



บทที่ 1

บทนำ

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียง สื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานคู่กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากศักยภาพในการแพร่กระจายสารที่สูงกว่าสื่อชนิดอื่น สามารถเข้าถึงมวลชนได้ทุกระดับได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน ด้วยเป็นสื่อที่ราคาไม่แพงนัก อีกทั้งยังเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทำให้วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ในขณะที่สื่ออื่นๆ เข้าไม่ถึง แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดคือ สามารถสื่อได้เฉพาะเสียง ไม่มีภาพและความเคลื่อนไหวใดๆ ให้ผู้รับสารเห็น ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว วิทยุมักจะถูกจัดให้เป็นสื่อเสริมสำหรับผู้ต้องการโฆษณาสินค้าควบคู่ไปกับโทรทัศน์ตลอดมา

Marshall McLuhan (1964) กล่าวถึงคุณลักษณะของวิทยุว่า "วิทยุ จัดเป็นสื่อร้อน (hot media) นั่นคือ สื่อที่เพิ่มหรือขยายประสาทสัมผัสเพียงอันเดียว ให้ได้รับข้อมูลและสาระอย่างมากมาชมมหาศาล (high definition) และเปิดโอกาสให้การมีส่วนร่วมในระดับต่ำ (low participation)" จะเห็นได้ว่า นักจัดรายการวิทยุเป็นผู้ที่หาข้อมูลข่าวสารมากมายมาป้อนให้แก่ผู้ฟัง โดยผู้ฟังไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของรายการ ดังนั้น ไม่ว่านักจัดรายการวิทยุจะเสนอเนื้อหาในลักษณะใด ผู้ฟังก็จะรับเนื้อหา นั้น โดยไม่มีทางเลือก หากผู้ฟังไม่ต้องการรับฟังรายการรูปแบบนั้น นั่นก็คือ การเปลี่ยนคลื่นวิทยุไปเสาะแสวงหารูปแบบ/เนื้อหาที่ต้องการ หรือ ไม่ก็ปิดเครื่องรับวิทยุตนเอง ดังจะเห็นได้จากการจัดรายการวิทยุในอดีต ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการดำเนินรายการที่คล้ายคลึงกันคือ นักจัดรายการนำเพลงมาเปิดในรายการ และพูดคุยกับผู้ฟัง มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระหรือเกร็ดความรู้ ในรูปแบบของการบอกกล่าว/แจ้งให้ทราบหรือเล่าสู่กันฟัง แต่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของรายการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รายการวิทยุในอดีต เป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิง ในลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) นั่นเอง

จุดเปลี่ยน (turning point) ที่สำคัญของวงการวิทยุในอดีตคือ ตัวเครื่องรับวิทยุ ซึ่งสมัยก่อน ถือเป็นสื่อสำหรับครอบครัว ที่เปิดได้ยินกันทั้งบ้าน แต่เมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า สื่อวิทยุถูกเปลี่ยนรูปร่างมาเป็นทรานซิสเตอร์ เคลื่อนย้ายได้สะดวก จนพัฒนามาเป็นชาวนค้อเบ้าที่ส่งผลให้วิทยุกลายเป็นสื่อเฉพาะตัว (personal media) มากขึ้น จำนวนสถานีที่เพิ่มมากขึ้น การแยกประเภทรายการอย่างเห็นได้ชัด การคัดตัวนักจัดรายการ ตลอดจนการแยกผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม (segment) สำหรับวัยรุ่น แม่บ้าน คนทำงาน... (นิตยสารคู่แข่ง : พฤษภาคม 2530 : 63) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น มีความฉลาดมากขึ้น เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น และไม่มีลักษณะตั้งรับ (passive player) อีกต่อไป ตรงกันข้าม กลับต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของรายการ (active player) ทำให้ผู้ผลิตรายการในฐานะผู้ผลิตงานอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง (industrial product) จึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง โดยหันไปคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ นั่นก็คือ การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของรายการมากขึ้น เช่น การให้ผู้รับสารโทรศัพท์เข้ามาในรายการ เพื่อพูดคุย/สนทนา แสดงความคิดเห็น ระบายความในใจ ฯลฯ ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญ และได้รับการยอมรับ อันจะนำไปสู่การติดตามฟังรายการต่อไป ดังนั้นแนวคิดของมาร์แชล แมคลูฮัน ที่กล่าวว่า วิทยุเป็นสื่อร้อน (hot media) ที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากมาย (high definition) แต่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมต่ำ (low participation) จึงเริ่มแปรเปลี่ยนไปในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะนักจัดรายการได้เริ่มทำให้สื่อวิทยุคลายความร้อนลง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารมากขึ้น ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของรายการ

การพลิกผันการผลิตรายการวิทยุครั้งสำคัญในไทย เริ่มจากการที่รัฐบาลได้เปิดประมูล สถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ 5 คลื่น เมื่อเดือนธันวาคม 2534 (ผู้จัดการรายวัน : 8 มกราคม 2535) การประมูลดังกล่าวก่อให้เกิด การแข่งขันทางด้านรูปแบบ และเนื้อหาของรายการวิทยุ มีการคิดค้นวิธีการนำเสนอรายการแบบใหม่ ๆ ซึ่งวิธีหนึ่งในการนำเสนอก็คือ การนำ การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เข้ามาใช้ในรายการ เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้ฟังรายการ "...ไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพนรายการวิทยุคลื่นเดียวกัน สามารถฟังเสียงผู้ขอเพลงได้ด้วยวิวัฒนาการล้ำหน้าของการปรับปรุงระบบโทรศัพท์ ซึ่งสาละวิน บันยารชุน บอกว่าวิธีการนี้กล่าวได้ว่า มีเดียพลัสบุกเบิกเป็นเจ้าของแรก ด้วยบัญญัติศัพท์เอาเองว่า โฟน-อิน เมื่อมีการเลียนแบบ เชอเปลี่ยนศัพท์ใหม่เป็น บริดจ์ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็น ตำนานพริก ล่ำสวด..." (อ้างในนิตยสารจีเอ็ม : กันยายน 2535 : 78) นั่นก็คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาเพื่อพูดคุย



และแสดงความคิดเห็นต่อนักจัดรายการโดยการออกอากาศสด ที่เรียกว่า สนทนาทางวิทยุ (talk radio) ผลที่ตามมาก็คือ สื่อวิทยุกลายเป็นที่นิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้รับสาร จนแปรสภาพกลายเป็นสื่อหลักที่ผู้โฆษณายากจะเลือกใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการระหว่างวิทยุคลื่นต่างๆ เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในการนำเสนอเนื้อหารายการ เพื่อช่วงชิงผู้ฟังซึ่งเปรียบเสมือนขนมเค้กก้อนเดียวกันให้ได้มากที่สุด

Cameron B. Armstrong & Alan M Rubin (1989 : 84) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับรายการสนทนาทางวิทยุ (talk radio) ไว้ว่า

...การสนทนาทางวิทยุ เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมชนิดหนึ่ง ที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับคู่สนทนา ทำให้ผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามายังรายการ สามารถติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอก มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และพูดคุยกับบุคคลอื่นได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสนทนาทางวิทยุก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้น นำไปสู่การสร้างมิตรภาพ เครือข่ายทางสังคม และเป็นอารมณ์ทางความคิด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ร่วมสนทนายังสามารถทราบข่าวคราวและเหตุการณ์บ้านเมือง และสังคมได้จากการสนทนาด้วย

...รายการสนทนาดังกล่าว ยังทำให้ผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาได้รับความพึงพอใจ แม้ว่าจะไม่ได้ออกอากาศก็ตาม อีกทั้งยังช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว หวาดกลัว และช่วยเพิ่มความมั่นคง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ... กล่าวได้ว่า การสนทนาทางวิทยุสามารถทดแทนการสื่อสารแบบเผชิญหน้าได้ และยังเอื้ออำนวยให้การปรึกษานักจิตวิทยาส่วนตัวเป็นไปได้โดยสะดวกอย่างไม่ขัดเขิน เพราะนักจัดรายการและคู่สนทนาไม่สามารถมองเห็นหน้ากันได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของการสนทนาทางวิทยุ

สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 หนึ่งในผลงานการผลิตรายการวิทยุของ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด เป็นรายการที่ได้นำเอาการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เข้ามาบรรจุในรายการ นั่นคือ การสนทนาทางวิทยุรูปแบบหนึ่งที่จักรกฤษ ศิลปชัย ผู้ผลิตรายการกล่าวว่า "ผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยกับดีเจขณะออกอากาศสด ที่เราเรียกในรายการว่า open line ทำให้พวกเขา รู้สึกว่า ได้มีส่วนร่วมในรายการ และก็ได้รับความสนุกสนานในการตอบโต้กับดีเจ ซึ่งตรงนั้นพวกเราจะไม่สมัคริป หรือบทพูดที่กำหนดไว้ตายตัวว่าจะพูดอะไรกับคนที่โทรศัพท์เข้ามา แต่เราจะใช้ความไวในการคิดและพูดเพื่อโต้ตอบออกไป" (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2536) กล่าวได้ว่า เป็นการใช้นวัตกรรมเปิด (improvisation method) นั้นเอง

ปัจจุบันนี้แนวคิดบทเปิด (improvisation method) ได้ถูกนำมาใช้ในวงการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างความคุ้นเคย และการมีส่วนร่วมให้กับผู้ฟัง รวมทั้งสร้างความบันเทิงในการสนทนากับผู้ฟังขณะออกอากาศสด ซึ่งรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ก็เป็นรายการหนึ่งที่ได้นำเอาแนวคิดบทเปิด (improvisation method) มาใช้ในรายการ ในช่วงของการสนทนาออกอากาศ (open line) ทำให้รายการได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักฟังเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ใหญ่วัยทำงาน ดังที่ จักรกฤษ ศิลปชัย ผู้ผลิตรายการให้สัมภาษณ์ว่า

...ตรงนี้เราถือว่ารายการประสบความสำเร็จ ณ จุดหนึ่ง ในวันหนึ่งตลอด 24 ชั่วโมง มีผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาในรายการประมาณ 5,000 คอล (calls) เราเคยจดตัวเลขไว้ 80% จะเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี นี้ไม่นับพวกที่โทรเข้ามาฝากข้อความไว้ใน hutchison นะ เราจึงวางแผนที่จะขยายเครือข่ายออกอากาศ ไปยังต่างจังหวัดจาก 4 สถานีเป็น 12 สถานี ในวันที่ 1 สิงหาคม นี้ (8 กรกฎาคม 2536)

นอกจากนี้ "...ในรายการดีเจยังจัดหากิจกรรมมากมายมาให้ผู้ฟังร่วมสนุก เพื่อให้ติดตามรายการ หรืออีกนัยหนึ่ง ก็สามารถทำการวิจัยกลุ่มผู้ฟังได้ในตัว เพื่อจุดเรตติ้งทั้งคนฟังและโฆษณา..." (อ้างใน นิตยสารจีเอ็ม : กันยายน 2535 : 78-79) ลักษณะการดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวดังกล่าว มีส่วนผลักดันให้สไมล์เรดิโอ ซึ่งผลิตโดยบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่ง จากผลการสำรวจความนิยมของ VMR (Vertex Market Research) เมื่อเดือนสิงหาคม 2536 (อ้างใน นิตยสารมีเดีย : ตุลาคม 2536 : 137)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ลักษณะบทเปิด (improvisation) ของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิกการใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) อีกทั้งยังเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังอย่างสูง

### ปัญหาวิจัย

1. เนื้อหาบทเปิดที่ปรากฏในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 มีลักษณะอย่างไร
2. นักจัดรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 มีรูปแบบวิธีการใช้บทเปิดอย่างไร



### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจ และอธิบายถึงสิ่งต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาบทเปิดที่ปรากฏในรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3
2. เพื่อทราบรูปแบบวิธีการใช้บทเปิดของนักจัดรายการ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 ที่เรียกรายการว่า "หมู่บ้านแห่งรอยยิ้ม" ระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 ตุลาคม 2536 ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง 24.00-24.00 น. วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ โดยมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 กรป. กลาง เอฟเอ็ม 99.5 เม็กกะเฮิร์ต เป็นสถานีแม่ข่าย ส่งกระจายเสียงไปยังสถานีเครือข่ายต่างจังหวัดจำนวน 12 สถานี

### ข้อสันนิษฐานการวิจัย

นักจัดรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 นำแนวคิดบทเปิด (improvisation method) มาใช้ในการจัดรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการสนทนาออกอากาศ (open line) ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาพูดคุย แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และกำหนดเนื้อหาสาระของรายการ

## ศูนย์วิทยุทรัพยากร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค 3 (Smile Radio Network 3) : รายการวิทยุที่ผลิตโดยบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 919 กรป.กลาง เอฟเอ็ม 99.5 เม็กกะเฮิร์ต ใช้ชื่อรายการว่า "หมู่บ้านแห่งรอยยิ้ม" โดยมีนักจัดรายการสับเปลี่ยนกันไปในแต่ละช่วงรายการ

นักจัดรายการ (D.J.) : บุคคลผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง สามารถทำหน้าที่หลายๆ อย่าง เช่น คบคมเสียง (โดยการเปิดแผ่นเสียง เทปเพลง และสเปคโตรักษา) คัดเลือกเพลง รวมทั้งนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ ในรายการ รับโทรศัพท์โต้ตอบกับผู้ฟัง ส่วนมากจะเป็นการจัดรายการสด สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า ดีเจ ย่อมาจากคำว่า Disc Jockey

ระบบเครือข่าย (Network) : การส่งกระจายเสียงจากสถานีวิทยุแม่ข่ายที่เป็นศูนย์ผลิตรายการให้กับสถานีย่อยในเครือข่ายที่ตั้งอยู่ห่างไกล สถานีย่อยอาจผลิตรายการเอง เฉพาะข่าว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นเท่านั้น

สนทนาออกอากาศ (Open Line) : ช่วงเวลาที่รายการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยกับนักจัดรายการ โดยออกอากาศสดขณะที่สนทนา ซึ่งนักจัดรายการจะไม่สามารถเตรียมบทพูดล่วงหน้าในการโต้ตอบกับผู้สนทนาได้

ผู้สนทนา (Caller) : ผู้ฟังรายการที่โทรศัพท์เข้ามาพูดคุยกับนักจัดรายการ ในช่วงการสนทนาออกอากาศของรายการสไมล์เวดีโอ เน็ตเวิร์ค 3

บทเปิด (Improvisation) : การเจรจาโต้ตอบ หรือการแสดงออกทางคำพูดโดยทันที ระหว่างนักจัดรายการ และผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในช่วงการสนทนาออกอากาศ โดยนักจัดรายการไม่สามารถเตรียมบทพูดไว้ล่วงหน้า แต่ใช้สมาธิ และความไวในการคิดจากประสบการณ์หรือจินตนาการของตนเอง ไปกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางคำพูดอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดรายการวิทยุให้เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยต่อไป
2. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป