

บทที่ 4

ลักษณะรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

รายการเพลงทางวิทยุกับนักจัดรายการวิทยุ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ รายการเพลงทางวิทยุจำเป็นต้องมีนักจัดรายการวิทยุทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ สู่ผู้ฟัง ในทำนองเดียวกัน หากไม่มีรายการวิทยุ นักจัดรายการวิทยุคงเกิดขึ้นมาไม่ได้ จากในอดีตที่ผ่านมา รายการเพลงทางวิทยุของเมืองไทย มีเพียงการเปิดเพลงสลับกับการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุเท่านั้น แต่เมื่อวงการวิทยุมีการแข่งขันกันสูงขึ้น จึงเป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่รายการวิทยุจะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากกว่าแต่ก่อน และลักษณะการทำงานของนักจัดรายการวิทยุในปัจจุบัน ส่วนมากทำหน้าที่ทั้งพูดคุย เปิดเพลง เปิดโฆษณา เปิดสารคดี และเล่นเกมต่างๆ อันเป็นองค์ประกอบของรายการเพลงทางวิทยุ อาจกล่าวได้ว่า นักจัดรายการวิทยุเป็นผู้ควบคุมและนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดของรายการ จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ดีเจ (DJ หรือ Disc Jockey)

สำหรับบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบันนี้ ต่างก็พยายามแข่งขันกันสร้างสรรค์รายการวิทยุ ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบของรายการเพลงที่มีการกำหนดแนวคิดหลักของรายการ มีโครงสร้างรายการที่ชัดเจน รวมทั้งมีเนื้อหาเชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ ได้รับความสนใจจากผู้ฟังมาก ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ทำให้บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งผลิตรายการเพลงทางวิทยุออกมาในรูปแบบนี้ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังทั่วไป

บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เริ่มต้นการผลิตรายการเพลงไทยสากลทางวิทยุ ที่มีลักษณะของการเข้าเวลาจากสถานีเป็นช่วงๆ ในแต่ละวัน ในปีพ.ศ. 2532 โดยผลิตรายการร่วมไม้ตายทาง ที่คลื่น F.M.104.5 MHz. และมีรายการเพลงทางวิทยุในสังกัดอีกหลายรายการตามมา เช่น รายการเชอกับฉัน F.M.100.5 MHz. รายการเพลงไทยไฟแรง F.M.97.5 MHz. รายการ 107 RADIO PROGRAM F.M.107.5 MHz. และรายการ WONDERFUL TONIGHT F.M.99.0 MHz. เป็นต้น

ต่อมาการดำเนินงานด้านการผลิตรายการวิทยุได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอุตสาหกรรมวงการวิทยุมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น พ.ศ.2533 การเข้าเวลาจากสถานีเป็นช่วงๆ เริ่มแทนที่ด้วยการประมูลเวลาเพื่อผลิตรายการวิทยุแบบเหมาทั้งคลื่น เพื่อจัดรายการต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดรูปแบบรายการและกลุ่มผู้ฟังได้ชัดเจนมากขึ้น และส่งผลดีต่อผู้ฟัง คือทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเปิดฟังรายการนั้นๆ ในเวลาใดก็ได้ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่ผลิตรายการเพลงในลักษณะของ Format Station มีความต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) และ โครงสร้างรายการ (Program Format) ด้วย ทำให้รายการเพลงทางวิทยุของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด มีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากรายการอื่น

รายการ GREEN WAVE และรายการ HOT WAVE ในปลายปี พ.ศ. 2534 เป็น 2 รายการแรก ของเอ-โทม์ มีเดีย ที่จัดตลอด 24 ชั่วโมง และ

มีการกำหนดแนวคิดหลัก รวมทั้งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของรายการ โดย GREEN WAVE เป็นคลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เปิดเพลงช้าๆ ฟังสบายๆ มีการพูดคุยเรื่องปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเจาะกลุ่มผู้ฟังที่ค่อนข้างผู้ใหญ่ ในขณะที่ HOT WAVE เป็นคลื่นร้อนของคนแรง เน้นการเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็ว และเจาะกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น เมื่อประสบความสำเร็จกับรายการทั้งสองนี้ เอ-ไทม์ มีเดีย จึงเลิกผลิตรายการที่ไม่ได้เวลาแบบเต็มสถานี แล้วเริ่มสร้างสรรค์รายการใหม่ นั่นคือ รายการ RADIO VOTE SATELLITE คลื่นแห่งความคิดเห็นของคนทั้งประเทศ ที่เกิดขึ้นมาจากการเล็งเห็นความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้ฟัง และคิดว่าผู้ฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในรายการ ดังนั้นรายการนี้ จึงเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นอีกรายการหนึ่งที่ได้รับการต้อนรับจากผู้ฟังจำนวนมาก นอกจากนี้ เอ-ไทม์ มีเดีย ได้สร้างสรรค์รายการใหม่ ใช้ชื่อว่า RADIO NO PROBLEM คลื่นนี้ไม่มีปัญหา ซึ่งมีเนื้อหาของรายการแตกต่างไปจากรายการอื่นๆ คือเน้นการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ฟังในทุกๆ เรื่อง ดังนั้น ในปัจจุบันนี้ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จึงมีรายการเพลงทางวิทยุในสังกัดทั้งสิ้น 4 รายการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ GREEN WAVE

<u>สถานี</u>	F.M.104.5 MHz.
<u>วัน- เวลา</u>	ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
<u>แนวคิดหลัก</u>	คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	- วัยรุ่น คนทำงาน ทั้งชายและหญิง ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชอบฟัง เพลงสบายๆ

ตารางที่ 1 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ ในรายการ GREEN WAVE

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ	
05.00 - 07.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	วัชรภรณ์	จิตต์อารีย์
08.00 - 10.00 น.	จันทร์-เสาร์	เอก	กฤษณาวารินทร์
10.00 - 12.30 น.	จันทร์-เสาร์	ณุชา	มนตรีเศวตกุล
13.00 - 16.00 น.	จันทร์-เสาร์	ศรีจุฬา	หยงสตาร์
16.00 - 20.00 น.	จันทร์-เสาร์	นภาพร	ไตรวิทย์วารีกุล
20.30 - 23.00 น.	จันทร์-เสาร์	วินัย	สุขแสง
23.00 - 01.00 น.	จันทร์-เสาร์	วาธินี	ศรีมงคล
01.00 - 03.00 น.	จันทร์-เสาร์	กิตติพัฒน์	หมื่นสุดตา
03.00 - 05.00 น.	จันทร์-ศุกร์	ธนา	เหล่าเมตตาจิตต์

**ตารางที่ 1 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ
ในรายการ GREEN WAVE (ต่อ)**

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ
03.00 - 05.00 น.	เสาร์	กิตประพัฒน์ หมั่นสุดตา
08.30 - 12.30 น.	อาทิตย์	ณูชา มนตรีเศวตกุล
13.00 - 18.00 น.	อาทิตย์	ศรีจุฬา หยงสตาร์
18.15 - 23.00 น.	อาทิตย์	วัชรามรณ จิตต์อารีย์
23.00 - 01.00 น.	อาทิตย์	วาธินี ศรีมงคล
01.00 - 05.00 น.	อาทิตย์	กิตประพัฒน์ หมั่นสุดตา

รายการ GREEN WAVE เป็นรายการเพลงไทยสากลทางวิทยุของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับรายการเพลงประเภท Easy Listening คือ เน้นการเปิดเพลงซ้ำๆ ฟังสบายๆ มีแนวคิดหลักของรายการ คือ การเป็นรายการเพลงทางวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และแนะแนวทางการแก้ไขสอดแทรกไปทั้งรายการ หากพิจารณาตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C. Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming จะเห็นได้ว่ารายการ GREEN WAVE มีองค์ประกอบของรายการดังต่อไปนี้

1. เพลง

รายการ GREEN WAVE มีลักษณะคล้ายกับรายการเพลงประเภท Easy Listening ดังนั้น จึงมีเนื้อหาในด้านของเพลง เป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประมาณ 9 เพลง ในเวลา 1 ชั่วโมง โดยอาจมากหรือน้อยกว่านี้ ตามความเหมาะสม สำหรับลักษณะของเพลงที่เปิด เน้นเพลงที่มีจังหวะช้า ฟังสบายๆ เช่น เพลงของชรัส เฟื่องอารมณ, มาลีวัลย์ เจมีน่า, เบิร์ด กับฮาร์ท รวมถึงเพลงช้าของศิลปินคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ชงไชย แมคอินไตย์, สมชาย เข้มกลัด หรือ ทาทา ยัง โดยที่เพลงซึ่งมีจังหวะเร็ว อย่าง Dance Music หรือแนวดนตรีที่รุนแรงอย่าง Rock Music จะไม่พบในรายการ GREEN WAVE

สำหรับเนื้อหาของเพลงที่นำมาเปิดนั้น ไม่จำกัดเฉพาะเพลงที่เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แม้ว่ารายการนี้จะมีแนวคิดหลักเป็นรายการเพลงเพื่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม

หากมองถึงยุคสมัยของเพลงในรายการ GREEN WAVE พบว่า มีทั้งเพลงช้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น เพลงจากอัลบั้มล่าสุดของศิลปินต่างๆ และเพลงช้าในอดีต เช่น เพลงของแอนนา ไรจันรุ่งฤกษ์, เพลงของเจเลียง เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะของเพลงที่เปิดในรายการ GREEN WAVE คือเพลงที่มีจังหวะช้าๆ ฟังสบายๆ ทั้งใหม่และเก่า ของศิลปินในทุกๆค่ายเพลง โดยการตัดสินใจเลือกเพลงใดมาเปิดนั้น ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุที่ทำหน้าที่อยู่ในรายการ ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมของช่วงทำนอง และดูจากเพลงที่ผู้ฟังขอเข้ามาด้วย

2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

สำหรับการพูดคุย ของนักจัดรายการวิทยุในรายการ GREEN WAVE ในบางช่วงเป็นเพียงการประกาศชื่อเพลง และศิลปินที่ร้องเพลงอย่างสั้นๆ เท่านั้น ในขณะที่บางช่วงมีการพูดคุยอย่างยาวนาน โดยเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บทบาทของนักจัดรายการวิทยุในรายการเพลงประเภท Easy Listening จะมีไม่มากนัก เพราะเน้นการเปิดเพลงเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ลักษณะการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้ พบว่าเป็นไปตามรูปแบบของรายการ Easy Listening คือ เมื่อรายการมีการเปิดเพลงช้าๆ ฟังสบายๆ นักจัดรายการวิทยุจึงมีบุคลิกในการจัดรายการที่นุ่มนวล ไม่พูดจากระโชกโฮกฮาก และเนื่องจากรายการ GREEN WAVE เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ อากาศ ดิน น้ำ หรือสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับมนุษย์ เช่น เรื่องของครอบครัว สุขภาพ การจราจร และปัญหาเสพติด ดังนั้น นักจัดรายการวิทยุในรายการนี้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเหล่านั้น รวมทั้งสามารถชักชวนผู้ฟังให้ช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ตัวอย่างเช่น ฤชา มนตรีเศวตกุล เป็นนักจัดรายการวิทยุที่ทำหน้าที่ในรายการ GREEN WAVE มาตั้งแต่เริ่มแรก มีบุคลิกในการจัดรายการที่เป็นผู้ใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ และ นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล นักจัดรายการวิทยุอีกคนหนึ่งของรายการนี้ มีน้ำเสียงที่ค่อนข้างจริงจัง ขณะที่กำลังพูดคุยกับผู้ฟังเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รายการ GREEN WAVE ยังคงเป็นรายการวิทยุที่จัดอยู่ในประเภทของรายการเพลง ดังนั้นวิธีการนำเสนอของนักจัดรายการวิทยุ ยังต้องคงความเป็นกันเองกับผู้ฟัง การพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงออกมาเหมือนเพื่อนที่ชักชวนกัน

ให้หันมาสนใจ เรื่องสิ่งแวดล้อม มากกว่าเป็นลักษณะของครูที่ออกคำสั่งกับนักเรียน นักจัดรายการวิทยุจึงต้องพยายามนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ สอดแทรกไปในรายการอย่างเหมาะสม คือไม่ให้มีสาระมากเกินไป จนผู้ฟังรู้สึกเครียด และพยายามเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วย

3. ข่าว

หากกล่าวถึงองค์ประกอบทางด้านข่าวในรายการเพลงทางวิทยุทั่วไปแล้ว จะพบว่ามีความสำคัญไม่มากนัก คือมีสัดส่วนของเนื้อหาในรายการน้อย แต่ก็เป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ รายการเพลงทางวิทยุทุกรายการจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ฟังได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ควบคู่ไปกับความบันเทิง สำหรับรายการ GREEN WAVE แล้ว มีการนำเสนอข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมง เป็นเวลาประมาณ 5 นาที ภายใต้ชื่อ "GREEN NEWS"

ลักษณะการนำเสนอข่าว GREEN NEWS นี้ มีความพิเศษตรงที่รายการ GREEN WAVE ออกอากาศทางสถานีวิทยุของกองทัพบก ซึ่งมีข้อบังคับว่า ต้องนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงของสถานี ซึ่งปัจจุบันนี้ บริษัท แปซิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้ประมูลเวลาในการผลิตข่าวของทุกสถานีที่เป็นของกองทัพบกได้ ดังนั้น รายการ GREEN WAVE จึงต้องถ่ายทอดข่าวต้นชั่วโมง จากศูนย์ข่าวแปซิฟิค ตั้งแต่เวลา 06.00-22.00 น. นอกจากนี้ การรายงานข่าวจะทำโดย ผู้ประกาศข่าวของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ที่ประจำอยู่ที่สถานี GREEN WAVE โดยการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอข่าวนี้อยู่ในความรับผิดชอบของหัวหน้าฝ่ายข่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในฝ่ายผลิตรายการ ของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

ในส่วนของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ นั้น คือข่าวคราวความเคลื่อนไหวทั่วไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นเดียวกับรายการวิทยุอื่นๆ

4. สารคดี

หลังจากการรายงานข่าวทุกต้นชั่วโมง ในรายการ GREEN WAVE จะมีสารคดีสั้นที่น่าสนใจ ประมาณ 2-3 นาที ที่ใช้ชื่อว่า "GREEN WORLD" มานำเสนอกับผู้ฟังด้วย โดยมีทีมสารคดีของรายการ GREEN WAVE เป็นผู้ผลิตขึ้น เพื่อให้นักจัดรายการวิทยุนำมาเปิดในรายการ เนื้อหาของสารคดี GREEN WORLD เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จึงตรงกับลักษณะของสารคดีในรายการ เพลงประเภท Easy Listening ที่ Michael C Keith (1987) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเป็นสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายการ ตัวอย่างของเนื้อหาสารคดีในรายการ GREEN WAVE เช่น การกำจัดขยะมูลฝอยในกรุงเทพมหานคร, การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น

ปัจจุบันนี้รายการเพลงทางวิทยุในเมืองไทยทุกรายการมีการจัดแข่งขันเพื่อชิงรางวัล หรือการเล่นเกมนิยายการ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ นอกเหนือไปจากการนำเสนอเพลง ข่าว และสารคดี ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำคัญทางด้านการตลาด กล่าวคือ การเล่นเกมนิยายการและการจัดโปรโมชั่นนี้ จะมีสินค้าต่างๆเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท นอกจากนี้ เกมและโปรโมชั่นต่างๆ ยังเป็นสีสันของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ฟังได้

เพราะทำให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ ได้ติดต่อพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ โดยตรง และการเล่นเกมยังได้รับของรางวัลต่างๆ อีกด้วย

สำหรับบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด การสร้างสรรค์เนื้อหาของ รายการในส่วนนี้ มีการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันชิงรางวัล (Game) และกิจกรรมที่ไม่มีการแข่งขัน (Activity)

ในส่วนของการแข่งขันชิงรางวัล (Game) ในรายการ GREEN WAVE พบในเกือบทุกช่วงของนักจัดรายการวิทยุ โดยถูกจัดวางไว้ในช่วงหลังการเปิด โฆษณาค้นรายการตอนครึ่งชั่วโมง และใช้เวลาในการเล่นประมาณ 5-10 นาที ตัวอย่างเกมในรายการ GREEN WAVE ได้แก่ เกม "PHONELINK YOUR LINE" ที่เป็นการตอบปัญหาเกี่ยวกับข่าวหรือความรู้ที่น่าสนใจต่างๆ ช่วงดีเจ เอก ภุชมา -วารินทร์ , เกม "ตามหาสมุนไพรรักกับโบตัน" ซึ่งให้ผู้ฟังแข่งขันกันบอกชื่อดันไม้ที่เป็นยาสมุนไพรรัก ช่วงดีเจ ณาพร ไตรวิทย์วารีกุล เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การแข่งขันชิงรางวัลดังกล่าว มักเป็นเรื่องที่สอดคล้อง กับเนื้อหาของรายการ เนื่องจากรายการ GREEN WAVE เน้นการนำเสนอ เรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้สาระประโยชน์กับผู้ฟัง การแข่งขันต่างๆ ในรายการจึงพยายามสอดแทรกเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น เกม "PHONELINK YOUR LINE" ช่วงดีเจเอกนั้น คำถามซึ่งเป็นโจทย์ในการแข่งขันมักเป็นข่าวจากหน้า หนังสือพิมพ์รายวัน หรือเรื่องราวที่ผู้ฟังควรจะทราบ ส่วนเกมตามหาสมุนไพรรัก ช่วงดีเจ ณาพร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ ซึ่งหลังจากเล่นเกมแล้ว นักจัด รายการวิทยุยังมีข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรชนิดต่างๆ มาบอกเล่าสู่ผู้ฟังด้วย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันชิงรางวัล บางเกมเป็นเรื่องของความสนุกสนาน

หรือบางครั้งก็เป็นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Saie) แต่เกมที่มุ่งขายสินค้าโดยตรงในรายการ GREEN WAVE มีน้อยกว่ารายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เนื่องจากรายการนี้เป็นรายการวิทยุเพื่อสังคม การขายสินค้าโดยตรงจึงขัดกับแนวคิดหลักของรายการ อีกทั้งกลุ่มผู้ฟังรายการนี้ส่วนใหญ่ ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งนิยมการเล่นเกมส์ชิงรางวัลด้วย

สำหรับกิจกรรม (Activity) แม้จะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน เช่นเดียวกับกับเกม แต่จะไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล เช่น อาจเป็นลักษณะของสารคดีพิเศษ ตัวอย่างเช่น สารคดีชุด “รู้ซึ้งรู้หา กับสมุดหน้าเหลืองชินวัตร” สารคดี “Nature Focus” กับบัตรเครดิตขวัญนคร เป็นต้น ซึ่งสารคดีเหล่านี้มีความยาวประมาณ 1 นาที โดยไม่ได้เปิดในตอนต้นชั่วโมง แต่แทรกอยู่ในรายการ หรือจัดช่วงพิเศษเช่น การพูดคุยเรื่องการจราจรในช่วง “GREEN TRAFFIC” สนับสนุนโดย รถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งมีทั้งการรายงานสภาพการจราจร และการให้ข้อแนะนำบางอย่างเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน, การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถามปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในช่วง “LEVER GREEN HOUSE” สนับสนุนโดย บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งทางรายการ GREEN WAVE เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเขียนไปรษณียบัตรสอบถามข้อข้องใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปะการังเทียมคืออะไร, ควันขาวกับควันดำที่ออกมาจากท่อไอเสียรถยนต์ อย่งไหนก่อให้เกิดมลพิษมากกว่ากัน, ดึกสูงในกรุงเทพมหานครที่ก่อสร้างโดยใช้กระจก ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เป็นต้น แล้วมีการหาคำตอบให้กับคำถามที่น่าสนใจเหล่านั้นมานำเสนอในรายการ โดยในช่วงของนักจัดรายการวิทยุคนหนึ่งรายการ GREEN WAVE จะมีเกมการแข่งขันชิงรางวัล ประมาณ 1 เกม และในบางช่วงมีกิจกรรมที่เป็นสารคดีหรือช่วงพิเศษดังกล่าวอีก 1 กิจกรรม

นอกจากนี้ รายการ GREEN WAVE ยังมีโปรแกรมที่เป็นกิจกรรมพิเศษ นอกรายการ ซึ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมด้วย และเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ นั่นคือ เป็นการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- โครงการพาผู้ฟังไปชมระบบบำบัดน้ำเสียที่บาหลี ประเทศอินโดนีเซีย
- การพาผู้ฟังไปทัศนศึกษาชมสิ่งแวดล้อมทางน้ำ โดยการล่องเรือไปตามแม่น้ำเจ้าพระยา
- การจัด "GREEN WAVE WALK RALLY" ที่สวนลุมพินี
- โครงการเชิญชวนผู้ฟังร่วมกันบริจาคเงินซื้อหน้ากากกันไอพิษ มอบให้กับตำรวจจราจร ในกรุงเทพมหานคร
- การพาผู้ฟังไปเดินป่าดูนก สัมผัสธรรมชาติ ที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
- การเชิญชวนผู้ฟังร่วมกันทำความสะอาดและลอกโปสเตอร์ บริเวณสยามสแควร์

เป็นต้น

กิจกรรมดังกล่าวที่ยกตัวอย่างมานั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษที่รายการ GREEN WAVE จัดขึ้นเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของการเป็น "คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม" และเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการที่แตกต่างไปจากรายการอื่น รวมทั้ง ทำให้นักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังได้มีโอกาสพบปะกัน และมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วย

6. การให้บริการสาธารณะ

จากแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ที่ Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Radio Programming ในส่วนองค์ประกอบของรายการเพลงประเภท Easy Listening ด้านการให้บริการสาธารณะนั้น หมายถึง เนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังหรือสังคม หากพิจารณารายการ GREEN WAVE แล้ว ด้วยความเป็นรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อมของรายการ GREEN WAVE ทำให้รายการนี้มีเนื้อหาเพื่อสาธารณประโยชน์ค่อนข้างมาก ดังเช่นกิจกรรมในรายการอย่างสารคดีที่ให้ความรู้ หรือช่วงพิเศษในรายการที่ให้ประโยชน์กับผู้ฟัง รวมทั้งกิจกรรมนอกรายการที่ได้กล่าวไปแล้วด้วย องค์ประกอบของรายการด้านการให้บริการสาธารณะจึงอาจจัดอยู่ในส่วนเดียวกับ การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น ซึ่งนับว่าเป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญไม่น้อยในรายการ GREEN WAVE

7. โฆษณา

ถึงแม้ว่าโฆษณาสินค้า (Spot) ในรายการเพลงทางวิทยุจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังเปลี่ยนคลื่นหนีได้ แต่รายได้หลักของการผลิตรายการทางวิทยุ นั้น มาจากการเปิดโฆษณา จึงเป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะมีการโฆษณาสินค้าในรายการ สำหรับโฆษณาที่มีในรายการ GREEN WAVE นั้น มีทั้งโฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป และการโฆษณาขายเทปเพลงของศิลปินต่างๆ แต่โฆษณาที่มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุอื่นๆ คือ โฆษณาเกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือหน่วยงาน ที่พยายามรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทว่า ผลิตสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม,

บริษัทประกันชีวิต AIA โฆษณาณรงค์เรื่องการไม่ดื่มสุราเมื่อจะต้องขับชี่ยานพาหนะ เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้ พบมากในรายการ GREEN WAVE เพราะกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเหล่านี้ คือคนที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม นั่นก็คือกลุ่มผู้ฟังรายการ GREEN WAVE นั่นเอง

สำหรับการเปิดโฆษณาสินค้าในรายการ GREEN WAVE นั้น มีการเปิดค้นรายการ 4 ครั้ง ในเวลา 1 ชั่วโมง คือ เปิดหลังข่าวต้นชั่วโมง เปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 15 นาที, 30 นาที และ 45 นาที ซึ่งจำนวนของโฆษณาที่เปิดค้นในแต่ละครั้งนี้ มีมากน้อยต่างกัน บางครั้งอาจเปิดโฆษณา 3-4 ตัว ในขณะที่บางครั้งอาจมีมากถึง 7 ตัว โฆษณา 1 ตัว มีความยาว 15 วินาที หรือ 30 วินาที นอกจากนี้จำนวนของโฆษณายังมีแตกต่างกันไปในแต่ละชั่วโมงแต่ละช่วงดีเจ และแต่ละเดือนด้วย ขึ้นอยู่กับการหาผู้สนับสนุนรายการที่ดำเนินงานโดยฝ่ายการตลาดของบริษัทนั่นเอง ซึ่งลักษณะการเปิดโฆษณาสินค้าค้นรายการ GREEN WAVE นี้ เป็นแบบแผนเดียวกันกับรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด

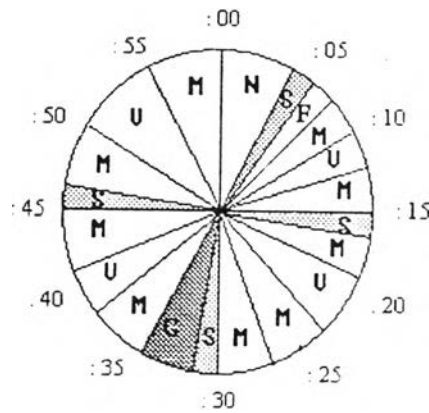
นอกจากนี้ จากแนวคิดเรื่องการจัดรายการวิทยุของ Michael C. Keith (1987) ไม่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบเพลงประจำรายการหรือจิงเกิ้ลของรายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening แต่รายการ GREEN WAVE มีลักษณะเช่นเดียวกับรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด คือ มีจิงเกิ้ลต่างๆ เปิดแทรกไปในรายการด้วย ได้แก่ จิงเกิ้ลชื่อรายการ GREEN WAVE และจิงเกิ้ลอื่นๆ เช่น "Good Morning", "Beautiful Sunday", "Let's relax" เป็นต้น โดยจิงเกิ้ลเหล่านี้จะมีรูปแบบที่นุ่มนวล ฟังสบายๆ สอดคล้องกับรูปแบบของรายการนั่นเอง

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ GREEN WAVE ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการ GREEN WAVE ในเวลา 1 ชั่วโมง ได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

N=News ได้แก่
ข่าว "Green News"

F=Features ได้แก่
สารคดี "Green World"

S=Spot ได้แก่
โฆษณาสินค้าที่เปิด
ต้นรายการ



M=Music ได้แก่
เพลงช้า ฟังสบาย
ทั้งเก่า และ ใหม่

V=Vocal ได้แก่
การพูดคุยของDJ
เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อม

G=Game/Activity
ได้แก่ การแข่งขันชิง
รางวัลและกิจกรรม
เพื่อสิ่งแวดล้อม

แผนภูมิที่ 1 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการ GREEN WAVE ในเวลา 1 ชั่วโมง

รายการ HOT WAVE

<u>สถานี</u>	F.M. 91.5 MHz.
<u>วัน- เวลา</u>	ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
<u>แนวคิดหลัก</u>	คลื่นร้อนของคนแรง
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	วัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุ 12 ปีขึ้นไป รวมทั้ง คนทำงานที่เป็นคนทันสมัย ชอบบรรยากาศคึกคัก กระฉับกระเฉง

ตารางที่ 2 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ ในรายการ HOT WAVE

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ	
08.00 - 10.00 น.	จันทร์-เสาร์	นภาพร	ไฉรวิทย์วารีกุล
10.00 - 12.30 น.	จันทร์-เสาร์	เอก	กฤษณาวารินทร์
13.00 - 15.00 น.	จันทร์-เสาร์	เกษม	พุ่มเรืองศรี
15.00 - 18.00 น.	จันทร์-เสาร์	นพพร	อุดมศักดิ์
19.30 - 22.00 น.	จันทร์-เสาร์	โชคชัย	เจี๋ยเจริญ
22.00 - 01.00 น.	จันทร์-เสาร์	ยุทธนา	บุญอ้อม
01.00 - 04.00 น.	จันทร์-เสาร์	ณัฐพงษ์	แดงเกษม
04.00 - 07.00 น.	จันทร์-ศุกร์	วิศวะ	กิจตันขจร

ตารางที่ 2 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ
ในรายการ HOT WAVE (ต่อ)

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ	
04.00 - 07.00 น.	เสาร์	ธนา	เหล่าเมตตาจิตต์
08.30 - 12.30 น.	อาทิตย์	เกษม	พุ่มเรืองศรี
13.00 - 18.00 น.	อาทิตย์	นภาพร	ไตรวิทย์วารีกุล
19.30 - 24.00 น.	อาทิตย์	เอก	กฤษณาวารินทร์
24.00 - 03.00 น.	อาทิตย์	ณัฐพงษ์	แดงเกษม
03.00 - 07.00 น.	อาทิตย์	ธนา	เหล่าเมตตาจิตต์

รายการ HOT WAVE เป็นรายการเพลงทางวิทยุของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ที่เกิดขึ้นมาไล่เลี่ยกับรายการ GREEN WAVE แต่มีแนวคิดหลักกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเนื้อหาต่างๆ ในรายการในทางตรงข้ามกัน HOT WAVE ไม่ใช่รายการที่เปิดเพลงฟังสบายๆ ในแนว Easy Listening เหมือนกับ GREEN WAVE แต่จะเน้นการเปิดเพลงที่มีความคึกคัก กระฉับกระเฉง ตามบุคลิกของรายการและแนวคิดหลักที่เป็นคลื่นร้อนของคนแรง นอกจากนี้ยังเน้นการเปิดเพลงที่กำลังได้รับความนิยม หรือเพลงใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน จึงจัดเป็นรายการเพลงทางวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพลง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ลักษณะของเพลงที่เปิดในรายการ HOT WAVE นั้น จัดเป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio เนื่องจากเน้นการเปิดเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการมีช่วง FUJI HOT TRACK ที่จัดอันดับความนิยมให้กับเพลงต่างๆ โดยที่มาของอันดับเพลงนั้น คือ การขอฟังเพลงของผู้ฟังรายการ HOT WAVE นั้นเอง หากเพลงใดถูกขอเข้ามามาก ก็จะจัดอยู่ในอันดับต้น โดยมีการรายงานผลเป็นประจำทุกสัปดาห์ จึงตรงกับลักษณะของรายการ Contemporary Hit Radio ที่พัฒนามาจากรายการเพลงประเภท Top 40 หรือรายการวิทยุที่มีการจัดอันดับความนิยมให้กับเพลง

สำหรับแนวเพลงที่เปิดในรายการ HOT WAVE เน้นเพลงที่มีจังหวะเร็ว สนุก คึกคัก ซึ่งอาจเป็นเพลงร็อกเสียส่วนใหญ่ เช่น เพลงของวง Y not 7, วง SMILE BUFFALO รวมทั้งเพลงในแนวที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น แนวอัลเทอร์เนทีฟ อย่างเพลงของวง MODERN DOG และ นครินทร์ กิ่งศักดิ์ เป็นต้น

นอกจากนี้จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับเพลงที่เปิด ในรายการ HOT WAVE คือ เพลงใหม่ล่าสุด ที่ยังไม่เคยเปิดที่ไหนมาก่อน โดยมีการเชิญศิลปินที่มีผลงานเพลงต่างๆมาเปิดอัลบั้มที่รายการนี้ รวมทั้งมีการเปิดเพลงพิเศษที่หาฟังจากสถานีอื่นไม่ได้ด้วย เนื่องจากรายการ HOT WAVE มีการเชิญศิลปินนักร้องยอดนิยม มาร้องเพลงพิเศษเพื่อเปิดในรายการ HOT WAVE โดยเฉพาะ ซึ่งเพลงพิเศษเหล่านี้มักได้รับความสนใจจากผู้ฟัง ทำให้มีคนติดตามรายการนี้กันมาก

หากพิจารณาถึงสัดส่วนเนื้อหาของรายการ HOT WAVE ทางด้านเพลงแล้ว พบว่า ในช่วงเวลา 1 ชั่วโมง มีการเปิดเพลงประมาณ 7 เพลง ซึ่งนับว่าน้อยกว่ารายการ GREEN WAVE แต่มากกว่ารายการ RADIO VOTE SATELLITE อย่างไรก็ตาม เพลงที่เปิดในรายการ HOT WAVE คือสินค้าหลักของรายการ ดังที่ Mike Edward ผู้กำกับรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio ได้กล่าวไว้ว่า เพลงคือสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music is product)

นอกจากนี้ Michael C. Keith (1987) ยังได้กล่าวไว้ด้วยว่า เนื่องจากรายการเพลงประเภทนี้ เปิดเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน จึงกลายเป็นช่องทางในการโปรโมทเพลงและศิลปินของค่ายเพลงต่างๆ ในเรื่องนี้ รายการ HOT WAVE ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก็ถูกมองว่าเป็นรายการวิทยุที่โปรโมทเพลงของแกรมมี่ด้วยเช่นกัน หลายคนจับตามองกันว่า รายการนี้เปิดเพลงของศิลปินจากค่ายแกรมมี่เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะเพลงที่เปิดในรายการ HOT WAVE มีหลากหลายศิลปิน และหลายค่ายเพลง ไม่ว่าจะเป็น คีตา เอ็นเตอร์เทนเมนท์, อาร์ เอส โปรโมชัน, เบเกอร์รี่ มิวสิค, โซนี่ มิวสิค, สโตน เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และค่ายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสัดส่วนของเพลงที่เปิดในรายการ HOT WAVE แล้ว ต้องยอมรับว่าเป็นเพลงจากค่ายแกรมมี่เป็นส่วนมาก และพบว่าศิลปินที่มาให้สัมภาษณ์และทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับรายการมักจะเป็นศิลปินของค่ายแกรมมี่ด้วย เช่น มอส, อ่ำพล, ทาทา ยัง แต่ศิลปินของค่ายอื่นๆ ที่มาร่วมทำกิจกรรมกับรายการ HOT WAVE ก็มีเช่นกัน ตัวอย่างเช่น MODERN DOG, ฝันดี-ฝันเด่น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การเปิดเพลงในรายการนี้ และทุกรายการของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ไม่มีการกำหนดตายตัวว่า จะต้องเป็นเพลงใด ของศิลปินคนไหน มีเพียงแนวคิดหลักของรายการ ที่เป็นกรอบหรือแนวทางในการเปิดเพลง ด้วยความเป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio ของรายการ HOT WAVE จึงเป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่รายการนี้จะเปิดเพลงใหม่ที่อยู่ในช่วงของการโปรโมท เพราะเป็นเพลงที่ผู้ฟังกำลังให้ความสนใจ

2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุในรายการ HOT WAVE มักเป็นเรื่องของความเป็นไปในวงการเพลง และบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้เป็นไปตามบุคลิกของรายการ กล่าวคือ เมื่อรายการ HOT WAVE เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นความสนุกสนาน คึกคัก นักจัดรายการวิทยุของรายการนี้จึงมีบุคลิกที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว ทันสมัย และเนื่องจากกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ของรายการนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นนักจัดรายการวิทยุที่ทำหน้าที่ในคลื่นนี้จึงมักเป็นนักจัดรายการวิทยุรุ่นใหม่ไฟแรง เช่น ญัฐพงษ์ แดงเกษม, วิศวะ กิจตันขจร ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังซึ่งมีวัยใกล้เคียงกับตนได้โดยง่าย และภาษาที่ใช้มักเป็นภาษาของวัยรุ่น หรือศัพท์เฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีนักจัดรายการวิทยุในคลื่นนี้อีกหลายคน ที่เป็นผู้ใหญ่ เช่น ยุทธนา บุญอ้อม, นพพร อุดมศักดิ์ แต่ในความเป็นผู้ใหญ่นั้น พวกเขาให้ความสนใจในความต้องการของกลุ่มผู้ฟังสามารถสื่อสารกับผู้ฟังได้เข้าใจ และทราบว่าวัยรุ่นสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรด้วย เช่น การพูดคุยกับผู้ฟังในรายการนี้ มักเป็นเรื่องของศิลปินยอดนิยม หรือคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ เป็นต้น

3. ข่าว

ตามปกติแล้ว รายการวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio มักมีสัดส่วนขององค์ประกอบทางด้านข่าวค่อนข้างต่ำ แต่ก็ เป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของรายการ HOT WAVE ที่เป็นคลื่นของคนทันสมัย จึงต้องมีการรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่ทันต่อเหตุการณ์ทุกชั่วโมง ภายใต้อ ชื่อ "HOT NEWS" โดยลักษณะของการรายงานข่าวต้นชั่วโมงในรายการนี้ เหมือนกับรายการ GREEN WAVE ทุกประการ เนื่องจากเป็นรายการที่ออกอากาศ ทางสถานีวิทยุของกองทัพบกเช่นเดียวกัน การรายงานข่าว HOT NEWS จึง ถ่ายทอดจากศูนย์ข่าวแปซิฟิกเหมือนกับข่าว GREEN NEWS

4. สารคดี

จากแนวคิดด้านการจัดรายการวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio กล่าวไว้ว่า เนื้อหาของสารคดีในรายการประเภทนี้ จะต้องเกี่ยวข้องกับ เนื้อหาของรายการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ฟังให้ความสนใจและยังสามารถเห็นย้ำ ภาพลักษณ์ให้กับรายการด้วย สำหรับสารคดีในรายการ HOT WAVE ก็มี ลักษณะตรงกับแนวคิดดังกล่าว คือ มีการนำเสนอสารคดีสั้นประมาณ 2-3 นาที ในชื่อ "สาร็อคคดี" หรือ "ROCKUMENTARY" ทุกครั้งหลังข่าวต้นชั่วโมง เพื่อให้ผู้ฟังได้รับความรู้และความบันเทิง เกี่ยวกับวงการเพลงทั้งในเมืองไทยและ ต่างประเทศ

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น

รายการ HOT WAVE มีการจัดแข่งขันและโปรโมชั่นในลักษณะเดียวกันกับรายการ GREEN WAVE และรายการอื่นๆของบริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด คือมีทั้งเกมการแข่งขันชิงรางวัล และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ แต่รายละเอียดของเกมและกิจกรรมนั้นมีความแตกต่างกันไปตามแนวคิดหลักของรายการที่ต่างกัน

ด้วยลักษณะของรายการ HOT WAVE ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก จึงมีการจัดแข่งขันชิงรางวัลต่างๆ ที่เน้นความสนุกสนาน และให้ความเพลิดเพลินใจแก่ผู้ฟังมากกว่าให้ความรู้ โดยมีทั้งเกมหลักของรายการที่เล่นในทุกช่วงดีเจ เช่น ในปี พ.ศ.2538 มีการจัดแข่งขัน HOT GAME FESTIVAL ชิงของรางวัลคือทองคำ ซึ่งนับว่าทองคำเป็นของรางวัลที่ล่อใจผู้ฟัง ให้อยากเข้าร่วมแข่งขันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีเกมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละช่วง ซึ่งมีสินค้าผู้สนับสนุนการแข่งขันที่แตกต่างกันไปด้วย

สำหรับกิจกรรมพิเศษที่เป็นโปรโมชั่นของรายการ HOT WAVE เป็นกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงเช่นกัน โดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในรายการ เช่น ช่วง "HOT INTERVIEW" ที่เชิญบุคคลในวงการบันเทิงที่กำลังเป็นที่สนใจ มาให้สัมภาษณ์ในรายการ ทุกบ่ายวันเสาร์ ช่วงดีเจนพพร อุดมศักดิ์ หรือกิจกรรมนอกรายการ เช่น โครงการ "หมูหรรษา" ต้อนรับปีหมูทอง ด้วยการพาผู้ฟังรายการ HOT WAVE ไปร่วมรับประทานอาหารกับดารานักกร้องคนโปรด, การเชิญศิลปินยอดนิยมมาร่วมกันจัดคอนเสิร์ตกับทางรายการ เปิดโอกาสเฉพาะผู้ฟังรายการ HOT WAVE ในการเข้าชมคอนเสิร์ตเท่านั้น เช่น คอนเสิร์ต "HOT DOG" ของศิลปินวง

MODERN DOG, คอนเสิร์ต "HOT MOVING" ของ มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์
 เจ้าของอัลบั้ม "MOVING MOS", คอนเสิร์ต "HOT WHAT'S THAT" ของ
 ผีนตี่-ผีนต๋น เป็นต้น

6. การให้บริการสาธารณะ

Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการอันเป็น
 ประโยชน์ต่อสาธารณชน ในรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio
 มีสัดส่วนที่น้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980-1990 เป็นต้นมา เนื่องจากรายการ
 ประเภทนี้ เน้นการเปิดเพลงที่ให้ความบันเทิงกับผู้ฟัง เช่นเดียวกับรายการ
 HOT WAVE ที่เนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้ฟัง
 นอกจากการนำเสนอข่าวที่เป็นสาระแล้ว มีเพียงการรายงานสภาพอากาศ การ
 จราจร หรือ แจ้งข่าวสารอื่นๆ ที่น่าสนใจ แทรกไปในรายการตามความ
 เหมาะสม

7. โฆษณาสินค้า

รายการ HOT WAVE มีการเปิดโฆษณาสินค้า (Spot) ครั้งรายการ
 4 ครั้งใน 1 ชั่วโมง เช่นเดียวกับรายการ GREEN WAVE และรายการอื่นๆ
 ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด แต่จำนวนของโฆษณาในรายการ HOT WAVE
 มีมากกว่ารายการ GREEN WAVE เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจาก
 ผู้ฟังมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ Michael C. Keith
 (1987) ได้กล่าวไว้ใน Radio Programming ว่ารายการเพลง
 ประเภท Contemporary Hit Radio ซึ่งเป็นรายการเพลงที่เน้นการให้

ความบันเทิง ดังนั้น Spot หรือโฆษณาสินค้าจะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย จึงเห็นได้ว่า โฆษณาสินค้าที่ปรากฏในรายการ HOT WAVE ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาสินค้าทั่วไป หรือ โฆษณาเทปเพลง รวมทั้งโฆษณาโปรโมทรายการ HOT WAVE เองมักจะมีการใช้ภาษา และการนำเสนอที่น่าสนใจ ทำให้ไม่ขัด กับเนื้อหาของรายการ

8. จิงเกิ้ล

เนื่องจากจิงเกิ้ลคือสิ่งที่บ่งบอกถึงชื่อและบุคลิกของรายการวิทยุ ดังนั้น HOT WAVE จึงสร้างความแตกต่างให้กับรายการของตน ด้วยการสร้างสรรค์ จิงเกิ้ลที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร นอกจากจิงเกิ้ลชื่อรายการตามปกติแล้ว รายการ HOT WAVE ยังได้รับความร่วมมือจากศิลปินนักร้องมากมายมาทำจิงเกิ้ล พิเศษให้กับรายการ โดยอาจเป็นจิงเกิ้ลสั้นๆที่ดัดแปลงจากเพลงของศิลปินคนนั้น เช่น มอส ร้องเพลง "กลับกลอก" ซึ่งเป็นเพลงยอดนิยม แต่แปลงเนื้อให้เกี่ยวกับ รายการ HOT WAVE หรือจิงเกิ้ลที่เป็นเสียงของนักร้อง กิ่งศักดิ์ เจ้าของอัลบั้ม "ไขป้าง" เป็นต้น ซึ่งจิงเกิ้ลต่างๆนี้ ไม่มีการกำหนดตายตัวว่าจะต้องเปิดในช่วงไหน ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุที่จะเปิดตามความเหมาะสม โดยส่วนมาก มักเปิดก่อนที่จะโฆษณาและเปิดหลังจากโฆษณา หรือในบางครั้ง เปิดก่อนและหลัง การเปิดเพลง

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบต่างๆในรายการ HOT WAVE ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีสัดส่วนที่มากน้อยต่างกันไป ดูได้จากแผนภูมิแสดงการนำเสนอเนื้อหาของรายการ HOT WAVE ในเวลา 1 ชั่วโมง ดังต่อไปนี้

N=News ได้แก่

ข่าว'Hot News'

F=Features ได้แก่

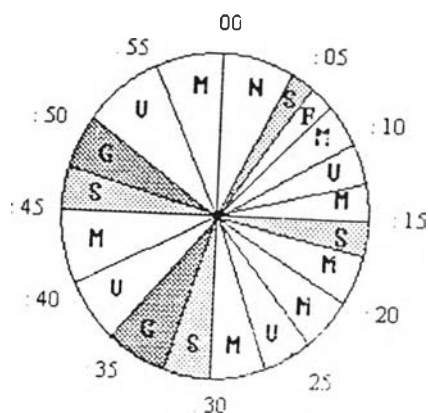
'สารคดี' หรือ

'Rockumentary'

S=Spot ได้แก่

โฆษณาสินค้าที่เปิด

ค้นรายการ



M=Music ได้แก่

เพลงยอดนิยม

เน้นสนุก ตลกขำ

V=Vocal ได้แก่

การพูดคุยของDJ

เน้นเรื่องวงการเพลง

G=Game/Activity

ได้แก่ การแข่งขันชิง

รางวัลและกิจกรรม

เน้นความบันเทิง

แผนภูมิที่ 2 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการ HOT WAVE ในเวลา 1 ชั่วโมง

รายการ RADIO VOTE SATELLITE

<u>สถานี</u>	F.M.93.5 MHz. และเครือข่าย 7 สถานี ได้แก่
เชียงใหม่	สวท. 98.0 MHz., เชียงราย สวท. 95.75 MHz.
พิษณุโลก	สวท. 94.25 MHz., ขอนแก่น สวท. 98.5 MHz.
นครราชสีมา	สวท.106.25 MHz., ภูเก็ต สวท. 96.75 MHz.
สงขลา	สวท. 90.5 MHz.

<u>วัน-เวลา</u>	ทุกวัน เวลา 05.00-02.00 น. เวลาส่งสัญญาณการกระจายเสียงทั่วประเทศ คือ 09.00-12.00 น., 13.30-18.00 น., 21.00-23.00 น.
-----------------	---

แนวคิดหลัก คลื่นแห่งความคิดเห็นของคนทั้งประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย -วัยรุ่นทั้งชายและหญิง รวมทั้ง ผู้ใหญ่ที่มีความทันสมัย
ชอบการแสดงออก และ ติดตามความเคลื่อนไหวใน
วงการบันเทิง
-กลุ่มคนบันเทิงทุกสาขา ทั้งดารา ศิลปิน และคนทำ
งานเบื้องหลัง

**ตารางที่ 3 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ
ในรายการ RADIO VOTE SATELLITE**

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ		
05.00-07.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	นิราตรี	ศรีบุญเรือง	(MAGAZINE VOTE)
08.00-11.00 น.	จันทร์-เสาร์	นพพร	อุดมศักดิ์	(T.V. VOTE)
11.00-14.00 น.	จันทร์-ศุกร์	อรรณพ	กิตติกุล	(ADVERTISEMENT VOTE)
14.00-16.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	วินัย	สุขแสง	(MOVIE VOTE)
16.00-20.00 น.	จันทร์-ศุกร์	สมพล	ปิยะพงศ์สิริ	(SONG VOTE)
20.30-24.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	บุญชู	ดวงจินดา	(ACTOR VOTE)
24.00-02.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	อัญชลี	หวังโรจน์ฤทธิ์	(ARTIST VOTE)
08.00-11.00 น.	อาทิตย์	อัญชลี	หวังโรจน์ฤทธิ์	
11.00-14.00 น.	เสาร์-อาทิตย์	อัญชลี	หวังโรจน์ฤทธิ์	
16.00-20.00 น.	เสาร์-อาทิตย์	นิราตรี	ศรีบุญเรือง	

รายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการเพลงทางวิทยุอีก รายการหนึ่งของบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ที่จัดอยู่ในประเภท Contemporary Hit Radio เนื่องจากเพลงที่เปิดในรายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และเรื่องราวที่พูดคุยในรายการ คือ ความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงทุกสาขา ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของคน ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน โดยองค์ประกอบต่างๆของรายการนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพลง

แม้ว่ารายการ RADIO VOTE SATELLITE จะเป็นรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio เช่นเดียวกับรายการ HOT WAVE แต่ลักษณะของเพลงที่เปิดมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ RADIO VOTE SATELLITE เน้นการเปิดเพลงยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งเพลงที่มีจังหวะช้าและเร็ว ในขณะที่ HOT WAVE เน้นเพลงยอดนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะเพลงที่มีจังหวะสนุก คึกคัก จนถึงขั้นรุนแรงแบบ Rock Music นอกจากนี้ จุดเด่นของรายการ RADIO VOTE SATELLITE คือการเปิดเพลงที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น ช่วงการลงคะแนนให้กับรายการโทรทัศน์ (T.V. VOTE) จะมีการเปิดเพลงประกอบละครโทรทัศน์ หรือเพลงประจำรายการเกมโชว์ที่กำลังได้รับความนิยม ช่วงการลงคะแนนให้กับโฆษณา (ADVERTISEMENT VOTE) เปิดเพลงประกอบโฆษณา ในขณะที่ช่วงการลงคะแนนให้กับภาพยนตร์ (MOVIE VOTE) เป็นการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับเพลงพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแต่ละช่วงของรายการนี้ได้รับความสนใจจากผู้ฟังไม่น้อย เพราะบางเพลง ไม่สามารถหาฟังได้จากรายการทั่วไป จึงนับว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของรายการนี้

การเปิดเพลงในรายการ RADIO VOTE SATELLITE ไม่ว่าจะเปิดเพลงของศิลปินทั่วไป เพลงพิเศษจากรายการโทรทัศน์ เพลงประกอบโฆษณา หรือเพลงประกอบภาพยนตร์ ดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ฟัง คือ ถ้ามีผู้ฟังให้ความสนใจ และโทรศัพท์ เข้ามาขอมาก ก็จะเปิดมาก ดังแนวคิดของรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio ที่ว่า เพลงที่ฮิตมากจะถูกเปิดมาก (more hit, more often) อย่างไรก็ตาม รายการ

RADIO VOTE SATELLITE ถูกมองเหมือนกับรายการ HOT WAVE ว่าเป็นรายการที่เปิดเฉพาะเพลงของค่ายแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เท่านั้น และในการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังลงคะแนนเสียงให้กับเพลงที่ชื่นชอบ (Vote) ปรากฏว่าเพลงของแกรมมี่มักจะติดอันดับความนิยมเสมอ

ในเรื่องนี้ เป็นผลมาจากสาเหตุที่สำคัญคือ ในปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงของเมืองไทย หรือค่ายเทปต่างๆ มักเป็นเจ้าของสื่อทางด้านวิทยุด้วย คือ มีรายการเพลงทางวิทยุของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงที่ผลิตออกมา รายการเพลงทางวิทยุของค่ายใด มักจะเปิดเพลงของค่ายนั้นเป็นหลัก ดังที่มีผู้มองว่า รายการ RADIO VOTE SATELLITE เปิดเพลงของค่ายแกรมมี่เป็นส่วนมาก แต่จากการสอบถามนักจัดรายการวิทยุของรายการนี้ ได้รับการยืนยันว่า ไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับว่าจะต้องเปิดเพลงของแกรมมี่มากๆ นักจัดรายการวิทยุมีอิสระในการเลือกเพลงมาเปิดตามความเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักเปิดตามคำขอของผู้ฟัง แต่ในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้ฟังเอง ก็มีการแบ่งแยกกันไปตามค่ายเทปด้วย เช่น กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด คือกลุ่มแฟนประจำของค่ายแกรมมี่ ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังรายการเพลงทางวิทยุ ในเครือของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จะชื่นชอบเพลงและศิลปินของค่ายดังกล่าว เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เพลงยอดนิยมที่ขึ้นอันดับ 1 ในรายการ RADIO VOTE SATELLITE จะเป็นเพลงของเบิร์ด มอส หรือ ทาทา ยัง ส่วนเพลงที่ขึ้นอันดับ 1 ของรายการเพลงทางวิทยุของค่ายอื่นๆ ก็จะเป็นเพลงของศิลปินในค่ายนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

หากพิจารณาองค์ประกอบด้านเพลงโดยรวมของรายการ RADIO VOTE SATELLITE แล้ว จะพบว่า มีการเปิดเพลงประมาณ 5 เพลง ในช่วงเวลา 1 ชั่วโมง แต่ก็อาจมีการเปิดมากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน อย่างไรก็ตาม จำนวนเพลงที่เปิดในรายการนี้มีปริมาณน้อยกว่ารายการอื่นๆ เนื่องจากรายการนี้มีสัดส่วนขององค์ประกอบอื่นๆค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ที่รวมถึงการเปิดรับคะแนนเสียงจากผู้ฟัง (Vote) เกมการแข่งขันชิงรางวัล กิจกรรมพิเศษต่างๆ และการโฆษณาสินค้าด้วย

2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ในรายการ RADIO VOTE SATELLITE มีทั้งการพูดคุยในเรื่องทั่วไป และเรื่องราวในวงการบันเทิง สาขาต่างๆ ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ เรื่องของนิตยสาร รายการโทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ เพลง ดารา และศิลปิน โดยกำหนดให้เป็นช่วงของการแสดงความคิดเห็นและลงคะแนนเสียงให้กับเรื่องเหล่านั้น ได้แก่ ช่วง MAGAZINE VOTE , T.V. VOTE , ADVERTISEMENT VOTE , MOVIE VOTE , SONG VOTE และ ARTIST VOTE ตามลำดับ โดยในแต่ละช่วงนั้นใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง

แต่โดยรวมแล้ว ดีเจ หรือ นักจัดรายการวิทยุในรายการนี้ มีบุคลิกในการจัดรายการ เช่นเดียวกับกับนักจัดรายการวิทยุ ในรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio อื่นๆ คือมีบุคลิกในการจัดรายการที่กระฉับกระเฉง และมีความทันสมัย หมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ โดยเฉพาะต้องมีความรู้

เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการในช่วงที่ตนรับผิดชอบอยู่ เช่น นีราตรี ศรีบุญเรือง ทำหน้าที่ในช่วงการลงคะแนนเสียงให้กับนิตยสารต่างๆ (MAGAZINE VOTE) จึงพยายามติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงนิตยสาร เพื่อจะได้เปิดรับคะแนนเสียงจากผู้ฟังได้อย่างถูกต้อง หากมีนิตยสารฉบับใดเปิดตัวใหม่ และมีผู้ฟังแสดงความคิดเห็นเข้ามา นักจัดรายการวิทยุต้องรู้จักนิตยสารฉบับนั้น หรือในกรณีของ บุญชู ดวงจินดา ที่ดูแลเนื้อหาในช่วงการลงคะแนนเสียงให้กับดารานักแสดง (ACTOR VOTE) ต้องหมั่นหาข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงในวงการบันเทิง ว่าใครกำลังมีผลงานเป็นภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ เรื่องอะไรบ้าง เมื่อมีคนลงคะแนนให้กับนักแสดงคนหนึ่ง นักจัดรายการวิทยุผู้รับความคิดเห็นต้องทราบว่าเขาแสดงเรื่องอะไรอยู่ในขณะนี้

นอกจากนี้ จุดยืนของรายการ RADIO VOTE SATELLITE ไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟังเท่านั้น หากแต่ยังเป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารในวงการบันเทิงด้วย เพราะฉะนั้น นักจัดรายการวิทยุในทุกช่วง จะต้องนำข่าวสารความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง มาบอกเล่าสู่ผู้ฟัง เช่น ในช่วงของการลงคะแนนเสียงให้กับภาพยนตร์ (MOVIE VOTE) วินัย สุขแสวง ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ที่ผู้ฟังสนใจ ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ นั้น เป็นลักษณะของการบอกเล่าสู่กันฟัง โดยไม่ใช่การอวดอ้างว่ามีความรู้มากกว่าผู้ฟัง หรือทำตัวเป็นผู้รอบรู้ไปหมดทุกสิ่งทุกอย่าง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อ วินัย สุขแสวง เปิดรับความคิดเห็นของผู้ฟังเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ เขาเป็นนักจัดรายการวิทยุที่วางตัวเหมือนกับเป็นคนชอบดูหนังคนหนึ่ง และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้พูดถึง

ความรู้สึกของตนว่าชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง โดยไม่ทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จึงตรงกับแนวคิดของ Mcleish (1978) ที่กล่าวว่า นักจัดรายการวิทยุต้องไม่แสดงตนว่ามีความรู้มากกว่าหรือวางอำนาจเหนือผู้ฟัง แต่พยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้ฟังให้เป็นไปในแนวนอน ไม่มีใครอยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด พยายามสร้างสรรค์นักจัดรายการวิทยุของรายการ RADIO VOTE SATELLITE ให้มีลักษณะนี้ คือเป็นเหมือนสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟังในเรื่องต่างๆ แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความรู้ในเรื่องนั้นอยู่พอสมควร

นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุในรายการ RADIO VOTE SATELLITE คือ ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง เพราะรายการนี้เน้นการเปิดรับความคิดเห็นของผู้ฟังทั่วประเทศ นักจัดรายการวิทยุจึงต้องทำให้ผู้ฟังทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีความรู้สึกใกล้ชิด สนุกสนม นักจัดรายการวิทยุที่ชอบกระเซ้าเย้าแหย่ หยอกล้อกับผู้ฟัง อย่างสมพล ปิยะพงศ์สิริ เจ้าของช่วง SONG VOTE จึงประสบความสำเร็จมาก

3.ข่าว

การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง เป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการ RADIO VOTE SATELLITE ซึ่งองค์ประกอบส่วนนี้มีความพิเศษกว่ารายการอื่นตรงที่ ได้รับความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในการรายงานข่าว "เดลินิวส์ ฮอตไลน์" ซึ่งมีการส่งข่าวจากทีมข่าวของเดลินิวส์เป็นระยะ ๆ

มายังผู้ประกาศข่าวที่ประจำอยู่ที่สถานี RADIO VOTE SATELLITE เพื่อนำเสนอข่าวที่น่าสนใจทุกต้นชั่วโมง อย่างไรก็ตาม สัดส่วนในการรายงานข่าวนี้นับว่ามีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับเนื้อหาในส่วนอื่นๆ คือ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ใน 1 ชั่วโมง

4. สารคดี

RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการเพลงทางวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio ที่มีบุคลิกของรายการคือความทันสมัย ก้าวไปทันโลก และมีเนื้อหาในรายการ พูดถึงเรื่องราวในวงการบันเทิงสาขาต่างๆ สารคดีในรายการนี้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกและเนื้อหาของรายการดังกล่าว นั่นคือ "MODERN REPORT" สารคดีสั้นประมาณ 2-3 นาที หลังข่าวต้นชั่วโมง นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน และบางตอนกล่าวถึงข่าวคราวในแวดวงบันเทิง เช่น การแจกรางวัลโทรทัศน์ทองคำ, เรื่องของดาราสอลิวิ้ด เป็นต้น

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น

รายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการเพลงอีกรายการหนึ่ง ที่ปรากฏว่ามีการแข่งขันชิงรางวัลหรือเกมต่างๆ ในรายการค่อนข้างมากในทุกช่วงดีเจ ซึ่งเกมเหล่านั้น ได้รับความสนใจจากผู้ฟัง ไม่ว่าจะ เป็น กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งกลุ่มผู้ฟังในส่วนภูมิภาค ลักษณะของเกมต่างๆ ในรายการ มีทั้งเกมที่ให้ความรู้กับผู้ฟัง เช่น การแข่งขันตอบปัญหาที่เป็นความรู้รอบตัว อย่าง "LIPO TOURING GAME" ซึ่งสนับสนุนโดยเครื่องดื่มลิโพ ในช่วงดีเจเนพพร อุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นการแข่งขันตอบคำถาม

เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเมืองไทย และเกมที่เน้นในด้านความบันเทิงเพียงอย่างเดียว เช่น “อะแล้ว เย้ คำฮิต” ในช่วงตีเจคนเดียวกัน ซึ่งเป็น การถ่ายทอดความหมายของศัพท์แสลงต่างๆที่วัยรุ่นใช้ เป็นต้น

เกมการแข่งขันดังกล่าวนี้ พบว่ามีสัดส่วนมากกว่ารายการอื่นๆของบริษัท เอ-ไทย มีเดีย จำกัด คือ มีในทุกชั่วโมง และบางชั่วโมงมีถึง 2 เกม ทั้งนี้ เนื่องจากรายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการวิทยุรายการเดียวของบริษัท เอ-ไทย มีเดีย จำกัด ที่มีการส่งกระจายเสียงไปทั่วประเทศ ทำให้มี ผู้ฟังมากกว่ารายการอื่น ส่งผลให้มีสินค้าต้องการมาเป็นผู้สนับสนุนการเล่นเกมนั้น รายการนี้กันมาก

นอกจากการเล่นเกมที่แล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดเป็น โปรโมชันพิเศษของรายการ เช่น การจัดทีมนักจัดรายการวิทยุและทีมงานเบื้องหลัง เดินทางไปจัดรายการสดๆ ที่สถานีเครือข่ายต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็น เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต และ สงขลา เป็นประจำทุกเดือน โดยมีการเชิญดารารหรือศิลปินยอดนิยมร่วมเดินทางไปด้วย เช่น ทาทา ยัง ศิลปินวง UHT ทั้งนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังในส่วนภูมิภาค กิจกรรมนี้จึงเป็นจุดเด่นของรายการ RADIO VOTE SATELLITE ที่รายการเพลงทางวิทยุอื่นๆไม่มี

สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดเป็นโปรโมชันของรายการนี้ ได้แก่ การจัดงาน “VOTE AWARDS” เพื่อแจกรางวัลให้กับบุคคลและผลงานในวงการบันเทิงสาขาต่างๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ฟังรายการ RADIO VOTE SATELLITE

ที่มาของการแจกรางวัลนี้ มาจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของคะแนนเสียง
 ที่ผู้ฟังส่งมายังรายการตลอดทั้งปี โดยมีการนำคะแนนทั้งหมดนี้ มารวบรวมกัน
 เพื่อแจกรางวัลดังกล่าว งาน VOTE AWARDS ได้จัดต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 4 แล้ว
 โดยมีการเชิญบุคคลในวงการบันเทิงมาร่วมงาน และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้าน
 มาร่วมเป็นสักขีพยานด้วย นับว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการ RADIO VOTE
 SATELLITE มีส่วนร่วมในรายการอย่างมากทีเดียว

นอกจากนี้ กิจกรรมที่มีอยู่ในรายการ RADIO VOTE SATELLITE
 ยังกระจายอยู่ในช่วงของนักจัดรายการวิทยุทุกคน ที่เห็นได้ชัดคือ การ
 สัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจในแวดวงต่างๆ เช่น ช่วง T.V. VOTE สัมภาษณ์ผู้ผลิต
 รายการโทรทัศน์ยอดนิยม, ช่วง ADVERTISEMENT VOTE สัมภาษณ์ทีมงาน
 เบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ และช่วง ACTOR VOTE มีกิจกรรม
 “ดีเจจำเป็น” ซึ่งเป็นการเชิญดารายอดนิยมมารับบทเป็นนักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น
 ซึ่งเนื้อหาของรายการในส่วนนี้ ทำให้รายการ RADIO VOTE SATELLITE
 มีสัดส่วนของเนื้อหาในรายการทางด้านเพลงน้อยกว่ารายการอื่นๆ

6. การให้บริการสาธารณะ

เนื่องจากรายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการที่เน้น
 ในด้าน การให้ความเพลิดเพลินใจแก่ผู้ฟัง เนื้อหาในรายการส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่อง
 รวาทที่เกี่ยวกับความบันเทิง ดังนั้นในส่วนของการให้บริการสาธารณะ จึงมีอยู่ไม่
 มากนัก ที่สื่ออยู่ก็จะเป็นลักษณะของการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเบื้องหลังใน
 วงการบันเทิงสาขาต่างๆ เช่น ขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา, เทคนิค

พิเศษในการผลิตภาพยนตร์ โดยมีการสัมภาษณ์บุคคลที่สร้างสรรค์ผลงานเหล่านั้น
ในรายการ

นอกจากนี้ รายการ RADIO VOTE SATELLITE ยังมีช่วงพิเศษ
ในวันอาทิตย์ ซึ่งจะไม่มีการลงคะแนนเสียงให้กับเรื่องราวในแวดวงบันเทิงต่างๆ
เหมือนกับวันปกติ แต่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นกันในหัวข้ออื่นๆที่น่าสนใจ
ในช่วง "MONITER VOTE" ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของการเมือง หรือปัญหาสังคม
ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วประเทศ เช่น มีการแสดงความคิดเห็นกันว่า
ผู้ฟังเห็นด้วยหรือไม่ ที่จะออกกฎหมายให้เด็กอายุ 18 ปี มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง
หรือการแสดงความคิดเห็นว่า ปัญหาเรื่องอะไรที่เมืองไทยควรแก้ไขโดยเร็วที่สุด
เป็นต้น ซึ่งการลงคะแนนเสียงในประเด็นเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคม
อย่างมาก รวมทั้งเป็นการปลูกฝังพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็น อันเป็น
พื้นฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยด้วย

องค์ประกอบของรายการ RADIO VOTE SATELLITE ในส่วนของ
การให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ หรือการลง
คะแนนเสียงในช่วง MONITOR VOTE เป็นลักษณะของรายการที่มีการพูดคุย
จึงอาจจัดว่า รายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการเพลงทางวิทยุ
ประเภท Music & Talk ด้วย

7. โฆษณาสินค้า

ด้วยความที่รายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นรายการ
เพลงทางวิทยุที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะมีผู้ให้ความสนใจ

มาลงโฆษณาสินค้าในรายการกันมาก จนกล่าวได้ว่า เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่มีการโฆษณาสินค้ามากที่สุดรายการหนึ่ง ดังที่มีผลการสำรวจพบว่า ในส่วนของรายการบันเทิงที่เน้นเพลงนั้น รายการ RADIO VOTE SATELLITE มีงบประมาณการโฆษณาแบบ Loose-Spot (ไม่รวมสปอตเพลง) ในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2537 สูงที่สุด คือ คิดเป็นเงิน 41,244,583 บาท (วรพล พรหมิกบุตร. เรดิโอ 2000, 2538)

สาเหตุสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้งบประมาณการโฆษณาสินค้าในรายการ RADIO VOTE SATELLITE มีสูงกว่ารายการเพลงทางวิทยุอื่นๆ คือการที่รายการนี้มีการส่งกระจายเสียง ด้วยสัญญาณดาวเทียมไปยังสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดก็สามารถรับฟังรายการได้ อัตราค่าโฆษณาสินค้า ย่อมสูงกว่ารายการวิทยุที่ฟังได้เฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่ต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้ฟังจำนวนมาก ต่างยอมเสียค่าใช้จ่ายสูง เพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับลักษณะการเปิดโฆษณาสินค้า คั่นในรายการ RADIO VOTE SATELLITE เป็นแบบแผนเดียวกับรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-ไทย มีเดีย จำกัด คือ เปิดโฆษณาคั่น 4 ครั้ง ในเวลา 1 ชั่วโมง แต่โฆษณาที่เปิดคั่นในแต่ละครั้งมีจำนวนมากกว่ารายการอื่นๆ โดยเฉพาะในช่วงของนักจัดรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง อย่างสมพล ปิยะพงศ์สิริ พบว่า จำนวนของโฆษณาสินค้าที่เปิดคั่นในบางครั้ง มีมากประมาณ 8-9 ตัว เลยทีเดียว

8. จิงเกิ้ล

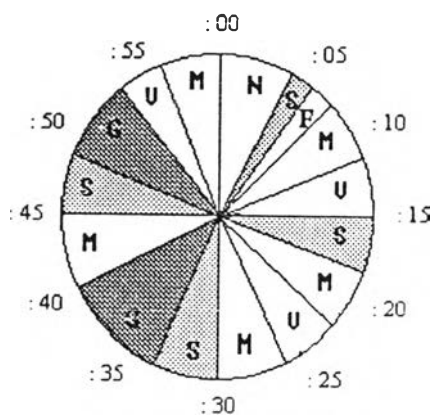
จิงเกิ้ลรายการ RADIO VOTE SATELLITE มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ จิงเกิ้ลชื่อรายการ ที่ผลิตออกมาในหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่จะแสดงถึงความสนุกสนาน และเน้นชื่อรายการให้ผู้ฟังจดจำได้ นอกจากนี้ ยังมีจิงเกิ้ลประเภทที่แยกกันไปในแต่ละช่วง ได้แก่ จิงเกิ้ลช่วง MAGAZINE VOTE, T.V. VOTE, ADVERTISEMENT VOTE, MOVIE VOTE, SONG VOTE, ACTOR VOTE และ ARTIST VOTE ซึ่งล้วนบ่งบอกถึงลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วง เช่น จิงเกิ้ลช่วง T.V. VOTE มีการนำเพลงที่เปิดทางสถานีโทรทัศน์มาประกอบ หรือจิงเกิ้ลช่วง ACTOR VOTE เริ่มต้นด้วยคำว่า "ACTION" อันเป็นสัญญาณที่ผู้กำกับใช้ออกคำสั่งให้ดาราเริ่มแสดง เป็นต้น สำหรับการเปิดจิงเกิ้ลเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน ซึ่งจะแทรกไปในรายการตามความเหมาะสม เช่น เปิดเมื่อเริ่มต้นชั่วโมง หรือเปิดก่อนและหลังการเปิดโฆษณา

จากองค์ประกอบต่างๆ ในรายการ RADIO VOTE SATELLITE ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีการนำเสนอสู่ผู้ฟัง ดังแผนภูมิต่อไปนี้

N=News ได้แก่
ข่าวเดลินิวส์ออนไลน์

F=Features ได้แก่
สารคดี Modern
Report

s=Spot ได้แก่
โฆษณาสินค้าที่เปิด
ค้นรายการ



M=Music ได้แก่
เพลงยอดนิยม
ทั้งเร็วและช้า

V=Vocal ได้แก่
การพูดคุยของDJ
เน้นเรื่องวงการ
บันเทิง + Vote

G=Game/Activity
ได้แก่ การแข่งขันชิง
รางวัลและกิจกรรม
พิเศษต่างๆ

แผนภูมิที่ 3 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการ RADIO VOTE SATELLITE
ในเวลา 1 ชั่วโมง

รายการ RADIO NO PROBLEM

<u>สถานี</u>	F.M.88.0 MHz.
<u>วัน- เวลา</u>	ทุกวัน เวลา 05.00-02.00 น.
<u>แนวคิดหลัก</u>	ทุกปัญหาที่นี้มีคำตอบ
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	- วัยรุ่นชาย-หญิง สถานภาพ นักเรียน นักศึกษา รวมไปถึง คนทำงาน ที่มีคำถามข้อข้องใจใน เรื่องต่างๆ และผู้ที่สนใจอยากร่วมแสดงความ คิดเห็น หรือ ช่วยค้นหาคำตอบ

ตารางที่ 4 แสดงการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ ในรายการ RADIO NO PROBLEM

เวลา	วัน	นักจัดรายการวิทยุ	
05.00 - 07.00 น.	จันทร์-ศุกร์	พรรณณา	วงษ์สมุทร
08.00 - 11.00 น.	จันทร์-ศุกร์	สมพล	ปิยะพงศ์สิริ
11.00 - 15.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	บุญชู	ดวงจินดา
15.00 - 19.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	เกศริน	วิโรจน์ชูฉัตร
19.30 - 23.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	อภิสิทธิ์	ปุณณะนิธิ
23.00 - 02.00 น.	จันทร์-อาทิตย์	โชคชัย	เจ็ยเจริญ
05.00 - 07.00 น.	เสาร์-อาทิตย์	วิศวะ	กิจตันขจร
08.00 - 11.00 น.	เสาร์-อาทิตย์	พรรณณา	วงษ์สมุทร

รายการ RADIO NO PROBLEM เป็นรายการเพลงทางวิทยุล่าสุด
 ของบริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด ที่ได้พยายามสร้างความแตกต่างจาก
 รายการเพลงที่มีอยู่ โดยการกำหนดแนวคิดหลักของรายการเป็นการตอบปัญหา
 ข้อสงสัยของผู้ฟังในทุกๆ เรื่อง ทำให้นอกเหนือไปจากเพลงที่เปิดในรายการแล้ว
 เนื้อหาที่มีความสำคัญของรายการ จึงอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถามปัญหาต่างๆ
 และมีการค้นหาคำตอบให้กับคำถามเหล่านั้น นำมาบอกกล่าวให้ผู้ฟังได้ทราบ
 อย่างไม่รู้ก็ตาม รายการ RADIO NO PROBLEM ยังคงเป็นรายการเพลง
 ซึ่งเพลงส่วนใหญ่ที่นำมาเปิดในรายการ คือเพลงไทยสากลที่กำลังได้รับความนิยม
 อยู่ในปัจจุบัน จึงจัดอยู่ในรายการประเภท Contemporary Hit Radio
 ที่มีองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพลง

รายการ RADIO NO PROBLEM เป็นรายการเพลงที่มีแนวคิด
 หลักแตกต่างไปจากรายการวิทยุอื่นๆ คือ เน้นการตอบปัญหาของผู้ฟังในเรื่องต่างๆ
 แต่ในส่วนของเพลงที่เปิดในรายการนั้น คล้ายคลึงกับรายการวิทยุอื่นๆ คือเน้นการ
 เปิดเพลงไทยสากลที่กำลังได้รับความนิยมของผู้ฟัง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพลงช้า
 เพลงเร็ว หรือเป็นเพลงในแนวไหน ดังนั้นเพลงในรายการนี้จึงมีความ
 หลากหลาย ทั้งเพลงแจ๊ส เพลงร็อก อัลเทอร์เนทีฟ หรืออื่นๆ แต่ต้อง
 เป็นเพลงที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ชื่นชอบอยู่ในปัจจุบัน ทำให้รายการนี้ได้รับความสนใจ
 จากผู้ฟังได้ไม่ยาก เนื่องจากผู้ฟังย่อมต้องการฟังในสิ่งที่ตนกำลังชื่นชอบอยู่ในขณะนี้
 โดยในเวลา 1 ชั่วโมงของรายการ RADIO NO PROBLEM มีการเปิดเพลง
 ประมาณ 7 เพลง นอกจากนี้เป็นองค์ประกอบอื่นๆของรายการ อันได้แก่ การพูดคุย
 ของนักจัดรายการวิทยุ ชาว สารคดี โฆษณา และอื่นๆ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

รายการ RADIO NO PROBLEM ได้สร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่นๆ ด้วยการกำหนดแนวคิดหลัก ให้เป็นรายการที่ตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้ฟังในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องอาชีพ การงาน การศึกษา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความรู้รอบตัว การจราจร จิตวิทยา สุขภาพ ความงาม ความบันเทิง และเรื่องของบุคคลที่น่าสนใจ ดังนั้น นอกจากการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้ จะเป็นการพูดคุยในเรื่องต่างๆไป เช่น เรื่องของเพลงหรือศิลปินคนต่างๆแล้ว ยังมีช่วงของการตอบข้อซักถามของผู้ฟัง (QUIZ TIME) โดยผู้ที่ตอบคำถามมักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เช่น จักษุแพทย์ตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพตา, นักจิตวิทยาตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพจิต เป็นต้น โดยทางทีมงานเบื้องหลัง หรือบรรดา Creative ของรายการนี้จะเป็นผู้ค้นหาคำตอบ แล้วส่งมาให้ นักจัดรายการวิทยุเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งการตอบปัญหาของผู้ฟังนี้ มีอยู่ในทุกช่วงดีใจ แต่ไม่มีการกำหนดตายตัวลงไปว่าจะตอบในช่วงเวลาใด

ในส่วนของนักจัดรายการวิทยุที่ทำหน้าที่ในรายการนี้ เนื่องจาก RADIO NO PROBLEM เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เริ่มต้นขึ้นในช่วงที่การแข่งขันในวงการวิทยุมีสูงมาก ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ทำให้รายการได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วคือการมีนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่ในรายการ ดังนั้น นอกจากจะดูถึงความสามารถ และความเหมาะสมแล้ว บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ยังเลือกนักจัดรายการวิทยุที่เป็นที่รู้จักของผู้ฟังมาทำหน้าที่ในรายการนี้ เช่น สมพล ปิยะพงศ์สิริ, เกศริน วิโรจน์ชูฉัตร และ อภิสสิทธิ์ ปุณณะนิธิ เป็นต้น

โดยบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้ นอกจากจะต้องมีความเป็นกันเองกับผู้ฟังแล้ว ยังมีความน่าเชื่อถือด้วย เนื่องจากในรายการมีการตอบคำถามที่เป็นความรู้ต่างๆ หากนักจัดรายการวิทยุซึ่งเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น ขาดความน่าเชื่อถือแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อเนื้อหาของรายการได้ ยกตัวอย่างเช่น ดีเจซีเล่นอย่างสมพล ปิยะพงศ์สิริ เมื่อมาจัดรายการนี้ ได้พยายามจัดรายการอย่างเป็นทางการมากขึ้น

3. ข่าว

เนื้อหาของข่าวในรายการนี้ไม่แตกต่างไปจากรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด มากนัก แต่วิธีการในการนำเสนอมีความแตกต่างกัน คือ รายการนี้มีการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง ประมาณ 5 นาที โดยมีผู้ประกาศข่าวประจำอยู่ที่สถานี คอยรายงานข่าว ซึ่งส่งมาจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวของบริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด ที่รับข่าวมาจาก สำนักข่าวไทย อีกต่อหนึ่ง ซึ่งการรายงานข่าวต้นชั่วโมงในรายการ RADIO NO PROBLEM มีการพูดคุยกันระหว่างนักจัดรายการวิทยุกับผู้ประกาศข่าวด้วย เพื่อเชื่อมโยงให้ช่วงของข่าวกับเนื้อหาอื่นๆ ในรายการมีความสอดคล้องกัน และทำให้บรรยากาศของการรายงานข่าวมีความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น

4. สารคดี

เนื้อหาของสารคดีในรายการนี้ มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ ตามลักษณะของรายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio โดยในรายการนี้ มีสารคดีที่นำเสนอเรื่องราวที่น่ารู้ น่าสนใจ และเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ฟัง เป็นสารคดีสั้นประมาณ 2-3 นาที หลังการเปิดโฆษณาหลังข่าวต้นชั่วโมง ผลิตโดยทีมสารคดีของรายการ RADIO NO PROBLEM ที่มีวิธีการนำเสนออย่างเป็นกันเอง คือมีการสมมติตัวบุคคลขึ้นมาซึ่งชื่อว่า นายเกษม สโมสร มาบอกกล่าวเรื่องราวที่น่าสนใจ ในรูปแบบของการเล่าสู่กันฟัง

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชัน

การสร้างสรรครายการ RADIO NO PROBLEM อยู่ภายใต้เงื่อนไขทางการตลาด เช่นเดียวกับรายการวิทยุอื่นๆ ของบริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด ที่ต้องหารายได้ ซึ่งนอกเหนือไปจากการเปิดโฆษณาสินค้าคั่นรายการ นั่นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ แล้วหาสินค้าต่างๆ มาเป็นผู้สนับสนุน แต่เนื่องจากรายการนี้เกิดขึ้นได้ไม่นานนัก จึงมีกิจกรรมต่างๆ ไม่มากเท่ากับรายการ HOT WAVE และรายการ RADIO VOTE SATELLITE แต่ก็พบได้ในทุกช่วงดีเจ โดยในส่วนของเกมการแข่งขันชิงรางวัล จะเล่นในช่วงหลังการเปิดโฆษณาคั่นรายการตอนครึ่งชั่วโมงเหมือนกับรายการอื่นๆ

สำหรับโปรโมชันอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกมการแข่งขันในรายการ RADIO NO PROBLEM มีทั้งการจัดช่วงพิเศษในรายการ เช่น ช่วง “แก้อีเจ้าปัญหา” ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเชิญศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ฟัง มาตอบคำถามที่ผู้ฟังสงสัยเกี่ยวกับตัวเขา หรือช่วง “PRO 88” คือการเชิญบุคคลในอาชีพต่างๆที่ผู้คนสนใจ มาให้สัมภาษณ์ในรายการ และให้คำแนะนำสำหรับคนที่อยากประกอบอาชีพนั้น เช่น อาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์, มือโปรนักดำน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษนอกรายการ เช่น โครงการ “PRO 88 WORKSHOP” ที่ทำผู้ฟังรายการ RADIO NO PROBLEM

ไปสู่การทำงานของบุคคลในอาชีพต่างๆ และ การจัดแข่งขันกีฬา “NO PROBLEM GAME” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง นักจัดรายการวิทยุ ผู้ฟังรายการ และ ดาราศิลปิน ด้วย

6. การให้บริการสาธารณะ

การให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการนี้ คือส่วนที่เป็น เนื้อหาสำคัญของรายการ นั่นคือการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสอบถามปัญหาเกี่ยวกับ เรื่องต่างๆ เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เป็นสาระความรู้ ความบันเทิง หรือเรื่องที่น่าสนใจรอบๆตัว โดยที่ทางรายการได้ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสารเข้ามาช่วยในการให้บริการ คือ มีการติดตั้งเครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ไว้ที่สถานี เพื่อให้ผู้ฟังสามารถฝากคำถามไว้กับเครื่องนี้ด้วยเสียงของตัวเอง ได้ตลอดเวลา ซึ่งปรากฏว่ามีผู้ฟังให้ความสนใจ สอบถามปัญหาเข้ามา ยิ่งรายการมากทีเดียว

นอกจากนี้ ในช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญซึ่งทางรายการสามารถให้ความ ช่วยเหลือได้ ก็จะมีการเปิดบริการพิเศษให้กับผู้ฟัง เช่น ในวันประกาศผลการ สอบเข้ามหาวิทยาลัย ทางรายการ RADIO NO PROBLEM ได้เปิดโอกาสให้ ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาสอบถามผลสอบได้ในรายการ รวมทั้งมีการเชิญศิลปิน ดารา มากมายมาร่วมแสดงความยินดีกับผู้ที่มีสมหวัง และให้กำลังใจกับผู้ที่มีผิดหวัง ซึ่งอาจ จัดเป็นกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชันอย่างหนึ่งของรายการนี้ก็ได้

7. โฆษณาสินค้า

แม้ว่ารายการ RADIO NO PROBLEM จะเป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เกิดขึ้นหลังจากรายการอื่นๆ แต่ด้วยความแปลกใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการตอบปัญหาต่างๆ เรื่องของผู้ฟัง ทำให้รายการนี้ได้รับความนิยมจากผู้ฟังค่อนข้างรวดเร็ว ส่งผลให้มีผู้ให้ความสนใจมาลงโฆษณาสินค้าในรายการนี้มากพอสมควร โดยมีทั้งโฆษณาสินค้าทั่วไป สินค้าประเภทเทพเพลง และการโฆษณาโปรโมทรายการ RADIO NO PROBLEM เองด้วย สำหรับการเปิดโฆษณาค้นรายการ เป็นรูปแบบเดียวกันกับรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด คือ เปิดค้นรายการ 4 ครั้ง ใน 1 ชั่วโมง

8. จิงเกิ้ล

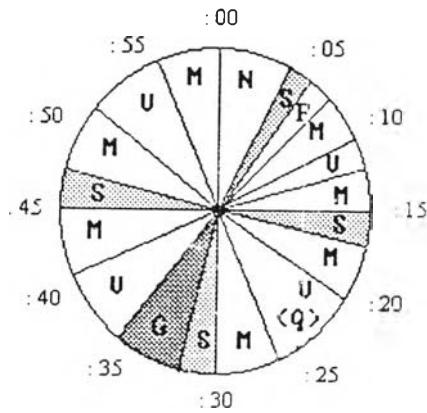
จากความสำเร็จของการทำจิงเกิ้ลรายการ HOT WAVE ซึ่งมีการเชิญศิลปินต่างๆ มาร้องเพลงสั้นๆ เป็นพิเศษให้กับรายการนั้น จึงเกิดเป็นแนวทางในการผลิตจิงเกิ้ล หรือเพลงประจำรายการ RADIO NO PROBLEM คือ นอกจากจะมีเพลงประจำรายการตามปกติในหลากหลายรูปแบบแล้ว ยังมีการเชิญศิลปินยอดนิยม เช่น วง Dr.Kids, พาเมล่า บาวเด็นท์, มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และคนอื่นๆ มาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับรายการด้วยการทำจิงเกิ้ลพิเศษเชิญชวนผู้ฟังให้ส่งคำถามที่น่าสนใจมายังรายการด้วย

หากพิจารณาถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆของรายการ RADIO NO PROBLEM ในเวลา 1 ชั่วโมง สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

N=News ได้แก่
ข่าวต้นชั่วโมง

F=Features ได้แก่
สารคดี'เกษม สโมสร'

s=Spot ได้แก่
โฆษณาสินค้าที่เปิด
ค้นรายการ



M=Music ได้แก่
เพลงยอดนิยม
ทั้งเร็วและช้า

V=Vocal ได้แก่
การพูดคุยของDJ
+ การตอบปัญหา
(Quiz Time)

G=Game/Activity
ได้แก่ การแข่งขันชิง
รางวัลและกิจกรรม
พิเศษต่างๆ

แผนภูมิที่ 4 แสดงการนำเสนอเนื้อหาในรายการ RADIO NO PROBLEM
ในเวลา 1 ชั่วโมง

จากการศึกษารายละเอียดในรายการเพลงทางวิทยุทั้ง 4 รายการของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด อันได้แก่ รายการ GREEN WAVE, รายการ HOT WAVE, รายการ RADIO VOTE SATELLITE และรายการ RADIO NO PROBLEM แล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของรายการเพลงทางวิทยุทั้ง 4 มีความแตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบในรายการเพลงทางวิทยุ
ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

องค์ประกอบ ของรายการ	GREEN WAVE	HOT WAVE	RADIO VOTE SATELLITE	RADIO NO PROBLEM
เพลง (Music)	Easy Listening เพลงช้าฟังสบาย ทั้งเก่าและใหม่ 9 เพลง : 1 ชม.	Contemporary Hit Radio เพลงยอดนิยม เน้นจังหวะเร็ว 7 เพลง : 1 ชม.	Contemporary Hit Radio เพลงยอดนิยม ทั้งเร็วและช้า 5 เพลง : 1 ชม.	Contemporary Hit Radio เพลงยอดนิยม ทั้งเร็วและช้า 7 เพลง : 1 ชม.
การพูดคุยของDJ (ลีลาในการพูด + เนื้อหาที่คุย) (Vocal)	DJพูดเป็นทางการ+นำเชื่อถือ เนื้อหาที่คุยเน้น เรื่องสิ่งแวดล้อม	DJใช้ภาษาวัยรุ่น เน้นสนุกสนาน เนื้อหาที่คุยเป็น เรื่องของเพลง	DJ มีลูกเล่น และเป็นกันเอง เนื้อหาเน้นเรื่อง วงการบันเทิง	DJ มีความน่า เชื่อถือ เนื้อหา ในรายการเน้น การตอบปัญหา

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบในรายการเพลงทางวิทยุ
ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (ต่อ)

องค์ประกอบ ของรายการ	GREEN WAVE	HOT WAVE	RADIO VOTE SATELLITE	RADIO NO PROBLEM
ข่าว (News)	GREEN NEWS ถ่ายทอดจาก ศูนย์ข่าวแปซิฟิก 5 นาทีทุกต้นชม.	HOT NEWS ถ่ายทอดจาก ศูนย์ข่าวแปซิฟิก 5 นาทีทุกต้นชม.	เดลินิวส์ออนไลน์ ข่าวส่งมาจาก ทีมข่าวเดลินิวส์ 5 นาทีทุกต้นชม.	ข่าวต้นชั่วโมง ข่าวส่งมาจาก สำนักข่าวไทย 5 นาทีทุกต้นชม.
สารคดี (Features)	GREEN WORLD เนื้อหาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม 2-3 นาทีหลังข่าว	ROCKUMENTARY ความเป็นไปใน วงการเพลง 2-3 นาทีหลังข่าว	MODERN REPORT เรื่องราวในโลก ปัจจุบัน + บันเทิง 2-3 นาทีหลังข่าว	เกษม สโมสร สาระน่ารู้ต่างๆ 2-3 นาทีหลังข่าว
การแข่งขัน, โปรโมชัน (Game / Activity)	เกมน้อยกว่า รายการอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็น สารคดีที่ให้สาระ และกิจกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม	เกมและกิจกรรม เน้นการให้ความ บันเทิงและตอบ สนองความต้องการ ของวัยรุ่น	เกมและกิจกรรม พิเศษต่างๆมีมาก ที่สุด เน้นการให้ ผู้ฟังมีส่วนร่วมใน รายการ	เกมและกิจกรรม มีมากพอสมควร แต่น้อยกว่า HOT WAVE และ RADIO VOTE SATELLITE

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบในรายการเพลงทางวิทยุ
ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (ต่อ)

องค์ประกอบ ของรายการ	GREEN WAVE	HOT WAVE	RADIO VOTE SATELLITE	RADIO NO PROBLEM
โฆษณาสินค้า (Spot)	คั่น4ครั้ง :1ชม. จำนวนโฆษณา ไม่มากนัก	คั่น4ครั้ง :1ชม. จำนวนโฆษณา มากพอสมควร	คั่น4ครั้ง :1ชม. จำนวนโฆษณา มีมากที่สุด	คั่น4ครั้ง :1ชม. จำนวนโฆษณา มากพอสมควร
จิงเกิ้ล (Jingles)	จิงเกิ้ลบอกชื่อ รายการ และ จิงเกิ้ลอื่น ๆ เปิดแทรกใน รายการ	จิงเกิ้ลบอกชื่อ รายการ และ จิงเกิ้ลพิเศษ เสียงของศิลปิน	จิงเกิ้ลบอกชื่อ รายการ และ จิงเกิ้ลประจำ ช่วงต่างๆ	จิงเกิ้ลบอกชื่อ รายการ และ จิงเกิ้ลพิเศษ เสียงของศิลปิน

หลังจากวิเคราะห์ให้เห็นถึง ลักษณะรายการเพลงทางวิทยุ ทั้ง 4 รายการของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด แล้ว จะเห็นได้ว่า รายการเพลงทางวิทยุทั้ง 4 นี้มีองค์ประกอบของรายการที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้ฟังแตกต่างกันไป รวมทั้ง นักจัดรายการวิทยุ ที่ทำหน้าที่อยู่ในรายการเหล่านี้ ก็มีชื่อเสียงที่ไม่เท่ากันด้วย ซึ่งในบทความต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงปัจจัยทั้งหมดที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียง ของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด