)

“.....ไม่เปิดเพลงตามคำขอ 100% เพราะเพลงที่คนขอส่วนใหญ่ตรงกับ concept รายการแค่ 80% เท่านั้น อีก 20% เป็นหน้าม้าจากค่ายเพลง เอ-โทม์ เคยทำวิจัยแล้วพบว่าคนฟังจะขอเพลงมาในรายการแค่ 1% จากคนฟังทั้งหมด อีก 90% เป็นพลังเงียบอยู่ข้างนอกที่ไม่ได้มีปฏิริยาขอเพลงแต่ก็ฟังรายการของเรา ดังนั้นเราต้องดูแลคนฟัง 90% นั้นมากกว่า” (อภิสิทธิ์ ปุณณะนิธิ. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.)

“.....เปิดเพลงตามคนฟังที่โทรศัพท์ทักขอเพลงเข้ามาในรายการ เพลงที่ขอเข้ามาต้องตรงกับเพลงที่ผมเตรียมไว้ ผมทำการบ้านก่อนมาจัดรายการตลอดเวลาเพลงที่ขอเข้ามามักจะมาจาก 3 ส่วน คือ หน้าม้าจากค่ายเพลง , พวกที่หลงไหลศิลปิน , พวกอยากฟังเพลงเก่าพวกที่ 2 และ 3 ผมจะเปิดให้แค่พวกที่มาจากค่ายเพลงผมจะไม่เปิดนอกจากไม่เปิดแล้วผมค่ากลับทันทีถ้าจับได้ผมรู้สึกไม่ยุติธรรมกับคนฟัง” (ประสิทธิ์ ชำนาญไพร. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย นำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเพิ่มเติม มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น มีดังนี้

1. ทีมงานผลิตรายการวิทยุมีการปรับปรุงการจัดรายการและคัดเลือกเพลงเพื่อแสดงคุณภาพของรายการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงในภาวะที่พัฒนา ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรัฐธรรมนูญอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ทีมงานผลิตรายการทุกคนมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการผลิตรายการอยู่เสมอ เพื่อรักษากลุ่มคนฟังให้เหนียวแน่น

“.....เราต้องมีการฟังเพลงให้มากขึ้น ฟังเพลงทุกๆ แนวเราเลือกเพลงไม่ใช่รสนิยมของเราทั้งหมด เราต้องดูความเป็นไปได้ของคนฟังโดยส่วนรวมต้องได้รับรู้สิ่งที่มีประโยชน์มากที่สุดจากเรา” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542.)

“.....ผมพยายามที่จะปรับปรุงการคัดเลือกเพลงเพื่อคนฟังตลอดเวลา พยายามหาเพลงมีเนื้อร้องที่มีความหมายดี ๆ รวมถึงสาระความรู้ต่างๆ มาให้ศิลปินผู้นำเสนอในรายการเป็นการพัฒนาระดับความรู้ของคนฟังรายการ”(ประเสริฐ ธีระมโน. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ทีมงานผลิตรายการจะมีการพัฒนารูปแบบของรายการอยู่เสมอ เพื่อคนฟังวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่นในปี 2543 ข้างหน้าเราจะวางรูปแบบรายการใหม่เป็นก้าวใหม่ของคนรุ่นใหม่ next step next generation ดีใจทุกคนจะเริ่มทำในสิ่งที่เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน คือจะมีการสรรหาเพลงใหม่ๆ ทุกๆแนวมาให้คนฟัง ซึ่งคนฟังวัยรุ่นไม่ชอบฟังอะไรที่มันซ้ำๆกัน”(ปิยะนุช พรหมทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

“.....เราพยายามปรับรูปแบบรายการให้เป็น Trend Setter คือ กำหนดว่าสิ่งอะไรที่จะฮิต เราพยายามปรับรายการให้เป็นทางเลือกใหม่ของคนฟังรายการวิทยุ ซึ่งตอนนี้รายการวิทยุผู้นำอย่างเรดิโอโหวดของเอไอเอ็ม มีเดีย ที่เราต่อคู่อยู่ เราพยายามให้คนฟังมาชอบในสิ่งที่เป็นตัวของตัวเอง อย่าชอบตามคนอื่น รายการของเราเป็นทางเลือกของคนฟัง เราจึงพยายามทำรายการให้เป็นทางเลือกใหม่ในวงการวิทยุ เมื่อคนฟังเบื่ออันคืบหนึ่งอย่างรายการของเอไอเอ็ม”(ยุทธนา บุญอ้อม. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542)

“.....พัฒนาตัวเองโดยอัปเดตการจัดรายการของตัวเองมาฟัง เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน งานจะได้ออกมาดีสู้กับคนอื่นๆ ได้ บางทีก็ฟังรายการวิทยุของเมืองนอกที่เจ้านายของผมอัดใส่เทปเวลาที่เขาไปเมืองนอกมาให้ฟัง ก็จะได้รูปแบบการจัดรายการของเขาตลอด”(วรายุทธ เทพฤทธิ์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

2. ปัจจุบันนี้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงที่เป็นของค่ายเพลง ซึ่งเป็นการขั้กเยียดเพลงให้กับคนฟังตลอดเวลาซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องในแง่ของจรรยาบรรณของนักจัดรายการ ในฐานะที่เป็นทีมงานผลิตรายการวิทยุตรงนี้มีความเห็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ทีมงานผลิตรายการส่วนมากเข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของระบบธุรกิจเพลงในปัจจุบัน

“.....ปัจจุบันมีวิทยุที่เป็นของค่ายเพลงผมว่ามันเป็นวัฏจักรช่วงหนึ่งแค่นั้นเองซึ่งค่ายเทปค่ายใหญ่มีสายป่านที่ดีในแง่ของเงินทุน ประเภทปลาใหญ่กินปลาเล็ก เมื่อถึงจุดหนึ่งแล้วจะมีจุดอับตัวของมัน เหมือนอย่างครั้งหนึ่งที่คนฟังหันไปฟังรายการของบริษัทมีเดียพลัส ที่นำเสนอเพลงที่เป็นกลางไม่อิงค่ายใดค่ายหนึ่ง วัฏจักรแบบนี้มันจะกลับมา”(สุรชาติ คั้งตระกูล. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....ธุรกิจวิทยุเพลงไทย เท่าที่ผมฟังคุณนั้นมีการพยายามผลิตรายการตามรายการเพลงสากล แต่ก็ไม่ใช่ทุกรายการ บางรายการมีหลักของเขาเอง ตลาดความต้องการของคนฟังเป็นแบบนี้ในแง่ของนักธุรกิจก็ต้องทำ ผมว่าต้องอย่าไปเกินเลยศีลธรรมในการทำงาน อย่างที่ต่างประเทศ คือ ประเทศอเมริกาถ้านักจัดรายการรับจ้างเปิดเพลงให้กับค่ายเพลงถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดี กฎหมาย สามารถติดคุกได้เลยทั้งผู้จ้างและผู้ถูกจ้าง คือ ทั้งดีเจและค่ายเพลง และที่เมืองนอกไม่มีค่ายเพลงไหนที่มีสื่อวิทยุในมือ รัฐบาลออกกฎหมายอย่างเคร่งครัดมาก เป็นกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางธุรกิจและบริษัทผลิตรายการวิทยุถ้าเอาผลงานเพลงของค่ายเพลงไหนจะต้องจ่ายเงินให้กับค่ายเพลงนั้นๆ เป็นกฎหมายลิขสิทธิ์ ผิดกับที่เมืองไทยดีเจเอาแผ่นที่ค่ายเพลงให้มาไปรโมทในรายการไปขายตามท้องตลาดหน้าตาเฉย”(ประเสริฐ ธีระมโน. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....เป็นเรื่องที่แก้กันไม่ได้ แกรมมีทำเอโหม่ขึ้นมาเพื่อธุรกิจ ไม่ใช่เป็นลำโพงของแกรมมี ทุกวันนี้เราก็เปิดเพลงของอาร์.เอส. ต้องการให้เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพลงไหนฮิตก็ต้องเล่น ไม่รู้สึกแปลกเหมือนกันที่ค่ายเพลงมีสื่อวิทยุเป็นของตัวเอง เชื่อว่ารายการวิทยุทุกรายการต้องการชนะใจคนฟังมากที่สุด”(นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....รู้สึกที่น่าสงสารดีเจที่สังกัดค่ายเพลงเหล่านั้นมากๆ โชคร้ายมากๆ เพราะการเป็นดีเจไม่ใช่ชกอยู่ในกรง ซึ่งเป็นอาชีพๆ หนึ่งที่สามารถเสนอความคิดได้อย่างมีเหตุมีผลและก็มีอิสระ การเปิดเพลงในสังกัดตัวเองถ้าทำอย่างนั้นเป็นการดูถูกอาชีพดีเจอย่างมากด้วย” (มลฤดี เด่นชัยประดิษฐ์. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2542)

“.....เรารู้สึกว่าทุกอย่างเป็นเรื่องทั้งหมด เคยถูกบังคับให้เปิดเพลงของศิลปินที่ออกใหม่ ซึ่งเป็นส่วนที่เราต้องยอมรับในขบวนการธุรกิจ ไม่อย่างนั้นไม่มีการประมูลคลื่นเป็นล้านๆ เพื่อเปิดเพลงของค่ายคนอื่นๆ ก็ไม่ใช่ ดีเจค่ายเพลงต้องยอมรับจุดนี้ให้ได้ ถ้ามว่าคิดใหม่คิดว่าไม่ผิด เพราะอย่างทีวียังมีการซื้อเวลาเพื่อเปิดมิวสิกของตัวเอง เพราะฉะนั้นวิทยุจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลก คนฟังต้องถูกกรอกหูแน่ๆ คนฟังก็มีโอกาสเลือกฟังอยู่แล้วซึ่งเป็นทางเลือกของตนเอง อย่าไปหยุดกับคลื่นใดคลื่นหนึ่ง ไปฟังคลื่นของอาร์.เอส.บ้าง แกรมมีบ้างจะได้ฟังหลายๆ ค่าย” (อรรณพ กิตติกุล. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....ทุกๆ คนมีวิถีทางของตัวเอง วันนั้นเขาอาจทำอย่างนั้น วันนี้อาจจะไม่ทำเลยก็ได้ เราเชื่อว่าหลายๆ คนอาจจะต้องทำแบบนี้ เพราะเศรษฐกิจปี 2541 มันแย่มากๆ เขาต้องอยู่ต้องกิน มีภาระต่างๆ มากมาย ทุกคนเราเชื่อว่าเขาต้องมีจรรยาบรรณ แต่นี่เป็นเรื่องที่จำเป็น” (อัญชลี อินทรผล. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2542.)

“.....ผมว่ารัฐบาลทำไม่ถูกต้อง ไม่ควรที่จะให้ค่ายเพลงเข้าไปดำเนินรายการ ใน อนาคตสถานีวิทยุในคลื่นของทหารบก ระบบ F.M. ทุกคลื่นจะถูกทหารยึดคืนหมดไม่ให้ใคร สัมปทานแล้ว ให้ทหารจัดรายการ เพราะเป็นนโยบายของ ผบ.ทบ. คนใหม่ รายการเพลงพวก นี้ถือว่าเป็นยาพิษ สื่อมวลชนคือของมวลชน มิใช่สื่อส่วนบุคคล ไม่ควรใช้ผิดประเภท นักจัดรายการ พวกที่ขึ้นตรงอยู่กับค่ายเพลง ถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่ไม่มีคุณภาพแล้วนักจัดรายการเหล่านี้จะ เสียใจเมื่อเวลาผ่านไป คุณน่าจะใช้โอกาสครั้งนี้สร้างศักยภาพของคุณให้มีคุณภาพ คุณจะได้เป็น คนที่มีคุณภาพในสังคม เมื่อคุณมีโอกาสหน้าจะใช้โอกาสครั้งนี้ เวลาจะเรียกคืนมาไม่ได้ อันดับเพลงของแต่ละรายการที่มีค่ายเพลงอยู่ในเครือ เป็นอันดับเพลงที่เชื่อถือไม่ได้เพราะจะดัน เพลงของค่ายตัวเองขึ้นอันดับ เอาเพลงของค่ายอื่นเข้ามาผสมๆ เป็นการบังตาคนฟัง ไม่ว่าจะรายการ ของค่ายอาร์.เอส.หรือแกรมมี่ก็ทำกันทั้งนั้น ต่างคนต่างเป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจ เทปหรือธุรกิจวิทยุ ถือว่าไม่ใช่งานศิลปะ สื่อที่พวกเขาทำคือสื่อมวลชนปลอม ถ้ามีคนไปแจ้ง ความถือว่าพวกนี้ผิดหมด เพราะเป็นการหลอกลวงต้มตุ๋นประชาชน แต่ไม่มีคนไปแจ้งเพราะไม่ อยากมีเรื่องมีการโฆษณาว่ายอดขายเทปเป็นล้านๆ ม้วนมันคือไม่จริง หลอกลวงให้คนไป ซื้อทั้งนั้น การโฆษณาเหนือความเป็นจริงหรือจัดรายการโดยเชียร์เพลงของตัวเอง ถือว่ามันเป็น การผิดหลักจริยธรรม” (ประสิทธิ์ ชำนาญไพร.สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....เราจะมองในแง่ไหนถ้ามองในแง่ธุรกิจว่าเขาต้องทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ธุรกิจ เขาอยู่ได้ แทนที่เขาจะไปจ่ายให้กับดีเจ.คิดจะพันวันละเพลง เขาเอาเงินตรงนั้นมาซื้อคลื่นวิทยุไม่ดีกว่าหรือ เขาสามารถที่จะควบคุมการทำงานได้ง่ายอย่างเต็มที่มากกว่าไปขอให้เปิดให้เพราะบางที่ จ่ายเงินไปแล้วดีเจ.หูดไม่เปิดบ้างก็มี คิดว่าเป็นเรื่องที่ปกติ ส่วนในแง่ของสื่อมวลชน ดีเจ.เป็น สื่อมวลชนไม่ชอบที่จะให้ใครมาคอยควบคุม ดีเจ.ทุกคนชอบที่จะมีอิสระ ชอบที่จะนำเสนอสิ่งที่ เป็นกลาง ถ้าดีทำไม่ดีก็เฉยๆเราจะไม่ว่าใครถือว่าเป็นการลดค่าตัวลงไปได้” (คุณพร คุณาพรธรรม. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2542.)

3. การพิจารณาในการคัดเลือกเพื่อนำเสนอเพลงของเพลงทางรายการวิทยุที่มีอิสระ เพียงใดในการนำเสนอ และมีปัจจัยใดบ้างนอกจากปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เป็นตัวสนับสนุนและ ไม่สนับสนุนการพิจารณานำเสนอเพลงลงในรายการ ผลการวิจัยพบว่า ทีมงานผลิตรายการส่วน มากมีอิสระในการคัดเลือกเพลง มีเพียงสถานีวิทยุกระจายเสียง FM. 95.5 Mhz. ที่ทีมงานไม่มี อิสระในการคัดเลือกเพลง เพราะ การใช้ระบบของคอมพิวเตอร์ โปรแกรม RCS. มาใช้งานใน

การคัดเลือกเพลงซึ่งนักจัดรายการจะเปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์ ข้อมูลได้ถูกคัดเลือกเก็บไว้ในโปรแกรม

“.....ผลมีอิสระในการเปิดเพลงมาก ความสนิทสนมกับศิลปินนักร้องเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากที่สิ่งพูดมาตั้งแต่ต้น ย่อมมีส่วนทำให้ผมเปิดเพลง คือ ความสนิททำให้รู้ข่าวสารของนักร้องคนนั้น ผมมีข้อมูลเพราะเรามีเรื่องราวเล่าสู่กันฟัง ทำให้ผมและผู้ฟังรายการของผมรู้จักนักร้องคนนั้นมากขึ้น นอกจากนั้นอารมณ์ก็เป็นปัจจัยในการคัดเลือกเพลง เช่น วันนี้เป็นเสาร์-อาทิตย์เป็นวันพักผ่อน ก็รู้สึกว่ายากเปิดเพลงประมาณนี้ ไม่อยากเล่นเพลงเร็วเท่าไร อยากให้คนฟังฟังเพลงสบายๆ” (ภูมิชาย บุญสินสุข. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....พี่ไม่ถูกบังคับให้เปิดเพลง มีอิสระในการคัดเลือกเพลงมาก เหตุการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนให้เปิดเพลง เช่น เหตุการณ์บางเหตุการณ์เราสามารถเลือกเอาเพลงที่เข้าสมัย เข้ากับเหตุการณ์มาเปิดได้ เพราะมันมีที่มาในการเปิดเพลง เช่น วันนี้เป็นวันไหว้พระจันทร์เราก็เปิดเพลงของจันทร์ของวิยะดา โกมารกุล หรือ เหตุการณ์การเมืองที่มีนักการเมืองถูกแขวนว่าเป็นกระเทยเราก็เปิดเพลงประเทือง ของศิลปินไท ธนาวุฒิ” (วินัย สุขแสวง. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542)

“.....มีอิสระในการคัดเลือกเพลง 100% ความสนิทกับทีมงานของค่ายเพลงก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลในการเปิดเพลงของค่ายนั้นอย่างมาก ถ้าเพลงของค่ายที่มีทีมงานที่เราสนิทอยู่นี้เป็นงานเพลงที่ไม่ดีเราก็ไม่สามารถเปิดได้ ถ้าฝืนเล่นไปเพราะความสนิท อย่างที่ว่าในคอนเสิร์ตนักชิมก็ต้องมีเครดิต ถ้าลิ้นของเขาไม่ได้มาตรฐานใครจะมากินร้านนี้ที่เขาชิมมานี้ ใครจะเชื่อเขาต่อไป เปรียบกับผมถ้าผมคิดว่าเพลงของค่ายเพื่อนผมดีทั้งๆ ที่ไม่ดี ถ้าผมเปิดในรายการคนก็จะต่อต้าน ภาพของดีเจที่เป็นคนนำเสนอซึ่งจะต้องถ่มกรองพอสมควร ถ้าผมพลาดตรงนี้แล้วก็จบมาตรฐานตรงนี้ก็เสีย คนก็จะพูดว่าอย่าไปฟังเลขดีเจ.คนนี้” (ธนา เหล่าเมตตาจิตต์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2542.)

“.....ทุกวันนี้ไม่มีอิสระ บางทีเพลงที่ถูกคัดเลือกมาแล้วไม่เข้ากับบรรยากาศ เช่น ตอนนี้มีฝนตกอยู่อยากจะเปิดเพลงที่เกี่ยวกับฝนก็เปิดไม่ได้” (Mr. Toon. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542)

“.....ผมมีอิสระในการคัดเลือกเพลงมาก อาร์.เอส. ให้อิสระ 100% เพลงใหม่ๆ ที่มาจากค่ายเพลงส่วนใหญ่จะได้อยู่เปิดในรายการ ไม่จำเป็นต้องรอกระแสให้เพลงดังก่อนแล้วค่อยถูกเปิดเหมือนรายการบางรายการ เราเปิดกว้างเสมอ เมื่อคนฟังได้ฟังเพลงนี้จากรายการฮอตเวฟ F.M. 91.5 Mhz. เขาก็มีสิทธิฟังในคลื่นของเรา” (ชาติชาย คำดี. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.)

ตารางที่ 28 แสดงอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงาน
ผลิตรายการเพื่อนำเสนอลงในรายการวิทยุ

อันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลและปัจจัยด้านนโยบายของบริษัทผลิตรายการด้านทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงตามรูปแบบรายการ	33	100
2. ทีมงานคัดเลือกเพลงโดยการติดตามจากสื่ออื่นๆ	29	87.8
3. ความมีชื่อเสียงของศิลปินนักร้องมีส่วนทำให้ทีมงานคัดเลือกเพลงลงในรายการ	26	78.7
4. ทีมงานคัดเลือกเพลงเพราะเพลงนั้นมีคุณค่าทางศิลปะ การทำดนตรีในจังหวะ ทำนอง เสียงประสานและการบรรเลงของศิลปินนักร้อง	25	75.7
5. ทีมงานคัดเลือกเพลงเพราะความต้องการของผู้ฟัง	21	63.6
6. เวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งที่สำคัญในการคัดเลือกเพลง	20	60.6
7. ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลงของศิลปินนักร้องที่ได้รับรางวัลทางดนตรี	18	54.5
8. ทีมงานผลิตรายการจะคัดเลือกเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงาน	17	51.5
9. กลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลงทำให้ทีมงานคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอในรายการ	15	45.4
10. การคัดเลือกเพลงเพราะเนื้อร้องมีคุณค่าที่ดี และการคัดเลือกเพลงตามความชอบส่วนตัว	13	39.3
11. ภาพพจน์ของค่ายเพลงมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลง	11	33.3

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงาน
ผลิตรายการเพื่อนำเสนอลงในรายการวิทยุ

12. คัดเลือกเพลงของค่ายเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์ รายการโดยชื่อโฆษณาในรายการ	8	24.2
13. คัดเลือกเพลงของค่ายเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกัน	4	12.1
14. คัดเลือกเพลงเพราะความสัมพันธ์ของผู้บริหาร	0	00.0

ปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เป็นตัวสนับสนุนการพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อนำเสนอเพลงลงในรายการ คือ

1. อารมณ์ของทีมงานผลิตรายการในขณะที่ปฏิบัติงานอยู่
- 2 เหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ฟังรายการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคมทั่วไป เช่น ฝนตก, น้ำท่วม, ฟุตบอลทีมชาติไทยชนะทีมชาติเกาหลีในการแข่งขันฟุตบอลคิงส์คัพ, ศิลปินนักร้องเกมส์ เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ รอคชีวิตจากอุบัติเหตุเครื่องบินตกที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ฯลฯ เหตุการณ์เหล่านี้มีส่วนทำให้ดีใจจะเปิดเพลงให้เข้ากันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
3. ทีมงานผลิตรายการมีความสนิทสนมกับศิลปินนักร้อง มีส่วนทำให้ทีมงานคัดเลือกเพลงลงในรายการ

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในแต่ละวันมีผลงานเพลงให้คิดเจ.เสนอในรายการวิทยุมีทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากรายการวิทยุแต่ละรายการในหนึ่งสถานีที่เสนอรูปแบบของความบันเทิงเป็นรายการเพลง ซึ่งรูปแบบรายการนั้นคิดเจ.จะเปิดเพลงพร้อมกับสอดแทรกสาระเนื้อหาความรู้ต่างๆ ประกอบกับความสนุกในการเล่นและมิโฆษณาในรายการ จึงทำให้รายการวิทยุมีเนื้อที่ที่จำกัดสำหรับเสนอเพลงต่างๆ ดังนั้นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการที่จะคัดเลือกเพลงที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ สำหรับลงในรายการเพื่อผู้ฟังรายการในแต่ละวันนั้น จึงนับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก ในรายการวิทยุแต่ละรายการนั้นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการเรียกว่า “ผู้เฝ้าประตู” คือ ทีมงานผลิตรายการวิทยุ ตามปกติแล้วการทำงานของผู้เฝ้าประตูหรือทีมงานผลิตรายการ คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงลงในรายการอาจจะเป็นได้ทั้งการทำงานและการตัดสินใจร่วมกันหลายคน คิดสินใจเพียงลำพัง หรือมีหน้าที่เด็ดขาดผู้เดียว แต่ไม่ว่าลักษณะการทำงานจะเป็นอย่างไร ผู้เฝ้าประตูยอมหรือทีมงานผลิตรายการถือว่ามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการเปิดและปิดเพลงที่จะออกไปสู่ผู้ฟังรายการ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพิจารณาคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำมาศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ

2 ประการคือ

1. เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของรายการเพลงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและกระบวนการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของทีมงานผลิตรายการวิทยุ ในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้ที่อยู่ในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู”

(Gate keeper) ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงในวงการวิทยุกระจายเสียง โดยทำการศึกษาลึกและทฤษฎีการทำงานของทีมงานผลิตรายการหรือผู้เฝ้าประตูในการคัดเลือกเพลงลงในรายการวิทยุสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีทั้งหมด 11 สถานี ได้แก่

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. FM. 88.0 MHz. รายการเรดิโอไนท์ร็อบเบรม ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ในสังกัด บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน กระจายเสียงตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 น. เป็นรายการเพลงไทยสากลและเพลงสากล
2. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ สทร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีนโซไซตี้ 1999 ของบริษัท แซดทีน จำกัด ในสังกัดบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน 1992 จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นรายการเพลงไทยสากล
3. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ยานเกราะ ภาค F.M. 89.0 MHz. รายการแพชั่นเรดิโอของบริษัท ยูเอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล
4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 93.5 MHz. รายการเรดิโอไฮวเวด แซ่ทเทิลไลท์ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ในสังกัด บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน กระจายเสียงตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 น. เป็นรายการเพลงไทยสากล
5. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จส. 1 FM. 94.5 MHz. รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. ของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์คิงเน็ทเวิร์ค จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงสากล
6. สถานีวิทยุกระจายเสียงอสมท. ททท. ภาค F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ของบริษัท ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยลูกทุ่ง
7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. ของบริษัท ยูเอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. กระจายเสียงตั้งแต่เวลา 05.00-02.00 น. เป็นรายการเพลงสากล
8. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ภาค FM. 98.0 MHz. รายการเมจิก 98 ฮิตสเตชัน ฟอ์เน็กซ์เจนเนอเรชั่น ของบริษัท เมจิก แอ็คเวอร์เทนเมนท์ จำกัดในสังกัดบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัดกระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นรายการเพลงไทยสากล
9. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองทัพบกช่อง 7 F.M. 103.5 MHz. รายการเลิฟเอฟเอ็ม ของบริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์คิงเน็ทเวิร์ค จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นรายการเพลงไทยสากล

10. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพล ปตอ. ภาค F.M. 104.5 MHz. รายการวีเอฟ.เอ็ม. ของบริษัท บีเอ็นที บรอดคาสติ้งเน็ตเวิร์ค จำกัด กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล

11. สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ป.ณ. F.M. 106.5 MHz. รายการกรีนเวฟ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ในสังกัด บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน กระจายเสียงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายการเพลงไทยสากล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทีมงานผลิตรายการวิทยุซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะผู้เฝ้าประตู ได้แก่ ทีมงานผลิตรายการวิทยุประกอบด้วย นักจัดรายการวิทยุ (ดีเจ), โปรดิวเซอร์หรือหัวหน้าผลิตรายการวิทยุ, ครีเอทีฟหรือฝ่ายสร้างสรรค์รายการวิทยุ, ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ (เจ้าของบริษัทผลิตรายการวิทยุ, ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ, ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ, โปรแกรมไดเรกเตอร์, มิวสิคไดเรกเตอร์) บุคคลผู้ใดผู้หนึ่งหรือคณะบุคคลทั้งหมดนี้จะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจในควมคุมนโยบายการคัดเลือกและกลั่นกรองเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1. การคัดเลือกเพลงเพื่อทางรายการวิทยุของทีมงานผลิตรายการในแต่ละสถานีแต่ละรายการมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า.

1. ผู้เฝ้าประตูหรือทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ศึกษามีตำแหน่งต่างกันที่มีหน้าที่คัดเลือกเพลง คือ

1.1 ทีมงานผลิตรายการที่มีตำแหน่งเป็นโปรดิวเซอร์ของรายการ ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกเพลงลงในรายการวิทยุ คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 88.0 MHz. รายการเรดิโอโนพรีอบเบรรม, สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ สทร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีนโซไซตี้ 1999, สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 93.5 MHz. รายการเรดิโอไหววด แซ่ทเทิลไลท์, สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ป.ณ. F.M. 106.5 MHz. รายการกรีนเวฟ

1.2 ทีมงานผลิตรายการที่มีตำแหน่งเป็นโปรแกรมไดเรกเตอร์ของรายการ ทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกเพลงลงในรายการวิทยุ คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

กรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. , สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองทัพบกช่อง 7 F.M. 103.5 MHz. รายการเลิฟเอฟเอ็ม , สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพล ปตอ. ภาค F.M. 104.5 MHz. รายการวีเอฟเอ็ม.

1.3 ทีมงานผลิตรายการที่มีตำแหน่งเป็นนักจัดรายการหรือดีเจ.มีทั้งหมด 10 สถานีเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกเพลงและเสนอเพลงในรายการในขั้นสุดท้าย หลังจากการคัดเลือกเพลงของทีมงานในขั้นแรกเพื่อเสนอให้กับคนฟังรายการ ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ ซึ่งดีเจ.ไม่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง แต่มีหน้าที่เปิดเพลงที่ถูกบรรจุไว้ในระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรม RCS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถเก็บผลงานเพลง และสามารถเรียบเรียงเพลงไว้ในฮาร์ดดิสก์ซึ่งบรรจุไว้ในคอมพิวเตอร์ ผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกเพลงและป้อนข้อมูลเพลงลงในโปรแกรมคือโปรแกรมไคลเร็คเตอร์เป็นสถานีวิทยุที่ใช้ระบบเทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาใช้ในการคัดเลือกเพลง

2. ผู้เฝ้าประตูหรือทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ศึกษา มีระบบการทำงานในการคัดเลือกเพลงที่ต่างกัน คือ

2.1 การทำงานของผู้เฝ้าประตูหรือทีมงานผลิตรายการ คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงในรายการ โดยมีการตัดสินใจในการคัดเลือกเพลงร่วมกันหลายคนเป็นคณะ คือ ทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 88.0 MHz. รายการเรดิโอโนฟร็อบเบอรัม , สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 93.5 MHz. รายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ , สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ภาค F.M. 98.0 MHz. รายการเมจิก 98 ฮิตสเดชั่น ฟอร์เน็กซ์เจนเนอเรชั่น , สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข 1 ป.ณ. F.M. 106.5 MHz. รายการกรีนเวฟ

2.2 การทำงานของผู้เฝ้าประตูหรือทีมงานผลิตรายการ คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงลงในรายการ โดยมีการตัดสินใจเพียงลำพัง หรือมีหน้าที่เด็ดขาดผู้เดียว คือ ทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ สทร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีนโซไซตี้ 1999, สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ยานเกราะ ภาค F.M. 89.0 MHz. รายการเฟชั่นเรดิโอ , สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จส. 1 F.M. 94.5 MHz. รายการเลิฟเอฟเอ็ม. , สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 95.5 MHz. รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. ทั้ง 4 สถานีนี้มีทีมงานผลิตรายการมีอำนาจหน้าที่คัดเลือกเพลงตัดสินใจเพียงผู้เดียวในการคัดเลือกเพลงและนักจัดรายการเป็นผู้คัดเลือกและเป็นผู้เสนอเพลงในขั้นคอนสุดท้าย

2.3 ในการคัดเลือกเพลงในรายการจะมีดีเจ.เพียงผู้เดียวเท่านั้นที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกเพลงเพียงผู้เดียว ซึ่งจะไม่มีทีมงานมาคัดเลือกเพลง คือ สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท. F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม

2.4 ทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานีที่ไม่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง มีดังนี้

- เจ้าของบริษัทผลิตรายการวิทยุ หลังจากที่ซื้อเวลาหรือได้รับการประมูลจากสถานีวิทยุแล้ว เจ้าของบริษัทจะมีหน้าที่ควบคุมนโยบายในการผลิตรายการและควบคุมการทำงานทุกส่วนภายในองค์กร จึงไม่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงในรายการ
- ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ หรือ นายสถานีวิทยุ หลังจากที่ขายเวลาหรือเปิดให้ประมูลแก่บริษัทเอกชนแล้ว นายสถานีจะไม่กำหนดเป็นนโยบายว่าผู้ที่เช่าเวลาหรือผู้ที่ได้สิทธิประมูลจะต้องนำเสนอเพลงในรายการตามนโยบายของสถานี
- ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ มีหน้าที่ในการปฏิบัติตามแผนการผลิตรายการที่เจ้าของบริษัทเป็นผู้กำหนดขึ้น และมีหน้าที่ควบคุมนโยบายในองค์กรและควบคุมการทำงานของทีมงานผลิตรายการทั้งหมดจึงไม่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงลงในรายการ

กระบวนการคัดเลือกเพลง

ทิศทางในการจัดกำหนดวาระประเด็นในการนำเสนอเพลง (agenda setting) ซึ่งเป็น การคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการของสถานีวิทยุทั้ง 11 รายการ เริ่มจากในขั้นแรกค่ายเพลง หรือบริษัทผลิตเพลง เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้ว จึงส่งผลงานเพลงในรูปของงานบันทึกเสียง (ซีดี) และเทปคาสเซ็ทส่งให้ส่วนกลางข้อมูลหรือฝ่ายหาข้อมูลของรายการวิทยุ เพื่อโปรโมทเพลงใน รายการวิทยุ ส่วนกลางจะรวบรวมแล้วส่งต่อไปยังผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง ซึ่งจะเป็นผู้ พิจารณาคัดในขั้นแรกว่าแผ่นซีดีผลงานเพลงชุดไหนมีเพลงที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการ (Concept)

ในขั้นที่สอง ซึ่งขั้นนี้จะมีวิธีในการคัดเลือกเพลงอยู่ 3 แบบ คือ

1. บางสถานีหรือบางรายการมีการประชุมทีมงานผลิตรายการทั้งหมดเพื่อระดมความคิด เพื่อพิจารณาในการคัดเลือกเพลงว่าเพลงใดมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอลงในรายการ โดยมีโปรดิวเซอร์เป็นผู้ตัดสินใจในการคัดเลือกเพลง ส่วนเพลงที่ไม่เหมาะสมนั้นโปรดิวเซอร์จะส่งกลับให้ส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เก็บไว้ในสต็อกที่เก็บซีดี ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในการคัดเลือกเพลงจะประกอบด้วย คณะทีมงานผลิตรายการ ได้แก่ โปรดิวเซอร์, นักจัดรายการ, กรีเอทีฟ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งจะประชุมกันทุกอาทิตย์อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ซึ่งจะมีผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการประชุม

2. บางสถานีหรือบางรายการจะมีผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงลงในรายการเพียงคนเดียวโดยมีการคัดสรรเพียงลำพัง หรือมีหน้าที่เด็ดขาดผู้เดียว หลังจากนั้นส่งต่อให้ดีเจ.นำเสนอลงในรายการซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย

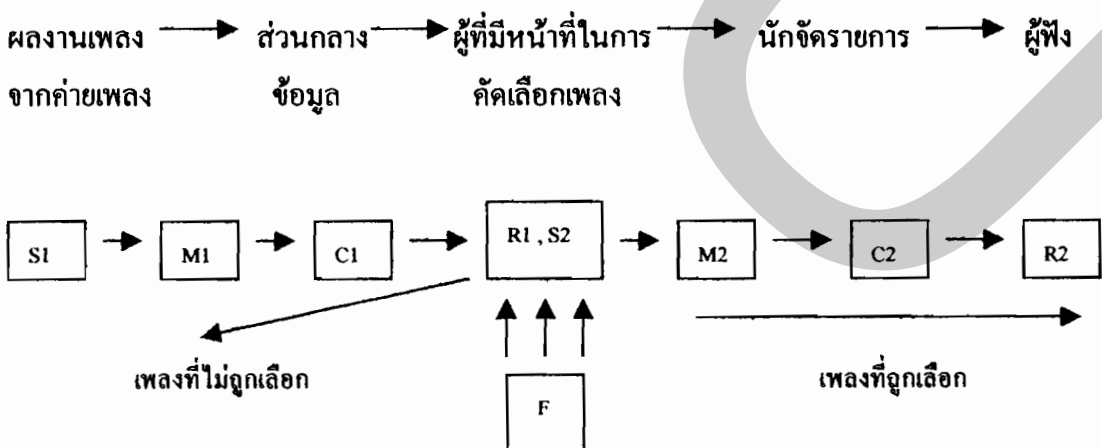
3. บางสถานีหรือบางรายการจะกำหนดว่าเพลงที่จะได้รับการคัดเลือก จะต้องมีการเสามาจากรายการวิทยุรายการอื่นๆ หรือกระแสจากคนฟังรายการที่ขอเพลงเข้ามาในรายการประมาณ 3-7 วัน ถึงจะให้ดีเจ.เสนอลงในรายการได้ แต่มีข้อยกเว้นว่าศิลปินที่เคยออกอัลบั้มมาแล้วประสบความสำเร็จในชุดแรก ดีเจ.ก็สามารถนำเสนอในรายการได้เลยโดยไม่ต้องผ่านการคัดเลือกจากทีมงานคนอื่นๆ

ขั้นที่สาม ผลงานเพลงที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะทีมงานผลิตรายการก็จะถูกส่งไปยังห้องจัดรายการ โดยผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ , ครีเอทีฟหรือส่วนกลางข้อมูลเป็นผู้เรียบเรียงผลงานเพลงและมีการจัดเรียงลำดับเพลงเก่าและเพลงใหม่เป็นกรุปเพลงไว้ในห้องจัดรายการเพื่อให้ดีเจ.เปิดในรายการ

ขั้นสุดท้าย นักจัดรายการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกในขั้นสุดท้ายในการเสนอเพลงในรายการให้กับผู้ฟังรายการต่อไป สรุปกระบวนการคัดเลือกเพลงได้ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 39

กระบวนการส่งผ่านผลงานเพลงและการคัดเลือกเผยแพร่ผลงานเพลง



- S1 หมายถึง บริษัทผลิตเพลง
- M1 หมายถึง ผลงานเพลง , ศิลปินนักร้อง
- C1 หมายถึง ช่องทางการส่งผลงานเพลง
- ส่งถึงตัวโดยตรง
 - ส่งทางไปรษณีย์
- R1 ,(S2) หมายถึง ทีมงานผลิตรายการวิทยุ
(ผู้เฝ้าประตู)
- โปรแกรมโคเร็คเตอร์ , มิวสิคโคเร็คเตอร์
 - โปรดิวเซอร์ , นักจัดรายการวิทยุ (คีเจ.)
- M2 หมายถึง ผลงานเพลงที่ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพื่อนำเสนอลงในรายการวิทยุ
- C2 หมายถึง เนื้อที่ในรายการวิทยุ
- R2 หมายถึง ผู้ฟังรายการวิทยุ
- F หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผลงานเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และสำคัญที่สุดในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางในรายการวิทยุของทีมงานผลิตรายการวิทยุ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ที่คัดเลือกผลงานเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 33 คน ให้ความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในการคัดเลือกเพลง พบว่ามีอยู่ 2 ปัจจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยนโยบายของรัฐ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทีมงานผลิตรายการในการคัดเลือกเพลงมากที่สุด คือ ผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกผลงานเพลงทั้งหมด 33 คนของสถานีวิทยุกระจายเสียง 11 สถานี จะให้ความสำคัญอย่างมากค่อนนโยบายของรัฐเป็นกฎระเบียบ และข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติ สำหรับสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ , วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กระทรวงมหาดไทยได้อ้างอิงข้อห้ามตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2473 ได้วางแนวทางการพิจารณาไว้ดังนี้ คือ เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ลบหลู่ขุนนิยมศักดิ์ หรือการกระทำอย่างใดๆ ให้เกิดความรู้สึกอันไม่ดีต่อศาสนาของชาติใดชาติหนึ่ง , เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องอันเกี่ยวข้องด้วยการลามกอนาจาร และยั่ววนในทางกามารมณ์ , เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องที่น่าจะก่อให้เกิดความ

บาดหมางระหว่างประเทศชาติและระหว่างชั้นของบุคคล , เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องราวที่อาจให้เกิดการคูหมิ่นของรัฐและประเทศชาติ , เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ซึ่งสามารถทำให้กระทบกระเทือนถึงการปกครองของประเทศหรือยุ้งให้เกิดความไม่สงบขึ้นในบ้านเมือง , เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องราวที่เห็นว่าจะเป็นตัวอย่างพาดพิงที่ไม่ดีให้แก่บุคคลนำไปประพฤตินทางชั่ว , เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ล้อ หรือลบหลู่พระบรมราชานุภาพทีมงานผลิตรายการทุกคนเมื่อได้รับผลงานเพลงจากค่ายเพลงแล้วจะต้องมีการเปิดฟังก่อน เพื่อฟังว่าเพลงที่ส่งมามีเนื้อหาของเพลงแบบนี้หรือไม่ ซึ่งทีมงานผลิตรายการทุกคนตระหนักและให้ความสำคัญอย่างมากก่อน โยบายอันนี้ เพลงที่มีเนื้อหาเหล่านี้หากถ้าหลุดออกไปสู่ผู้ฟังรายการแล้วถือว่าทีมงานผลิตรายการละเลยต่อหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ และถือว่าผิดจรรยาบรรณของสื่อมวลชนอย่างร้ายแรง

1.2 ปัจจัยด้านนโยบายบริษัท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทีมงานผลิตรายการในการคัดเลือกเพลงมากที่สุด คือ ผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกผลงานเพลงทั้งหมด 33 คนของสถานีวิทยุกระจายเสียง 11 สถานีจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อรูปแบบของรายการ (Concept) คือ ทีมงานจะต้องคัดเลือกเพลงให้ตรงตามรูปแบบของรายการ เช่น ผลการวิจัยของรายการวีเอฟ.เอ็ม โปรแกรมไคเร็คเตอร์จะเป็นผู้กำหนดเพลงลงใน Play List เพื่อให้ดีเจเปิดเพลง เพลงใน Play List เป็นเพลงที่ตรงตามรูปแบบรายการคือ เพลงฮิตที่มีความสนุกสนานเกี่ยวกับวัยรุ่น วัยรุ่นคือกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการซึ่งรายการวีเอฟ.เอ็ม.มีรูปแบบรายการที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น เช่น เรื่องของเพลงแพชั่น กีฬา เป็นหลัก

2. ความคิดเห็นของทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญปานกลางค่อนข้างมาก ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงทั้งหมด 29 คนของสถานีวิทยุทั้ง 11 รายการคิดเป็นร้อยละ 87.8 ซึ่งเห็นว่าการคัดเลือกเพลง โดยมีการติดตามผลงานเพลงจากสื่ออื่นๆ เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์ ข่าวดตามหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อหาข้อมูลเพลงใหม่ๆ นำมาพูดคุยให้กับคนฟังและเปิดเพลงตามไปด้วย ทีมงานผลิตรายการถือว่าการติดตามผลงานเพลงจากสื่ออื่นๆ ทำให้รู้ว่ามีเพลงอะไรใหม่ๆ ออกมาเพื่อ up date ข้อมูลของตนเอง ปัจจัยด้านเวลาที่มืออยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งที่สำคัญในการคัดเลือกเพลงของทีมงานอย่างมาก เพราะรายการวิทยุใน 1 ชั่วโมงนั้นดีเจจะกิจกรรมในการเล่นเกมนกับพูดคุยคนฟัง และมีโฆษณาในรายการทำให้เปิดเพลงได้เพียงแค่ 8-10 เพลงเท่านั้น ดังนั้นใน 8-10 เพลงต้องเป็นเพลงที่ดี เป็นที่

นิยมชื่นชอบของคนฟังรายการ และเป็นเพลงที่ตรงกับรูปแบบรายการที่ชัดเจน จึงสามารถทำให้รายการเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังรายการ

2.2 ผู้คัดเลือกเพลงทั้งหมด 26 คน ของสถานีวิทยุทั้งหมด 10 สถานี (ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก จส. 1 F.M. 94.5 MHz. รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม) คิดเป็นร้อยละ 78.7 เห็นว่าการคัดเลือกเพลง เพราะนักร้องที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้คัดเลือกเพลง เพราะรายการวิทยุส่วนใหญ่จะนำเสนอเพลงฮิตไม่ว่าจะเป็นรายการเพลงลูกทุ่ง รายการเพลงไทยสากล รายการเพลงสากล ซึ่งเพลงฮิตเป็นที่นิยมของผู้ฟังรายการส่วนใหญ่เป็นของนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่มากของผู้ฟังรายการ

2.3 ปัจจัยด้านผลงานเพลง ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงทั้งหมด 25 คนของสถานีวิทยุทั้งหมด 10 สถานี (ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงอสมท. ภาค F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม) คิดเป็นร้อยละ 75.7 เห็นว่าการคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ การทำดนตรี ทำนอง เสียงประสานและการบรรเลง ซึ่งผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่ทำนองอันไพเราะของเพลงมากกว่าฟังเพลงที่เนื้อร้อง เช่น คนฟังเพลงสากลส่วนใหญ่จะฟังเพราะชอบทำนองมากกว่าเนื้อเพลง ซึ่งบางทีแปลเนื้อเพลงไม่ออกจึงมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการเลือกนำเสนอเพลงที่ทำนองของเพลงมากกว่าเพื่อดึงดูดคนฟังให้หันมาฟังตลอด ส่วนสาเหตุที่รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ไม่ให้ความสำคัญกับนโยบายนี้เพราะเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่จะไพเราะที่เนื้อหาของเพลงมากกว่าทำนอง ซึ่งทำนองเพลงลูกทุ่งไม่โดดเด่นเท่ากับทำนองเพลงของเพลงสากลหรือเพลงไทยสากล เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งมีความหมายที่ดีตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ทีมงานผลิตรายการให้ความสำคัญกับเนื้อร้องมากกว่าทำนอง

2.4 ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการ ผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงทั้งหมด 21 คนของสถานีวิทยุทั้ง 11 รายการคิดเป็นร้อยละ 63.6 เห็นว่าการคัดเลือกเพลง เพราะความต้องการของผู้ฟังเพลง ผู้ฟังเพลงสามารถเป็นข้อมูลที่ดีในการจัดรายการของตัวเอง. ทีมงานผลิตรายการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะรักษากลุ่มคนฟังให้เหนียวแน่นฟังรายการตลอดไปจึงต้องรักษาโดยการเปิดเพลงให้เพื่อตอบสนองเอาใจคนฟังรายการ

3. ส่วนความคิดเห็นของทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญปานกลางค่อนข้างน้อย ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านค่ายเพลง ทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 เห็นว่าการคัดเลือกเพลงเพราะกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลง ทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นว่าการคัดเลือกเพลงเพราะพจน์ของค่ายเพลง ทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เห็นว่าการคัดเลือกเพลงเพราะนักร้องที่ได้รับรางวัลทางดนตรี ซึ่งมีส่วนน้อยที่ทำให้ทีมงานผลิตรายการคัดเลือกเพลง สาเหตุ คือ ทีมงานผลิตรายการและดีเจจะต้องฟังเพลงที่ค่ายเพลงส่งมาว่าตรงกับรูปแบบรายการหรือไม่ ถ้าตรงกับรูปแบบรายการก็สามารถเปิดในรายการได้

3.2 ปัจจัยด้านผลงานเพลง เนื้อร้องที่ดีมีศิลปะทางด้านวรรณกรรม ศิลปะทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งทีมงานผลิตรายการจะคำนึงถึงคนฟังรายการเป็นหลัก คนฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่ฟังเพลงที่ทำนองมากกว่าฟังเพลงที่เนื้อร้อง พฤติกรรมของผู้ที่ฟังเพลงคือเมื่อฟังเพลงที่ทำนองและการทำดนตรีแล้วจะหันกลับมาฟังเนื้อร้องต่อถ้าเพลงนั้นมีทำนองที่ดี กรณีที่ทำนองเพลงไม่ดีผู้ฟังก็จะไม่กลับมาฟังเนื้อร้องอีกเลย

3.3 ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ ทีมผลิตรายการทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เห็นว่าการคัดเลือกเพลงตามความชอบส่วนตัว และการตามฟังเพลงจากรายการวิทยุอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยมากในการคัดเลือก สิ่งที่ทีมงานคำนึงมากในการคัดเลือกเพลง คือ ต้องดูความต้องการของผู้ฟังและรูปแบบรายการเป็นหลัก ความชอบส่วนตัวจึงเป็นผลให้คัดเลือกน้อยมาก ทีมงานผลิตรายการทุกคนจะฟังรายการวิทยุรายการอื่นๆ เพราะต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหว โดยเฉพาะรายการที่เป็นคู่แข่งที่มีกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเดียวกัน ติดตามดูว่ารายการนั้นมีการเปิดเพลงแนวไหน เพลงอะไรที่ฮิตในรายการนั้น ทีมงานผลิตรายการบางคนก็จะเปิดเพลงตามรายการอื่นๆ เพราะเพลงที่เปิดเป็นเพลงที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนฟัง

4. ปัจจัยทางด้านนโยบายที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องคัดเลือกผลงานเพลงของค่ายเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ทีมงานผลิตรายการทั้งหมด 33 คน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานีไม่คัดเลือกเพลงที่มาจากค่ายเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร จึงไม่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงาน สถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 11 สถานีไม่มีนโยบายนี้มาควบคุมการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ

5. ปัจจัยทางด้านนโยบายที่ทีมงานผลิตรายการจะต้องคัดเลือกเพลงของค่ายเพลงที่อยู่ บริษัทในเครือเดียวกันกับบริษัทผลิตรายการวิทยุ ผลการวิจัยพบว่า มีอยู่สถานีและรายการเดียวที่มี นโยบายนี้มาควบคุมการทำงานของทีมงานผลิตรายการคิดเป็นร้อยละ 12.1 คือ สถานีวิทยุกระจาย เสียงกองทัพเรือ สุทร. F.M. 88.5 MHz. รายการแซดทีนโซโซตี้ 1999 ของบริษัท แซดทีน จำกัด ในสังกัดบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ทีมงานผลิตรายการทั้ง 3 คน จะต้องคัดเลือกหรือ เปิดเพลงของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชันมากกว่าเปิดเพลงของค่ายอื่นๆ ซึ่งเป็นนโยบายที่กำหนดลง มาควบคุมการทำงานของทีมงานผลิตรายการอย่างจริงจัง ทีมงานผลิตรายการค่อนข้างไม่มีอิสระใน การคัดเลือกเพลง และมีกระแสต่อต้านจากสื่อมวลชนในเรื่องของสื่อที่มีความไม่เป็นกลาง รวมถึงความเบื้อหน่ายของกลุ่มผู้ฟังรายการที่ฟังแต่เพลงซ้ำๆ ในรายการ

6. สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายที่ทีมงานผลิตรายการ จะต้องคัดเลือกเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อโฆษณาลงในรายการ ผลการวิจัยพบว่า มีอยู่ 6 สถานี คิดเป็นร้อยละ 24.2 คือ

6.1 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 88.0 MHz. รายการเรดิโอโนฟร็อบเบอรัม ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

6.2 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก ยานเกราะ ภาค F.M. 89.0 MHz. รายการ แฟชั่น เรดิโอของบริษัท ยูแอนดีไอ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

6.3 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ สวท. F.M. 93.5 MHz. รายการเรดิโอไหวด แซ่ทเทิลไลท์ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

6.4 สถานีวิทยุกระจายเสียงอสมท. ททท. ภาค F.M. 95.0 MHz. รายการลูกทุ่ง เอ็ฟ.เอ็ม. ของบริษัท ลูกทุ่งเอ็ฟ.เอ็ม จำกัด

6.5 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ภาค F.M. 98.0 MHz. รายการเมจิก 98 ฮิตสเตชัน ฟอ์เน็กซ์เจเนเนอเรชั่น ของบริษัท เมจิก แอ็คเวอร์เทน เม้นท์ จำกัด

6.6 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพล ปรตอ. ภาค F.M. 104.5 MHz. รายการ วีเอ็ฟ.เอ็ม. ของบริษัท บีเอ็นที บอรรคาศคังเน็ทเวิร์ค จำกัด.

ในแง่ของสื่อมวลชนทางด้านวิทยุกระจายเสียงนั้น การที่จะเสนอข่าวสาร หรือผลงานเพลงลงในรายการหรือระงับผลงานเพลงไม่ปล่อยให้ผ่านไป ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นบริเวณหน้าประตู เช่น คุณค่าของผลงานเพลง รูปแบบของเพลง ผลงานเพลงที่เป็นที่ยอมรับจากผู้ฟัง ถ้ามีคุณค่าที่ทีมงานผลิตรายการก็จะปล่อยให้ผ่านไป และจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ฟังรายการด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจของทีมงานผลิตรายการ ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง และเรียบเรียงเพลงที่ถูกส่งมาเพื่อเสนอทางรายการวิทยุไปสู่ผู้ฟัง

สาเหตุเบื้องหลังของการตัดสินใจเลือกผลงานเพลงแต่ละเพลง พบว่าทีมงานผลิตรายการส่วนมาก จะใช้ปัจจัยบางประการมาประกอบการตัดสินใจคัดเลือกเพลงลงในรายการวิทยุในแต่ละวัน รวมทั้งความชอบและไม่ชอบของเพลงบางประเภท ได้แก่ ทศนคติของผู้เฝ้าประตูที่มีต่อเพลง , ศิลปินนักร้อง , บริษัทผลิตเพลงและมีอคติใช้ค่านิยมส่วนตัวมาประกอบการตัดสินใจนั้นคือความชอบส่วนตัวของทีมงานผลิตรายการ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบเรื่องเวลาที่รายการวิทยุมีอยู่อย่างจำกัด ทีมงานผลิตรายการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรีบตัดสินใจในการคัดเลือกเพลง

การสร้างภาพลักษณ์มีส่วนทำให้นักร้องศิลปินเพลงมีชื่อเสียง ถ่ายเพลงเมื่อผลิตผลงานเพลงออกมาแล้ว ขั้นตอนในการ โปรโมทที่สำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินนักร้องเป็นการสร้างความมีชื่อเสียงไปสู่มวลชน โดยการใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลง ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่รักของประชาชน และเป็นกระแสนของการตอบรับมาสู่ทีมงานผลิตรายการวิทยุ ถ้านักร้องคนใดเป็นที่ชื่นชอบของมวลชนและทีมงาน ทีมงานก็จะนำผลงานเพลงของนักร้องนั้นๆ เสนอในรายการวิทยุ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของทีมงานผลิตรายการได้จนเกิดเป็นความชอบส่วนตัวขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่ถูกยอมรับจากมวลชนและทีมงานผลิตรายการ จึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการคัดเลือกผลงานเพลงของทีมงานผลิตรายการเพื่อเสนอในรายการวิทยุ

การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง โดยใช้สื่อมวลชน จึงมีความสำคัญมากทั้งบริษัทผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อค่ายเพลง เนื่องจากทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวว่าขณะนี้ได้มีเทปเพลงของใครจำหน่ายบ้าง เนื้อร้องทำนอง หรือมีรูปแบบการโฆษณาน่าสนใจเพียงใด อันมีผลต่อกกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตามมา นั่นคือ เมื่อได้ชมและเกิดความสนใจในเทปเพลงขนาดนั้นก็จะมีการติดตามซื้อในที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีผลต่อทีมงานผู้ผลิตรายการ

วิทยุค่าย คือ ทีมงานผู้ผลิตรายการที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกเพลงต้องมีการติดตามแสวงหาข้อมูลของผลงานเพลงใหม่ๆ ตลอดเวลาจึงอาศัยสื่อมวลชนอื่นๆ ในการหาข้อมูลด้วยๆ ไม่จะเป็นการอ่านข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ การดูมิวสิกวิดีโอหรือดูคอนเสิร์ตในรายการเพลงทางโทรทัศน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลเพลงเหล่านั้นไปเสนอลงในรายการวิทยุของตนเองเพื่อให้มีความทันสมัยเป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้ฟังรายการของตน เมื่อผลงานเพลงที่เสนอลงในสื่อต่างๆ นั้นจนเป็นที่สนใจและถูกใจต่อทีมงานผลิตรายการ ทีมงานก็จะคัดเลือกผลงานเพลงเหล่านั้นเสนอลงในรายการของตน เพลงจึงถูกเปิดในรายการวิทยุ ซึ่งก็จะเป็นผลดีในด้านธุรกิจของบริษัทผลิตเพลง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงก็เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุ

อภิปรายผลการวิจัย

ประเภทของรายการเพลง ส่วนใหญ่เป็นรายการเพลงประเภท CHR. เป็นรายการเพลงไทยสากลยอดนิยมและเป็นที่น่าสนใจกว่า ทีมงานผลิตรายการวิทยุที่มีบทบาทในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงเพื่อเสนอในรายการ ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงในแต่ละครั้งจะมีกระบวนการเป็นขั้นตอน มีระบบการทำงานแบบหมุนเวียนเท่ากันกับระบบการคัดเลือกโดยมีการคัดเลือกลำพัง หรือมีหน้าที่เด็ดขาดผู้เดียว และมีเพียงสถานีเดียวเท่านั้นที่ดีเยี่ยมสามารถคัดเลือกเพลงออกอากาศได้เลยโดยไม่ต้องผ่านการคัดเลือกจากทีมงานคนอื่นๆ ในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงแต่ละครั้งทีมงานผลิตรายการย่อมได้รับแรงกดดันทางสังคม (Social pressure) อยู่มากพอสมควร ซึ่งแรงกดดันทางสังคมภายในทีมงานผลิตรายการ เช่น นโยบายบริษัท คณะทีมงาน ความชอบส่วนตัว และสังคมภายนอก เช่น กลยุทธ์ของค่ายเพลงที่มีผลต่อทีมงาน ความต้องการของผู้ฟังรายการ แรงกดดันทางสังคมนี้เองจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้ดุลยพินิจคัดเลือกเพลงต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลง เพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ทีมงานผลิตรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียง ต่างคำนึงถึงรูปแบบรายการความต้องการของผู้ฟังรายการและคุณภาพของเพลงที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในระดับสูงเป็นการคำนึงถึงความสนใจของผู้ฟังรายการ ทั้งนี้เพราะในการเสนอเพลงไปยังผู้ฟังรายการนั้น ทีมงานผลิตรายการจำเป็นต้องเสนอเพลงที่ผู้ฟังสนใจมีความต้องการจะฟัง และผู้ฟังให้ความสนใจติดตาม หากมีการเสนอเพลงในลักษณะที่ขัดกับความต้องการของผู้ฟังรายการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายด้วยแล้วมีผลถึงความล้มเหลวของกิจการรายการวิทยุได้เช่นกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัด

เลือกเพลงนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ คือ ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ของทีมงานผลิตรายการกับทีมงานของค่ายเพลงและศิลปินนักร้อง และปัจจัยทางด้านอารมณ์ของทีมงานผลิตรายการ ที่เข้ามามีส่วนในการคัดเลือกเพลงลงในรายการและในการคัดเลือกเพลง ทีมงานผลิตรายการมีการพัฒนาปรับปรุงการคัดเลือกเพลงเพื่อคนฟังตลอดเวลา พยายามหาเพลงมีเนื้อร้องที่มีความหมายดีๆ มีการทำดนตรีที่ดี และมีศิลปะการแต่งทำนองที่ดีด้วย รวมถึงการให้สาระความรู้ต่างๆ มาให้ติงเป็นผู้เสนอในรายการเป็นการพัฒนาระดับความรู้ของคนฟังรายการ

การทำงานในสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียง ต้องมีการทำงานร่วมกันในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลง โดยยึดถือนโยบายขององค์กรที่ปฏิบัติอยู่ เช่น รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นต้องเสนอเพลงที่มีจังหวะสนุกๆ เพื่อดึงดูดวัยรุ่นให้ฟังรายการ วิธีการที่ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงต่างๆ เพื่อนำเสนอให้อยู่ในรูปของรายการเพลงเพื่อผู้ฟังรายการนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ซึ่งเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญต่อทีมงานเพราะเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรเป็นตัวตัดสินว่าผลงานเพลงผลงานใดที่จะนำเสนอเปิดออกอากาศได้บ้าง

ข้อมูลจากการวิจัย เป็นภาพสะท้อนการทำงานของฝ่ายผลิตรายการวิทยุและดีเจ. นักจัดรายการที่ซัดเงินในแง่มุมที่ทั้งผู้วิจัย และแม้กระทั่งผู้บริหารของสถานีวิทยุและผู้บริหารค่ายเพลง อาจจะยังไม่เคยมองอย่างละเอียดมาก่อน เนื่องจากการทำงานของทีมงานผลิตรายการและดีเจ. ในชีวิตการทำงานปกติ มักจะปฏิบัติงานไปตามความเคยชิน เพลงที่ถูกกำหนดให้เสนอลงในรายการก็จะทำไปโดยอัตโนมัติ ประกอบกับการจัดรายการของดีเจ. มักจะเร่งรีบทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่เคยมีโอกาสนหรือเวลาที่หันกลับมามองภาพรวมของการจัดรายการเพลงอย่างละเอียดนัก

จากทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชนได้เสนอว่าสังคมประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ซึ่งระบบย่อยเหล่านี้มีความเกี่ยวพันคิดต่อกัน โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เชื่อมโยงระบบย่อยต่างๆ ในสังคมให้เกิดการรวมตัวกัน ดังนั้นสื่อมวลชนควรแสดงบทบาทของตนเองอย่างไร เพื่อบรรลุหน้าที่ดังกล่าว สื่อมวลชนนอกจากจะมีบทบาทที่ให้ความบันเทิงแก่สังคมแล้ว สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่สังคม (Transmission) ซึ่งทีมงานผลิตรายการวิทยุจึงควรที่จะเสนอเพลงที่มีคุณค่า เป็นการถ่ายทอดความคิดที่มีอยู่ในเนื้อหาของเพลงและความบันเทิงของท่วงทำนองเพลงให้แก่ผู้ฟังรายการ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง จึงมักถูกตั้งความคาดหวังต่อการทำบทบาทหน้าที่ดังกล่าว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบท (context) ทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ต่างกันออกไปในแต่ละที่และไปแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสังคมไทย กลุ่มที่มีอำนาจมากที่สุดได้แก่ กลุ่มทุนนิยม ดังนั้นกลุ่มนี้จึงพยายามต่อสู้เพื่อธุรกิจผลประโยชน์ของตนเองทุ่มเม็ดเงินมหาศาลเพื่อครอบครองสื่อมาเป็นของตน สื่อมวลชนจึงถูกคุกคามโดยนายทุนจากค่ายเพลงที่ใช้ฐานทางเศรษฐกิจเป็นอาวุธ โดยใช้สื่อมวลชนที่เป็นของสาธารณชนมาเป็นประโยชน์แก่ตนเอง สื่อมวลชนหรือทีมงานผลิตรายการวิทยุต้องเสนอเพลงตามใบสั่ง หรือเรียกว่า “ดีเจ.ค่ายเพลง” ซึ่งไม่ใช่ดีเจ.ของผู้ฟังที่เป็นกลางอีกต่อไป

การจัดสรรคลื่นความถี่ขององค์กรรัฐบาล ควรเปิดเผยให้กับสาธารณชนได้รับรู้ ควรเป็นของประชาชนไม่ควรตกไปอยู่กับนายทุน ตามพระราชบัญญัติมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ระบุว่า คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐเป็นอิสระ ทั้งนี้ตามกฎหมายบัญญัติตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในปัจจุบันเป็นผลประโยชน์มหาศาลที่ประชาชนไม่มีสิทธิรับรู้ สมบัติของประชาชนจึงตกอยู่กับนายทุน

บริษัทแกรมมี่และบริษัทอาร์.เอส. จะเป็นตัวอย่างของความชอบธรรมบนความไม่ชอบธรรมนี้ เพราะลึกลงไปในรายละเอียด ดีเจ.และทีมงานผลิตรายการของทั้งสองค่ายนี้ไม่ได้ทำงานให้กับประชาชนคนฟังโดยการใช้วิจารณ์ญาณของตนเองเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเพลงที่ตีบนพื้นฐานของการทำงานด้วยอาชีพปฏิญาณ หากโดยสถานภาพพวกเขาทำงานให้กับค่ายเพลงมากกว่า ในด้านหนึ่งซึ่งก็นับเป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับคนทำงานค่ายเพลงในเมืองไทย เพราะระบบของการใช้เงินซื้อสื่อวิทยุมาเพื่อรอกหูประชาชนและอัดฉีดโฆษณาเพลงของคนเป็นสิ่งที่กระทำมายาวนานเพียงพอที่จะลงรากลึกและกลายเป็นเบ้าหลอมของความเลวร้ายอันไม่สิ้นสุด โดยที่ภาครัฐไม่เคยตระหนักและแก้ไขแถมสนับสนุนค่ายเพลงเหล่านี้ โดยการมัวเมาไปกับเงินใต้โต๊ะที่รับมาจากค่ายเพลงเหล่านั้น หากไม่มีการพลิกฝ่าคว่ำแผ่นดินในการจัดคนโยบายสื่อเสียใหม่ วัฒนธรรมของวงจรอุปาทว์หรือดีเจ.ค่ายเพลง จะเกิดขึ้นกับวงการเพลงไปอีกนานแสนนาน ผู้ฟังก็ต้องฟังเพลงซ้ำๆ และฟังเพลงที่ถือปี่มาจากศิลปินต่างประเทศอีกต่อไปเรื่อยๆ เพราะปัจจัยของความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่การสร้างสรรค์อีกต่อไป หากแต่ขึ้นอยู่กับการเล่นตามความต้องการของตลาดและยังทุ่มเม็ดเงินที่ค่ายเพลงซื้อสื่อมวลชนของสาธารณชนแบบเหมาทั้งคลื่นเพื่อไปร โหมธุรกิจเพลงแต่ของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะดังนี้ คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนักนิเทศศาสตร์ การวิจัยเรื่องนี้ช่วยให้แก่นักนิเทศศาสตร์ ตลอดจนผู้ที่มีการหน้าที่รับผิดชอบและมีความผูกพันกับกิจการสื่อสารมวลชน ได้ตระหนักถึงบทบาทความสำคัญในหน้าที่ของตน จะทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบและตระหนักในบทบาททางวิชาชีพ ซึ่งจะมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสาธารณชนมากยิ่งขึ้น การแสวงหา รวบรวมข่าวสาร ตลอดจนการตรวจพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงหรือข่าวสารต่างๆ เพื่อคนฟัง ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็น่าจะมีส่วนช่วยให้มีการปรับปรุงความรับผิดชอบต่อตนเอง ในขณะที่อยู่ในฐานะของผู้เปิดปิดประตูข่าวสารให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผลิตรายการวิทยุ ผู้บริหารของบริษัทผลิตรายการวิทยุไม่ควรมีนโยบายที่จะกำหนดให้ทีมงานผลิตรายการนำเสนอเพลงที่ซ้ำๆ กันลงในรายการ และไม่ควรนำเสนอเพลงของค่ายใดค่ายหนึ่ง หรือค่ายเพลงที่อยู่ในสังกัดของตัวเอง ซึ่งสื่อมวลชนควรจะเป็นกลางในการเผยแพร่ชิ้นงานที่ดีต่างๆ เพื่อไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์มากที่สุดและสูงสุด และควรจะให้ทีมงานผลิตรายการได้มีการพัฒนาในการผลิตรายการเพื่อพัฒนาผู้ฟังรายการให้ดียิ่งขึ้น
3. ข้อเสนอแนะสำหรับสถานีวิทยุกระจายเสียง นายสถานีวิทยุหรือผู้อำนวยการสถานีควรที่จะควบคุมการผลิตรายการของเอกชนที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเวลาไปควรจะต้องตั้งทีมงานของทางสถานีเช็คฟังรายการทุกๆ วัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงในการผลิตรายการของบริษัทเอกชน ซึ่งกิจการสื่อสารมวลชนเป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกค้องไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ควบคุมไม่ให้องค์กรเอกชนยึดเยียดในสิ่งที่เป็นระบบธุรกิจของเอกชนต่อประชาชนจนเกินไปเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร ส่งเสริมคุณภาพและจริยธรรมของคนในชาติ โดยคำนึงถึงความถูกต้องเที่ยงธรรมและเป็นประโยชน์ของรัฐในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง บริษัทผลิตเพลงสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการผลิตธุรกิจเพลง เป็นการพัฒนาคุณภาพของกิจกรรมในการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อทีมงานผลิตรายการวิทยุ ทำให้สามารถเข้าถึงทีมงานผลิตรายการวิทยุอย่างมีแบบแผน เมื่อสื่อมวลชนทีมงานผลิตรายการวิทยุสนับสนุนผลงานเพลงในรายการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อค่ายเพลงอย่างมากในด้านของผลกำไรทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาบทบาทของผู้เฝ้าประตุนคนสุดท้ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคัดเลือกผลงานเพลงเพื่อเสนอทางรายการวิทยุ ผลของการศึกษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์การสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงควรทราบเท่านั้น ซึ่งยังมีข้อมูลอื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวกับองค์การสื่อสารมวลชนที่ควรจะได้มีการวิจัยศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อเป็นพื้นฐานในวิชาชีพและด้านวิชาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ทัศนคติ ความรู้สึก และผลที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ของการคัดเลือกข่าวสาร และนำมาเปรียบเทียบกันให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นในฐานะของการเป็นผู้เฝ้าประตู่ข่าวสารในองค์การสื่อสารมวลชนทุกประเภท ซึ่งการวิจัยในเรื่องของการวิเคราะห์บทบาทและกระบวนการคัดเลือกของผู้เฝ้าประตูของแต่ละสื่อมวลชนได้มีผู้ที่ทำการวิจัยไปหมดแล้ว เช่น

- กระบวนการคัดเลือกข่าวสารของผู้เฝ้าประตูเพื่อลงในสื่อหนังสือพิมพ์ มีผู้ที่ทำการวิจัยมาแล้ว คือ ธงชัย มหาไทรภพ เมื่อปี พ.ศ. 2532 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าว สำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ” , ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ เมื่อปี พ.ศ. 2533 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาข่าวและแนวทางการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย” , กาญจณ์ มิดม เมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย”

- กระบวนการคัดเลือกข่าวสารของผู้เฝ้าประตูเพื่อลงในสื่อโทรทัศน์ มีผู้ที่ทำการวิจัยมาแล้ว คือ อรุณช เลิศจรยรักษ์ เมื่อปี พ.ศ. 2531 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โทรทัศน์: วิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พูนสุขภระมรทัต เมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของบรรณาธิการต่อการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ เพื่อการพัฒนาประเทศ”

- และตัวผู้วิจัยเองได้ทำการวิจัยศึกษาถึงการ “วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียง” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกระบวนการคัดเลือกข่าวสารงานเพลงของผู้เฝ้าประตูเพื่อลงในสื่อวิทยุกระจายเสียง

2. ควรมีการศึกษารูปแบบและแนวโน้มด้านบทบาท และการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้เฝ้าประตูขององค์การสื่อสารมวลชนในอนาคต เมื่อถึงเวลาที่วงการสื่อสารมวลชนมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางสื่อสารมาใช้มากขึ้นด้วย ในข้อเสนอแนะนี้เป็นการศึกษาว่าหากโครง

สร้างขององค์กรการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนไป บทบาทหน้าที่ของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยหรือไม่

3. ควรมีการวิเคราะห์ความต้องการของการฟังเพลงของผู้ฟังรายการวิทยุ เพื่อสื่อมวลชนจะได้ทราบว่าผู้รับสารที่เป็นผู้ฟังเปิดรับสื่อมวลชนเพื่ออะไร และผู้ฟังมีความต้องการฟังเพลงประเภทอะไรจากสื่อมวลชนบ้าง เพื่อเปรียบเทียบกับทีมงานผลิตรายการในฐานะผู้ส่งสารว่าสอดคล้องสัมพันธ์หรือไม่

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะสมบูรณ์ยิ่งขึ้นถ้าหากสามารถวิเคราะห์ รวมไปถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ทีมงานผลิตรายการวิทยุแต่ละสถานีแต่ละรายการ ไม่นำเพลงที่เหลือลงในรายการ เพื่อทราบแนวโน้มทางทัศนคติของความคิดที่จะช่วยสนับสนุนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเพลงลงในรายการวิทยุให้ดียิ่งขึ้น แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทำได้เพราะระบบการทำงานของรายการวิทยุแต่ละรายการ บางรายการ ไม่ยอมเปิดเผยเพลงที่ไม่สามารถเปิดในรายการได้ให้ทราบได้

2. รายการวิทยุบางรายการ ไม่ยอมเปิดเผยนโยบายที่รายการนั้นๆ ใช้เป็นกฎปฏิบัติในการคัดเลือกเพลงลงในรายการ เช่น นโยบายเปิดเพลงของค่ายเพลงที่อยู่ในเครือ สาเหตุที่ไม่เปิดเผยเพราะจะทำให้บริษัทผลิตรายการเสียหายพจน์ มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังรายการไม่เชื่อถือต่อบริษัทและไม่เชื่อถือต่อรายการ บริษัทผลิตรายการจึงมีนโยบายซึ่งเป็นกฎระเบียบ ควบคุมห้ามเผยแพร่ นโยบายของบริษัทต่อสื่อมวลชนทั่วไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

- พีระ จิรโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถนนพหลโยธิน, 2529.
- ศิริชัย ศิริกาเย และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ. สำนักพิมพ์
คอกหญ้า, 2539.
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2533.

วิทยานิพนธ์

- กิตติพงษ์ พงศ์พัฒน์วุฒิ. "การศึกษาสถานภาพและกระบวนการควบคุมประจักษ์ข่าวสาร
ของสำนักพิมพ์" หนังสือเล่มในประเทศไทย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- การุณย์ มีดม. "การคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์" บัณฑิตวิทยาลัย.
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- อุทัย กำแพง. "ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด"
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ธงชัย มหาไทรภพ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของ
หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ" บัณฑิตวิทยาลัย. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- นุชนาฎ รามสมภพ. "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเพลง
ไทยสากล". นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

- ณัฐพร พานิช. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง”
กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ณัฐภรณ์ สติรกุล. “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์
จำกัด” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. “เนื้อหาข่าวและแนวทางการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน
ภาษาไทย”. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- เบญจวรรณ นรสิงห์. “การนำเสนอและการคัดเลือกภาพข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน”
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พัชรดา วัฒนา. “สื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- พูนสุข ภระมรทัต. “บทบาทของบรรณาธิการต่อการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์เพื่อการพัฒนา
ของประเทศ”. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- วโรชา สุทธิรักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกรมรักษาดินแดน
กรุงเทพมหานคร” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2536.
- ยกจริง ปลดเปลื้อง. “คิวเพลง” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2536.
- ลำอาง ผลไม้. “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทย
สากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- สมกมล ลิ้มปิชัย. “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง”
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ศรีประภัสสร สุทธิเสวีวงศ์. “การกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการข่าววิทยุกระจายเสียง”
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2534.

- อมรรัตน์ รัตนภาสุร. “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม วิเคราะห์นักร้องชาย ยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อรนุช เลิศจรยารักษ์. “โทรทัศน์ : วิถีคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าว ของสถานี โทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร”. รายงานวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- อุไร จักษ์ตรีมงคล. “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ของวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- อัญชณา จันทรสุข. “การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่ายสไมล์เรดิโอ” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สัมภาษณ์

- ภูมิชาย บุญสินสุข. ดิเจ.รายการเรดิโอไอโหวต. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.
- Richie. โปรแกรมโคเร็คเตอร์และดิเจ.รายการเอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.
- Soloni. ดิเจ.รายการเอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.
- Toon. ดิเจ.รายการเอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2542.
- เจียรระไน โอประเสริฐ. โปรดิวเซอร์รายการเรดิโอโนพรีอบเบรรม. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.
- ชาติชาย คำดี. ผู้จัดการฝ่ายรายการวิทยุและดิเจ.รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอ์เนกซ์เจเนเนอ์เรชั่น. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.
- บุญชู ดวงจินดา. ดิเจ.รายการเรดิโอไอโหวต. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.
- ปิยะนุช พรหมทอง. ดิเจ.รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอ์เนกซ์เจเนเนอ์เรชั่น. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.
- ศิริกาญจน์ วินัยพานิช. โปรดิวเซอร์รายการเรดิโอไอโหวต. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2542.
- วินัย สุขแสวง. ดิเจ.รายการเรดิโนพรีอบเบรรม. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2542.
- เฉลิมศักดิ์ อังสุพันธ์. ดิเจ.รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอ์เนกซ์เจเนเนอ์เรชั่น. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2542.

- ยุทธนา บุญอ้อม . โปรแกรมโคเร็คเตอร์และดีเจ.รายการวีเอฟเอ็ม. สัมภาษณ์ ,
26 มกราคม 2542.
- รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์ . ดีเจ.รายการแพชั่นเรดิโอ . สัมภาษณ์ , 26 มกราคม 2542.
- อิงคนันท์ มิตรกุล . ดีเจ.รายการลูกทุ่งเอฟเอ็ม. สัมภาษณ์ , 26 มกราคม 2542.
- วริยา พรหมใจรักย์ . ดีเจ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงสากล) สัมภาษณ์ , 27 มกราคม 2542.
- อัญชณี อินทรผล . ดีเจ.รายการลูกทุ่งเอฟเอ็ม. สัมภาษณ์ , 27 มกราคม 2542.
- ธนา เหล่าเมตตาจิตต์ . ดีเจ.รายการแพชั่นเรดิโอ . สัมภาษณ์ , 28 มกราคม 2542.
- วรายุทธ เทพฤทธิ์ . ดีเจ.รายการวีเอฟเอ็ม. สัมภาษณ์ , 28 มกราคม 2542.
- ประสิทธิ์ ชำนาญไพร. นักจัดรายการกิตติมศักดิ์รายการลูกทุ่งเอฟเอ็ม. สัมภาษณ์ ,
28 มกราคม 2542.
- ศักดิ์กมล วรกุล . ดีเจ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงไทยสากล) สัมภาษณ์ , 28 มกราคม 2542.
- อรรณพ กิตติกุล . โปรแกรมโคเร็คเตอร์และดีเจ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงไทยสากล) สัมภาษณ์ ,
28 มกราคม 2542.
- กิตประพัฒน์ หมั่นสุดตา . ดีเจ.รายการกรีนเวฟ . สัมภาษณ์ , 3 กุมภาพันธ์ 2542.
- จันทนา จันทศศิษฐ์ . โปรดิวเซอร์รายการกรีนเวฟ . สัมภาษณ์ , 3 กุมภาพันธ์ 2542.
- ประเสริฐ ธีระมโน . มิวสิคโคเร็คเตอร์รายการเลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงสากล) สัมภาษณ์ ,
3 กุมภาพันธ์ 2542.
- นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล . ดีเจ.รายการกรีนเวฟ . สัมภาษณ์ , 4 กุมภาพันธ์ 2542.
- สุรชาติ ตั้งตระกูล . โปรดิวเซอร์และดีเจ.รายการแซดทีเอ็มโซไซตี้ . สัมภาษณ์ ,
5 กุมภาพันธ์ 2542.
- เทวีญ วนะภูติ . ดีเจ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงสากล) สัมภาษณ์ , 6 กุมภาพันธ์ 2542.
- คุณาพร คุณาพรธรรม . ดีเจ.รายการแซดทีเอ็มโซไซตี้ . สัมภาษณ์ , 7 กุมภาพันธ์ 2542.
- นันทวัตร สุขกระจ่าง . ดีเจ.รายการแซดทีเอ็มโซไซตี้ . สัมภาษณ์ , 7 กุมภาพันธ์ 2542.
- มณฑิ เค้นชัยประดิษฐ์ . ดีเจ.รายการวีเอฟเอ็ม. สัมภาษณ์ , 10 กุมภาพันธ์ 2542.
- ณชา มนตรีเสวตกุล . ดีเจ.รายการเลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงไทยสากล) สัมภาษณ์ ,
11 กุมภาพันธ์ 2542.

ด

พ

ค

ภาคผนวก

รหัสความหมาย (Coding) สำหรับอ้างอิงตารางวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก
เพลงของทีมงานผลิตรายการวิทยุใน Coding Sheet

ข้อมูลในตาราง	รหัสความหมาย (Coding)
ทีมงานผลิตรายการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจียรไน โอ่ประเสริฐ 2. ภูมิชาย บุญสินสุข 3. วินัย สุขแสวง 4. สุรชาติ ตั้งตระกูล 5. นันทวัตร สุขกระจ่าง 6. คุณาพร คุณาพรธรรม 7. ศุภโชค จินดาพล 8. ธนา เหล่าเมตตาจิตต์ 9. รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์ 10. ศิริกาญจน์ วินัยพาณิชย์ 11. อภิสสิทธิ์ ปุณณะนินธิ 12. บุญชู ดวงจินดา 13. ประเสริฐ ชีระมโน 14. เทวัญ วนะภูติ 15. วริยา พรหมใจรักย์ 16. อัญชลี อินทรผล 17. ประสทธิ ชำนาญภัย 18. อิงค์นันท์ มิตรกุล 19. Richie 20. Toon 21. Saloni 22. ชาติชาย คำดี 23. ปิยะนุช พรหมทอง 24. เฉลิมศักดิ์ อังศุพันธ์ 25. อรรณพ กิตติกุล 26. สัตตคมล วรกุล 27. ฌุชา มนตรีเสวตกุล 28. ชุทธนา บุญอ้อม 29. มลฤดี เค่นชัยประคิษฐ์ 30. วราวุธ เทพฤทธิ์ 31. จันทนา จันทศศิษฐ์ 32. กิตประพัฒน์ หมั่นสุดดา 33. นภาพร ไครวิทย์วารีกุล

<p>สถานีวิทยุกระจายเสียง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. F.M. 88.0 Mhz. 2. F.M. 88.5 Mhz. 3. F.M. 89.0 Mhz 4. F.M. 93.5 Mhz 5. F.M. 94.5 Mhz 6. F.M. 95.0 Mhz 7. F.M. 95.5 Mhz 8. F.M. 98.0 Mhz 9. F.M. 103.5 Mhz 10. F.M. 104.5 Mhz 11. F.M. 106.5 Mhz
<p>บริษัทผลิตรายการวิทยุ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย 2. บริษัท บรอดคาสติ้ง เน็ทเวิร์ค 3. บริษัท ยูแอนดีไอ กอร์เปอร์เรชั่น 4. บริษัท เมจิก แอ็คเคอร์เทนเมนท์ 5. บริษัท ลูกทุ่งเอฟเอ็ม 6. บริษัท แซคทิม
<p>รายการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เรดิโอโนพรีอบเบิ้ลัม 2. แซคทิมโซไซด์ 1999. 3. แฟชั่นเรดิโอ 4. เรดิโอโหวด 5. เลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงสากล) 6. ลูกทุ่งเอฟเอ็ม. 7. 95.5 เอฟเอ็ม.เอ็กซ์. 8. เมจิก 98 ฮิตสเตชัน ฟอว์เน็กซ์เจนเนอเรชั่น 9. เลิฟเอฟเอ็ม. (เพลงไทยสากล) 10. วีเอฟเอ็ม. 11. กรีนเวฟ
<p>รูปแบบรายการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) 2. รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) 3. รายการเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening) 4. รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) 5. รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock) 6. รายการเพลงคลาสสิก (Classical) 7. รายการเพลงแจ๊ส (Jazz)
<p>ตำแหน่ง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักจัดรายการ 2. มิวสิคโคออร์ดิเนเตอร์ 3. Producer 4. โปรแกรมโคออร์ดิเนเตอร์ 5. อื่นๆ

<p>ปัจจัยด้านนโยบายบริษัทผลิตรายการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ 2. ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการซื้อ โฆษณาลงในรายการวิทยุ 3. ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายในองค์กร 4. ทีมงานผลิตรายการจะ ต้องนำเสนอเพลงตามรูปแบบ และตามแนวความคิด (Concept) ของรายการ
<p>ปัจจัยด้านทีมงานผลิตรายการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การคัดเลือกเพลง เพราะเป็นความสนใจและความชอบส่วนตัวของทีมงานผลิตรายการวิทยุ 2. เวลาของรายการที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นสิ่งที่สำคัญในการคัดเลือกเพลงของทีมงานผลิตรายการ 3. ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงานผลิตรายการ 4. ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลง โดยการติดตามสื่ออื่นๆ เช่น รายการเพลงทางโทรทัศน์ ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 5. ทีมงานผลิตรายการติดตามรายการวิทยุที่เป็นคู่แข่ง
<p>ปัจจัยด้านบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัทผลิตเพลง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการ โปร โมชัน มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงเหล่านั้น 2. ภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตเพลงหรือค่ายเพลง มีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงเพื่อนำเสนอในรายการ 3. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของศิลปินนักร้องมีส่วนทำให้ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลง 4. การคัดเลือกเพลงเพราะศิลปินนักร้องและผลงานเพลงได้รับรางวัลทางดนตรี
<p>ปัจจัยด้านผลงานเพลง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะ , วรรณกรรม และคุณค่าทางสังคมในด้านเนื้อร้อง 2. การคัดเลือกเพลง เพราะเพลงมีคุณค่าทางศิลปะคนตรี ในจังหวะ ทำนอง เสียงประสานและการบรรเลง

<p>ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล</p>	<p>1. กฎระเบียบ และข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติสำหรับสื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์,วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กระทรวงมหาดไทยได้อ้างอิงข้อห้ามตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2473 วางแนวทางการพิจารณาไว้ดังนี้ คือ</p> <p>1.1 เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ลบหลู่ขุนีวิบัติ หรือการกระทำใดๆ ให้เกิดความรู้สึกอันไม่ดีต่อศาสนาของชาติใดชาติหนึ่ง</p> <p>1.2 เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องอันเกี่ยวข้องด้วยการลามกอนาจาร และช่วยวนในทางกามารมณ์</p> <p>1.3 เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่นำเสนอเรื่องที่น่าจะก่อให้เกิดความบาดหมางระหว่างชาติและระหว่างชั้นของบุคคล</p> <p>1.4 เนื้อหาของเพลง จะต้องไม่นำเสนอเรื่องราวที่อาจให้เกิดการดูหมิ่นของรัฐ และประเทศชาติ</p> <p>1.5 เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่เสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ซึ่งสามารถทำให้กระทบกระเทือนถึงการปกครองของประเทศหรือยุยงให้เกิดความไม่สงบขึ้นในบ้านเมือง</p> <p>1.6 เนื้อหาของเพลง จะต้องไม่เสนอเรื่องราวที่เห็นว่าจะเป็นตัวอย่างพหะนิสัยที่ไม่ดีให้แก่บุคคลนำไปประพฤติในทางชั่ว</p> <p>1.7 เนื้อหาของเพลงจะต้องไม่ล้อหรือลบหลู่พระบรมราชานุภาพ</p>
<p>ปัจจัยด้านผู้ฟังรายการ</p>	<p>ความต้องการของผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ</p>

ภาคผนวก (ต่อ)

ข้อมูลของทีมงานผลิตรายการวิทยุและนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ.

1. เจียรระไน โอ้ประสิริรัฐ

ตำแหน่ง : หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ (Producer)

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ประสบการณ์ : ทำงานมาแล้ว 7 ปี เริ่มที่บริษัท เอ-โทม์เป็นที่แรกและที่เดียว

2. ภูมิชาย บุญสินสุข

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ รายการเรดิโอโนฟร็อบเบรม เวลา 11.00-14.00 น. ทุกวัน

ประวัติ : จบการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา สาขา ARTINSTITUTE, OF SEATTLE.

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 3 ปี

เริ่มจาก รายการกรีนเวฟ F.M. 106.5 Mhz.

ปัจจุบัน รายการเรดิโอโนฟร็อบเบรม F.M. 88.0 Mhz.

3. วินัย สุขแสวง

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ รายการเรดิโอโนฟร็อบเบรม เวลา 21.00-24.00 น. ทุกวัน
จันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ประสบการณ์ : จัดรายการมาทั้งหมด 8 ปี

เริ่มจากรายการ Hot Wave F.M. 91.5 Mhz.

Good Morning Bangkok F.M. 88.0 Mhz.

Radio Vote Satellite F.M. 93.5 Mhz.

Green Wave F.M. 104.5 Mhz.

ปัจจุบัน Radio No Problem F.M. 88.0 Mhz.

ผนวก (ต่อ)

4. สุรชาติ ตั้งตระกูล

ตำแหน่ง : โปรดิวเซอร์และนักจัดรายการแซดทีนโซไซตี้ เวลา 8.00-11.30 น. ทุกวัน

จันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : กำลังศึกษาอยู่ที่สถาบันราชภัฏพระนคร

ประสบการณ์ : จัดรายการมา 7 ปี

เริ่มจาก	รายการดนตรีในดวงใจ	F.M. 97.5 Mhz.
	รายการแฮปปี้ไทม์	F.M. 96.5 Mhz.
	รายการ นีโอ เอฟ.เอ็ม.	F.M. 96.5 Mhz.
	รายการเอ็นเตอร์เทนเมนท์สเคชั่น	F.M. 96.5 Mhz.
	รายการโซว์บีส	F.M. 96.0 Mhz.
	รายการกรีด เอฟ.เอ็ม	F.M. 98.0 Mhz.
	รายการเอนเนอร์จีเอฟเอ็ม	F.M. 98.0 Mhz.
ปัจจุบัน	รายการแซดทีนโซไซตี้	F.M. 88.5 Mhz.

5. นันทวัตร สุขกระจ่าง

ตำแหน่ง : นักจัดรายการรายการแซดทีนโซไซตี้ เวลา 24.00-03.00 วันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : จบจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 6 ปี

เริ่มจาก	รายการคลื่นแซด	F.M. 88.5 Mhz.
	รายการกรีดเอฟ.เอ็ม.	F.M. 98.0 Mhz.
	รายการเอนเนอร์จีเอฟเอ็ม.	F.M. 98.0 Mhz.
	รายการเมจิก 98	F.M. 98.0 Mhz.
ปัจจุบัน	รายการแซดทีนโซไซตี้	F.M. 88.5 Mhz.

6. คุณาพร คุณาพรธรรม

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ รายการแซดทีนโซไซตี้ เวลา 13.00-19.00 น. วันเสาร์
และอาทิตย์

ประวัติ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาโฆษณา
ประชาสัมพันธ์

ผนวก (ต่อ)

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 8 ปี

เริ่มจาก	รายการเรดิแอด 88	F.M. 88.0 Mhz.
	รายการคิสซ์เอฟ.เอ็ม.	F.M. 104.5 Mhz.
	รายการโอเค สเตชั่น	F.M. 104.5 Mhz.
	รายการสไมล์เรดิโอ 3	F.M. 99.5 Mhz.
	รายการสไมล์เรดิโอ 1	F.M. 98.0 Mhz.
	รายการไพเรทเรดิโอ	F.M. 89.0 Mhz.
	รายการวีเอฟเอ็ม.	F.M. 104.5 Mhz.
ปัจจุบัน	รายการแซดทีนโซโซตี้	F.M. 88.5 Mhz.

7. สุภโชค จินดาพล

ตำแหน่ง : ฝ่ายพัฒนาธุรกิจรายการวิทยุ

ประวัติ : วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จ เอกการดนตรี

ประสบการณ์ : ปัจจุบัน เป็นฝ่ายพัฒนาธุรกิจให้กับบริษัท ยูเอนด์ไอ จำกัด

8. ธนา เหล่าเมตตาจิตต์

ตำแหน่ง : นักจัดรายการรายการแฟนชั่นเรดิโอ เวลา 10.00-12.30 ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : เรียนจบมาทางด้านสาขาอิเล็กทรอนิกส์ ปวส.

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 9 ปี

เริ่มจาก	รายการผิวปากตามเพลง	F.M. 105.5 Mhz.
	รายการคิสซ์เอฟ.เอ็ม.	F.M. 104.5 Mhz.
	รายการเรดิแอด 88	F.M. 88.0 Mhz.
	รายการเรดิโอ โนพรีอบเบรม	F.M. 88.0 Mhz.
	รายการฮอตเวฟ	F.M. 91.5 Mhz.
	รายการกรีนเวฟ	F.M. 104.5 Mhz.
	รายการเรดิโอโหวด	F.M. 93.5 Mhz.
ปัจจุบัน	รายการแฟนชั่นเรดิโอ	F.M. 89.0 Mhz.

ผนวก (ต่อ)

9. รัตนา อนันตพัฒน์วงศ์

ตำแหน่ง : นักจัดรายการรายการแพชั่นเรดิโอ เวลา 19.30-22.30 ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : จบจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 7 ปี

เริ่มจาก รายการสไมล์เรดิโอ 1 F.M. 98.0 Mhz.

รายการสไมล์เรดิโอ 3 F.M. 99.5 Mhz.

รายการพีเพิลเอฟ.เอ็ม. F.M. 99.5 Mhz.

รายการสมูธเอฟ.เอ็ม F.M. 99.5 Mhz.

ปัจจุบัน รายการแพชั่นเรดิโอ F.M. 89.0 Mhz.

10. ศิริกาญจน์ วินัยพานิช

ตำแหน่ง : หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ (Producer)

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ประสบการณ์ : ทำงานมาแล้ว 7 ปี เริ่มที่บริษัท เอ-โทม์เป็นที่แรกและที่เดียว

11. อภิสิตธิ์ ปุณณะนิต

ตำแหน่ง : นักจัดรายการรายการเรดิโอไหวด เวลา 23.00-02.00 ทุกวันเสาร์และอาทิตย์

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาค

วิชาชีพวิทยา และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาโทสาขาจุฬชีพวิทยา

ทางการแพทย์

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 11 ปี

เริ่มจาก รายการตัวโน้ตสีแดง F.M. 103.0 Mhz. (ขอนแก่น)

รายการสี่สีและดนตรี F.M. 103.0 Mhz. (ขอนแก่น)

รายการโลกสวยด้วยเพลง F.M. 102.5 Mhz.

รายการโลกสวยด้วยเพลง F.M. 107.0 Mhz. (อุบลราชธานี)

รายการเพลงไทยไฟแรง F.M. 97.5 Mhz.

รายการเพลงไทยไม่ธรรมดา F.M. 97.5 Mhz.

รายการโฮมเรดิโอ F.M. 93.5 Mhz.

รายการเรดิโอไหวด F.M. 93.5 Mhz.

ผนวก (ต่อ)

รายการเรดิโอโนพรีอบเบรรม F.M. 88.0 Mhz.
ปัจจุบัน รายการเรดิโอโหวต F.M. 93.5 Mhz.

12. บุญชู ดวงจินดา

ตำแหน่ง : นักจัดรายการรายการเรดิโอโหวต เวลา 14.00-17.00 ทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์

ประวัติ : กำลังศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 8 ปี

เริ่มจาก รายการเอนจอยเรดิโอ F.M. 92.5 Mhz. (จันทร์บุรี)

รายการเรดิโอโหวต F.M. 93.5 Mhz.

รายการเรดิโอโนพรีอบเบรรม F.M. 88.0 Mhz.

ปัจจุบัน รายการเรดิโอโหวต F.M. 93.5 Mhz.

13. ประเสริฐ ชีระมโน

ตำแหน่ง : มิวสิค ไดเร็คเตอร์

ประวัติ : จบการศึกษาวุฒิ ป.ว.ช.

ประสบการณ์ : เคยทำงานที่ บริษัท โซนี่มิวสิค ประเทศไทย จำกัด

นักวิจารณ์เพลง นิตยสาร I.S Songs Hits.

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร ท็อปทีน ทาร์เล้นท์

โปรโมเตอร์คอนเสิร์ตต่างประเทศ วงสกอว์เปียน , เด็พดีพพาร์ค

ปัจจุบัน บริษัท บีเอ็นที บรอดแคสต์ดิงเน็ตเวิร์ค ผลิตรายการวิทยุ

14. เทวัญ วนะภูติ

ตำแหน่ง : นักจัดรายการรายการเลิฟเเฟ้.เอ็ม. เวลา 11.00-15.00 ทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์

ประวัติ : จบการศึกษา ม.8 อนุปริญญา

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 43 ปี

เริ่มจัดรายการเมื่อปี พ.ศ. 2499 รายการที่ดังมากที่สุด คือ รายการเพลงเอกจากทัสโก้
ความถี่ระบบเอ.เอ็ม. , รายการเพื่อนักเพลง , สไมล์เรดิโอ ฯลฯ.

ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2542 รายการเลิฟเเฟ้.เอ็ม.

ผนวก (ต่อ)

15. วรียา พรหมใจรักษ์

ตำแหน่ง : นักจัดรายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. เวลา 8.00-11.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ประวัติ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 15 ปี

เริ่มจาก	รายการโลกสวยด้วยเพลง	F.M. 102.5 Mhz.
	รายการสไมล์เรดิโอ	F.M. 98.0 Mhz.
	รายการสแมชเรดิโอ	F.M. 89.5 Mhz.
	รายการไพเรทเรดิโอ	F.M. 89.0 Mhz.
ปัจจุบัน	รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.	F.M. 94.5 Mhz.

16. อัญชลี อินทรผล

ตำแหน่ง : นักจัดรายการและประชาสัมพันธ์ เวลา 19.00-24.00 ทุกวันจันทร์ถึงวันเสาร์

ประวัติ : กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 8 ปี

เริ่มจาก	รายการสไมล์เรดิโอ 1	F.M. 98.0 Mhz.
	รายการสไมล์เรดิโอ 3	F.M. 99.5 Mhz.
	รายการไพเรทเรดิโอ	F.M. 89.0 Mhz.
	รายการนวมเรดิโอ	F.M. 90.0 Mhz.
ปัจจุบัน	รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.	F.M. 95.0 Mhz.

17. อ.ประสิทธิ์ ชำนาญไพร

ตำแหน่ง : นักจัดรายการกิตติมศักดิ์ รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. เวลา 17.00-19.00 ทุกเสาร์

ประวัติ : ปริญญาตรีกิตติมศักดิ์ สาขาศิลปการดนตรี สถาบันราชภัฏมหาสารคาม

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 23 ปี

เริ่มจาก	รายการดนตรีทางอากาศ	F.M. 89.0 Mhz.
	รายการภาษาเพลง	F.M. 106.5 Mhz.
	รายการลูกทุ่งกรุงสยาม	A.M. 1422 Mhz. ฯลฯ.
ปัจจุบัน	รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.	F.M. 95.0 Mhz.

ผนวก (ต่อ)

18. อิงคินันท์ มิตรกุล

ตำแหน่ง : นักจัดรายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. เวลา 16.00-19.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 5 ปี

เริ่มแรก รายการเรดิโอคลินิก F.M. 94.0 Mhz.

รายการอีซี่ฟอร์ยู F.M. 89.0 Mhz.

รายการนวมเรดิโอ F.M. 90.0 Mhz.

ปัจจุบัน รายการลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. F.M. 95.0 Mhz.

19. Mr. Richie

ตำแหน่ง : Program Director และเป็นนักจัดรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ เวลา 19.00-22.00

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญธุรกิจ ABAC. ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ : เริ่มทำงานที่ยูเอนด์ไอ เป็นที่แรก เริ่มจากตำแหน่ง Assistant Program Director

20. Mr. Toon

ตำแหน่ง : นักจัดรายการวิทยุ รายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ เวลา 13.00-16.00 ทุกวันจันทร์-ศุกร์

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ : เริ่มทำงานที่ยูเอนด์ไอ เป็นที่แรก

21. Miss. Saloni

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ 95.5 เอฟ.เอ็ม.เอ็กซ์ เวลา 16.00-19.00 ทุกวันอาทิตย์

ประวัติ : Communication Art, Boston. U.S.A.

ประสบการณ์ : เริ่มจัดรายการวิทยุที่ยูเอนด์ไอ เป็นที่แรก

ผนวก (ต่อ)

22. ซาดิซาย คำดี

ตำแหน่ง : หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุและนักจัดรายการวิทยุ เวลา 20.30-24.00 ทุกวัน
จันทร์-ศุกร์

ประวัติ : จบทางด้านคณะนิเทศศาสตร์ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 10 ปี

เริ่มจาก รายการกรีกี่คร้าดตามแผ่น F.M. 102.5 Mhz.

รายการคลื่นแซด F.M. 88.5 MHz. ฯลฯ.

ปัจจุบัน รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเนกซ์เงินเนอร์เรชั่น F.M. 98.0 Mhz.

23. ปิยะนุช พรหมทอง

ตำแหน่ง : นักจัดรายการวิทยุ เวลา 15.00-23.00 ทุกวันเสาร์และอาทิตย์

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 10 ปี

เริ่มจาก รายการแฟนชั่นดนตรี F.M 106.5 Mhz.

รายการไฟไฮไนต์วัน F.M. 91.0 Mhz.

รายการเลดี้เรดิโอ F.M. 98.5 Mhz.

รายการเรดิโอแม่กาศิน F.M. 106.0 Mhz.

รายการคลื่นแซด F.M. 88.5 Mhz.

รายการรถไฟดนตรี F.M. 98.5 Mhz.

ปัจจุบัน รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเนกซ์เงินเนอร์เรชั่น F.M. 98.0 Mhz.

24. เฉลิมศักดิ์ อังศุพันธ์

ตำแหน่ง : นักจัดรายการวิทยุ เวลา 8.00-12.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บริหารธุรกิจ ABAC ปริญญาตรี

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 8 ปี

เริ่มจาก รายการมิวสิคี่รี่แอนด์ซัน F.M. 97.5 Mhz.

รายการกรีกี่คร้าดตามแผ่น F.M. 96.0 Mhz.

รายการคลื่นแซด F.M. 88.5 Mhz.

ปัจจุบัน รายการเมจิก ฮิตสเดชั่น ฟอรัเนกซ์เงินเนอร์เรชั่น F.M. 98.0 Mhz.

ผนวก (ต่อ)

25. อรรณพ กิตติกุล

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ เวลา 08.00-11.00 ทุกวันจันทร์-ศุกร์

ประวัติ : จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 9 ปี

เริ่มจาก รายการโลกสวยด้วยเพลง

รายการสไมล์เรดิโอ F.M. 88.0 Mhz.

รายการสไมล์เรดิโอ 1 F.M. 98.0 Mhz.

รายการพีเพิลเอฟ.เอ็ม. F.M. 99.5 Mhz.

รายการเรดิโอไหวค F.M. 93.5 Mhz.

รายการกรีนเวฟ F.M. 104.5 Mhz.

รายการวีเอฟเอ็ม. F.M. 104.5 Mhz.

ปัจจุบัน รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. F.M. 103.5 Mhz.

26. สัตตกมล วรกุล

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์
สื่อสารมวลชน

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 5 ปี

เริ่มจาก รายการไลฟ์เรดิโอ F.M. 103.5 Mhz.

รายการทูเคย์เรดิโอ F.M. 103.5 Mhz.

ปัจจุบัน รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม. F.M. 103.5 Mhz.

27. ญา มนตรีเสวตกุล

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ

ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สื่อ
สารมวลชน

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 10 ปี

เริ่มจาก รายการโลกสวยด้วยเพลงและดนตรีสี่ต้นที่เชียงใหม่

รายการออฟเดอะนูตไลท์ F.M. 96.0 Mhz.

รายการกรีนเวฟ	F.M. 104.5 Mhz.
รายการกู๊ดมอร์นิงเบงค็อก	F.M. 88.0 Mhz.
รายการกรีนเวฟ	F.M. 106.5 Mhz.
รายการเรดิโอโหวด	F.M. 93.5 Mhz.
ปัจจุบัน รายการเลิฟเอฟ.เอ็ม.	F.M. 103.5 Mhz.

28. ยุทธนา บุญอ้อม

ตำแหน่ง : โปรแกรมไคเร็คเตอร์และนักจัดรายการ
 ประวัติ : จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
 ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 10 ปี

เริ่มจาก รายการแก้วหวาน	F.M. 100.5 Mhz.
รายการเพลงไทยไม่ธรรมดา	F.M. 97.5 Mhz.
รายการฮอตเวฟ	F.M. 91.5 Mhz.
ปัจจุบัน รายการวีเอฟเอ็ม.	F.M. 104.5 Mhz.

29. มลฤดี เค้นชัยประดิษฐ์

ตำแหน่ง : นักจัดรายการ
 ประวัติ : จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
 ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 2 ปี

เริ่มจาก รายการกรีนเอฟ.เอ็ม.	F.M. 98.0 Mhz.
รายการเอ็นเนอร์จีเอฟเอ็ม	F.M. 98.0 Mhz.
ปัจจุบัน รายการวีเอฟเอ็ม	F.M. 104.0 Mhz.

30. วราวุธ เทพฤทธิ์

ตำแหน่ง : นักจัดรายการวิทยุ
 ประวัติ : จบการศึกษาจากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ประชาสัมพันธ์
 ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 3 ปี

เริ่มจาก รายการเรดิโอฮาร์ท	F.M. 102.25 Mhz. สุพรรณบุรี
รายการทรินิตี้เรดิโอ	F.M. 97.5 Mhz.
รายการซิคเอฟ.เอ็ม.	F.M. 95.0 Mhz.
ปัจจุบัน รายการวีเอฟเอ็ม.	F.M. 104.5 Mhz.

ผนวก (ต่อ)

31. จันทนา จันทศศิษฐ์

ตำแหน่ง : โพรคิวเซอร์รายการกรีนเวฟ

ประวัติ : จบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ : ผลิตรายการวิทยุมา 6 ปี

เริ่มจาก เป็นครีเอทีฟรายการฮอตเวฟ F.M. 91.5 Mhz.

โพรคิวเซอร์รายการเรดิโอโนพรีอบเบม F.M. 88.0 Mhz.

โพรคิวเซอร์รายการเรดิโอโหวด F.M. 93.5 Mhz.

ปัจจุบัน โพรคิวเซอร์รายการกรีนเวฟ F.M. 104.5 Mhz.

31. กิตติพัฒน์ หมั่นสุดตา

ตำแหน่ง : นักจัดรายการวิทยุ เวลา 21.00-24.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : จบการศึกษาจากสถาบันราชภัฏพิบูลย์สงคราม พิษณุโลก คณะวิทยาการจัดการ

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 7 ปี

เริ่มจาก รายการเรดิโอแอ็คชั่น พิษณุโลก

รายการกรีนเวฟ F.M. 99.5 Mhz.

รายการกรีนเวฟ F.M. 104.5 Mhz

รายการกรีนเวฟ F.M. 106.5 Mhz.

33. นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล

ตำแหน่ง : นักจัดรายการวิทยุ เวลา 17.00-21.00 ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

ประวัติ : จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ประสบการณ์ : จัดรายการวิทยุมา 6 ปี

เริ่มจาก รายการคลื่นแซด F.M. 88.5 Mhz.

รายการเรดิโอโหวด F.M. 93.5 Mhz.

รายการฮอตเวฟ F.M. 91.5 Mhz.

รายการเรดิโอโนพรีอบเบม F.M. 88.0 Mhz.

ปัจจุบัน รายการกรีนเวฟ F.M. 106.5 Mhz.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

นายศุภวุฒิ พรรณนราวังศ์

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สถานที่ทำงาน

1. อดีตพนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด
ในเครือ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
2. อดีตพนักงานฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา
บริษัท โซนี่ มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด
3. ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด
บริษัท ชรี มิวสิค จำกัด
4. ปัจจุบัน ฝ่ายผลิตรายการคอนเสิร์ต โลกดนตรี ทางสถานี
โทรทัศน์ไอทีวี บริษัท 72 โปรโมชั่น จำกัด