

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่า การแข่งขันทางธุรกิจในวงการวิทยุมีความรุนแรงมากขึ้น การผลิตรายการเพลงทางวิทยุรายการหนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยนักจัดรายการวิทยุเพียงคนเดียวเหมือนในสมัยก่อน ที่ทำหน้าที่ทั้ง เข้าเวลาจากสถานี หาผู้สนับสนุนรายการและจัดรายการวิทยุเองด้วย หากแต่เป็นไปในรูปของบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก สร้างสรรค์รายการวิทยุที่มีความน่าสนใจ เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายการวิทยุอื่นๆ โดยอาศัยหลักทางการตลาดในการดำเนินงานด้วย ดังนั้นในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จึงต้องนำแนวคิดการจัดรายการวิทยุ และแนวคิดทางการตลาด เข้ามาพิจารณาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดการจัดรายการวิทยุ

Harold Mendelsohn (1964) กล่าวว่า วิทยุเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา วิทยุปลุกเราให้ตื่นในตอนเช้า ไปทำงานพร้อมกับเรา และนำเสนอเรื่องราวมากมายจนถึงกลางคืน วิทยุทำให้เรามีประเด็นที่จะพูดคุยกับคนอื่น รวมทั้งในบางครั้งเราอาจมีการสื่อสารโต้ตอบกลับไปยังรายการวิทยุต่างๆได้

ดังนั้น วิทยุจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมากจนเรียกได้ว่าเป็นสื่อส่วนบุคคล (Personalized Medium) ดังที่ Mcleish

(1978) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้พูดทางวิทยุกับผู้ฟังนั้น มีความคุ้นเคย ยิ่งกว่าเพื่อนเสียอีก

นอกจากนี้ หนังสือ Media Logic ยังได้กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อวิทยุไว้ด้วยว่า เนื้อหาที่นำเสนอในรายการวิทยุ นั้น มีอิทธิพลต่อผู้ฟังมาก กล่าวคือ ผู้ฟังมักให้ความสนใจและเชื่อในสิ่งที่ฟังจากรายการวิทยุ รวมทั้งวิทยุยังเป็นผู้นำทางวัฒนธรรม คือสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกว่า ถ้าใครไม่ทำตามสิ่งที่วิทยุบอกกล่าว บุคคลนั้นจะต้องถูกตัดออกจากกลุ่มหรือสังคม

อิทธิพลอีกประการหนึ่งของรายการวิทยุ คือสามารถช่วยเหลือผู้ฟังที่กำลังมีปัญหาได้ โดยนักจัดรายการวิทยุจะทำหน้าที่เป็นเหมือนเพื่อนของผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นคนที่กำลังอกหัก แยกทางกับคนรัก หรือว่าคนที่กำลังตกงาน ดังนั้นรายการวิทยุจึงตระหนักถึงความสำคัญของนักจัดรายการวิทยุ ดังที่ Pette & Andy (1994) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Radio Handbook ว่า เครื่องมือในการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางในการติดต่อระหว่างนักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟัง แต่ในเรื่องของความสำเร็จในการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการของผู้นำเสนอ นั่นคือการใช้น้ำเสียง สีลา และเทคนิคต่างๆของนักจัดรายการวิทยุ

การจัดรายการวิทยุ จึงไม่ใช่เพียงการเรียนรู้เรื่องเครื่องไม้เครื่องมือเท่านั้น แต่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง นักจัดรายการวิทยุจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ฟัง ก่อให้เกิดบุคลิกและทัศนคติในทางที่ดี

นอกจากนี้ Mcleish (1978) ยังกล่าวว่า นักจัดรายการวิทยุต้องเป็นเหมือนเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือผู้ฟังได้ และมีความน่าเชื่อถือด้วย แต่

นักจัดรายการวิทยุไม่ควรแสดงตนว่ามีความรู้มากกว่า หรือวางอำนาจเหนือผู้ฟัง ลักษณะความสัมพันธ์ของนักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังจึงเป็นไปในแนวนอน ไม่มีใคร อยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน

ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของนักจัดรายการวิทยูดังที่กล่าวมานั้น Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming ในส่วนของบุคลิกของรายการวิทยุ (The Radio Personality) ว่านักจัดรายการวิทยุในปัจจุบัน มีหน้าที่ 2 ประการที่สำคัญคือ

1. นักจัดรายการวิทยุ ต้องพูดคุยกับผู้ฟังอย่างเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟัง มีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
2. นักจัดรายการวิทยุต้องสร้างความเพลิดเพลินใจ ด้วยการนำเสนอ รูปแบบรายการที่ให้ความบันเทิง

จึงกล่าวได้ว่านักจัดรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จในสมัยนี้ คือ คนที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนาน และหายเครียดได้ เพราะผู้ฟังส่วนใหญ่มักเจอ กับปัญหามากมายในชีวิตประจำวัน รายการต่างๆทางวิทยุจึงมักเป็นรายการ ประเภทที่ให้ความบันเทิง หรือรายการเพลง

เมื่อพูดถึงรายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นรายการ ที่จัดทั้งสถานี มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง ข่าว สารคดี และอื่นๆ เรียกว่าเป็นลักษณะของ Format Station ซึ่งมีการแบ่ง ประเภทของรายการออกไปตามลักษณะของเพลงที่เปิด ดังในหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith (1987) ได้แบ่งไว้หลายประเภท

เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) รายการเพลงฟังสบาย ๆ (Easy Listening) รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) รายการเพลงร็อก (Album Oriented Rock) รายการเพลงคลาสสิก (Classical) รายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น ซึ่งรายการเพลงแต่ละประเภทนี้ นอกจากจะมีความแตกต่างกันในด้านของเพลงที่นำมาเปิดแล้ว ลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆ ในรายการไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี หรือ โฆษณา ยังมีความแตกต่างกันด้วย

สำหรับรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท เอ-โทมี้ มีเดีย จำกัด นั้น มีลักษณะของ Format Station เช่นกัน หากพิจารณาจากประเภทของรายการวิทยุ จะเห็นได้ว่า รายการ GREEN WAVE เน้นการเปิดเพลงช้าๆ ฟังสบายๆ เป็นหลัก จึงมีลักษณะคล้ายกับรายการประเภท Easy Listening อย่างไรก็ตาม ประเภทของเพลงที่เรียกว่า Easy Listening ของเมืองไทยไม่เหมือนกับในต่างประเทศที่เดียวกัน เพลงที่เปิดรายการ GREEN WAVE จึงเป็นเพียงเพลงไทยสากล ที่มีจังหวะช้า เท่านั้น

ส่วน รายการ HOT WAVE, รายการ RADIO VOTE SATELLITE และรายการ RADIO NO PROBLEM ลักษณะเพลงที่เปิดคือเพลงไทยสากลยอดฮิตหรือเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน จึงจัดเป็นรายการประเภท Contemporary Hit Radio

ดังนั้น จึงควรหันมาพิจารณาถึง รายละเอียดของรายการเพลงทางวิทยุ ทั้งสองประเภทนี้ ที่อธิบายไว้ในหนังสือ Radio Programming ดังต่อไปนี้

รายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening (EL)

Easy Listening หรือ รายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลง ซึ่งฟังสบายๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music (BM) เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่อายุน้อยๆ ก็ฟังกันมากขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

1. เพลง (Music)

ในสมัยก่อนรายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงมากๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

2. การประกาศ (Anouncing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

นักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชายที่มีเสียงค่อนข้างทุ้ม แต่นักจัดรายการวิทยุในรายการประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากว่าเป็นช่วงชั่วโมงเร่งด่วน อาจมีการพูดคุยมากขึ้น

3. ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนนั่นเอง

4. สารคดี (Features)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิได้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotions)

หมายถึง การจัดแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรม พิเศษต่างๆ ซึ่งมีในรายการได้แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ และตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

6. การให้บริการสาธารณะ (Public affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากที่สุดทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มี ความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

7. โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot set) คือเปิดโฆษณาหลายๆตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตามการเปิดโฆษณาอาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้นจึงไม่ควร เปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 8 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หรือไม่เกิน 2 นาทีต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดกับ เนื้อหารายการด้วย

จากจุดเริ่มต้นของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1985 จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้เห็นได้ว่า รายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงซึ่งฟังสบายๆ เป็นรายการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ฟังให้ความสนใจ และคงจะสามารถคงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

รายการเพลงทางวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio (CHR)

แนวคิดหลักของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิต ขอบเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุด ในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขายนั้น เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้

รายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio หรือ CHR นี้ เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1990 เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมาก ก็จะถูกนำมาเปิดมาก (more hit, more often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทเทปเพลงบางแห่งต้องพึ่งรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

1. เพลง (Music)

Mike Edward ผู้กำกับรายการเพลงทางวิทยุแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า เพลงคือสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music is product) ซึ่งเพลงที่จะเปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังเพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

2. การประกาศ (Anouncing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

ลักษณะของการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุหรือ DJ ในรายการเพลงทางวิทยุประเภท CHR จะมีความกระฉับกระเฉง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท Top 40 DJ มักพูดแบบตะโกน และกระโชกโฮกฮาก

3. ข่าว (News)

สัดส่วนของข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนานๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ฟังหันมโนคนสั้นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่างๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการจราจรติดขัด อย่างในตอนเช้า

4. สารคดี (Features)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับอันดับเพลงฮิต สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น

5. การจัดแข่งขัน และ โปรโมชั่น (Contests and Promotions)

ปัจจุบันนี้ ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดแข่งขันและโปรโมชั่นจึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังและมีรางวัลใหญ่ๆมาล่อ สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้

6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการ ที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือให้บริการกับสาธารณชน เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่าเนื้อหาในส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980-1990 เป็นต้นมา

7. โฆษณาสินค้า (Commercial)

เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้ เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง ดังนั้นจึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย

8. จิงเกิ้ล (Jingles)

จิงเกิ้ลหรือเพลงประจำรายการสั้นๆ นี้ เริ่มมีมานับตั้งแต่ เริ่มมีรายการเพลงฮิต จิงเกิ้ลเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในรายการเพลงทางวิทยุประเภท CHR จิงเกิ้ลมักเปิดเมื่อเข้าหรือออกรายการ และเพื่อเป็นการแสดงหรือย้ำภาพลักษณ์ของรายการด้วย

จากลักษณะขององค์ประกอบต่างๆของรายการ Contemporary Hit Radio มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุประเภทอื่นๆ และทำให้มีผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่ารายการ CHR จะอยู่คู่กับแนวโน้มของดนตรี หรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมเพลงนั่นเอง

ในการผลิตรายการเพลงทางวิทยุที่จะมีผู้ฟังสนใจ และติดตามฟังรายการจำนวนมากนั้น นอกจากจะผลิตรายการตามหลัก หรือแนวคิดการจัดรายการประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เนื่องจากวงการวิทยุในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ผลิตรายการจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อให้สามารถเอาชนะคู่แข่งด้วย ดังนั้นผู้ผลิตรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จ จะมองข้ามความสำคัญของแนวคิดทางการตลาดไปไม่ได้เลยทีเดียว

แนวคิดทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ A.M.A. (The American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า "การตลาด" ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจที่ส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ศาสตราจารย์ E.Jerome McCarthy (1975) ได้ให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกันคือ "การตลาดเป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่

การเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อที่จะทำ ความพอใจกับผู้บริโภคดังกล่าว และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย”

นอกจากนี้ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2532) ยังได้กล่าวถึงความหมายของ การตลาดไว้ในตำราพิชัยสงครามการตลาดว่า การตลาดเป็นการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจด้วยการพัฒนาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ นำ เอาไปใช้แก้ไขปัญหาที่เขามีอยู่ ในราคาที่เขาพึงใจ ในระบบการจัดจำหน่าย ที่เอื้อต่อความสะดวกสบาย ตามแนวพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วย ความพยายามในทิศทางที่ถูกต้อง

จากความหมายดังกล่าวทำให้การตลาดเป็นเรื่องของการจัดการ ที่ต้อง มีการตัดสินใจในการกำหนดทางเลือก เพื่อจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายของธุรกิจ และปัญหาที่นักการตลาดต้องตัดสินใจคือ

- Objects : ผู้บริโภคต้องการอะไร
 - Objectives : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นเพราะอะไร
 - Occasions : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นในเวลาใด
 - Outlets : ผู้บริโภคไปหาสิ่งที่เขาต้องการที่ไหน
 - Organization : ผู้บริโภคจัดการด้านการซื้อ และการตัดสินใจของ เขาอย่างไร
 - Operation : ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร บ้าง
- ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีอะไรบ้าง

ปัญหาต่างๆที่นักการตลาดต้องหาคำตอบนี้ เป็นเรื่องเดียวกันกับสิ่งที่มี
ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะมองข้ามไปไม่ได้
นั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.Product (ผลิตภัณฑ์)
- 2.Price (ราคา)
- 3.Place (สถานที่จัดจำหน่าย)
- 4.Promotion (การส่งเสริมการจำหน่าย)

ธงชัย สันติวงษ์ (2531) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม
ทางการตลาดไว้ดังนี้

1.Product หรือผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้
ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง
แบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญ
ที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าได้

2.Price หรือราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม
ราคานี้เป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูด
ความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะ
ของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้า ต่อราคาที่แตกต่างกัน

3.Place หรือสถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะได้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการ ควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4.Promotion หรือการส่งเสริมการขาย คือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจ ให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด

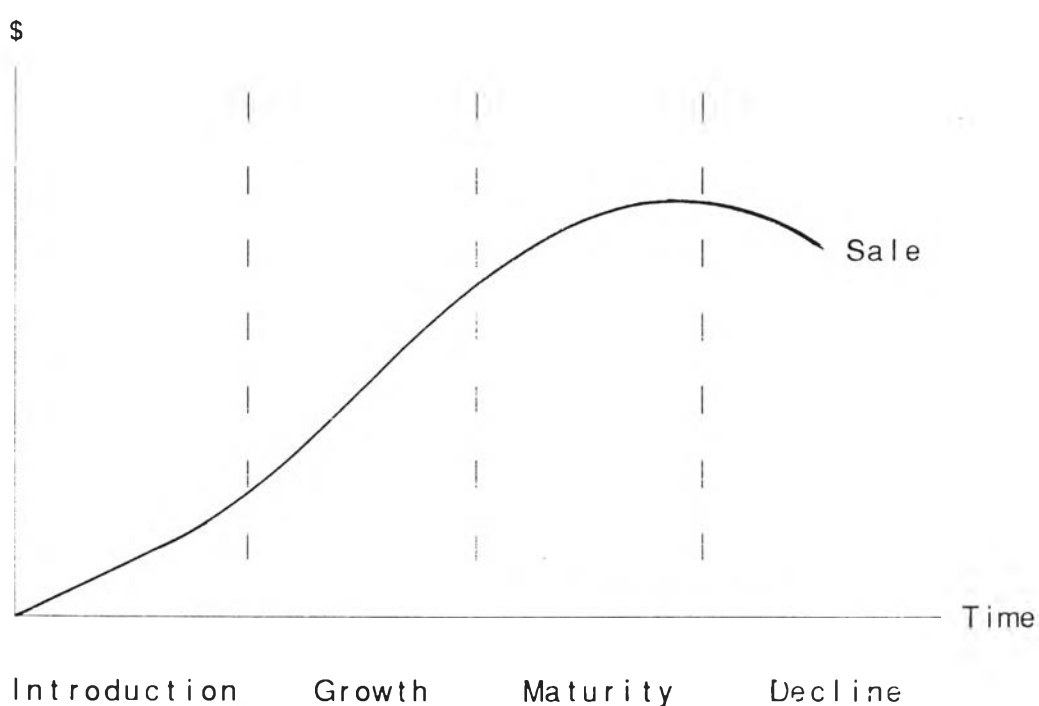
องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งผู้ดำเนินงานด้านการผลิต รายการวิทยุต้องคำนึงถึงนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) อันหมายถึง รายการวิทยุที่ผลิตขึ้น ซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ถูกต้องกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การพยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆที่ความแปลกใหม่ น่าสนใจ และดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรายการมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของ รายการวิทยุ คือ นำจัดรายการวิทยุ ผู้นำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการ

นักจัดรายการวิทยุ เปรียบเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของบริษัท ซึ่งบริษัทต้องจัดการกับผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยหลักการตลาดด้วยเช่นกัน

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือวงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) ซึ่ง Ben M. Enis, Raymond La Garce และ Aurther E. Prell (1977) ได้แสดงเป็นกราฟไว้ใน Business Horizons ดังนี้



The Generalized Product Life Cycle

ในช่วง Introduction คือช่วงที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด ระดับการขายจะเป็นไปอย่างช้าๆ ความต้องการของผู้บริโภคค่อยๆ เพิ่มขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงในขั้น Growth ผลิตภัณฑ์จะเริ่มติดตลาด ระดับการขายเพิ่มขึ้น ตลาดเริ่มขยาย พอถึงช่วง Maturity เริ่มมีคู่แข่งในตลาด

ระดับการขายเริ่มถูกแทนที่โดยผลิตภัณฑ์อื่น จนถึงช่วง Decline ยอดขายตก เพราะสินค้าตัวใหม่ ทำให้รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

วงจรชีวิตของสินค้ามักเป็นไปในลักษณะนี้เหมือนกับชีวิตของคน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาจมีการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขเพื่อนำกลับสู่ตลาดได้อีก ดังนั้นระดับการขายผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิต จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม

เมื่อนักจัดรายการวิทยุเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายการวิทยุ บริษัทผู้ผลิตรายการจึงจำเป็นต้องดำเนินงานด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นี้มีวงจรชีวิตอยู่ในตลาดเป็นเวลานานที่สุด เริ่มจากการสร้างผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด นั่นคือ การแนะนำให้ผู้ฟังได้ทำความรู้จักกับนักจัดรายการวิทยุที่ถูกกำหนดให้จัดในรายการต่างๆ โดยตำแหน่งหน้าที่ในการจัดรายการ อาจเปรียบได้กับช่องทางในการจำหน่ายสินค้า หรือส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ (Place) ที่ผู้ฟังพบกับนักจัดรายการวิทยุได้นั่นเอง นักจัดรายการวิทยุแต่ละคนมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบของรายการวิทยุที่แตกต่างกัน รวมทั้งเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่ต่างกันด้วย จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ ที่จะจัดวางนักจัดรายการวิทยุในบริษัทของตนให้จัดในรายการที่เหมาะสม

หลังจากเริ่มจัดรายการวิทยุได้ระยะหนึ่งแล้ว นักจัดรายการวิทยุจะเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟัง หากนักจัดรายการวิทยุสามารถจัดรายการได้ถูกใจ เขาก็จะกลายเป็นนักจัดรายการวิทยุที่ผู้ฟังชื่นชอบได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อผลักดันให้นักจัดรายการวิทยุในบริษัท

ของตนประสบความสำเร็จมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่บริษัท ผู้ผลิตรายการวิทยุใช้ส่งเสริมความมีชื่อเสียง ให้กับนักจัดรายการวิทยุในสังกัด คือ Promotion หรือการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข่าวคราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนด้วยวิธีการต่างๆ โดยอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในยุคของสังคมข่าวสารในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากทีเดียว

จากแนวคิดการจัดรายการวิทยุ และแนวคิดทางการตลาด ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนี้ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ถึงปัจจัย ที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จระไน แกลโกศล ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร” โดยการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ที่อาศัยในกลุ่มชุมชนต่างๆของเมือง เมื่อปลายปี 2537 พบว่า มีผู้ที่ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันมากถึง 45 % ผู้ที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27 % ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21 % และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4 % นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า รายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบมากที่สุด คือ รายการเพลงไทยสากล รองลงมา คือ รายการข่าว และรายการเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ, ความต้องการด้าข่าว, ความต้องการด้านสาระและความรู้ เป็นต้น

การวิจัยในครั้งนี้ ยังมีการสำรวจถึงคุณสมบัติของดีเจที่ผู้ฟังต้องการ ผลปรากฏว่า คุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุด คือ เปิดเพลงมากหน่อย พูดจามีสาระ คุยสนุก ให้ข่าวสารสาระ พูดน้อยหน่อย และให้ความรู้ คุณสมบัติที่ต้องการ มากรองลงมา คือ เปิดเพลงไทยสากล คุยเก่ง พูดตลกมีอารมณ์ขัน พูด สนุกสนานบันเทิง พูดน้อยเปิดเพลงมาก และพูดดี นอกจากนี้ยังมีการสำรวจถึง คุณสมบัติของดีเจที่ผู้ฟังไม่ต้องการ ได้แก่ พูดมาก พูดไร้สาระ พูดแทรกเพลง มีเล่นเกมในรายการ มีโฆษณา太多 พูดจาชี้เล่นเกินไป พูดปดหัวเราะ และพูด เพื่อเจ้อ, พูดโอเวอร์, พูดดุดันโผงผาง, จัดรายการซีเรียส ตามลำดับ ซึ่งการ วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร” นี้ มีบทวิเคราะห์ไว้ว่า การพัฒนารายการวิทยุเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้า จะต้องปรับปรุงในรายละเอียดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของดีเจ และขจัดสิ่ง ที่ผู้ฟังไม่ต้องการออกไปให้หมดด้วย

ณัฐภรณ์ สติรกุล ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยมของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด 4 ท่าน คือ คุณคริสติน่า อากีลาร์ คุณมาลีวัลย์ เจมีน่า คุณเสาวลักษณ์ สีละบุตร และคุณจักรพรรณ์ อาบครบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร การตลาด และการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากระบวนการผลิต และสร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การสรรหานักร้อง, การ

ทดสอบศักยภาพนักร้อง, การเรียนร้องเพลง, การหาแนวคิดหลักงานเพลง, การสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง และการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเทปเพลงสำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา โดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534" การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องสังกัดบริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด ด้วยการวิเคราะห์หาองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นผลให้ยอดขายเทปเพลงเพิ่มจำนวนสูงขึ้น พร้อมไปกับความนิยมในตัวนักร้องด้วย ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งสินค้ามาเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีส่วนอย่างสำคัญในความสำเร็จของการสร้างนักร้องคือ ความเป็นดารา การเลือกใช้บุคลิกเด่น มาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ เพลงดี และจับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็มีพื้นฐานจากตัวนักร้องเอง ความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ และสินค้าสปอนเซอร์ นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างในการกระทำโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ คือ จะมีการเน้นหนักการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะนักร้องที่มีรูปร่าง

หน้าตาดีเป็นจุดขาย ส่วนนักร้องที่ใช้ความสามารถในการร้องเพลงเป็นจุดเด่น
สำคัญจะใช้สื่อวิทยุ

งานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัย
ที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด"
ในครั้งนี้อย่างสิ้น สำหรับการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการฟังวิทยุของ
ชาวกรุงเทพมหานคร" มีผลการวิจัยเกี่ยวกับ คุณสมบัติของดีเจที่ผู้ฟังต้องการ
และไม่ต้องการ อันมีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนงานวิจัยเรื่อง
กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัด บริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด
สามารถใช้เป็นหลักในการศึกษาด้านการวางแผนทางการตลาด ของบริษัท เอ-ไทม์
มีเดีย จำกัด ซึ่งนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุในสังกัด จึงนับว่า
ผลของงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องนี้ เป็นสิ่งที่ควรนำมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ทั้งสิ้น