บทที่ 4

รูปแบบ และลักษณะการดำเนินรายการ

"การวิเคราะห์ลักษณะบทเปิดของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3" ผู้วิจัยอิงกลุ่มแนวคิดเทคนิคการจัดรายการ และแนวคิดบทเปิด มาเป็นกรอบในการอธิบาย โดยผู้วิจัยเริ่มศึกษาจาก ที่มาของรายการ แนวคิดและรูปแบบการดำเนินรายการ การผลิตรายการ และลักษณะการนำเสนอเนื้อหารายการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3

ที่มาของรายการ

เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ไนท์สปอต ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทหนึ่งที่เป็นผู้บุกเบิกในวงการวิทยุกระจายเสียง โดยผลิตรายการ "โลกสวยด้วยเพลง" จนเป็นที่นิยมในหมู่นักฟังเพลงสมัยนั้น ต่อมาไนท์สปอตเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหาร ทีมงานส่วนหนึ่งจึงลาออก และร่วมกันจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ในนาม "มีเดียพลัส" ในปี พ.ศ.2529 นำโดย พ.ต.ท.อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ซึ่งเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการวิทยุมานาน พร้อมด้วย ม.ร.ว.รุจิยาภา อาภากร และวนิดา ทักษิณาภินันท์ เพื่อผลิตรายการวิทยุและจัดรายการคอนเสิร์ตต่างประเทศในไทย

มีเดียพลัส เริ่มผลิตรายการวิทยุรายการแรกคือ FM 95.5 Radio Bangkok โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาที่สนใจเพลงสากล ตามมาด้วย รายการสไมล์เรดิโอ เอฟเอ็ม 88 เม็กกะเฮิร์ต ซึ่งเคยเป็นคลื่นนอกสายตาที่ไม่มีบริษัทใดต้องการ ด้วยเป็นคลื่นที่อยู่ซ้ายมือสุดบนหน้าปัดวิทยุ ประชาชนส่วนใหญ่จึงไม่ใคร่จะหมุนไปคลื่นนี้ แต่มีเดียพลัส ได้นำจุดด้อยของคลื่นวิทยุดังกล่าวมาเปลี่ยนเป็นจุดเด่นของรายการ โดยใช้สโลแกนที่ว่า "สไมล์เรดิโอ คลื่นสุดท้าย ทางซ้ายสุด" เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา ด้วยข้อได้เปรียบที่มีเดียพลัสเช่าเหมาเวลาทั้งคลื่น ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ และสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้กับรายการ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งมีนักจัดรายการชื่อดังเข้าร่วมในทีมงาน จึงทำให้สไมล์เรดิโอ เอฟเอ็ม 88 เม็กกะเฮิร์ต ได้รับความนิยมสูงสุดในสมัยนั้น และรายการที่สามคือ SOFT 105 เน้นกลุ่มผู้บริหารที่ชอบฟังเพลงสากลในยุค 60 และ 70 นอกจากนี้ มีเดียพลัส ยังผลิตนิตยสาร คือ เอ็มโปรเจ็ค และมีธุรกิจบันเทิงเช่น M88 Live House และ Mars Party Hourse

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการเปิดประมูลคลื่นวิทยุ 5 สถานีของกรมประชาสัมพันธ์เมื่อปลายปี 2534 ทำให้มีเดียพลัสต้องสูญเสียคลื่นทั้ง 3 ให้กับผู้ประมูลสถานีวิทยุรายอื่นๆ ขณะเดียวกัน มีเดียพลัสได้เข้าครองเวลาของสถานีวิทยุอีก 2 คลื่นได้แก่ เอฟเอ็ม 98 เม็กกะเฮิร์ต โดยการเช่าเวลาต่อจากบริษัท พีเค แอดเวอร์ไทซิ่ง และเอฟเอ็ม 107 เม็กกะเฮิร์ต ต่อจากมูฟวิ่งชาวน์ อีกหนึ่งบริษัทในเครือชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์คอมมิวนิเคชั่น

มีเดียพลัส ได้ขยายธุรกิจการผลิตรายการวิทยุ โดยร่วมมือกับสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น (INN) และ พีเค แอดเวอร์ไทซิ่ง เพื่อส่งสัญญาณด้วยระบบดิจิตอลผ่านดาวเทียมจากสถานีในกรุงเทพฯ ไปยังสถานีต่างจังหวัดจำนวน 10 สถานี สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค จึงส่งกระจายเสียงไปยังผู้ฟังต่างจังหวัด โดยมีสไมล์เรดิโอ คลื่น 98 เม็กกะเฮิร์ต เป็นสถานีแม่ข่าย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันเสาร์ที่ 11 มกราคม 2535

ธันวาคม 2535 มีเดียพลัส ได้จับมือกับ บริษัทโน๊ต โปรโมชั่น ก่อตั้งบริษัท มีเดียพลัส โน๊ต จำกัด โดยมีเดียพลัส เป็นผู้ดูแลด้านการผลิตรายการ และมีเดียพลัสโน๊ต ดูแลด้านธุรกิจโฆษณาเพื่อร่วมทุน และขยายการกระจายเสียงให้กว้างขวางขึ้น ได้แก่

1.	EASY	สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 1	ทางสถานีวิทยุ	เอฟเอ็ม 98	เม็กกะเฮิร์ต
2.	OLDIES	สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 2	ทางสถานีวิทยุ	เอฟเอ็ม 94.5	เม็กกะเฮิร์ต
3.	HAPPY	สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3	ทางสถานีวิทยุ	เอฟเอ็ม 99.5	เม็กกะเฮิร์ต
4.	YUPPY	สไมล์เรดิโอ 4	ทางสถานีวิทยุ	เอฟเอ็ม 107	เม็กกะเฮิร์ต
5.	COMMUNITY	สไมล์เรดิโอ 5	ทางสถานีวิทยุ	เอฟเอ็ม 102.5	เม็กกะเฮิร์ต

สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 จึงถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2536 โดยออกอากาศสดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นประจำตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 กรป.กลาง เอฟเอ็ม 99.5 เม็กกะเฮิร์ต ซึ่งเป็นสถานีแม่ข่าย ระยะแรกส่งกระจายเสียงไปยังสถานีลูกข่ายต่างจังหวัด 4 สถานี ได้แก่

สถานีวิทยุ กรป. 100.25 เชียงราย
สถานีวิทยุ กรป. 94.75 สกลนคร
สถานีวิทยุ กรป. 99.0 เพชรบูรณ์
สถานีวิทยุ กรป. 99.25 นราธิวาส

และด้วยรูปแบบการดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ได้มีส่วนผลักดันให้สไมล์เรดิโอ เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับ 1 จากผลการสำรวจความ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยมของ VMR (Vertex Market Research) เมื่อเดือนสิงหาคม 2536 (นิตยสารมีเดีย ตุลาคม 2536 : 137) ผู้ผลิตรายการจึงได้ขยายเครือข่ายไปยังสถานีลูกข่ายเพิ่มเติมจากเดิมอีก 8 สถานี รวมเครือข่ายทั้งสิ้น 12 สถานี เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2536 สถานีลูกข่ายเพิ่มเติมได้แก่

สถานีวิทยุ ทภ.2	88.25	ขอนแก่น
สถานีวิทยุ มน.	107.25	พิษณุโลก
สถานีวิทยุ ทอ.	98.25	สุราษฎร์ธานี
สถานีวิทยุ สวท.	97.0	นครศรีธรรมราช
สถานีวิทยุ สวท.	102.25	สงขลา
สถานีวิทยุ สวท.	93.25	เชียงใหม่
สถานีวิทยุ สวท.	94.25	กาญจนบุรี
สถานีวิทยุ สวท.	90.5	ภูเก็ต

ต่อมาเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2536 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในรายการสไมล์ เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ทั้งลักษณะเนื้อหา เวลาดำเนินรายการของนักจัดรายการ และโยกย้ายนักจัดรายการ ระหว่างสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 และสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 1 ด้วยเหตุผลเพื่อปรับปรุงพัฒนารายการให้ก้าวสู่สิ่งที่ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม จักรกฤษ ศิลปชัย ในฐานะผู้ผลิตรายการกล่าวว่า

> ...เรามีอะไรเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ เราจะไม่อยู่นิ่ง เราเติมนู้นใส่นี้ และวันนี้เราอาจจะไม่ใช่ก็ได้ แต่ไม่ใช่ทำเพื่อการทดลองนะ ทุกครั้งที่ทำคือ เราทำจริง บังเอิญวิทยุเป็นสื่อที่ค่อนข้างจะไวที่สุด มันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เราต้องทำงานด้วยความว่องไวอย่างที่สุด คือ บนหน้าปัดรายการใดเขาขยับ เราก็ต้องขยับตามให้ไว หรือเราขยับแล้ว คลื่นอื่นเขาก็ขยับได้อย่างไวที่สุดเช่นกัน (อ้างใน ชีวิตชีวา-โลกกีฬารายวัน : 10 พฤศจิกายน 2536)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด และรูปแบบการดำเนินรายการ

รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมทั้งคนทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี จักรกฤษ ศิลปชัย ในฐานะผู้ผลิตรายการ กล่าวถึงแนวคิดการดำเนินรายการว่า

...มีเดียพลัสชวนผมมาช่วยงานประมาณต้นธันวาคม [2535] ซึ่งผู้บริหาร [ฝ่ายนโยบายและที่ปรึกษารายการ] ให้โจทย์ว่า ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายอายุ 12-25 ปี นั่นคือ โจทย์ในเดือนธันวาคม [2535] เราก็ไปนั่งคิดว่า 12-25 ปี นี่จะต้องทำอะไรบ้าง ยังไงบ้าง อย่างหนึ่งที่พอจะนึกออกคือ อย่างน้อยที่สุด ต้องการความใหม่ ความแปลก ความรวดเร็วในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล วิธีการทำรายการก็ดี หรืออะไรก็ดี รวมไปถึงความท้าทาย ไม่จำเป็นจะต้องซีเรียสมากนัก เด็กวัยนี้ยังไม่ต้องซีเรียสเท่าไหร่ สำหรับวัยรุ่นซึ่งอยู่ในระดับมัธยมต้น จนถึงมัธยมปลายนะ ก็มีมหา'ลัยต้นๆ บ้าง กลุ่มนี้นะครับ 12-20 เพราะเขาคิดได้อย่างนั้น ซึ่งจริงๆ ก็เป็นส่วนที่ตัวเองถนัดอยู่แล้ว อะไรที่มันสนุกสนานติงต๊องชะหน่อย อะไรอย่างนั้น สนุกเฮฮาได้ตรงนั้น ก็ไปวางการบ้านสำหรับตัวเองอย่างแรกที่จะต้องแสวงหาก็คือ ตัวดีเจ ให้มันลงรูปแบบในส่วนที่เราต้องการ ส่วนใหญ่ก็เป็นดีเจที่รู้ไม้รู้มือกันอยู่ เพราะว่าเคยทำงานกันอยู่บ้าน และก็อาจจะเป็นเพราะว่า เราเป็นผู้มีอาวุโสบ้างในวงการใช่มั๊ย ก็จะเห็นน้องๆ หลายคนอะไรอย่างงี้ ก็จะรู้ว่าใครเป็นใคร เราบอกตัวเองไว้ว่า เราต้องการสไตล์นี้ เราก็ชวนๆ กันมา ก็ได้มาครบ

พอได้ดีเจมาครบปุ๊บ เราก็นั่งคุยกันถึงความต้องการของตัวรายการ ของผม และความต้องการของบริษัท และเราจะทำอะไร พอประมาณปลายๆ ธันวา [2535] ส่วนหนึ่งที่เราต้องการคือ อย่างที่บอก ความท้าทายกับความสนุกสนานนะ เราก็เห็นว่า เอ! ทำไมจำเป็นแค่ไหน ถ้าเราไม่ใช้ชื่อจริงของตัวดีเจเลย หรือไม่จำเป็น หรืออะไร ถ้าเราอุปโลกน์อะไรขึ้นมาซักอย่างหนึ่งมั๊ย แล้วทำให้มันดูมีชีวิต ให้มันน่าดูนะ อย่างแรกคือ เราก็ได้มาว่า อือ เอาสิ ลองดูว่าเราเป็น "หมู่บ้านแห่งรอยยิ้ม" นะ เราสมมติว่า ทั้งหมดนี้คือ หมู่บ้านหนึ่ง เพราะฉะนั้น ในหมู่บ้านหนึ่ง มันก็คือ จะต้องมีคนเยอะแยะในหมู่บ้านคนโน้น คนนี้ คนนี้ คนนั้น อะไรอย่างนี้ แล้วเราจะทำไงดี ถ้าสมมติเราไม่ใช้ชื่อจริงเลย เราจะทำยังไง เราจะเอาชื่อปลอมๆ จากไหน อะไรบ้าง ก็คิดกัน คุยกันว่า เออ มันน่าจะสนุก ถ้าเอาชื่อบรรดาตัวการ์ตูนก็ดี หรือว่าตัวละครต่างๆ เราก็เลือกกันออกมาว่า แต่เราเลือกตรงหัวข้อก่อนว่า เอ้า! การ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนไทยไม่มีแน่นอน มีก็สุดสาคร ไม่ไหวมั้ง การ์ตูนญี่ปุ่น ดาราหนัง หนังไทย หนังฝรั่ง อะไรอย่างนี้ซะ ก็ list ออกมาตรงนั้นก่อน แล้วเราก็มาคุยกันต่อว่า เอ้า การ์ตูนญี่ปุ่นตัวไหนน่าสนใจบ้าง ก็เขียนเป็นรายชื่อ ดาราแขกดาราญี่ปุ่น ตัวละครในวรรณคดีไทย หรืออะไรก็ตามที ก็เขียนออกมา แล้วเราก็ค่อยๆ ตัดชื่อออกว่า อันไหนเหมาะกับใคร แล้วก็ได้มา เฮม่า มาลินี เออ เหมาะกับคนนี้ ดูแล้วยังไงก็แขก ก็เอ้า you ชื่อนี้แล้วกัน หลิวเต๋อหัว อย่างงี้ เอ้า you ชื่อนี้มั๊ย แต่ก่อนหน้านั้นมีชื่ออื่นๆ อีก จริงๆ เราประชุมคุยกันทั้งหมด แล้วเจ้าตัวก็เห็นด้วย ที่ประชุมก็เห็นว่าเหมาะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จนในที่สุดมาถึงผมคนสุดท้าย ทุกคนเห็นว่า เออ you น่าเป็นโชกุนนะ เพราะว่า มันก็คือคนดูแลหมู่บ้านนะ มันก็เหมาะดี เราก็เห็นว่า เออ ก็ดีนะ เท่ห์ดีออก ไปไหนมาไหน ใครก็เรียก ท่านโชกุน เราก็เลยโอเค ตกลงตรงนั้น ก็ทำออกมาใช้ชื่อแปลกๆ

ตอนที่ทำใหม่ๆ ก็มีคำถามเหมือนกันว่า เอ๊ะ ไม่จริงใจรีเปล่า รายการนี้ ทำไมต้องใช้ชื่อปลอมด้วย หลอกคนฟัง จริงๆ ไม่ใช่ เราไม่ได้ต้องการตรงนั้น เราต้องการความแปลกใหม่นะครับ ก่อนหน้านั้นเราเซ็ท เราคิดอย่างอื่นไว้อีกแยะเลย สำหรับความเป็น "หมู่บ้านแห่งรอยยิ้ม" ความเป็นสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 แต่ในช่วงที่ผ่านมา กระแสบางอย่างมันเปลี่ยน เราไม่พร้อมที่จะทำ อาจรื้อฟื้นขึ้นมาทำใหม่ไม่ได้ แต่เราถือว่าเราแจ้งเกิดเหมือนกันนะ อย่างแรกต้องทำให้คนฟังยอมรับก่อน จะทำอะไรหนักๆ ไปทีเดียว คงไม่ได้ ต้องค่อยๆ ไป เสร็จแล้วก็เริ่มรายการ

รายการในช่วงแรกจะบ้าสุดขั้วกว่าปัจจุบันนี้มาก บังเอิญช่วงนั้นที่แจ้งเกิด 1 มกรา 36 นี่ตอนนั้นทุกคนใช้ชื่อปลอมหมด ในขณะเดียวกันที่ทีมคุณหัทยา คุณอรรณพ คุณธเนศ ที่ลาพักร้อนไปเมื่อช่วงปลายปี 35 ยังไม่ได้เข้ามา เราก็บ้าสุดชีวิต หลายคนตกใจ แม้กระทั่งผู้บริหารมีเดียพลัสก็ตกใจ เพราะว่า ภาพลักษณ์ของสไมล์เรดิโอ มันเป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างจะชลังในวงการวิทยุ ชลังในที่นี้หมายถึง มีอะไรที่เป็นจริงเป็นจัง เป็นสาระ เป็นแก่นสาร แม้กระทั่งเรื่องเพลง ถ้าจะเปิดให้คนฟังก็คือ มันจะต้องมีอะไรที่น่าสนใจ จึงจะเปิด ความเป็นสถาบันสไมล์เรดิโอ เนี่ยมันเป็นอยู่ ทุกคนจะรู้สึกว่าจริงจัง แล้วมีคุณภาพ แต่ไม่ได้หมายความว่า ไอ้ความบ้าบอนั้นไม่มีคุณภาพ แต่ทุกคนตกใจ เพราะไม่เคยเจอมาก่อน ผมก็โดนเรียกพบอยู่เหมือนกัน ก็คุยกันว่า เค้าอยากให้ลดลงมาหน่อย มันบ้าสุดๆ สุดฤทธิ์สุดเดช เช่น คุยกับคนฟังไม่รู้เรื่อง ไม่รู้เลย ผมหรือดีเจคนอื่นก็หัวเราะมาก ยวน กวนสุดชีวิต กวนกว่าที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ งี่เง่าสุดชีวิต แต่ปรากฏว่า เสียงตอบรับก็ดี แต่สไมล์เรดิโอเองมีเดียพลัสเอง อยากให้มันขึ้นมาอีกหน่อย ในที่สุด ประมาณเดือนกุมภา ทีมคุณหัทยาเข้ามาผสมโรงด้วย ก็คุยกัน เราก็เห็นด้วย ไม่เป็นไรคือ หัทยาเองก็ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อปลอมได้ เพราะว่า ในหมู่บ้านเองนั้น ก็มีคนอื่นๆ ได้อีก บ้านหลังนี้ หัทยา เกษสังข์ ไม่เป็นไร ตรงนี้ โชกุน อันนี้อะไรก็ว่ากันไป คนที่ไม่ใช้นามแฝงก็ไม่เป็นไร มันก็คือหมู่บ้านหนึ่ง ก็โอเคล่ะ สนุกดี...(สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2536)

ดังนั้น รายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 "หมู่บ้านแห่งรอยยิ้ม" จึงประกอบด้วยทีมงานจำนวน 15 คน นักจัดรายการ 4 คน ใช้ชื่อ-นามสกุลจริง ดำเนินรายการ ได้แก่

1. หัทยา เกษสังข์
2. ธเนศ แสงโชติกุล
3. อรรณพ กิตติกุล
4. กิตตินันท์ ลิมพะสุต

และนักจัดรายการอีก 11 คน ใช้นามแฝงหรือฉายาของตัวละคร และนักแสดงต่างๆ ดังต่อไปนี้

5. โชกุน (จักรกฤษ ศิลปชัย - ผู้ผลิตรายการ และนักจัดรายการ)
6. เจ้นอวี้หลิง (สุนีย์ คุณาพรธรรม)
7. เฮม่า มาลินี (อัญชลี อินทรผล)
8. แม่มดจี้จี้ (ลัดดาวัลย์ แซ่เตีย)
9. รจนา (ชวนันท์ สินไชย)
10. ชูโม่ (กพล ทองพลับ)
11. ศรีธนญชัย (อภิเดช มหัตถพงษ์ - ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ และนักจัดรายการ)
12. ดร.สลัมป์/แชมเบ้ (วีระชัย งานไพโรจน์)
13. เควิน (สมชาย ปัญญาพิทักษ์พงศ์)
14. หลิวเต๋อหัว (พินันท์ วีรัตน์ศิลป์)
15. จอมโจรลูแปง (ศราวุธ พลอยประดับ)

นักจัดรายการเหล่านี้ จะหมุนเวียนกันมาสร้างความบันเทิงสนุกสนานให้กับผู้ฟังรายการตามช่วงเวลาที่ได้รับมอบหมายจากผู้ผลิตรายการ

จากคำให้สัมภาษณ์ของจักรกฤษ ศิลปชัย ถึงการใช้นามแฝงหรือฉายาในการดำเนินรายการนั้น หากนำแนวคิดหลักการตลาดมาอธิบาย สามารถกล่าวได้ว่า รายการเปรียบเสมือนสินค้าตัวหนึ่ง ชนิดและคุณลักษณะของสินค้าก็คือ ตัวนักจัดรายการ และสไตล์ของแต่ละคน ซึ่งเป็นจุดขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้ก็คือ ดึงดูดผู้รับสารให้ติดตามฟังรายการ

นักจัดรายการจะดำเนินรายการ โดยใช้แนวคิดบทเปิด (improvisation method) ด้วยความเป็นตัวของตัวเองแล้ว ยังสามารถสวมบทบาทของตัวละคร หรือนักแสดงตามนามแฝงที่ใช้ได้ด้วย เสมือนการสร้างสถานการณ์เทียม (pseudo-event) ขึ้นมา ให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ และยังช่วยให้นักจัดรายการใช้บทเปิดคุยกับผู้ฟังได้อย่างลื่นไหลมากขึ้น สร้างความสนุกสนานบันเทิงให้กับผู้ฟังตามแบบฉบับของตนเองและตัวละคร นอกจากนี้ ยังสร้างสีสรร และความมีชีวิตชีวาให้กับรายการด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากการใช้นามแฝงดำเนินรายการ เพื่อดึงดูดผู้ฟังแล้ว จักรกฤษ ยังได้ใช้สื่ออื่นๆ ในการส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป คือ

- นิตยสาร "ชีวิตชีวา" รายปักษ์ ฉบับเดือนมีนาคม 2536 ผลิตโดย หนังสือนิมม์ วัฏจักร หนึ่งในบริษัทร่วมทุนกับบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เพื่อทำหน้าที่ด้านสื่อสารครบวงจร ด้วย การเปิดตัวลงภาพถ่ายของทีมนักจัดรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 นักจัดรายการที่ใช้นามแฝง จะแสดงตัวด้วยเครื่องแต่งกายตามลักษณะของตัวละคร หรือนักแสดงที่ตนเองสวมบทบาท ส่วนนัก จัดรายการที่ใช้ชื่อ-นามสกุลจริง ก็จะเป็นภาพถ่ายด้วยเครื่องแต่งกายสุภาพ จักรกฤษ กล่าวว่า

> ...ตอนนั้นที่แจ้งเกิด 1 มกราคม [2536] ไม่รู้ว่าดีเจใช้ชื่อปลอม คนฟังจะรับได้มั๊ย แต่ละคนที่ใช้นามแฝงก็ไม่ได้มีบุคลิกตรงนั้นหรอก เพียงแต่เอามาเป็นชื่อตัวเอง บังเอิญมันก็มี สื่อเสริมเข้ามาคือ ชีวิตชีวา มันก็เลยเสริมภาพให้เด่นชัดขึ้นมาอีกว่า แต่ละคนพอแต่งตัวแล้ว เหมือนฉายาที่ตนเองเป็นอยู่ด้วย เฮม่า ก็แขก รจนา ก็นางในวรรณคดี อะไรอย่างนี้ คนฟังก็รู้สึกอย่างนี้เหมือนกัน...(สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2536)

- สื่อวิทยุ เป็นสปอตโฆษณา "โปรโมทรายการ ที่ออกมาแบบโอ้โฮ! สุดชั้ว ที่คนฟัง จะต้องนั่งยิ้มโปรโมทดีเจแต่ละคน ดีเจก็จะพูดเอง หลิวเต๋อหัวก็จะพูดถึงตัวเอง แต่พูดแบบฮาๆ จ๊ๆ อะไรอย่างนี้ สปอตโปรโมทนี่ทุกคนชอบมาก มันเป็นเรื่องฮา เรื่องขำ เรื่องโจ๊ก สนุกสนาน" (สัมภาษณ์, จักรกฤษ ศิลปชัย, 8 กรกฎาคม 2536)

- สื่อโทรทัศน์ ในรายการ "ทไวไลท์โชว์" ออกอากาศเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2536 นักจัดรายการ 6 คน ได้ปรากฏตัวในรายการ ด้วยเครื่องแต่งกายตามนามแฝงที่ใช้ ประกอบกับ การแสดงท่าทางของตัวละครนั้นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การส่งเสริมรายการผ่านสื่อต่างๆ เป็นวิธีการทางการตลาดที่เรียกว่า cross media promotion สุธีร์ รัตนนาคินทร์ กล่าวว่า "...เมื่อก่อนถือว่าการที่สื่อต้องไปโฆษณาเป็นการเสีย ศักดิ์ศรี แต่ปัจจุบันการโฆษณาเป็นเรื่องของการหาผู้รับสารใหม่ๆ สื่อทุกชนิดต้องหาฐานการตลาด ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จึงต้องทำ cross media promotion ไม่มีใครปิดตัวเองโดยไม่ทำ โฆษณา แต่ต้องให้ความรู้แก่ผู้รับสารว่า สื่อเขาเหมาะกับใคร กลุ่มไหน เขาคือใคร และจะเป็น tool ให้คนกลุ่มไหน" (อ้างใน เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา การตลาดสื่อมวลชน, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, ภาคต้น ปีการศึกษา 2536)

ในทำนองเดียวกันกับการส่งเสริมรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสารได้รู้จัก และเห็นภาพลักษณ์ของนักจัดรายการ รวมทั้งภาพรวมของรายการ ที่สามารถสนองความพึงพอใจ และสร้างความสนุกสนานบันเทิง อันจะทำให้ผู้บริโภคสื่อเหล่านั้นติดตามฟังรายการ

การผลิตรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3

การผลิตรายการวิทยุ เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือ และประสานงานจากผู้ร่วมงานหลายฝ่าย ซึ่งรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ประกอบด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรายการดังต่อไปนี้

1. **ฝ่ายนโยบาย และที่ปรึกษารายการ** (Policy & Consultant) : ได้แก่ ม.ร.ว.รุจิยาภา อาภากร และวินิจ เลิศรัตนชัย ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายของรายการ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการนำนโยบายดังกล่าวไปดำเนินงานต่อ รวมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาอนุมัติแผนงานและงบประมาณการผลิตรายการ

2. **ผู้ผลิตรายการ** (Producer) : คือ จักรกฤษ ศิลปชัย เป็นผู้นำนโยบายมาวางแผนการผลิตรายการ กำหนดเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอรายการ และนำแผนงานเสนอต่อฝ่ายนโยบายและที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาอนุมัติแผนงานและงบประมาณ จากนั้น จึงนำแผนงานไปปฏิบัติ รวมทั้งควบคุมดูแลการผลิตรายการให้เป็นไปตามแผน

3. **ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ** (Co-producer) : คือ อภิเดช มหัตถพงศ์ มีหน้าที่ช่วยผู้ผลิตรายการ ในการนำแผนงานไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งดูแลการดำเนินรายการของนักจัดรายการ และผู้ประสานงานรายการ

4. **เจ้าหน้าที่เขียนบท** (Script Writer) : สิทธิชัย บันลือเดช โดยปกติแล้วผู้ผลิตรายการมิได้กำหนดบท (script) ให้กับนักจัดรายการในการดำเนินรายการ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ผู้เขียนบทจะทำหน้าที่เฉพาะการเขียนบทละครเพลง (music radio) ที่นำเสนอในรายการ หรือกิจกรรมต่างๆ นอกรายการเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16995415

5. **เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์รายการ** (Creative Officer) : กอบเกียรติ พรนาคาเดช เป็นผู้คิดค้นรูปแบบวิธีการเล่นเกมทางโทรศัพท์ในรายการ

6. **ฝ่ายควบคุมเวลาออกอากาศ** (Traffic Control) : มีบทบาทในการกำหนดเวลาดำเนินรายการ ได้แก่ การประกาศแจ้งเวลาและสถานี ข่าวสั้น และสปอตโฆษณา

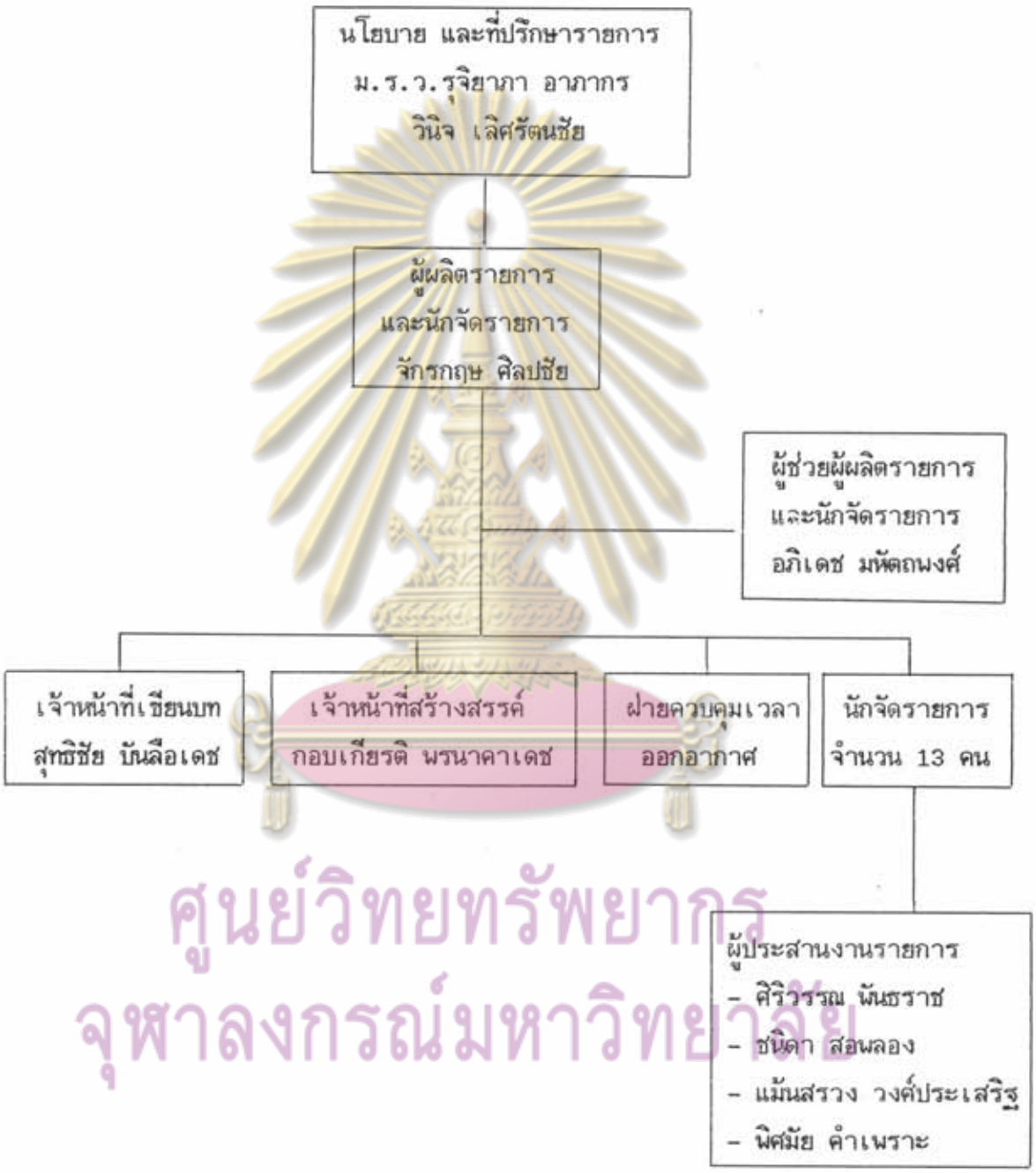
7. **นักจัดรายการ** (Presenter/Disc Jockey) : จำนวน 15 คน เป็นผู้ดำเนินรายการตามแผนงานของผู้ผลิตรายการในช่วงเวลาที่ได้รับมอบหมาย โดยทำหน้าที่หลายๆ อย่างด้วยตนเองเช่น เปิดเพลง นำข่าวสาร/สาระมาเสนอผู้ฟัง รับโทรศัพท์ผู้ฟัง ควบคุมการเล่นเกมทางโทรศัพท์ รวมทั้งเป็นผู้ควบคุม และปรับแต่งการส่งสัญญาณเสียงของเครื่องส่งกระจายเสียงด้วยตนเอง

8. **ผู้ประสานงานรายการ** (Program Co-ordinator) : จำนวน 4 คน ได้แก่ ศิริวรรณ พันธราช ชนิดา สอพลอง แม้สรวง วงศ์ประเสริฐ และนิศมัย คำเพราะ สับเปลี่ยนกันเป็นผู้ช่วยนักจัดรายการช่วงเวลาละ 1 คน โดยทำหน้าที่กลั่นกรองสายจากผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ สอบถามข้อมูลรายละเอียด ก่อนที่จะส่งสายให้กับนักจัดรายการ เพื่อออกอากาศและช่วยประสานงานกับนักจัดรายการ

โครงสร้างของหน่วยงานผลิตรายการ สามารถแสดงให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชาการควบคุมงานผลิต การปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ของบุคลากรของรายการสไมล์ เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ได้ ดังแผนภาพที่ 4.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.1 : แสดงโครงสร้าง และสายการบังคับบัญชาของหน่วยงานผลิตรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : สัมภาษณ์เจาะลึก อภิเดช มหัตถพงศ์ ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ : 1 กุมภาพันธ์ 2537

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของรายการ

สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ส่งกระจายเสียงไปยังเครือข่ายต่างๆ ถูกผลิตขึ้นภายใต้มาตรฐาน และยึดแนวคิดเดียวกันคือเป็น "หมู่บ้านแห่งรอยยิ้ม" ซึ่งนักจัดรายการแต่ละช่วงเวลาจะสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ฟัง ด้วยวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามสไตล์ของแต่ละคน โดยตารางเวลา (โปรแกรม) ในการนำเสนอเนื้อหารายการจะแสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงเวลา นักจัดรายการ และเนื้อหาของรายการ

เวลา	นักจัดรายการ	เนื้อหารายการ	กิจกรรมเฉพาะ
วันจันทร์ – วันศุกร์			
06.00–10.00 น.	ทัทยา เกษสัจจ์	แสดงความคิดเห็น – เรื่องผู้หญิง โสเภณี เอดส์ และสังคม	
10.00–12.30 น.	โชกุน	บันเทิง และสาระ	ส่งสาสน์ผ่านสไมล์ ขอปิ๊บได้ปิ๊บ
13.00–16.00 น.	อรรณพ กิตติกุล	แสดงความคิดเห็น – เรื่องทั่วไป	
16.00–20.00 น.	เจี๊ยบวิพลิง	บันเทิง และความสนุกสนาน	สไมล์โฟกัส (smile focus)
20.30–24.00 น.	ธนศ แสงโชติกุล	แสดงความคิดเห็น – การวณรงค์สร้างสรรค์สังคม	กิจกรรมคาราโอเกะ (karaoke)
24.00–03.00 น.	เฮม่า มาลินี	ความมัน และความบันเทิงสนุกสนาน	
03.00–06.00 น.	แม่มดเจ๊ดี้	ความมัน และความบันเทิงสนุกสนาน	
วันเสาร์–วันอาทิตย์			
06.00–10.00 น.	รจนา	บันเทิง และสาระ	
10.00–12.30 น.	ชูโม่	ความมัน และความบันเทิงสนุกสนาน	
13.00–16.00 น.	ศรีอนญชัย	ความมัน และความบันเทิงสนุกสนาน	ละครเพลง (music radio)
16.00–20.00 น.	ดร.สลัมป์/แซมเบ้	ความบันเทิงสนุกสนาน และสาระ	สไมล์ซอสสิป (smile gossip)
20.30–24.00 น.	กิตติพัฒน์ สีมพะสุต (เสาร์)	แสดงความคิดเห็น ให้คำปรึกษาแนะนำ – เรื่องการศึกษา	the toilet show
	หลิวเต่อหัว (อาทิตย์)	ความบันเทิงสนุกสนาน	รายงานอันดับเพลง (top 40)
24.00–03.00 น.	ฉอมโจรสุเปช	ความมัน และความบันเทิงสนุกสนาน	
03.00–06.00 น.	เควิน	ความมัน และความบันเทิงสนุกสนาน	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ

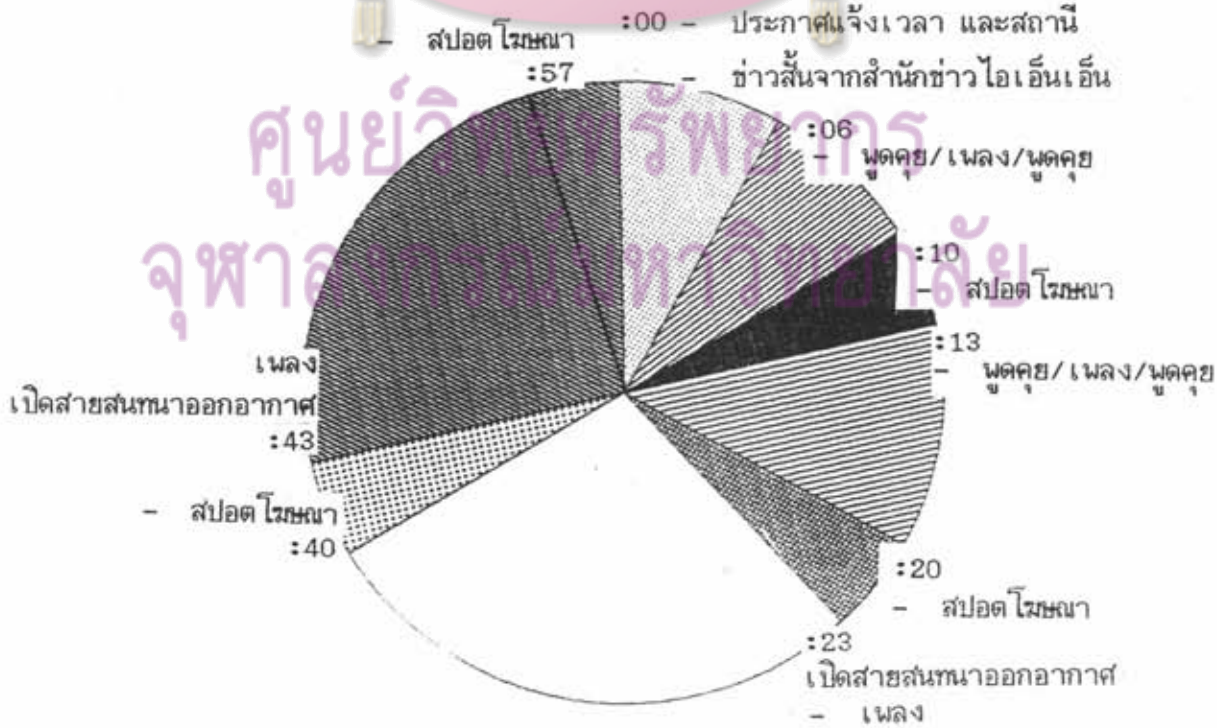
เวลา	วัน	การกระจายเสียงภาคบังคับ
07.00–08.00 น.	จันทร์ – อาทิตย์	ข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
08.00–08.30 น.	อาทิตย์	พระธรรมเทศนา
12.30–13.00 น.	จันทร์ – อาทิตย์	ข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
18.00–18.15 น.	จันทร์ – อาทิตย์	รายการ "ใจถึงใจ"
18.15–18.25 น.	เสาร์ – อาทิตย์	คุยกันที่ชานเรือน
19.00–19.30 น.	จันทร์ – อาทิตย์	ข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
20.00–20.30 น.	จันทร์ – อาทิตย์	ข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ที่มา : เอกสารของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด
และสัมภาษณ์เจาะลึก จักรกฤษ ศิลปชัย ผู้ผลิตรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของรายการในแต่ละช่วงเวลานั้น จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของนักจัดรายการ และตัวละครที่นักจัดรายการใช้นามแฝง จักรกฤษอธิบายว่า

...clock ของดีเจถูกจัดโดยความเหมาะสมบางอย่าง 1 โปรแกรม 24 ชั่วโมงนี่ เราก็มาซอย clock ออกมาว่า จากกี่โมงถึงกี่โมง ใครเหมาะที่จะนั่งตรงไหน เช้าเป็น life time นี่ คนต้องการอะไร จริงๆ ก็สับมาอยู่หลายทีนะฮะ บางครั้ง วางครั้งแรกมันก็ไม่แม่นพอหรอก จนวันนี้ ก็ยังอาจไม่ลงตัวด้วยซ้ำ มันยังต้องคนกันอยู่ แต่มันเป็น clock ที่ดีที่สุดแล้ว พอวางคนลงไปตามเวลาที่เราแบ่งซอยไปแล้ว เราก็มาคิดอีกว่า ตรงไหนควรจะใส่สีสรรอะไรลงไป เรายังคงเน้นที่ความสนุกสนาน สไมล์ 3 นี่ แน่นอน ความท้าทาย สนุกสนาน ความสด ความใหม่ อะไรต่างๆ นี่ รวมไปถึงเรื่องของเพลง เรื่องของข้อมูล เรื่องอะไรต่างๆ อะไรที่เป็นข่าวใหม่ๆ ข่าวดังๆ อะไรที่ว่องไวจะถูกนำเสนอในคลื่นนี้ ก็ค่อยๆ เติมสีสรรลงไปในแต่ละช่วง อย่างช่วงเช้า หัทยา โดยบุคลิกของหัทยา เขามีภาพลักษณ์อยู่แล้ว คนฟังจะรู้จักหัทยาในภาพลักษณ์ของเธอ ก็เติมอะไรบ้างนิดหน่อยลงไปให้เข้มช่วงผมเอง ผมก็ใส่อะไรอย่างที่ตัวเองรู้สึกว่าใส่ได้ ช่วงอรรณพ เราก็ใส่ลงไปให้ว่า ช่วงบ่ายๆ นะ น่าจะเป็นพวก office จริงๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายเราก็ไม่ได้เน้นที่ office แต่ว่ามันเป็นช่วงบ่ายน่ะ เด็กอาจจะยังไม่กลับจากโรงเรียน หรืออะไรก็แล้วแต่ ก็มีอะไรอย่างนี้ ก็ใส่ลงไปเป็น 1 โปรแกรม (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2536)

แผนภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของรายการ
ในช่วงเวลา 06.00-10.00 น. และ 16.00-20.00 น.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 : แสดงเวลาการดำเนินรายการ

เวลา (น.)	การดำเนินรายการ
:00	ประกาศแจ้งเวลา และสถานี ข่าวสั้นจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น เคล็ดความงามจากลักษ์
:06	จิงเกิ้ลสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค พูดคุย/เพลง/พูดคุย
:10	สปอตโฆษณา
:13	จิงเกิ้ลสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค พูดคุย/เพลง/พูดคุย
:20	สปอตโฆษณา
:23	จิงเกิ้ล open line/เปิดสายสนทนาออกอากาศ/จิงเกิ้ล open line เพลง
:40	สปอตโฆษณา
:43	จิงเกิ้ลสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค พูดคุย/เพลง/พูดคุย จิงเกิ้ล open line/เปิดสายสนทนาออกอากาศ/จิงเกิ้ล open line
:57	สปอตโฆษณา

ที่มา : สัมภาษณ์เจาะลึก อภิเดช มหัตถพงศ์ ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ : 1 กุมภาพันธ์ 2537

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จักรกฤษ ได้อธิบายถึงการนำเสนอเนื้อหาของรายการว่า

...ดีเจจะไม่มีสคริปที่จะให้เขาพูด แต่ว่าจะมีข้อมูลต่างๆ ดีเจแต่ละคนจะมีแฟ้มทำงาน เพื่อดูว่าต้องทำอะไรเป็นพิเศษมั๊ย นอกจากงาน routine ที่ตัวเองต้อง present อยู่แล้ว ข่าว PR หรืออะไรก็ดี มีริเปล่า ถ้าไม่มี ก็ไม่เป็นไร แต่ถ้ามี เขาจะหยิบเอาตรงนี้มาใช้ หัทยาเสร็จก็จบ Program Co. ก็จะเก็บแฟ้ม พอมาถึงช่วงโชกุน Program Co. ก็จะเอาแฟ้มมาให้ อะไรอย่างนี้ แต่ไม่มีสคริปที่บอกว่า 1-2-3-4 คุณต้องทำอะไร...Program

ทั้งหมดส่วนใหญ่ ผมจะเป็นคนวาง แล้วก็จะมีหน่วย Creative และ Copy writer ทำงานตรงนี้ ผมจะบอกว่าผมต้องการอะไรในเดือนนี้ หรือ 3 เดือนนี้ ผมต้องการอะไร หรือ week นี้ หรือวันนี้ ถ้ามีงานด่วนเข้ามา ผมต้องการอะไร ก็จะมีน้องๆ มารองรับไป (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2536)

เนื้อหาของรายการใน 1 โปรแกรม (24 ชั่วโมง) จะประกอบไปด้วย

1. เพลง และเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น

1.1 สไมล์โฟกัส (smile focus) : เป็นการรายงานข่าวในแวดวงการบันเทิง หรือบุคคลที่เป็นที่สนใจของประชาชน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ตนเป็นข่าว สามารถพูดถึงความเป็นมา รวมทั้งข้อเท็จจริงของข่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรายงานสดจากสถานที่จริง (vox pop) หรือการรายงานข่าวประกอบ

1.2 สไมล์กอสสิป (smile gossip) : เป็นการรายงานข่าวซุบซิบ และข่าวอื่นๆ ที่น่าสนใจของบุคคลในวงการบันเทิง เน้นความสนุกสนาน ผู้รายงานจะใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการใช้เสียงสร้างความสนุกสนาน และเร้าความสนใจของผู้ฟัง

2. สปอตโฆษณา

3. การให้สาระความรู้ ด้วยข่าวสั้นจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น (INN News) ทุกต้นชั่วโมง และเกร็ดความรู้ "เคล็ดลับความงาม" หลังสปอตโฆษณา

4. การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม โดยการโทรศัพท์เข้ามาในรายการ และเรียกช่วงเวลาดังกล่าวว่า Open Line (สนทนาออกอากาศ) ถือเป็นกิจกรรมหลักของรายการ รองจากการเปิดเพลง และการเสนอข่าวสั้น ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักจัดรายการผู้ฟัง กิจกรรมเฉพาะต่างๆ ที่ถูกบรรจุในช่วงของการสนทนาออกอากาศ ได้แก่

4.1 ส่งสาส์นผ่านสไมล์ : นักจัดรายการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังอื่นๆ โดยใช้รายการเป็นสื่อกระจายข่าวสาร

4.2 ขอปุ๊บได้ปั๊บ : ผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาขอเพลงจากนักจัดรายการได้ โดยที่ผู้ฟังจะไม่ต้องรอคิวในการฟังเพลง แต่ผู้ฟังนั้นจะต้องแสดงความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ในการพูดนำเข้าเพลงแทนนักจัดรายการ

4.3 กิจกรรมคาราโอเกะ (karaoke) : ผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาเพื่อร้องเพลงออกอากาศได้ โดยนักจัดรายการจะเปิดทำนองเพลง (backing track) ให้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

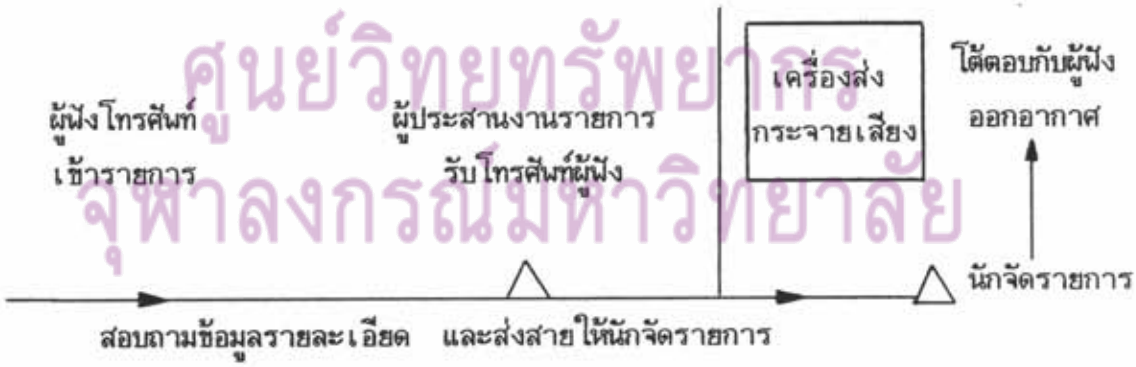
4.4 ละครเพลง (music radio) : ผู้ผลิตรายการนำเอาเนื้อหาของเพลงมาสร้างเป็นบทละครวิทยุ และใช้เพลงนั้นๆ ประกอบละคร ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมในการวางเค้าโครงเรื่องของบทละคร

4.5 เกมต่างๆ (games) : เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และความสนุกสนานบันเทิงให้กับผู้ฟัง โดยให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปเล่นเกม หรือตอบคำถาม และสะสมคะแนน เพื่อรับรางวัลจากรายการ

การเปิดสายการสนทนาออกอากาศนั้น เมื่อนักจัดรายการคุยกับผู้ฟังในลักษณะการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) และเปิดเพลง 3-4 เพลงแล้ว จะเปิดช่วงสนทนาออกอากาศ 3 สาย โดยนักจัดรายการจะแจ้งออกอากาศ เช่น "เดี๋ยวหลังเพลงนี้ ดิฉันมารับสาย 280-1582 1584 และ 1585 ค่ะ" และเมื่อเพลงสิ้นสุดลง จะมีจิงเกิ้ล open line นำเข้าสู่ช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ฟังจะมีส่วนร่วมในช่วงสนทนาออกอากาศได้ 2 ทางคือ

1. โทรศัพท์เข้าสายตรงของรายการ ในเบื้องต้น ผู้ประสานงานรายการจะเป็นผู้รับสาย เพื่อกลั่นกรองผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามา โดยสอบถามข้อมูลส่วนตัว บางครั้ง อาจรวมถึงเรื่องที่ต้องการคุยกับนักจัดรายการ แล้วจึงส่งสายให้นักจัดรายการออกอากาศ ลักษณะการรับสายจากผู้ฟังจึงเป็นไปตามแนวคิดที่ Robert McLeish (1988) เสนอไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 4.3 : แสดงการรับโทรศัพท์จากผู้ฟัง ในช่วงสนทนาออกอากาศ (open line) ของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3



ที่มา : สัมภาษณ์เจาะลึก อภิเดช มหัตถพงศ์ ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ : 1 กุมภาพันธ์ 2537

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผ่านศูนย์บริการวิทยุติดตามตัว (hutchison) เพื่อฝากข้อความให้ปรากฏในเครื่องรับของนักจัดรายการ เมื่อนักจัดรายการได้รับสัญญาณหรือข้อความ จะนำมาอ่านออกอากาศ

ส่วนด้านเนื้อหาการสนทนานั้น ผู้ผลิตรายการมิได้กำหนดว่า นักจัดรายการจะต้องพูดคุยกับคู่สนทนา ด้วยเรื่องหรือประเด็นใดเป็นพิเศษ (open script) จักรกฤษ อธิบายว่า

> ...การเปิด open line เป็นวิธีการทำงานของดีเจซึ่งมีอยู่ 2 อย่างคือ คุยเรื่องอะไรก็ได้ ดีเจเป็นคนคุมสถานการณ์ทุกอย่างไว้ว่า คุณจะคุยอะไร หรือสอง ดีเจเป็นคนตั้ง topic ขึ้นมาว่า อยากจะคุยเรื่องนี้เรื่องนั้น คุณมีความเห็นยังไง ก็โทรเข้ามา
>
> แต่มันก็ไม่ถูกปล่อยจนไม่มีแบบแผนหรอก แต่การทำวิทยุในสไมล์ 3 เราก็ present ในลักษณะที่เหมือนไม่มีแบบแผน แต่บางอย่างเราก็ทำเตรียมการไว้อยู่ ดีเจเองก็มีออาชีพอยู่แล้ว รู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง ทุกอย่างมันมีแบบแผนมันอยู่ แต่เรา present อย่างสบายๆ ง่ายๆ คุยกันสนุกๆ แชวบ้าง อะไรบ้าง บางทีคนโทรเข้ามาคุยไร้สาระก็มี แต่ถ้าไร้สาระแล้วสนุก เราก็ปล่อย มันอยู่ที่ว่า เราต้องการอะไรใช่มั๊ย ถ้าเราต้องการบันเทิงปุ๊บ บันเทิงมันก็ไม่มีสาระอยู่แล้ว ถ้าเห็นว่าคนนี้ คุยแล้วมันสนุก เอาเลย เราก็เล่นกับเขาเลย แต่ตรงนี้เราจะคิด ประชุมกัน และ guide idea กันตลอดเวลา เราคุม tone ของรายการไว้ มีการบอกเล่ากันในแต่ละเดือน แต่ละ 2 เดือน หรืออะไรก็แล้วแต่ว่า เราจะไปทางไหนกัน... (สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2536)

การสนทนาทางโทรศัพท์ดังกล่าว เป็นการออกอากาศสด นักจัดรายการจะไม่สามารถเตรียมบทพูดไว้ล่วงหน้าในการโต้ตอบกับผู้ฟังได้ แต่ต้องใช้ความไวในการคิดและพูด เพื่อแสดงออกทันทีต่อสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการใช้แนวคิดบทเปิด (improvisation method) ในการปฏิสัมพันธ์กับสังคม (social interaction) นั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย