

พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวีรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แฉัด เทวดา)

นางสาวภัญญ์ กรวิกนพดล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE DEVELOPMENT OF LOCAL MEDIA MANAGEMENT
OF WATCHARAPOL LIMPAPAN (ADD TEWADA)

Miss Pat Korawiknobpadon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น

ของวิสาหกิจชุมชน (แฉ่ง เทวดา)

โดย

นางสาวภัฏ กรวิกันพดล

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิมล วังศ์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

ภัญญิกรวิกันพดล : พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา). (THE DEVELOPMENT OF LOCAL MEDIA MANAGEMENT OF WATCHARAPOL LIMPAPAN (ADD TEWADA)) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 247 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา)” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) ศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 – 2553 และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 – 2553

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์นายวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา)และผู้ที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผลงานต่างๆที่เกี่ยวกับนายวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา)

จากการศึกษาพบว่า พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา) แบ่งออกเป็น 4 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคที่ 1 พ.ศ. 2515 - 2521 ยุควิทยุเอเอ็ม + หนังกกลางแปลง “จอซูปเปอร์ลูกทุ่ง” การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ / ยุคที่ 2 พ.ศ. 2521 - 2524 วิทยุเอเอ็ม + หนังกกลางแปลง “จอฝ่าโลก”การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ/ ยุคที่ 3 พ.ศ. 2524 - 2533 วิทยุเอเอ็ม + หนังกกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” + วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบกึ่งทางการ และยุคที่ 4 พ.ศ. 2540 - 2553 ยุคธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง“เจ้าของสื่อ”สู่“เจ้าของสินค้า”การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบเป็นทางการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอด เทวดา) ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของแอด เทวดา คือ 1) มีความสามารถในการเรียนรู้จากต้นแบบและสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้ดีกว่า 2) มีความเป็นศิลปินมากกว่าความเป็นนักธุรกิจ 3)พื้นฐานจากการเป็นตำรวจพลร่มและ 4)มีทักษะในการจัดบุคลากรได้เหมาะสมกับงาน ปัจจัยภายในองค์กร คือ 1)การบริหารบุคลากรแบบครอบครัว 2)ทักษะและลักษณะเฉพาะตัวของบุคลากร 3)การบริหารการผลิตด้วยวิธีการของตำรวจพลร่ม 4)การบริหารจัดการเครือข่ายในธุรกิจสื่อต่างๆ และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ 1)ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง 2)ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม 3)ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4)เจ้าของสินค้า และ 5)ผู้ฟังและผู้ชม

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..... 2555.....

5284874628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : LOCAL MEDIA / MEDIA MANAGEMENT / MASS COMMUNICATOR

PAT KORAWIKNOBPADON : THE DEVELOPMENT OF LOCAL MEDIA
MANAGEMENT OF WATCHARAPOL LIMPAPAN (ADD TEWADA). ADVISOR :
ASSOC. PROF. KANJANA KEAWTHEP, Ph.D., 247 pp.

The purpose of this qualitative research is to discover that objectives of the thesis were: 1)
To study the development of local media management of Watcharapol Limpapan (Add Tewada) and
2) To Analyze factors that influence local media management of Watcharapol Limpapan (Add
Tewada). The Methodology used in this study included depth interview and documentary research.

Result of the study shows the development of local media management of
Watcharapol Limpapan (Add Tewada) is divided into is divided into 4 Eras of Local Media
Management, including the First period BE 2515-2521 AM radio + Outdoor movies "Super Look
Toong" / the Second period BE 2521 - 2524 AM radio + Outdoor movies "Jor Yak Paa Loke" / the
Third period BE 2524-2533 AM radio + Outdoor movies "Jor Kong Radar" + "Look Toong Thai Rath"
Folk Music Band and The Fourth period BE 2540-2553 Radio broadcast "Media owner" into "Product
owner.

Factors factors that influence local media management of Watcharapol
Limpapan (Add Tewada) include personal characteristics of Add Tewada are 1) the ability to learn
from the master, and can be adapted to better than 2 an artist than a businessman 3) Add Tewada
has skill based of paratroopers police 4) High Personnel Skill. Internal factors are 1) Family business
management style 2) The skills and characteristics of employee 3) Production management methods
of police paratroopers. 4) Network in the business And external factors, including 1) the social and
political factors 2) the events that occur in society 3) Economic factors 4) Customer and 5) the
listeners and viewers.

Department : Mass Communication Student's Signature.....

Field of Study : Mass Communication Advisor's Signature.....

Academic Year : 2012.....

กิตติกรรมประกาศ

แม้ว่าจะล่วงเลยเวลาจนเกือบจะหมดสิ้นอายุขัยของระยะเวลาการศึกษาแล้วก็ตามที บุคคลที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และเสร็จสิ้นลงได้ นั่นก็คือ อาจารย์กาญจนา - รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ไม่เคยลดละความพยายาม ในการติดตามถามข่าวความคืบหน้าของวิทยานิพนธ์ กระตุ้นเตือน ตอกและย้ำ ชูก็แล้ว ปรอบก็แล้ว ให้โอกาสจนหมดหน้าตักที่อาจารย์มี ทำให้ผู้วิจัยอีกเขมมีแรงกำลังสะสางวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนสำเร็จเสร็จสิ้นตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด คำว่า “ขอบพระคุณ” ไม่พอจำกัดความจริงจริง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ธัญ วังศ์บ้านคู่ และรองศาสตราจารย์ ดร.สม สุข หินวิมาน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทีมงานแอ็ด เทวดาทุกคนที่ร่วมกันให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติชีวิต ผลงาน ของแอ็ด เทวดา และร่วมถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานและข้อมูลเกร็ดเล็ก เกร็ดน้อย แต่เป็น ประโยชน์อย่างมหาศาลต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณน้องเบม เลขาส่วนตัวของผู้วิจัยที่อยู่เคียงข้าง อดตาหลับขับตานอนร่วมกัน ให้รู้ ว่าถึงไม่มีใครก็ยังมีเบม

และหนึ่งเดียวคนนี้ ถ้าไม่มีเขาก็ไม่มีวิทยานิพนธ์เล่มนี้ “แอ็ด เทวดา” ราชานั่งกลางแปลง เจ้าพ่อสื่อภาคเหนือ นักเลงเมืองพิษณุโลก เหล่านี้คือฉายาที่คนทั่วไปกล่าวขานถึงเขา แต่สำหรับ ผู้วิจัย “แอ็ด เทวดา” คือ นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในภาคธุรกิจที่ทรงคุณค่าในการศึกษาค้นคว้า เพื่อถอดบทเรียนจากประสบการณ์สู่งานวิชาการ ต่อยอดความรู้ไปสู่สื่อมวลชนท้องถิ่นรุ่น หลังเพิ่มพลังในการสร้างงานจากท้องถิ่นไปเผยแพร่ในระดับประเทศ และที่สำคัญขอบพระคุณที่ ให้หนูเกิดมาเป็น “ลูกพ่อ” ให้หนูได้รับเกียรติเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวอันมีค่านี้ จากรุ่นสู่รุ่น

ไอ้ดี “รัก” พ่อ นะคะ

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเอง ที่ไม่ละทิ้งความตั้งใจ ขอขอบคุณจริงจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 นิยามศัพท์.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดวิธีวิทยา ประกอบด้วย	
2.1.1. ทฤษฎีปรัชญาของประวัติศาสตร์.....	16
2.1.2. แนวคิดการศึกษานับที่ประวัติชีวิตบุคคล (Life History).....	17
2.1.3. แนวคิดการศึกษาวงจรชีวิต (Life Cycle Studies).....	19
2.2 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อ ประกอบด้วย	
2.2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กร.....	21
2.2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการผลิต.....	25
2.2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด.....	32
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.1	แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	53
3.2	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.4	การนำเสนอข้อมูล.....	56
บทที่ 4	ประวัติชีวิตของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา).....	57
บทที่ 5	พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา).....	79
5.1	ยุควิทยุเอเอ็ม - หนังกกลางแปลง พ.ศ. 2515 - 2521.....	80
5.2	ยุควิทยุเอเอ็ม - หนังกกลางแปลง พ.ศ. 2521 - 2524.....	127
5.3	ยุควิทยุเอเอ็ม - หนังกกลางแปลง - วงดนตรีลูกทุ่ง พ.ศ. 2524 - 2533.....	161
5.4	ยุคเจ้าของสื่อโฆษณาสู่เจ้าของสินค้า พ.ศ.2540 - 2553 (ปัจจุบัน).....	217
บทที่ 6	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา).....	232
6.1	คุณลักษณะส่วนบุคคลของแอ๊ด เทวดาที่มีผลกระทบต่อ การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น.....	232
6.2	ปัจจัยภายใน.....	235
6.3	ปัจจัยภายนอก.....	237
บทที่ 7	ข้อสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	239
7.1	สรุปผลการวิจัย.....	239
7.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	241
7.3	ข้อเสนอแนะ.....	241
	รายการอ้างอิง.....	242
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	247

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อมวลชน (McQuail).....	24
4.1 สำนักงานธุรกิจโฆษณาแอ็ด เทวดา ตลาดโคกมะตูม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	72
5.1 แอ็ด เทวดา, ชุนเพ่ง ลิ้มปะพันธ์ (บิดาบุญธรรมของแอ็ด เทวดา), มนุ มนต์เทวีญ (เรียงลำดับจากซ้ายไปขวา) วันเปิดสำนักงานธุรกิจโฆษณาแอ็ดเทวดา.....	97
5.2 ป้ายโฆษณาหลัก ผนังกลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง และมหรสพอื่นๆ ภายในสำนักงานธุรกิจโฆษณาแอ็ดเทวดา.....	98
5.3 วงดนตรีลูกทุ่งเทวดาและทีมงานโฆษณา “เสาร์ 5” ของแอ็ด เทวดา.....	99
5.4 การแสดงลิเกในรายการสดของคณะศักดิ์รินทร์ ดาวร้าย หนึ่งในลิเกที่ทีมงานแอ็ด เทวดา.....	101
5.5 การปิดวิกการแสดงวงดนตรีของนักร้องที่มีชื่อเสียงในโรงหนัง.....	103
5.6 รายการสดของทีมงานแอ็ด เทวดา ณ สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า จังหวัดน่าน (นันทบุรี).....	104
5.7 เวทีรายการสดของแอ็ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม ช่วงที่ 1 พ.ศ.2515.....	115
5.8 เวทีรายการสดของแอ็ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก ยุคที่ 1 ช่วงที่ 2 พ.ศ.2518.....	116
5.9 เวทีรายการสดของแอ็ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก ยุคที่ 1 ช่วงที่ 3 พ.ศ.2520 สายัณห์ สัญญา เป็นนักร้องรับเชิญในรายการ.....	116
5.10 การประกวดร้องเพลงในรายการสดของแอ็ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก.....	117
5.11 สื่อรตแห่แห่ลิงโฆษณายาหม่องชาวตราลิ่งถือลูกท้อ.....	120
5.12 แอ็ด เทวดานำลิงมาโฆษณายาหม่องชาวตราลิ่งถือลูกท้อบนเวทีรายการสด.....	120
5.13 หน่วยถ่ายทอคติวิทยุเคลื่อนที่รายการพิเศษที่ทีมงานแอ็ด เทวดา.....	120
5.14 การจับรางวัลชิงโชคจากชิ้นส่วนสินค้าในรายการสด โดยแอ็ด เทวดาเชิญผู้ชมร่วมจับรางวัล.....	123
5.15 แอ็ด เทวดาร่วมทำกิจกรรมกับผู้สื่อข่าวไทยรัฐกลุ่มขุนศึก.....	133

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.16 กำพล วัชรพล เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐบนเวทีแสดงดนตรีของแอ๊ด เทวดา ในการฉลองเปิดโรงเรียนไทยรัฐวิทยา จังหวัด.....	134
5.17 หนังสืกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก” ของแอ๊ด เทวดา.....	135
5.18 เวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดา ตีตป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก.....	136
5.19 รถบรรทุกและรถแห่หน่วยหนึ่ง “จอยักษ์ฝ่าโลก” ติดโลโก้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกคัน.....	137
5.20 โปสเตอร์โฆษณาของชาวยุทธภาพยนตร์ โดยมีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์สนับสนุน.....	138
5.21 โปสเตอร์โฆษณาของชาวยุทธภาพยนตร์ โดยมีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์สนับสนุน.....	138
5.22 เอกสารสำหรับเขียนชี้แจงแสดงรายจ่ายในการจัดรายการสด.....	141
5.23 ป้ายบอกชื่อโฆษกผู้รับผิดชอบสินค้าแต่ละตัวบนเวที.....	142
5.24 เวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2524.....	143
5.25 เวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดา ณ สถานีวิทยุกระจายเสียง วปถ.9 ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์ พ.ศ.2524.....	144
5.26 การแสดงสินค้า (Display) บนเวทีรายการสด ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก.....	145
5.27 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่โดยรอบพื้นที่การแสดง.....	145
5.28 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่โดยรอบพื้นที่การแสดง.....	146
5.29 สำนักงานธุรกิจแอ๊ดเทวดาโฆษณาตีตป้ายโฆษณาสินค้าและไทยรัฐ.....	146
5.30 ป้ายโฆษณาสินค้ารอบอาคารพาณิชย์ บริเวณสำนักงานธุรกิจโฆษณา ของแอ๊ดเทวดา.....	147
5.31 แอ๊ด เทวดาสัมภาษณ์แม่ของนักร้องประกวดบนเวทีรายการสด วปถ.9 จังหวัดนครสวรรค์.....	148
5.32 พิธีบายศรีสู่ขวัญจากพ่อแม่ของนักร้องประกวดในรายการสดของแอ๊ด เทวดา เวทีรายการสด วปถ.9 จังหวัดนครสวรรค์.....	149
5.33 นักร้องประกวดคล้องมาลัยน้ำใจท่วมคอ.....	149
5.34 ป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่รอบพื้นที่เวทีรายการสด วปถ.9 จังหวัดนครสวรรค์.....	151

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.35 เด็กหน่วยจอยักษ์ฝ่าโลกรวมแถว.....	153
5.36 เด็กหน่วยทีมต่างๆล้อมติดตั้งโครงจอยักษ์ฝ่าโลก.....	153
5.37 แอ็ด เทวดาฝึกซ้อมเด็กหน่วย.....	154
5.38 เด็กหน่วยฝึกความอดทนตามแบบฉบับตำราจพลร่วม.....	154
5.39 หน่วยล่องหน้าหนังสือกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก”.....	158
5.40 “เรดาร์” ที่แอ็ดเทวดานำมาเป็นต้นแบบในการทำ“จอยักษ์เรดาร์”.....	170
5.41 “จอยักษ์เรดาร์” ของแอ็ดเทวดา เฉพาะโครงจอย.....	170
5.42 “จอยักษ์เรดาร์” ของแอ็ดเทวดา ติดตั้งโครงพร้อมจอฉาย.....	171
5.43 “จอยักษ์เรดาร์” ของ เครื่องวัลย์ จังหวัดอุดรธานี ขนาด 42 เมตร.....	171
5.44 ป้ายหน้างาน “วันคนเก่งของแม่”.....	172
5.45 ป้ายโฆษณาภายนอกงาน.....	172
5.46 เวทีการประกวดนักร้องลูกทุ่ง.....	173
5.47 ผู้ชมแฟนรายการของแอ็ดเทวดารอซื้อบัตรผ่านประตู.....	173
5.48 ภายในบริเวณสนามจัดงาน.....	174
5.49 ผู้ชมแย่งเก้าอี้นั่งชมการแสดงภายในสนาม.....	174
5.50 ศิลปิน ดารา นักร้องและตลกชื่อดังมาร่วมงาน.....	175
5.51 นักร้องชนะเลิศฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย พร้อมผู้ใหญ่บ้านของตนเอง.....	176
5.52 การฉายหนังข้ามแม่น้ำน่านของแอ็ดเทวดา งานฉลองครบรอบครองราชย์ 400 ปี สมเด็จพระนเรศวรมหาราช.....	177
5.53 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	178
5.54 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	179
5.55 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำน่าน จังหวัดพิษณุโลก.....	179
5.56 การแสดงวงดนตรีลูกทุ่งของแอ็ด เทวดา ณ ศาลากลาง จังหวัดพิษณุโลก.....	180
5.57 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	180
5.58 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	181
5.59 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	181

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.60 เอกสารค่าใช้จ่ายในรายการสด.....	184
5.61 ชิ้นส่วนของผงซักฟอกบริส ณ เวทีตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก.....	187
5.62 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่โดยรอบเวทีการแสดง ณ เวทีตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก.....	187
5.63 คอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยิ่งยง สะเด็ดยาด.....	188
5.64 คอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยิ่งยง สะเด็ดยาด.....	189
5.65 คอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยิ่งยง สะเด็ดยาด.....	190
5.66 การฝึกซ้อมการติดตั้งจอผ้าโลก.....	191
5.67 แบบฟอร์มแสดงบัญชีรายจ่ายหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	193
5.68 เอกสารขออนุญาตใช้สถานที่หนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	195
5.69 หน่วยลวงหน้าหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	196
5.70 หน่วยลวงหน้าหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	196
5.71 ใบปิดหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” หน่วยบริส.....	197
5.72 ใบปิดหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” หน่วยใกล้ชิด เป็ปไซเดนท์.....	197
5.73 ใบปิดหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” หน่วยไค้ก.....	198
5.74 เอกสารขออนุญาตใช้สถานที่หนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	199
5.75 เอกสารขอใบอนุญาตใช้สถานที่หนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	199
5.76 เด็กหน่วยทำความสะอาดจอหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”ร่วมกัน.....	200
5.77 วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐในคอลัมน์ประกายดารา.....	203
5.78 วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐในข่าวย่อย.....	203
5.79 วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐในคอลัมน์จอเพชร 7 วันที่.....	204
5.80 บุญชิน ปรีกมลหัวหน้าหน่วยวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ มอบค่าแรงให้กับเด็กหน่วยในการประชุมแถวประจำวัน.....	205
5.81 เด็กหน่วยวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐร้องเพลงร่วร่วมกันระหว่างการฝึก.....	206
5.82 ใบปิดวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	208
5.83 เอกสารขออนุญาตใช้สถานที่หนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”.....	209

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.84 เอกสารขอใบอนุญาตที่วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	209
5.85 ทีมเครื่องเสียงวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	210
5.86 ทีมเครื่องฉาย.....	211
5.87 เวทีวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	211
5.88 เวทีวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	212
5.89 เวทีวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	212
5.90 รถบรรทุกโครงสร้างและอุปกรณ์วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	213
5.91 ผู้ชมนำชิ้นส่วนมาแลกตัวชมวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐฟรี.....	214
5.92 ผู้ชมวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	214
5.93 ผู้ชมวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	215
5.94 เอกสารเสนอขายโฆษณาของวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ.....	216
5.95 โครงสร้างองค์กรบริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด.....	228
5.96 ใบราคารายการโลกสีขาว เอฟเอ็ม 95.75 Mhz บริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมามีวิทยุชุมชนเกิดขึ้นทำให้วิทยุหลักได้รับผลกระทบ.....	230

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ต้นกำเนิดของการสื่อสารมวลชนไทยเกิดจากการแพร่กระจายความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสารมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วในแถบยุโรป อเมริกา และเอเชีย (เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้) ทั้งในรูปแบบของการช่วยเหลือให้เปล่าหรือในรูปแบบของการค้า (สุธี พลพงษ์, 2533: 47-48) ต่อมาจึงมีการปรับประยุกต์ใช้ไปตามบริบทของสังคมไทย จนกระทั่งเกิดเป็นระบบสื่อสารมวลชนของไทยในปัจจุบัน

เมื่อประเทศไทยรับเอาเทคโนโลยีการสื่อสารจากประเทศที่พัฒนามาแล้วนั้น การแพร่กระจายเริ่มจากศูนย์กลางของประเทศ โดยเริ่มจากการยอมรับเทคโนโลยีโดยชนชั้นสูง (Elite) ก่อน จากนั้นจึงไปสู่จังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคและกระจายไปสู่ท้องถิ่นแพร่หลายไปสู่ประชาชนทั่วไป (Popularize)

ตัวอย่างจากการศึกษาการแพร่กระจายสื่อวีดีโอเทปในสังคมไทยของของ สุธี พลพงษ์ (2533) แสดงให้เห็นวิวัฒนาการของการแพร่กระจายของระบบสื่อสารมวลชนจากส่วนกลางสู่ระบบสื่อสารมวลชนท้องถิ่น โดยจุดเริ่มต้นของการแพร่กระจายเริ่มจากส่วนกลางของประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร ผู้ที่จะบริโภคสื่อได้ต้องเป็นผู้มีฐานะทางสังคมสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี หรือเป็นผู้มีอำนาจในสังคมนั้นๆ เช่น ข้าราชการระดับสูง พ่อค้า เป็นต้น และเป็นคนที่ยอมรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ชอบสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจะต้องชวนชวนมา มีไว้ในครอบครอง ทั้งๆ ที่การใช้ประโยชน์ไม่มากเท่าที่ควร

กรุงเทพมหานครจึงกลายเป็นศูนย์กลางแห่งความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ เป็นศูนย์กลางใหญ่ในการแพร่กระจายไปสู่ภูมิภาค โดยไปสู่กลุ่มคนที่มีฐานะดีในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา และชลบุรี เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะท้องถิ่นดังกล่าวมีความสะดวกในแง่ของการคมนาคม และประชากรในท้องถิ่นเหล่านั้น

มีฐานะดี มีอำนาจซื้อสูงเช่นเดียวกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร เช่น ข้าราชการระดับสูง พ่อค้า เป็นต้น จะหาซื้อเครื่องวีดีโอเทปและม้วนวีดีโอเทปจากกรุงเทพมหานคร แม้ว่าในยุคนั้นจะมีราคาสูงมากก็ตาม สาเหตุที่ผู้บริโภคเหล่านี้ยอมที่จะจ่ายเงินในการบริโภค สื่อวีดีโอเทปในราคาสูงนั้นเป็นเพราะสื่อมวลชนหลัก เช่น โทรทัศน์มีอุปสรรคในการรับชม โทรทัศน์ในสมัยเริ่มแรกมีปัญหาในเรื่องรัศมีการแพร่ภาพยังไม่ไกลนักมีเพียงกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นที่รับภาพได้จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่อยู่ห่างไกลได้ การรับชมรายการโทรทัศน์ก็อยู่ในวงจำกัด คือ เฉพาะช่อง 7 และ 5 ส่วนช่อง 3 และ 9 จะรับได้ต้องใช้เสาอากาศสูงมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการรับชมแพง และเนื้อหารายการก็ยังคงเป็นรายการ ที่เหมาะสมสำหรับคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าคนต่างจังหวัด วิทยุก็มีเพียง 2-3 สถานีในท้องถิ่นนั้นๆ จากจุดนี้สื่อทางด้านวีดีโอเทปจึงเป็นส่วนทดแทนในส่วนของสื่อมวลชนประเภทบันเทิง ให้กับประชาชนในท้องถิ่นเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

เมื่อสื่อวีดีโอเทปได้แพร่กระจายสู่จังหวัดในแต่ละภูมิภาคแล้วนั้น การแพร่กระจายจากจังหวัดไปสู่อำเภอและตำบล ในขั้นนี้เป็นระยะการพัฒนาเครื่องวีดีโอเทปและม้วนเทปให้มีขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่าย ราคาถูกลง ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อหาได้ ตลอดจน การขยายตัวของศูนย์วีดีโอเทปก็มีการขยายตัวขึ้นมาก มีศูนย์วีดีโอเทปเล็กๆ ตามหมู่บ้านหรือตำบล ศูนย์ใหญ่ก็พยายามที่จะกระจายวีดีโอเทปจากศูนย์ในจังหวัดสู่อำเภอและตำบล เพราะศูนย์วีดีโอเทปเป็นตัวแพร่กระจายให้กับผู้เช่าโดยตรง ซึ่งเป็นผู้ส่งสารใกล้ชิดตัวผู้รับสารมากที่สุด การแพร่กระจายในขั้นนี้เป็นลักษณะของการแพร่กระจายแบบปากต่อปาก หรือคนต่อคน อีกทั้ง การบรรยายเนื้อหาในม้วนเทปก็ปรับเป็นภาษาท้องถิ่นทำให้ง่ายต่อการรับสื่อ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่บ้านต่างๆ ไปทำให้การแพร่กระจายของวีดีโอเทปแพร่จากจังหวัดใหญ่ไปสู่ท้องถิ่นในอำเภอและตำบลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การแพร่กระจายของระบบสื่อสารมวลชนจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นในลักษณะดังกล่าว ยังสามารถพิจารณาได้จากการขยายการดำเนินการของสื่อมวลชนหลักที่ในระยะเริ่มแรกดำเนินการเฉพาะในกรุงเทพฯ จากนั้นจึงขยายการสู่ส่วนภูมิภาคในเวลาต่อมา ในการดำเนินการของวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยได้เปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรก เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2473 มีชื่อว่า “ สถานีวิทยุกรุงเทพฯที่พญาไท” กรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นผู้ดูแล ต่อมาเปลี่ยนเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยภายใต้การดูแลของสำนักงาน

โฆษณาการ (ซึ่งภายหลังได้ยกฐานะเป็นกรมโฆษณาการและเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์) ต่อมา พ.ศ.2492 รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงครามเห็นความสำคัญของวิทยุอย่างมาก จึงอนุญาตให้หน่วยราชการอื่นๆ นอกเหนือ จากกรมไปรษณีย์โทรเลขและกรมประชาสัมพันธ์ จัดตั้งสถานีวิทยุขึ้นได้ ทำให้กิจการวิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว หน่วยราชการโดยเฉพาะหน่วยงานทหารจัดตั้งสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดขึ้นอีกหลายสถานี และต่อมาในปี พ.ศ.2510-2516 รัฐบาลก่อตั้งเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทุกภูมิภาค ส่วนของกองทัพได้จัดตั้งสถานีวิทยุประจำถิ่นหรือสถานี วปท.กระจายไปตามจังหวัดต่างๆ ด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2526) ในส่วนของโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีหรือช่อง 4 บางขุนพรหม กรุงเทพฯ เริ่มออกอากาศครั้งแรก วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เห็นว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือเพิ่มพูนความรู้ให้ประชาชนได้เป็นอย่างดีแต่ยังไม่สามารถส่งได้ทั่วประเทศรับได้แต่กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น นอกจากนั้นประชาชนกำลังนิยมใช้เครื่องรับวิทยุแบบทรานซิสเตอร์รับฟังข่าวของทางราชการ แต่ยังไม่รับฟังไม่ได้ทั่วไป จึงสมควรที่จะมีสถานีวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศรัฐบาลจึงขยายสถานีวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ ไปสู่ส่วนภูมิภาค โดยแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2505 ได้แก่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 8 จ.ลำปาง ช่อง 5 จ.ขอนแก่น และช่อง 9 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา นอกจากนี้ยังมีการตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณระบบ Repeater เพื่อเพิ่มรัศมีการส่งด้วย (เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์และปนัดดา ธนสถิตย์, 2526)

สภาพสังคมไทยในท้องถิ่นในช่วงก่อนปี พ.ศ.2500 ก่อนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจไปสู่สังคมทุนนิยมสมัยใหม่นั้น เส้นทางคมนาคมไปยังพื้นที่ต่างๆ ในท้องถิ่นยังไม่พัฒนา หากจะเดินทางไปยังอำเภอ ตำบลในชนบท จะต้องเดินทางโดยใช้เส้นทางรถยนต์ ทางรถไฟ หรือทางเรือ หากพื้นที่ในถิ่นทุรกันดารก็จะใช้เกวียน ในท้องถิ่นยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ยังไม่รู้หนังสือ คนที่อ่านออกเขียนได้มีน้อยมาก และมีชีวิตที่ผูกพันกับประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่มาก จะเห็นได้จากเมื่อมีวันสำคัญทางประเพณี ศาสนาประชาชนจะมีการเฉลิมฉลองจัดงานบุญ งานวัดตามเทศกาลประจำปีต่างๆ สื่อที่ได้รับความนิยมเป็นสื่อที่มากับวัฒนธรรมประเพณีเหล่านี้ นั่นก็คือ พวงมโหรีที่จัดแสดงในงานวัด งานบุญ งานประเพณีต่างๆ ได้แก่ หนังกลางแปลงหรือหนังเร่ วงดนตรี ลิเก เป็นต้น โดยเฉพาะหนังกลางแปลงหรือหนังเร่ที่เป็นมโหรีที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเจ้าภาพและผู้จัดงานบันเทิง

ซึ่งสามารถเรียกผู้ชมได้เสมอ ไม่ว่าจะป็นงานวัด งานประจำปี งานแก้บน งานศาลเจ้า แม้กระทั่งงานศพ โดยทุกบริการจะมีงานเข้ามาตั้งแต่ช่วงหลังวันออกพรรษา จนถึงช่วงวันสงกรานต์ในปีถัดไป ยิ่งถ้าเป็นช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 12 สิงหาคมและวันที่ 5 ธันวาคมที่ท้องสนามหลวงด้วยแล้ว จะมีการจัดฉายภาพยนตร์ประชันกันเป็นประจำทุกปี (น.หนามเตย, 2550) ประกอบกับในยุคนี้เป็ยุคที่การค้าภาพยนตร์ต่างประเทศและการสร้างภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟู เนื่องจากภาพยนตร์ยังคงเป็นมหรสพหรือความบันเทิงยอดนิยมของมหาชนและราคาถูก กิจกรรมหนังกลางแปลงซึ่งไม่มีตัวเลขแน่ชัดแต่เชื่อกันว่ามีจำนวนหลายพันจอ มีการแข่งขันกันว่ากิจกรรมของใครจะมีจอใหญ่กว่ากันและเครื่องฉายไฟสว่างกว่ากัน (โดม สุขวงศ์, 2547) แม้ว่าจะมีโทรทัศน์เข้ามาจำหน่ายแล้วแต่ว่าราคาในขณะนั้นยังสูงมาก รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอรายการและการออกอากาศยังไม่ทันสมัยเหมือนเช่นในปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่สำคัญนั้นคือ หลายๆ พื้นที่ในชนบทยังไม่มืไฟฟ้าใช้ (น.หนามเตย, 2550)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคการเร่งรัดพัฒนาชนบทและการพัฒนาอุตสาหกรรม หลังจากการรัฐประหารของยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในปี พ.ศ.2502 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วภายใต้ันับตั้งแต่แผนพัฒนาการเศรษฐกิจฉบับที่หนึ่ง (พ.ศ. 2504 - 2506 - 2509) มีการสร้างสาธารณูปโภคสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น ไฟฟ้า ประปาถนน ให้กระจายไปทั่วทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งเรียกว่า "น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก" เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ พร้อมกับการเปิดยุคทุนนิยมและบริโภคนิยม ความเจริญก้าวหน้าเริ่มเข้ามาสู่ท้องถิ่น สำหรับสื่อมวลชนของรัฐที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่นในช่วงปี พ.ศ. 2500-2515 นั้น คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเกิดจากการสนับสนุนตั้งแต่ปี พ.ศ.2492 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงครามให้จัดตั้งสถานีวิทยุทั่วประเทศ และในรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็ได้ขยายเครือข่ายทั้งสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ หรือสถานีวิทยุ ปชส. (เปลี่ยนเป็น สวท.ในเวลาต่อมา) และสถานีวิทยุ วปถ. หรือวิทยุประจำถิ่น เครือข่ายทั้พบกให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองปฏิบัติการจิตวิทยาในการต่อต้านคอมมิวนิสต์และเพื่อเปิดให้ธุรกิจเอกชนและกองทัพแบ่งผลประโยชน์กันในการเช่าสถานี ประกอบกับพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน วิทยุเริ่มกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในฐานะสื่อที่จะรับรู้ความเคลื่อนไหวของบ้านเมืองและความบันเทิง (ขุนทอง ลอเสวีนิช, 2531) โดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็มซึ่งสามารถส่งสัญญาณแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุมพื้นที่ในชนบทอันห่างไกล (อุบลรัตน์ ศิริ

ยูวศักดิ์, 2547: 64) เนื้อหาในวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่เป็นเรื่องความบันเทิงและการโฆษณา รายการ ที่ได้รับความนิยมมากคือรายการเพลงตามคำขอ รายการลึเก และละครวิทยุ มีการเสนอ รายการข่าวชาวบ้านซึ่งนักจัดรายการส่วนใหญ่นำข่าวจากหนังสือพิมพ์มาเล่าต่อให้กับผู้ฟัง รายการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 104) จึงทำให้วิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็มได้รับความนิยม อย่างมาก ในท้องถิ่นชนบท และวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของ ประชาชนท้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรไม่รู้หนังสือ ไม่มีเวลาใช้สื่อเป็นเวลานานๆ วิทยุจึงเป็น สื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในชนบท (ศิริชัย ศิริกายะ, 2527) ประกอบกับในยุคนี้พื้นที่ ในชนบทไม่มีไฟฟ้าใช้ ไม่สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ มีเพียงวิทยุทรานซิสเตอร์ซึ่งใช้กันอย่าง แพร่หลายในท้องถิ่น เน้นการฟังเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (ประมะ สตะเวทิน, 2527: 51) เนื่องจาก มีราคาถูก ใช้ถ่านไม่ต้องใช้ไฟฟ้า สามารถนำติดตัวไปเพื่อเปิดรับฟังได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ หรือขณะปฏิบัติภารกิจต่างๆ ดังจะเห็นได้จากเพลง “อัสสาวทรานซิสเตอร์” ของอ้อยทิพย์ ปัญญา ธรณ์ประพันธ์เนื้อร้องโดยชลธิ์ ธารทองสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ และพฤติกรรมการใช้สื่อและ การเปิดรับสาร เมื่อปี พ.ศ. 2525 มีเนื้อร้องว่า

“..ฉันคนชานา หน้าตาเซ่อ ฟังทรานซิสเตอร์ก็พอใจ
ไปไหนก็เอาไปด้วย ขึ้นเขาลงห้วย ก็เอาไป
ฟังเพลง ตะลุงบ้านนา ฟังเพลง ตะลุงบ้านนา
เขารู้เราบ้า ช่างเขาปะไร
บ้านนาไม่โก้ สเตอริโอไม่มีใช้ ถึงมี ก็ไม่สน
เปิดแต่เพลงสากลฟุตฟิตไฟไฟ
พวกฉัน มันบ้าเห่อ ชอบทรานซิสเตอร์ ลูกทุ่งไทย

เลี้ยงควายไถนา หน้าเกี่ยวข้าว เปิดฟังกันอ้าว สบายใจ
คุณพ่อ ฉันชอบฟังข่าว ฉันกับพี่สาว ไม่สนใจ
ฟังเพลง ตะลุงบ้านนา ฟังเพลง ตะลุงบ้านนา บางทีก็บ้า ฟังไปร้องไป
สาวทรานซิสเตอร์ ว่างนะเออรักฉันใหม่
รักกัน ไม่ผิดหวัง ขอเพลงให้ฟัง ฉันก็พอใจ
ห้าร้องเพลงให้เก่ง ประกวดร้องเพลงวัดไหน เราก็ไป...”

จากเนื้อเพลงสะท้อนวิถีชีวิตของประชาชนในชนบทกับวิทยุทรานซิสเตอร์อุปกรณ์สื่อสารที่สะดวกในการพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา เพราะไม่ต้องอาศัยกระแสไฟฟ้า ขนาดเล็กกะทัดรัด เนื้อหาที่นิยมชมชอบจากการฟังรายการวิทยุก็คือ รายการข่าว เพลงท้องถิ่น เพลงลูกทุ่ง ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทุกเพศ ทุกวัยและทุกคนในครอบครัว

สื่อโทรทัศน์ยังไม่มีบทบาทมากนักกับระบบสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในสมัยนั้น (พ.ศ. 2500-2515) แม้ว่าตั้งแต่ได้มีการแพร่ภาพของโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2494 ประชาชนในเมืองและส่วนกลางนิยมการรับโทรทัศน์อย่างมาก ทำให้มีการเพิ่มคลื่นการแพร่ภาพโทรทัศน์ (สุธี พลพงษ์, 2533: 40) จากเดิมที่มีเพียงช่อง 9 (ช่อง 4 บางขุนพรหมเดิม) เพิ่มการแพร่ภาพมาเป็นช่อง 5 ในปี พ.ศ.2501 และเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินการในส่วนช่อง 7 ในปี พ.ศ.2510 และช่อง 3 ในปี พ.ศ.2513 แต่ละช่องแข่งขันกันขยายรัศมีกันออกไปให้ไกลมากขึ้นกว่าเดิม แต่ช่วงแรกรัศมีการแพร่ภาพยังไม่ไกลนักมีเพียงกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นที่รับภาพได้ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นในช่วงปี พ.ศ.2503 รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 10 จังหวัดสงขลา ช่อง 5 จังหวัดขอนแก่น ช่อง 8 จังหวัดลำปาง ช่อง 9 จังหวัดสุราษฎร์ธานี และช่อง 9 จังหวัดภูเก็ต (เสงี่ยม-วัฒนา เผ่าทองสุข, 2526 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 111) แต่รายการต่างๆ ก็ไม่น่าสนใจเท่ากับสถานีในกรุงเทพ และประชาชนในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากที่ตั้งสถานี ก็ยังไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้เช่นเดิม (สุธี พลพงษ์, 2533: 41) แม้ว่าจะเกิดสื่อโทรทัศน์ขึ้นในส่วนกลางแล้วก็ตาม ในส่วนท้องถิ่นสื่อโทรทัศน์ก็ยังมีอุปสรรคในเรื่องสัญญาณการแพร่ภาพ อีกทั้งประชาชนในชนบทในสมัยนั้นยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ถึงมีประชาชนก็ไม่มีกำลังเงินเพียงพอที่จะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2527: 51)

จะเห็นได้ว่าการแพร่กระจายของระบบสื่อสารมวลชนทั้งในส่วนกลางและในท้องถิ่นจะต้องอาศัยตัวกลาง (Mediator) ในการแพร่กระจาย นั่นก็คือนักสื่อสารมวลชนในระบบสื่อสารมวลชนส่วนกลาง นักสื่อสารมวลชนส่วนกลางปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรสื่อสารมวลชน วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเทคโนโลยีในการแพร่กระจายแพร่กระจายสู่มวลชนได้อย่างทั่วถึง แต่ในระบบสื่อสารมวลชนท้องถิ่น นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นไม่มีเทคโนโลยีในการแพร่กระจายจึงต้องใช้ นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล”

ในการแพร่กระจายสื่อและนำสื่อต่างๆ สู่มวลชนในท้องถิ่นได้ทั่วถึง อีกทั้งนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นยังสามารถตระหนักถึงความต้องการเฉพาะของประชาชนในท้องถิ่น สามารถผลิตเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะนั้นได้ดีกว่า และยังเข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้มากกว่าอีกด้วย (นริศรา บัวขาว, 2541: 3)

ในยุคอดีตมีนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในแวดวงสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือนกกลางแปลงหรือหนังสือพิมพ์ วังคนตรีลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมในยุคอดีต ซึ่งบางท่านก็ประสบความสำเร็จในช่วงเวลานั้นและดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงสื่อในท้องถิ่นของตนต่อเนื่องถึงปัจจุบัน บางท่านก็ประสบความสำเร็จในช่วงเวลานั้นแต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป สื่อมวลชนกระแสหลักแพร่กระจายสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเกิดสื่ออื่นๆ แข่งขันกันมากขึ้น ก็หันเหไปประกอบอาชีพอื่นๆ ตามแต่ความถนัดของตน นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจในแวดวงสื่อในท้องถิ่นของตนต่อเนื่องถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2553) ภาคเหนือ เช่น วัชรพล ลิ้มปะพันธ์ หรือ “แอ๊ดเทวดา” ราชาหนังสือพิมพ์และนักจัดรายการวิทยุในจังหวัดพิษณุโลก ปัจจุบันยังคงประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในนาม บริษัท แอ๊ดเทวดาโฆษณา จำกัดเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุ “โลกสีเขียว” ทั้งระบบเอเอ็มและเอฟเอ็ม, ภาคใต้ เช่น ร้อยเอกหญิง สุพรทิพย์ คำทรงศรี หรือ “อาสุพรทิพย์” ผู้จัดรายการ “ลูกทุ่งพัฒนา” ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม 912 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จังหวัดนราธิวาส (นทพ.นธ.) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 จัดรายการสดด้วยภาษาไทย สอดแทรกด้วยภาษาเงี้ยวและภาษามลายู ด้วยลีลาการจัดที่เป็นเอกลักษณ์ กระทั่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงโทรศัพท์ไปพูดคุยและขอเพลงด้วยพระองค์เอง และครั้งที่รายการถูกถอนจากผัง ทรงรับสั่งให้กลับมาจัดใหม่อีกครั้งหนึ่งทุกวันนี้ทั้งคู่ยังคงจัดรายการอย่างต่อเนื่อง และยังทำงานหนักขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (คมชัดลึก, 2549) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษานักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจในแวดวงสื่อในท้องถิ่นของตนต่อเนื่องถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2553) ว่าพวกเขามีวิธีการดำเนินงานและมีการปรับตัวอย่างไรที่ยังทำให้สามารถดำเนินธุรกิจสื่อของพวกเขาได้ต่อเนื่องจวบจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าระบบสื่อมวลชนของท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วก็ตาม

หนึ่งในนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงสื่อมวลชนท้องถิ่นของตนอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2553) และยังมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับประเทศ ก็คือ วัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ หรือ “แอด เทวดา” โดยผลงานที่ประสบความสำเร็จทำให้เขามีชื่อเสียงในระดับประเทศในปี พ.ศ.2524 เป็นช่วงที่หนังสือพิมพ์กำลังแข่งขันกันที่ความยิ่งใหญ่ของขนาดจอ ตั้งสมญานามกันว่า จอยักษ์บ้าง จอผ้าโลกบ้าง สูงถึงกว่าสิบเมตร (โดม สุขวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณบักร์, 2545: 25) แอด เทวดาคิดสร้างสรรค์หนังสือพิมพ์ที่มีรูปแบบแตกต่างไป เพียงแค่จอใหญ่ยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปใช้โครงสร้างนั่งร้านชั้นเดียวสำหรับยึดจอหนึ่ง มีความสูงประมาณ 10 เมตร ใช้เครื่องฉายประมาณ 4 กิโลวัตต์ แต่หนังสือพิมพ์ของแอด เทวดา ความพิเศษที่ไม่มีใครเหมือนเกิดจากแนวคิดหลักในการออกแบบถอดแบบมาจากเรดาร์ตรวจสภาพอากาศ ที่มาของหนังสือพิมพ์ “จอโค้งเรดาร์ จอยักษ์ผ้าโลก” การออกแบบจึงใช้โครงสร้างเหล็กนั่งร้านสำหรับติดตั้งจอหนึ่งซึ่งออกแบบให้มีลักษณะโครงสร้างนั่งร้านสองชั้นและมีความโค้งออกจากกัน อีกทั้งขนาดสูงเทียบเท่าตึก 5 ชั้น ใช้เครื่องฉายประมาณ 40 กิโลวัตต์ ที่สั่งผลิตมาเป็นพิเศษ (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2553) ชื่อเสียงของแอด เทวดาโด่งดังขจรจายจากท้องถิ่นไปสู่เมืองหลวง จนทำให้ยิ่งยง สะเดิดยาด คอลัมนิสต์หน้าบ้านเท็งที่โด่งดังที่สุดในยุคนั้นแห่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งจะเขียนคอลัมน์กล่าวถึงศิลปิน ดารา และผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงทั่วประเทศไทย (ปัจจุบันยังคงเป็นคอลัมนิสต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในคอลัมน์ “ยิ่งยงแห่ดารารา”) เขียนถึงแอด เทวดาโดยมีใจความว่า

“แอด” กับ “ลิเวอร์พูล” บุกเบิกมิติใหม่ฉายหนังให้ดูฟรี
 ยี่ห้ออื่นไม่กล้าทำ ถึง “ทำ” ก็ไม่มี “มือ” เพราะ แอด ถือ “ใจเดียว” เป็นอมตะ....
 บริษัทลิเวอร์พูลบราเดอร์ส (ประเทศไทย) บุกเบิกมิติใหม่ไปทั่วประเทศ...
 จ้างหนังจอยักษ์ของ แอด เทวดา ฉายทั่วพาราไม่เก็บเงิน !
 การ “ยกโรงหนังไปตั้งหัวกระไดบ้าน” เป็น “บ้านเท็งมโหฬาร”
 เหมือน “กองทัพแห่งความสุข”

...ไม่ว่าจะอยู่ภาคไหน แอด เทวดา บุกไปจนถึงที่
 ...กำลังเยือนอีสานในตอนนี เดือนมิถุนายน คนบักษีได้จะได้ดู !

(ยิ่งยง สะเดิดยาด, 2528)

แอ๊ด เทวดานั้นมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับประเทศจากการทำธุรกิจหนังกลางแปลง โดยเริ่มแรกนั้นแอ๊ด เทวดาเข้าสู่วงการสื่อสารมวลชนท้องถิ่นจากการทำธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ในปีพ.ศ.2515 เริ่มจากการเช่าช่วงเวลาจัดรายการวิทยุที่สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ จังหวัดพิษณุโลก ระบบเอเอ็ม ความถี่ 1026 กิโลเฮิรท์ รับจ้างโฆษณาสินค้า จากเจ้าของสินค้าซึ่งลืมนแล้วแต่เป็นตราสินค้าที่โด่งดังและประสบความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา บางสินค้ากลายเป็นตำนาน บางสินค้าก็ยังคงประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบัน เช่น ยาม่องขาว ตราลิงถือลูกท้อ มาม่า ถ่านไฟฉายตรากบ ปลากระป๋องตราเพชร ไทยซุสตราชฎา ยาลดไข้ บรรเทาปวดเอเอ็นที เป็นต้น นอกจากจัดรายการวิทยุแล้วนั้น แอ๊ด เทวดา ยังได้ตระเวนจัดการ แสดงดนตรีและมหรสพอื่นๆ ทั้งในเมืองและอำเภอตำบลที่ห่างไกลออกไปในพื้นที่ภาคเหนือ ตอนล่าง จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ลานตลาดสด ลานหน้าห้างสรรพสินค้า หรือตามงานวัด งานประเพณี มีความบันเทิงหลากหลายจัดให้ชมฟรี โดยการสนับสนุนของเจ้าของสินค้าที่ ลงโฆษณาทางวิทยุเอเอ็มกับแอ๊ด เทวดา จัดให้มีการแสดงจากวงดนตรีลูกทุ่ง ลิเก การละเล่น พื้นบ้าน การจัดแข่งขันเกม การจัดประกวดร้องเพลง ตามความนิยมของชาวบ้านในสมัยนั้น แล้วถ่ายทอดเสียงออกอากาศในรายการวิทยุอีกด้วย การตระเวนจัดการแสดงนี้ก็เพื่อเป็นการ พบปะผู้ฟังรายการวิทยุ ทำให้พวกเขาได้เห็นหน้าค่าตา นักจัดรายการวิทยุชื่อดังที่ชื่นชอบซึ่งปกติ แล้วมีโอกาสได้ฟังแค่เสียง และยังมาพร้อมกับความบันเทิงอันหลากหลายและเข้าถึงผู้ฟัง ในท้องถิ่นที่ห่างไกลออกไป แอ๊ด เทวดา ยังคงประกอบธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงต่อเนื่องตั้งแต่ เริ่มเข้าสู่วงการสื่อสารมวลชนท้องถิ่นจวบจนปัจจุบัน

ในขณะที่เป็นนักจัดรายการวิทยุที่จังหวัดพิษณุโลก ประกอบกับตระเวนจัดการแสดงตามสถานที่ต่างๆ ตามหัวเมืองและท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง แอ๊ด เทวดา ได้เล็งเห็นโอกาสของสื่อที่สามารถเข้าถึงและได้รับความนิยมจากชาวบ้านในท้องถิ่นได้ในเวลานั้นนั่นก็คือ หนังกลางแปลงสื่อที่สร้างชื่อเสียงอย่างมากให้กับแอ๊ด เทวดา เขาเริ่มต้นทำธุรกิจหนังกลางแปลงในปี พ.ศ.2524 จากโครงสร้างและจอหนังกลางแปลงแบบปกติทั่วไปจนกระทั่งในปี พ.ศ.2528 แอ๊ดเทวดาได้รับการว่าจ้างให้ไปฉายหนังในงานเปิดโรงเรียนไทยรัฐวิทยา จังหวัดพิษณุโลก จึงได้มีโอกาสรู้จักกับกำพล วัชรพล เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

กำพล วัชรพล เจ้าของและผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้บุกเบิกขยายฐานผู้อ่านไปยังต่างจังหวัด โดยใช้ผู้สื่อข่าวท้องถิ่นแบบกระจายทั่วประเทศเป็นเจ้าแรก อีกทั้งยังก่อตั้งโรงเรียนไทยรัฐวิทยาในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นที่รู้จักในต่างจังหวัดทั่วประเทศ เมื่อกำพล วัชรพล ได้พบกับแอ๊ดเทวดาซึ่งถือได้ว่าเป็นนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้น โดยประกอบทั้งธุรกิจสื่อวิทยุและหนังสือกลางแปลงในท้องถิ่นพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง กำพล วัชรพลจึงได้สนับสนุนเงินลงทุนให้กับแอ๊ดเทวดาเพื่อพัฒนารูปแบบหนังสือกลางแปลงให้มีความแปลกใหม่ ยิ่งใหญ่ไม่เหมือนใคร และใช้เป็นช่องทางการโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐอีกช่องทางหนึ่ง แอ๊ดเทวดาจึงคิดค้น ออกแบบ หนังสือกลางแปลงในแบบฉบับของตนเองจนกลายเป็น “จอโค้งเรดาร์ จอยักษ์ฝ่าโลกของแอ๊ด เทวดา” สร้างชื่อให้แอ๊ดเทวดากลายเป็นตำนานราชาหนังสือของเมืองไทย

จากนั้นในปี พ.ศ. 2528 จึงขยายไปสู่สื่อที่เข้าถึงประชาชนในชนบทได้ไม่แพ้หนังสือกลางแปลงนั่นก็คือ วงดนตรีลูกทุ่ง ซึ่งเป็นวงดนตรีลูกทุ่งที่มีลักษณะเหมือนการจัดแสดงคอนเสิร์ตในต่างประเทศ ใช้เทคนิคแสง สี เสียงทันสมัย และเมื่อการพัฒนาของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุโอบุส เข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึงแล้ว สื่อมวลชนอย่างหนังสือกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่งก็เสื่อมคลายความนิยมลง ในปีพ.ศ. 2530 เป็นช่วงที่ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงเฟื่องฟูมาก การเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวตามส่งผลให้การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงมีเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 106) แอ๊ด เทวดาจึงได้จัดตั้งบริษัท แอ๊ดเทวดาโฆษณา จำกัด ดำเนินงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงอย่างเต็มรูปแบบที่จังหวัดพิษณุโลก โดยช่วงแรกของการดำเนินการใช้ชื่อรายการว่า “หันหน้าเข้าหากัน” และในปี พ.ศ. 2538 จึงเปลี่ยนมาเป็นรายการ “โลกสีขาว” จนกระทั่งปัจจุบัน รับจ้างโฆษณาสินค้าทั้งในระบบเอเอ็มทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ความถี่ 954 กิโลเฮิร์ต และระบบเอฟเอ็มทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ความถี่ 95.75 เมกะเฮิร์ต

ในปี พ.ศ. 2540 จากเดิมที่เป็นเพียงเจ้าของสื่อวิทยุกระจายเสียง แอ๊ด เทวดาได้ก่อตั้งบริษัท เกษตรฝ่าโลกเคมีคอล จำกัด จำหน่ายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน โดยยังคงดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ในระบบเอฟเอ็มทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ความถี่ 95.75 เมกะเฮิร์ต

รับจ้างโฆษณาสินค้าของเจ้าของสินค้าอื่นๆ ในจังหวัดพิษณุโลกโดยมีรัศมีกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สุโขทัย พิจิตร อุตรดิตถ์ ตากและนครสวรรค์ และในระบบเอเอ็มโฆษณาสินค้าของบริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โดยมีแม่ข่ายที่บริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด และถ่ายทอดผ่านดาวเทียมไปยังลูกข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ความถี่ 954 กิโลเฮิร์ต และเพิ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 02 จังหวัดลพบุรี ความถี่ 765 กิโลเฮิร์ต , สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 04 อำเภอ ตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ความถี่ 1224 กิโลเฮิร์ตและสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 014 จังหวัดมหาสารคาม ความถี่ 1334 กิโลเฮิร์ต เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดในการดำเนินธุรกิจเคมีเกษตรของบริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด นั้นเอง (แอ็ดเทวดา, สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2553)

จากประวัติการดำเนินธุรกิจสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา ที่ประกอบธุรกิจสื่อหลากหลายสื่อ อีกทั้งในปัจจุบันยังผันตัวเอง จากผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณารับจ้างโฆษณาสินค้ามาเป็นเจ้าของสินค้าที่มีสื่อเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าแอ็ด เทวดา มีวิถีคิดเบื้องหลังการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของตนอย่างไร

จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารทางวิชาการของผู้วิจัย พบว่าการศึกษานักสื่อสารมวลชนที่ผ่านมานั้น มีแต่เฉพาะงานศึกษานักสื่อสารมวลชนในส่วนกลางเท่านั้น ยังไม่มีการศึกษานักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง การศึกษาการทำงานของแอ็ด เทวดา ในฐานะนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งที่ต้องการขยายความรู้และความสนใจเกี่ยวกับนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นและระบบสื่อสารมวลชนในท้องถิ่นให้กว้างออกไป

การศึกษาประวัตินักสื่อสารมวลชนที่ประสบความสำเร็จในยุคอดีต ซึ่งมีให้ศึกษาเฉพาะนักสื่อสารมวลชนส่วนกลางนั้น ส่วนใหญ่เขาเหล่านั้นไม่ได้ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ หรือสาขาสื่อสารมวลชนโดยตรง หลายคนในจำนวนนั้นไม่เคยจบปริญญาตรี บางคนจบมาทางวิชาชีพคนละแขนงความรู้ บางคนเริ่มต้นความรู้จาก ป. 4 พวกเขาเหล่านั้นไม่ได้ศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรวิทยาศาสตร์เช่นปัจจุบัน แต่ละคนเรียนรู้และต่อสู้กันด้วยประสบการณ์จริง ด้วยมันสมอง ความรู้ความสามารถเฉพาะตัว อาทิ กำพล วัชรพล เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งไม่ได้

เรียนจบด้านนิเทศศาสตร์ เริ่มต้นด้วยการเป็นฝ่ายขายโฆษณาให้หนังสือพิมพ์ บุกเบิกด้วยเนื้อหาข่าวที่ไม่เหมือนใครทำให้ไทยรัฐกลายเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย (ต้นสกุล สู่ย, 2545)

จะเห็นได้ว่านักสื่อสารมวลชนทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นในยุคอดีต ไม่มีความรู้ทางนิเทศศาสตร์และความรู้ในการบริหารจัดการตามแนวทางของทฤษฎีจากตะวันตก ความรู้ที่นำมาใช้ในการทำงานเกิดจากกระบวนการแสวงหา นำไปใช้ลองผิดลองถูก ปรับปรุงแก้ไข แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับนักสื่อสารมวลชนท่านอื่นๆ กลั่นกรองทดสอบความรู้ของตนเอง จนตกผลึกเป็นความรู้ที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งสร้างความรู้เหล่านั้นมาจากฐานความเป็นจริง พัฒนาขึ้นมาจากการทำงานของนักสื่อสารมวลชนเหล่านั้นนั่นเอง โดยเฉพาะนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นอย่างเช่นแอ๊ด เทวดา จำเป็นต้องสร้างรูปแบบในการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของตนเอง สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและบริบทในท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารจัดการสื่อของแอ๊ด เทวดาที่เป็นนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นว่ามีลักษณะอย่างไรในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่อง “พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)” องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนากัดองค์ความรู้จากนักสื่อสารมวลชนในท้องถิ่นที่นับวันสังขารของท่านเหล่านั้นก็ร่วงโรยไปตามกาลเวลา งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาความรู้ที่อยู่ในตัวนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นและนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีหรือชุดความรู้ในการบริหารจัดการสื่อที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย เพื่อให้ให้นักสื่อสารมวลชนรุ่นหลังได้ศึกษาเป็นแนวทาง และนำไปพัฒนาความสามารถให้แข่งขันทัดเทียมกับสื่อมวลชนในเวทีโลก ซึ่งได้จากฐานความรู้ภูมิปัญญาของนักสื่อสารมวลชนไทย

ปัญหาการวิจัย

1. พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 - พ.ศ.2553 มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของ วัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.ศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวชิรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 - พ.ศ.2553
- 2.วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวชิรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 - พ.ศ.2553

ขอบเขตของการวิจัย

- 1.สื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วิทยุเอเอ็ม หนังสือกลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง และวิทยุเอฟเอ็ม
- 2.ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 - พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

พัฒนาการการบริหารจัดการ หมายถึง ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการในแต่ละช่วงเวลา

สื่อท้องถิ่น หมายถึง สื่อท้องถิ่นที่แอ๊ด เทวดาใช้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในแต่ละยุค ได้แก่ วิทยุเอเอ็ม หนังสือกลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง และวิทยุเอฟเอ็ม

การบริหารจัดการสื่อ หมายถึง การบริหารทรัพยากรในองค์กรสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาการบริหารจัดการในด้านต่างๆประกอบด้วย

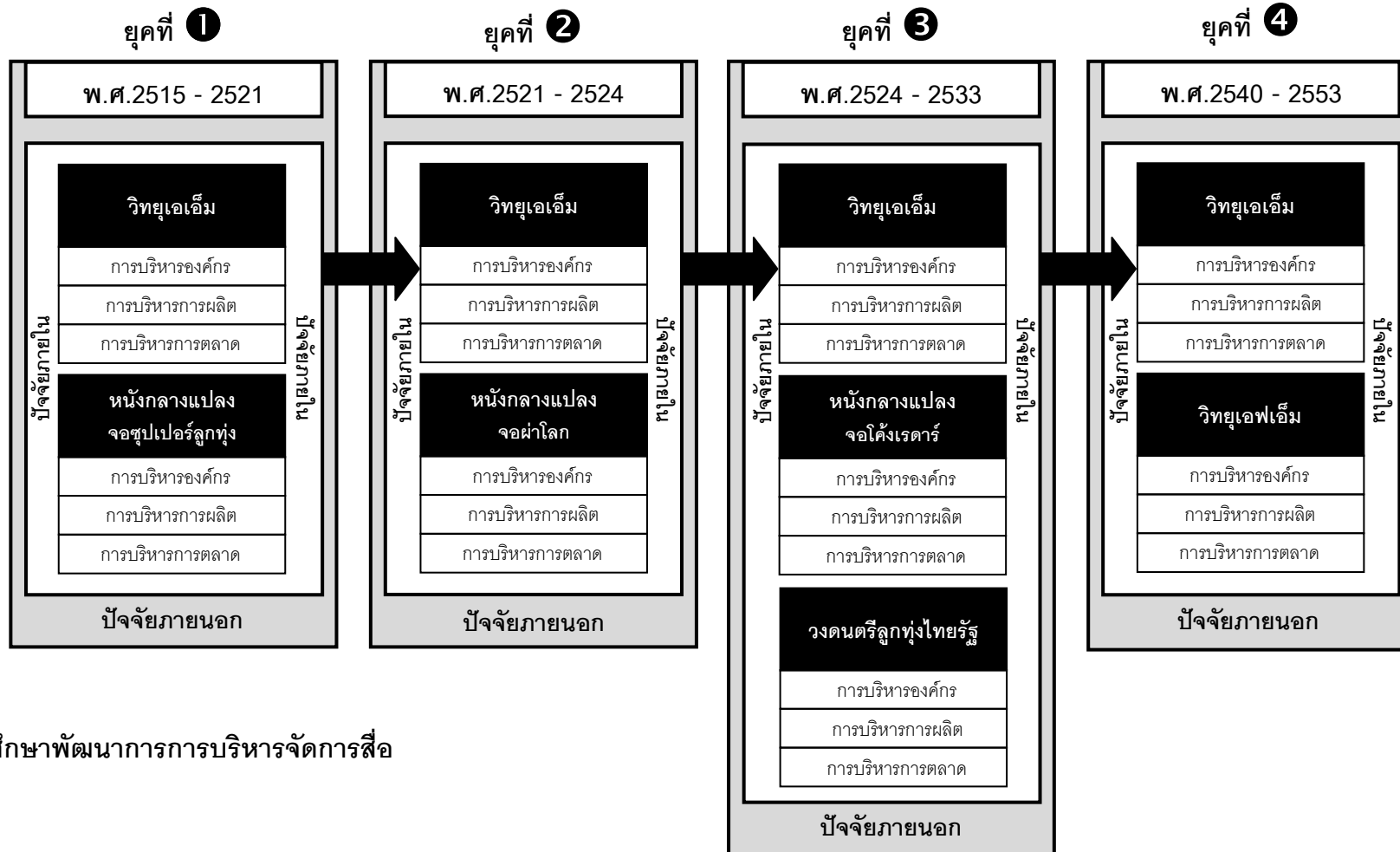
- การบริหารองค์กร ได้แก่ การบริหารงาน การบริหารบุคลากร และการบริหารเงิน/งบประมาณ
- การบริหารการผลิต ได้แก่ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ
- การบริหารการตลาด ได้แก่ การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม) และการบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการของการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น ของแอ็ด เทวดา ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และ บุคลากร ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ในสังคม ผู้รับสารและคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำความรู้ภาคปฏิบัติที่ถอดบทเรียนมาจากประสบการณ์ของนัก สื่อสารมวลชนท้องถิ่นในยุคอดีตที่ผ่านกระบวนการรู้แจ้งเห็นจริงมานับครั้งไม่ถ้วน ร่วมบูรณาการ กับความรู้ภาคทฤษฎีที่ครบถ้วนไปด้วยหลักการมีพื้นฐานการจัดระบบระเบียบองค์ความรู้มา เรียบร้อยแล้วของนักสื่อสารมวลชนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เพื่อนำ ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานมาใช้ในการพัฒนานักสื่อสารมวลชนของประเทศไทย ให้มี ความพร้อมทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความสามารถในการทำงานพร้อมรับกับ สถานการณ์การแข่งขันในอนาคต

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวิชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)” ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่

2.1.กลุ่มแนวคิดวิธีวิทยา ประกอบด้วย

2.1.1.ทฤษฎีปรัชญาของประวัติศาสตร์

2.1.2.แนวคิดเรื่องการศึกษาบันทึกประวัติชีวิตบุคคล (Life History)

2.1.3.แนวคิดเรื่องการศึกษาวงจรชีวิต (Life Cycle Studies)

2.2.กลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อ (Media Management)

ประกอบด้วย

2.2.1.แนวคิดทฤษฎีการบริหารองค์กร ได้แก่

2.2.1.1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กร

2.2.1.1.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการขององค์กรสื่อ

2.2.2.แนวคิดทฤษฎีการบริหารการผลิต

2.2.3.แนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาด

2.3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.กลุ่มแนวคิดวิธีวิทยา

2.1.1.ทฤษฎีปรัชญาของประวัติศาสตร์

แถมสุข นุ่มนนท์ (2520: 2-3) กล่าวว่าเบื้องหลังที่ผลักดันให้มนุษย์ทำสิ่งที่ตนทำอยู่หรือเบื้องหลังแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ มี 6 ทฤษฎี คือ

ทฤษฎีที่ 1 เป็นทฤษฎีที่เก่าแก่ที่สุด ก่อให้เกิดการเขียนประวัติศาสตร์ที่เรียกว่า

พงศาวดารขึ้น กล่าวคือ ทฤษฎีนี้ถือว่าสิ่งที่ผลักดันให้คนเกิดพฤติกรรมคือ อิทธิพลของสำคัญในแต่ละยุค เพราะคนสำคัญ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือสังคม สามารถผลักดันให้คนที่อ่อนแอกว่า มีความเจริญน้อยกว่า เปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดของตน

ทฤษฎีที่ 2 ถือว่า สิ่งที่ผลักดันมนุษย์ให้เปลี่ยนแปลงในประวัติศาสตร์ คือ สภาพเศรษฐกิจ เพราะสภาพเศรษฐกิจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในระบบการปกครองระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคมที่เป็นอยู่เดิม คาร์ล มาร์กซ์ ได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ คนทั้งหลายจึงคิดว่าเป็นทฤษฎีของพวกคอมมิวนิสต์สร้างขึ้น แต่ความจริงแล้วทฤษฎีนี้มีมาก่อน คาร์ล มาร์กซ์

ทฤษฎีที่ 3 ถือว่าสิ่งที่ผลักดันให้มนุษย์ทำอะไรต่างๆ คือ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศที่อยู่ใกล้ทะเล มีกฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างหนึ่ง ประเทศที่อยู่ในทะเลทรายก็มีกฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีไปอีกอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีที่ 4 ถือว่าความเชื่อในทางศาสนาเป็นสิ่งที่ผลักดันให้มนุษย์ประกอบกรรมต่างกันและเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดว่ามนุษย์ควรสร้างสังคมของตนอย่างไร

ทฤษฎีที่ 5 ถือว่าความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมมนุษย์ เช่น ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ จะมีระบบสังคมอย่างหนึ่ง ประเทศที่ไม่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ จะมีระบบสังคมอีกอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีที่ 6 เป็นทฤษฎีที่ใหม่ที่สุด และมีคนเชื่อถือมากที่สุด ทฤษฎีนี้ถือว่าการจะเข้าใจอะไรเป็นสิ่งที่ผลักดันมนุษย์ให้ทำพฤติกรรม ต้องศึกษาโดยผ่านวิชา 2 วิชา คือ มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายของวิชาประวัติศาสตร์ว่าประวัติศาสตร์มิได้หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันด้วย

2.1.2.แนวคิดเรื่องการศึกษาบันทึกประวัติชีวิตบุคคล (Life History)

การศึกษาบันทึกประวัติชีวิตบุคคลเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิถีวิทยาหรือวิธีการศึกษาวิจัยที่ใช้กันมากในการศึกษาเชิงมานุษยวิทยาหรือชาติพันธุ์วิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสังคมเล็ก หรือศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนต่างๆ ที่น่าสนใจในสังคมนั้น ในการศึกษาประวัติของบุคคล หรือของกลุ่ม โดยการสืบสาวปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ ความนึกคิดของตัวบุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ การศึกษาอาจกระทำโดยศึกษาเรื่องราวตลอดชีวิต หรือช่วงเวลาตอนใดตอนหนึ่งของชีวิตก็ได้

การบันทึกประวัติชีวิตบุคคล (Life History) คือ การบันทึกเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจต่อสถานการณ์และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแต่ละคนนั่นเอง การวิเคราะห์เหตุการณ์เหล่านี้มักจะเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตของคนเราหรือของบุคคลนั้นๆ รวมทั้งความเป็นมาหรือพัฒนาการของปัจจัยเหล่านั้นด้วย (Agar, 1980)

การศึกษาด้วยการใช้วิธีการบันทึกประวัติชีวิตบุคคลโดยนักมานุษยวิทยาในช่วงที่ผ่านมา มีแนวทางสำคัญสรุปได้ 4 แนวทางด้วยกัน ได้แก่

แนวทางที่ 1 : บันทึกประวัติชีวิตซึ่งใช้บุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลเป็นหน่วยในการศึกษาโดยที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มที่ศึกษาได้เป็นอย่างดี ผลการศึกษาในลักษณะนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนๆ นั้นได้อย่างลึกซึ้ง Radin (1913, 1920, 1926, อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 13) ได้ทำการบันทึกประวัติชีวิตบุคคลเพื่อ "...ที่จะหาตัวแทนของบุคคลวัยกลางคน ซึ่งมีความสามารถบรรยายเกี่ยวกับชีวิต โดยให้ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคม ซึ่งตนเองได้ใช้ชีวิตและเจริญเติบโตขึ้นมาด้วย" เป้าหมายของ Radin ที่จะทำบันทึกและประวัติชีวิตบุคคลนั้นก็เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการค้นหาหนทางต่างๆ ที่ดีกว่าสำหรับชีวิตของบุคคลแต่ละคน อย่างไรก็ตามการนำเสนอและการอภิปรายของ Radin นั้น มุ่งไปที่แบบแผนทางวัฒนธรรมมากกว่าเรื่องของการปรับตัวทางสังคม หรือการปรับตัวของปัจเจกบุคคล (Mandelbaum, 1973, อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 13)

แนวทางที่ 2 : เป็นการนำเอาข้อมูลจากบันทึกประวัติชีวิตมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวความคิด เพื่ออธิบายปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมหนึ่ง Lewis (1959, 1961, อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 13) ได้สร้างแนวคิดที่สำคัญนี้ขึ้นมา จนเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย แนวความคิดนี้เรียกว่า " วัฒนธรรมแห่งความยากจน" ในการศึกษาครอบครัวเม็กซิกัน Lewis ได้วิเคราะห์งานอย่างเป็นระบบ โดยแสดงให้เห็นอย่างแจ่มชัดว่าบันทึกประวัติบุคคลนั้น บรรจุนี้อาและรายละเอียดต่างๆ ไว้ครบถ้วน ซึ่งสามารถสะท้อนและอธิบายแง่มุมต่างๆ ทางวัฒนธรรมไว้ในหลายด้านด้วยกัน รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของชีวิตชาวเม็กซิกันที่มีฐานะยากจน Lewis ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีต่อปัจเจกบุคคล และในทำนองเดียวกันปัจเจกบุคคลก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสถาบันต่างๆ ด้วยเหมือนกัน

แนวทางที่ 3 : เป็นการนำบันทึกประวัติชีวิตบุคคลมาใช้เพื่อเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของโคมหน้าและจุดเด่นของวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้ว ไม่เคยได้รับการเสนอไว้อย่างละเอียดในการศึกษาด้วยวิธีอื่นๆ ด้วยบทบาทและหน้าที่ดังกล่าว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางการศึกษาทางด้านมานุษยวิทยากับการเขียนบันทึกประวัติชีวิตบุคคลให้เป็นลายลักษณ์อักษรมากขึ้น เช่น การศึกษาสถานภาพและตำแหน่งของสตรีของ Thomas (1981, อ้างถึงในกุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2540: 29) หรือบันทึกประวัติชีวิตบุคคลในการศึกษาเชิงมานุษยวิทยาของ Shostack (1983, อ้างถึงในกุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2540: 29) ที่ชื่อ NISA เป็นต้น

แนวทางที่ 4 : นักวิชาการบางคน เช่น Wilson (1975, อ้างถึงในกุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2540: 29) ได้ใช้บันทึกประวัติชีวิตบุคคลเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมเบี่ยงเบนในสังคม อย่างไรก็ตามการนำเสนอดังกล่าวนี้ เป็นการนำเสนอที่ละเอียดและแตกต่างไปจากการศึกษาอื่น ๆ ทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา เช่น เรื่อง “ระหว่างสองวัฒนธรรม” (Between Two Cultures) ของ Poggie (1975, อ้างถึงในกุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2540: 29) เป็นการเสนอบันทึกประวัติชีวิตที่ละเอียดอ่อนของ รามอน กอนซาเลส ซึ่งเป็นชาวเม็กซิกันที่ได้รับการเลี้ยงดูและเติบโตมาในสังคมอเมริกันนานถึง 40 ปี ทำให้เขาไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมเม็กซิกันได้ กลไกในการแก้ปัญหาของเขาก็คือ การหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้น คุณลักษณะดังกล่าวของรามอน เป็นลักษณะของมนุษย์อีกจำนวนมากในโลก ที่รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการศึกษาที่ 1 คือ การให้แอ็ด เทวดาเป็นตัวแทนของนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยศึกษาวิธีการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นในแต่ละยุคสมัยที่แปรเปลี่ยนไปของนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่น จนทำให้เขาเหล่านั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในช่วงการสื่อสารมวลชนท้องถิ่นจากอดีตต่อเนื่องถึงปัจจุบันอันเป็นระยะเวลายาวนานได้

2.1.3.แนวคิดเรื่องการศึกษาวงจรชีวิต (Life Cycle Studies)

การศึกษาวงจรชีวิต หรือที่เรียกว่าเป็นการศึกษาจุดเชื่อมต่อหรือขั้นตอนของชีวิต เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญของชีวิต เช่น ช่วงแรกเกิด ช่วงวัยรุ่นช่วงต้น ช่วงกลางวัยผู้ใหญ่ ช่วงสูงอายุ และช่วงของการตาย นอกจากนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคลแต่ละคน โดยมองบุคคลเหล่านั้นเป็นส่วนประกอบของกลุ่มคนไปด้วย และในขณะเดียวกันก็ศึกษาด้วยว่า

สมาชิกแต่ละคน มีการผสมกลมกลืนกันภายในกลุ่มอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ตนเองเป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพไม่ต่อต้านสังคม

Fry and Keith (1982: 53 , อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 13) ได้ให้ความหมายของการศึกษาวงจรชีวิตว่าหมายถึง กระบวนการสืบทอดชาติพันธุ์ในระดับสังคมซึ่งความจริงก็คือ การเข้ามาสู่และการออกไปจากระบบสังคมของประชาชนนั่นเอง ซึ่งเป็นทางตรงกันข้ามกับการศึกษาประวัติชีวิตบุคคล โดยจะเป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยมของปัจเจกบุคคล และศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการในการเผชิญหน้าหรือแก้ปัญหาและความคาดหวังของสังคมอย่างไร (Mandelbaum, 1973, อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 15) กระบวนการต่างๆ ของการปรับตัวทั้งภายในตัวบุคคลและระหว่างบุคคลนั้นความจริงแล้วเป็นกระบวนการที่สืบทอดมาจากประสบการณ์ชีวิต ปฏิบัติการได้ตอบสนองบุคคลที่ได้รับการสะสมมาเป็นเวลานานต่อแบบแผนต่างๆ ทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ คือ ดัชนีเครื่องชี้วัดที่สำคัญว่าบุคคลหนึ่งๆ จะมีการเจริญเติบโตในลักษณะใดในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง

ในการศึกษาผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องบันทึกประวัติชีวิตบุคคลมาใช้เป็นวิธีการในการศึกษาประวัติเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละช่วงชีวิต รวมทั้งการบริหารจัดการสื่อของแอ็ดเทวดาในแต่ละยุคสมัย รวมทั้งนำทฤษฎีปรัชญาของประวัติศาสตร์มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์บริบททางการสื่อสาร สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการแบบหลอมรวมสื่อของแอ็ดเทวดา เพื่อให้สามารถศึกษาวิเคราะห์ให้เห็นมิติในด้านต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิจัย

2.2.กลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อ (Media Management)

การบริหารจัดการ (Management) คือ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ อันได้แก่ คน (Man) เงิน(Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกว่า 4M เข้ามาใช้ในองค์กร สำหรับการบริหารธุรกิจยังต้องคำนึงถึงเรื่องเครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) หรือที่เรียกว่า 6M และนำผลที่ได้รับไปใช้ในในองค์กรอีกทีหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง การบริหารเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ลงทุนลงแรงไป (Input) ให้ได้ออกมาเป็นผล (Output) อย่างใดอย่างหนึ่ง (อรุณ งามดี, สุมน อยู่สิน: 58-59)

การบริหารจัดการสื่อของนักสื่อสารมวลชนในท้องถิ่นอย่างแอ็ด เทวดานั้น เป็น ความรู้จากการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงในการทำงานของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ บริบทของท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมโดยรวมในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าแนวคิดทฤษฎีการบริหาร จัดการของตะวันตกอาจจะไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโดยทั่วไปเพื่อใช้เป็นกรอบในการ วิเคราะห์การบริหารจัดการสื่อของแอ็ด เทวดา

2.2.1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กร

2.2.1.1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กร

การบริหารองค์กรเป็นการบริหารทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมี ประสิทธิภาพ การบริหารองค์กรสื่อก็เช่นเดียวกันหลักการทั่วไปของแต่ละสื่ออาจมีลักษณะ เหมือนกัน แต่อาจจะแตกต่างกันในรายละเอียด ซึ่งโดยทั่วไปองค์กรต่างๆ องค์กรประกอบในการ บริหารจัดการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 236-257) ได้แก่

- 1.การบริหารจัดการงาน
- 2.การบริหารจัดการบุคลากร
- 3.การบริหารการเงิน-งบประมาณ/อุปกรณ์-สิ่งของ

1.การบริหารจัดการงาน

หลักการโดยทั่วไปของการบริหารจัดการงาน มีองค์ประกอบย่อย คือ

1.1.การวางแผนงาน (Planning) ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มโครงการย่อยใหม่ๆหรือ การทำงานที่เป็นประจำวัน (Routine) แต่ต้องการการคิดริเริ่มด้วย เช่น การจัดรายการวิทยุ จะต้อง มีการวางแผนอยู่เสมอ

1.2.การจัดระบบ (Organizing) การจัดระบบแบ่งงาน บทบาท/อำนาจ/ หน้าที่/ ความรับผิดชอบ ว่าใครจะทำอะไรมากน้อยเพียงใด/ในขั้นตอนใด/และทำอย่างไร

1.3.การนำ (Lead) การลงมือดำเนินการ ซึ่งเมื่อทุกส่วนเลี้ยวเริ่มดำเนินการแล้ว จะต้อง มี “แม่งาน” หรือผู้รับผิดชอบหลักๆ ในงานนั้นๆ

1.4.การติดตาม/ควบคุม/กำกับ/ดูแล/ตรวจสอบ(Control+ Monitoring)เป็นงานที่ เกี่ยวกับการติดตามผลดูการทำงานว่าเป็นไปในทิศทางที่ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ แล้ว จะต้องรายงานผลมายังฝ่ายที่รับผิดชอบเพื่อการคิดค้นการดำเนินการต่อไป

นอกจากหลักการบริหารจัดการงานขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ข้างต้นแล้ว เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามหลักการที่วางเอาไว้ ในทุกองค์การจะต้องสร้างสรรค์/ติดตั้งเครื่องมือ/กลไกในการบริหารงาน เช่น

- การกำหนดการประชุมประจำเดือนที่แน่นอนของคณะกรรมการ/หน่วยย่อย/แผนกต่างๆ
- การประชุมเพื่อภารกิจงานเฉพาะๆ เช่น การประชุมเพื่อการผลิต การประชุมเพื่อการจัดฝึกอบรม การประชุมเพื่อแผนเสนอลูกค้า ฯลฯ
- การบันทึกรายงานการประชุม และการใช้ข้อตกลงจากรายงานบันทึกการประชุม
- การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ
- การมอบหมายให้มีผู้ติดตามตรวจสอบที่แน่นอน เป็นต้น

2.การบริหารจัดการบุคลากร

การบริหารจัดการบุคลากรถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการ และเป็นตัวแปรต้นที่นำไปสู่เรื่องของการบริหารงาน และการบริหารเงิน-อุปกรณ์-วัสดุสิ่งของ ซึ่งมีแนวทางในการการบริหารจัดการ ดังนี้

2.1.วิธีการ/กระบวนการได้มาซึ่งบุคลากร

เป็นการศึกษาว่ามีกระบวนการช่องทางในการแสวงหาบุคลากรมาได้อย่างไร และมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกหรือไม่ อย่างไร

2.2.การจัดแบ่งประเภทของบุคลากร

มีวิธีการจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์หลายแบบ เช่น

- แบ่งตามภาระผูกพัน ซึ่งอาจจะจัดแบ่งบุคลากรออกเป็น 2 ประเภท คือ เจ้าหน้าที่/บุคลากรประจำ กับ รับจ้างรายวัน ซึ่งเงื่อนไขผูกพันและค่าตอบแทนที่จัดสรรให้แก่บุคลากรนั้นจะแตกต่างกัน

- แบ่งตามลักษณะความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจจะจัดแบ่งบุคลากรออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่มีความรู้/ความชำนาญในงานด้านต่างๆ กลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็น "มืออาชีพ" และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือมีความรู้ในงานต่างๆ มาก่อน

- แบ่งตามลักษณะโครงสร้างของการบริหารงาน ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น ผู้จัดการ หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

- 2.3. การกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริหารบุคลากร
การปฏิบัติงานร่วมกันของคนจำนวนมาก จำเป็นต้องกำหนดให้มีกฎ กติกา
ร่วมกัน เช่น เวลาในการปฏิบัติงาน กฎการลางาน ห้ามทะเลาะวิวาท เป็นต้น
- 2.4. การบริหารบุคลากรให้สอดคล้องกับงาน
โดยการบริหารด้วยการจัดระบบหมุนเวียนกำลังคน และการจัดระบบให้รางวัล/
ลงโทษเช่น การประกาศคัดเลือก การบอกปากต่อปาก เป็นต้น
- 2.5. กระบวนการพัฒนาศักยภาพ/ความสามารถของบุคลากร

3. การบริหารการเงิน-งบประมาณ/อุปกรณ์-สิ่งของ

- การศึกษาวิธีการบริหารการเงิน-งบประมาณนั้นมีหลักในการพิจารณา ดังนี้
- 3.1. มีแผนงานรับผิดชอบเรื่องงบประมาณ
- 3.2. การวางแผนงบประมาณ
- 3.3. การกำหนดหลักเกณฑ์การใช้จ่ายเงิน
- 3.4. การจัดทำระบบบัญชี
- ส่วนการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ จะพิจารณาประเภทของวัสดุอุปกรณ์ /
แหล่งที่มาของวัสดุอุปกรณ์ / การจัดเก็บและบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์

ในการศึกษาวิจัยการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา การใช้หลักการ
บริหารองค์กรทั่วไปเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแนวทางการศึกษาอาจจะเริ่มต้นศึกษาว่าการ
บริหารนั้นเมืองค์ประกอบเหล่านี้ครบถ้วนหรือไม่ แล้วต่อจากนั้นจึงค่อยเจาะลึกศึกษารายละเอียด
ขององค์ประกอบย่อยต่างๆ

2.2.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กร สื่อมวลชน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน
ของ McQuail (2005) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการบริหารจัดการสื่อ
ของแอ็ด เทวดา McQuail ได้กล่าวถึงการทำงานที่องค์กรผู้ผลิตสื่อถูกควบคุมในระดับต่างๆ จึงไม่
สามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระในตัวของมันเอง จะต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้แรงกดดันจาก
ปัจจัยต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการ
ปฏิบัติงานขององค์กรสื่อมวลชน โดยแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อมวลชน (McQuail, 2005 : 282)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 2 ปัจจัยใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยภายในองค์กร หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นในตัวองค์กรสื่อสารมวลชน

แบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบ คือ

1.1. ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการ (Management) การบริหาร การจัดการ องค์กร การบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร ขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะมีการกำหนดให้เป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันออกไป

1.2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical) อุปกรณ์ เครื่องมือในการดำเนินการ องค์กรใดที่มีอุปกรณ์ครบ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โอกาสที่จะเอาชนะคนอื่น ๆ ย่อมมีมาก

1.3. ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional) ได้แก่ แนวความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม บทบาทของคนในองค์กร ตลอดจนวิถีในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพร้อม ซึ่งจะ ช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นนอกตัวองค์กรสื่อสารมวลชน เนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อสารมวลชน อันเป็นสถาบันย่อยๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1. ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง (Social and Political Pressures) กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อ

2.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures) เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรือง องค์กรธุรกิจย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เจริญขึ้น ถ้าเกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซา คนว่างงานมากขึ้น องค์กรย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เล็กลงหรือยกเลิกไปในที่สุด

2.3. ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (Social Pressures) หมายถึง ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อของประชาชน ย่อมกระทบต่อองค์กร มีอิทธิพลทำให้องค์กรเปลี่ยนไป

2.4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience) ผู้รับสารมีความสนใจเฉพาะเรื่อง ผู้รับสารคือลูกค้า ผู้บริโภค จึงต้องผลิตสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ ความสนใจกับผู้รับสาร

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น มีปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรเข้ามามีผลกระทบในการทำงานขององค์กรสื่อ และในการศึกษาการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดาซึ่งใช้สื่อหลายชนิดก็เช่นเดียวกัน ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับการทำงานเช่นเดียวกับองค์กรสื่ออื่นๆ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมในหลายส่วน ย่อมมีปัจจัยมากมายที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการโดยง่าย ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดเนื้อหาของสื่อทั้งสิ้น

2.2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการผลิต

ในงานวิจัยนี้ การบริหารการผลิต ผู้วิจัยหมายถึงการบริหารจัดการรูปแบบและเนื้อหาของการผลิตสื่อ จากการศึกษาแอ็ด เทวดาใช้สื่อ 3 ชนิด ได้แก่ วิทยูกระจายเสียง หนังสือกลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง ในส่วนของวิทยูกระจายเสียงผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ การบริหารงานวิทยูกระจายเสียงด้านการจัดรายการ การบริหารงานวิทยูกระจายเสียงด้านการจัดรายการและการบริหารงานวิทยูกระจายเสียงด้านวิศวกรรม ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ส่วนสื่อหนังสือ

กลางแปลง สื่อวงดนตรีลูกทุ่ง จากการศึกษาของผู้วิจัยยังไม่มีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการผลิตสื่อดังกล่าว แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาส่วนสื่อหนึ่งกลางแปลงและสื่อวงดนตรีลูกทุ่ง ผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาสื่อทั้งสองชนิด

2.2.2.1. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการผลิตรายการวิทยุ

กระจายเสียงและรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

1. องค์ประกอบของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำมาเป็นแนวทางให้ผู้จัดสามารถจัดรายการได้ถูกใจผู้ฟัง และมีประโยชน์ต่อผู้ฟังมากที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญที่กล่าวถึงนี้ คือ ผู้ฟัง เนื้อหา วิธีการนำเสนอ เวลาออกอากาศ และการประเมินผล (จุมพล รอดคำดี, 2525)

1.1. ผู้ฟัง (Audience)

คำว่า “ผู้ฟัง” ในที่นี้หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Analysis) ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินว่า รายการที่จัดอยู่นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องค้นหาว่ากลุ่มผู้ฟังเหล่านี้ “เป็นใคร”

การที่ตั้งคำถามว่า กลุ่มผู้ฟังเหล่านี้เป็นใคร ไม่ได้หมายความว่า จะต้องได้รับคำตอบแต่เพียงว่าเป็นกลุ่มผู้ฟังเหล่านี้คือใครเท่านั้น แต่คำว่า “ใคร” ในที่นี้กินความลึกไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนกลุ่มนั้นด้วย ควรจะต้องทราบถึงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ วิถีทางในการดำเนินชีวิตหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาที่ใช้อยู่ในกลุ่มตลอดจนการรู้จักคำว่า “เวลาของการดำเนินชีวิตประจำวัน” เวลาใดเป็นเวลาที่เขาพอใจอยากรับฟังรายการวิทยุ นอกจากนี้ถ้าสามารถรู้ลึกไปถึงอีก จนกระทั่งถึงความสนใจของคนกลุ่มนี้ว่าสนใจอะไรมากที่สุดมีทัศนคติต่อรายการต่างๆ อย่างไร ก็จะสะดวกในการจัดรายการเป็นอย่างมาก

1.2. เนื้อหา (Content)

เนื้อหา หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้จัดรายการต้องให้ผู้ฟังเป้าหมายได้ฟังกัน การบรรจุเนื้อหาในรายการควรจะต้องสอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

สาเหตุที่เราจำเป็นต้องรู้รายละเอียดของผู้ฟังมากดังกล่าวไว้ข้างต้น เพราะว่าการได้รู้จักกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายค่อนข้างละเอียดเช่นนี้ จะช่วยให้ผู้จัดรายการรู้แนวของการจัดรายการได้ว่าเนื้อหาอย่างไรถึงจะเหมาะกับผู้ฟังกลุ่มนี้ และจะต้องมีวิธีนำเสนอรายการอย่างไรจึงจะทำให้เขาฟังได้อย่างไม่เบื่อหน่าย การที่ได้รู้ถึงว่า อายุของคนกลุ่มนี้โดยเฉลี่ยอายุอยู่ระหว่างกี่ปี ก็จะทำให้จัดได้ถูกว่า เป็นวัยรุ่น วัยกลางคน หรือสูงอายุ ซึ่งอายุที่ต่างกัน จะหมายถึง พฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยอุปนิสัยใจคอก็ไม่เหมือนกัน

เนื้อหาอาจจะมีเพียงหัวข้อเดียวแต่เวลาเสนอนั้นจำเป็นต้องคิดถึงความยากหรือง่าย และความยาว (ในที่นี้คิดเป็นหน่วยเวลา) ว่าจะต้องใช้เวลานานสักเพียงใดที่จะอธิบายให้ผู้ฟังในเป้าหมาย ได้เข้าใจเรื่องโดยตลอด กลุ่มผู้ฟังที่มีการศึกษาต่างระดับกัน ก็จะมีผลทำให้การจัดทำรายการแตกต่างกันออกไปด้วย

อีกทั้ง เนื้อหาบางอย่างก็สามารถนำมาพูดคุยให้ผู้ฟังทุกกลุ่มอาชีพได้ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ สังคมวิทยา ความรักชาติ หรือการเมือง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เรื่องบางเรื่องเป็นเรื่องทั่วไป ไม่ว่าผู้ฟังจะอยู่ในกลุ่มอาชีพใดก็ตาม จะสามารถฟังและเข้าใจได้

1.3.วิธีนำเสนอ (Technique of Program Presentation)

วิธีนำเสนอรายการ คือ กระบวนการที่จะนำเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ (artful) การที่ต้องใช้คำว่า “ศิลปะ” ในที่นี้ก็เพราะการนำเสนอรายการโดยนำเรื่องราวมาพูดอย่างตรงไปตรงมาเหมือนการบรรยายในห้องเรียนนั้น เป็นสิ่งที่น่าเบื่อในทางวิทยุ เพราะสภาพของการรับฟังของผู้ฟังไม่เหมือนกัน ผู้ฟังที่ฟังวิทยุส่วนใหญ่จะไม่ได้ตั้งใจฟังโดยตรงเหมือนฟังบรรยายในห้องเรียน แต่อาจจะทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น ขับรถ อ่านหนังสือพิมพ์ เพราะฉะนั้น สภาพการฟังเช่นนี้ จะสามารถรับข่าวสารเรื่องราวได้น้อยมาก ถ้าเปรียบเทียบกับกรฟังอย่างตั้งใจ นอกจากนั้น การฟังของผู้ฟังยังมีสิทธิเลือกได้ หากรายการใดไม่ถูกใจ เขาจะหมุนหน้าปิดไปหารายการอื่นฟัง

ดังนั้น การนำเสนอรายการจึงต้องดำเนินไปอย่างมีศิลปะ ศิลปะ ในที่นี้คือ ผู้จัดจะทำอย่างไร จึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ได้โดยไม่รู้สึกรำคาญ จะมีวิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ฟังได้รับความบันเทิง ได้รับความรู้ และสร้างจินตนาการตามไปด้วย ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ การจัดรายการวิทยุจึงได้มีการเรียนการสอนขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความชำนาญ และความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก

ในการผลิตรายการวิทยุ องค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ฟัง การเสนอรายการ จำเป็นต้องสัมพันธ์กับผู้ฟังเป้าหมายอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงได้ การรู้จักกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายอย่างละเอียด ย่อมช่วยให้การนำเสนอรายการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเพราะฉะนั้น ส่วนสำคัญที่น่าจะต้องพิจารณากันในวิธีการนำเสนอรายการนั้น ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1.3.1.ภาษาพูด (Language) มีส่วนสัมพันธ์กับวัยและระดับการศึกษาของผู้ฟังอย่างมาก การใช้คำยากๆ หรือเป็นศัพท์เทคนิคมากมาย นอกจากจะทำให้ผู้ฟังไม่รู้เรื่องแล้ว ยังทำให้ความสนใจลดลงด้วย อีกทั้งการสร้างคำพูดแปลกใหม่เหมือนการโฆษณา อาจทำให้แต่ไม่มาก

นัก ต้องระมัดระวังเรื่องคำพูดหยาบคาย คำพูดสองแง่สองง่าม ทั้งนี้ผู้จัดจะต้องฟังระลึกเสมอว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นแบบฉบับอย่างหนึ่งของภาษาที่ผู้ฟังอาจจะจำไปใช้โดยไม่รู้ตัว ภาษาพูดที่ใช้ ควรเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ประโยคสั้นๆ กระชับรัดกุม เหมาะกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

1.3.2.ลีลาการพูด (Style) การพูดทางวิทยุ นั้น ไม่ควรพูดเหมือนการอ่านหนังสือ แต่ควรพูดเหมือนการพูดคุยกับเพื่อนสักคนหนึ่ง ลีลาการพูดนั้นแต่ละคนมีแบบฉบับเป็นของตนเอง เพื่อที่จะให้เข้ากับบรรยากาศของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ข้อสำคัญในเรื่องการพูดคือ น้ำเสียง ต้องแสดงความจริงใจ ไม่แสดงการดูถูก หรือถือว่าผู้ฟังไม่รู้เท่าตัวเอง

1.3.3.เพลงประกอบ (Program music) ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ รายการน่าฟังและผ่อนคลายความตึงเครียด นั่นก็คือ เพลงประกอบ การฟังเสียงผู้ดำเนินรายการ นานเกินไป อาจทำให้รู้สึกน่าเบื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ดำเนินรายการที่ไม่มีความชำนาญในการ พูดอย่างเพียงพอ วิธีแก้ปัญหาคือ ใช้เพลงเข้าช่วยเพื่อให้ผู้ฟังได้พักหูเสียบ้าง และช่วยเปลี่ยน บรรยากาศให้ดีขึ้น

การใช้เพลงประกอบในรายการมีเป้าหมายอยู่ 4 ประการ คือ

1.3.3.1.แนะนำรายการ

เพลงประกอบในที่นี้ หมายถึง เพลง ประจำรายการ มักจะใช้เพลง บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีล้วนมากกว่าเพลงที่มีนักร้องอยู่ด้วย เพื่อสะดวกในการนำเข้าสู่รายการ

1.3.3.2.คั่นรายการ

การคั่นรายการด้วยเพลงส่วนใหญ่มักจะทำกันหลังจากพูดไปแล้ว 1 นาที ถึง 1 ½ นาที แล้วค่อยเริ่มพูดใหม่ สลับกันไปมาระหว่างเพลงกับการพูด เพลงที่นำมาคั่นส่วนมาก มักจะใช้เพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีล้วน แต่ควรจะแตกต่างจากเพลงประจำรายการพอสมควร ทั้งนี้ เพื่อเน้นให้ผู้ฟังทราบว่ารายการยังดำเนินอยู่

1.3.3.3.สร้างบรรยากาศหรือเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการ

การใช้เพลงประกอบคำพูดในเรื่องราวต่างๆ จะช่วยสร้างบรรยากาศในการฟังให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเพลงที่นำมาประกอบนั้น ได้เลือกสรรเพื่อให้ตรงกับเรื่องที่เราพูดจะช่วย ให้ผู้ฟังสร้างจินตนาการไปกับสิ่งที่เราพูดได้เร็วขึ้น การใช้เพลงประกอบในลักษณะนี้ จะนำเข้ามา เสริมในรายการเป็นช่วงๆ แต่ละช่วงอาจจะกินเวลาตั้งแต่ 5 วินาที จนถึง 20 วินาทีตามความ เหมาะสม

1.3.3.4. การใช้เพลงประกอบเพื่อเปลี่ยนฉากหรือเปลี่ยนเรื่องราวที่จะพูด บางครั้งการเปลี่ยนเนื้อหาจากเรื่องหนึ่งไปสู่อีกเรื่องหนึ่ง อาจใช้คำพูด โยงไปหาได้แต่บางทีคำพูดอย่างเดียวย่อมจะทำให้ผู้ฟังดูแล้วห้วนเกินไป เพลงต่างๆ ที่นำมาใช้ ประกอบเพื่อเหตุผลดังกล่าว ควรจะเลือกสรรพอสมควร เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของฉากต่อไป

1.3.4. เสียงประกอบ (Sound effect) ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งในวิธีการ นำเสนอรายการที่จำเป็นต้องพูดถึงก็คือ เสียงประกอบ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพลง แต่หมายถึง เสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเสียงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์จริง ผู้จัดรายการจะบันทึกเสียงเหล่านั้น ไว้ เพื่อนำมาสอดแทรกในรายการของตน เพื่อให้บรรยากาศของรายการดูสมจริงขึ้น และผู้ฟัง สามารถจินตนาการตามได้รวดเร็ว

1.3.5. ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นหนึ่งเดียว (Unity) การจัด รายการในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันมาก อันตรายของการจัดรายการคือ ความเบื่อ ความไม่น่าฟัง วิธีการนำเสนอรายการที่จะไม่ทำให้เกิดความน่าเบื่อแก่ผู้ฟัง ก็ควรจะต้องนำเสนอให้มีความ หลากหลายในการที่เสนอนั้น ความหลากหลายต้องอาศัย 4 ประการ ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ภาษา พูด ลีลาการพูด เพลงประกอบ และเสียงประกอบ ผู้ฟังจะไม่ต้องทนฟังเสียงของผู้จัดรายการแต่ เพียงอย่างเดียว แต่มีเสียงอื่นเข้ามาแทรก ทำให้เปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนอารมณ์ของผู้ฟัง ทำให้ ไม่รู้สึกถึงความจำเจ

อย่างไรก็ตาม การมีความหลากหลายในรายการมากๆ มิใช่ว่าจะมีผลดีต่อการ นำเสนอรายการเสมอไป ทั้งนี้ต้องอยู่ที่ความเหมาะสมของรายการแต่ละลักษณะแต่ละประเภท ด้วย ความพอดีจึงไม่สามารถบอกได้แน่นอนว่า จะต้องใส่เพลงเข้าไปที่เพลง จะพูดยาวสักแค่ไหน จึงจะเหมาะกับรายการประเภทนั้นๆ

ส่วนความเป็นหนึ่งเดียวในแง่วิธีนำเสนอ นั้น หมายถึง การเสนอที่ยึดเอาสิ่งใดสิ่ง หนึ่งเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การจัดรายการเพลง เรายึดเอาเครื่องเล่นดนตรีเป็นหลัก สมมติว่าเป็น ทร้มเปิดเพลงทุกเพลงที่นำมาเสนอ ก็ควรจะต้องเป็นเพลงที่มีการบรรเลงด้วยทร้มเปิดเป็นหลัก เป็นต้น

1.4. เวลาออกอากาศ (Air time)

องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงอีกอย่างหนึ่งก็คือ เวลาออกอากาศ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับผู้ฟังเป้าหมาย เพราะเวลาออกอากาศ หมายถึงเวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะรับฟังรายการต่างๆ จากผู้จัด การจัดรายการก็ควรให้

สัมพันธ์กับสภาพหรือสภาวะของการรับฟังในขณะนั้นด้วย จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า วิทยุเป็นเพื่อนเขาได้ดีกว่าอย่างอื่น

โดยปกติแล้ว เวลาออกอากาศจะถูกกำหนดโดยสถานีวิทยุเป็นที่แน่นอนไปเรื่อยเรื่อย เพราะฉะนั้นเวลาต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมานั้น ย่อมขึ้นกับการฟังของผู้ฟังแต่ละกลุ่มนั้นด้วย ส่วนใหญ่สถานีมักจะกำหนดลักษณะของผู้ฟังในแต่ละช่วงเวลาให้ หรือถ้าสถานีไม่กำหนดผู้จัดรายการก็ควรจะค้นหาว่าเวลานั้นเหมาะกับกลุ่มผู้ฟังกลุ่มไหน แล้วจึงมาวางแผนจัดรายการว่าจะเป็นในรูปแบบใด เนื้อหาอย่างไร จึงจะเหมาะกับกลุ่มผู้ฟังกลุ่มนั้น

1.5. การประเมินผล (Evaluation)

การจัดรายการวิทยุเป็นเรื่องยากที่สุดที่เราจะต้องเอาใจผู้ฟังให้ถูก หัวใจสำคัญของรายการวิทยุ คือ ความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งจะเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการจัดรายการของแต่ละคนอยู่ในระดับไหน

ในการจัดรายการแต่ละครั้ง มีข้อจำกัดและเงื่อนไขต่างๆ หลายเรื่อง แต่ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังเป็นส่วนใหญ่ จะมีอยู่เพียงส่วนเดียวเท่านั้นที่เป็นสิ่งที่เป็นผู้จัดรายการนั้นคือ ความสำนึกในหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความมีจริยธรรม ความหวังดีต่อประชาชน และความสำนึกในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชาติ การเสนอรายการจึงมุ่งเน้นที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ฟังให้มากที่สุดและนำไปให้ผู้ฟังฟังในสิ่งที่ดี ซึ่งเป็นการยกระดับจิตใจของผู้ฟังไปด้วย

การที่ผู้ฟังบอกว่าชอบหรือไม่ชอบรายการ นั้นหมายถึง ทศนคติที่มีต่อรายการ ส่วนเวลาใดเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการฟังของเขา และฟังในลักษณะใดบ้าง ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมของการรับฟังรายการวิทยุของผู้ฟัง ซึ่งในการประเมินจะประเมินจากผู้ฟังอยู่ 2 เรื่อง คือ ทศนคติ และพฤติกรรม

การประเมินผลจะช่วยให้ผู้จัดรายการได้ตัดสินใจจัดทำรายการได้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ฟังเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการจัดรายการได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้จัดรายการควรจะระลึกอยู่เสมอว่า ความสำเร็จในการจัดรายการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การประเมินผลเพียงครั้งหรือสองครั้งเท่านั้น หากแต่จำเป็นจะต้องมีการประเมินผลเป็นประจำ โดยทำเป็นระยะๆ ซึ่งอาจจะกระทำสลับกันในระหว่างวิธีประเมินอย่างมีระบบและไม่มีระบบก็ได้

2. รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

จุมพล รอดคำดี (2525) กล่าวว่า การแบ่งประเภทรายการวิทยุจะแบ่งให้ครอบคลุมลักษณะของรายการอยู่ 4 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

2.1. แบ่งโดยเอาเนื้อหาของรายการ (Content) เป็นหลัก

เพราะการเอ่ยชื่อรายการต่างๆ นั้น เราต้องเน้นให้ผู้ฟังได้ทราบว่า รายการนั้นจะมีเนื้อหาอย่างไร เช่น รายการเกษตร รายการกีฬา เป็นต้น การบอกชื่อรายการ โดยถือเอาเนื้อหาเป็นหลัก ย่อมเข้าใจได้ว่าวิธีนำเสนอรายการจะเป็นไปในรูปแบบใด สุดท้ายแต่คนจัดรายการจะเห็นเหมาะสม แต่เนื้อหาก็ยังคงเดิมตามชื่อรายการนั้นๆ เช่น รายการเกษตร เนื้อหาก็คงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเกษตรเช่นเดิม แม้ว่าวิธีการนำเสนอรายการจะเป็นนิตยสารทางอากาศหรืออภิปรายก็ตาม

2.2. แบ่งโดยเอารูปแบบการเสนอรายการ (Program format) เป็นหลัก

การเอ่ยชื่อรายการประเภทนี้ เรามักจะทราบโดยทันทีว่า ลักษณะการนำเสนอรายการจะเป็นรูปแบบใด เช่น รายการนิตยสารทางอากาศ รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการเสนอรายการจะมีรูปแบบและวิธีการของมันโดยเฉพาะ

2.3. แบ่งโดยเอาผู้ฟัง (Target audience) เป็นหลัก

ในลักษณะนี้การเรียกชื่อรายการออกมาในรูปของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เช่น รายการแม่บ้าน รายการเด็ก เป็นต้น รายการประเภทนี้ ถือกันว่าชื่อรายการนั้นระบุเฉพาะตัวผู้ฟังอย่างชัดเจน แต่เนื้อหาก็บ่งไว้กว้างๆ ว่า ควรจะเป็นเรื่องราวที่เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มคนนั้นๆ แต่ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องกีฬา แพชั่น สุขภาพอนามัย จะเป็นเรื่องอะไรก็ได้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายก็ถือว่าใช้ได้ ส่วนการเสนอรายการนั้น การแบ่งรายการในลักษณะนี้ไม่ได้ระบุถึงวิธีเสนอรายการอย่างแน่ชัด ขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดรายการเองที่จะเลือกวิธีเสนอรายการวิธีใดวิธีหนึ่งตามความเหมาะสมกับเรื่องราวและกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

2.4. แบ่งโดยเอาหน้าที่สื่อมวลชน (Function of mass media) เป็นหลัก

โดยหน้าที่แล้ว สื่อมวลชนจะต้องให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง บริการสาธารณะ และเผยแพร่ธุรกิจ โดยวิธีการแบ่งรายการประเภทนี้ เช่น รายการบันเทิง รายการสาระความรู้ รายการสารประโยชน์ เป็นต้น การแบ่งรายการลักษณะนี้ เป็นวิธีการแบ่งรายการอย่างกว้างๆ เพราะชื่อรายการมีลักษณะเนื้อหาและวิธีเสนอรายการครอบคลุมกว้าล เช่น เมื่อเอ่ยชื่อรายการบันเทิง คำว่า “บันเทิง” อาจจะเป็นตัวละคร ดนตรี หรือรายการอะไรก็ตามที่จูงใจให้มีความสนุกสนาน

นอกจากนี้ วิธีจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันว่า มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. Block Program คือ รูปแบบรายการจัดผังรายการ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงเวลา ในสถานี่นี้เป็นช่วงเวลาต่างๆ ตามเวลาที่เหมาะสม โดยมักจะพิจารณากลุ่มผู้ฟังและเรื่องขอเวลา ควบคู่กันไปเสมอ เช่น การจัดผังรายการประจำช่วงเช้า การจัดผังรายการประจำช่วงบ่าย ถ้าจะจัด รายการเพื่อกลุ่มเกษตรกร เวลาที่ออกอากาศก็ควรเป็นตอนเช้าตรู่ เพราะเกษตรกรตื่นเช้า มีเวลา มาฟังรายการตอนเช้าได้ เป็นต้น

2. Format Station คือ รูปแบบการจัดผังรายการ โดยใช้หลักรูปแบบเดียวเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้วไม่กระจัด กระจาย

การทำให้ผู้ฟังรายการติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวันเพื่อให้ผู้อุปถัมภ์ รายการมาลงโฆษณาในสถานีทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องเป็นที่น่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามา มีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกัน ตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้จัดรายการต้องการ

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์การบริหารการผลิต และลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของวิทยุกระจายระบบเอเอ็มและเอฟเอ็มของแอด เทวดา

2.2.3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

Robert G. Picard (1989) ได้กล่าวเกี่ยวกับตลาดของอุตสาหกรรมสื่อว่าแตกต่าง จากอุตสาหกรรมอื่น ในแง่ของการตลาดที่องค์กรผู้ผลิตดำเนินการอยู่ โดยที่องค์กรผู้ผลิต ดำเนินการอยู่ในตลาด 2 ตลาดควบคู่กันไป (Dual Product Market) ได้แก่ ตลาดผู้บริโภคสื่อ (Consumer Market) และตลาดโฆษณา (Advertising Market) โดยกลุ่มเป้าหมายและผลผลิต ของทั้ง 2 ตลาด มีความแตกต่างกันดังนี้

2.2.3.1. ตลาดผู้บริโภคสื่อ (Consumer Market) คือ ตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มผู้รับสาร (Audience/Media Consumer) หรือกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ (Content Product) ในรูปแบบของรายการวิทยุ, รายการโทรทัศน์, เรื่องราวในภาพยนตร์, บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่กลุ่มผู้รับ

สารต้องทำการแลกเปลี่ยนด้วยเวลา (ในการใช้สื่ออื่นๆ) หรือค่าบริการ (เฉพาะบางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เคเบิลทีวี, ภาพยนตร์) โดยการวัดผลประกอบการของตลาดมีอยู่หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ ได้แก่ การวัดความนิยมของผู้ฟัง/ผู้ชม (Audience Rating) ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์, จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกหรือยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร, ยอดขายหนังสือหรือวีดีโอเทป, จำนวนบัตรชมภาพยนตร์

2.2.3.2.ตลาดโฆษณา (Advertising Market) คือ ตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัทโฆษณา ที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่สื่อในการโฆษณา (Time or Space for Advertising) หรือถ้าจะพูดให้เด่นชัดก็คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร (Access to Audience) ของผู้โฆษณา โดยอัตราค่าโฆษณาที่ผู้โฆษณาวould ต้องจ่ายนั้น ขึ้นอยู่กับขนาด (Size) และลักษณะ (Characteristic) ของกลุ่มผู้รับสารในแต่ละสื่อ ซึ่งถ้าเป็นสื่อพวกรายการวิทยุและโทรทัศน์ ก็คือ กลุ่มผู้ฟังหรือผู้ชมที่ได้จากการวัดความนิยม (Rating) นั่นเอง

โดยผลประกอบการของทั้งสองตลาดมีความเกี่ยวพันกัน และส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน เช่น ในธุรกิจสื่อวิทยุ ถ้าผลประกอบการในตลาดผู้ฟังรายการวิทยุมีแนวโน้มดี (ได้รับความนิยมหรือ Rating ดี) ผลประกอบการในตลาดโฆษณาก็มีแนวโน้มที่จะดีตามไปด้วย

ในส่วนของภาวะวิเคราะห้การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม) แอ๊ด เทวดาใช้สื่อหนังสือกลางแปลง และวงดนตรีลูกทุ่ง ซึ่งมีผู้ชมทั่วประเทศ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริหารผู้ชมของแอ๊ด เทวดา จึงได้นำแนวคิดเรื่องการบริหารผู้ชมรายการโทรทัศน์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การบริหารการตลาดผู้บริโภคสื่อหนังสือกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่งของแอ๊ด เทวดา

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 2-4) กล่าวว่า การบริหารผู้ชมรายการโทรทัศน์ หมายถึง กระบวนการที่จะวางแผนและระดมทรัพยากรทั้งหลายขององค์กรเพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ชม โดยการดำเนินงานนี้จะอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ความมีพลวัตและการมีคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การบริหารผู้ชมโทรทัศน์ อาจพิจารณาได้ใน 2 แง่มุม คือ การบริหารกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ และการบริหารพฤติกรรมกรรมการรับชม

1. การบริหารกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์

P. Holland (2000, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 4-26) กล่าวว่า ในการบริหารโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องพิจารณา 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโทรทัศน์ คือ

- ผู้ชมเป็นใคร และวิธีการที่จะดึงผู้ชมเอาไว้กับรายการหรือสถานีของตนได้
- สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ หรือคู่แข่ง กำลังนำเสนออะไรบ้าง
- ผู้อุปถัมภ์รายการ

จากคำกล่าวของ Halland จะเห็นได้ว่า หนึ่งในความคิดคำนึงของผู้บริหารโทรทัศน์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมโทรทัศน์ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีได้เกิดขึ้นหรือมีอยู่ตามธรรมชาติ (Unnatural) แต่ทว่าได้มาเกิดขึ้นเมื่อมีการนำโทรทัศน์เข้ามาและเกิดปฏิกิริยา/ปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้คนกลุ่มนั้นกับโทรทัศน์ "ผู้ชมโทรทัศน์" นั้นมีลักษณะที่หลากหลาย (มีหลายกลุ่ม) มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีรสนิยมในแต่ละช่วงเวลาที่ยากแก่การทำนาย มีทางเลือกหลายทางในการใช้โทรทัศน์ ฯลฯ ในการบริหารกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่กล่าวมานี้

ดังนั้น คำถามแรกๆ ที่ผู้บริหารผู้ชมโทรทัศน์จะต้องตั้งคำถามก็คือ ใครบ้างที่เป็นกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ของเรา และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมกลุ่มนั้น สำหรับคำตอบแรกนั้น คงจะได้มาจากการวิจัยสำรวจผู้ชมอย่างละเอียด ส่วนคำตอบที่สองนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนั้น น่าจะมีดังนี้

- ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของตัวสื่อ เนื่องจากการตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของตัวสื่อนั้นๆ
- ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand side) ในระบบของการขายสินค้าและบริการนั้น มีแต่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่านั้น จึงจะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ นี่คือนิติด้านอุปสงค์ของระบบการสื่อสารเช่นเดียวกัน
- ด้านอุปทานของผู้ส่งสาร (Supply side) เนื่องจากหลักการบริหารนั้นเป็นการวางแผนใช้ทรัพยากรที่หน่วยงาน/องค์กรมีอยู่เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย นิติด้านอุปทานนี้เป็นตัวอธิบายว่า ในหลายกรณี แม้ว่าผู้รับผิดชอบการบริหารผู้ชมจะทราบถึงความต้องการและรสนิยมของผู้ชมเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากฝ่ายผู้ผลิต/สถานีโทรทัศน์เองไม่มีทรัพยากรหรือไม่มีความเพียงพอ จึงไม่อาจจะบริหารผู้ชมได้ตามที่ต้องการ

2. การบริหาร "พฤติกรรมกรรมการรับชม"

M. Gillespie (2005, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 4-28) ให้คำอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการ "บริหารผู้ชม" มาเป็น "การบริหารพฤติกรรมกรรมการรับชม" (Viewing/watching behavior) นั้น เกิดขึ้นเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีต่อผู้ชม กล่าวคือ ในยุคของ "การบริหารผู้ชม" นั้น กระบวนทัศน์หลักที่ฝ่ายผู้ส่งจะมีต่อผู้รับสารก็คือ ทฤษฎี

ผลกระทบของสื่อ (Media Impact Theory) ทฤษฎีนี้จะมองว่าผู้รับสารนั้นมีฐานะเป็นเพียงผู้คอยรอรับข่าวสาร เป็นผู้ passive หัวอ่อนน พร้อมที่จะถูกโน้มน้าวจากผู้ส่งสารที่มีสื่อที่ทรงพลังเช่น โทรทัศน์เป็นเครื่องมือ และเนื่องจากลักษณะทางธุรกิจของโทรทัศน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้โทรทัศน์สนใจแต่เพียงว่า "ปริมาณของผู้ชมของเรามีขนาดเล็กใหญ่เพียงใด" (Size) สื่อของเราเข้าถึงพวกเขาหรือไม่ (Reach) ผู้ชมเปิดรับชมรายการของเราบ่อยครั้งเพียงใด (Frequency) เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นในยุคเริ่มแรกของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

แต่เมื่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์เจริญเติบโตเต็มที่ซึ่งหมายความว่า ในด้านผู้ผลิตมีจำนวนหลายราย รวมทั้งเริ่มมีวัสดุอุปกรณ์ใหม่ๆ ในการดูโทรทัศน์ เช่น รีโมทคอนโทรล แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป กระบวนทัศน์ใหม่ต่อผู้รับสารก็คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach) ทฤษฎีนี้มองดูผู้ชมโทรทัศน์อย่างแตกต่างแบบขาบกับดำไปจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ เพราะทฤษฎีนี้เห็นว่า ผู้ดูโทรทัศน์มิใช่เป็นคนที่นั่งรอคอยการไหลของรายการแบบต่างๆ หากทว่าพวกเขามีความต้องการบางอย่างเกิดขึ้นก่อน (Need) เขาจึงมาเปิดรับโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้รับสารจึงมีพฤติกรรมการรับชมที่มีลักษณะที่ active กระตือรือร้น และที่สำคัญก็คือ เขามีทางเลือกหลายทางที่จะตอบสนอง (Selectivity)

2.3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกชีวประวัติบุคคล

กุลเชษฐ์ เล็กประยูร (2540) ศึกษาพัฒนาการการแสดงของ "ล้อต๊อก" ศิลปินตลกไทย เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของการแสดงตลกแบบไทยของล้อต๊อกในแต่ละยุคสมัย รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของสังคม, สถาบัน, องค์กร ที่อยู่ล้อมรอบตัว สวง ทรัพย์สินสำรอง จนกระทั่งทำให้สวง ทรัพย์สินสำรอง กลายมาเป็น "ล้อต๊อก" ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยกล่าวถึงชีวประวัติของล้อต๊อกก่อนในเบื้องต้นเพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังเพื่อความเข้าใจไปสู่ในเรื่องของพัฒนาการการแสดงของล้อต๊อก ซึ่งศึกษาชีวประวัติโดยแบ่งช่วงชีวิตออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงต้นตั้งแต่กำเนิด ช่วงวัยทำงาน จนถึงบั้นปลายชีวิต

ในส่วนของการศึกษาพัฒนาการของการแสดงตลกแบบไทยของล้อต๊อกในแต่ละยุคสมัย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งวิเคราะห์ลักษณะการแสดงของล้อต๊อกในรูปแบบของสื่อต่างๆ อันได้แก่ ลักษณะการแสดงของล้อต๊อกในวัยเด็กที่ยังไม่เป็นระบบ

ลักษณะการแสดงของล้อยืดอกในรูปแบบจำลอง-ละครย่อย ลักษณะการแสดงของล้อยืดอกในรูปแบบละครเวที ลักษณะการแสดงของล้อยืดอกในรูปแบบภาพยนตร์ ลักษณะการแสดงของล้อยืดอกในรูปแบบรายการโทรทัศน์ และลักษณะการแสดงของล้อยืดอกในรูปแบบคาเฟ่

ส่วนที่สองวิเคราะห์พัฒนาการของการแสดงของล้อยืดอกในแต่ละยุคสมัยโดยมองผ่านกระบวนการสื่อสาร SMCR มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพัฒนาการการแสดงในขั้นตอนต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารนั้นล้อยืดอกมีพัฒนาการการแสดง และมีการปรับเปลี่ยนบทบาทหรือปรับตัวอย่างไร โดยแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ ได้แก่ พัฒนาการและบทบาทของล้อยืดอกในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) พัฒนาการและการปรับตัวของล้อยืดอกในด้านรูปแบบและเนื้อหา (Message) พัฒนาการและการปรับเปลี่ยนบทบาททางด้านการแสดงของล้อยืดอกเมื่อมีการเปลี่ยนสื่อ (Channel) และการปรับเปลี่ยนกลุ่มผู้ชมที่ชมงานของล้อยืดอก (Receiver)

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคม, สถาบัน, องค์กร ที่อยู่ล้อมรอบตัว สวง ทรัพย์สินสำรวย จนกระทั่งทำให้สวง ทรัพย์สินสำรวย กลายมาเป็น “ล้อยืดอก” ในปัจจุบัน พบว่าอิทธิพลจากบริบทสังคมในสมัยเด็ก ได้แก่ จากครอบครัว จากการศึกษา จากสังคมและจากการทำงานหนักในช่วงวัยรุ่นและอิทธิพลจากกลุ่มเป้าหมายลอมทางวิชาชีพ ได้แก่ จำลอง-ละครย่อย ละครเวที ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาชีวิตประวัติของแอ๊ด เทวดาในเบื้องต้นเป็นการบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลัง เพื่อเป็นการทำความเข้าใจไปสู่ในเรื่องของพัฒนาการการบริหารจัดการเช่นเดียวกับการศึกษาของล้อยืดอก อีกทั้งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดาโดยการศึกษาพัฒนาการของล้อยืดอกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการแสดงของนักแสดงผ่านสื่อต่างๆ แต่ของแอ๊ด เทวดาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการบริหารจัดการในบทบาทของนักบริหารจัดการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าแนวทางในการศึกษาพัฒนาการจะต้องศึกษาลักษณะของการบริหารจัดการในแต่ละสื่อก่อน จากนั้นจึงวิเคราะห์พัฒนาการในการบริหารจัดการในแต่ละช่วงเวลาต่อไป รวมทั้งการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคม, สถาบัน, องค์กรของล้อยืดอกก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บริบทของสังคมและบริบททางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดาอีกด้วย

สุพรรณณี เมธสุทธิ (2540) ศึกษาบทบาทของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ที่มีต่อการพัฒนาการถ่ายภาพและภาพยนตร์ในเมืองไทย ผลการวิจัยกล่าวถึงพัฒนาการการถ่ายภาพและภาพยนตร์ในสังคมไทยตั้งแต่รัชกาลที่ 4 ถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้เห็นบริบททางสังคมและปัจจัยแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อบทบาทของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ในด้านการทำงานที่เกี่ยวกับพัฒนาการถ่ายภาพและภาพยนตร์ และได้ศึกษาประวัติชีวิตและผลงานของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ตั้งแต่ชีวิตวัยเด็ก การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ชีวิตครอบครัว และเมื่อนำประกอบกับข้อมูลในเรื่องบริบททางสังคมและปัจจัยแวดล้อมทำให้เห็นเหตุและผลในการแสดงบทบาทของศาสตราจารย์สนั่นได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าบริบททางสังคมปัจจัยแวดล้อมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเอื้ออำนวยต่อการเป็นผู้มีบทบาทต่อพัฒนาการด้านภาพถ่ายและภาพยนตร์ของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน บริบททางสังคมที่เอื้ออำนวยในขณะนั้น ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ในด้านการส่งเสริมการศึกษาและการประกอบอาชีพ ความช่วยเหลือด้านการศึกษาสมัยใหม่จากสหรัฐอเมริกา โอกาสทางการศึกษาของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ที่เป็นบุคคลแรกที่ได้ไปศึกษาต่อด้านสัตตศาสตร์ศึกษาในสหรัฐอเมริกา และการได้มีโอกาสกลับมามีบทบาทในการริเริ่มการเรียนการสอน และการเขียนตำราด้านภาพถ่ายและภาพยนตร์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่กำลังเติบโตอยู่ในช่วงทศวรรษ 2490 นอกจากบริบททางสังคมและปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยเหล่านี้ คุณสมบัติส่วนตัวที่เหมาะสมของศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน ได้แก่ ความรักและความสนใจในการถ่ายภาพ คุณสมบัติของการเป็นครู ความสามารถในการเขียนตำรา รวมทั้งการมีคุณสมบัติ 2 อย่างอยู่ในตัว คือสามารถเป็นทั้งช่างเทคนิคและนักวิชาการ ทำให้ศาสตราจารย์สนั่น ปัทมะทิน มีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่มและเผยแพร่ความรู้ด้านภาพถ่ายและภาพยนตร์ทั้งในและนอกสถาบันการศึกษา

ขจร ฝ่ายเทศ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ผู้ประพันธ์เพลงลูกทุ่งลพบุรีรัตน์ ผลการวิจัยกล่าวถึงภูมิหลังของลพบุรีรัตน์ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชีวิต และการสร้างสรรค์ผลงานเพลงซึ่งเป็นผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งช่วงชีวิตตามเหตุการณ์ที่เป็นจุดพลิกผันในชีวิตการเป็นศิลปินของเขา ออกเป็น 5 ช่วง คือช่วงที่ 1 ภูมิหลังก่อนเข้าสู่วงการเพลงลูกทุ่ง (พ.ศ. 2475-2503) ช่วงที่ 2 เริ่มต้นชีวิตศิลปินเพลงลูกทุ่ง (พ.ศ. 2504-2516) ช่วงที่ 3 จากดาวรุ่งเป็นดาว

ร่วง (พ.ศ. 2517-2519) ช่วงที่ 4 ชีวิตนักประพันธ์เพลงอาชีพ (พ.ศ. 2520-2527) และช่วงที่ 5 สู่วิถีความเป็นหนึ่งในการเพลงลูกทุ่ง (พ.ศ. 2528-2540)

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงลูกทุ่งของ ลพ บุรีรัตน์ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองระหว่างปัจจัยภายในผู้ประพันธ์ ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ทักษะคนคิดและสถานภาพทางสังคม กับปัจจัยผลักดันจากภายนอก ได้แก่ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในเวลานั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งทำสุดผลลัพธ์ก็จะออกมาในผลงานเพลงที่เขาประพันธ์ โดยรูปแบบของการสร้างสรรค์ผลงานเพลงแบ่งได้จากการปรับตัวของ ลพ บุรีรัตน์ ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบผลที่ศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นเรื่องที่มาของแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในกระบวนการสร้างสรรค์ในแต่ละยุคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในแต่ละยุค โดยมีรายละเอียดในแต่ละรูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 การตอบสนองต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในฐานะศิษย์ของครูเพลง (พ.ศ. 2507-2515) ลพ บุรีรัตน์มุ่งสร้างผลงานเพลงที่มีสุนทรียะทางศิลปะเพื่อให้ครูเพลงหัวหน้าวงดนตรียอมรับให้ผลงานได้รับการเผยแพร่ รูปแบบที่ 2 การตอบสนองต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในยุคอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง (พ.ศ. 2516-2527) ลพ บุรีรัตน์ ต้องเร่งผลิตผลงานเพลงจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของธุรกิจแผ่นเสียง และเทป โดยพยายามที่จะรักษามาตรฐานทางศิลปะการประพันธ์ไว้ไปพร้อมๆ กับสร้างผลงานเพลงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนและผู้ฟังเพื่อแสวงหาความสำเร็จจากกระแสประชานิยม และรูปแบบที่ 3 การตอบสนองต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในยุคทองของ ลพ บุรีรัตน์ (พ.ศ. 2528-2540) เป็นช่วงที่ ลพ บุรีรัตน์ ประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยการสร้างเพลงลูกทุ่งแนวใหม่ที่ผสมผสานดนตรีสมัยใหม่จากตะวันตกกับศิลปะเพลงพื้นบ้าน เขาสามารถใช้กระแสประชานิยมที่ได้รับมาเป็นอำนาจต่อรองกับนายทุนสร้างเงื่อนไขการขายเพลง “ยกชุด” เพื่อให้เพลงทุกเพลงของเขาได้มีโอกาสเผยแพร่และได้รับความนิยมจากผู้ฟัง

ศรสวรรค์ ภูวิจิตร (2540) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในชีวิต และผลงานของเอกชัย นพจินดา ในฐานะนักสื่อสารมวลชนด้านกีฬา ผลการศึกษากล่าวถึงประวัติความเป็นมา ตั้งแต่กำเนิด การศึกษา เข้าสู่ชีวิตการทำงานจากสื่อต่างๆ ชีวิตครอบครัวจนถึงวันสุดท้ายที่เขาเสียชีวิต การศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม่เอกชัย นพจินดา จะไม่ได้เรียนจบมาในสาขา นิเทศศาสตร์ อีกทั้งไม่ได้เรียนจบมหาวิทยาลัย แต่สามารถทำงานได้ประสบความสำเร็จในอาชีพ

การงานจนเป็นที่ยอมรับ จากการวิเคราะห์หลักการทำงานของเอกชัย นพจินดาพบว่าเป็นผู้สามารถทำงานได้ทุกสื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ โดยได้ปฏิบัติหน้าที่หลายบทบาทคือ ผู้สื่อข่าวกีฬา ผู้ประกาศข่าวกีฬา พิธีกรรายการกีฬา ผู้จัดแข่งขันกีฬา ซึ่งการทำงานแต่ละด้านได้อาศัยหลักสำคัญ 2 ประการด้วยกันคือ รักงานและรักกีฬาเป็นชีวิตจิตใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ในชีวิตและผลงานของเอกชัย นพจินดา ในฐานะนักสื่อสารมวลชนด้านกีฬาพบว่ามียปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยทางสังคม อันได้แก่ความตื่นตัวทางสังคมโลกและสังคมไทยในเรื่องกีฬา โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน เช่น การเกิดระบบถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ รวมถึงการเกิดระบบเคเบิลทีวี 2) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ความรอบรู้เชี่ยวชาญกีฬาฟุตบอลของคุณเอกชัย นพจินดา จนได้รับการยอมรับให้เป็นคัมภีร์ฟุตบอล 3) ปัจจัยเอื้ออำนวยอื่นๆ เช่น หัวหน้างาน และองค์การที่สังกัด นอกจากนี้ ผลการศึกษาคุณูปการที่คุณเอกชัย นพจินดา มีต่อวงการกีฬาและวงการสื่อสารมวลชน พบว่า คุณเอกชัย นพจินดา ถือเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานสำหรับนักสื่อสารมวลชนกีฬา อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการปลุกกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลให้กับคนไทย โดยเริ่มจากฟุตบอลอังกฤษนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา

นัจนันท์ พุกษ์ไพบูลย์ (2540) ศึกษาวิเคราะห์ความสามารถในการประพันธ์เพลงเพื่อใช้ในงานสื่อมวลชนของ สง่า อารัมภีร์ ผลการศึกษากล่าวถึงการพัฒนาการของชีวิตในช่วงเวลาต่างๆ ตั้งแต่เด็กนั้นมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการประพันธ์เพลงของสง่า อารัมภีร์ แบ่งได้ 5 ประการ คือ 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนดนตรี 2) คุณสมบัติส่วนตัวที่เหมาะสมกับการเรียนดนตรี 3)โอกาสในการเรียนรู้ดนตรี 4)โอกาสในประสบการณ์ดนตรี 5)โอกาสในการทำงานด้านดนตรี ทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างผลงานของสง่า อารัมภีร์ ในเวลาต่อมา

ส่วนการวิเคราะห์ผลงานนั้นพบว่า สง่า อารัมภีร์ เป็นผู้หนึ่งในการสืบต่อกระแสธารในการพัฒนาเพลงไทยสากลจากยุคอดีต ผลงานเพลงนั้นได้รับอิทธิพลจากเพลงไทยและสากลซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยนั้น ส่วนรูปแบบและวิธีการสร้างผลงานเพลงนั้น สง่า อารัมภีร์ แต่งเพลงสำหรับใช้ในสื่อประเภทต่างๆ มีทั้งเพลงประกอบละครเวที ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และเพลงร้องทั่วไป หลากๆ บทเพลงเป็นที่รู้จักของประชาชนและมีความไพเราะทำให้ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน ในด้านคำประพันธ์มีการใช้รูปแบบทั้งเหมือนและคล้ายคลึงฉันทลักษณ์เดิม คือกลอนและกาพย์ มีการเลือกใช้คำที่มีความหมายทำให้เกิดความไพเราะและชัดเจน

ให้เกิดจินตภาพ ความคิด ตลอดจนเจ้าอารมณ์สะท้อนใจ นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีในการแต่งเพลง หลากรูปแบบ จึงทำให้ได้บทเพลงที่มีความไพเราะแตกต่างกันไป

วิโรจน์ ประกอบพิบูล (2541) แนวคิดและการทำงานของ สรรพสิริ วิริยศิริ

ในงานข่าวโทรทัศน์ไทย ผลการศึกษากล่าวถึงประวัติชีวิต แนวคิด การตัดสินใจในการทำงานของ สรรพสิริ วิริยศิริ ในงานข่าวโทรทัศน์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทย กับการทำงานของสถาบันสื่อมวลชนที่สรรพสิริ วิริยศิริ ดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลา

ผลการวิจัยพบว่าการเข้าสู่งานข่าวโทรทัศน์ของสรรพสิริ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ 1)บุคลิกภาพ ประกอบด้วยบุคลิกภาพในการเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร บุคลิกภาพในการเป็นผู้ให้ข่าวสาร และบุคลิกภาพอันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการเป็นผู้สื่อข่าว 2)ทักษะพื้นฐาน ด้านภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย และทักษะด้านภาพ-ข่าวสาร 3)ความมุ่งมั่นในการเป็นผู้สื่อข่าว โทรทัศน์ ส่วนการประเมินคุณลักษณะของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ในกรณีของสรรพสิรินั้น พบว่าได้แสดงออก 2 ด้าน คือ 1) การรับรู้ในงานวิชาชีพประกอบด้วยมีการศึกษาดี รู้ภาษาที่สอง มีความสนใจในข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน มีสิ่งยืนยันความใฝ่ฝันในการเป็นผู้สื่อข่าว และมีความสามารถในการเขียน 2)ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะ ประกอบด้วย มีบุคลิกภาพเหมาะสม สามารถทำงานหน้าจอโทรทัศน์ได้ และมีความชำนาญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านอุดมคติของการทำงานสรรพสิริ เสนอว่า ข่าวคือเกียรติและศักดิ์ศรีของสื่อมวลชน ข่าวต้องเป็นข่าวโดยอยู่บนฐานความเป็นจริง ไม่มีการชี้นำ และเพื่อประกอบวิจารณญาณของผู้ชม การเสนอข่าวต้องเสนออย่างเป็นกลาง

การวิเคราะห์บทบาทของสรรพสิริในฐานะปัจเจกบุคคลในองค์กรพบว่า สรรพสิริ ทำงานข่าวโทรทัศน์ 3 ระยะ ระยะแรกในฐานะหัวหน้าฝ่ายข่าวและการประกาศบริษัท ไทยโทรทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2498 - 2500 ซึ่งงานข่าวโทรทัศน์เริ่มต้นด้วยความไม่พร้อม ต้องอาศัยความสามารถของปัจเจกบุคคล ระยะที่ 2 ในฐานะหัวหน้าฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2512 - 2514 ภายใต้ระบบเอกชนที่มีอิสรภาพพอสมควร แต่ก็มีขีดจำกัดด้านธุรกิจ ระยะสุดท้าย ในฐานะผู้จัดการบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ระหว่างปีพ.ศ. 2518 - 2519 สรรพสิริได้ใช้วิชาชีพสื่อมวลชนพัฒนางานข่าวโทรทัศน์ แต่ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการเมืองจนต้องยุติการทำงาน ด้วยการถูกปลดออก จากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ผู้วิจัยยังพบว่า สรรพสิริ ได้บุกเบิกและพัฒนางานสื่อสารมวลชนรูปแบบใหม่ โดยอาศัยความเข้าใจและผสมผสานงานสื่อสารมวลชนแต่ละแบบควบคู่กัน เช่น ใช้แอนิเมชันกับภาพยนตร์ในงานโฆษณา ใช้วิทยุสื่อสาร กับการเสนอข่าววิทยุกระจายเสียงในงานข่าว เป็นต้น

ขจีรัตน์ หินสุวรรณ (2542) การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน : บทเรียนจากงานของ สมสุข กัลย์จาฤก ผลการวิจัยกล่าวถึงประวัติชีวิตและการทำงานของสมสุข กัลย์จาฤก ปัจจัยภายในอันมีผลต่อความสามารถในการเขียนบทละครมีจุดเริ่มต้นมาจากอุปนิสัยส่วนตัว การศึกษาและการอบรมบ่มเพาะของบุคคลในครอบครัว รวมทั้งการแต่งงานกับผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการละครวิทยุจนมีโอกาสดำเนินการเขียนบทละครวิทยุ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการประพันธ์บทละครคือการเข้าสู่อาชีพเพื่อช่วยประหยัดในการผลิต การปรับเปลี่ยนงานเขียนไปตามพัฒนาการของสื่อ และความนิยมของผู้ชมผู้ฟัง

บทเรียนที่การวิจัยได้พบจากการศึกษาวิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชนของสมสุข กัลย์จาฤก ก็คือการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชนต้องเริ่มต้นจากการแสวงหาแนวความคิดจากแหล่งต่างๆ อาจเป็นประสบการณ์ของตนเองหรือผู้อื่น สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ประวัติศาสตร์ คำโครงเรื่องเดิม หรือจินตนาการ ในขั้นตอนที่จะนำมาขยายต่อให้เป็นโครงเรื่อง นักเขียนบทละครต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เนื้อหาที่สนุก มีคุณค่า ผลกำไร นายทุน ผู้ชม ทุน และสมรรถภาพ คู่แข่ง ช่วงเวลาในการนำเสนอ และกฎระเบียบทางสังคม จากนั้นจึงนำโครงเรื่องมาขยายเป็นบทละคร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 ส่วน คือ ชื่อเรื่อง แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก ในกรณีของบทละครวิทยุต้องคำนึงถึงปัจจัยกำหนด 3 ประการ ได้แก่ กลุ่มผู้ฟัง ช่วงเวลา และความเป็นสื่อที่นำเสนอด้วยเสียง หากเป็นบทละครโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงปัจจัยกำหนด 5 ประการ คือ เรื่องที่เลือกมานั้นเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่หรือเป็นเรื่องที่ดัดแปลงมาจาก บทประพันธ์ในรูปแบบอื่น เป้าหมายในการส่งถึงผู้ชม ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ ผู้ชมและเวลาในการนำเสนอ

คุณสมบัติที่ดีของนักเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชนในทัศนะของสมสุข กัลย์จาฤก เห็นว่านอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเชิงศิลป์ไปหมดแล้ว ยังต้องเข้าใจเทคนิคการเล่าเรื่องในรูปแบบของละครและกระบวนการผลิตละครสำหรับสื่อมวลชน รวมทั้งต้องยอมรับในระบบธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวงการละครที่นำเสนอทางสื่อมวลชน ดังนั้น นักเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชนที่ดีจึงต้องสามารถสร้างสมดุลระหว่างศิลปะและการพาณิชย์ในการสร้างสรรค์บทละครได้อย่างลงตัว

การศึกษาประวัตินักสื่อสารมวลชนข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่จำเป็นจะต้องทำ ความเข้าใจเบื้องต้นก็คือจะต้องศึกษาภูมิหลังว่าชีวิตมีความเป็นมาอย่างไร เนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต นับตั้งแต่ชาติกำเนิด การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงชีวิต ล้วนแต่มีส่วนในการหล่อหลอมตัวตน

ของเขาขึ้นมา ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำการศึกษาประวัตินักสื่อสารมวลชนข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา โดยการศึกษาต้องเริ่มจากการศึกษาประวัติชีวิตของแอ็ด เทวดา ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชีวิต โดยเฉพาะการศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น ที่จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยยังไม่มีมีการศึกษาระบบสื่อสารมวลชนท้องถิ่นอย่างจริงจัง

2.3.2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสื่อ (Media Management)

ปาริชาติ จันทนะเปลิน (2549) ศึกษาภาพรวมของธุรกิจ การบริหารงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ 999 บรรณกิจภาพยนตร์ ผลการวิจัยกล่าวถึงอดีตของหนังสือพิมพ์ซึ่งเคยรุ่งเรืองในอดีตเคยเฟื่องฟูสุดขีด ในระยะระหว่างปี พ.ศ. 2515 - 2525 หนังสือพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์มาแข่งขันกันที่ความยิ่งใหญ่ของขนาดจอ ตั้งสมญานามกันว่า จอยักษ์บ้าง จอผ้าโลกบ้าง สูงถึงสิบกว่าเมตร บทบาทหนังสือพิมพ์ในอดีตมีความสำคัญและเป็นสื่อที่ชาวบ้านต้องการ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าไปถึงชาวบ้านได้ถึงทุกสถานที่ ในปัจจุบันในมุมมองของนักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่าแนวโน้มธุรกิจหนังสือพิมพ์จะแย่แกว่าในอดีตมาก เนื่องจากปัจจัยหลากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น กระแสความนิยมในการชมหนังสือพิมพ์เปลี่ยนไป ความหลากหลายที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปมีสื่อที่สามารถเข้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันไม่ได้กลายเป็นสื่อที่มีความจำเป็นแล้ว สื่อบันเทิงอื่นๆเช่นโทรทัศน์ หรือซีดีสามารถเข้าถึงทุกที่ในพื้นที่ชนบท หนังสือพิมพ์กลายเป็นสื่อที่ดูเฉพาะโอกาสพิเศษ เช่น มีการขายของเป็นคาราวาน สวนสนุก หรืองานวัด ดังนั้นธุรกิจหนังสือพิมพ์จะต้องเข้าใจพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ขายวิถีชีวิตการพักผ่อนของผู้ชม ดังนั้นหนังสือพิมพ์จะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ออกจากบ้านให้ได้ โดยวิธีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในมุมมองของนักวิชาการ ได้แก่ 1) ปรับตัวให้เป็นความบันเทิงแบบครบวงจร 2) ปรับตัวให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับงานประเพณีต่างๆ 3) ปรับตัวโดยการสร้างกระแสความนิยม 4) ปรับตัวในด้านการส่งเสริมการขาย และ 5) ปรับตัวเข้าร่วมกับผู้นำชุมชน

การบริหารงานของธุรกิจหนังสือพิมพ์ 999 บรรณกิจภาพยนตร์เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2524 ในอดีตดำเนินธุรกิจโดยการรับจ้างฉายหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ได้ขยายธุรกิจประเภทมวย และในปีพ.ศ. 2541 ขยายธุรกิจประเภทเคเคเคเคเคอื่นที่ให้บริการควบคู่กับธุรกิจหนังสือพิมพ์ขยายเป็นธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่ให้ความบันเทิงแบบครบ

วงจร มีลักษณะโครงสร้างการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มากนัก นอกจากนั้นบุคลากรในองค์กรยังมีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ พนักงานแต่ละคนส่วนใหญ่จึงรับผิดชอบหลายหน้าที่ กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรพเจตภาพยนตร์ แบ่งเป็นขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ก่อนฉายภาพยนตร์ ได้แก่ ซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง/ ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย / ขออนุญาตใช้สถานที่ และติดต่อหน่วยงานราชการ / จัดทำและใช้สื่อโฆษณา/ จัดตั้งอุปกรณ์ ขั้นที่ 2 ระหว่างฉายภาพยนตร์ ได้แก่ จำหน่ายบัตรเก็บค่าผ่านประตู / การฉายภาพยนตร์ ชมการแข่งขันชกมวย และเต้นเรคเคชั่นที่ ขั้นที่ 3 หลังฉายภาพยนตร์ ได้แก่ จ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าไฟฟ้าให้เจ้าของสถานที่ / จัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรพเจตภาพยนตร์ เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย สังคมและวัฒนธรรม ภูมิประเทศและภูมิอากาศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คู่แข่ง และผู้ชม รวมทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายการบริหารงาน การเงิน เทคโนโลยีภายใน

จากการวิจัยนี้ กล่าวถึงพัฒนาการของหนึ่งกลางแปลงโดยภาพรวมจากอดีตสู่ปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาประวัติของหนึ่งกลางแปลงของแอ็ด เทวดาได้ อีกทั้ง 999 บรรพเจตภาพยนตร์เริ่มดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลงในปี พ.ศ.2524 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลงของแอ็ด เทวดา ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเทียบเคียงในการศึกษาได้ ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการบริหารงานซึ่งผู้วิจัยอธิบายผ่านกระบวนการขั้นตอนของการบริหารงานไม่ได้อธิบายการบริหารจัดการในแต่ละด้านโดยตรงนั้น สามารถนำมาใช้กำหนดรายละเอียดในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลของการบริหารจัดการของหนึ่งกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่งที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่คล้ายกันได้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนทุกขั้นตอน แล้วจึงนำไปสรุปเป็นประเด็นการบริหารจัดการในแต่ละด้านต่อไป รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลง 999 บรรพเจตภาพยนตร์สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อของแอ็ด เทวดาได้

ทศพล คุ่มสุพรรณ (2552) ศึกษาลักษณะการบริหารงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เลือกจังหวัดที่ใช้ศึกษาจำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลกและสุโขทัย โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เจ้าของหรือบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทุกฉบับของทั้ง

สามจังหวัด รวมทั้งสิ้น 18 ฉบับ เชียงใหม่ จำนวน 6 ฉบับ ได้แก่ ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์ พลเมือง ตะวันเหนือ ล้านนาไทยนิวส์ ภาคเหนือ พิษณุโลก จำนวน 10 ฉบับ ได้แก่ เผ่าไทย พิทักษ์ไทย ตระกูลไทย สันติภาพ อีสรภาพ ประชาชาติ ธรรมรัฐ ประชากร พิษณุโลกทูเดย์ เสรีชนนิวส์ และ สุขุขทัย จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ เสียงชนบท หลักเมือง กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ วารสาร ศาสตร์ และกลุ่มที่ 3 ประชาชนในพื้นที่ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในจังหวัดที่ทำการศึกษามา ไม่ต่ำกว่า 5 ปีและเคยอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายในจังหวัดที่ทำการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการจัดองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือมีการจัดองค์กร 2 รูปแบบด้วยกัน คือ องค์กรแบบเป็นทางการ (Formal Organization) และองค์กรที่ไม่เป็นทางการ (Informal Organization) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือที่มีการจัดองค์กรทั้งสองแบบนี้มีความแตกต่างวิธีการบริหารงานเป็นอย่างมาก โดยมีการบริหารงานใน 4 ด้านหลักด้วยกัน คือ การบริหารเนื้อหา การบริหารเวลาและการผลิต การบริหารบุคลากร และการบริหารงบประมาณ นอกจากนี้ การศึกษาการบริหารงาน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจ องค์กรหนึ่งจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร การอำนวยความสะดวก การประสานงาน และการรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบ โดยมีรายละเอียดการศึกษาตามตารางดังนี้

รูปแบบองค์กร หลักการบริหาร	องค์กรแบบเป็นทางการ	องค์กรแบบไม่เป็นทางการ
การบริหารเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> - การแสวงหาข่าวมี 3 รูปแบบด้วยกันคือ ใช้นักข่าวออกไปทำข่าว, ข่าวแจกที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ และมีนักเขียนคอลัมน์ประจำส่งให้ - มีการคัดเลือกข่าวสารโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินคุณค่าข่าว ด้วยการคัดเลือกผ่านการประชุมโต๊ะข่าวหรือนักข่าวกับบรรณาธิการ - มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวกีฬา ข่าวธุรกิจ ข่าวการศึกษา รวมทั้งมีการนำเสนอในรูปแบบข่าวเจาะและสื่ूपข่าวในประเด็นสำคัญ ๆ ของจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาจาก 3 รูปแบบ คือ เจ้าของและ/หรือบรรณาธิการเป็นผู้ออกไปหาเอง, ข่าวแจกจากหน่วยงานต่างๆ และนักเขียนคอลัมน์ประจำส่งให้ - การคัดเลือกเนื้อหาใช้วิจารณญาณของเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการเพียงผู้เดียว - เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
การบริหารเวลา	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์รายวันมีเวลารวบรวมข่าวตั้งแต่เวลา 12.00-11.00 น. ของทุกวัน เพื่อวางแผนไม่เกิน 14.00 น. ของทุกวัน - หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ใช้เวลาการรวบรวมและแสวงหาข่าวประมาณ 5 วัน ก่อนวางจำหน่าย - หนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายเป็นรายปักษ์มีระยะเวลา รวบรวมข่าวสารประมาณ 12 วันก่อนออกจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ทั้งรายลือตเตอร์ี่จำหน่ายทุกวันที่ 1,16 ของทุกเดือนและรายเดือนจำหน่ายทุกวันที่ 1 ของทุกเดือน - ใช้เวลาในการหาข่าวและรวบรวมข่าวประมาณ 12 วันก่อนที่หนังสือพิมพ์จะออกจำหน่าย - คัดเลือกข่าวและออกแบบจัดทำต้นฉบับก่อนวันที่ผลสลากกินแบ่งรัฐบาลประมาณ 3 วัน
การบริหารเวลา	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายเป็นรายเดือนมีเวลาการรวบรวมข่าวสารประมาณ 25 วัน - เวลาที่ใช้ในการคัดเลือกข่าวและกระบวนการผลิตมีความแตกต่างกันตามที่องค์กรแต่ละแห่งที่ออกแบบไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาเข้าสู่กระบวนการพิมพ์หนังสือพิมพ์ 2 วัน

รูปแบบองค์กร หลักการบริหาร	องค์กรแบบเป็นทางการ	องค์กรแบบไม่เป็นทางการ
การบริหารการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตเองทั้งกระบวนการมีโรงพิมพ์เป็นเจ้าของตนเอง - ผลิตต้นฉบับและจ้างโรงพิมพ์ภายนอกตีพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตเองทั้งกระบวนการมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง - ผลิตเองบางส่วนแล้วจ้างโรงพิมพ์ภายนอกตีพิมพ์ - เจ้าของ/บรรณาธิการเตรียมเฉพาะเนื้อหาจ้างผลิตทั้งหมดตั้งแต่การออกแบบจนถึงทำเป็นรูปเล่ม
การบริหารบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดรับสมัครและคัดเลือกจากผู้ที่จบทางด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์โดยตรง - มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายจัดการ และฝ่ายผลิต - ในองค์กรส่วนใหญ่มีการควบคุมทางด้านจริยธรรมวิชาชีพที่ชัดเจน องค์กรแบบเป็นทางการส่วนใหญ่สนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ โดยการฝึกอบรมและเข้าร่วมกับองค์กรควบคุมทางวิชาชีพ เช่น สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว - มีลูกน้องช่วยในการจัดทำหนังสือพิมพ์ต้นฉบับ หรือแทนพิมพ์ 2-3 คน - การคัดเลือกคนใช้วิธีการหาจากคนใกล้ชิด เช่น เครือญาติหรือเพื่อน - มีการรวมกลุ่มกันตั้งเป็นสมาคมและชมรมวิชาชีพ มีการควบคุมเรื่องจริยธรรมวิชาชีพแต่ยังไม่สอดคล้องกับหลักการของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น - ไม่มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ชัดเจน
การบริหารงบประมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายได้จาก 4 ทางด้วยกันคือ จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์, การขายพื้นที่โฆษณา, รายได้จากการทำกิจการโรงพิมพ์ และกิจการอื่น ๆ ในเครือ - มีการจัดสรรงบประมาณที่ชัดเจน แต่จะนำโดยแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างบุคลากร ค่าเช่า ค่าทุนด้วยระบบบัญชีที่มีความชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายได้จาก 3 ทางด้วยกัน คือ จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์, การขายพื้นที่โฆษณา และรายได้จากโรงพิมพ์เป็นหลัก - ไม่มีการจัดสรรงบประมาณที่ชัดเจน แต่จะนำเงินรายได้ทั้งหมดและรายจ่ายทั้งหมดมารวมและถัวเฉลี่ย ซึ่งทำให้หนังสือพิมพ์ยังอยู่ได้ไม่ขาดทุน

รูปแบบองค์กร หลักการบริหาร	องค์กรแบบเป็นทางการ	องค์กรแบบไม่เป็นทางการ
การวางแผน	<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดบทบาทของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับอย่างชัดเจน- ตั้งเป้าหมายการดำเนินงานทั้งด้านเนื้อหาและธุรกิจชัดเจน - มีการกำหนดนโยบายการทำงานหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและเป็นแนวทางในการทำงาน - มีการตรวจสอบกระบวนการทำงานและผลการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา 	ไม่มีการวางแผน
การจัดโครงสร้างองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่าง ๆ ตามลักษณะงานชัดเจน - มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการทำงานหนังสือพิมพ์ของแต่ละฝ่าย - มีผู้รับผิดชอบงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน 	ไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กร
การอำนาจการ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการอำนาจการตามสายการบังคับบัญชาตามโครงสร้างองค์กรและตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนดไว้ เช่น หัวหน้ากองบรรณาธิการ บรรณาธิการ ผู้อำนวยการ เป็นต้น 	ขึ้นอยู่กับเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการ แต่เพียงผู้เดียว
การประสานงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในองค์กร มีการประสานงานแบบเป็นทางการด้วยสายการบังคับบัญชาและลายลักษณ์อักษร ส่วนใหญ่จะใช้การประสานงานแบบไม่เป็นทางการด้วยการพูดคุยหรือผ่านเครื่องมือสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - การประสานงานภายในมีรูปแบบไม่เป็นทางการใช้วิธีการพูดคุยเป็นหลัก เจ้าของและ/หรือบรรณาธิการเป็นผู้ดำเนินการประสานงานภายนอกองค์กรเอง

รูปแบบองค์กร หลักการบริหาร	องค์กรแบบเป็นทางการ	องค์กรแบบไม่เป็นทางการ
	<p>- ภายนอกองค์กร ด้านการประสานงานกับแหล่งข่าวจะใช้นักข่าวเป็นสื่อกลาง</p> <p>ด้านการขายพื้นที่โฆษณา มีทั้งการจัดฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานขาย และไม่มีฝ่ายการตลาดแต่ผู้ซื้อพื้นที่เข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง</p>	
การรายงาน	<p>- ใช้วิธีการจัดงานครบรอบในวันที่ก่อตั้งหนังสือพิมพ์พร้อมกับการรายงานผลการปฏิบัติงานไปพร้อมกัน</p> <p>- มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้บุคคลภายนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างแนวร่วมในธุรกิจหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นให้เพิ่มมากขึ้น</p>	ไม่มีการรายงานผลการดำเนินงาน

องค์กรสองรูปแบบมีวิธีการบริหารงานแตกต่างกันอย่างมากด้วยลักษณะขององค์กรแบบเป็นทางการที่มีการจัดโครงสร้างสายงานอย่างชัดเจน และมีการกำหนดบทบาทพร้อมทั้งวางเป้าหมาย วิธีการ กฎเกณฑ์ในการทำงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้ทำตามระบบแบบแผนที่ได้วางไว้ แต่ในหนังสือพิมพ์ที่มีองค์กรแบบไม่เป็นทางการมีการทำงานตามการตัดสินใจของเจ้าของเป็นหลักทั้งการจัดหาเงินทุน กำหนดแนวทางการทำงานทางด้านเนื้อหา การหาคนมาร่วมงาน วิธีการผลิต ตลอดจนหารายรับให้พอดีกับค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับคน ๆ เดียวในการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากองค์กรที่มีการจัดโครงสร้างแบบเป็นทางการที่จะมีขั้นตอนในการบริหารงานที่ชัดเจน และใช้การตัดสินใจของคนมากกว่าคนเดียว

การบริหารองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นองค์กรแบบไม่เป็นทางการ ยังคงดึงบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัวและเพื่อนมาทำงานร่วมกัน เป็นระบบการบริหารงานแบบครอบครัวไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กร เป็นการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว (Individual Ownership) เป็นกิจการภายในครอบครัว

จากการวิจัยนี้ การบริหารองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือส่วนใหญ่ที่เป็นองค์กรแบบไม่เป็นทางการ ใช้ระบบการบริหารงานแบบครอบครัวเช่นเดียวกันกับการบริหารงานของแอ็ด เทวดา ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การบริหารจัดการสื่อของแอ็ด เทวดาได้

กุลนารี เสือโรจน์ (2551) ศึกษาการบริหารจัดการจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนปฐมสาครเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าวิทยุชุมชนปฐมสาครมีการบริหารจัดการ 4 ลักษณะ คือ 1.บริหารจัดการบุคคล เป็นตัวแปรสำคัญของการบริหารจัดการวิทยุชุมชนให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน เนื่องจากวิทยุชุมชนได้ชื่อว่าเป็นวิทยุแห่งอาสาสมัคร ดังนั้น ตัวแปรเรื่องบุคลากรมีความสำคัญต่อแนวโน้มในการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของสถานีวิทยุชุมชน ซึ่งผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรด้านการบริหารจัดการบุคคลของจุดปฏิบัติการวิทยุชุมชนปฐมสาครที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ดังนี้ 1) การแสวงหาอาสาสมัครที่นำไปสู่การพัฒนาสู่ความยั่งยืนให้ ความสำคัญกับอาสาสมัครในมิติเชิงปริมาณและคุณภาพ 2) ให้อิสระในการทำงานภายใต้การใช้กลไกการควบคุมที่ผสมผสานระหว่างความเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 3) ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในกลุ่ม จัดประชุม และอบรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง 4) มีการผสมผสานของคณะกรรมการและอาสาสมัครที่เป็นชนชั้นกลางและล่าง

2.การบริหารจัดการงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ ถึงแม้ว่าจะมีเป้าหมายหลักที่แตกต่างจากวิทยุธุรกิจในเรื่องของการดำเนินงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่อย่างไรก็ตามงานวิทยุชุมชนเป็นงานที่จำเป็นต้องใช้เงินในการดำเนินงานเช่นเดียวกับวิทยุประเภทอื่นๆ ทั้งในส่วนของค่าใช้จ่ายพื้นฐาน ประเภทค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ และค่าซ่อมบำรุงต่างๆ ซึ่งผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งการบริหารจัดการงบประมาณ ดังนี้ 1) แหล่งรายได้ที่หลากหลาย 2) การทำแผนงบประมาณเชิงรุก 3) สร้างกฎเกณฑ์การเบิกจ่ายเงินอย่างเป็นระบบ 4) ยึดหลักการทำงานที่มีความโปร่งใส และ 5) มีคนทำงานรุ่นใหม่ และส่วนที่สองการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ดังนี้ 1) มีการจัดระบบคนดูแลงานด้านวัสดุอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง 2) กำหนดระเบียบในการใช้อุปกรณ์เครื่องส่ง และไม่ใช้วัสดุอุปกรณ์หักโหมมากเกินไป และ 3) ดึงเด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดระบบอย่างต่อเนื่อง

3.การบริหารจัดการผู้ฟัง เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของวิद्यุชุมชน เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานวิद्यุชุมชนเป็นวิद्यุอาสาสมัคร ฉะนั้นวิद्यุชุมชนจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้เลย หากปราศจากผู้ฟัง และแรงสนับสนุนจากผู้ฟัง ดังนั้นการบริหารจัดการผู้ฟังให้เป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพ เข้ามามีส่วนร่วมกับวิद्यุชุมชนในหลายลักษณะ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของวิद्यุชุมชน ซึ่งผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรด้าน การบริหารจัดการผู้ฟังของจุดปฏิบัติการวิद्यุชุมชนปฐมสาครที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนดังนี้ 1) จัดกิจกรรมพิเศษเสริมสร้างความสัมพันธ์ 2) ถ่ายทอดให้คนฟังตระหนักถึงประโยชน์ในฐานะเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งแก่ท้องถิ่น และ 3) กระตุ้นให้ผู้ฟังมีความกระตือรือร้นหรือ Active Audience

4.การบริหารจัดการงานที่นำไปสู่การพัฒนาสู่ความยั่งยืน การบริหารจัดการงาน เป็นการบริหารจัดการในภาพรวมของวิद्यุชุมชนซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของวิद्यุชุมชนไม่น้อยไปกว่าการบริหารจัดการทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรด้านการบริหารจัดการงานของจุดปฏิบัติการวิद्यุชุมชนปฐมสาครที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ดังนี้ 1) มีการปรับโครงสร้างตามสถานการณ์ 2) เน้นหลักการบริหารงานที่มีความเป็นอิสระ 3) คณะกรรมการเป็นตัวแทนจากคนหลายกลุ่ม 4) เปิดโอกาสให้คนเข้ามาทำงานได้อย่างหลากหลาย และ 5) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเสริมที่มากกว่าการทำลิสต์รายการวิद्यุ

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กรในแต่ละด้านในสื่อต่างๆ ของแอด เทวดา แม้ว่าลักษณะของเป้าหมายองค์กรแตกต่างกัน กล่าวคือ วิद्यุชุมชนเป็นการบริหารงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ แต่แอด เทวดาบริหารงานเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตนก็ตาม

ศศิยา วิจิตรจามรี (2538) ศึกษาพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ของเดอะเนชั่นกรุ๊ป เพื่อศึกษาภาพรวมของลักษณะการเติบโตของธุรกิจในเครือเดอะเนชั่นกรุ๊ปวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างการบริหาร และนโยบาย รวมทั้งการจัดรูปขององค์กรวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันให้เดอะเนชั่นกรุ๊ปดำเนินการขยายธุรกิจสาขาอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการขยายตัวของธุรกิจแต่ละประเภท

ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของลักษณะการเติบโตของธุรกิจในเครือเดอะเนชั่น กระจุกเป็นไปตามปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โดยแบ่งขั้นตอนการพัฒนาออกเป็น 3 ยุค ในแต่ละยุคผู้วิจัยกล่าวถึงการลักษณะการเติบโต รวมทั้งวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อลักษณะการเติบโตของธุรกิจเนชั่นในแต่ละยุคได้แก่ 1) ยุคก่อตั้งบริษัท (พ.ศ.2514-2519) ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะปัญหาสังคมและปัญหาเศรษฐกิจส่งผลต่อดำเนินงาน แต่ปัจจัยด้านการเมืองทำให้ประชาชนเบื่อหน่าย พ.ศ.2519 ซึ่งถือเป็นยุคมีดของหนังสือพิมพ์ รัฐบาลสั่งห้ามการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ทุกชนิด 2) ยุคหลัง 6 ตุลาคม 2519 (พ.ศ.2519-2531) เดอะเนชั่นปรับแผนการดำเนินงานใหม่ ปรับปรุงเนื้อหาและการขยายตลาดโดยเน้นผู้ลงโฆษณา สร้างรายได้จากโฆษณาขยายงานในลักษณะ Diversification ขยายออกไปในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยออกหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทยฉบับแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ.2530 คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางการตลาดและหารายได้เสริม รวมทั้งเพื่อตอบสนองของความเติบโตอันรวดเร็วทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในธุรกิจแต่ละวัน ในปีพ.ศ. 2531 เดอะเนชั่นขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด และ 3) ยุคเข้าตลาดหุ้น (พ.ศ.2531-2538) เดอะเนชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดทั้งในด้านการระดมทุนลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถขยายตัวธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าทั่วโลกจะประสบปัญหาเศรษฐกิจก็ตาม / การขยายสิ่งพิมพ์ภายในเครือครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากสภาพสังคมที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร เศรษฐกิจขยายตัวและความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการพิมพ์ / การขยายสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อเตรียมการด้านสถานที่รองรับการขยายตัวของกิจการในเครือเนชั่น / การขยายสู่ธุรกิจสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ได้แก่ ธุรกิจกระจายเสียง ธุรกิจบริการสารสนเทศ ธุรกิจสื่อสาระและบันเทิง ในแต่ละยุคผู้วิจัยกล่าวถึงการลักษณะการเติบโต รวมทั้งวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อลักษณะการเติบโตของธุรกิจเนชั่นในแต่ละยุค

ลักษณะโครงสร้างการบริหาร และนโยบาย รวมทั้งการจัดรูปขององค์กรของ เดอะเนชั่นกรุป มีลักษณะโครงสร้างการบริหารและนโยบาย โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 6 สาย ได้แก่ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อสาระและบันเทิง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจกระจายภาพและเสียง ธุรกิจสารสนเทศ และธุรกิจสถาบันฝึกอบรมและการศึกษา โดยมีการตั้งบริษัทย่อย บริษัทร่วมและบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่อดูแลธุรกิจในแต่ละส่วน

ปัจจัยที่ผลักดันให้เดอะเนชั่นกรุ๊ปดำเนินการขยายธุรกิจสาขาอื่นๆ คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ และการเติบโตของธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 2) ปัจจัยด้านสังคมและการศึกษา ส่งผลให้ประชาชนต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดช่องทางการนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้บริษัทขยายตัวออกไปยังสื่ออื่นๆ ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือเครื่องจักร เงินทุน ฐานข่าว และผู้บริหารในองค์กรสนับสนุนการขยายงานเอื้อต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจสื่อ

ประโยชน์ที่เดอะเนชั่นกรุ๊ปได้รับจากการขยายตัวของธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่ 1) การใช้ข้อมูลที่ได้ในหลายสื่อเป็นรูปแบบครบวงจร 2) การเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายและจากการโฆษณา 3) ความได้เปรียบในเชิงธุรกิจและ 4) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องของการบริหารจัดการสื่อที่ขยายออกไปสู่สื่อต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการศึกษาปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการขยายตัวสู่สื่ออื่นๆ ทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในแต่ละยุค และปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร เงินทุน อีกทั้ง การขยายธุรกิจของเนชั่น และแอ็ด เทวดาเกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ พ.ศ.2515 เป็นต้นมา ซึ่งการวิเคราะห์บริบทปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปีต่างๆ ที่ศึกษาและสรุปได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งประกอบการศึกษา และนำไปขยายผลเพิ่มเติมในการศึกษาในช่วงเวลาเดียวกันนี้ได้ และการศึกษาประโยชน์ที่ได้จากการขยายสู่สื่ออื่นๆ ส่วนลักษณะโครงสร้างการบริหาร และนโยบาย รวมทั้งการจัดรูปขององค์กรของเดอะเนชั่นกรุ๊ป เนื่องจากเดอะเนชั่นเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารใหญ่และซับซ้อนมากกว่าสื่อของแอ็ด เทวดา แต่อย่างไรก็ตาม สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การบริหารจัดการสื่อของแอ็ด เทวดาได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวิชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) ซึ่งเลือกใช้การศึกษาบันทึกประวัติชีวิตบุคคลในรูปแบบชีวประวัติมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

3.1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1. เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Written documents) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติชีวิต ผลงานสื่อ คำให้สัมภาษณ์ของแอ๊ด เทวดา มีดังนี้

3.1.1.1. ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์วิจารณ์บันเทิงของยิ่งยง สะเด็ดยาด

3.1.1.2. รูปถ่ายผลงานสื่อของแอ๊ด เทวดา

3.1.1.3. เทปบันทึกการแสดงที่แอ๊ด เทวดาถ่ายเก็บไว้เอง

3.1.2. เอกสารแบบบอกเล่า (Oral documents) เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นจากคำบอกเล่าจากบุคคลที่มีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์ ได้แก่ ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของแอ๊ด เทวดา และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการทำงาน

3.2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

3.2.1.1. หนังสือ รายงาน บทความทางวิชาการ ผลการวิจัย ข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละสื่อที่แอ๊ด เทวดาใช้ในยุคต่างๆ

3.2.1.2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์วิจารณ์บันเทิงของยิ่งยง สะเด็ดยาด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลไทยรัฐ และจากที่แอ๊ด เทวดาจัดเก็บไว้เอง

3.2.1.3.รูปถ่ายผลงานสื่อของแอ๊ด เทวดา โดยทำการเก็บรวบรวมจากรูปถ่ายจากศูนย์ข้อมูลไทยรัฐและจากที่แอ๊ด เทวดาเก็บไว้

3.2.1.4.เทปบันทึกการแสดงที่แอ๊ด เทวดาถ่ายเก็บไว้เอง

3.2.2. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แอ๊ด เทวดาและบุคคลที่เกี่ยวข้อง แบบไม่กำหนดคำถามคำตอบล่วงหน้า (Unstructured interview) เพียงแต่มีโครงของคำถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ดังนี้

3.2.2.1. แอ๊ด เทวดา ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยตรง

3.2.2.2. บุคคลในครอบครัวการบริหารจัดการสื่อของแอ๊ด เทวดาใช้การดำเนินงานในลักษณะธุรกิจครอบครัวบุคคลากรในการทำงานและผู้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นบุคคลในครอบครัว ได้แก่

- จินตนา ศรีรอด ภรรยาของแอ๊ด เทวดา
- นฤภพ ลิมปะพันธุ์ ลูกชายของแอ๊ด เทวดา
- สุชาติ ศรีรอด น้องภรรยาและเลขานุการส่วนตัวแอ๊ด เทวดา และเจ้าหน้าที่การเงินหนังกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่ง
- สุเทพ หน่ยจันท์ น้องชายและนักจัดรายการวิทยุที่มงานแอ๊ด เทวดา
- อิศระ บุรณะเหตุ น้องเขยและข้าราชการบำนาญ กรมประชาสัมพันธ์

3.2.2.3. บุคคลที่ร่วมงานในแต่ละสื่อ

- มนุ มนต์เทวีญ
โฆษกและนักจัดรายการวิทยุ
- ชาญชัย ปานะดิษฐ์
เจ้าของชาญชัยภาพยนตร์
- ร้อยตำรวจตรี เขมชาติ ไวยโมกข์
โฆษกและนักจัดรายการวิทยุที่มงานแอ๊ด เทวดายุคบุกเบิก
- ร้อยตำรวจตรี พลร่ม มุ่งพันกลาง
โฆษกและนักจัดรายการวิทยุที่มงานแอ๊ด เทวดายุคบุกเบิก
- สุวิทย์ พันธุ์อุดม
โฆษกและนักจัดรายการวิทยุ ที่มงานแอ๊ด เทวดายุคบุกเบิก

- ทิวา นันทปกรณ
โฆษกและนักจัดรายการวิทยุ ที่ทีมงานแอ๊ด เทวดายุคบุกเบิก
- บุญพา อยู่เย็น
หัวหน้าหน่วยหนึ่งกลางแปลงจอยักษ์ฝ่าโลกและจอยักษ์เรดาร์
- บุญชิน ปรีกมล
หัวหน้าหน่วยหนึ่งกลางแปลงจอยักษ์ฝ่าโลกและหัวหน้าหน่วยวงดนตรี
ลูกทุ่งไทยรัฐ
- เรืออากาศเอก วีระศักดิ์ เล็กแจ๋ง
หัวหน้าช่างเทคนิค สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 พิษณุโลก
และที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท แอ๊ดเทวดาโฆษณา จำกัด
- กาญจนา เรือนก้อน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารการตลาด บริษัท แอ๊ดเทวดาโฆษณา จำกัด

3.3.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสารและประเภทบุคคล โดยได้กระทำร่วมกัน ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามประเด็นปัญหานำวิจัยมีประเด็นต่างๆดังนี้

1.ศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

ศึกษาการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแต่ละสื่อของแอ๊ด เทวดา ในแต่ละช่วงเวลา ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมของท้องถิ่นในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เห็นพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น รวมทั้งปัจจัยที่ผลักดันให้แอ๊ด เทวดาขยายธุรกิจสู่สื่ออื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และบุคลากร ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้รับสารและคู่แข่ง

3.4.การนำเสนอข้อมูล

เสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเริ่มจากการนำเสนอข้อมูลประวัติชีวิตของแอ๊ด เทวดา จากนั้นจึงเสนอผลการศึกษาในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแต่ละสื่อของแอ๊ด เทวดาในแต่ละช่วงเวลา ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมของท้องถิ่นเพื่อให้เห็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

การศึกษาสื่อบุคคลนั้นเป็นเรื่องยากลำบาก ต้องใช้ความละเอียดอ่อนอย่างมาก ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูล เนื่องจากต้องเข้าไปรบกวนเวลาและเข้าไปในเรื่องส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก (ยังไม่นับปัญหาเรื่องความไว้วางใจกันและกันระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2549 :11) การศึกษาประวัติชีวิตและประวัติการบริหารธุรกิจสื่อโฆษณาของแอ๊ด เทวดา หากผู้วิจัยไม่ใช่ลูกสาวของแอ๊ด เทวดา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารที่จะได้รับความร่วมมือ และจะไม่สามารถได้ข้อเท็จจริงเป็นแน่แท้ คงเต็มไปด้วยปัญหาในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ไม่ได้ถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ ต้องมีการสืบค้นจากผู้ร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ผู้วิจัยในฐานะลูกสาว จึงสามารถไล่เรียง สืบสาวจากบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ในฐานะลูกหลาน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล การให้ข้อมูลจากแอ๊ด เทวดารวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยเป็นไปในเชิงลึก โดยเฉพาะการบริหารการเงิน เนื่องจากแอ๊ด เทวดาถือเป็นการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับคนรุ่นต่อไปที่จะเข้ามาสืบทอดธุรกิจสื่อโฆษณาของตนเองต่อไป

ส่วนปัญหาเรื่องอคติในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจาก 2 จุดยืน คือ มุมมองแบบคนวงใน (Emic) และคนวงนอก (Etic) ในขั้นตอนการก็คือการเตือนตัวเองว่า มีหลากหลายบทบาทและในช่วงเวลาใด ควรแสดงบทบาทอะไร รวมทั้งหมั่นใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” (Triangulation) คือ เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549 :11-12) คือ นอกจากเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แอ๊ด เทวดาในประเด็นนั้นๆ แล้ว ก็จะมีสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันกับบุคคลในครอบครัว และผู้ร่วมงานในยุคต่างๆ

บทที่ 4

ประวัติชีวิตของวัชรพล ลิมปะพันธ์ (แอด เทวดา)

ในบทนี้จะอธิบายภูมิหลังชีวิตของแอด เทวดา เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชีวิตของแอด เทวดา ดังนี้

แนวทางที่ 1 : บันทึกประวัติชีวิตซึ่งใช้บุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลเป็นหน่วยในการศึกษาโดยที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มที่ศึกษาได้เป็นอย่างดี ผลการศึกษาในลักษณะนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนๆ นั้นได้อย่างลึกซึ้ง Radin (1913, 1920, 1926, อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 13) ได้ทำการบันทึกประวัติชีวิตบุคคลเพื่อ "...ที่จะหาตัวแทนของบุคคลวัยกลางคน ซึ่งมีความสามารถบรรยายเกี่ยวกับชีวิต โดยให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคม ซึ่งตนเองได้ใช้ชีวิตและเจริญเติบโตขึ้นมาด้วย" เป้าหมายของ Radin ที่จะทำบันทึกและประวัติชีวิตบุคคลนั้นก็เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการค้นหาหนทางต่าง ๆ ที่ดีกว่าสำหรับชีวิตของบุคคลแต่ละคน อย่างไรก็ตามการนำเสนอและการอภิปรายของ Radin นั้น มุ่งไปที่แบบแผนทางวัฒนธรรมมากกว่าเรื่องของ การปรับตัวทางสังคม หรือการปรับตัวของปัจเจกบุคคล (Mandelbaum, 1973, อ้างถึงในวิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541: 13)

กำเนิดเกิดมา

แอด เทวดา มีชื่อเดิมที่บิดามารดาตั้งให้ว่า คำรณ หน่ายจันทร์ เกิดเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2490 ณ ตำบลกำแพงดิน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร เป็นบุตรของนายสุธีและนางคิม หน่ายจันทร์ โดยเป็นบุตรคนโตในจำนวนพี่น้อง 5 คน (ชาย 2 หญิง 3) ได้แก่

1. นายคำรณ หน่ายจันทร์ (แอด เทวดา)
2. นางเบญจวรรณ หน่ายจันทร์ (แก้วอนงค์)
3. นางสุภา หน่ายจันทร์ (อุบลเจริญ)
4. นางปรางทิพย์ หน่ายจันทร์ (บุรณะเหตุ)
5. นายสุเทพ หน่ายจันทร์ (เทพ เทวดา)

เขาเองไม่รู้วันเดือนปีเกิดของตนเองแน่ชัดนัก จำได้เพียงว่าเป็นปีที่น้ำท่วมใหญ่ เพราะแม่เล่าเหตุการณ์ในตอนที่เขาเกิดที่ทำให้เขาจำได้แม่นมาจนถึงทุกวันนี้ให้เขาฟังว่าคลอดเขาออกมาเพียงแค่วันเดียวตัวยังแดงแดงนอนหลับอยู่บนเรือเอี่ยมจุ่นของอากง อาจเป็นเพราะช่วงน้ำท่วมบรรดาสัตว์ต่างๆ ก็หนีน้ำขึ้นมาหาที่แห้งอยู่ ลูกชายที่เพิ่งเกิดเพียงวันเดียวก็ถูกตะขาบต่อยสลบแน่นิ่งไป พ่อของเขาคิดว่าลูกชายเสียชีวิตแล้ว จึงนำร่างของลูกชายไปฝากให้หลวงพ่ที่วัดกำแพงดินเผาศพให้ในคืนนั้น พอรุ่งเช้าปรากฏว่าเขากลับฟื้นขึ้นร้องไห้จ้า หลวงพ่อจึงเรียกให้พ่อมานำตัวเขากลับไป

“...ผมคลอดจากท้องแม่มาได้วันหนึ่งแล้วก็ถูกตะขาบต่อย ในมุ้งอยู่ในเรือนี้แหละ คงจะสลบ แต่สมัยก่อนพ่อกับแม่เค้าคงนึกว่าตาย ก็ไปหาหลวงพ่ที่วัดกำแพงดิน เอาศพไปไว้วัด หลวงพ่ก็รับปากว่าเดี๋ยวจะเผาให้ เห็นตัวมันอ่อนๆ อุ่นๆ อยู่ มันอาจจะฟื้นขึ้นก็ได้ไอ้หี แล้วตอนเช้าผมก็ฟื้น ร้องไห้ พระก็ยังมาขงนมให้กิน เขาเรียก“ตายคืน” มา 1 ครั้ง...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

เติบโตมากับการค้าขาย

พ่อของแอด เทวดามีอาชีพรับจ้างตัดผม พี่เพเป็นคนตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ แต่ออกตระเวนทำมาหากินไปทั่วจนมาเจอกับแม่ของเขาที่ตำบลกำแพงดิน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร พ่อและแม่ของแอด เทวดาอาศัยทำมาหากินอยู่กับอากง (ตา) และยาย ซึ่งประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งขายของทั่วไปในเรือเอี่ยมจุ่นหรือเรือเกลือ ซึ่งเป็นเรือสำหรับบรรทุกสินค้าทั่วไป ที่เปรียบเสมือนทั้งบ้านและร้านขายของชำเคลื่อนที่ ล่องขายของริมสองฝั่งตามเส้นทางแม่น้ำยมจากจังหวัดพิจิตรไปยังพิษณุโลก ระหว่างทางที่ล่องเรือขายของ ยังได้รับซื้อข้าวจากชาวบ้านเพื่อไปขายที่กรุงเทพมหานครอีกด้วย

“...เส้นทางเรือมาจากกำแพงดิน พิจิตร มาบางระกำ พิษณุโลก ตามแม่น้ำยม กำแพงดิน ขึ้น-ล่องอยู่ รับของจากกำแพงดิน เอามาขายข้างทาง ชาวบ้านเค้าจะมาถามเราจอด เขาก็จะเรียก ว่าเขาต้องการอะไร ต้องการปูน ต้องการพลู ต้องการหมาก ต้องการเส้นแกงร้อน ต้องการเกลือถ้าจะให้พูดให้เข้าใจก็ คือ ร้านขายของชำร้านหนึ่งที่อยู่ในเรือ...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

อากงหรือตาของแอ๊ด เทวดา เป็นคนจีนที่อพยพมาจากเมืองจีน ชยันทำมาหากิน มีความมูมานะ โดยเฉพาะด้านการค้าขาย ทำให้สามารถสร้างเนื้อสร้างตัวจนถือได้ว่าเป็นคนมีฐานะดีในสมัยนั้น ชาวบ้านในละแวกที่ค้าขายส่วนใหญ่ก็จะกู้ยืมเงินอากงโดยนำที่ดินมาไว้ แต่อากงก็ไม่มีเอกสารหลักฐานอะไรเป็นประกันไว้ เพราะอากงเองก็ไม่รู้หนังสือ ทำให้เมื่อชาวบ้านไม่มีเงินคืน อากงเองก็ไม่รู้จะไปติดตามทวงถามได้อย่างไร ทำให้อากงเห็นความสำคัญในด้านการศึกษามาก อยากให้หลานทุกคนรู้หนังสือจะได้ไม่ลำบาก ไม่ถูกคนอื่นโกงเอาได้เหมือนตนเอง จึงส่งเสริมให้หลานๆ ได้รับการศึกษากันถ้วนทั่วทุกคน นอกจากอากงแล้ว พ่อของแอ๊ด เทวดาเองก็เป็นอีกคนหนึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาของลูกทุกคนด้วยเช่นกัน

อากงทำมาหากินล่องเรือขึ้นล่องระยะหนึ่งแล้ว จึงคิดจะตั้งรกรากจึงพาครอบครัวมาสร้างบ้านเรือนแพอยู่ที่คุ้งแม่น้ำยม ตำบลวังเปิด อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พ่อและแม่ของแอ๊ดเทวดาเมื่อมีลูกแล้ว ก็คิดอยากจะทำมาหากินในตัวเมืองพิษณุโลก เริ่มอาชีพค้าขายอย่างเป็นจริงเป็นจัง ขายกล้วยเดี่ยวขายโอเลี้ยงกาแฟ ที่ตลาดใต้หรือตลาดกิติกร (ปัจจุบันคือตลาดเทศบาล 1 และยังคงเรียกว่าตลาดใต้เช่นเดิม) อาศัยเช่าบ้านบริเวณวัดท่ามะปราง เมื่อได้ข่าวว่ามีงานที่ไหน ไม่ว่าจะป็น งานวัด งานประเพณี งานประจำปี งานเทศกาล ก็ไปออกร้านขายกล้วยเดี่ยวในงานนั้น ตระเวนหอบลูกกระเตงกันไป หาเข้ากินค่าไปทั่วจังหวัดพิษณุโลก

“...ครอบครัวผมเล็กตัดผม มาขายกล้วยเดี่ยวขายกาแฟกัน หัดมาเป็นพ่อค้าแม่ขาย พ่อแม่ก็แยกตัวออกมาจากยายจากอากง ตระเวนขายของไปทั่ว ไปปลั๊กแรด บางระกำ อาศัยนอนตามใต้ถุนศาลาวัด เพราะเราไม่มีทุน แล้วเสร็จแล้วก็ร่อนเร่ไปวังทอง กลับไปขายของที่วังทอง เค้ามึงงานวันเขาสมอแครงอะ คนมันเยอะก็ขายรวยเลย ก็ไปปักหลักอยู่ที่วัดตลาดชุม อำเภอวังทอง หน้าวัด...”

ทำมาหากิน ปากกันตีนถีบ ตั้งแต่เด็ก

แอ๊ด เทวดาในช่วงเวลานั้นอายุได้ประมาณ 8 ปี เห็นถึงความยากลำบากของพ่อ กับแม่ที่ต้องหาเข้ากินค่า จึงออกช่วยพ่อแม่หารายได้อีกทาง เขาเป็นเด็กที่ไม่หยุดนิ่ง อยากทำงานหาเงิน ไม่อยากเที่ยวเล่นเหมือนเด็กทั่วไป พยายามหางานที่เด็กอย่างเขาสามารถทำได้ ไม่ว่าจะหาของมาขาย ขายล็อตเตอรี่ ขายเรียงเบอร์ อะไรที่พอหาขายได้เขาขายหมดทุกอย่าง เรียกได้

ว่ามี “หวักรคำ” ตั้งแต่เด็ก และส่วนใหญ่เขาจะคอยเตร้อยู่บริเวณสถานีรถไฟ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งในสมัยนั้นถือเป็นจุดศูนย์กลางที่เหล่าบรรดาพ่อค้าแม่ขายจากที่อื่นจะมาลงรถไฟกันที่นี่ เพราะการคมนาคมขนส่งใช้เรือและรถไฟเป็นหลัก เขาเห็นช่องทางว่าสามารถทำมาหากินกับพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ได้ บางทีช่วงไหนที่คนเยอะ เขาก็นอนที่สถานีรถไฟเลยไม่กลับบ้าน

“...ตอนเล็กๆนี่ คือ ผมทำหากินเป็นตั้งแต่ 8 ขวบ เรียกว่าเอาเงินให้เป็นค่าใช้จ่ายในบ้านได้ หาบกล้วยไข่ขายไปรับซื้อกล้วยที่ทำเรือเขี้ยวเรือแดง เขาจะเอาสินค้าเกษตรมาลงที่ทำเรือแล้วเราก็ไปถามว่าหิวอะไร เอ๊ะ! อย่างนี้ได้กำไรนี่หว่า เอ๊ะ!ถ้าเราเอาไปขายอย่างนี้บาทหรือขายห้าสิบบสตางค์ได้กำไร แล้วก็ขายล็อตเตอรี่ วันล็อตเตอรี่ออกนี่เป็นเศรษฐีนะ อย่างน้อยๆ ก็วัน 40-50 บาทนะ วันหยุดออกอะ หลังจากขายล็อตเตอรี่แล้วก็มาขายตรวจเรียงเบอร์...”

“...ตอนนั้นก็นอนหน้าสถานีรถไฟนี่แหละ อาชีพหน้าสถานีตอนนั้นหากินง่าย ก็ไปรับจ้างเขาหาบกล้วย เขาเตรียมของให้หมดเลย แล้วอาชีพสำรองก็คือ เก็บกระป๋องโอเลี้ยงขาย หลังจากเขากินหมดแล้ว ขายโอเลี้ยงกาแฟสมัยก่อน ไม่มีแก้วไม่มีถ้วยใช้กระป๋องนมข้น เขาจะเจาะรูเอาเชือกกล้วยร้อยกันร้อนให้หิวไปได้ ที่สถานีกระป๋องมาก เพราะมันมีคนทั้งวัน เราก็ต้องแย่งกันเก็บตามสถานี อยู่ที่ใครจะโดดลงรถไฟได้เก่งกว่ากัน เชื้อใหม่ ผมโดดรถไฟได้ตั้งแต่ 8 ขวบแล้วต้องเสี่ยง เพราะว่ารไฟมันไม่จอด รถไฟต้องไปจอดบึงพระ เดินมาไม่ไหวหรอกหรือไปจอดเต็งหนามเดินมาสถานีไม่ไหว ดึงค์เหรียญเต็มกระเป๋าก็ไปหมด ...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...ผมหากินเป็นตั้งแต่ 8 ขวบ 8 ขวบผมมกแล้วนะ เก็บกระป๋องนมตราหมี สมัยก่อนมันไม่มีถุงพลาสติก แล้วไม่มีแก้ว อย่างสมัยนี้ มีแต่กระป๋องนม คือหลังจากเอานมข้นใช้เสร็จแล้วเค้าก็เอากระป๋องใส่โอเลี้ยงหรือกาแฟกลับบ้าน บ้างก็เอาไปใส่น้ำหมาก เค้าจะล้างให้สะอาด เค้าใช้กากมะพร้าวล้าง ก็ได้ลูกละ ห้าสิบบสตางค์ แล้วก็จะเก็บกระป๋องได้บางทีลิเกเล็ก ลิเกสมัยก่อนเค้าไม่มีแก้ว เค้าจะเอาแผ่นไม้กระดานมาพาดแล้วเอาตอหม้อมา แล้วทำให้คนนั่งห้อยขา เราก็จะถอดขาเขาไปเพื่อไปเก็บกระป๋อง ไปแข่งกับเด็กโต คนโต เราได้มา 10 กระป๋อง ก็ 5 บาทแล้ว...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2553)

ครอบครัวของแอด เทวดาศัยอยู่ในเมือง จนกระทั่ง พ.ศ.2500 เกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ย่านตลาด ริมแม่น้ำน่านในเมืองพิษณุโลก สาเหตุเกิดจากเด็กเล่นไม้ขีดไฟและเกิดไฟไหม้ลุกลามไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสิ่งก่อสร้างทำมาจากไม้และปลวกเรียงรายติดกันทำให้ไฟเผาผลาญอาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของประชาชนละแวกนั้นได้รับความเสียหายเป็นบริเวณกว้าง ซึ่งรวมทั้งตลาดใต้ที่พ่อแม่ของแอด เทวดาชายก้วยเดี่ยวรวมทั้งบ้านเช่าที่ตั้งอยู่บริเวณที่ไฟไหม้ด้วย ช่วงเวลานั้นเองมีพรรคพวกได้ชวนไปหาที่อยู่และที่ทำกินใหม่ที่อำเภอวังทอง ซึ่งเห็นว่ายังไม่ค่อยมีร้านก้วยเดี่ยวมาขายมากนัก และพ่อแม่ของเขาก็เคยออกไปขายก้วยเดี่ยว ในงานประจำปี วัดเขาสมอแครง อำเภอวังทอง มาแล้วก็ขายดีเป็นหน้าเทท่า และในช่วงนั้นอาจเสียชีวิต พ่อและแม่จึงตัดสินใจย้ายที่อยู่อีกครั้งและได้ไปรับยายรวมทั้งน้องๆ มาอยู่ด้วยและตั้งหลักปักฐานที่อำเภอวังทองเป็นการถาวร นับแต่นั้นมา

พื้นฐานการศึกษา ปมด้อยของชีวิต

ในด้านการศึกษาของแอด เทวดา ตัวเขาเองยอมรับว่า ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้เลย แต่ทั้งอาภิงและพ่อของเขาพยายามเคี่ยวเข็ญให้เขาได้เรียนหนังสือ ถึงแม้ในสมัยนั้นไม่ได้มีโรงเรียนให้เข้าเป็นเรื่องเป็นราว แต่ไม่ว่าจะย้ายไปอยู่ที่ไหนก็ต้องหาที่ให้ลูกหลานเรียนหนังสือ ตอนขึ้นประถมก็อาศัยเรียนกันเอาตามศาลาวัด แอด เทวดาเข้าเรียน ป.1 ก็เรียนที่ศาลาวัดวังเป็ด และเมื่อต้องย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองก็มาอาศัยเรียนที่วัดท่ามะปราง (ปัจจุบัน คือ โรงเรียนเทศบาล 3 วัดท่ามะปราง) ซึ่งเป็นวัดแถวบ้านเช่าเรียนหนังสือจนจบ ป.4 และเรียน ม.ศ.1 ต่อที่โรงเรียนนวนนรพลพิทยา และหลังจากไฟไหม้ครั้งใหญ่ครอบครัวต้องย้ายไปอยู่ที่อำเภอวังทอง ไม่นานนักโรงเรียนนวนนรพลเกิดไฟไหม้อีก ทำให้ต้องย้ายไปเรียนชั้นมัธยมต่อและจบม.ศ.3 (เทียบเท่าชั้น ม.6) ที่โรงเรียนราษฎร์ดำรง ที่อำเภอวังทอง ตั้งแต่จำความได้เขาเองไม่ชอบเรียนหนังสือ กว่าที่จะจบสอบไล่ได้แต่ละชั้น ครูที่สอนด้วยความสงสารพ่อและอาภิงก็ต้องช่วยเหลือกัน จนถึงที่สุด ตัวเขาชอบที่จะทำมาหากินมากกว่า

“...ผมเรียนถูกต้องหมดนะ เรียนจบ ป. 4 ตามศาลาวัด แต่หลายศาลาหน่อย แต่เรื่องเรียนผมไม่ประสบความสำเร็จ ครูช่วยตลอด เท่าที่จำความได้ จนกระทั่งเดี๋ยวนี้ ยังฝันร้ายอยู่ตลอดเวลาว่าทำการบ้านไม่เสร็จ จะส่งครูแล้วนี่ เอ๊ะ! มันอะไรกันไว้ยเหี้ย บางทีตื่นกลางคืน เฮ้ย! ทำการบ้านอะไรวะ คือ ใ้ฝันร้ายมันยังตามเช็ดตามล้าง ว่าเราจะส่งการบ้านครูไม่เสร็จ ไม่ทำการบ้านไม่เอา จบป.4ก็ยังมีเลขไม่เป็นเลย การเรียนไม่ประสบความสำเร็จหมด...”

วัยรุ่น วัยคะนอง

เมื่อย้ายมาอยู่ที่ อำเภอวังทอง พ่อกับแม่ก็มาเช่าบ้านและขายกล้วยเดี่ยวชื่อร้าน “สุธิย์โอชา” อยู่ที่หน้าวัดวังทอง ตรงข้ามบ้านเป็นโรงหนัง แอ๊ด เทวดาซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น ก็ไปรับจ้างเขียนป้ายที่โรงหนัง ช่วงไหนที่วัดมีงานและเมื่อมีงานวัด มีการละเล่นต่างๆ ทั้งลิเก ดนตรี โดยเฉพาะชกมวยวัด แอ๊ด เทวดาเห็นว่าแค่ขึ้นชกก็ได้เงิน ถ้าชนะก็ยังมีเงินรางวัลอีก จึงลองไปเปรียบมวยและขึ้นชก ใช้ชื่อ “สมิงวัง ศิษย์สิงห์น้อย” ซึ่งถือว่าเป็นนักชกมวยวัดที่มีฝีมือ ชีวิตในช่วงนั้นถือว่าเป็นช่วงที่พ่อแม่ และยายเป็นห่วงมาก เพราะตามประสาวัยรุ่นที่มักตามเพื่อนตามฝูง เฮไหนเฮนั่น และตัวเขาเองก็ไม่ชอบเรียนหนังสือสัก ชอบทำมาหากินมากกว่า แต่หากถามกันในหมู่เพื่อนร่วมก๊วนเขาแล้วต่างบอกว่า แอ๊ดไม่ใช่คนเกเร เพียงแต่มีนิสัยกล้า บ้าบิ่นเลยทำให้เขาเลือกวิถีทางของการหาเงินตามลักษณะนิสัยของเขา

“...พ่อแม่ก็ขายกล้วยเดี่ยว ไม่ค่อยจะเหลือเงินทอง ก็เลยต่อยมวยเรียน ตอนนั้นชื่อเสียงดี ผมต่อยมวยเก่ง ตัวเท่ากันก็จับไปชกกัน จนกระทั่งมาเป็นมวยมีชื่อเสียง ชกอยู่สัก 2-3 ปี แล้วไม่ชอบคือ แบบไปชกกันตีกันแล้ว หน้าแตก เราไม่ชอบ เราไม่ยอมทำเขา แล้วพอเราเป็นนักมวยพอเราดังเข้า คนก็ยกยอปอปั้นว่าเราเป็นลูกพี่ ผมมีคนเมามาเกรกมะเหรกเกเรบนเวทีราวเราก็ไปอัดเราก็เห็นภาพว่าคนแตกตื่น มันมีการชกกันบนเวทีราว เราก็กลับมามองว่านี่เราทำไม่ได้ ผมก็ไม่ทำ ผมโชคดีตรงผมสอนตัวเองได้...”

พ่อแม่ส่งตัวเข้ารับราชการ “ตำรวจพลร่ม”

พ.ศ.2507 เมื่อจบชั้นม.ศ. 3 อย่างทะลึกลุเลและด้วยความสงสารและแรงผลักดันของบรรดาครูแล้วนั้น บิดาของแอ๊ด เทวดา อยากให้ลูกได้เข้ารับราชการ ในสมัยนั้นหากลูกบ้านไหนได้รับราชการก็ถือว่าเป็นเกียรติต่อวงศ์ตระกูล จึงเคี่ยวเข็ญให้แอ๊ด เทวดา ลูกชายคนโตสอบเข้ารับราชการตำรวจ และในปี พ.ศ.2508 แอ๊ด เทวดาก็สอบเข้ารับราชการตำรวจได้ โดยบรรจุเข้ารับราชการเป็นตำรวจในกองกำกับการสนับสนุนทางอากาศตำรวจตระเวนชายแดน หรือที่รู้จักกันดีว่า “ตำรวจพลร่ม” ในตำแหน่งพลขั้วรองพิเศษ ที่กองกำกับการตำรวจชายแดนเขต 6 ค่ายสุฤษดิ์เสนา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นกองพันพิเศษ เป็นหน่วยกำลังการรบที่ปฏิบัติการกิจหลักในการปราบปรามผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ นอกจากนั้นยังต้องปฏิบัติหน้าที่ขอบเขตที่กว้างขวาง จะต้องใช้กำลังพลที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งด้านความรู้และความสามารถ

เฉพาะตัว และประการสำคัญต้องสามารถปฏิบัติร่วมกันได้เป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอย่างหนัก ตามแบบฉบับของ “ตำรวจพลร่ม” (กองกำกับการสนับสนุนทางอากาศตำรวจตระเวนชายแดน, 2535) สิ่งที่แอ๊ด เทวดาได้รับจากการฝึกฝนของหน่วยตำรวจพลร่ม รวมทั้งประสบการณ์ในอาชีพตำรวจพลร่มเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานและประกอบอาชีพอื่นต่อมาของแอ๊ด เทวดาไม่ว่าจะเป็นเรื่องระเบียบวินัย ความอดทน ความเข้มแข็ง ที่แอ๊ด เทวดา มักใช้คติพจน์ของตำรวจพลร่ม มาใช้เป็นคติพจน์ในการทำงานของลูกน้องในทุกงานที่เขาทำอยู่เสมอว่า...

*"เคารพเอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ กรุณาปราณีต่อประชาชน อดทนต่อความเจ็บใจไม่
หวั่นไหวต่อความยากลำบาก ไม่มักมากในลาภผล มุ่งบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
ดำรงตนในยุติธรรม กระทำการด้วยปัญญา รักษาความไม่ประมาทเสมอชีวิต"*

ถ้านับรุ่นตำรวจพลร่มกันแล้ว แอ๊ด เทวดาเป็นตำรวจพลร่มรุ่น 102 หรือ “ตำรวจพลร่ม รุ่นไตรมิตร” ในระหว่างที่รับราชการเป็นตำรวจพลร่ม เขาได้ย้ายไปประจำการในหลายพื้นที่จากกองกำกับการตำรวจชายแดนเขต 6 ค่ายสฤกษ์ดีเสนา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เขาได้ย้ายไปประจำกองกำกับการตำรวจชายแดนเขต 2 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และในปีพ.ศ. 2510 ย้ายไปประจำ กองกำกับการสนับสนุนทางอากาศ ฝ่ายสนับสนุนตำรวจภูธรชายแดน หรือเดิม คือ หน่วยตำรวจพลร่ม ค่ายนเรศวร อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ปัจจุบันค่ายนเรศวร ย้ายไปอยู่ที่ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี) โดยแต่ละหน่วยที่ไปประจำการแอ๊ด เทวดาและเพื่อนตำรวจพลร่มต้องปฏิบัติภารกิจลาดตระเวนและปราบปรามโจรผู้ร้ายตามแนวชายแดน พื้นที่ทุรกันดาร ปราบปรามผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ และช่วงที่เขาับราชการเป็นตำรวจพลร่มอยู่นั้น ในปี พ.ศ.2511 รัฐบาลสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้ส่งทหารและกองกำลังของไทยเข้าร่วมรบกับประเทศสหรัฐอเมริกาในสงครามเวียดนาม แอ๊ด เทวดาได้เข้าร่วมรบด้วยและได้รับเหรียญชัยสมรภูมิจากการร่วมรบครั้งนี้

หันเหสู่เส้นทางฝัน จาก “ตำรวจพลร่ม” สู่ “โฆษก นักจัดรายการ”

ช่วงที่รับราชการอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อถึงช่วงหยุดพักหรือวันหยุดต่าง ๆ แอ๊ด เทวดาก็จะกลับมาที่บ้านอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ในสมัยนั้น(พ.ศ. 2511) เขาได้ไปเยี่ยม “โฆษก” ในงานวัดที่อยู่ตรงข้ามบ้านประกาศโฆษณายายสินค้า และเห็นว่า เป็นอาชีพที่ทำหายความสามารถ และรู้สึกชื่นชอบคิดว่าตัวเองทำได้ จึงเริ่มศึกษาหาข้อมูลอาชีพนี้

อย่างจริงจัง โดยการไปติดตามดูผลงานของโฆษกที่มีชื่อเสียงในจังหวัด จังหวัดพิษณุโลกสมัยนั้น โฆษก นักจัดรายการชื่อดังที่จัดรายการวิทยุและจัดรายการสดเป็นเรื่องเป็นราวและถือว่ามีชื่อเสียง ในยุคนั้น ต้องมีชื่อของมนู มนต์เทวีญและรำไพ ขึ้นหทัยมีที่มงานในสังกัดมากมายและรับจ้าง โฆษณาสินค้าให้บริษัทสหพัฒน์ฯ แอ๊ด เทวดาก็ได้ติดตามฟังการจัดรายการวิทยุของมนู และได้ไป ติดตามชมการจัดรายการสดที่โรงหนังยอดฟ้าที่มีการแสดงดนตรีทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อศึกษา การเป็น “โฆษก” และ “นักจัดรายการวิทยุ” เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เรียกว่า “ครูพักลักจำ” อาศัยดูคนอื่นเป็นแบบแล้วทำตามอย่าง จนเขาได้ค้นพบว่าตัวเองรักที่จะทำอาชีพนี้

แอ๊ด เทวดาเมื่อค้นพบอาชีพที่ตัวเองรัก แต่ยังคงต้องรับราชการเป็นตำรวจพลร่ม วันหยุดเสาร์อาทิตย์เขาก็กลับมาพิษณุโลกทุกสัปดาห์ จนได้ขอฝากตัวเข้าเป็นที่มงานโฆษกของมนู มนต์เทวีญ ซึ่งแอ๊ด เทวดายกย่องให้เป็นครูคนแรกในชีวิตโฆษกและนักจัดรายการ มนูเห็นแววของ แอ๊ด เทวดา เห็นว่าพอจะฝึกได้ จึงให้ขึ้นเวทีเล่นตลก เขามักแสดงอะไรแผลงๆ เพื่อเรียกเสียง หัวเราะให้ชาวบ้านที่มาชมการแสดง อย่างเช่น มนูโฆษณายาหม่องตราลิง เขาก็แสดงเป็นลิง แต่งหน้าแต่งตัวเป็นลิง จนได้รับสมญานามในช่วงนั้นว่า “แอ๊ด เทวดาหน้าลิง” โฆษณาผงชูรสตรา ชฎา ก็กินผงชูรสเป็นซอง

จากการได้มาสัมผัสถึงอาชีพโฆษก ที่ตนเองเห็นว่าเป็นอาชีพที่สามารถทำได้ดี และโดยส่วนตัวก็ไม่ได้รักในงานอาชีพตำรวจอยู่เป็นทุนเดิมอยู่ เขาคิดทบทวนอยู่ระยะเวลาหนึ่งใน พ.ศ.2514 รับราชการอยู่ได้ประมาณ 6 ปี แอ๊ด เทวดาจึงออกจากราชการแล้วกลับมาที่ พิษณุโลก มาร่วมมงานกับมนู มนต์เทวีญอย่างเต็มตัว การแสดงหน้าเวทีกับมนู มนต์เทวีญ เป็นที่มา ของชื่อ “แอ๊ด เทวดา” เขาเล่าถึงที่มาของชื่อนี้ว่า

“...นอกจากเป็นพลร่มไม่มีเงินเดือนแล้ว ก็ได้เงินจากอามนุและก็รำไพนี่แหละมา ช่วย แล้วตอนขึ้นไปบนเวทีเค้าก็สัมภาษณ์ว่าชื่ออะไร เราก็บอกเค้าชื่อแอ๊ด เค้าก็ถามว่านามสกุล ละ แอ๊ดแล้วไม่ได้นึกเอาไว้ เพราะมันเป็นนิกเนมอะ อย่างสุรพล สมบัติเจริญนี่เค้านิกของเค้าไว้ มิตร ชัยบัญชาเค้าก็เขียนของเค้าไว้ ของเราไม่ได้นึกอะ แอ๊ดนี่เป็นชื่อเล่น เราก็คิดว่าเราเป็นพลร่ม เราติดไว้สักหน่อยสิวะว่าเรามาจากฟ้า ก็เลยเป็น เทวดา ก็เลยกลายเป็น “แอ๊ด เทวดา” ...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

ช่วงที่แอด เทวดา เป็นทีมงานมนู มนต์เทวีญ ได้ศึกษาเรียนรู้การเป็นโฆษกและนักจัดรายการ แบบ “ครูทักลักจำ” และพยายามประยุกต์ความรู้ที่ได้รับมาใช้กับวิถีของตนเอง แต่ก็ยังไม่ได้มีโอกาสจัดรายการวิทยุเป็นเรื่องเป็นราว อยู่กับมนูได้ระยะหนึ่ง แอด เทวดาจึงได้ออกจากทีมงาน และเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุครั้งแรก พ.ศ.2515 ที่สถานีวิทยุ ปชส. (ปัจจุบัน คือ สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก เขาเล่าถึงเหตุการณ์ในครั้งนั้นว่า

“...มีเพื่อนเป็นเจ้าของหน้าทีวีวิทยุกระจายเสียง ชื่อคุณประยูทธ เขาเห็นว่าผมจัดรายการได้ เขาก็ลงทุนให้ผม เสาร์-อาทิตย์ สถานี ปชส. เมื่อก่อนออกไกล นครสวรรค์ แพร่ ฟังได้หมด เขาบอกว่าออกค่าเช่าให้เลยให้อาทิตย์ละ 500 ให้เดือนละ 2,000 ฎให้มึงลงทุน ผมก็บอกแล้วแต่มี...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

การเป็น “นักจัดรายการวิทยุ” อาชีพ ครั้งแรกในชีวิต

การเริ่มอาชีพนักจัดรายการวิทยุของแอด เทวดา ถือว่าโชคดีมีชัยกว่าคนอื่น เพราะมีเพื่อนดีมีน้ำใจออกเงินทุนค่าเช่าเวลาออกอากาศของสถานีวิทยุที่ต้องจ่ายก่อนล่วงหน้าให้ก่อน เหลือก็แต่เพียงการสร้างสรรครายการให้ถูกหู ถูกใจผู้ฟัง ด้วยความตั้งใจมั่นของแอด เทวดา ที่ต้องการเป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงโด่งดังให้ได้ เขาจึงคิดสร้างสรรค์รายการให้แปลกใหม่ไม่เหมือนรายการวิทยุทั่วไปในยุคที่ส่วนใหญ่เป็นรายการเพลงที่เต็มไปด้วยโฆษณา เขาจึงตัดสินใจยังไม่รับโฆษณาจากเจ้าของสินค้าใด จัดรายการเพลงประกอบกับการเล่าประวัติของนักร้องและที่มาที่ไปของการแต่งเพลงที่เปิด โดยที่แต่ละเพลง ผู้ฟังในต่างจังหวัดไม่มีโอกาสได้ฟังจากรายการวิทยุรายการอื่น ทำให้รายการที่มีเพียงอาทิตย์ละ 1 ชั่วโมง ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังเป็นอย่างมาก

“...ผมไม่เอาแผ่นของสถานีที่คนอื่นเค้าเปิดกันทั่วไป ผมนั่งรถไฟจำได้ว่าตัว 16 บาท จากพิษณุโลกไปกรุงเทพฯ ไปซื้อแผ่นที่บ้านหม้อ ต้องเตรียมตั้งค์ไว้ให้พอเลย ข้าวบนรถไฟเท่าไร มื้อนี้จะกินที่ไหน สมัยนั้นดังๆเลยก็ เพลงฝนเดือนหกของรุ่งเพชร แหลมสิงห์ เพลงอยากดังของกั๊กวาร์ไพร์ ศิษย์สุรพล เราไปโรมท์ไว้อาทิตย์หน้า ท่านจะได้ฟังประวัติสุรพลตาย มันสำคัญอยู่ที่การตั้งโจทย์ ตั้งโจทย์ว่าเราทำยังไงคนฟังถึงจะฟังเราคนเดียว เราทำแล้วเราต้องดังกวว่า เราก็ต้องเปิดเพลงให้ดีกว่า ทำไปทำมา ก็สถานีมันดังอยู่แล้ว แล้วมาได้เพลงที่ไม่เคยฟังกันแล้วเป็นเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่ คนก็ฮือฮากัน หัวหน้าสถานีปชส.ตอนนั้น คุณปัญญา บุรณะเหตุ บอกอ้าวให้อีก

2,000 ต่อไปเลย เลยเป็นเดือนที่ 2 มันจัดดีเพลงดี ไม่เคยฟังวะ เพลงอย่างนี้ ได้ฟังจากพวกสถานี
กรุงเทพ บ้านเราไม่เคยฟังเลย...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

เพียงสัปดาห์แรกของการจัดรายการวิทยุ ที่สถานีวิทยุ ปชส. ก็มีเจ้าของสินค้ามา
ติดต่อเพื่อลงโฆษณาในรายการจำนวนมาก แต่ด้วยความตั้งมั่นตั้งแต่แรกเริ่มที่จะไม่มีการโฆษณา
ในรายการเพื่อผลิตรายการให้แปลกใหม่ แตกต่างจากทุกรายการที่มีอยู่ เพื่อหวังผลให้รายการ
ถูกใจผู้ฟังให้เป็นที่รู้จักกันถ้วนทั่วทุกหัวระแหง เขาเองจึงต้องจำใจปฏิเสธเจ้าของสินค้าเหล่านั้น
เพราะในช่วงนั้นตัวเขาเองก็ไม่มีรายได้ แถมยังต้องให้เพื่อนลงทุนค่าเวลาให้อีก แต่การ “อดเปรี้ยว
ไว้กินหวาน” ของเขาก็ส่งผลให้ชื่อเสียงของเขาเป็นที่รู้จักและโด่งดังมาจากการจัดรายการที่ สถานี
ปชส. เพียงแค่สัปดาห์เดียวนั่นเอง

“...โอ้โฮ..ตอนนั้นสถานีนี้ดังมากพิษณุโลก สปอนเซอร์ถึงกับแย่งกันเข้าแต่ไม่รับ
รายการผมไม่มีโฆษณาเพราะผมตั้งเป้าหมายไว้ว่า ผมจะสร้างรายการให้คนรู้ว่า แอ๊ด เทวดา คือ
ใครซะก่อน ไปที่ไหนก็แอ๊ด เทวดาหมด ต่อจากนั้นโสภณโอสถ จากท่าล่อ มาให้จัดออกค่าเวลา
ให้เป็นรายที่ 3 ขอมารายการแล้วเข้าไม่ได้ แล้วให้อีก 2,000 ให้เป็นเดือนที่ 3 แต่ไม่รับ มันเป็น
แผนในสมองของเราว่าไม่รับ ความจริงอยากรับจะตายเงินนะ เราไม่มีจะกินอยู่ ตอนนั้นออกจาก
พลร่มใหม่ ๆ แล้วต่อจากนั้นคุณวินัยของยามห่มองชาวตราลิ่งถือลูกท้อเนี่ยก็มาออกค่าจัดรายการ
เป็นเดือนที่ 4 คุณสมศักดิ์ บริษัทปลากะปองนุ่มบู่เป็นเดือนที่ 5 จำได้ก็เป็น หมื่นนึ่ง ออกให้ 5
เดือนนี้ก็เกือบครึ่งปีแล้ว สบายแล้ว ถ้าเป็นคนอื่นก็ถือว่าอนดีพุงแล้ว...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์
11 สิงหาคม 2553)

“...ผมจะให้เพื่อนผมไป ออกไปดูซิ คืออย่างบางแก้วนี่ เค้ามีแพ มีบ้าน แล้วมา
ตั้งแต่วังแร้ไปตามสายน้ำท่าเรือทั้งหมด มันจะได้ยินเสียงทั้งหมด มันเปิดวิทยุทั้งหมด บ้านต่อ
บ้านเลย บ้านใครบ้านมันหุงข้าวเนี่ย ถ้าแอ๊ดเทวดามาเนี่ย เค้ารู้เลยเป็นเสียงเราหมด...” (แอ๊ด
เทวดา, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2553)

วิถีคิด วิธีการสร้างสรรค์งานคุณภาพ แบบที่เรียกได้ว่า ทุ่มทุนสร้างเนื้อผู้ผลิตอื่น
ใดในท้องถิ่น เพื่อให้โดนใจประทับใจกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้โด่งดัง ถือเป็น
เอกลักษณ์ในการทำงานของแอ๊ด เทวดา ตั้งแต่ก้าวแรกของการทำงานในเส้นทางสาย
สื่อสารมวลชนจนจบจนถึงปัจจุบันก็ยังดำรงคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์นี้

เขาเชื่อมั่นว่าชื่อเสียงอันโด่งดังมาจากความนิยมชมชอบในตัวผลงานเป็นอันดับแรก ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อผลงานต่อไปในระยะยาว หากต่อไปจะมีผลงานได้ออกมา เพียงแค่ได้ยินชื่อ หรือ พะยี่ห้อ “แอด เทวดา” ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจและได้รับความนิยมเช่นเคย เขาเห็นว่าเงินมากมายแค่ไหนก็ไม่สามารถซื้อสิ่งเหล่านี้ได้ เขาจึงไม่เสียดายที่จะลงทุนมากมายไปกับงานทุกชิ้นของเขา และหวังว่าเจ้าของสินค้าจะตามมาเป็นผู้สนับสนุนงานของเขาในภายหลัง แม้ว่าจะขาดทุนเพราะออกทุนสร้างงานไปให้ลูกค้าก่อนแล้วก็ตาม

“...จัดรายการอาทิตย์ละชั่วโมงแต่เป็นเพลงที่มีคุณค่ามาก แล้วผมก็ยังคงเอกลักษณ์ของ ตลอดชีวิตของผมกับการทำงานบันเทิง ถ้าเอามาตีค่าของเงินเนี่ยก็ไม่สามารถจะสร้างชื่อเสียงได้เท่าผม ถ้าเราได้เงินมาแล้วเอาไปสร้างชื่อเสียงให้อีกคนเป็นแอดเทวดามาให้ดังเท่าผมเนี่ย ก็ไม่มี เพราะฉะนั้นผมไม่เสียดาย...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

ในยุคนั้น (พ.ศ. 2515) การติดต่อทำธุรกิจระหว่างเจ้าของสินค้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับคนในท้องถิ่น ในยุคที่การสื่อสารยังไม่เจริญก้าวหน้า จะต้องเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง หรือส่งพนักงานชายมาติดต่อแทนในแต่ละพื้นที่ เช่นกันกับการติดต่อนักจัดรายการเพื่อลงโฆษณาสินค้าของตนในสวนภูมิภาคท้องถิ่นต่างๆ การค้นหานักจัดรายการที่มีชื่อ เจ้าของสินค้าต้องออกไปสำรวจในแต่ละท้องถิ่นด้วยตนเอง หรือสอบถามพนักงานชาย ให้ออกสำรวจความนิยม ชื่อเสียงของแอด เทวดาไปเข้าหู “นายห้าง” เหล่านั้นได้ ก็เพราะพนักงานชายหรือเซลล์ส่งข่าวไปบอกว่า ถ้าพื้นที่แถบภาคเหนือตอนล่าง หากต้องการโฆษณาสินค้า ต้องมีชื่อแอด เทวดา อยู่ในอันดับต้นๆ

“...เซลล์เนี่ยเป็นตัวตั้งตัวเตีเลย เป็นเซลล์ที่อยู่ในพิษณุโลกนี่แหละ เซลล์อาทิตย์เค้าจะต้องมาพิษณุโลก มาดูนักจัดรายการวิทยุว่าใครดี เค้าจะได้ให้นายห้างเขาเอาสปอนเซอร์มาลง เค้าจะได้ขายดีขึ้นไปอีก...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

ของคู่กัน รายการวิทยุ กับ รายการสด

นอกจากการจัดรายการวิทยุแล้ว นักจัดรายการสมัยนั้นต้องจัดรายการสด คือ การจัดรายการปรากฏตัวบนเวทีการแสดงสด หากผู้จัดเป็นนักจัดรายการวิทยุก็อาจบันทึกเทปแล้ว นำรายการสดนั้นไปออกอากาศในช่วงเวลาที่เช่าไว้ สถานที่จัดรายการสดจัดกันตามโรงแรมหรือตลาดสดเป็นพื้นที่แหล่งชุมชน มีคนจำนวนมาก เจ้าของพื้นที่และผู้จัดได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน การจัดรายการสดประกอบไปด้วยการแสดงจากวงดนตรี ลิเก หนังกลางแปลง และการแข่งขันของผู้ฟังทางบ้านที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ฟังและดึงผู้ฟังมาชมรายการสดในแต่ละครั้ง เช่น การประกวดร้องเพลง การแข่งขันมวยทะเล การชิงโชคจากชิ้นส่วนของสินค้าที่สนับสนุน เป็นต้น โดยระหว่างที่ทำการแสดง โฆษก หรือนักจัดรายการก็จะประกาศโฆษณาสินค้าที่สนับสนุนสอดแทรกไปในแต่ละช่วงของการแสดงด้วย นอกจากจัดตามโรงแรมหรือตลาดสดแล้ว ก็ยังออกไปเปิดวิกแสดงตามพื้นที่ต่างๆ แล้วเก็บเงินผู้ที่เข้าชมตามแต่จะหาได้ ซึ่งเรียกว่า “งานสวนสนุก” โดยแอ๊ด เทวดาเป็นผู้จัดหางวงดนตรีจัดประกวดร้องเพลง ลิเก และหนังกลางแปลง มารวมกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น “โต้ไฟ”

“...เมื่อก่อนเป็นนักจัดรายการต้องปรากฏตัวด้วย ถึงจะได้ตั้งค้ำเรียกว่าจัดสด ผมเอาทุกอย่าง จัดประกวดร้องเพลง จ้างหนังชาฎะชัยภาพยนตร์ แล้วหนังเมื่อก่อนค้ำจะมีเวทีให้ด้วย เราก็ขึ้นไปบนเวทีหน้าจอหนัง จัดงานสวนสนุก...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

คุณวินัย ตราลึง สปอนเซอร์เจ้าแรก และ ผู้ชี้ทางสู่ผู้บริหารสื่อ

จุดเปลี่ยนที่นำพาแอ๊ด เทวดาจากการเป็นแค่เพียง “โฆษก” และ “นักจัดรายการ” ไปสู่การเป็น “นักบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น” คือ การได้พบกับคุณวินัย... เจ้าของยาหม่องขาว ตราลึงถือลูกท้อ แม้ว่าในสองสัปดาห์แรกแอ๊ด เทวดาจะปฏิเสธเจ้าของสินค้ารายแล้วรายเล่า เพื่อไม่ให้มีโฆษณาในรายการ แต่สุดท้ายก็ตกลงปลงใจรับโฆษณาให้ยาหม่องขาวตราลึงถือลูกท้อ คุณภาพของสินค้าผนวกกับการโฆษณาสินค้าผ่านรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงของแอ๊ด เทวดา ทำให้ยาหม่องขาวตราลึงถือลูกท้อในพื้นที่ภาคเหนือ ขายดิบขายดีเป็นเทน้ำเทท่า เมื่อเห็นผลตอบรับจากยอดขายสินค้าแล้วคุณวินัยจึงตกลงจ้างเขาในระยะยาว ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าของสินค้าที่เข้ามาร่วมสนับสนุนในรายการ หรือที่เรียกว่า สปอนเซอร์รายแรกของแอ๊ด เทวดา และเป็นนายทุนผลักดันให้แอ๊ด เทวดาต่อยอด ไปสู่สื่ออื่นๆ

คุณวินัย เจ้าของยาหม่องชาวตราลิ่งถือลูกท้อ ทำให้เขาสามารถแสดงศักยภาพในการโฆษณา เพราะนอกจากจะจัดรายการวิทยุแล้ว แอ๊ด เทวดายังเสนอรูปแบบการโฆษณาในลักษณะอื่นๆ ให้กับยาหม่องชาวตราลิ่งถือลูกท้ออีก คุณวินัยออกทุน แอ๊ด เทวดาออกความคิด

“...ไปคุยกับคุณวินัย ตราลิ่งคุณวินัยบอก ค่าเวลานี้ย่ยมออกให้คุณแอ๊ดทั้งหมดเลยเดือนละ 2,000 นี้ย่ยมออกให้ แล้วให้ค่าจัดอีกเดือนละ 5,000 จะได้มีกินมีใช้ จะได้เข้าบ้านเช่าโรงแรมอยู่ ผมจะได้ติดต่อคุณได้ อย่างนี้ผมติดต่อคุณไม่ได้เลย เพราะคุณวินัยนี้เค้ามาจากเซลไม่ได้มาจากนายห้าง แก้วรู้ความระกำลำบากของคน (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...ที่นี้ก็เริ่มลงทุนของเราเองแล้ว พอผมได้ที่นี้ก็มาบอกหัวหน้า บอกผู้ที่ออกตั้งค์ทั้งหมดเลยนะ บอกผมมีทุนแล้ว ผมตั้งแล้ว หัวหน้าตราลิ่งให้ตั้งค์ผมเยอะเยอะเลยนี่ย พวกนั้นเขาก็ชื่นใจ เพราะผมเป็นคนตรง ไม่เอารัดเอาเปรียบเขาไปบอกเค้า ไปขอขอบคุณเค้า ที่เค้าออกตั้งค์ให้ไง ไม่ต้องเอาตั้งค์ เอาตั้งค์คืนให้เค้าหมด เราเอาไปจ่ายเค้าหมด เราได้จากตราลิ่ง ตราลิ่งให้เบิกล่วงหน้าทั้งหมด 30,000 เอามาเป็นทุนให้...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

คุณวินัยได้พาแอ๊ด เทวดาไปพบกับ “คู่ย ฌ บางน้อย” (อำนาจ สอนอิมศาสตร์) นักจัดรายการชื่อดัง ทางสถานีวิทยุกองพล ปตอ. เอเอ็ม คลื่นความถี่ 873 กิโลเฮิร์ต รายการ "คู่ย ฌ บางน้อย" เพื่อศึกษาวิธีการโฆษณาสินค้าในรายการ แอ๊ด เทวดาพอได้ยินการจัดรายการของ “คู่ย ฌ บางน้อย” จึงเกิดความคิดที่จะรับสินค้าเพิ่มในรายการ และ ขยายไปเช่าเวลาที่สถานีวิทยุอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับสินค้าที่เข้ามาติดต่อลงโฆษณาจำนวนมาก

“...ไปเจอพี่คู่ยนี่ย ชั่วโมงนึงเขาโฆษณาได้ 20 สปอนเซอร์ได้มา 20,000 พูดครั้งเดียว แล้วก็อ่านข่าวต่อไปเลย เราก็ เฮ้ย! ชักรู้แล้วว่าไม่จำเป็นต้องโฆษณาสปอนเซอร์รายเดียว เหมือนที่เคยฟังมา พอรู้วิธีการเข้าแล้ว ค่าเวลา 500 แล้วจะทำรายได้เป็น 5,000 ต้องได้ 10 เท่า คุณวินัยเค้ายังบอกอีกว่าคุณทำอย่างคุณคู่ยชิ คือ จะก็สปอนเซอร์ได้โฆษณานิดๆ หน่อยๆ นี้ย่ยมแต่มันดังหมดทุกตัว...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

ความสำเร็จของนักจัดรายการหน้าใหม่ ที่มีมือทางธุรกิจยังอ่อนหัด

เมื่อรายการวิทยุที่จัดได้เพียงหนึ่งเดือนมีชื่อเสียงโด่งดัง สปอนเซอร์เข้ามาติดต่อ แอ๊ด เทวดาจำนวนมาก ทำให้แอ๊ด เทวดาคิดการว่าหากเช่าเวลาออกอากาศเพิ่มจากเดิมที่มีเพียงแค่วันเสาร์-อาทิตย์ น่าจะเช่าเวลาเพิ่มในวันจันทร์ถึงศุกร์เพื่อจะได้สามารถรับสปอนเซอร์เพิ่มได้อีก แต่ในการเช่าเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุจะต้องมีการแข่งขันประมูลราคากัน แอ๊ด เทวดายอมรับว่าในเรื่องของการเงิน โดยเฉพาะด้านการลงทุนเป็นจุดอ่อนของเขา เพียงเพื่อให้ได้เวลาออกอากาศ เขายอมเสียเท่าไรเสียไปขอให้ได้เวลาออกอากาศมากกว่าก่อน ทำให้เขาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนเช่าเวลาออกอากาศมากกว่ารายรับจากสปอนเซอร์ที่เข้ามา

“...เริ่มดังตราลิ่งตั้งแต่อาทิตย์ที่ 3 – 4 ดังมากไม่ใช่ดังธรรมดา ดังถึงขั้น สปอนเซอร์แย่งกันเลี้ยงข้าว ขึ้นมาจากกรุงเทพไม่ใช่ง่าย ๆ นะ สปอนเซอร์ 3-40 ตัว ต้องคัดไม่คัดไม่ไหว...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...เดือนที่ 2 ของการจัดรายการ เดือนแรกผมไม่ได้อะไรเลยนะ ขาดทุนเงินเพื่อนไป 2,000 แต่ได้อาชีพ พอเดือนที่ 2 จากนักจัดรายการที่ไม่มีอะไรได้ 125,000 จากสปอนเซอร์ที่เข้าทั้งหมดในหนึ่งชั่วโมง...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...พอเดือนที่ 2 พ่อก็มาคิดว่าทำอย่างไร จะมีเวลาจัดเพิ่มเติมจากวันเสาร์-อาทิตย์ ทำอย่างไรจะมีรายการจัดประจำวัน ก็มีแข่งขันกัน แย่งซื้อเวลากัน ตอนนี้เป็นธุรกิจแล้ว มาถึงจุดอ่อนผมแล้ว จุดอ่อน ก็คือ เราไม่ได้คิดว่าตัวนี้เราจะต้องลงทุนอะไรเท่าไร ขอให้ญาติ มาแล้วกันเวลานี้ อันนั้นก็เป็นจุดอ่อนที่จะต้องเสียเงินไปเฉย ๆ...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

จุดขาย “รูปแบบการโฆษณา” ที่แตกต่างของแอ๊ด เทวดา

สมัยนั้นมีรายการวิทยุที่โฆษณาจำนวนมากก็จริง แต่สิ่งที่ทำให้แอ๊ด เทวดาแตกต่างจาก โฆษก หรือ นักจัดรายการวิทยุคนอื่นๆคือ รูปแบบในการโฆษณา นอกจากโฆษณาผ่านวิทยุแล้ว เขาเองจัดรายการสด แอ๊ด เทวดาใช้ประสบการณ์ที่เคยไปรับจ้างเขียนป้ายที่โรงหนัง ช้างบ้าน อำเภอวังทอง และเขามักเดินทางไปกรุงเทพฯเพื่อดูตัวอย่างความแปลกใหม่ในการ

โฆษณาของโรงหนังในยุคนั้น โรงหนังย่านสยามแสควร์ ได้แก่ โรงหนังสยาม ลีโด สกาล่า หรือที่เรียกว่า 3 ทหารเสือแห่งสยามแสควร์ (ซึ่งโด่งดังต่อมาจาก 3ทหารเสือแห่งวังบูรพา ได้แก่ โรงหนังคิงส์ โรงหนังควีนส์และโรงหนังแกรนด์) และอาศัยตัวอย่างมาจากรายการโทรทัศน์ รวบรวมนำมาออกแบบป้ายโฆษณาของผู้สนับสนุนสินค้าเป็นฉากหลังของเวที ออกแบบการแสดงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ออกแบบป้ายบนรถแห่รวมทั้งการแสดงบนรถ โดยทั้งหมดนี้แอด เทวดาลงทุนทำก่อนแล้วจึงนำไปเสนอเจ้าของสินค้า ในขณะที่โฆษก หรือ นักจัดรายการวิทยุคนอื่นก็เพียงแค่พูดโฆษณาสรรพคุณสินค้าในรายการวิทยุ และโฆษณาสอดแทรกระหว่างการแสดงออกรายการสดตลอดรายการเท่านั้น เรียกได้ว่าแอด เทวดาเป็นคนที่ “ทุ่มทุนสร้าง” ในการทำโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ โดยที่ไม่กลัวว่าจะขาดทุนหรือไม่ แอด เทวดาให้เหตุผลว่าการลงทุนแล้วขาดทุนกับลูกค้าเจ้านี้ ลูกค้าเจ้าอื่นมาเห็นเขาชอบ เขาประทับใจก็ทำให้ได้ลูกค้าเจ้าอื่นๆ ตามมา

“...ป้ายโฆษณานบนเวทีรายการสด ผมก็ดูตัวอย่างจากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ชั้นยอดและเขาทำไม่มี เราทำไม่จะทำให้มีไม่ได้ เราทำแถมให้ลูกค้า...”

“...ถ้าเรามีป้าย เราก็ไม่ต้องมีสคริปเราเองป้ายเราก็รู้ว่ามีสปอนเซอร์อะไรบ้างที่เราจะโฆษณา แต่มันเป็นส่วนประดับที่มีค่า เราลงทุนไปแล้ว สปอนเซอร์พอ มาเห็นกล่องเห็นรูปสินค้าของตัวเองก็ชื่นใจ เรากล้าลงทุน ที่ทำตรงนี้ อืม...เพื่อที่จะทำสปอนเซอร์ เพื่อให้ไปได้อีกสปอนเซอร์หนึ่ง...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

ก่อตั้ง “สำนักงานธุรกิจโฆษณาแอดเทวดา”

จากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยพิษณุโลก และได้เช่าเวลาสถานีอื่นๆในพิษณุโลกเพิ่มขึ้น เพื่อขยายเวลาการออกอากาศรองรับสินค้าที่ติดต่อขอลงโฆษณาในรายการ เมื่อมีเจ้าของสินค้ามาสนับสนุนรายการมากขึ้น รวมทั้งการออกงานสวนสนุกก็ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ปี พ.ศ. 2518 แอด เทวดาจึงจัดตั้ง “สำนักงานธุรกิจโฆษณาแอดเทวดา” ขึ้นเพื่อรับจ้างโฆษณาวิทยุ วิทยุ รับลิเก รับหนังกลางแปลง และหาเช่าเวลาออกอากาศไปยังสถานีอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา เขาได้ไปขอเช่าเวลาสถานีวิทยุเอเอ็มอื่นๆ ในพื้นที่พิษณุโลก รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สุโขทัย อุตรดิตถ์ ลำปาง แพร่ เชียงราย พะเยา น่าน เป็นต้น และได้ไปเปิดแสดงรายการสดตามพื้นที่เหล่านั้นด้วย



ภาพที่ 4.1 สำนักงานธุรกิจโฆษณาแอ็ด เทวดา ตลาดโคกมะตูม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ในช่วงนี้แอ็ด เทวดา ได้รวบรวมสมัครพรรคพวกเพื่อเข้ามาเป็นที่มงานโฆษณาของแอ็ด เทวดา ซึ่งก็เป็นบรรดาพรรคพวก เพื่อน พี่ น้องที่รู้จักมักจี่คุ้นเคยกันดีของแอ็ด เทวดา ไม่ได้เป็นโฆษณา หรือ นักจัดรายการอาชีพ เป็นลักษณะของการเข้ามาช่วยกัน ช่วยจัดรายการ ช่วยรับงานแสดง ไม่มีค่าจ้างตายตัว ได้เงินมาก็แบ่งกันกินแบ่งกันใช้ เรียกได้ว่าทุกคนในที่มงานใช้เงินกระเป๋าเดียวกัน แอ็ด เทวดาจะให้เพื่อนสนิทที่คอยติดตามถือกระเป๋าเงินได้เงินมาก็ใส่ไว้ จะกินจะใช้อะไรก็จ่ายออกไป ไม่มีการทำเอกสารการลงบัญชีใดใดทั้งสิ้น

นอกจากจัดรายการวิทยุตามสถานีเอเอ็มต่างๆที่สามารถหาเช่าเวลาออกอากาศจากผู้ได้รับสัมปทานได้แล้ว จากพื้นฐานของการจัดงานสวนสนุก ร่วมกับชื่อเสียงของแอ็ด เทวดาที่โด่งดังจากการเป็นนักจัดรายการวิทยุและการตระเวนจัดรายการสดทั่วทุกพื้นที่ที่เขาไปจัดรายการ เขามองเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ จึงเปิดรับงานให้กับลิเก วงดนตรี และหนังกลางแปลงอีกด้วย

ในยุคนั้น หากลิเกคณะใด เป็น ลิเกที่มงานแอ็ด เทวดา ก็จะมีชื่อเสียงโด่งดังและม้งานมากกว่าคณะอื่นๆ เนื่องจากได้แสดงออกทางวิทยุ หรือที่เรียกว่า “ลิเกวิทยุ” ลิเกที่มีโอกาสแสดงทางวิทยุมีโอกาสได้งานมาก เพราะเจ้าภาพได้อาศัยโฆษณาในงานของตนเองไปในตัวด้วย เพราะลิเกวิทยุจะประกาศว่าวันใด จะไปเล่นงานที่ใด เจ้าภาพก็พอใจว่าได้อาศัยลิเกเรียกคนมางาน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภาพ จบกระบวนวรรณ, บุญเลิศ นาจพินิจ, 2539 : 170)

จากวิทยุเอเอ็ม สู่ หนังสืงกลางแปลง “จอบชุปเปอร์ลูกทุ่ง”

พ.ศ. 2520 หลังจากเปิดสำนักงานธุรกิจแอดเทวดาโฆษณามาได้ระยะหนึ่ง แอด เทวดาได้เล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจหนังสือกลางแปลง โดยในช่วงนั้น เป็นช่วงที่หนังสือกลางแปลงได้รับความนิยมจากเจ้าภาพ หาไปทำการแสดงไม่เว้นแต่ละวัน อีกทั้งเวลาที่เจ้าภาพจ้างโฆษกหรือนักจัดรายการในทีมงานแอด เทวดาไปปรากฏตัวในงานต่างๆ ก็จะต้องจ้างหนังสือกลางแปลงไปพร้อมกัน เพราะในสมัยนั้นหนังสือกลางแปลงจะมีเวทีด้านหน้า เมื่อฉายหนังจบก็สามารถทำการแสดงดนตรีใช้เวทีและเครื่องเสียงของหนังสือกลางแปลงต่อได้เลย และอีกสาเหตุหนึ่ง บางงานเจ้าของหนังรับงานซ้อนกัน ก็เลือกจะไปงานที่ได้ค่าจ้างสูงกว่าไม่ไปงานที่แอด เทวดา ได้รับความนิยมชมหนังสือกลางแปลงของคนในท้องถิ่น ประกอบกับความจำเป็นที่ต้องใช้หนังสือกลางแปลง ประกอบการไปโชว์ตัวของนักจัดรายการวิทยุทีมงานแอด เทวดา เขาจึงคิดจะดำเนินธุรกิจหนังสือกลางแปลงเอง โดยได้ศึกษาการบริหารงานหนังสือกลางแปลงจากชาญชัย ปานะดิษฐ์ เจ้าของชาญชัยภาพยนตร์ จังหวัดพิษณุโลก โดยในระยะแรกมีทั้งหมด 5 หน่วย ใช้ชื่อหน่วยหนึ่งว่า “ทีมเสาร์ห้ามหาสนุก” ชื่อจอหนึ่งเรียกว่า “จอบชุปเปอร์ลูกทุ่ง”

“...แล้วตอนเป็นนักจัดรายการพอดีแล้ว คนก็อยากเห็นตัว พอเราจะต้องไปปรากฏตัวเราจะต้องไปอาศัยบริการหนังหนังเมื่อก่อนหนังสือกลางแปลงจะมีเวทีให้ด้วย เราก็ขึ้นไปบนเวที หน้าจอหนัง เอจจอหนังเป็นแบล็คกราว จัดประกวดร้องเพลงต่อใช้เวทีเดียวกัน ฉายหนังไปสัก 2 เรื่องก็พอ ตอนหนังขายดี คนจ้างเยอะ ตกอยู่กับเรา 1,500 บาท แต่พอวันงาน หนังมันกลัวเราไม่มีเงินจ่าย มันก็ไม่ไปซะเฉยๆ ไปรับงานอื่น เขาให้ 2,000 มันไปงานอื่นเลย หนังก็ไม่ไป เราก็คำนวณ ถ้ามีทุนขนาดนี้ก็ทำหน่วยหนึ่งสัก 10 หน่วยก็ได้ ก็เลยเริ่มทำหนังปรึกษาพี่ชาญชัยทำเลย...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...พอแอดจัดรายการก็มีลูก เค้าก็หาบริการอื่นไปฉาย เพราะงานเยอะๆ แล้วผมก็รับราคาแพงกว่าคนอื่นแล้วอย่างว่าพอหาคนอื่นไปฉาย มันก็เอาหนังไม่ดีไปฉายให้ ทีนี้แอดก็อยากได้ของเราไปฉายให้เราก็ไปฉายให้ พอเราไปฉายให้บ่อย ๆ เข้าเราก็ไม่ไหว เพราะงานเราก็เยอะๆ งานมันแพงอะ ไปรับของแอดอย่างมากที่สุดก็คืนละ 1,500 2,000 ปกติรับอยู่ 5,000-6,000 ทีนี้ผมก็เลยบอกแอด เอ๊ะไม่ไหวเราก็ปรารภกัน เอ๊ะทำยังไงกัน ทำยังไงผมอยากจะมี แอดบอกผมอยากจะมีหน่วยหนึ่งสักหน่วยหนึ่ง แต่ตอนนี้สตั๊นคังไม่มี บอกเออ เดี่ยวมาปรึกษากันเว้ย พอดีก็

ชวนกันเข้ากรุงเทพไปหาสปอนเซอร์ ก็แยกย้ายกันไป ใ้เราก็คงไปพรวนนกกก็ไปหาเค้าแก่เครื่องฉายหนัง แอ๊ดก็ไปหาสปอนเซอร์ ใ้เราก็คงไปคุยกับเจ้าของหนัง เครื่องฉาย บอกเอ๊ย ถ้าเพื่อนรื้อดีเอาไปวันนี้เลย บอกเฮียงบเท่าไรเนี่ย รวม 300,000 ตัวเตา เครื่องเสียง ลำโพง เครื่องฉาย ครบหมดต่อหน่วย 300,000 สมัยก่อนถูก มีตู้ลำโพง มีจอ มีเครื่องขยายเสียง มีตู้เครื่องฉาย ครบเลยไง แอ๊ดก็ไปหาสปอนเซอร์ ทีนี้เราทำยังไงเอ๊ะ เค้าแก่ก็ให้เอาไปวันนี้เลย เค้าก็ใจถึงเค้าแก่โทรเลยเอาตู้ลำโพงมากองไว้หน้าบ้านที่พรวนนกเลย อะไรวะกูมากับแอ๊ดก็มารถเมล์ธรรมดาแล้วจะเอากลับยังไง แล้วแอ๊ดก็ยังไม่มา นัดเจอกัน 6 โมงเย็นที่พรวนนกเนี่ย แอ๊ดก็ยังไม่วู้ไรรถยนต์ก็ไม่มีใส่ไปปากคลองตลาดวะ เพราะรถ 6 ล้อมันชนฝักเยอะ เราก็คงไปเช่ารถปากคลองตลาดเลย ใ้ให้เอาของขึ้น จะเป็นลมตายท่า เหนื่อยก็เหนื่อย ทั้งตู้ลำโพงเครื่องขยายเสียง 6 ล้อ 6 ล้อเล็ก พอขึ้นรถเสร็จแอ๊ดมาพอดีเลย แอ๊ดผมเอาเครื่องไปให้คุณได้ครบแล้วนะ แอ๊ดก็ตกใจ บอกเดือนหน้าหาได้ค่อยมาชำระเค้า เพราะนี่จะค้าขายกับกรุงเทพนะ เรามีสัจจะเครดิตสำคัญที่สุด ไม่ว่าแอ๊ดจะให้หรือไม่ให้ก็ไม่เกี่ยว ผมคนเดียว เราขาดเงิน 50,000-60,000 เนี่ยเค้าโอนมาให้เราได้ไม่มีสัญญาเลย ก็มีรายการแล้วมีหัวเครื่องอะไรเท่าไร ยอดเงินทั้งหมดเท่านี้ก็แค่นั้น เค้าต้องดูลูกค้าไง เค้าก็อยากเจอลูกค้าดี ๆ ผมก็อยากเจอลูกค้าที่ดีเหมือนกัน...” (ชาญชัย ปานะดิษฐ์, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2554)

“จอยักษ์ฝ่าโลก”

ชื่อเสียงของแอ๊ด เทวดาโด่งดังทั้งรายการวิทยุในระบบเอเอ็ม และ หนึ่งกลางแปลงจอยักษ์เปอร์ลูกทุ่ง ที่ได้แรงโฆษณาจากวิทยุช่วยหนุนทำให้เมื่อออกอากาศไปก็มีเจ้าภาพมาติดต่องานจำนวนมาก จนเขาได้มีโอกาสพบกับนายกำพล วัชรพล เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในงานที่แอ๊ด เทวดาไปฉายหนัง ณ ศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก ในงานเปิดตัวโรงเรียนไทยรัฐวิทยา นายกำพลได้พูดคุยกับแอ๊ด เทวดาและเห็นว่าเขาเป็นคนจริง ทำงานดี มีคุณภาพจึงให้เงินไปลงทุนเพื่อทำจอหนังขนาดใหญ่ จึงเป็นที่มาของ “จอยักษ์ฝ่าโลก” โดยมีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐสนับสนุนและฉายไปทั่วประเทศในนามหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

“...นั่นแหละเป็นที่มาของภาพยนตร์จอยักษ์พอ ผอ.กำพลมาเห็นจอยักษ์ แล้วสู้กับจอยักษ์ของพ่อก็ใหญ่กว่าในภูมิภาคนี้แหละ พอฉายกันแล้วนี่ วันนั้นยอดรัก สลักใจสู้พ่อไม่ได้ มีเรื่องกัน ยอดรักจะไม่ยอม ผู้จัดการยอดรักเนี่ยเด็ดดวงจะไม่ยอมเล่นดนตรี เพราะเสียงสู้หนังเราไม่ได้ มันจะไปสู้อะไรได้ มันติดกันอะ ที่ศาลากลาง หนังมันเป็นชานันดนตรีมันเป็นเสียงร้องอะ ฉายที่

ศาลากลางจังหวัดพิษณุโลกเนีย แล้ววันนั้น ผอ.กำพลมาแล้วพ่อก็ไม่รู้จัก ว่าผอ.กำพลคือใคร แต่เค้าก็ดันมาขอพบพ่อตอนที่ว่า ทั้งหมดแล้วในงานเนี่ยมีเรื่องพ่อก็เป็นคนขอร้อง คนกำลังจะรุมเล่นงานโฆษก พวกสยามโฆษกของยอดรักสลักใจ กับเด็คดวงจะโดนรุมประชาทัณฑ์ไป เค้าประกาศไม่เล่น บอกว่าหนังสือแอดเทวดากวนเค้า พ่อก็โดดขึ้นไปบนเวทีเลย ขอร้องให้พี่น้องถอยหลังคนละ 4-5 ก้าวถ้ารักผม ถ้าไม่รักผมก็ทำไป ถ้ายังงั้นเดี๋ยวมันลง เดี่ยวผมจะหยุดฉายหนัง แล้วให้เค้าแสดงดนตรีต่อแล้วพอดนตรีเลิกแล้วผมจะฉายให้ดู พ่อก็ไปแก้ ผอ.กำพลชอบ แก่สถานการณ์ผ่านไปเสร็จแล้วพองานเลิก ฝนก็ตก ก็รถไทยรัฐติดหล่ม ทิวตาม ๆ กัน คนมันมากเกินพ่อก็เลยให้อั้ววิทย์ซื้อโรตีมา เหมามาหมดเลยได้มา 4 แพ็ค แป้งซี 1 ถุง เค้าให้พ่อ 1 ถุง แล้วก็เหลือโรตี 4 แพ็ค ก็ยืนอยู่กับผอ.ไทยรัฐ เราก้เรียกแกลุง ๆ ลุงยังไม่กลับไปนอนหรือไงแล้ว ลูกน้องเค้าต้องดูให้เรียบร้อยก่อนไง แกก็พูดงั้น แล้วเฉลิมชัยเค้าก็คิดว่าเรารู้จัก ผอ.กำพลแล้ว เฉลิมชัยอยู่โรงแรมราชพฤกษ์ ยิ่งยงก็อยู่ที่ราชพฤกษ์ รอผอ.กำพล ผอ.ไม่ยอมกลับจนกว่าจะส่งดารา เสร็จแล้วก็พ่อเดินไปใกล้ๆ เค้าลุงนี่ก็ว่าอยู่ไทยรัฐ พ่อกินโรตีไปคำแล้วก็ให้แก เหลือ 2 ถุง ก็แจกหมด พ่อก็ไม่ได้กิน พ่อก็ดูแป้งซี ผอ.เค้าบอกขอแป้งซีมั่ง เราก้ให้เค้าดูตลอดเดียวกันนี้แหละ พอรถขึ้นพ่อก็เอาลูกน้องมา 60 คน มายกขึ้นได้เลย ขึ้นได้เค้าก็ให้ตาม ผอ.แกหนีกลับมาเมื่อไรไม่รู้ มาที่ราชพฤกษ์ เค้ากินข้าวต้มกันอยู่ เสร็จแล้วก็ตามพ่อไป ผอ.ก็ให้พ่อ 2 ล้านบาทวันนั้น ให้เป็นทุนไปทำจอใหญ่ฉายที่นครปฐม เค้าให้ชนะสุรัชย์ให้ดูหน่อยสิ พ่อบอกลุงมาไงเนี่ยเค้าถึงบอก นี่ผอ.ไทยรัฐ อ้าวที่เมื่อกี้แย่งกินโรตีกันอยู่ พวกเฉลิมชัยก็หัวเราะ ผอ.ก็ว่าไอ้มันนี่แหละดีวะ เอามันไปเป็นลูกน้องสักคนดีกว่า อ้าวจะให้มัน 2 ล้าน มัดจำ เราบอกเราไม่รับ เพราะผมบอกกับยิ่งยงกับผู้สื่อข่าวไปแล้วว่า ผมจะฉายในฐานะท่านมาช่วยจังหวัดผม ผมก็จะช่วยท่าน...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...ให้ไป 2 ล้านไปฉายจอนี้แหละ ผอ.เค้าจะให้พ่อเพื่อที่จะให้ไปนี้เป็นเงินมัดจำหนัง ไปฉายหนังที่นครปฐม ประชันกับสุรัชย์ สมบัติเจริญ ก็บอกแน่นอนนะปะ แข่งกันจริง ๆ นะผมก็จะไปเราก้บอกเลย บอกแม่เลยเอาสัญญาามา ก็ทำมัดจำ 2 ล้าน ผอ.ก็เซ็นจ้างเรานะ เค้าจะช่วยเรานะแหละ แล้วผมฉายหนังเรื่องอะไรก็ได้เนะ เค้าบอกเรื่องของมึง ถ้ามึงฉายหนังเก่ามึงก็แพ้เค้า เราก้ไปหาตำรวจเลยที่อยู่นครปฐมให้มันพันหนึ่ง แล้วก็สมัยก่อนกำนันปกเอี่ยม 16 นะ กำนันเอาคนไป 50 กว่าคนล้อมรถหนังพ่อหมดเลยไม่ให้ใครเข้าใกล้ตัวแอดเทวดา ตำรวจก็เข้าไม่ได้ เพราะกำนันผู้ใหญ่บ้านเมื่อก่อนเค้ามีสิทธิ์ไง เค้าล้อมไม่ให้ตำรวจมาจับ เพราะมีเรื่องแฉวันนี้ต้องโดนจับแน่จับพ่อฉายหนังไปไง!!! นี่คือสมองแต่บอกไม่ได้ไง ถ้าบอกปั๊บ สุรัชย์นี่มันจำอ้วะตลอดชีวิตเลย แล้วผอ.กำพลยังวิ่งมาดูเลย เมื่อมึงวิ่งกันได้ ผมก็วิ่งตามมาดู แล้วพ่อฉายเนี่ย สุรัชย์เล่นถึงตี 5 พ่อฉาย

ถึง 6 โมงเช้า หนึ่งปีหมด ขนาดไม่เห็นตัวแล้วยังขยายตัวเป็นคนเล็ก ๆ คนก็แหกแย้งกันดูหนึ่งปี ตำรวจจตุจักร ตำรวจบางซื่อจับปรับ 500 ที่นี่ก็ได้บรรทัดฐานเลย เค้าไม่ได้เอากำลั่งมาจับนะ เพียงแต่มีหมายมาแจ้งให้ทราบว่าคุณทำผิดกฎหมาย เค้ากลัวสื่อโจมตีว่าเป็นหนังไทยรัฐ พ่อก็บอก ผอ.ไทยรัฐบอกผมจัดการแล้ว ผอ.ก็ยื่นมาकिनกาแฟ ผอ.สยิว อยู่วิทยา กระทั่งแดงมากินอีก กระทั่งแดงแจกวันนั้นเป็นแสนขวด ไม่ใช่มาแจกเฉพาะพวกเราเป็นแสนขวด ขนาดดึก ๆ ยังตัม กระทั่งแดงกินแทนกาแฟ มันจะได้ไม่่งว...” (แอด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“จอโค้งเรดาร์”

เมื่อทำจอยักษ์ฝ่าโลกไประยะหนึ่ง แอด เทวดาด้วยเป็นคนที่ไม่หยุดนิ่ง มีความคิดสร้างสรรค์จากการที่เห็นจากคนอื่นทำแล้วนำมาประยุกต์ดัดแปลงให้ดียิ่งขึ้น พบเห็นสิ่งต่างๆก็นำมาปรับปรุงพัฒนางานที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นไป จาก“จอยักษ์ฝ่าโลก” มาสู่ “จอโค้งเรดาร์” ช่วง พ.ศ. 2525 แอด เทวดา ได้ไปฉายหนังที่เชียงใหม่ และขึ้นไปท่องเที่ยวที่ดอยอินทนนท์ และเห็นศูนย์ควบคุมและรายงานดอยอินทนนท์กองป้องกันทางอากาศ กรมควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ กองบัญชาการยุทธทางอากาศ หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่าสถานีเรดาร์ ที่มีลักษณะโค้ง จึงกลับมาอธิบายให้ช่างฟัง เพื่อให้ทำโครงสร้างให้มีลักษณะโค้งเหมือนสถานีเรดาร์ที่เห็นบนดอยอินทนนท์

“...ฉายจตุจักร ประชันกับสายันท์ เค้าสู้ไม่ได้ตั้งแต่หัวค่ำ เค้าไปโรมทพอดังมาก ตอนนั้น จตุจักรเป็นเรื่องที่แย่มาก ชีวิตจากการทำบันเทิง ลูกก็หาย แล้วก็แต่เค้ามีคนส่งข่าววิ่งมาบอกว่า มีคนเก็บได้ เค้าซ่อนในตู้ ตอนพ่อไปทำหนังสนามหลวง พ่อยังเอาเชือกมัดพื่อมัดมัดติดกับเอวพ่อนะ ตอนนั้นมันไม่รู้ละ มันอยู่คนละที่ เสร็จแล้ว ผอ.ก็มาตบไหล่ ที่สำคัญที่เลวร้ายที่สุดจอยถูกลมพัดกระจุยขาดหมดเลย เหล็กหายหมดเลย ไปกับพายุ ไปอยู่ในบึงหมด เสร็จแล้วก็ได้ยิ้ม ยิ้ม เนี่ย แต่ว่าจอยมันใหญ่ขนาดเรานี้แหละ แต่เค้าทำเป็น 3 จอ เค้าก็มีหัว เอาขึ้นคล้าย ๆ อันนี้มันขึ้นสาย พอเรียงกันแล้วมันก็กลายเป็นจอหนึ่ง แต่ถ้าหักก็หักง่ายกว่าเรา ผอ.บอกมีงแก้ปัญหาอย่างไรก็ได้ ให้ฉายได้ แล้วพ่อก็ทำฉายได้เสร็จ สายันท์ก็สู้ไม่ได้ พ่อได้นำพิกาวันนั้น โรเล็กซ์นะ ผอ.ก็เรียกไปคุยที่โรงพิมพ์ของวันจันทร์ วันนั้นมันวันอาทิตย์ที่จัดงาน วันจันทร์ก็คุยกันถึงปัญหาว่าเฮ้ย เอ็งไปหาทุนมาสิวะ ถ้าจะทำที่จอยมันไม่ล้ม แต่ว่าไฉนนี่ที่มันเอามาช่วยลื้อ อื้อวะไม่ชอบวะ มันเหมือนหลอกเค้า ขึ้นทีละจอ ๆ แล้วมันเป็น 3 จอ แล้วเป็นจอใหญ่เงี้ยะ เราก็บอกขอเวลาอาทิตย์หนึ่ง เออออาทิตย์แล้วไปฉายปราจีนมันจะมีประวัติ ไปฉายปราจีนบอกว่า ผมขอเวลาอาทิตย์ครึ่งขอไปคุยกับวิศวกรก่อน เพราะมันเรื่องแรงลมผมหมดความสามารถ แกบอกเออ วันนั้นแกก็ให้มา

500,000 จอเราพัง ความจริงเราเสียหายไม่เท่าไรหรอก เสร็จแล้วก็พอไปคิดมา พอคิดออกอย่างนั้นอย่างนี้ จะต้องใช้ทุน 1 จอประมาณ 5 ล้านบาทมันเกินไป แต่ว่าผมคิดว่าจอนี้ขึ้นกินเนสบุ๊กเฮีย เมื่อคืนอ๊วะได้ไฟมา 7 ล้านกว่า ไม่ต้องเข้าโรงพิมพ์แล้ว เดี่ยวอ๊วะให้ลื้อเลย เดี่ยวรอโรจนก่อน เดี่ยวมันจะต้องแบ่งส่วนแบ่งออกมา แล้วเดี่ยวอ๊วะให้ลื้อไปทำเลย แล้วที่ปราจีนเอาฉายให้ได้นะ งานนี้อ๊วะจ้างลื้อ 7 ล้านนะ หนังสืออะไรก็ได้ เราเขียนแบบไปให้ดูหมดเลย ทัศนียภาพ ตอนนั้นสุริย์เขียนให้ว่าจอหนึ่งมันเป็นจออย่างนี้ เป็นโครงเหล็ก มีการชักลอกจออย่างนี้ เวลาลมพัดมาตัดเชือกนี้ จอมันจะหาย มันจะเหลือแต่เหล็ก เหล็กมันไม่โค่น เค้าเห็นแล้วผู้ใหญ่เค้าก็รู้ ตกลงก็ได้ทำจอโค้งเรด้า คือจอโค้งเรด้ามันเป็นนี่ไง เอาเหล็กยันกัน แต่ผ้าต้องตัดให้ขาดให้เร็ว พอตัดขาดแล้วมันมีตัวถ่วงอยู่ข้างบน พอตัดปั๊บเหล็กมันจะรูดจอลงมาเลย อย่างงั้นมันก็อยู่ไม่ได้ ขาดกระจุกหมดขอให้ตัด แล้วพนักงานที่เฝ้าจอจะต้องมีมิดได้ทุกคน ไม่ต้องรอแล้วตัดอย่างเดียว ถ้าลมแรงนี่นะตัดตัดตัดด้านตั้งหลายครั้ง ฝนลมมาปั๊บตัดหมดเลย แล้วเดียวก็ต้องชักขึ้นใหม่ อย่างงี้ก็ต้องตัดเชือกเรามีหลายชุด...”(แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

แอ๊ด เทวดาทำ “จอโค้งเรดาร์” เพื่อรับงานจาก บริษัท ลีเวอร์บาร์เธอร์ จำกัด ในขณะนั้น โดยแบ่งออกเป็น 4 หน่วย แต่ละหน่วยมีทีมงานกว่า 100 ชีวิต เนื่องจากโครงสร้างและจอหนึ่งจอขนาดใหญ่ ประกอบกับมีแผนกต่างๆอันประกอบไปด้วย แผนกโฆษณาล่วงหน้า แผนกเครื่องฉาย แผนกโครงจอ แผนกคริว โดยแอ๊ด เทวดาบริหารจัดการอยู่ที่สำนักงานธุรกิจแอ๊ดเทวดา จังหวัดพิษณุโลก และส่งลูกน้องออกไปคุมหน่วยหนึ่ง เหมมาจ่ายค่าใช้จ่ายให้หัวหน้าหน่วยโดยโอนเงินเข้าบัญชีให้ในแต่ละวัน ในช่วงที่ทำหนังกลางแปลงอยู่นั้น แอ๊ด เทวดายังคงดำเนินธุรกิจวิทยุ เอเอ็มอยู่ตลอดเวลา โดยรับสปอนเซอร์จากบริษัท ลีเวอร์บาร์เธอร์ จำกัด เช่นเดียวกับหนังกลางแปลง

จากวิทยุเอเอ็ม สู่ หนังกลางแปลง ต่อยอดสู่วงดนตรีลูกทุ่ง “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ”

จากหนังกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” แอ๊ดเทวดาได้สังเกตเห็นว่าในยุค พ.ศ.2528 วงดนตรีลูกทุ่งที่ทำการแสดงเดินสายในต่างจังหวัดได้รับความนิยม และแอ๊ด เทวดาเองก็มีพื้นฐานจากการจัดรายการสด ประกวดร้องเพลงอยู่แล้ว จึงอัดแผ่นเสียงนักร้องที่ชนะการประกวดและเปิดวงดนตรีลูกทุ่ง โดยตั้งชื่อว่า “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ” ตามหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่ขณะนั้นเป็นสื่อยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วประเทศแล้ว แอ๊ด เทวดาอาศัยชื่อเสียงของไทยรัฐมาตั้งชื่อวงดนตรี

เพราะนักร้องในวงดนตรีไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง อีกทั้งถ้าหากเวลาไปติดต่อขอใช้สถานที่ราชการในการขอสถานที่แสดงก็ได้รับความสะดวก หรือแม้กระทั่งรถหน่วยดนตรีเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ เจ้าหน้าที่ตำรวจก็เกรงใจ เป็นเพราะสื่อหนังสือพิมพ์ในสมัยนั้นมีอิทธิพลในทุกภาคส่วน แอ๊ด เทวดายังคงเดินสายหนังกลางแปลง “จ้อโค้งเรดาร์” 6 หน่วยในขณะเดียวกันด้วย รวมทั้งวิทยุเอเอ็มที่ทำอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียงก็ยังคงดำเนินการอยู่เช่นกัน

ผลัดเปลี่ยนยุคสมัย จากสื่อมหรสพ สู่อุคสื่อสารมวลชน

ช่วงพ.ศ.2532 สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงได้แพร่หลายไปยังต่างจังหวัดครอบคลุมทุกพื้นที่แล้ว อีกทั้งในช่วงนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แอ๊ด เทวดาเห็นว่าควรเลิกทำหนังกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่ง และต่อยอดวิทยุเอเอ็มที่ทำมาโดยตลอดอยู่แล้วไปสู่วิทยุเอฟเอ็มที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น

แอ๊ด เทวดาดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเอเอ็มและเอฟเอ็ม ระหว่าง พ.ศ.2532-2542 ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่รู้จักกันในนามรายการโลกสีข้าวของแอ๊ดเทวดา แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็เป็นการรับจ้างโฆษณาจากเจ้าของสินค้ารายอื่นๆ แอ๊ด เทวดาจึงมีความคิดว่าตนเองทำให้สินค้าคนอื่นดังมามากแล้ว หากจะเป็นเจ้าของสินค้าเอง ด้วยพรสวรรค์การโฆษณาสินค้าที่เขามี ประกอบกับความนิยมในสื่อวิทยุกระจายเสียง แอ๊ด เทวดาจึงตัดสินใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์การเกษตรภายใต้ชื่อ “บริษัท เกษตรฟ้าโลกเคมีคอล จำกัด” ขึ้นใน พ.ศ. 2543 โดยใช้วิทยุเอเอ็มในการโฆษณาสินค้าของ “บริษัท เกษตรฟ้าโลกเคมีคอล จำกัด” และวิทยุเอฟเอ็มรับจ้างโฆษณาสินค้าในจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ใกล้เคียงเช่นเดิม

บทที่ 5

พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวีรพล ลิ้มปะพันธ์ (แอ๊ด เทวดา)

แอ๊ด เทวดาเข้าสู่เส้นทางสื่อสารมวลชนท้องถิ่นจากการเป็นโฆษกและนักจัดรายการวิทยุและผันตัวเองมาเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นอย่างหลากหลาย ขยายกิจการสื่อของตนเองจากวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม ขยายไปยังหนังสือพิมพ์ วงดนตรีลูกทุ่ง และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง ระบบสื่อสารมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ พัฒนาแพร่กระจายไปสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง แอ๊ด เทวดาก็ปรับตัวเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารและความต้องการของประชาชนคนท้องถิ่นและกลุ่มลูกค้าโฆษณา มาดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเต็มรูปแบบทั้งวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็มและระบบเอฟเอ็ม และในท้ายที่สุดแอ๊ด เทวดาจากเจ้าของสื่อท้องถิ่นก็กลายเป็นเจ้าของสินค้าที่มีสื่อโฆษณาเป็นของตนเอง

ความรู้ในการบริหารจัดการสื่อของนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในอดีตอย่างแอ๊ด เทวดา ซึ่งพื้นฐานการศึกษาไม่ได้เล่าเรียนทางนิเทศศาสตร์และการบริหารจัดการธุรกิจมาจากสถาบันการศึกษา อีกทั้งไม่มีประสบการณ์ในการทำงานทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนมาก่อนเลย ความรู้ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ วงดนตรีลูกทุ่ง เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิบัติงานจริง หรือเรียนรู้จากผู้ที่เคยทำธุรกิจสื่ออื่นๆมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิธีการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่น ว่ามีลักษณะอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกับจากการบริหารจัดการสื่อในส่วนกลางที่มีที่มาจากทฤษฎีและกรณีศึกษาจากองค์กรสื่อมวลชน

ในบทนี้ จะอธิบายถึงการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแต่ละสื่อของแอ๊ด เทวดา ในแต่ละช่วงเวลา ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมของท้องถิ่นในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เห็นพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และเนื่องจากสื่อที่แอ๊ด เทวดาบริหารจัดการเป็น “สื่อโฆษณา” ผู้วิจัยได้ศึกษาการโฆษณาในแต่ละยุค เพื่อให้เห็นภาพรวมของการโฆษณาในยุคนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงการใช้สื่อของแอ๊ด เทวดาในแต่ละยุค อีกทั้งการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด (Marketing Tool) ของสินค้าและบริการต่างๆในการวิเคราะห์การบริหารจัดการสื่อมีการสรุปหลักการตลาดของการใช้สื่อ ในลักษณะต่างๆด้วย

ผู้วิจัยได้แบ่งการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา ออกเป็น 5 ยุค ตามลักษณะการใช้สื่อของแอ็ด เทวดา ดังนี้

5.1. ยุคที่ 1 พ.ศ. 2515 - 2521

ยุควิทยุเอเอ็ม + หนังสือกลางแปลง "จอบุปเปอร์ลูกทุ่ง"
การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ

5.1.1. บริบททางสังคม สื่อ และการโฆษณาในส่วนกลาง พ.ศ. 2515 – 2521

ในช่วงต้นของยุคนี้ พ.ศ.2515-2516 ประเทศไทยมีระบบการปกครองแบบเผด็จการทหาร จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ มีการเดินขบวนครั้งใหญ่เพื่อเรียกร้องรัฐธรรมนูญของขบวนการนิสิตนักศึกษาและประชาชนในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 หรือที่เรียกว่า "การปฏิวัติ 14 ตุลา" นำไปสู่การโค่นล้มรัฐบาลเผด็จการทหารที่ครอบงำการเมืองไทยมายาวนานได้เป็นผลสำเร็จแล้ว

ในช่วงระยะ 3 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2516-2519 สภาพทางสังคมและการเมืองเป็นช่วงเสรีภาพของประชาชนแบ่งบาน ประชาชนตื่นตัวและการเคลื่อนไหวของกลุ่มประชาชนที่หลากหลายในสังคมอีกด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากสิทธิเสรีภาพที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2517 ที่ได้ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพของประชาชนอย่างสูง รวบรวมเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์และการโฆษณา ทำให้สื่อทุกแขนงในปี พ.ศ. 2518 สื่อมวลชนทุกแขนงได้รับเสรีภาพมากขึ้น ในสมัยที่ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2518 เพื่อจำกัดการเสนอข่าวการโฆษณาของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ดี บรรยากาศที่เสรีภาพแบ่งบานเต็มที่ในช่วงระยะ 3 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2516-2519 ต้องสะดุดหยุดลง เมื่อฝ่ายอนุรักษ์นิยมร่วมมือกับทหารใช้กำลังปราบปรามนักศึกษาและประชาชนที่ประท้วงการกลับมาของจอมพลถนอม กิตติขจร หลังจากนั้น กลุ่มที่เรียกตัวเองว่า คณะปฏิรูปได้ก่อการรัฐประหารในวันที่ 6 ตุลาคม 2519 และบริหารประเทศด้วยการปิดกั้นสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนมีการยกเลิกรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 และประกาศใช้รัฐธรรมนูญการปกครอง พ.ศ. 2520 ซึ่งไม่มีบทบัญญัติใด ๆ ที่รับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและของ

สื่อมวลชน ช่วงยุคนี้ เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโอเปค-อิรัก-อิหร่านครั้งที่หนึ่ง ใน พ.ศ.2516-2517 ส่งผลต่อเศรษฐกิจการลงทุนของประเทศ

สื่อหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่มีการรัฐประหารนำโดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ พ.ศ. 2501-2516 ตลอดช่วงระยะเวลา 16 ปี ภายใต้ระบอบการปกครองเผด็จการทหารของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จอมพลถนอม กิตติขจร และจอมพลประภาส จารุเสถียร มีการประกาศใช้ธรรมนูญการปกครอง พ.ศ. 2502 ซึ่งไม่มีบทบัญญัติใด ๆ รับรองสิทธิเสรีภาพในการพูด การเขียน และการแสดงความคิดเห็น แต่รัฐบาลใช้ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 17 ในการควบคุมหนังสือพิมพ์อย่างเบ็ดเสร็จ โดยอ้างเหตุผลว่าเพื่อความมั่นคงของประเทศ

ช่วงที่ปกครองโดยจอมพลถนอมเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นช่วงของความเจริญทางการโฆษณาและระบบนายทุน หนังสือพิมพ์สะท้อนกิจกรรมส่วนตัวของชนชั้นสูง เรื่องของคนกรุงเทพฯ เรื่องเพื่อน ไร้อารยะ และเจ้าอารมณ์ หนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถแสดงบทบาทที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แท้จริงได้ เพราะถูกควบคุมโดยเผด็จการทหาร

สื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มบทบาทในทางสังคมและการเมืองมากขึ้น หลังจากมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2511 กลุ่มปัญญาชนในวงการนักเขียนและมหาวิทยาลัยเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ ใน พ.ศ. 2513 มีการจัดตั้งศูนย์กลางนิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา คือ วรรณกรรมการเมือง ซึ่งวิพากษ์วิจารณ์ระบบเศรษฐกิจการเมือง ทั้งในรูปหนังสือและวารสาร เช่น จุฬาสาร เสียงนักศึกษาพลังธรรม ยุวทัศน์และมีการทำหนังสือต้องห้ามเมื่อ พ.ศ. 2501 มาตีพิมพ์อีก เช่น “ศิลปะเพื่อชีวิต ศิลปะเพื่อประชาชน” โดย ทวีปกร และ “จนกว่าเราจะพบกันอีก” ของ ศรีบูรพา มีการจัดพิมพ์วารสารหนังสือพิมพ์และหนังสือประเภทที่ให้ความรู้ทางการเมืองอีกมากมาย เช่น มหาราชฎีร์ วรรณกรรมเพื่อชีวิต ชาวอีสาน และหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย

ก่อน 14 ตุลาคม 2516 การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างกว้างขวางในหน้าสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ปรากฏแต่ในหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยและหนังสือพิมพ์คุณภาพเท่านั้น เช่น ประชาธิปไตย เนื้อหาของหนังสือพิมพ์เน้นหนักการเมืองมากขึ้น แต่กิจกรรมของนิสิตนักศึกษาไม่ได้รับการวิเคราะห์และนำเสนออย่างแจ่มแจ้งในหนังสือพิมพ์ประเภทเน้นปริมาณที่มียอดจำหน่ายสูง เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฯลฯ ผู้บริหารประเทศในขณะนั้นโดยเฉพาะ “ถนอม-ประภาส-

ณรงค์” ยังเป็นตัวเด่นในหน้าหนังสือพิมพ์ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ยังไร้สาระ เพื่อฝันและเป็นเรื่อง
 คาวโลกีย์

การเดินทางครั้งใหญ่เพื่อเรียกร้องรัฐธรรมนูญของขบวนการนิสิตนักศึกษาและ
 ประชาชนในปี พ.ศ. 2516 หรือที่เรียกว่า “การปฏิวัติ 14 ตุลา” โดยประชาชน ได้นำไปสู่การโค่นล้ม
 รัฐบาลเผด็จการทหาร เป็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ เปิดฟ้าใหม่ให้แก่สิทธิเสรีภาพ
 ของหนังสือพิมพ์อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน มีหนังสือพิมพ์เกิดใหม่เป็นจำนวนมาก และ
 หนังสือพิมพ์เหล่านี้มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างหลากหลายทั้งในฝ่ายเสรีนิยมและสังคมนิยม
 รวมแล้วมีการขออนุญาตออกหนังสือพิมพ์ถึง 753 ฉบับ แต่มีเพียงร้อยละ 10 ที่ดำเนินการจริง

ในช่วงปี พ.ศ. 2517 มีคนหนุ่มสาวและกลุ่มปัญญาชนหัวก้าวหน้าเข้าสู่วงการ
 หนังสือพิมพ์และได้ออกหนังสือพิมพ์แนวการเมือง เช่น ประชาชาติ ประชาธิปไตย และ The Voice
 of the Nation ส่วนนิสิตนักศึกษาได้ออกหนังสือพิมพ์ อธิปไตย เพื่อใช้เป็นเวทีในการแสดงบทบาท
 ทางการเมืองในอีกด้านหนึ่ง หนังสือพิมพ์แนวอาชญากรรม เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ดาวสยาม ก็ใช้
 โอกาสที่เสรีภาพเปิดกว้างในการขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัว ชายข่าวในเรื่องอาชญากรรม ความรุนแรงและ
 เรื่องทางเพศอย่างโจ่งครึ่ม ในปี พ.ศ. 2518 ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้
 ประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2518 ที่อนุญาตให้มีการยึดแทน
 พิมพ์ได้ มาควบคุมหนังสือพิมพ์ แม้ว่านักหนังสือพิมพ์จะเรียกร้องให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการ
 พิมพ์ พ.ศ. 2484 และพร้อมจะจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์เพื่อควบคุมกันเองในทางวิชาชีพ

อย่างไรก็ดี บรรยายากศที่เสรีภาพเบ่งบานเต็มที่ในช่วงระยะ 3 ปี ระหว่าง พ.ศ.
 2516-2519 ต้องสะดุดหยุดลง เมื่อฝ่ายอนุรักษ์นิยมร่วมมือกับทหารใช้กำลังปราบปรามนักศึกษา
 และประชาชนที่ประท้วงการกลับมาของจอมพลถนอม กิตติขจร หลังจากนั้น กลุ่มที่เรียกตัวเองว่า
 คณะปฏิรูปได้ก่อการรัฐประหารในวันที่ 6 ตุลาคม 2519 และบริหารประเทศด้วยการปิดกั้นสิทธิ
 เสรีภาพของสื่อมวลชนมีการยกเลิกรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 และประกาศใช้ธรรมนูญการปกครอง
 พ.ศ. 2520 ซึ่งไม่มีบทบัญญัติใด ๆ ที่รับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและของสื่อมวลชน มีการ
 ออกประกาศคณะปฏิรูปฉบับที่ 42 สั่งปิดหนังสือพิมพ์และมีการตรวจเซนเซอร์อย่างเข้มงวด
 หนังสือพิมพ์ที่ถูกกล่าวหาว่าเอียงซ้ายถูกยึด และมีรายชื่อหนังสือต้องห้าม 100 เล่ม ผู้ใดมีใน
 ครอบครองจะถูกลงโทษและมีคำสั่งเรียกผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับเข้าพบที่
 กองบัญชาการทหารสูงสุด เพื่อให้ขออนุมัติตีพิมพ์หนังสือพิมพ์เป็นราย ๆ ไป หนังสือพิมพ์ที่ได้รับ

อนุมติ คือหนังสือพิมพ์ที่มีทัศนะเอียงขวาและกลาง ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ฉบับ ซึ่งไม่มีการวิจารณ์รัฐบาลคณะปฏิรูปอย่างสิ้นเชิง

สื่อวิทยุกระจายเสียง ในยุคนี้เป็นยุควิทยุการค้าในอุปถัมภ์เผด็จการทหารและช่วงพ.ศ. 2517-2519 เป็นยุควิทยุต้านประชาธิปไตยที่รัฐใช้ซึ่งฝ่ายขวาและทหารได้ใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการปลุกกระแสต้านการเคลื่อนไหวของนิสิตนักศึกษาก่อนเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519

ยุควิทยุการค้าในอุปถัมภ์เผด็จการทหารเกิดจากการที่รัฐบาลจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงควบคู่กันไป คือสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีวิทยุ วปท. ในเครือข่ายที่พบทำให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้านหนึ่งเพื่อสนองตอบนโยบายการเมืองด้านปฏิบัติการทางจิตวิทยาในการต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ และอีกด้านหนึ่งเพื่อเปิดให้ธุรกิจเอกชน และกองทัพได้แบ่งปันผลประโยชน์กัน

เมื่อมีสถานีวิทยุมากขึ้น แต่รัฐบาลมีการควบคุมเนื้อหารายการข่าวสารและสาระอย่างเข้มงวดรายการบันเทิงซึ่งตามมากับวิทยุจึงหนีไม่พ้นรายการประเภทเพลงและโฆษณาคนฟังนิยมที่จะขอให้ผู้จัดรายการเปิดเพลงตามคำขอ และส่งข่าวคราวถึงกันผ่านเสียงเพลง ทำให้รายการประเภทนี้เฟื่องฟูมาก สำหรับรายการที่ได้รับความนิยมมากอีกประเภทหนึ่งคือ รายการลิเก และละครวิทยุ มีคณะแก้วฟ้า คณะเอิบ กันตถาวร คณะกันตนา คณะนัฎกานนท์ คณะกัญชวลิกา เป็นต้น มีทั้งละครสั้นจบในตอนและละครเรื่องยาว ออกอากาศทางสถานีวิทยุ ท.ท.ท., วิทยุ ปตอ., วิทยุเสียงจากทหารเรือ, วิทยุ รด. รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยด้วย เมื่อออกอากาศในกรุงเทพฯ แล้ว คณะละครจะส่งเทปไปออกอากาศที่สถานีวิทยุในต่างจังหวัด

ส่วนรายการข่าวทางวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในขณะนี้ โดยทางสถานีวิทยุเอเอ็ม มีการเสนอรายการข่าวชาวบ้านซึ่งนักจัดรายการส่วนใหญ่นำข่าวจากหนังสือพิมพ์มาเล่าต่อให้กับผู้ฟังรายการ ผู้จัดซึ่งได้รับความนิยมมาก เช่น “หญิงไทยไซไซ” ของสมหญิง ยิ่งยศ สถานีวิทยุ ปตอ. “คุยโขมงหมกมุ่นเช้า” ของ ต้อย ณ บางน้อย สถานีวิทยุ ปชส. 7 “ข่าวสี่มุมบ้าน” ของวุฒิ เวณูจันทร์ สถานีวิทยุทหารอากาศทุ่งมหาเมฆ “เสียงจากนายหนอย” สถานีวิทยุ ขสทบ. รายการในแนวนี้ออกอากาศทั้งภาคเช้าตั้งแต่เวลา ย่ำรุ่ง 5 นาฬิกา และภาคค่ำหลังการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

วิทยุการคำแพร่หลายมากจนผู้ฟังวิจารณ์ว่าวิทยุมีแต่โฆษณา รัฐบาลจึงสั่งระงับโฆษณาทางวิทยุ และออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 มาควบคุมโฆษณา ทำให้รายการวิทยุจำนวนมากต้องออกอากาศโดยไม่มีโฆษณาและขาดรายได้ชั่วคราว แต่สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ได้รับการยกเว้น ในปี พ.ศ. 2515 กองทัพบกมีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 64 แห่ง และกรมประชาสัมพันธ์มี 21 แห่งทั่วประเทศ

สื่อวิทยุที่เติบโตมากับเผด็จการทหารและประกอบธุรกิจบันเทิงเป็นหลัก ไม่อาจปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญในการปฏิวัติ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ได้ ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ตื่นตัวกับกระแสประชาธิปไตย สื่อวิทยุซึ่งเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อของรัฐได้แสดงบทบาทที่ปิดกั้นและบิดเบือนข้อมูลข่าวสารในช่วงที่นิสิตนักศึกษาและประชาชนเดินขบวนเรียกร้องรัฐธรรมนูญ ในระหว่างที่รัฐบาลและทหารใช้กำลังปราบปรามประชาชนบนถนนราชดำเนิน อาคารกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยถูกวางเพลิง รัฐบาลใหม่ภายหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2517 ได้ประกาศใช้ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และมีคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. เป็นคณะกรรมการที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลสถานีวิทยุและโทรทัศน์ให้เป็นไปตามระเบียบนี้ บทบัญญัติที่สำคัญคือ การกำหนดให้มีโฆษณาทางวิทยุได้ไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที และให้สถานีทุกแห่งต้องเก็บเทพบันที่รายการไว้ 15 วัน เพื่อให้ กบว. ตรวจสอบ คณะกรรมการชุดนี้เป็นที่มาของการตรวจเซนเซอร์เนื้อหาของรายการวิทยุและโทรทัศน์

หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 จนถึง 6 ตุลาคม 2519 เป็นช่วงประชาธิปไตยเบ่งบานมาก สื่อมวลชนทุกแขนงได้รับเสรีภาพมากขึ้น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต, 2539) บทบาทในทางบันเทิงของสื่อวิทยุหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 นี้ไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับในช่วงก่อน เนื่องจากต้องปรับตัวกับโครงสร้างของระบบการเมืองและสังคมที่มากกระทบกับระบบอุปถัมภ์ของสื่อวิทยุ ส่วนที่เป็นบทบาทสำคัญอยู่ในด้านการเมืองแนวอนุรักษ์นิยม ซึ่งฝ่ายขวาและทหารได้ใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการปลุกกระแสด้านการเคลื่อนไหวของนิสิตนักศึกษา มีกลุ่มวิทยุเสรีและนักวิทยุในรายการข่าวและสนทนาเป็นแกนนำในการระดมมวลชนก่อนเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 การสร้างกระแสवादต่อต้านนิสิตนักศึกษาทำให้ประชาชนจำนวนมากเชื่อว่านักศึกษาที่ชุมนุมอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีอาวุธและเตรียมต่อสู้กับกองกำลังของรัฐ และไม่คัดค้านการปราบปรามอย่างรุนแรงโดยกองกำลังทหารและกองกำลังนอกเครื่องแบบ ภายหลังที่คณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินเข้ายึดอำนาจ ได้ออกคำสั่ง คณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 15 เพื่อ

ควบคุมการเสนอข่าวทางวิทยุ และบังคับให้ทุกสถานีถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย วันละ 4 ครั้ง และให้ทุกสถานีถ่ายทอดรายการ “เพื่อแผ่นดินไทย” จากกองบัญชาการทหารสูงสุด

หลังตุลาคม 2519-2520 เป็นช่วงของการปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน สมัยนาย ถานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีนโยบายชาตินิยมต่อต้านคอมมิวนิสต์แบบขวาสุดโต่ง รวมทั้งจำกัดเสรีภาพสื่อมวลชนมิให้เสนอข่าวขัดแย้งรัฐบาล แต่เน้นต่อต้านคอมมิวนิสต์ถูกเรียกว่า บริหารประเทศแบบเผด็จการพลเรือนอยู่ได้เพียง 1 ปีก็เกิดการยึดอำนาจทางการเมือง

สื่อภาพยนตร์ที่สร้างในยุคนี้เริ่มปรากฏความเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหาขึ้น นั่นคือ พระเอก นางเอก ในระยะนี้จะต้องเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือไม่ก็จบมหาวิทยาลัย เช่น เรื่อง *นี่หรือชีวิต* ให้นางเอกทัศนวรรณ เสนีย์วงศ์ กำลังเรียนอยู่ที่ธรรมศาสตร์ หรือ เรื่อง *สายฝน* ให้สมบัติ เมทะนี แสดงเป็นนักศึกษา เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมือง 14 ตุลาคม 2516

ในช่วงปี พ.ศ.2518 ภาพยนตร์ไทยพยายามเปลี่ยนแปลงค้นหาแนวทางใหม่ในการนำเสนอโดยพยายามเป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนปัญหาสังคม ซึ่งภาพยนตร์แนวนี้ได้รับการยอมรับจากผู้ชมที่นิยมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ประกอบกับสภาพทางการเมืองที่เริ่มเปิดกว้างทางความคิด ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมเริ่มได้รับความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นเมื่อผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้หยิบยกเอาสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้คนมาเป็นแก่นเรื่องหรือสอดแทรกเป็นสาระ จึงทำให้ได้รับการยอมรับ ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์ไทยในแนวจารีตดั้งเดิมก็ยังดำรงอยู่ เช่น ภาพยนตร์ของดอกดิน ภิญญามาลย์ เป็นต้น

กล่าวได้ว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา ได้มีผู้กำกับรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ทั้งที่เรียนจบภาพยนตร์มาโดยตรงหรือมาจากวิทยาลัย และมาจากวงการหนังสือพิมพ์เพื่อเข้ามาสร้างสรรค์วงการภาพยนตร์ไทย จนเกิดคำว่า ผู้กำกับ “คลื่นลูกใหม่” อาทิ ม.จ. ชาตรีเฉลิม ยุคล, เฝิมพล เชยอรุณ, วีระประวัติ วงศ์พัทพันธุ์, คิด สุวรรณศรี ผู้กำกับเหล่านี้ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาใช้ในวงการภาพยนตร์ไทย ทำให้เกิดพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคนิค การถ่ายทำ การจัดองค์ประกอบของแสง สี ในภาพ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2520 รัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ขึ้นภาษีศุลกากรนำเข้า ภาพยนตร์จากต่างประเทศ จากเมตรละ 2.20บาท (บวกภาษีการค้า) เป็นเมตรละ 30 บาท ผู้ค้าหนังดั่งหนังจากต่างประเทศ หนังจากฮอลลีวูดลดลงจากปีละเกือบ 200 เรื่องต่อปี และทำให้ผู้กำกับหน้าใหม่ได้มีโอกาสเสนอผลงาน กลางปี พ.ศ. 2524 บริษัทหนังฮอลลีวูดยอมรับอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งภาพยนตร์เข้ามาฉายตามเดิม ทำให้กิจการสร้างภาพยนตร์ของไทยเพียงพออยู่ได้เพียง 2-3 ปี

สื่อโทรทัศน์ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีที่ใช้อำนาจเผด็จการในการปกครองประเทศ จึงควบคุมการใช้สื่อโทรทัศน์ทั้งไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมและกองทัพบก ช่อง 5 ได้อย่างเบ็ดเสร็จ รัฐบาลในช่วงเวลานั้นสามารถครอบครองสื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์ได้ทั้งหมด และได้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ มุ่งหมายให้ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ ระหว่างพ.ศ. 2503-2515 ได้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 10 จังหวัดสงขลา (2503), ช่อง 5 จังหวัดขอนแก่น (2505), ช่อง 8 จังหวัดลำปาง (2506), ช่อง 9 จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2511) และช่อง 9 จังหวัดภูเก็ต (2515)

นอกจากขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ของรัฐแล้ว รัฐบาลได้เปิดให้เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการโทรทัศน์ โดยกองทัพบกให้สัมปทานแก่บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ในปี พ.ศ. 2510 จัดตั้ง “สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7” เป็นสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรก ระยะเวลาสัมปทาน 30 ปี และในปี พ.ศ. 2513 บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ให้สัมปทานแก่บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในรูปแบบบริษัทร่วมทุน จัดตั้ง “สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3” โดยมีระยะเวลาสัมปทาน 10 ปี แพร่ภาพสี หน่วยงานของรัฐจึงมีช่องทางหารายได้จากทำให้สัมปทานโทรทัศน์แก่เอกชนเพิ่มเติมอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากรายได้ของสถานีโทรทัศน์ที่รัฐดำเนินการด้วยตนเอง

ในระยะแรก สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 ไม่มีคู่แข่งชั้น รายการทั้งส่วนที่เป็นข่าว และรายการบันเทิงได้รับความนิยมมาจากประชาชน จ้าง รังสิกุล หัวหน้าสถานีคนแรก ได้เตรียมผู้ประกาศข่าว ซึ่งมีโอกาสฝึกฝนจากสถานีวิทยุ ท.ท.ท. แล้วย้ายมาประกาศข่าวทางโทรทัศน์ เจ้าหน้าที่สถานีแทบทุกคนทำหน้าที่หลายด้าน ทั้งอ่านข่าว อ่านประกาศสถานี ดำเนินรายการ และแสดงละครโทรทัศน์ด้วย ฝ่ายข่าวมีสรรพสิริ วิจัยศิริ เป็นหัวหน้าดูแลการผลิต ส่วนรายการสารคดี เช่น สารคดีชุดโลกแสดมภ์ อุตสาหกรรมสำรวจ ดนตรีจากัวร์สโตน เป็นรายการจากต่างประเทศ ต่อมาสถานีได้ผลิตรายการสารคดีชุดสารานุกรมทางอากาศ โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ มา

เป็นวิทยากรในรายการ นอกจากนี้มีรายการเด็กและศิลปินวัฒนธรรม นาฏศิลป์ไทยของครูสัมพันธ์ พันธุ์มณี และมีดนตรีไทยสากลจากวงดนตรีสุนทราภรณ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ และวงดนตรีคีตะ วัด ของไพฑูริย์ สีสวัสดิ์ออกอากาศสด ส่วนภาพยนตร์ฝรั่งมีทั้งภาพยนตร์เรื่องยาวและภาพยนตร์ชุด เช่นเรื่องโลนเรนเจอร์ เป็นต้น

ในช่วงนี้เป็นช่วงเสรีภาพของประชาชนเบ่งบานหลังการปฏิวัติ 14 ตุลา หนังสือพิมพ์แข่งขันกันเสนอข่าวสารและวิเคราะห์วิจารณ์การเมือง แต่สื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกับสื่อวิทยุที่ไม่อาจปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมที่เกิดขึ้น โทรทัศน์เกือบทุกช่องเสนอข่าวอย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ที่กำหนดให้ต้องปลอดการเมือง และขณะเดียวกันก็กำหนดให้โทรทัศน์เสนอโฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที / ชั่วโมง โทรทัศน์ช่วงหลัง 14 ตุลา จึงถูกจัดระเบียบใหม่ทั้งในทางธุรกิจและการเมืองจากเดิมที่เคยดำเนินการแสวงหาประโยชน์ได้อย่างอิสระภายใต้การอุปถัมภ์ของเผด็จการทหาร

การต่อสู้ระหว่างแนวคิดฝ่ายสังคมนิยมกับฝ่ายอนุรักษนิยม ได้นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2519 เมื่อเกิดการสังหารหมู่ นิสิตนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 สถานีไทยทีวี ช่อง 9 เป็นช่องเดียวที่ได้รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการข่าวล่ามมาเร็ว เป็นเหตุให้กรรมการผู้จัดการและทีมข่าวถูกปลด รัฐบาลฝ่ายอนุรักษนิยมได้เข้ามาควบคุมสื่อโทรทัศน์อย่างเข้มงวด โดยมีประกาศคณะปฏิรูปฯ ฉบับที่ 17 กำหนดเนื้อหารายการประเภทต่างๆ ให้สถานีออกรายการที่ส่งเสริมให้เกิดความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ไม่ส่งเสริมให้เกิดความนิยมในลัทธิคอมมิวนิสต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และให้ออกอากาศรายการข่าวภาคค่ำ เวลา 20.00 น. และกำหนดให้นับที่กเทปล่วงหน้าสำหรับรายการที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือพาดพิงถึงการเมือง เป็นต้น ข้อสำคัญรัฐบาลได้ยุบสถานีไทยทีวี ช่อง 9 แล้วเปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยอ้างว่าเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน

สื่อโทรทัศน์จึงมีบทบาทการเมืองแบบอนุรักษนิยม ขณะเดียวกันก็มุ่งหน้าไปในทางการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจ มีการผลิตรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านละครโทรทัศน์เริ่มได้รับความนิยมมาก ควบคู่ไปกับละครชุดจากฮ่องกงและสหรัฐฯ และสถานีโทรทัศน์เอกชนได้ขยายเครือข่ายออกไปครอบคลุมทั่วประเทศในช่วงนี้

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้สภาพการเมืองไทยหลังช่วงเผด็จการทหารจะเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ช่วงประชาธิปไตย แต่กิจการสื่อสารมวลชนกลับไม่ได้รับเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารอย่างเต็มที่ การแสดงความคิดเห็นในการวิพากษ์วิจารณ์สถานการณ์บ้านเมืองถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ไม่ต่างไปจากช่วงเผด็จการทหารก่อนหน้านี้แต่อย่างใด

การโฆษณาในสื่อต่างๆ ธุรกิจโฆษณาในยุคนี้เป็นยุคก้าวกระโดดของการ

โฆษณา การขยายตัวของโรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าโฆษณา คือ เครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด ช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นยุคของการปฏิวัติการตลาด อุตสาหกรรมการผลิตเกิดขึ้นมากมาย และนับตั้งแต่วิกฤติการณ์น้ำมัน พ.ศ.2517 ส่งผลในเรื่องการขาดดุลการค้า รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบริษัทข้ามชาติ รัฐบาลหันมาส่งเสริมผู้ผลิตในประเทศ โดยการนำสินค้าต่างประเทศเข้ามาผลิตในประเทศไทย มีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าว มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามออกมา นอกจากนั้นยังมีมาตรการอื่นๆ เช่น การเพิ่มภาษีสินค้านำเข้า การห้ามนำเข้าสินค้าบางประเภทเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้ก็มีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรม การผลิตในประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527: 44 - 46)

5.1.2.บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาในส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2515 – 2521

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยกับนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในยุคนั้นทำให้ทราบ ความแตกต่างระหว่างประชาชนในท้องถิ่นและส่วนกลาง ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนในต่างจังหวัด ไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องการเมืองการปกครองในวง นั้น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอันเกิดจากเหตุการณ์ทางการเมืองทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ มหาวิปโยค 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ประชาชนโค่นล้มรัฐบาลเผด็จการทหาร มีการชุมนุมและ เดินขบวนต่อต้านรัฐบาล การต่อสู้และปะทะกันจนถึงขั้นนองเลือดระหว่างนิสิต นักศึกษาและ รัฐบาลทหาร จนมาถึงยุคแห่งประชาธิปไตย พ.ศ.2517-2519 และแม้ว่า พ.ศ.2519 จะมีการปฏิวัติ รัฐประหารเกิดขึ้นอีกครั้ง ประชาชนในต่างจังหวัดเห็นว่าแต่ละเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบ ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา แตกต่างจากประชาชนในกรุงเทพฯ และส่วนกลางที่ให้ความสนใจ ในแต่ละเหตุการณ์อย่างมาก

“...ชาวบ้านก็เฉย ๆ ผู้ว่าฯ ยังเฉย ๆ เลย เคยไปสัมภาษณ์ผู้ว่าฯ ผู้ว่าฯก็บอกว่า ไม่เป็นไรหรอกครับ ถึงใครจะปฏิวัติผมก็เป็นผู้ว่าฯเหมือนเดิม...” (สัมภาษณ์ อิศระ นุรณะเหตุ, 5 ธันวาคม 2553)

“...สมัยก่อนเนี่ย ประชาชนเค้าไม่ได้รับการเตือนหรือการปฏิวัติ เค้าปฏิบัติของก็ไม่ได้แพงขึ้น เค้าก็อยู่ของเค้าธรรมดา น้ำมันก็ไม่แพงขึ้นความเป็นอยู่ก็ไม่ได้เลวลง เค้ามองแค่ว่า เปลี่ยนผู้บริหารเท่านั้นเอง แล้วก็ที่ประสบจริง ๆ เนี่ย มันไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงนะ มันไม่ได้มีผลกระทบกับเค้า คนที่เค้ามาก็ไม่ได้เลวร้าย...” (สัมภาษณ์ อิศระ นุรณะเหตุ, 5 ธันวาคม 2553)

“...ถามเองเนอะ มองในฐานะสื่อ หนึ่งในประชาชนคิดว่าผลกระทบไม่มีสองเค้ายังไม่รู้เกี่ยวกับว่าเค้ามีสิทธิขนาดไหนในประเทศนี้ อีกอันหนึ่งคือ เค้ายังไม่มองถึงขนาดว่า คุณเข้ามาเนี่ยคุณคอร์รัปชันมากน้อยขนาดไหน ข้อสุดท้ายเนี่ยสื่อมันยังซ้ำอยู่...” (สัมภาษณ์ อิศระ นุรณะเหตุ, 5 ธันวาคม 2553)

สื่อวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น สื่อวิทยุกระจายเสียง เริ่มออกอากาศในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2473 แต่สถานีวิทยุมีรัศมีในการกระจายเสียงในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น วิทยุกระจายเสียงเริ่มแพร่กระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ในท้องถิ่นอย่างจริงจัง ในสมัย จอมพล ป.พิบูลสงครามดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ. 2481-2487 โดยในปี พ.ศ. 2484 ได้มีคำสั่งให้ทุกจังหวัดต้องมีวิทยุกระจายเสียงเปิดให้ประชาชนรับฟังได้ทั้งถึง จังหวัดใดไม่มีถือว่าขาดคำสั่ง ในสมัยนั้นรัฐบาลพยายามชักชวนให้ประชาชนฟังวิทยุตั้งจะเห็นได้จากแผ่นภาพโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์สร้างตนเองของกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2485 เป็นชายหญิงแต่งตัวและพูดอย่าง “ถูกวัฒนธรรม” หญิงถามว่า “เอ๊ะ นั้นแต่งตัวจะไปไหนจ๊ะ” ชายตอบว่า “ฉันจะฟังวิทยุหน่อย จะรู้เรื่องราวติดต่อทางความคิดและทางทำงานให้พร้อมเพรียงกันทั้งชาติ” อย่างไรก็ตามการส่งวิทยุกระจายเสียงในสมัยนั้นยังมีข้อจำกัดอย่างมาก ทั้งนี้เพราะยังไม่มีเครื่องมือและช่างงานที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศ ดังนั้นอิทธิพลในด้านนี้ของรัฐบาลจึงจำกัดอยู่ในพื้นที่ส่วนกลางเป็นส่วนใหญ่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2556: 81)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2484-2488) จอมพล ป.พิบูลสงครามตกเป็นอาชญากรสงคราม การใช้วิทยุเพื่อโฆษณาชวนเชื่อในแนวรัฐนิยมและชาตินิยมเพื่อผู้นำยุติลง

แต่จอมพล ป. พิบูลสงครามก็หวนกลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีเป็นครั้งที่สอง ระหว่าง พ.ศ. 2491-2500 มีโครงการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียงอย่างจริงจัง โดยได้ตั้ง “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2494 ประกอบกับในปี พ.ศ. 2493 รัฐบาลได้ประกาศใช้ พ.ร.บ. การโฆษณากระจายเสียงเพื่อยกเลิกการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุ ทำให้ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของโดยไม่ต้องขออนุญาต และให้หน่วยงานราชการอื่นตั้งสถานีวิทยุขึ้นได้ ส่งผลให้หน่วยราชการทหารจึงได้จัดตั้งสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดขึ้นอีกหลายสถานี

วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นได้รับการพัฒนาต่อเนื่องในรัฐบาลจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียง 2 ส่วนควบคู่กันไป คือสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีวิทยุประจำถิ่นหรือสถานีวิทยุ วปท. ในเครือข่ายทัพบก ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้านหนึ่งเพื่อสนองตอบนโยบายการเมืองด้านปฏิบัติการทางจิตวิทยาในการต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ และอีกด้านหนึ่งเพื่อเปิดให้ธุรกิจเอกชนเช่าช่วงเวลา

รูปแบบรายการในยุคนั้น รัฐบาลมีการควบคุมเนื้อหารายการข่าวสารและสาระอย่างเข้มงวด รูปแบบรายการจึงเป็นรายการเพลงและโฆษณา รายการลิเก และละครวิทยุซึ่งจะออกอากาศในกรุงเทพฯ ก่อน แล้วคณะละครจึงส่งเทปไปออกอากาศที่สถานีวิทยุในต่างจังหวัด

เมื่อรายการวิทยุมีแต่โฆษณา รัฐบาลจึงสั่งระงับโฆษณาทางวิทยุ และออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 มาควบคุมโฆษณา ทำให้รายการวิทยุจำนวนมากต้องออกอากาศโดยไม่มีโฆษณาและขาดรายได้ชั่วคราว ในปี พ.ศ. 2515 กองทัพบกมีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 64 แห่ง และกรมประชาสัมพันธ์มี 21 แห่งทั่วประเทศ เป็นวิทยุในกรุงเทพมหานคร จำนวน....แห่ง และในต่างจังหวัด จำนวน.....แห่ง

วิทยุระบบเอเอ็มเป็นที่นิยมในท้องถิ่น เนื่องจากการขยายสถานีวิทยุไปในภูมิภาค เริ่มดำเนินการด้วยระบบเอเอ็มก่อน และการส่งสัญญาณแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุมพื้นที่ในชนบทอันห่างไกล วิทยุระบบเอฟเอ็มยังไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งเครื่องรับวิทยุในสมัยนั้น ก็มีแบบเครื่องรับวิทยุเอเอ็มอย่างเดียว แล้วจึงพัฒนามาเป็นเครื่องรับที่มีทั้งเอเอ็มและเอฟเอ็มในภายหลัง

“...ตอนนั้นถ้าเป็นเอฟเอ็มจะไม่มีโฆษณา คนจัดรายการจะน้อยมาก แล้ววิทยุเครื่องรับจะมีแบบเดียว รับเอเอ็มได้อย่างเดียว สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย เอฟเอ็มก็เปิดเพลงอย่างเดียว หรือถ้าทอดข่าวก็เปิดตามเอเอ็มไป แล้วก็เปิดเพลง โฆษณาชื่อสถานีแล้วก็เปิดเพลง นักจัดรายการก็ไม่มีอะไรเลยทั้งสิ้น...” (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

สื่อภาพยนตร์ นับจากปี พ.ศ.2525 เมื่อกิจการโรงหนังเริ่มซบเซา กิจการหนังเร่ก็พลอยซบเซาไปด้วย กิจการหนังเร่ซึ่งเคยเฟื่องฟูสุดขีด ในระยะระหว่างปี พ.ศ.2505 – 2525 โดยแข่งขันกันที่ความยิ่งใหญ่ของขนาดจอ ตั้งสมญานามกันว่า จอยักษ์บ้าง จอผ่าโลกบ้าง สูงถึงกว่าสิบเมตร เมื่อซบเซาก็เปลี่ยนไปเป็นจอเล็กกลง แต่หันมาแข่งขันกันที่ระบบเสียงว่า ใครจะเสียงดังกว่ากันและพิสดารกว่ากัน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมาจะเห็นว่า หนังเร่มีการใช้ลำโพงเป็นแผงใหญ่มาตั้งอยู่สองข้างและใหญ่กว่าจอหนังเสียอีก (โตม สุขวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณปักษ์, 2545: 25)

สื่อโทรทัศน์ เริ่มมีการแพร่กระจายสู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากรัฐบาลรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย โดยสมัยนั้นพล.อ.สุรจิต จารุเศรณี ดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ได้เสนอต่อจอมพลสฤษดิ์ว่า คนไทยทั่วประเทศควรมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในเมื่อทุกคนต้องมีหน้าที่เสียภาษีเหมือนกัน ทำไมคนกรุงต้องมีสิทธิมากกว่าประชาชนในส่วนภูมิภาค ถ้ารัฐบาลยอมลงทุนให้ประชาชนต่างจังหวัดเพียงหัวละ 1.50 บาทขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ก็จะมีโอกาสได้ชมโทรทัศน์เหมือนกัน (สมัยนั้นประเทศไทยมีประชากร 30 ล้านคน) กรมประชาสัมพันธ์ของบประมาณเพื่อเรื่องนี้ 25 ล้านบาท สำหรับการติดตั้งเครื่องส่งทั่วประเทศ นอกจากประชาชนทั่วประเทศจะพอใจในความใจกว้างของรัฐบาลแล้ว รัฐบาลยังได้รับผลในการประชาสัมพันธ์ จอมพลสฤษดิ์ได้เห็นชอบกับแนวความคิดนี้และสั่งให้ดำเนินการทันที นำไปสู่การจัดตั้ง “กองประชาสัมพันธ์เขต” ขึ้นตามภาคต่างๆ รวม 3 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ – กองประชาสัมพันธ์เขตลำปาง พร้อมสถานีถ่ายทอดสัญญาณ 5 แห่งและสถานีวิทยุกระจายเสียง 1 สถานี, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ – กองประชาสัมพันธ์เขตขอนแก่น พร้อมสถานีถ่ายทอดสัญญาณ 5 แห่งและสถานีวิทยุกระจายเสียง 1 สถานี และภาคใต้ - กองประชาสัมพันธ์เขตสงขลา หาดใหญ่ พร้อมสถานีถ่ายทอดสัญญาณ 7 แห่ง กองประชาสัมพันธ์เขตสุราษฎร์ธานี กองประชาสัมพันธ์เขตภูเก็ต โดยกำหนดให้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประจำอยู่ตามกองประชาสัมพันธ์เขตต่างๆ รัฐบาลเน้นหนักให้มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ก่อน และมีแนวคิดจะขยายกิจการโทรทัศน์ไปจังหวัดต่างๆโดยพยายามที่จะให้ประชาชนในท้องถิ่น

ห่างไกลจากรัศมีของโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมและโทรทัศน์กองทัพบก มีโอกาสรับโทรทัศน์ด้วย
อย่างไรก็ดีการขยายโทรทัศน์ออกไปสู่ภูมิภาคนี้ เป็นโครงการที่ไม่ใหญ่โตนักและแต่ละสถานีมี
กำลังส่งที่ไม่มากนัก ไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องตั้งเครื่องถ่ายทอด
สัญญาณโทรทัศน์ (Repeater) ให้ครอบคลุมมากที่สุด (กรมประชาสัมพันธ์, 2556: 161-162)

แต่อย่างไรก็ดี การส่งสัญญาณก็ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งเครื่องรับโทรทัศน์
ในสมัยนั้นมีราคาแพง ทำให้ลักษณะการรับชมจึงต้องมารวมกลุ่มกันดูที่บ้านของผู้ที่มีเครื่องรับ
โทรทัศน์ หรือตามสถานที่ที่ทางราชการจัดไว้ให้ (โทรทัศน์ขาวดำ ราคาประมาณ....บาท) แต่ถ้าเป็น
หมู่บ้านที่ห่างไกลออกไปมาก ก็ต้องรอนั่งกลางแปลงของเจ้าของสินค้า หรือ ของทางราชการที่
เรียกว่า “หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่” ออกไปให้ความบันเทิง ความรู้แก่ชาวบ้าน

“...ทีวีสมัยนั้นไม่มี จะดูมวยแต่ละทีก็ต้องมีปืนดูตรงสถานี 010 ตรงห้าแยกโคก
มะตูม สถานีโทรทัศน์คมนาคมเนี่ย ไม่งั้นดูไม่ได้ รับไม่ได้จากกรุงเทพ ชาวบ้านไม่มี...” (แอ๊ด เทวดา,
สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...คนนิยมสื่อทีวีมาก ทีวีขาว-ดำนะ ที่ลำปางเราจะมีทีวีไปตั้งเป็นจุดให้ชาวบ้าน
มาดู คือ ถ้าออกอากาศ 6 โมงเย็นก็มาตั้งกันเลย แล้วก็จะมีแม่ค้ามาขายของเหมือนหนัง
กลางแปลง แล้วก็ถ้าหมู่บ้านไกล ๆ ของที่ลำปางนะ เค้าจะมีหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ก็จะ
หนังไปฉายให้ชาวบ้านดู โดยเป็นหนังของพระเจ้าแผ่นดิน หนังส่วนพระองค์ของกรม
ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ แต่ละเขตจะมี 1 หน่วย ทุกเขตจะเป็นอย่างนี้ต้องมี เขาจะให้เขตดูแล...”
(สัมภาษณ์ อิศระ บุรณะเหตุ, 5 ธันวาคม 2553)

โฆษณาในสื่อต่างๆ ตลาดสินค้าได้ขยายตัวจากจุดศูนย์กลางในกรุงเทพฯออกสู่
ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทมากขึ้น การขยายตัวของตลาดเกิดจากรัฐบาลได้ปรับปรุง
ระบบคมนาคมขนส่งให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากแผนพัฒนาการเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 -
2509) แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) มีการสร้าง
สาธารณูปโภคสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ให้กระจายไปทั่วทั้ง
ในเมืองและชนบท ซึ่งเรียกว่ายุค “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก” เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมใน
ประเทศ พร้อมกับการเปิดยุคทุนนิยมและบริโภคนิยม การปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่งให้
ดีขึ้น มีการสร้างทางหลวงสายสำคัญๆเพื่อเชื่อมความสะดวกรวดในการติดต่อไปมาระหว่าง กรุงเทพฯ

และต่างจังหวัดต่างๆ ทั้ง 4 ภาคของประเทศ ซึ่งรับบริการขนส่งทางบกนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นทางลำเลียงสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดต่างจังหวัดเท่านั้น หากแต่ยังทำให้คนต่างจังหวัดเดินทางเข้ามากรุงเทพฯได้ง่ายขึ้น ในแต่ละปีหนุ่มสาวจากต่างจังหวัดนับแสน เดินทางเข้ามาหางานชั่วคราวทำในกรุงเทพฯเมื่อหมดฤดูทำนา

5.1.3. การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

ยุควิทยุเอเอ็ม + หนึ่งกลางแปลง "จอซูปเปอร์ลูกทุ่ง"

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ

จังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นจังหวัดที่แอ๊ด เทวดาใช้ชีวิตเติบโต และประกอบสัมมาชีพเป็นหลักจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการอธิบายบริบทแวดล้อมการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา พิษณุโลกนับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางการคมนาคม การศึกษา และเป็นที่ตั้งของกองทัพภาคที่ 3 อีกทั้งตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองหลักในเขตภาคเหนือตอนล่าง ถือว่าเป็นเมืองหลักที่เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่กระจายมาจากส่วนกลางก็จะมาสู่จังหวัดพิษณุโลกก่อนจังหวัดอื่นๆในภูมิภาคนี้

แอ๊ด เทวดา เมื่อตัดสินใจออกจากตำรวจพลร่ม โดยไม่กลับไปรับราชการที่ค่ายนเรศวร อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีก ก็ตั้งใจที่จะเป็นโฆษกและนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงให้ได้ ช่วงแรกแอ๊ด เทวดามาขอฝากตัวกับกับมนู มนต์เทวีญ โฆษกและนักจัดรายการวิทยุรุ่นพี่ที่มีทีมงานในสังกัดอยู่ด้วยกันหลายคน เช่น รำไพ ชื่นหทัย, ลั่นทม, พัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค แอ๊ด เทวดาอาศัยเรียนรู้ดูการทำงาน มนู มนต์เทวีญ เช้าช่วงเวลาออกอากาศที่สถานีวิทยุ ปชส. และสถานีวิทยุ ว.พล.ร.4 นักจัดรายการวิทยุสมัยนั้นนอกจากจัดรายการในห้องส่งสถานีวิทยุแล้ว ก็จะต้องขึ้นเวทีสด หรือเรียกว่าการจัด "รายการสด" ตามตลาด โรงภาพยนตร์ หรือห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดพิษณุโลกในยุคนั้นสถานที่ที่นักจัดรายการวิทยุไปจัดรายการสดได้แก่ โรงหนังพิษณุโลกราม่า(เลิกกิจการไปแล้ว), โรงหนังยอดฟ้า(เลิกกิจการไปแล้ว), ห้างศรีพานิชย์ (เลิกกิจการไปแล้ว), ตลาดสดโคกมะตูม (ตลาดเทศบาล 8 ในปัจจุบัน) เป็นต้น แอ๊ด เทวดาได้เรียนรู้ศึกษาการจัดรายการวิทยุและรายการสดจากมนู มนต์เทวีญซึ่งแอ๊ด เทวดายกย่องให้เป็น "ครูคนแรกในชีวิตโฆษกและนักจัดรายการ"

โฆษก ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Announcer และบางแห่งใช้คำ Spokeman ไทยใช้ คำว่า โฆษก ซึ่งในพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 บอกความหมายไว้ว่าหมายถึง ผู้ประกาศ, ผู้โฆษณา เช่น โฆษกสถานีวิทยุต่างๆ ผู้แถลงข่าวแทน เช่น โฆษกพรรคการเมือง (ส.; ป. ว่า ผู้ป่าวร้อง ผู้โฆษณา) ดังนั้น คำว่า โฆษก ที่ไทยใช้อยู่จึงมิใช่คำไทยแท้ แต่เป็นคำมาจากภาษา บาลี สันสกฤตว่า โฆษก โดยไทยใช้ ไคสก

จะเห็นว่าสมัยก่อนจะใช้แต่คำว่า โฆษก อย่างเดียว ในการทำหน้าที่ผู้ประกาศ ผู้โฆษณาทุกงานและทุกอาชีพ เช่น โฆษกสถานีวิทยุ โฆษกสถานีโทรทัศน์ (สมัยก่อนหน้าห้อง โฆษกจะมีป้ายติดไว้ว่า “ห้องโฆษก” เป็นห้องที่โฆษกเข้าไปพูดออกอากาศทางสถานี วิทยุกระจายเสียง) ผู้ประกาศขายยาในรถแห่ก็เรียกว่า “โฆษกขายยา” ผู้ประกาศหนังเร่ก็เรียกว่า โฆษกหนังเร่ ผู้ประกาศงานโรงเรียนก็เรียกว่า โฆษกงานโรงเรียน ผู้ประกาศงานที่วัดจัดขึ้นก็ เรียกว่า โฆษกงานวัด ผู้บรรยายการแข่งขันกีฬาต่างๆ อาทิ ผู้บรรยายการแข่งขันกีฬาชกมวยก็ เรียกว่า โฆษกมวย สรุปว่า เมื่อต้องพูด ต้องประกาศ ต้องบรรยายงานใดๆ ก็เรียกว่าเป็นโฆษกงาน นั้นๆเสมอ ต่อจากนั้นมาจึงเปลี่ยนไปใช้คำว่า นักจัดรายการ ผู้ประกาศ พิธีกร แทนคำว่าโฆษก (มัลลิกา คุณานุรักษ์, 2545: 3-5)

อาชีพโฆษกและนักจัดรายการวิทยุในอดีตเป็นอาชีพที่ไม่มีการจัดหลักสูตรการ เรียนการสอนเหมือนในปัจจุบัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ การจัดรายการวิทยุในอดีต ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของโฆษกและนักจัดรายการวิทยุในท้องถิ่น ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักจัดรายการวิทยุของสถานีวิทยุ เป็นเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุในสถานี ซึ่งจะต้อง ปฏิบัติหน้าที่ตามที่สถานีได้มอบหมาย เป็นผู้ประกาศข่าว เป็นนักจัดรายการวิทยุ เป็นเจ้าหน้าที่ เวิร์กเข้าเวิร์กที่สถานี เช่น ดอกรัก เมืองสองแคว, ฐิติ ณ ราชสีมา, สราญุทธ สมชาติ, ประเวศ เทพบุญ ธงชัย ตั้งเจริญกุล วิบูลย์ นาคะประเสริฐ เป็นต้น และซึ่งในยุคนี้จะมีสปอนเซอร์มาติดต่อลง โฆษณาที่ทางสถานี ก็จะรับสปอนเซอร์เหล่านั้นมาโฆษณาในรายการที่ตนเองจัดของสถานีด้วย โดยเก็บรายได้เข้าสถานี ทางสถานีมีค่าคอมมิชชั่น ประมาณ 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ของรายรับตอบ แทนในการหาลูกค้า และบางท่านก็เข้าช่วงเวลาออกอากาศเพิ่มเติมจากที่จัดเป็นประจำให้ทาง สถานีอีกด้วย ซึ่งสามารถผลิตรูปแบบรายการหารายรับสปอนเซอร์ได้เต็มที่ตามวิธีการของแต่ละ คน

2. นักจัดรายการวิทยุอิสระ เป็นบุคคลภายนอกสถานี่ เป็นโฆษกและนักจัดรายการที่รับจ้างโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆในยุคนั้น เช่น สื่อวิทยุ สื่อการแสดงผล สื่อรถแห่ เป็นต้น นักจัดรายการวิทยุอิสระในยุคนั้น เช่น มนุ มนต์เทวีญ, รำไพ ชื่นหทัย, แอ๊ด เทวดา, ประทาน จำลองกุล, พลัง สลักใจ, อรณี อรุณมาศ(สาวดอยอ่านข่าว), ประเมศร์ สุตินิกมิตร, แอน เทพธิดา, เป็นต้น

แอ๊ด เทวดาเข้าสู่อาชีพโฆษกและนักจัดรายการวิทยุครั้งแรก ในปี พ.ศ.2515 โดยเริ่มจากการเช่าช่วงเวลาจัดรายการวิทยุ ที่สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ หรือ สถานีวิทยุ ปชส. (ปัจจุบัน คือ สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก) ระบบเอเอ็ม ความถี่ 1026 กิโลเฮิร์ตซ์ ในยุคนั้นยังไม่มีวิทยุในระบบเอเอ็ม ในจังหวัดพิษณุโลกมีเพียงวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม จำนวน 3 สถานี (กรมประชาสัมพันธ์: 68-70) ได้แก่

1. สถานีวิทยุกระจายเสียง กองพลทหารราบที่ 4 หรือ สถานีวิทยุ ว.พล.ร.4 ระบบเอเอ็ม ความถี่ 1377 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง พ.ศ.2499)
2. สถานีวิทยุกระจายเสียง ทอ.010 พิษณุโลก เอเอ็ม ความถี่ 954 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง พ.ศ.2508)
3. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือ สถานีวิทยุ ปชส. เอเอ็ม ความถี่ 1026 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง 1 มิถุนายน พ.ศ.2513)

วิทยุระบบเอเอ็มในช่วงนั้นยังไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งเครื่องรับวิทยุในสมัยนั้น ก็มีแบบเครื่องรับวิทยุเอเอ็มอย่างเดียว แล้วจึงพัฒนามาเป็นเครื่องรับที่มีทั้งเอเอ็มและเอฟเอ็มในภายหลัง

การเช่าช่วงเวลาของธุรกิจเอกชนจากหน่วยงานรัฐ เป็นที่มาของการมองสื่อวิทยุว่าเป็นวิทยุการค้า แม้ว่าเจ้าของคือหน่วยงานรัฐ เพราะเมื่อเอกชนเช่าช่วงไปแล้วก็ต้องนำไปประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ระบุผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงกลาโหม และกระทรวง ทบวง กรมอื่นใดและนิติบุคคลที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานสภาผู้แทนราษฎร สำนักพระราชวัง กรมตำรวจ และบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด พระราชบัญญัตินี้มีผลทำให้หน่วยงานราชการต่างๆก่อตั้ง

สถานีวิทยุเพิ่มขึ้นอีกหลายสถานี ส่วนใหญ่เป็นสถานีในสังกัดหน่วยงานทหาร ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอยู่นอกเหนือการควบคุมของกรมประชาสัมพันธ์ หรือกรมไปรษณีย์โทรเลขโดยสิ้นเชิง เมื่ออนุญาตให้ขยายสถานีวิทยุได้ นายทุนเล็งเห็นช่องทางในการทำธุรกิจโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ส่วนมากการตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงในสังกัดทหาร จะมีนายทุนเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการติดตั้งให้ทั้งหมด ตั้งแต่เครื่องส่ง ค่าก่อสร้างสถานี ซึ่งต้องใช้งบประมาณสถานีหนึ่งประมาณ 8-9 ล้านบาท นายทุนจะทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลา 10 ปี 15 ปีแล้วก็นำเวลาไปจัดขายให้ห้างร้านเพื่อโฆษณาสินค้า นอกจากนี้ยังขายเวลาให้นักจัดรายการวิทยุอีกด้วย การขายเวลาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ขายเป็นสล็อตโฆษณาย่อยเปิดสลับกับรายการเป็นช่วงสั้นๆประมาณ 2-3 วินาที และประเภทที่สอง ขายเวลาให้นักจัดรายการเป็นชั่วโมง ซึ่งในหนึ่งวันวิทยุจะออกอากาศกระจายเสียงไม่ต่ำกว่า 16 ชั่วโมง นายทุนที่ทำมาหากินกับสถานีวิทยุต่าง ๆ นั้นอยู่ในรูปแบบการค้าแบบผูกขาด มีบริษัทใหญ่ผูกขาดรายใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท บางบริษัทเข้าควบคุมกิจการของสถานีวิทยุในสังกัดกรมการวิทยุทหารสื่อสาร สถานีวิทยุ ทั่วประเทศ

การจัดรายการวิทยุโดยใช้ชื่อแอด เทวดาเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ.2515 เขาได้เช่าช่วงเวลาโดยตรงจากสถานีวิทยุ ปชส. (ทางสถานีไม่ได้ให้เอกชนมาสัมปทานเช่าช่วงเวลาในยุคนั้น) ทุกวันเสาร์ เวลา 16.00 – 17.00 น. เพื่อให้รูปแบบรายการวิทยุ เพียงสัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมงของเขามีความ “แตกต่างและจะต้องดีกว่า” เขาจึงคิดสร้างสรรค์รายการให้แปลกใหม่ไม่เหมือนรายการวิทยุทั่วไป ที่ส่วนใหญ่เป็นรายการเพลงที่เต็มไปด้วยโฆษณา โดยในเดือนแรกเขาวางแผนไว้แล้วว่า จะไม่รับสปอนเซอร์หรือรับโฆษณาในรายการเลย จัดรายการเพลงประกอบกับการเล่าประวัตินักร้องและที่มาของเพลง เพลงแต่ละเพลงที่นำมาเปิดแต่ละอาทิตย์ แอด เทวดาก็ขึ้นรถไฟไปเลือกซื้อหาด้วยตนเองจากสะพานเหล็กด้วยตนเอง เพลงเหล่านี้ผู้ฟังในต่างจังหวัดไม่มีโอกาสได้ฟังจากรายการวิทยุรายการอื่น ที่นักจัดรายการก็จะใช้แผ่นที่ทางสถานีวิทยุแต่ละสถานีมีอยู่ และก็ได้รับผลตอบรับอย่างดีจากผู้ฟัง

ในเดือนที่สองและเดือนต่อมา เจ้าของสินค้าหรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” เข้ามาติดต่อขอลงโฆษณาในรายการวิทยุของแอด เทวดาเป็นจำนวนมาก และยังมีสปอนเซอร์หลักจากคุณวินัย เจ้าของยาหม่องชาวตราลึงถือลูกท้อ ซึ่งให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือแอด เทวดาในทุกด้าน ทำให้แอด เทวดาขยายไปเช่าช่วงเวลาเพิ่มเติมที่สถานีวิทยุ สวพ.4 เอเอ็ม ความถี่ 1422 กิโลเฮิร์ตซ์ วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 19.30-20.00 น.เพิ่มเติม ใช้ชื่อรายการว่า “ลูกทุ่งยามค่ำ” สถานีวิทยุ สวพ.4 เอกชนที่ได้รับสัมปทานเช่าช่วงเวลาสถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ จากกรมตำรวจสมัย

นั่น คือ วิไลเซ็นเตอร์ (ปัจจุบัน คือ บริษัท วิไลเซ็นเตอร์แอนด์ซันส์ จำกัด ซึ่งยังคงได้รับสัมปทาน เวลาออกอากาศในสถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ จากกองตำรวจสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ อยู่)

“...เค้าชอยเป็นครึ่งชั่วโมง 8 พันประมาณนั้น เสาสปอนเซอร์หลาย ๆ ตัวรวมกัน มีเวสป้าสีเทามาคันหนึ่ง จัดทุ่มครึ่งเนี่ย บางที 6 โมงกว่า ๆ มาแล้วพอเค้าก็จัดเพลง แล้วก็คุยเรื่อง สัพเพเหระ ตอนนั้น เพลงจำปาลิมต้น นี่เค้าชอบเปิดอยู่แล้วละ...”(สมชาติ ไวยโมกข์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

เมื่อนายห้างเจ้าของสินค้า หรือ สปอนเซอร์เข้ามาติดต่อโฆษณาในรายการวิทยุ ของแอด เทวดาเพิ่มมากขึ้น แอด เทวดาจึงได้เปิด “สำนักงานธุรกิจโฆษณาแอดเทวดา” ในปี พ.ศ. 2519 โดยซื้ออาคารพาณิชย์บริเวณตลาดสดโคกมะตูม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เปิดเป็น สำนักงาน แอด เทวดาช่วงที่เป็นเพียงโฆษกและนักจัดรายการวิทยุอิสระที่ยังไม่มีชื่อเสียง ไม่มีที่อยู่ ติดต่อเป็นหลักแหล่ง พอได้เงินมาจากสปอนเซอร์ก็พาภรรยาไปเช่าบ้านเค้าอยู่หลังสพ.หลังสถานี วิทยุสพ. 4 โทรศัทพ์ก็ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย การติดต่อประสานงานการก็อาศัยการแจ้ง เรื่องราวต่างๆไว้ที่เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุที่แอด เทวดาไปจัดบอกต่อกัน เมื่อเปิดสำนักงานฯ ซึ่ง นอกจากเป็นที่ทำงานแล้ว ก็ยังเป็นบ้านพักของแอด เทวดาและครอบครัวด้วย จึงทำให้มีคนอยู่ ตลอดเวลา ทำให้มีศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานที่สะดวกยิ่งขึ้นและติดต่อได้ตลอดเวลาอีกด้วย



ภาพที่ 5.1 แอด เทวดา, ชุนเฟ่ง ลิมปะพันธ์ (บิดาบุญธรรมของแอด เทวดา), มนุ มนต์เทวีญ (เรียงลำดับจากซ้ายไปขวา) วันเปิดสำนักงานธุรกิจโฆษณาแอดเทวดา

สำนักงานธุรกิจโฆษณาแอดเทวดารับจ้างโฆษณาสินค้าและบริการทางวิทยุเอ เอ็ม และด้วยชื่อเสียงของเขาที่โด่งดังจากการเป็นโฆษกและนักจัดรายการวิทยุ แอด เทวดาจึง รับจ้างจัดहालिเก หนึ่งกลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง และมหรสพอื่นๆ โดยแอด เทวดาเป็น “ผู้จัดหา” เหมือนกับ “โต้ไฟ” คณะลิเก หรือที่บางแห่งเรียกกันว่า “เจ้าไป” หมายถึง หัวหน้าคณะลิเกที่มี เครื่องแต่งกาย เครื่องไฟ เครื่องขยายเสียงเป็นของตนเอง ทำหน้าที่หางานให้ลูกคณะแสดง (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภาพ จบกระบวนวรรณ, บุญเลิศ นาจพินิจ, 2539: 173)

ภายในสำนักงานฯแอด เทวดาได้จัดทำป้ายข้อมูลเกี่ยวกับคณะลิเก หนึ่ง กลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง และมหรสพอื่นๆ เพื่อให้เจ้าภาพที่เข้ามาติดต่อได้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ของการแสดงที่อยู่ในทีมงานแอด เทวดา ข้อแตกต่างระหว่างการติดต่อโดยตรงกับทางมหรสพ เหล่านั้นกับติดต่อผ่านแอด เทวดา ก็คือ หากเจ้าภาพมาติดต่องานที่แอด เทวดา เขาก็จะโฆษณา งานออกรายการวิทยุของเขาทั้งหมดให้ด้วย เจ้าภาพจึงนิยมมาติดต่อมหรสพกับโฆษกและนักจัด รายการวิทยุเพราะจะได้โฆษณางานไปด้วยในตัว แม้ว่าราคาค่าจ้างจะแพงกว่าติดต่อโดยตรงก็ ตาม มหรสพเหล่านั้นก็ได้อาศัยชื่อเสียงของแอด เทวดาทำให้เจ้าภาพตัดสินใจว่าจ้างได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 5.2 ป้ายโฆษณาลิเก หนึ่งกลางแปลง วงดนตรีลูกทุ่ง และมหรสพอื่นๆ ภายในสำนักงานธุรกิจโฆษณาแอดเทวดา

ในส่วนของวิทยุเอเอ็มเขาได้เข้าช่วงเวลาเพิ่มจากสถานีวิทยุในจังหวัดพิษณุโลก อีก 2 สถานีที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นในช่วงเวลานั้น ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียง ทก.3 พิษณุโลก เอเอ็ม ความถี่ 1188 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง พ.ศ.2518) สถานีวิทยุกระจายเสียง ทก.3 ส่วนหน้า

(เมืองสองแคว) ความถี่ 1166 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง พ.ศ.2518) รวมทั้งเริ่มขยายเข้า
ช่วงเวลาออกอากาศไปยังสถานีวิทยุเอเอ็มในจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สุโขทัย อุตรดิตถ์ ลำปาง แพร่
เชียงใหม่ พะเยา น่าน เป็นต้น

“...ไปจัดที่น่านนะ ตอนนั้นที่ยังไม่มีรายการสดนะ ถ้าอาทิตย์ไหน ที่ไม่มีรายการ
สดเนี่ยจะให้เอากับไอ้ตึ้นะขึ้นรถจากพิภโลกไปลงที่แพร่แล้วก็ไปขึ้นรถที่แพร่ไปน่านไปถึงประมาณตี
4 ก็นอนโรงแรมประมาณ 2 ชั่วโมง เพราะ 8 โมงก็ต้องไปเข้ารายการที่นั่นทบุรี...” (สมชาติ ไวย
ไมกษ์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

การจัดรายการสดทำให้แอ๊ด เทวดา มีกิจการเพิ่มขึ้นอีกสองกิจการ คือ วงดนตรี
ลูกทุ่ง และคณะลิเกซึ่งติดชื่อแอ๊ด เทวดา แต่แอ๊ด เทวดาไม่ได้บริหารจัดการทั้งสอง เพียงแต่ขอใช้
ชื่อว่าเป็นทีมงานแอ๊ด เทวดา ซึ่งการันตีได้ว่าต้องมีคุณภาพแน่นอน

ที่มาของวงดนตรีมาจากกรณีที่รายการสดต้องจ้างวงดนตรีมาทำการแสดงใน
รายการสด และเมื่อแอ๊ด เทวดาขยายเวลาออกอากาศเพิ่มขึ้น ทางเจ้าของวงดนตรีเห็นว่าชื่อของ
แอ๊ด เทวดาขายได้ จึงขอตั้งชื่อวงดนตรีว่า “ลูกทุ่งเทวดา” เพื่อรองรับงานรายการสดของแอ๊ด
เทวดาและรับงานแสดงตามแต่เจ้าภาพจะจัดหาไป



ภาพที่ 5.3 วงดนตรีลูกทุ่งเทวดาและทีมงานโฆษก “เสาร์ 5” ของแอ๊ด เทวดา

ส่วนที่ลิเกเข้ามาสังกัดที่ทีมงานแอ๊ด เทวดา มีที่มาตั้งแต่สมัยที่วิทยุกระจายเสียง สื่อมวลชนชนิดใหม่เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2471 ในการศึกษา ประวัติศาสตร์ลิเกของสุรพล วิรุฬห์รักษ์ เรียกว่า “**ลิเกวิทยุ**” บรรดาลิเกก็มีโอกาสเข้าไปแสดง ตั้งแต่ต้น ทำให้ลิเกเป็นที่สนใจฟังไปทั่วประเทศและมีผลดีต่ออาชีพลิเกแต่นั้นมา เพราะลิเกคณะใดได้ออกวิทยุก็มีโอกาสโฆษณาตนเอง เป็นช่องทางหางานที่ได้ผล เพราะคนฟังติดใจก็ว่าจ้างไปแสดง อีกทั้งเจ้าภาพได้อาศัยโฆษณางานของตนไปด้วยเพราะลิเกวิทยุโฆษกจะประกาศว่า วันใดจะไปเล่นที่งานใด เจ้าภาพก็พอใจที่ลิเกเรียกคนมางาน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภพ จบกระบวนวรรณ, บุญเลิศ นาจพินิจ, 2539)

ในจังหวัดพิษณุโลกมีลิเกวิทยุมาตั้งแต่ พ.ศ.2508 สถานีวิทยุ ว.พล.ร.4 ระบบเอเอ็ม ความถี่ 1377 กิโลเฮิร์ตซ์เป็นสถานีวิทยุแห่งแรกในจังหวัดพิษณุโลก มีการจัดประกวดกลองยาวซึ่งเป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่ของพิษณุโลก ออกอากาศทุกวัน ลิเกคณะเฉลิมชัย ฤชาจิ่งอาศัยช่วงเวลานี้เข้าช่วงเวลาออกอากาศเพื่อถ่ายทอดสดการแสดงลิเก ทำให้มีลิเกหลังไหลเข้ามาสมัครอยู่ในคณะมากมาย ลิเกที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ศักดิ์รินทร์ ดาวร้าย, ดาวยั่ว โอบะ, และตลกดอนเจดีย์ เป็นต้น (หฤทัย ชัดนาค, 2545: 39) จากนั้นเป็นต้นมาคณะลิเกก็นิยมที่จะทำการแสดงสดและถ่ายทอดออกรายการวิทยุตลอดมา การแสดงลิเกวิทยุในลักษณะนี้ เป็นการแสดงแบบ “ออกตัว” คือ แสดงลิเกบนเวทีเหมือนแสดงตามปกติ มีการปรากฏตัว หรือ ออกตัวให้คนดูได้ชม มีการแต่งตัว มีการรำรำประกอบ เวทีการแสดงจะตั้งอยู่ในบริเวณสถานีวิทยุ ในระหว่างการแสดงทางสถานีจะออกอากาศกระจายเสียงไปพร้อมๆกัน หรือในกรณีที่มีการแสดงบนเวทีในตลาด เจ้าของรายการจะอัดเทปรายการสดไปออกอากาศ การแสดงลิเกวิทยุแบบออกตัว มีคุณแก่คณะลิเกที่ออกอากาศเพราะได้โฆษณาตนเอง และได้อดฝีมือ ปรูปร่างหน้าตา และความงามของเครื่องแต่งกายต่อลูกค้าที่ติดตามผลงานมาจนถึงสถานี เมื่อพอใจก็ว่าจ้างกันไปแสดง ได้โผล่ลิเกพยายามดิ้นรนหาเวลาออกอากาศแม้จะขาดทุนก็ยอมเพื่อให้ได้โฆษณาคณะของตน อันเป็นช่องทางให้ทำงานที่คุ้มค่างับการลงทุน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภพ จบกระบวนวรรณ, บุญเลิศ นาจพินิจ, 2539: 56-58)

ลิเกวิทยุในทีมงานแอ๊ด เทวดา ก็เช่นเดียวกันต้องการโฆษณาคณะลิเกของตัวเอง จึงต้องเข้าเป็นทีมงานในสังกัดของทีมงานโฆษกและนักจัดรายการวิทยุ ในจังหวัดพิษณุโลกมีคณะลิเกที่ทีมงานมนู มนต์เทวีญ และคณะลิเกที่ทีมงานแอ๊ด เทวดา คณะลิเกที่ทีมงานแอ๊ด เทวดามาจากจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง ในช่วงเวลานั้นลิเกในทีมงานแอ๊ด เทวดา ได้แก่ ลิเกคณะ

ศักดิ์นรินทร์ ดาวร้าย(พิษณุโลก), ลิเกคณะภิรมย์ รุ่งเพชร(พิษณุโลก), ลิเกคณะสิงห์ แสงวงษ์ (พิจิตร), ลิเกคณะไพศาล เพียรศิลป์ (นครสวรรค์) เป็นต้น



ภาพที่ 5.4 การแสดงลิเกในรายการสดของคณะศักดิ์นรินทร์ ดาวร้าย
หนึ่งในลิเกที่ทีมงานแอ๊ด เทวดา

นอกจากการจัดรายการวิทยุ การจัดรายการสดแล้ว แอ๊ด เทวดาในยุคนั้นได้จัด “สวนสนุก” ออกไปปิดวิกล้อมผ้าแสดงตามพื้นที่ต่างๆในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง แล้วเก็บค่าบัตรผ่านประตู โดยแอ๊ด เทวดาเป็น “ผู้จัดหา” มหรสพต่างๆ เช่น วงดนตรีลูกทุ่งของนักร้องที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น ลิเกและหนังกลางแปลง บางงานก็มีการประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ซึ่งเหมือนกับการทำงานของ “ไต้ฝุ่น” คณะลิเกเช่นเดียวกับการรับจ้างทำงานที่สำนักงานที่ทำอยู่เดิมแล้ว แต่ข้อแตกต่างก็คือ งานสวนสนุกนั้นแอ๊ด เทวดาเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด ตั้งแต่ติดต่อสถานที่ ติดต่อจัดหามหรสพต่างๆ โฆษณางานผ่านวิทยุเอเอ็มของแอ๊ด เทวดา และวันงานก็จัดโฆษณาและนักจัดรายการวิทยุที่ทีมงานแอ๊ด เทวดามาร่วมงาน รายได้ก็ไ้จากการเก็บค่าบัตรผ่านประตู

จากการจัดงานสวนสนุกทำให้แอ๊ด เทวดาได้รู้จักกับคณะวงดนตรีลูกทุ่งในซอยบุปผาสวรรค์ และทำให้แอ๊ด เทวดาเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ประกอบกับมีรายการวิทยุเอเอ็มสามารถใช้โฆษณาได้ เขาได้ติดต่อวงดนตรีลูกทุ่งที่มีชื่อเสียงมาแสดงปิดวิกเก็บเงินค่าบัตรผ่าน

ประตู่ทั้งในจังหวัดพิษณุโลกและใกล้เคียงอีกด้วย โดยจะเลือกช่วงวันที่มีรายการสดของตัวเองด้วย ก่อนที่ศิลปินจะไปแสดงปิดวิกก็ต้องมาที่เวทีรายการสดก่อน ทำให้รายการที่ตั้งอยู่แล้วตั้งขึ้นไปอีก เพราะมีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงในเวทีรายการสด

“...ส่วนมากเราไปจัดของเราเลย คือเมื่อก่อนไม่ต้องมีสวนสนุก มีดนตรีอย่างเดียว แล้วก็คือเอาดนตรีไปเล่น เหมือนกับเมื่อก่อนมีสายยัน สัญญาดัง เราก็ไปที่นู่นไปมาสวรรค์เลย ไปจองควิฮ์วันนีว่างมั๊ย ให้งว่าง แล้วก็ไม่ใช่เฉพาะปิดวิก เฉพาะสวนสนุกนะ บางทีก็เอาไปเข้าโรงหนัง...” (ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

“...เออ แล้วก็มาตอนหลัง พอเริ่มดัง แอ๊ดเริ่มดังก็มาประกวดร้องเพลงที่โคกมะตูมเนี่ย ที่จัดครั้งแรกก็เพลงศรเพชร ศรสุพรรณ ประกวดร้องเพลงที่เวทีโคกมะตูมครั้งแรกเลย แล้วก็เอาวงดนตรีศรเพชร ศรสุพรรณ มาเล่นโรงหนังศรีพานิช เมื่อก่อนเป็นยอดฟ้า แล้วมาเป็นศรีพานิช ในโรงหนังอะ ประกวดร้องเพลงแล้วไปตัดสินในโรงหนังอะ คำเรียกว่าคนเข้าไม่หมดอะ ใ้โหคนแตกตื่น บัตรไม่พอขายอะเมื่อก่อนนี้วงดนตรีสัญญาพรนาราย ดังๆ ก็เอาไปเล่นกัน เมื่อก่อนนี้ก็จัดกันที่จังหวัดน่านเลย...” (ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

“...พอเริ่มจัดรายการ พอเริ่มดัง พ่อเค้าก็จะออกสวนสนุก คือเอาดนตรี ติดต่อดนตรีลูกทุ่งที่ดัง ๆ ยุคเมื่อก่อนนี้ แล้วก็ไปเช่าวัด เช่าสถานที่วัด แล้วก็ปิดวิก จะหากินอย่างงี้ ปิดวิกเมื่อก่อนก็เหมือนกับว่าเก็บค่าดู เอาดนตรีมาทั้งวง บางทีก็จ้างเค้า บางทีก็แบ่งก็เปอร์เซ็นต์ แอ๊ดเค้าก็แบบว่าหากินแบบอย่างงี้ เมื่อก่อนก็อาศัยแบบจัดรายการ ถ้ามีสวนสนุก เราก็ประกาศไปคนก็รู้ สมัยเมื่อก่อนคนไม่มีที่เที่ยว ใ้โหเวลาจัดสวนสนุกนี่คนเยอะ ก็พ่อเค้าถึงเก่งไง พอเริ่มต้นมาถึงตอนหลังมาจัดงาน...” (ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)



ภาพที่ 5.5 การปิดวิกการแสดงวงดนตรีของนักร้องที่มีชื่อเสียงในโรงหนัง

การจัด “สวนสนุก” เป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่ยุคนั้น มีได้เื่อนำมหรสพต่างๆ มาจัดการแสดงรวมกัน ซึ่งในปัจจุบัน เรียกว่า **ผู้จัดงาน (Event Organizer)** ที่มีการบริหารจัดการแบบ**หลอมรวมสื่อ (Managing Media Convergence)** แต่ที่แตกต่างและถือเป็นปรากฏการณ์การสร้างวัฒนธรรมใหม่ในยุคนั้น คือ เดิมจะมีเจ้าภาพจัดการมหรสพนำมาจัดแสดงให้ชมฟรีตามงานประเพณี งานบุญต่างๆ แต่สวนสนุกต้องเสียค่าบัตรผ่านประตูเพื่อไปชมมหรสพ ถือเป็นารสร้างวัฒนธรรมใหม่ของการชมมหรสพในยุคนั้น

เมื่อลูกค้านายห้างเจ้าของสินค้ามีเข้ามาติดต่อโฆษณาในรายการวิทยุของแอด เทวดาเพิ่มมากขึ้น แอด เทวดาได้เช่าช่วงเวลาไปยังสถานีวิทยุอื่นๆ ในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มเติม อีก 2 สถานีที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นในช่วงเวลานั้น ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียง ทภ.3 พิษณุโลก เอเอ็ม ความถี่ 1188 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง พ.ศ.2518) สถานีวิทยุกระจายเสียง ทภ.3 ส่วนหน้า (เมืองสองแคว) ความถี่ 1166 กิโลเฮิร์ตซ์ (เริ่มส่งกระจายเสียง พ.ศ.2518)



ภาพที่ 5.6 รายการสดของทีมงานแอ๊ด เทวดา
ณ สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า จังหวัดน่าน (นันทบุรี)

ช่วงท้ายของยุคนี้ หลังจากจัดรายการวิทยุเอเอ็มและรายการสด รวมทั้งจัดงานสวนสนุกในจังหวัดพิษณุโลก และพื้นที่ใกล้เคียงมาได้ระยะหนึ่ง แอ๊ด เทวดาได้สังเกตเห็นช่องทางการทำธุรกิจหนึ่งกลางแปลง จากประสบการณ์ในการรับงานให้หนึ่งกลางแปลงเจ้าต่างๆในทีมงานแอ๊ด เทวดา และ ประกอบกับได้เห็นกระบวนการในการดำเนินงานของการทำธุรกิจหนึ่งกลางแปลงจากการจัดงานสวนสนุก และในช่วงนั้นจากการที่แอ๊ด เทวดารับงานให้หนึ่งกลางแปลงในพิษณุโลก ทำให้เขาได้รู้จักและสนิทสนมกับ ชาญชัย ปานะดิษฐ์ เจ้าของชาญชัยภาพยนตร์ จังหวัดพิษณุโลก เขาจึงคิดจะดำเนินธุรกิจหนึ่งกลางแปลงหรือที่เรียกกันว่าหนังเร่งเอง โดยได้ศึกษาการบริหารงานหนึ่งกลางแปลงจากชาญชัย ปานะดิษฐ์ ซึ่งแอ๊ด เทวดายกย่องให้เป็น **“ครูคนแรกในการทำหนึ่งกลางแปลง”** โดยในระยะแรกมีทั้งหมด 4 หน่วย ใช้ชื่อหน่วยหนึ่งว่า **“จอบุปเปอร์ลูกทุ่ง”** ขนาดความกว้าง 12 เมตร ยาว 6 เมตร เป็นโครงเสาแป๊บ เหมือนหนึ่งกลางแปลงทั่วไป แต่ที่ไม่เหมือน คือ การพัฒนาในรายละเอียดปลีกย่อยที่แอ๊ด เทวดาพยายามแสวงหาให้หนึ่งกลางแปลง **“จอบุปเปอร์ลูกทุ่ง”** ของแอ๊ด เทวดา มีความแตกต่างไม่เหมือนหนึ่งกลางแปลงทั่วไป ได้แก่ ระบบฉาย ระบบเสียง รวมทั้งมูลค่าเพิ่มเมื่อเจ้าภาพติดต่องาน คือ การโฆษณางานให้เจ้าภาพในสื่อวิทยุเอเอ็มและรายการสดของแอ๊ด เทวดา ทำให้ในเวลานั้นแม้ว่าหน่วยหนึ่งของแอ๊ด เทวดา 4 หน่วยเต็มหมดก็ตาม เจ้าภาพอยากได้ถึงขนาดต้องสั่งตัดจอบุไปถึง 10 จอบุ เพื่อเวลาหน่วยเต็มทั้ง 4 หน่วย ขึ้นแค่จอบุที่มีชื่อแอ๊ด เทวดา แต่ใช้ทีมฉายของเจ้าไหนก็ได้ เจ้าภาพก็ยอม

“...ซูปเปอร์ลูกทุ่งนี่ธรรมดา ทุกอย่างเหมือนเค้าหมด แต่เครื่องฉายนี่ดีกว่าเค้า เพราะว่าได้เฮียเลี้ยง ยี่มียี่มึมึ แนะนำให้ใช้ เตาไม่เท่าไร มันไปแพงสไลด์อยู่ข้างใน เค้าเรียกสไลด์มูขอะไรนะ หนังสือก็จะดีกว่าหนังสือคนอื่นมันชัดฟิล์มเดียวกัน เครื่องไม่เหมือนกัน ผู้กำกับเครื่องเสียงใหญ่เค้าใช้ตู้กันแค่นี้ ของเราต้องแค่นี้ เราต้องใหญ่กว่าเค้าอะมันอยู่ที่ว่าบ้านลำโพง 12 นิ้วของคนอื่นเค้า 8 นิ้วแล้วระบบเสียงเราสั่งพิเศษ...” (บุญพา อยู่เย็น, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

“...สมมุติคนอื่นเค้าคืนละ 3 พัน 4 พัน 5 พัน ของเราเป็น 8 พัน 9 พัน เพราะชื่อแอ๊ด เทวดาเจ้าภาพยังงี้ก็ได้ ขอให้เป็นแอ๊ดเทวดา สมมุติว่าเราไปเอาหนังชาบูชียี่เยี้ย จอแอ๊ดเทวดาประมาณ 10 กว่าจอ เราทำจอไว้เลย เอาจอเราขึ้นแอ๊ดเทวดาแต่เวลาไปติดต่อเราต้องบอกว่า ชุดที่เราจัดเตรียมไปเยี้ย 4 ชุดนะเต็มนะคุณต้องเอาชิ้นะ ในพิดโลกนี้แทบไม่มีงานเลย แต่แอ๊ดเทวดานี้งานตรึม เพราะออกอากาศด้วย...” (บุญพา อยู่เย็น, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

ในยุคนี้ถือเป็ยุคทองของหนังกลางแปลงหรือหนังเร่เลยก็ว่าได้ เป็นยุคที่หนังกลางแปลงเฟื่องฟูสุดขีด โดยการแข่งขันกันที่ความยิ่งใหญ่ของจอ ตั้งสมญานามกันว่าจอยักษ์บ้าง จอผ่าโลกบ้าง สูงถึงกว่าสิบเมตร (โดม สุขวงศ์, 2545 : 26) ปัจจัยที่ทำให้หนังกลางแปลงเฟื่องฟูในยุคนี้ เป็นผลมาจากช่วงที่ประเทศไทยมีการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจ มีหนังไทยผลิตออกมาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เมื่อมีผลผลิตจำนวนมาก ย่อมจะต้องหาวิธีให้มีผู้บริโภคให้มากที่สุดจึงจะคุ้มกับการลงทุน เมื่อฉายที่โรงหนังกรุงเทพฯแล้ว เส้นทางต่อไปก็คือออกสู่โรงหนังตามหัวเมืองต่างๆ และทำยี่ที่สุดก็คือหนังกลางแปลง ที่จะนำพาหนังเหล่านั้นไปทุกอำเภอ ทุกตำบล ทุกถิ่นที่มีคนสนใจดูหนัง (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547: 99-100)

โดม สุขวงศ์ ได้ศึกษาเรื่องหนังกลางแปลงหรือหนังเร่ แล้วแบ่งเป็น 3 ประเภท แตกต่างกันตามวิธีการจัดฉาย ได้แก่ (โดม สุขวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณภักษ์, 2545 : 25)

- 1.หนังล้อมผ้า เป็นหนังเร่ซึ่งมีการกั้นรั้วหรือล้อมรั้วซึ่งอาจจะล้อมด้วยผ้าหรือสังกะสีหรือทางมะพร้าว เพื่อจำหน่ายตั๋วเก็บค่าผ่านประตูจากผู้ชม หนังล้อมผ้าจะเร่ไปจัดฉายอยู่ในงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น เช่น งานวัด งานออกร้านการกุศล และอาจจะเร่ไปล้อมผ้าในพื้นที่ว่างใดๆ ของชุมชนหรือบางครั้งก็เร่ไปล้อมผ้าอยู่ตามที่ว่าง ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมหรือใกล้สถานที่ก่อสร้างอาคารใหญ่ๆ ในเมือง ซึ่งมีคนงานพักอาศัยชั่วคราว

2. หนังสืกลางแปลง เป็นหนังสือที่เปิดโล่งหรือเปิดฟรีให้สาธารณชนเข้าชม ไม่มีการจำหน่ายตัวเก็บค่าดู หนังสืกลางแปลงมักจะต้องมีเจ้าภาพเป็นผู้เหมาหรือว่าจ้างเจ้าของกิจการหนังสือให้ไปจัดฉายในงานของตน ซึ่งมักเป็นงานของครอบครัวและสังคม เช่น งานศพ งานฉลองวันเกิด งานบวช งานแก้บน ฯลฯ ทั้งนี้ เอ้ให้ความบันเทิงแก่แขกหรือและเป็นการแสดงความมีหน้ามีตาหรือเกียรติยศของเจ้าภาพ นอกจากนี้หนังสืกลางแปลงยังหมายรวมถึงหนังสือของหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งออกไปจัดฉายภาพยนตร์เพื่อโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร และผลงานของรัฐตามท้องถิ่นทั่วประเทศ

3. หนังสืขายยา เป็นหนังสือซึ่งเจ้าของกิจการเดินสายตระเวนไปจัดฉายตามท้องถิ่นต่างๆ ทั้งในเมืองและชนบททุกกันดาร โดยแลกเปลี่ยนกับการขายสินค้าแก่ผู้ชมโดยไม่มีการขายตัวเก็บค่าชม นับเป็นยุทธวิธีการขายตรงอย่างหนึ่ง ซึ่งในสมัยก่อนนิยมขายสินค้าจำพวกยารักษาโรค ยาประจำบ้าน ซึ่งเจ้าของกิจการหนังสือนี้อาจซื้อหามาหรือแม้แต่ผลิตขึ้นเอง จึงเรียกกันว่า หนังสืขายยา แต่ต่อมารัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามการขายยาในลักษณะนี้ จึงมีแต่การฉายหนังสือเพื่อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

การบริหารจัดการหนังสืกลางแปลงในยุคนี้ แอ้ด เทวดาซื้อจอหนังสือ โครงสร้างจอ เครื่องเสียง เครื่องไฟ ยกชุดมาจากกรุงเทพแล้วจ้างให้บุคคลภายนอกดำเนินการ เป็นลักษณะของการ “Outsourcing” คือ การว่าจ้างบริษัทหรือบุคคลภายนอกให้มาทำงานเฉพาะอย่าง แอ้ด เทวดาก็รับงานให้ที่สำนักงานตามแต่เจ้าภาพจะจ้าง ตามปกติโดยในบางช่วงก็จะปิดวิกคลุมผ้าเก็บค่าเข้าชม ใช้ชื่อเสียงของแอ้ดเทวดาในการทำธุรกิจลักษณะเดียวกับที่แอ้ด เทวดารับงานให้กับหนังสืกลางแปลงเจ้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงขอไม่กล่าวถึงการบริหารจัดการหนังสืกลางแปลงจอซุเปอร์ลูกทุ่งในยุคนี้

ในยุคนี้การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ้ดเทวดาเป็น “การบริหารจัดการแบบไม่เป็นทางการ” คือ ไม่มีการจัดโครงสร้างและระบบงาน ไม่มีการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบ และไม่มีการบริหารการเงิน การทำงานใช้ลักษณะของการเพื่อนช่วยเพื่อน มีงานก็เรียกมาช่วยช่วยกันทำ มีเงินก็แบ่งกันใช้ไม่มีก็ไม่เป็นไรมีแล้วค่อยว่ากัน

ที่มาของความรู้ที่นำมาใช้ในการบริหารธุรกิจสื่อมาจากการเรียนรู้จากผู้ที่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อนซึ่งพวกเขาเหล่านั้นก็เรียนรู้จากผู้ที่เคยทำมาก่อนเช่นเดียวกัน เช่น การจัดรายการวิทยุและการจัดรายการสด ก็มาจากมนู มนต์เทวีญ และเป็นต้น

5.1.3.1. การบริหารจัดการวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม พ.ศ. 2515 – 2521

1. การบริหารองค์กร

1.1. การบริหารจัดการงาน

แอ๊ด เทวดาใช้ “การบริหารจัดการงานแบบทำคนเดียว (One Man Show)”

คือ รับผิดชอบการดำเนินการต่างๆเพียงผู้เดียว เป็นการบริหารงานแบบ “การรวมอำนาจ (Centralization)” คือ รวมอำนาจในการตัดสินใจสั่งการต่างๆไว้ที่แอ๊ด เทวดาเพียงคนเดียว แม้ว่าจะมีทีมงานเข้ามาช่วยงานบ้าง แต่เป็นการทำงานตามคำสั่ง การตัดสินใจขึ้นอยู่กับคำสั่งการของแอ๊ด เทวดาเพียงคนเดียว เนื่องจากในยุคนั้นธุรกิจสื่อวิทยุเอเอ็มของแอ๊ด เทวดามีบุคลากรเพียงไม่กี่คน รายการวิทยุและรายการสดก็มีเพียงไม่กี่รายการ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ภรรยา บุคคลที่ใกล้ชิด เพื่อนและลูกน้องของแอ๊ด เทวดาทำให้สรุปได้ว่า แอ๊ด เทวดาใช้การบริหารจัดการงานแบบทำคนเดียว (One Man Show) คือ ทำทุกสิ่งทุกอย่างเองเพียงคนเดียว ต่างกล่าวถึงการทำงานว่า ตนเองไม่รู้อะไร พี่แอ๊ด รู้อยู่คนเดียว คนอื่นๆแอ๊ด เทวดาสั่งการให้ทำอะไรก็ทำตามนั้น แต่ในมุมมองของผู้วิจัยเองเห็นว่าแม้ว่าแอ๊ด เทวดาใช้การบริหารจัดการงานแบบทำคนเดียว (One Man Show) แต่งานต่างๆที่สำเร็จลุล่วงไปเกิดจากการทำงานร่วมกันของบุคคลอื่นที่มีการเรียนรู้ร่วมไปกับแอ๊ด เทวดาโดยอัตโนมัติ การทำงานในอาชีพโฆษกและนักจัดรายการวิทยุที่ต้องโฆษณาสินค้าทั้งทางรายการวิทยุและรายการสด แต่ละคนในทีมงานก็ต้องมีพื้นฐานความเข้าใจในงาน โดยเฉพาะการจัดรายการสดที่ต้องมีฝ่ายต่างๆมาทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษก วงดนตรี คณະลิเก คนทำฉาก เครื่องเสียง เครื่องไฟ และอีกหลายๆส่วนตามการละเล่นที่นำมา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในทีมงานที่มองว่าแอ๊ด เทวดารู้อยู่คนเดียวทำอยู่คนเดียวนั้น เป็นเพราะแอ๊ด เทวดาเป็นตัวหลัก เป็นพระเอกของการดำเนินธุรกิจ แต่ในความเป็นจริงแล้วพวกเขาเหล่านั้นก็รู้และทำไปพร้อมๆกันกับแอ๊ด เทวดา เป็นการเรียนรู้จากการทำงานร่วมกันโดยอัตโนมัติ จากการทำงานของแอ๊ด เทวดาหรือแม้กระทั่งการดูที่ทีมงานอื่นเช่น ทีมงานมนู มนต์เทวีญ ที่จัดรายการวิทยุและจัดรายการสดอยู่ในช่วงเวลานั้นด้วย

การบริหารจัดการงานของแอด เทวดาในยุคนี้ การวางแผนงาน, การจัดระบบงาน, การประสานงาน, และการติดตาม/กำกับ/ดูแลและตรวจสอบอย่างไม่เป็นทางการ แม้ว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์ภรรยา บุคคลที่ใกล้ชิด เพื่อนและลูกน้องแม้กระทั่งตัวแอด เทวดาเอง จะบอกว่าไม่มีการวางแผนงาน ไม่มีการประชุมชี้แจง หรือการจัดระบบงาน แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการที่แอด เทวดาบริหารธุรกิจ “แบบครอบครัว” ทุกคนอยู่ร่วมกัน ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด รับประทานอาหารเย็นร่วมกันทุกวัน การวางแผนงาน การประชุมเกิดขึ้นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ คือ การวางแผนงานและการจัดระบบเกิดขึ้นในการพูดคุยร่วมกันในวงอาหาร ซึ่งมีทั้งการพูดคุยเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน และเรื่องสัพเพเหระอื่นๆ และความใกล้ชิดของทุกคนในที่งานที่รวมตัวกันอยู่ในสำนักงานทำให้การประสานงานในส่วนต่างๆ เป็นไปได้โดยง่าย มีปัญหาที่พุดจาให้เข้าใจได้ในทันที หากมีความคิดในการริเริ่มที่จะทำงานใหม่ๆ ก็ล้อมวงคุย ปรีกษาหารือกันเลยว่าทำได้หรือไม่ ไม่ต้องนัดหมายประชุมให้เสียเวลา ในส่วนการติดตาม/ควบคุม/กำกับ/ดูแล/ตรวจสอบ ก็เป็นไปโดยที่พวกเขาเองก็ไม่วัดตัว กล่าวคือ การจัดรายการวิทยุหรือการจัดรายการสดหากมีข้อผิดพลาด แอด เทวดาและคนอื่นๆ เมื่อรับประทานอาหารร่วมกันก็พูดคุย ก็หยิบยกมาพูดคุย โดยที่พวกเขาไม่ได้มองว่าเป็นข้อผิดพลาด แต่พวกเขาก็ได้เรียนรู้ร่วมกันว่าพุดแบบนี้ทำแบบนี้ไม่ได้และสุดท้ายพวกเขาเองก็ได้หนทางแก้ไข จากการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการนี้เอง

“...ชวนกินข้าวด้วยกันทุกเย็น คุยเรื่องงานเสร็จแล้ว จะเล่นกันละ ก็วกเข้าคุยเรื่องงานใหม่ พ่อเค้าเป็นคนหัวเหว ถ้าไม่ได้มากินนะ โกรธ ทำไม่มึงรวยแล้วเหอ...” (พันตำรวจโทเขมชาติ ไวยโมกข์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

1.2.การบริหารบุคลากร

การบริหารบุคลากรในยุคแรกเป็น “การบริหารงานแบบครอบครัว” มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบแบบช่วยเหลือกัน การคัดสรรบุคลากรมาจากเครือญาติ คนใกล้ชิดและความสัมพันธ์ส่วนตัว บุคลากรที่ร่วมงานเป็นภรรยา เครือญาติ เพื่อนสนิท ที่ไม่ได้มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน คัดเลือกบุคลากรจากคนใกล้ชิด เครือญาติ เพื่อนสนิท หรือคนที่ได้รับการแนะนำบอกต่อกันมาว่าคนนี้พอทำได้ก็เอามาช่วยกันทำงานไปจนเกิดการเรียนรู้และทำไปได้เองในที่สุด

แอด เทวดาเมื่อครั้งยังไม่เปิดสำนักงานฯ เขาเป็นเพียงโฆษกและนักจัดรายการวิทยุอิสระ ทำงานตัวคนเดียวทั้งจัดรายการและหาลูกค้า รายการสดก็ได้เพื่อนสนิท และได้ชักชวนนักจัดรายการวิทยุจากสถานีวิทยุที่ไปเช่าเวลามาบ้างมาทำงานร่วมกัน เมื่อเปิดสำนักงานฯ และได้

ขยายเข้าช่วงเวลาออกอากาศไปยังสถานีต่างๆเพิ่มเติม แอ๊ด เทวดาก็ได้หาทีมงานเพิ่มเติมเพื่อรองรับงานที่เพิ่มขึ้น โดยชักชวนโฆษกในวงดนตรีที่เจอกันในงานสวนสนุกบ้าง งานประกวดร้องเพลงบ้าง เข้ามาทำงานเป็นโฆษกและนักจัดรายการในทีมงานด้วยกัน จนรวมทีมได้เป็นทีมงาน “เสาร์ 5 มหาสนุก” ของแอ๊ด เทวดา ได้แก่ สรายุทธ สมชาติ (เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ สวพ.4), ฐิต ณราชสีมา(เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ สวพ.4), ประสิทธิ์ ฟ้าไทย (โฆษกและตลกวงดนตรีสัญญา พรนารายณ์) และ เกียรติ นพเก้า (โฆษกและตลกวงดนตรีสัญญา พรนารายณ์) วิทย์ สวรรคโลก (โฆษกวงดนตรีมโนรส อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย)และทิวา นันทปกรณ์(เพื่อนสนิท) แต่ละคนมีพื้นฐานในการเป็นโฆษกและนักจัดรายการวิทยุอยู่แล้ว ยกเว้นทิวา นันทปกรณ์เพื่อนสนิทที่ไปไหนไปกันมาทั้งชีวิตของแอ๊ด เทวดา แต่ถึงจะไม่มีประสบการณ์ในการเป็นโฆษกและนักจัดรายการวิทยุ ทิวาก็ได้ซึมซับและเรียนรู้การทำงานจากการติดตามแอ๊ด เทวดา เป็นลักษณะ “ครูทัก ลักจำ” เป็นวิธีการเรียนรู้วิธีการเดียวกับที่แอ๊ด เทวดาใช้ในการเรียนรู้เพื่อเป็นโฆษกและนักจัดรายการวิทยุ และเมื่อได้มารวมกลุ่มกับบรรดาคนที่มีความรู้และประสบการณ์ จึงทำให้ทิวาเป็นโฆษกและนักจัดรายการได้โดยปริยาย

เมื่อเปิดสำนักงานฯ การรับงานเป็นหน้าที่ของคนที่อยู่ ส่วนใหญ่ก็เป็นพ่อบ้านและภรรยา รวมทั้งบรรดาโฆษกและนักจัดรายการในทีมงานใครมาอยู่สำนักงานมีเจ้าภาพมาติดต่อกันช่วยกันรับงานไว้ และเมื่อขยายเข้าช่วงเวลาเพิ่มเติมไปยังสถานีวิทยุต่างๆทั้งในพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง ต้องมีทั้งรายการวิทยุและรายการสดที่สถานีวิทยุนั้นๆด้วย แอ๊ด เทวดาจึงแบ่งทีมงานโฆษกและนักจัดรายการเดินทางออกไปตามสถานีวิทยุต่างๆ บางครั้งแอ๊ด เทวดาก็ไปด้วยบ้าง ในช่วงนี้เองเมื่อภาระงานมากขึ้นเขาก็ไม่ได้จัดรายการวิทยุ เหลือแต่เพียงการจัดรายการสดที่ยังคงทำหน้าที่อยู่เป็นประจำ และเมื่อขยายงานมากขึ้นแอ๊ด เทวดาก็ต้องเดินทางไปหาเจ้าของสินค้าที่กรุงเทพฯเป็นหลัก

ในยุคนี้ไม่มีการกำหนดอัตราค่าจ้างและเงินเดือนแน่นอน แบ่งกันกินแบ่งกันใช้ ได้รับเงินมาแอ๊ด เทวดาก็จะแบ่งให้ ช่วงที่เปิดสำนักงานฯก็เริ่มตั้งเงินเดือน แต่ก็ไม่ได้ให้เป็นประจำเดือน 4-5 เดือนให้ที สาเหตุที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาเพราะบุคลากรที่ทำงานด้วยกันก็เป็นเครือญาติและเพื่อนสนิท ส่วนหนึ่งก็มีงานประจำอยู่แล้ว เช่น เป็นเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุราชการมีเงินเดือนอยู่แล้ว จึงไม่เดือดร้อนอะไรมากนัก ถือว่าช่วยกันไปได้

“...แบบว่ามาด้วยกันมีกระเป๋าลูกเดียวเนี่ยคือเค้าจ่ายหมดเลย เวลาจะกินอะไรนี่ เค้าจะจ่าย พากันไป...”(พันตำรวจโทเชมชาติ ไวยโมกข์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

“...เป็นเงินเดือนก็คือตั้งเป็นเงินเดือนให้ แต่ไม่ประจำหรือช่วงเริ่มตั้งเงินเดือนก็ไม่ได้จ่ายเงินเดือนกัน 4-5 เดือนก็กินกันในนั้นเหมือนกัน แต่ไม่มีอะไรให้ ตาแอดพูดว่า อดเปรี้ยวไว้กินหวาน เป็นปีนั่นแหละ เค้าไม่เคยปล่อยให้ออดอยากเค้ามาจากกรุงเทพเค้าก็ซื้ออะไรมากินนะ...”(พันตำรวจโทเชมชาติ ไวยโมกข์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

“...พอเจอพี่แอดก็ทำให้เราพอมีกินขึ้นเลยละ พอพี่แอดมาทำให้ป่าพอมีกินขึ้นเลยละ พอมซื้ออะไรได้พอมจะพินได้...”(สมจิต ไวยโมกข์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

“...เมื่อก่อนก็ทำกันไปแบบเป็นพี่เป็นน้อง เมื่อก่อนตอนสมัยนั้นเริ่มใหม่ ๆ แอดมันก็เริ่มแบบตั้งตัวอะไรี่ ตอนแรก ๆ ก็ไม่มี ตอนหลังก็เริ่มตั้งกันขึ้นมา ตั้งกันเองนั่นแหละ เราก็ให้ 100 200 300 ไรี่ ไม่มีเงินเดือน ตานะพอมมีเงินเดือน ก็เริ่มมามึงเอาไป ก็เริ่มหลังจากที่พอมจัดกัน พอมรายได้เริ่มดีขึ้นก็เริ่มเอา ให้เงินเดือนกันบ้าง สองสามพันอะไรไป...”(ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า แอด เทวดาใช้การบริหารงานแบบครอบครัว ทุกคนในที่ทำงานอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิด ทำให้การพูดคุยปรึกษางาน สอนงานเกิดขึ้นตลอดเวลา ความรู้ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นไปตามแนวคิดเรื่อง “วัฏจักรความรู้” (Knowledge Cycle) ในช่วง **ขั้นตอนของการใช้ความรู้/การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Utilization/Transfer)** และ **ขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing)** คือการทำงานร่วมกันและกัน เรียนรู้จากความผิดพลาดของกันและกัน ซึ่งขั้นตอนต่างๆ เป็นไปโดยอัตโนมัติและไม่เป็นทางการ

1.3.การบริหารการเงิน

การดำเนินงานที่เกี่ยวกับเงินทั้งหมดในยุคนี้ ขึ้นอยู่กับแอด เทวดาเพียงคนเดียว แอด เทวดาจะนำเงินที่รายได้ใส่กระเป๋าไว้ โดยให้เพื่อนสนิทตั้งแต่สมัยวัยรุ่นโตมาด้วยกันที่ อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลกเป็นคนถือกระเป๋า หากใครจะใช้อะไรก็ให้ไปเอามาได้จากกระเป๋าใบนั้น ได้รับเงินมาแอด เทวดาก็จะแบ่งให้มากบ้างน้อยบ้าง แบ่งกันกินแบ่งกันใช้ เพราะคนที่ทำงานด้วยกันก็เป็นเครือญาติ บางส่วนก็มีงานประจำอยู่แล้ว เช่น เป็นเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุรับราชการมีเงินเดือนอยู่แล้ว

“...เรื่องเงิน ช่วงนั้นเงินก็ค้ำนั่นแหละเค้าจะมีกระเป๋าเงินอันหนึ่ง ไปไหนก็อันนั้นแหละใช่ ๆ มีกระเป๋าอยู่ใบหนึ่ง แล้วไอ้ว่าคนถือ จ่ายไรก็ไอ้ว่าจ่าย...” (สมชาติ ไวยโมกษ์, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

“...ก็เมื่อก่อนนี้พี่ว่าไปนี้ ไอ้แอ๊ดเรียกว่ากระเป๋าต้องให้พี่ว่าพกสมัยก่อนที่ไปกันคือพี่ว่าจะเป็นผู้พกเงิน มีงอยากใช้อะไรมีงก็ใช้ไป พี่ว่าก็จ่ายอะไรไป...” (ทิวา นันทปภรณ์, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

การบริหารเงินในยุคนี้เป็นการบริหารเงิน “แบบธุรกิจกงสี” ของคนจีน คือรายรับรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่กงสี ไม่มีการแบ่งส่วนปันส่วนอะไรทั้งสิ้น ทุกบาททุกสตางค์ต้องเข้ากงสีทั้งหมด ใครจะใช้จ่ายอะไรก็มาเบิกกับกงสี ขาดทุนกำไรก็อยู่ที่กงสี ถ้าขาดทุนประธานของครอบครัวก็ต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ธุรกิจของครอบครัวไม่ขาดทุน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นไปได้ว่า แอ๊ด เทวดาเติบโตมาท่ามกลางการทำธุรกิจค้าขายในเรือเอี่ยมจิ้นของอาง และเห็นวิธีการบริหารการเงินแบบกงสีที่เรียนรู้ซึมซับมาจากอาง และตอนโตพบกับแม่ก็ขายกล้วยเดี่ยว รายรับรายจ่ายแม่ก็บริหารจัดการเพียงคนเดียว พี่น้องทุกคนช่วยกันค้าขาย ใครอยากใช้จ่ายก็มาเอาจากแม่

การบริหารการเงินแบบธุรกิจกงสี ในความเห็นของผู้วิจัยเองหากมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายแสดงให้เห็นที่มาที่ไปทั้งหมดก็สามารถทำได้ แต่แอ๊ด เทวดาไม่มีแม้กระทั่งการจดรายรับรายจ่าย ใช้วิธีการจดจำเพียงอย่างเดียว แต่ในการบริหารการเงินจะต้องจัดทำบัญชีทุกวัน เพื่อให้สามารถแสดงให้เห็นบัญชีรายรับ-รายจ่าย และทำให้สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนได้ (Cost and benefit analysis)

อีกทั้งการขายโฆษณาของแอ๊ด เทวดาเป็นแบบเหมา (Package) ทุกสื่อ แอ๊ด เทวดาทราบรายรับจากการโฆษณาให้ลูกค้าแต่ละเดือน ส่วนรายจ่ายไม่ทราบแน่ชัดจากที่กล่าวมาแล้วว่าไม่มีการบันทึก ทราบคร่าวๆ ในส่วนของค่าเช่าเวลาออกอากาศของสถานีวิทยุในแต่ละเดือน เพราะต้องจ่ายก่อนออกอากาศ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็ใช้จากเงินกระเป๋าเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถทราบได้เลยว่ารายรับจากการโฆษณาเพียงพอกับค่าใช้จ่ายเมื่อดำเนินการจริงหรือไม่ คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

ตัวอย่างวิธีการคิดของแอด เทวดาในการบริหารเงิน พิจารณาเฉพาะค่าเช่าเวลา ทุกสถานี เดือนละ 30,000 บาท รวมกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการสดอีก เดือนละ 10,000 บาท (เป็นตัวเลขสมมติ) รวมแล้วเขาต้องมีทุน 40,000 บาท หากเขาหาโฆษณาจากเจ้าของสินค้าหรือนายห้างต่างๆ ตัวละ 10,000 บาท แค่นี้ก็เพียงพอค่าเช่าเวลาและรายการสดแล้ว เอามาเป็นทุนไว้ก่อน จัดไปสักกระยะก็จะมีลูกค้ามาลงโฆษณาเพิ่มอีก คิดพิจารณาได้ตั้งนั้นแอด เทวดาก็เริ่มดำเนินการในทันที แต่ในความเป็นจริงยังมีต้นทุนการบริหารด้านอื่นๆ เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าน้ำมัน ค่าอาหาร ค่ารับรองลูกค้า เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

2.การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตสื่อวิทยุเอเอ็มของแอด เทวดา ประกอบไปด้วยการบริหารการผลิตใน 2 ส่วน คือ ส่วนของรายการวิทยุ และส่วนของรายการสดที่นำไปออกอากาศในสื่อวิทยุ

1.รายการวิทยุ

รูปแบบรายการวิทยุเอเอ็มของแอด เทวดาเป็นรายการเพลงลูกทุ่งประกอบกับการโฆษณา จัดรายการสดและการบันทึกเทปแล้วนำส่งให้เจ้าหน้าที่ประจำสถานีออกอากาศให้

2.รายการสด

นักจัดรายการวิทยุสมัยนั้นนอกจากจัดรายการในห้องส่งสถานีวิทยุแล้ว ก็จะต้องขึ้นเวทีสด หรือเรียกว่าการจัด “รายการสด” ตามตลาด โรงภาพยนตร์ หรือห้างสรรพสินค้า ที่มาของ รายการสด ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะพัฒนามาจาก “สื่อพื้นบ้าน” ของไทย เช่น ลิเก, โนรา, หนังตะลุง, หมอลำ เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะในการเป็น “สื่อสด” (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) ผู้ชมชมสดและมีการแสดงสด แล้วแอด เทวดารวมทั้งโฆษกและนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่นได้นำการแสดงสดนั้นมาออกอากาศทางรายการวิทยุ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสาร “รูปแบบผสม” (Hybridization) ระหว่างสื่อเก่า คือ การแสดงสด อันมีที่มาจากคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน และสื่อใหม่ คือ สื่อวิทยุ สื่อมวลชนยุคใหม่ในขณะนั้น แอด เทวดารวมทั้งโฆษกและนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่น เป็น “ผู้ผสมผสานวัฒนธรรมส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่น” จาก “วัฒนธรรมสื่อมวลชนส่วนกลาง/สากล” คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง กับ “วัฒนธรรมสื่อพื้นบ้านท้องถิ่น” คือ การแสดงสด ผสมผสานวัฒนธรรมสองส่วนนี้เข้าไว้ในสื่อเดียวกัน สังคมไทยต้องการให้สื่อท้องถิ่นรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของตนไว้ แล้วปรับประยุกต์วัฒนธรรมสื่อมวลชนส่วนกลาง/สากลเข้ามาใช้ให้เป็นเนื้อเดียวกันให้ได้ แทนที่จะเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาแทนที่

ในส่วนสถานที่จัดรายการสดที่ต้องเป็นตามตลาด โรงภาพยนตร์ หรือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากส่วนใหญ่เจ้าของสถานที่ดังกล่าวต้องการให้รายการสดซึ่งจัดโดยโฆษก และนักจัดรายการที่ทีมงานต่างๆ ใช้รายการสดเป็นกิจกรรมดึงดูดประชาชนให้เข้ามาที่สถานที่นั้นๆ นอกจากมาชมรายการสดแล้ว ก็ยังมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ด้วย

“...สมัยก่อนเทศบาลเค้ามาเปิดตลาดที่โคกมะตูม แต่ไม่มีคนมาที่ตลาด เค้าก็มาจัดรายการสด จัดลิเก เพื่อให้คนมาดู พอลิเกเลิกก็ซื้อกับข้าวกลับบ้าน ทุกจังหวัดจะเป็นแบบนี้ เทศบาลทำเวทีกลางให้ ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่เลย อามนุกีเอาลิเกมาลง ค่าจ้างก็เกิดจากสปอนเซอร์ มีการถ่ายทอดออกอากาศ นักจัดรายการเค้าก็จะใช้เวลาของทางสถานีถ่ายทอดสด...”
(สัมภาษณ์ อิศระ บุรณะเหตุ, 5 ธันวาคม 2553)

ในปัจจุบัน การจัดรายการสดก็คือ “การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)” เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า **Below the Line** หรือ**การทำการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ** เป็นกิจกรรมที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และต้องการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้ร่วมกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น กีฬา คอนเสิร์ต หรืออาจสร้างกิจกรรมขึ้นมาเองที่ลูกค้ามีความสนใจ ซึ่งในยุคนี้เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นที่นิยมก็คือ มหรสพต่างๆ เช่น ลิเก วงดนตรีลูกทุ่ง การประกวดร้องเพลง การแข่งขันเกมต่างๆ นอกจากสร้างกิจกรรมแล้ว โฆษกและนักจัดรายการยังมีรายการวิทยุในสถานีวิทยุต่างๆ ที่ทำการโฆษณารายการสดก่อนการแสดงและระหว่างทำการแสดงก็มีการถ่ายทอดสดหรือบันทึกเทปไปออกอากาศ เมื่อมีการโฆษณารายการสดจัดทำการแสดงที่ไหนก็เป็นการโฆษณาสถานที่ไปในตัวด้วย ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่เรียกว่าแบบ **Above the Line** หรือ**การทำการตลาดผ่านสื่อ** จะเห็นได้ว่าหลักการตลาดของการจัดรายการสดที่ดำเนินงานโดยโฆษกและนักจัดรายการวิทยุในยุคนี้ เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งแบบ **Above the Line** และ **Below the Line** ควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน จึงทำให้เป็นที่นิยมในยุคนี้ เพราะสามารถสร้างประสิทธิภาพในการโฆษณาและได้รับผลตอบแทนที่ดีจากทั้งตลาดผู้บริโภค คือ ผู้ฟังและผู้ชม และตลาดโฆษณา คือ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาและเจ้าของสินค้า

เช่นเดียวกับโฆษกและนักจัดรายการวิทยุเจ้าอื่นในยุคนี้ แอ๊ด เทวดาจัดรายการวิทยุที่สถานีวิทยุแล้ว ก็ต้องจัด “รายการสด” และถ่ายทอดสดหรือบันทึกเทปไปออกในรายการวิทยุด้วยเช่นเดียวกัน ในจังหวัดพิษณุโลกสถานที่จัดก็เป็นทีเดียว ส่วนต่างจังหวัดแอ๊ด เทวดา

และทีมงานเดินทางไปจัดรายการสดและออกอากาศในรายการตามสถานีวิทยุที่เข้าช่วงเวลาไว้ด้วย

การจัดรายการสดประกอบไปด้วยการแสดงลิเก วงดนตรีลูกทุ่งและการแข่งขันของผู้ฟังทางบ้านที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ฟังและดึงผู้ฟังมาชมรายการสดในแต่ละครั้ง เช่น การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง การแข่งขันมวยทะเล และกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าที่สนับสนุน เช่น การจับรางวัลชิงโชคจากชิ้นส่วนของสินค้า เป็นต้น

ในยุคนั้นโฆษกนักจัดรายการส่วนใหญ่ไม่มีสคริปต์พูดเหมือนยุคปัจจุบัน ใช้วิธีการจดจำและแสดงสดกันในขณะทำการแสดง ไม่มีการวางแผนในการจัดรายการวิทยุหรือรายการสด มีเพียงแต่การพูดคุยว่าจะมีกิจกรรมหลักๆอะไรในแต่ละรายการเท่านั้น

“...ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสคริปต์อะไรกันเท่าไร ไม่มีวางแผนว่าจะต้องมีสคริปต์ จัดรายการไม่มีสคริปต์เขียนสมัยก่อนใครถือสคริปต์ถือว่าเซย สัมภาษณ์ดาราระไร ไม่ต้องมีสคริปต์จดว่าจะถามอะไร ๆ เมื่อก่อนถ้าไปถือถามนี่ ใช้นี่ใช้ไม่ได้ ต้องถามกันสด ๆ แบบอย่างนั้น เตรียมต้องเตรียมอยู่ในสมอง ไม่ใช่ว่าโน้ตเป็นสคริปต์อยู่อย่างงี้แล้วก็พอลงมือเสร็จแล้วก็มาดูถามอะไรคือมันเป็นงี้ สมมุติเราจะสัมภาษณ์ดารา เราต้องศึกษาประวัติมันมาก่อนเลย รับส่งสดถ้ามันไม่ทันมึงก็ตายอะ บางทีอยู่บนเวทีหน้าโคกมะตูมอะ ตอนไอ้สรเพชร สรสุพรรณมา เราก็ยืนอยู่บนเวทีอะ มันเรียกเราไปหน้าเวทีเลย ไปด่าเราสด ๆ แม่หน้าเวทีอะ เพราะเราเคยเล่าให้มันฟังอะ ว่าสมัยเมื่อก่อนนี้ พี่ว่าเนี่ยเอาได้นะที่แม่จะมัดขายข้าวแกงเนี่ย ไปขอเงินแม่ แม่ไม่ให้ ไม่ให้ก็จับเนื้อสันทิ้ง ไปก็แอดก็เล่าให้ฟัง มันเอาเลยสด ๆ หน้าเวทีโคกมะตูมเพราะเราเล่าให้มันฟัง ก็นี่ไอ้เพลงนี้ไอ้สรเพชร สรสุพรรณ มันกราบเท้าคุณแม่ มันเรียกเราไปหน้าเวทีนี้แหละ มันด่าเราสด ๆ จนเราร้องไห้หน้าเวที...”(ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

รูปแบบการโฆษณาในรายการสด โฆษกก็จะประกาศโฆษณาสินค้าที่สนับสนุน สอดแทรกไปในแต่ละช่วงของการแสดงด้วย และแอด เทวดาได้จัดทำฉากเวทีเป็นป้ายโฆษณาสินค้า เหมือนรูปแบบการโฆษณาสินค้าในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ และแอด เทวดาจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขฉากเวทีและป้ายโฆษณาโดยรอบโดยตลอด รวมทั้งหาเทคนิคพิเศษต่างๆมาใช้ในรายการสดเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างอยู่เสมอ เช่น เสียงประกอบแบบมีเอคโคที่ไม่มีใครในจังหวัดพิษณุโลกเคยทำมาก่อนแอด เทวดาเป็นผู้บุกเบิกซึ่งถือเป็นเทคนิคในการ

ผลิตงานด้านเสียง (Sound Production) ที่ผู้ชมผู้ฟังในแถบนี้ยังไม่เคยได้ยินได้ฟังมาก่อน แอ๊ด เทวดาต้องเดินทางไปบันทึกเสียงที่กรุงเทพฯ เพื่อให้ได้เสียงเอคโค์ตามที่เขาต้องการ

“...ตอนที่แอ๊ดตั้งเนี้ย ก็เพราะว่าใช้ระบบเอคโค์ (Echo) เมื่อก่อนนี้ ในเมืองพิษณุโลกยังไม่มี แอ๊ดเค้าจะไปเช่า ไปกรุงเทพฯ แล้วก็ไปเช่าห้องอัด สยาม อยู่ติดกับโรงหนังเพชรบุรี แล้วเค้าจะเป็นคนแรกที่ใช้การประกาศชื่อเพลงมันจะมีเอคโค์ สมัยก่อนจะมีไอ้โห้ ถ้าเสียงเอคโค์อะไรนี้ แอ๊ดมันก็ไปอัดเทปอัดเทปเวลาเปิดขึ้นมาในรายการเวลาประกาศชื่อเพลงมันมีเอคโค์ โว้ ๆ ๆ ๆ เพราะมันหัวตีมา ตั้งแต่นั้นแหละแอ๊ดมันจะพลิกแพลง ก็เริ่มเป็นที่คุ้นหูคน ก็ติดรายการ แอ๊ดก็เริ่มดังขึ้นมาเลย...” (ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)



ภาพที่ 5.7 เวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม พ.ศ.2515



ภาพที่ 5.8 เวทีรายการสดของแฉัด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2518



ภาพที่ 5.9 เวทีรายการสดของแฉัด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2520
สายัณห์ สัญญา เป็นนักร้องรับเชิญในรายการ



ภาพที่ 5.10 การประกวดร้องเพลงในรายการสดของแอ๊ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก

คุณลักษณะของสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดาในยุคนี้ ได้แก่

1. การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)

ในการทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการแสวงหากำไรเป็นหลัก แต่ในครั้งแรกของการก้าวเข้าสู่อาชีพนักจัดรายการวิทยุ แอ๊ด เทวดาพยายามสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง ให้ผู้ฟังรายการวิทยุและผู้ชมรายการสด รวมทั้งเจ้าของสินค้ารู้จักชื่อ “แอ๊ด เทวดา” เป็นอันดับแรก

ความพยายามในการสร้างชื่อ “แอ๊ด เทวดา” ให้เป็นที่รู้จักนี้เรียกได้ว่าเป็น “การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” ตั้งแต่ยุคแรกของการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น

การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) คือ กระบวนการที่บุคคล หรือเจ้าของธุรกิจสร้างความแตกต่างให้ตนเองไม่เหมือนใคร การสร้างความคิด และความรู้สึกของคนอื่นที่มีต่อตัวคุณ โดยสามารถดำเนินการระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) อาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานหรือสิ่งต่างๆ ในชีวิต จนกระทั่งค้นพบคุณค่าที่ว่ามันนั้นเจอแล้ว ก็จัดการให้ Message และภาพลักษณ์ของเราได้ออกเดินทางสื่อสารผ่านสื่อสู่สาธารณชน

กระบวนการสร้างแบรนด์ที่บริษัทหนึ่งต้องการสื่อสารออกไป ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เมื่อตลาดหรือผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการก็ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท แต่ในกระบวนการของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) นั้น Message หรือคุณค่าที่ถูกสื่อสารออกไปสู่ตลาดผู้บริโภค ไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้พวกเขากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ผลลัพธ์ในที่สุด เมื่อพวกเขาเชื่อถือและไว้วางใจรวมถึงภาคภูมิใจใน Personal's Brand ก็ส่งผลในแง่บวกต่อแบรนด์ของบุคคลนั่นเอง (แบรนด์เอจ, 2551)

สื่อท้องถิ่นภายใต้ชื่อแอด เทวดาดำเนินงานในยุคนี้ ถือเป็นยุคแห่งการเริ่มสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่รู้จัก แอด เทวดาพยายามสร้างสรรคร์รูปแบบการโฆษณาผ่านรายการวิทยุและรายการสดให้แตกต่าง ทำให้ผู้ฟังผู้ชมเมื่อได้ยินชื่อแอด เทวดาก็การันตีว่างานนั้นต้องไม่ธรรมดาและมีคุณภาพ คุ่มค่าการรับชมรับฟังแน่นอน

การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ในทุกยุคของการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอด เทวดานี้ส่งผลต่อการสร้างผลงานสื่อในยุคต่อๆมาที่มีสโลแกน “แอด เทวดารับประกันคุณภาพ” ในทุกสื่อและทุกงานที่เขาดำเนินงาน

การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ฟังผู้ชมเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และหากแอด เทวดาส่งงานอะไรออกมา พวกเขาก็จะติดตามงานของแอด เทวดาอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)

รูปแบบวิธีการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ของแอด เทวดาใช้วิธีการที่เรียกว่า “การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation)” โดยการเน้นย้ำแบรนด์แอด เทวดากับผลงานที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร

การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) ของแอด เทวดาในส่วนของรายการวิทยุ เห็นได้จากการจัดรายการวิทยุครั้งแรกในชีวิต แอด เทวดาที่วางแผนการจัดและผลิตรายการเพียงหนึ่งชั่วโมงต่อสัปดาห์ให้แตกต่างจากรายการอื่น สรรหาแผ่นเสียงจากกรุงเทพฯ ที่ผู้ฟังชาวพิษณุโลกไม่เคยฟัง และไม่มีโฆษณาในรายการ ในขณะที่

รายการวิทยุอื่น ๆ นักจัดรายการจัดเพลงที่ผู้ฟังเคยฟังตามปกติในจังหวัดและเติมไปด้วยโฆษณา รายการ

ความแตกต่างในส่วนของการจัดรายการสดและสื่อประกอบอื่นๆ แอ๊ด เทวดาออกแบบ รูปแบบการโฆษณา ในยุคนี้ ได้แก่

1. **“การส่งเสริมการขายเวลาและการส่งเสริมรายการด้วยวิธีการโฆษณา โดยสื่อประเภทนอกสถานที่ (Outdoor Media)”** แอ๊ด เทวดาออกแบบเวทีรายการสด ทำฉาก หลังของเวทีเป็นป้ายโฆษณา แตกต่างจากเวทีรายการสดอื่นๆที่ใช้เป็นเพียงฉากผ้าธรรมดา

2. **“การส่งเสริมการขายเวลาและการส่งเสริมรายการด้วยวิธีการโฆษณา โดยสื่อประเภทยานพาหนะ (Transit Media)”** รถที่ใช้บรรทุกอุปกรณ์ในการถ่ายทอดสดซึ่งเป็น รถปิคอัพธรรมดา แอ๊ด เทวดาก็นำมาทำเป็นรถแห่ติดป้ายโฆษณา “หน่วยถ่ายทอดวิทยุเคลื่อนที่” สร้างความแปลกใหม่ในการถ่ายทอดรายการสด และ ใช้รถแห่ที่ติดป้ายโฆษณาแห่รอบเมืองใน รูปแบบที่แตกต่าง เช่น โฆษณายาหม่องชาวตราลึงถือลูกท้อ แอ๊ด เทวดาใช้รถแห่ติดป้ายโฆษณา แห่ลึงซึ่งใช้คนใส่ชุดและหัวลึงรอบเมืองมาโฆษณาบนเวทีรายการสด เป็นต้น

3. ใช้เทคนิคในการผลิต **“เสียงประกอบพิเศษ (Special Sound Effects)”** แอ๊ด เทวดานำเสียงสะท้อน หรือ เสียงเอคโค (Echo) มาใช้ในรายการสด ซึ่งไม่เคยมีในจังหวัดพิษณุโลก มาก่อน แอ๊ด เทวดาเป็นเจ้าของเจ้าแรก ผู้ชมผู้ฟังในแถบนี้ยังไม่เคยได้ยินได้ฟัง

การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ของแอ๊ด เทวดา อย่าง ต่อเนื่องในทุกสื่อ ทำให้ผู้ฟังและผู้ชมเชื่อมโยงแอ๊ด เทวดาที่เปรียบเสมือนตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ ต้องมาพร้อมกับความแตกต่าง แปลกใหม่ ทำให้ผู้ฟังผู้ชมเมื่อได้ยินชื่อแอ๊ด เทวดาก็การันตีว่างาน นั้นต้องแตกต่าง ไม่ธรรมดา คู่มค่าการรับชมรับฟังแน่นอน



ภาพที่ 5.11 สีอีรอดแห่แห่ลิงโฆษณายามห่มองชาวตราลิงถือลูกท้อ



ภาพที่ 5.12 แอ็ด เทวดานำลิงมาโฆษณายามห่มองชาวตราลิงถือลูกท้อบนเวทีรายการสด



ภาพที่ 5.13 หน่วยถ่ายทอวิทยุเคลื่อนที่รายการพิเศษทีมงานเอ็ด เทวดา

3.ตัวกลาง (Mediator)ในการแพร่กระจายตัวจากสื่อกลางสู่ท้องถิ่นผ่านสื่อบุคคล

จากการพิจารณารูปแบบและเนื้อหาสื่อ รวมทั้งกระบวนการทำงานในสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา นอกจากเขาเป็นโฆษกและนักจัดรายการที่ทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่น สื่อสารสิ่งต่างๆไปยังผู้ฟังผู้ชมแล้ว เขายังเป็น “สื่อบุคคล” เป็น “ตัวกลาง” (Mediator) ในการรับเอาวัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือวิธีการต่างๆจากสื่อส่วนกลาง แล้วนำไปแพร่กระจายสู่ท้องถิ่น

แอ๊ด เทวดาพยายามสร้างสรรค์รูปแบบรายการวิทยุ โดยเดินทางมาหาแผ่นเสียงด้วยตนเองที่บ้านหม้อเพื่อเลือกซื้อแผ่นเสียงของนักร้องดังในสมัยนั้นที่ยังไม่มีแผ่นเสียงในสถานีวิทยุอื่นใดในจังหวัดพิษณุโลก เขาได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับเอาสิ่งใหม่ๆจากกรุงเทพฯไปสู่ผู้ฟังชาวพิษณุโลก

การถ่ายทอดรูปแบบวิธีการของการทำงานจากส่วนกลางไปยังท้องถิ่น เช่น การศึกษาวิธีการแทรกโฆษณาในรายการจากคู่ ๓ บางน้อย” แอ๊ด เทวดาได้มีโอกาสเดินทางไปกรุงเทพฯกับคุณวินัย เจ้าของยามห่มองขาวตราลิงถือลูกท้อ และได้พาไปพบคู่เพื่อให้อุบัติวิธีการโฆษณาสินค้าจำนวนมากในรายการเพียงหนึ่งชั่วโมง การเรียนรู้จากจากนักสื่อสารมวลชนส่วนกลางแล้วนำมาใช้ในการจัดรายการวิทยุของตนเองที่พิษณุโลก หรือ

การรับเอาเทคโนโลยีจากส่วนกลางไปแพร่กระจายในท้องถิ่น เช่น การนำเสียงสะท้อน หรือ เสียงเอคโค (Echo) ซึ่งเป็นเทคนิคในการผลิตเสียงประกอบพิเศษ (Special Sound Effects) แบบใหม่ในยุคนั้น มาใช้ในรายการสด ซึ่งไม่เคยมีในจังหวัดพิษณุโลกใช้มาก่อน แอ๊ด เทวดาเป็นเจ้าของแรก ผู้ชมผู้ฟังในแถบนี้ยังไม่เคยได้ยินได้ฟัง โดยเขาเองต้องเดินทางมาบันทึกเสียงที่กรุงเทพฯ เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีดังกล่าวในท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

การที่แอ๊ด เทวดาได้นำเอาวัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือวิธีการต่างๆจากสื่อส่วนกลาง แล้วนำไปแพร่กระจายสู่ท้องถิ่น เขาได้ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง(Mediator)” ในการรับเอามาใช้โดยใช้วิธีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองซึ่งเป็นแบบการศึกษาอิสระ คือ เรียนจาก “ต้นแบบ” ที่เป็นนักวิชาชีพแล้วนำไปสร้างสรรค์ ปรับประยุกต์ใช้ในงานของตนเองได้เป็นอย่างดี

4.การผสมผสาน(Hybridization)ระหว่าง“ความเป็นสากล(Global)”และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)”

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอายุน้อย ถือว่าเป็นสื่อที่ใหม่มากในแง่ของตัวสื่อ แต่ในแง่เนื้อหาสาระแล้ว นักทฤษฎีด้านวัฒนธรรมศึกษากลับเห็นว่า สื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีเนื้อหาสาระอะไรใหม่เลยนอกจากหยิบยืมของเก่าเกือบทั้งหมดจากสื่อที่เคยมีอยู่มาตกแต่งเสียใหม่ให้เข้ากับวัฒนธรรมของวิทยุ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 : 50) สื่อกระจายเสียงมีคุณสมบัติที่เป็นสากล (International) และเป็นสื่อใหม่ในยุคนั้น

การนำเอาเนื้อหาของรายการสด ซึ่งประกอบไปด้วยการแสดงลิเก วงดนตรีลูกทุ่ง และการแข่งขันประกวดกลองยาว การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง การแข่งขันชกมวยทะเล เหล่านี้ ล้วนเป็นสื่อเก่าเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น ไปถ่ายทอดออกทางวิทยุ ถือเป็น“การผสมผสาน (Hybridization)” ระหว่าง“วัฒนธรรมสื่อมวลชนส่วนกลาง/สากล” คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง กับ “วัฒนธรรมสื่อพื้นบ้านท้องถิ่น” คือ เนื้อหาของการแสดงสด แอ๊ด เทวดารวมทั้งโหมกและนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่นถือเป็น “ผู้ผสมผสานวัฒนธรรมส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่น” เข้าไว้ในสื่อเดียวกัน สังคมไทยต้องการให้สื่อท้องถิ่นรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของตนไว้ แล้วปรับประยุกต์ วัฒนธรรมสื่อมวลชนส่วนกลาง/สากลเข้ามาใช้ให้เป็นเนื้อเดียวกันให้ได้ แทนที่จะเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาแทนที่

แอ๊ด เทวดารวมทั้งโหมกและนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่น เป็น “ผู้ผสมผสาน วัฒนธรรมส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่น”จะเห็นได้จากลิเกวิทยุ ซึ่งก็ถือกำเนิดเกิดขึ้นตั้งแต่ วิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้นในสังคมไทยเป็นครั้งแรก วิทยุต้องนำการแสดงลิเกซึ่งเป็นสื่อเก่าที่มีมาก่อนแล้วถ่ายทอดสดออกอากาศทางวิทยุ

3.การบริหารการตลาด ได้แก่

3.1.การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม)

ในยุคนั้นจังหวัดพิษณุโลกมีสถานีวิทยุเพียงสามสถานี โหมกและนักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของผู้ฟัง เพราะมีกันอยู่เพียงไม่กี่คน มีทั้งแบบนักจัดรายการอิสระและแบบสังกัดหรือที่มงาน ที่มีชื่อเสียงและโดดเด่นในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ที่มงานแอ๊ด เทวดาและที่มงานมนู มนต์เทวีญ เนื่องจากมีการจัดรายการสด ปราบกฏตัวให้ผู้ฟังที่เคยฟังแต่เสียงแต่ในวิทยุ ได้เห็นตัวจริงเสียงจริง

ในยุคนี้เป็นยุควิทยุการค้าในอุษัฒม์แผด็จการทหาร รัฐบาลมีการควบคุมเนื้อหา รายการข่าวและสาระอย่างเข้มงวด รูปแบบรายการส่วนใหญ่จึงเป็นรายการเพลงที่เต็มไปด้วยโฆษณาสินค้า นอกจากนี้รูปแบบ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วยังมี “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)” โดยนักจัดรายการ “เรียกชิ้นส่วน” คือ ประกาศให้ผู้ฟังที่บ้านส่งชิ้นส่วนของสินค้าเข้ามาในรายการเพื่อแลกของที่ทางสินค้านั้นๆเตรียมไว้ให้ฟรี หรือส่งมาชิงโชครางวัลในรายการวิทยุหรือรายการสด เป็นการสร้างกิจกรรมให้ผู้ฟัง “มีส่วนร่วม” ในรายการวิทยุและรายการสดทั้งยังเป็น “การสำรวจความนิยม” ว่ารายการวิทยุรายการนั้นมีผู้ฟังมากน้อยแค่ไหนอีกด้วย



ภาพที่ 5.14 การจับรางวัลชิงโชคจากชิ้นส่วนสินค้าในรายการสด
โดยแอ๊ด เทวดาเชิญผู้ชมร่วมจับรางวัล

ในปัจจุบันรายการวิทยุจะมีการสำรวจความนิยมหรือเรตติ้ง ในยุคนั้นแอ๊ด เทวดาเองก็มีการสำรวจความนิยมโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่นผ่านภรรยาซึ่งในช่วงนั้นมีอยู่หลายอำเภอว่าผลตอบรับในรายการของเขาเป็นอย่างไร และผ่านเพื่อนให้เพื่อนสนิทออกไปสำรวจผลกา
รับฟังในช่วงที่เขาจัดรายการอยู่ เป็นต้น

“...ผมจะให้เพื่อนผมไป ออกไปดูซิ คืออย่างบางแก้วนี่ เค้ามี่แพ มีบ้าน แล้วมาตั้งแต่วังแร่ไปตามสายน้ำท่าเรือทั้งหมด มันจะได้ยินเสียงทั้งหมด มันเป็นเปิดวิทยุทั้งหมด บ้านต่อบ้านเลย บ้านใครบ้านมันหุงข้าวเหนียว ถ้าแอ๊ดเทวดามาเหนียว เค้ารู้เลยเป็นเสียงเราหมด...” (แอ๊ดเทวดา, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2553)

ในยุคนั้นนักจัดรายการจะสื่อสารกับผู้ฟังผ่านทางจดหมายซึ่งสามารถบอกความนิยมในตัวนักจัดรายการวิทยุในยุคนั้นได้ว่ามีผู้ฟังมากน้อยแค่ไหน

“...เมื่อก่อนไม่มีโทรศัพท์ โห่ย..จดหมายที่สถานีกองกันเป็นพะเนิน เมื่อก่อนมันฮิตจดหมายเอามาตอบสิ ก็เลือกมา ตัดซองแล้วก็เปิดหีบ หนีบๆกับซองแล้วก็แผ่นที่เขาเขียนมา...” (ทีวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

3.2. การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

การโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็ม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. โฆษณาในรายการวิทยุ ออกอากาศทางสถานีวิทยุที่แอด เทวดาเช่า ออกอากาศ ในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)”
2. โฆษณาในรายการสด ในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” และมีป้ายโฆษณาที่เป็นส่วนของฉากหลังของเวทีเป็น “การส่งเสริมรายการ (Programme Promotion) ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทนอกสถานที่ (Outdoor Media)”
3. โฆษณาในสื่อพิเศษอื่นๆ แอด เทวดามักสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาให้เจ้าของสินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่อยู่เสมอ เช่น รถที่ใช้บรรทุกอุปกรณ์ในการถ่ายทอดสดซึ่งเป็นรถปิคอัพธรรมดาแอด เทวดาก็นำมาทำเป็นรถแห่ติดป้ายโฆษณา “หน่วยถ่ายทอดวิทยุเคลื่อนที่” สร้างความแปลกใหม่ในการถ่ายทอดรายการสด และ ใช้รถแห่ที่ติดป้ายโฆษณาแห่รอบเมืองในรูปแบบที่แตกต่าง เช่น โฆษณายาหม่องขาวตราลิงถือลูกท้อ แอด เทวดาใช้รถแห่ติดป้ายโฆษณาแห่ลิงซึ่งใช้คนใส่ชุดและหัวลิงรอบเมืองมาโฆษณาบนเวทีรายการสด “การส่งเสริมรายการ (Programme Promotion) ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทยานพาหนะ (Transit Media)”

แอด เทวดาเสนอ “ขายโฆษณาเป็นแบบเหมาสื่อ (Package)” เสนอขายร่วมกันทั้งโฆษณาในรายการวิทยุ โฆษณาในรายการสด และโฆษณาในสื่อพิเศษอื่นๆ

ช่วงต้นของยุคนี้ พ.ศ.2515 โฆษกและนักจัดรายการวิทยุในพิษณุโลก ยังมีจำนวนไม่มาก สถานีวิทยุก็มีอยู่เพียง 3 สถานี ทำให้เจ้าของสินค้าถ้าเห็นว่าโฆษกและนักจัดรายการคนไหนดังก็จะไปลงกับคนนั้น ทำให้แอด เทวดาเองต้องคัดสินค้าที่จะเข้ามาลงโฆษณาในรายการเพราะโฆษณาทุกตัวไม่ไหว

แต่ในช่วง พ.ศ.2519 เมื่อจัดตั้งสำนักงานธุรกิจแอดเทวดาโฆษณาแล้ว แอดเทวดาได้เข้าช่วงเวลาเพิ่มเติมทั้งในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง และได้รับคำแนะนำจากคุณวินัย เจ้าของยาหม่องชาวตราลิ่งถือลูกท้อ และการศึกษาวิธีการโฆษณาจากดุษ ฌ บางน้อย แอด เทวดาจึงเห็นว่าสามารถรับสปอนเซอร์ได้อีก เขาจึงไปติดต่อเจ้าของสินค้าหรือสปอนเซอร์ที่กรุงเทพฯ เพื่อมาสนับสนุนในรายการวิทยุและรายการสดเพิ่มเติม และและส่วนใหญ่การเข้าไปขอพบนายห้างต่างๆของแอด เทวดาเขามักจะประสบความสำเร็จ คนสนิทของแอด เทวดามองว่าเป็นเพราะวาทศิลป์ ความอดทน และลูกตื้อ ของแอด เทวดา ผู้วิจัยอีกทั้งการบอกกันปากต่อปากของนายห้างที่เคยมาลงโฆษณากับแอด เทวดาแล้ว รวมทั้งเซลล์ในพื้นที่ที่คอยรายงานว่ โฆษกและนักจัดรายการวิทยุคนไหนที่มีชื่อเสียงในพื้นที่

“...พ่อกับลุงอะสู่วิตมามากแล้ว ไปหัวเอ็ดเจ็ดหัวเมือง ไปมาทั่วประเทศไปเรื่องหนึ่งนี้แหละ อะไรละไปหาสปอนเซอร์ด้วยกันก็ไปสมัยก่อนนี้ มีรถหนึ่งคันนี่ เขียนโลโก้ขึ้นป้ายข้างประตูเนี่ยขอเค้า 2-3 แสนเค้าให้เลย อย่างที่แอดเค้าตกลงนี้ 6 เดือน ผมทำโลโก้อย่างมากก็โฆษณาที่ข้างรถให้ทีนี่พอถึงเวลายังไม่ครบ 6 เดือนเลย เป็นยี่ห้ออื่นแล้ว ทีนี่พอจะไปขอสปอนเซอร์ใหม่ไอ้โห่ ยายเจ้มันได้เลย อ้าวไม่เอากักรื้อแล้วแอดวันนั้นตั้งใจจะไปขออีกแสน ไอ้เราเข้าไปด้วยกันตอนบ่ายโมง ไอ้โห่ มันไล่แอด กลับอะทีนี่พอนั้นบูบักได้ละ บอกแอดกลับหะยังงี้ก็ไม่ได้ แอดมันใจเย็นเนาะ ยายช้อพูดว่าแรง ๆ แอดก็เฉย แอดบอกว่าพี่ชาญไปรอผมอยู่ในรถก่อนนะ ทีนี่มันมีหน้าต่างข้างนั้นเราก้ไปนั่งชะเง้อมอง พอนั้นมันก็ว่าบ่นฉิบหายเลย แอดก็นั่งเฉยเราก้บอก แฮ่ม..ถ้าเป็นอ้วนอะอ้วนเปิดแล้ว แอดนั่งใจเย็นอะ 5 โมงเย็นโรงงานปิดอะเอาเช็คแสนออกมาได้อะ บอกไอ้โห่ บอกไอ้ห่า ปาวก้ไปด้วยสมัยก่อน ไปหาสปอนเซอร์นะ แอดบินเดี่ยวแล้วไปพักโรงแรมแถวบางลำพูอะเมื่อก่อนนี้ไปก็บางลำพู อย่างมากก็ตอนเช้าก้ 2 โมงกระเป่าใบหนึ่งบอกอะพี่ชาญจ่ายไปก่อนนะเดี๋ยวดอเย็นเจอกัน...”(ชาญชัย ปานะดิษฐ์, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2554)

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่เจ้าของสินค้าต่างๆ ยอมตกลงจ้างแอดเทวดาโฆษณา ส่วนหนึ่งเป็นไปตามข้อมูลสัมภาษณ์ คือ จากวาทศิลป์และความอดทน แต่อีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ามาจากการการบอกกันปากต่อปากของเจ้าของสินค้าหรือนายห้างที่เคยมาลงโฆษณากับแอด เทวดาแล้ว รวมทั้งเซลล์ในพื้นที่ที่คอยรายงานว่ โฆษกและนักจัดรายการวิทยุคนไหนที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด ประกอบกับผลงานสื่อที่แตกต่าง คู่มีค่า กับราคาโฆษณาและอีกประการหนึ่ง คือ คุณวินัย เจ้าของยาหม่องชาวตราลิ่งถือลูกท้อ ที่มีความสนิทสนมกับแอด

เทวดาเป็นพิเศษได้ฝากฝังแอด เทวดากับเจ้าของสินค้าหรือนายห้างท่านอื่นๆ อีกทั้งในยุคนั้น โฆษกและนักจัดรายการที่มีชื่อเสียง และมีทั้งรายการวิทยุและรายการสดมีเพียงไม่กี่คน

สินค้าที่ลงโฆษณากับแอด เทวดา ในยุคนี้ ได้แก่ ยาหม่องขาวตรงลิงถือลูกท้อ ยาแก้ปวดตราห่านคู่ พอนด์น้ำมันซีล ยาผงดองเหล้าตราเม็ดหม้อ บะหมี่กรอบซูปไก่เฮฮา ยาลดไข้บรรเทาปวดเอเอ็นที ถ่านไฟฉายตราห่าน ยาแก้โรคกระเพาะอาหารตราอัฟเจล ถ่านไฟฉายตราคบ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ไทยซุสตราชฎา ยาสีฟัน/สบู่บัวขาว กระทิงแดง ลิโพ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ามีทั้งยาแผนโบราณที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในชนบทสมัยนั้น สินค้าอุปโภคบริโภคที่กำลังขยายตัวจากการเจริญเติบโตตามการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจขอประเทศ ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคเคลื่อนตัวจากกรุงเทพฯสู่ต่างจังหวัดตามหัวเมืองและชนบท รวมทั้งถ่านไฟฉายสินค้าที่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัด เนื่องจากยังไม่มีกระแสไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง และเป็นผลมาจากวิทยุทรานซิสเตอร์ได้รับความนิยมในต่างจังหวัดด้วย

สรุป การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอด เทวดาในยุคที่ 1 พ.ศ.2515-2521 สื่อวิทยุเอเอ็ม/รายการสด โดยภาพรวมเป็น **“การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ”**

การบริหารจัดการสื่อวิทยุเอเอ็มและรายการสด การบริหารองค์กรแบบ **“ทำคนเดียว (One Man Show)”** การบริหารงานแบบ **“รวมอำนาจ (Centralization)”** ขึ้นอยู่กับแอด เทวดาเพียงคนเดียว การบริหารบุคลากรงใช้การบริหาร **“แบบครอบครัว”** ไม่มีการกำหนดเงินเดือนและค่าจ้างแน่นอน การบริหารเงินแอด เทวดายังคงเป็นเพียงผู้เดียวที่ทราบรายรับรายจ่ายใช้เงินกระเป๋าเดียวกันทั้งเรื่องส่วนตัวและงาน ไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเพื่อให้เห็นถึงงบกำไร-ขาดทุน การบริหารการผลิตรูปแบบรายการวิทยุเป็นรายการเพลงลูกทุ่งและโฆษณาแอด เทวดาพยายาม **“สร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)”** โดยใช้ชื่อของตนเอง ผลิตสื่อที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร เป็นการใช้กลยุทธ์การ **“สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)”** ให้กับรายการวิทยุ รายการสดและรูปแบบโฆษณาให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา แอด เทวดาสร้างความแตกต่างผ่าน **“การส่งเสริมการขายเวลาและการส่งเสริมรายการด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทนอกสถานที่ (Outdoor Media)”** จัดทำป้ายโฆษณาสินค้าเป็นฉากหลังของเวที และ **“การส่งเสริมการขายเวลาและการส่งเสริมรายการ**

ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทยานพาหนะ (Transit Media)” ให้ความสำคัญต่อบ้ายโฆษณา “หน่วยถ่ายทอดวิทยุเคลื่อนที่” และใช้เทคนิคในการผลิต “เสียงประกอบพิเศษ (Special Sound Effects)” นำเสียงสะท้อนหรือเสียงเอคโค (Echo) มาใช้ในรายการสด ซึ่งไม่เคยมีในจังหวัดท่ามาก่อนเป็นต้น แอ๊ด เทวดายังคงทำหน้าที่ “สื่อกลาง (Mediator)” แพร่การกระจายเนื้อหาสื่อจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น และยังเป็นผู้ ผสมผสาน (Hybridization) ระหว่าง “ความเป็นสากล (Global)” และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)” การบริหารการตลาดเจ้าของสินค้าเป็นการ “ขายสื่อแบบเหมา (Package)” ใช้การโฆษณาในรายการวิทยุในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” โฆษณาในรายการสดในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” และ “การส่งเสริมรายการ (Programme Promotion) ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทนอกสถานที่ (Outdoor Media)” เป็นป้ายโฆษณาที่เป็นส่วนของฉากหลังของเวที และโฆษณาในสื่อพิเศษอื่นๆ “การส่งเสริมรายการ (Programme Promotion) ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทยานพาหนะ (Transit Media)” โดยใช้รถแห่ นอกจากนั้น ยังมี “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)” โดยวิธีการ “เรียกขึ้นส่วน” เป็นการสร้างกิจกรรมให้ผู้ฟัง “มีส่วนร่วม” และเป็น “การสำรวจความนิยม” ของรายการวิทยุอีกด้วย

5.2. ยุคที่ 2 พ.ศ. 2521 - 2524

วิทยุเอเอ็ม + หนึ่งกลางแปด “จอผ้าโลก”

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ

บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาส่วนกลาง พ.ศ. 2521 – 2524

ช่วงยุคนี้ เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโอเปค-อิรัก-อิหร่าน ครั้งที่สอง พ.ศ.2522-2523 ส่งผลต่อเศรษฐกิจการลงทุนของประเทศ และทำให้พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรีในเวลานั้น ซึ่งประสบปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันต่อเนื่องมาจากครั้งแรกอยู่แล้ว ประกอบกับปัญหาผู้ลี้ภัยชาวกัมพูชา ทำให้ตัดสติใจลาออกจากตำแหน่ง

หลังจากผ่านช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมาถึงสองครั้งใหญ่ และต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์น้ำมันจากทั่วโลก สังคมไทยสามารถพุงตัวฝ่าวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่เป็นครั้งแรกได้ มาถึง พ.ศ.2524 ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางเศรษฐกิจ

สื่อหนังสือพิมพ์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา สิทธิเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ค่อย ๆ พื้นตัวขึ้นมาใหม่ ได้เกิดปรากฏการณ์ปรับตัวครั้งสำคัญที่สุดในโครงสร้างและนโยบายของหนังสือพิมพ์ กิจกรรมหนังสือพิมพ์พัฒนาขึ้นจนเรียกได้ว่าเป็น “อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์” ในทางการเมืองเป็นช่วงรอยต่อที่มีลักษณะประชาธิปไตยครึ่งใบ ชนชั้นกลางเริ่มมีโอกาสขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีบรรยากาศใหม่ในทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด

หนังสือพิมพ์ได้แตกแขนงไปทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสะดวก (ส่วนใหญ่ได้แก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีกำหนดออกไม่แน่นอน) หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มียอดขายที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันเกิดหนังสือพิมพ์ที่ประกาศตัวถือข้างฝ่ายการเมืองอย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่เป็นแนวอนุรักษ์นิยม และเกิดหนังสือพิมพ์แบบผู้นำความคิด ที่เน้นนักข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการวิพากษ์วิจารณ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มติชน The Nation นอกจากนี้ ยังเกิดหนังสือพิมพ์แนวข่าวสารธุรกิจ อาทิ ผู้จัดการ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในยุคนี้อย่างแท้จริง

ธุรกิจหนังสือพิมพ์เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีใหม่อย่างรวดเร็วในด้านการผลิตและการซื้อขาย การขยายตัวของธุรกิจโฆษณากลายเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จนเป็นผลให้เงื่อนไขความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับขึ้นอยู่กับรายได้จากโฆษณา ในขณะเดียวกันก็เกิดการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์ด้วยการลงโฆษณาในพื้นที่ของข่าวโดยไม่ระบุว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา หรือการเขียนสนับสนุนธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งให้ค่าโฆษณาหรือค่าตอบแทนสูง เป็นต้น

สื่อวิทยุกระจายเสียง ยุคนี้กลุ่มนักธุรกิจเริ่มขยายอิทธิพลเข้ามาในวงการเมืองมากขึ้น ทำให้บรรยากาศการลงทุนเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย กบว. ในช่วงนี้ได้ออกระเบียบควบคุมการดำเนินงานของวิทยุกระจายเสียงหลายฉบับ เช่น ใบบรรองความรู้ เจ้าหน้าที่เทคนิคการกระจายเสียง การต้องสอบเป็นผู้ประกาศทางสถานีวิทยุ ฯลฯ

สื่อภาพยนตร์ จากการขึ้นภาษีหนังต่างประเทศใน พ.ศ. 2520 ทำให้วงการหนังไทยคึกคักมากขึ้น เพราะโรงภาพยนตร์เกิดความต้องการหนังไทยเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ยอมฉายหนังไทยเพียงไม่กี่โรง ตามความต้องการของตลาดหนัง

ผู้สร้างหนังไทยจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้สร้างที่มีชื่อเสียง สร้างผลงานที่ดีเป็นที่ยอมรับหรือผลงานที่แปลกแหวกแนวจากเรื่องเดิม เช่น วิจิตร คุณวุฒิ สร้างเรื่อง คนภูเขา ลูกอีสาน สุรสีห์ ผาธรรม เรื่อง ครูบ้านนอก เชิด ทรงศรี เด่นด้วยเรื่อง แผลเก่า และ เลือดสุพรรณ ม.จ. ชาตรีเฉลิม ยุคล มีเรื่องทองพูนโคกไพเราะฎีเต็มขั้น และ อุกกาฟ้าเหลือง ยุทธนา มุกดาสนิท จากเรื่อง เทพธิดาบาร์ 21 และน้ำพุ เพิ่มพล เซยอรุณ สร้างเรื่อง ไม้แดง หลวงตา ปลายยุคนี้ มานพ อุดมเดช สร้างเรื่อง นวลฉวี และหย่าเพราะมีผู้ ผู้สร้างอีกกลุ่มหนึ่งสร้างหนังไทยในลักษณะของการลงทุนเพื่อผลกำไรหนังจึงมี ทั้งคุณภาพ และไม่มีคุณภาพ เนื้อหาเป็นแนวที่ตลาดต้องการหรือที่เรียกว่า เป็น ขนบเดิม ๆ เช่น ดอกดิน กัญญามาลย์ รุจน์ รณภพ นิยมนำภาพยนตร์เก่ามาสร้างใหม่ เช่น บ้านทรายทอง ปริศนา ฯลฯ ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มีมากและส่วนหนึ่งประสบความสำเร็จในด้านของรายได้มาก ดาราที่มีชื่อเสียงมาก ๆ ในยุคนี้ได้แก่ สรพงศ์ ชาตรี จารุณี สุขสวัสดิ์ เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ ไพโรจน์ สัจจวิบุตย์ ฯลฯ

หนังไทยในยุคนี้จึงมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งแนวเดิม ๆ และแนวใหม่ที่แปลกๆ ออกไป รวมทั้งการพยายามใช้ดารานำใหม่มาแสดงด้วย

สื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์จึงมีบทบาทการเหมือนแบบอนุรักษ์นิยม ขณะเดียวกันก็ มุ่งหน้าไปในทางการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจ มีการผลิตรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านละครโทรทัศน์เริ่มได้รับความนิยมมาก ควบคู่ไปกับละครชุดจากฮ่องกงและสหรัฐฯ และ สถานีโทรทัศน์เอกชนได้ขยายเครือข่ายออกไปครอบคลุมทั่วประเทศในช่วงนี้

โฆษณาในสื่อต่าง ๆ วิกฤติการณ์น้ำมันของโลกก่อให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจไปทั่วทุกประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งทำให้ต้องมีการเพิ่มภาษีนำเข้าหลายชนิด ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เงินบาทถูกลดค่าลง มีการควบคุมราคาสินค้าและเครดิตการเงินอย่างเข้มงวด แต่ในอุตสาหกรรมโฆษณาปริมาณเงินหมุนเวียนกลับเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2524 เป็นต้นมา

บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2521 – 2524

การเปลี่ยนแปลงและขยายตัวของตลาดผู้ต่างจังหวัดครั้งสำคัญ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา เมื่อบริษัทยักษ์ใหญ่ 4 บริษัทของญี่ปุ่น คือ ฮอนด้า ยามาฮา ชูซูกิ และคาวาซากิ เริ่มผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กและมีราคาถูกลงในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างจังหวัด ซึ่งปรากฏว่าสถิติการจัดจำหน่ายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว รถจักรยานยนต์กลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของต่างจังหวัดทั่วประเทศ การที่ตลาดสินค้าได้ขยายตัวจากจุดศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ออกสู่ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทมากขึ้น สื่อโฆษณาจึงต้องพัฒนาให้เข้าถึงผู้บริโภคของตนในต่างจังหวัดให้มากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน

การขยายตัวของตลาดจากศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ออกสู่ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท ทำให้สื่อโฆษณาในยุคนี้ต้องพัฒนาให้เข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สื่อในส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทได้อย่างแท้จริง จึงต้องใช้นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นเป็น “ตัวกลาง”(Mediator) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการโฆษณาสินค้าจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น สื่อในท้องถิ่นก็ต้องพัฒนาตัวเองในรูปแบบการโฆษณา ตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าในท้องถิ่นเช่นเดียวกัน

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

พ.ศ. 2521 – 2524

วิทยุเอเอ็ม/รายการสด + หนังสืงกลางแปลงจอผ้าโลก

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ

แอ๊ด เทวดาดำเนินธุรกิจโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็ม ควบคู่ไปกับการจัดรายการสด และการจัดงานสวนสนุกอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของรายการวิทยุจากเดิมเช้าช่วงเวลาออกอากาศในสถานีวิทยุ สวพ.4, สถานีวิทยุกระจายเสียง ทท.3 พิษณุโลก, สถานีวิทยุกระจายเสียง ทท.3 ส่วนหน้า (เมืองสองแคว) และจังหวัดใกล้เคียง แล้วยังได้ขยายไปในจังหวัดพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา และได้ไปเปิดแสดงรายการสดตามพื้นที่เหล่านั้นด้วย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่มาลงโฆษณา เมื่อขยายรายการวิทยุออกไปหลายจังหวัดแอ๊ด เทวดาก็เลิกจัดงานสวนสนุก

“...ถ้าจัดที่จริงๆ จังๆ ก็คือที่เวทีโคกมะตูมนี้แหละ ทำชื่อเสียงโด่งดังมากที่สุดก็เวทีโคกมะตูมนี้แหละ ที่นี้ทำเยอะมากกว่าเก่า เมื่อก่อนถึงขนาดแยกกันคุมทีมไปอะ เมื่อก่อนนี่พอเลิกทางโคกมะตูม ก็เริ่มที่นี้ หลังจากนั้นพอเลิกจากจังหวัดน่าน จังหวัดน่านไม่ไปแล้วก็มาเริ่มทำพิจิตร ตลาดสดราชรส มีลุงวาคูมทีมไปแล้วก็ตลาดอาจารย์มนัส สุขุทัย สรายุทธ สมชาติ ไปนะ แล้วก็พอวันอาทิตย์ ลุงวาก็ยังอยู่ที่พิจิตร สรายุทธ สมชาติไปอุดรดิถีต์ วันอาทิตย์ไปจัดที่จังหวัดอุดรดิถีต์เมื่อก่อนนี่ก็แยก...” (ทิวา นันทปภรณ์, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

การขยายสถานีวิทย์เพิ่มเติมในเขตภาคเหนือของแอ็ด เทวดา สอดคล้องกับการศึกษาสภาพการโฆษณาของสื่อท้องถิ่นในยุคนี้ของผู้วิจัยที่สื่อโฆษณาในต่างจังหวัดพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดจากศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ออกสู่ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท สื่อโฆษณายพยายามเข้าถึงคนในต่างจังหวัดให้มากที่สุด แต่เพราะสื่อส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงผู้รับในต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทได้อย่างแท้จริง จึงต้องใช้นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นเป็น “ตัวกลาง (Mediator)” เพื่อเป็นผู้สื่อสารการตลาด เชื่อมโยงสินค้าจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น แอ็ด เทวดาโฆษกและนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่นจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงส่วนกลางสู่ท้องถิ่นในยุคนี้แน่นอน

หากพิจารณาจากจังหวัดที่แอ็ด เทวดาขยายไปเช่าช่วงเวลาออกอากาศ ผู้วิจัยเห็นว่าเขาต้องการให้สื่อวิทยุและรายการสด ครอบคลุมเขตภาคเหนือทั้งหมด หากเจ้าของสินค้าใดมีความประสงค์จะลงโฆษณาในพื้นที่ภาคเหนือก็ติดต่อแอ็ด เทวดาก็จะได้ครบทุกพื้นที่ เปรียบเสมือนการให้บริการของ “บริษัทโฆษณา (Media Agency)” ในสื่อส่วนกลาง โดยทำหน้าที่เป็น “ผู้วางแผนสื่อ (Media Planner)” ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ หนึ่งจุดเดียว (One Stop Service) เป็นศูนย์รวมของสื่อโฆษณาในเขตภาคเหนือ

แอ็ด เทวดาจัดรายการวิทยุและรายการสดในหลายพื้นที่ เช่น สถานีวิทยุนันทบุรี จังหวัดน่าน, รายการสดตลาดอาจารย์มนัส ถ่ายทอดออกอากาศทางสถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 สุขุทัย, รายการสดตลาดราชรส ถ่ายทอดออกอากาศทางสถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 พิจิตร, สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 อุดรดิถีต์ จนในปี พ.ศ....แอ็ด เทวดาก็ไม่ได้เช่าช่วงเวลาออกอากาศ และจัดรายการสดที่จังหวัดอื่นๆ เหลือเพียงจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น โดยเช่าช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุ สวพ.4, สถานีวิทยุกระจายเสียง ทภ.3 พิษณุโลก, สถานีวิทยุกระจายเสียง ทภ.3 ส่วนหน้า (เมืองสองแคว) และจัดรายการสดเวทีรายการสดตลาดโคกมะตูม ส่วนที่จังหวัด

นครสวรรค์เข้าช่วงเวลาและจัดรายการสดเฉพาะวันอาทิตย์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง วปถ.9 ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น

“...พ่อส่วนมากก็ไปอุดรดิถี บางทีก็แบ่งอาทิตย์ไปพิจิตร อาทิตย์นี้ไปอุดรดิถี หลังจากนั้นก็มาเปลี่ยนแปลงก็พอเลิกจากอุดรดิถี ก็ไปปักหลักโนน นครสวรรค์ เลิกแล้ว จะมีพิษณุโลก กับนครสวรรค์...”(ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

ในส่วนของหนังสือกลางแปลง “จอบูเปอร์ลูกทุ่ง” จำนวน 4 จอบ เมื่อมีการแข่งขันในตลาดหนังสือกลางแปลงที่แข่งกันที่ขนาดของจอบ จากเดิมจอบกว้าง 8 เมตร เพิ่มเป็นจอบกว้าง 16 เมตร จากนั้นเพิ่มเป็นจอบกว้าง 20 เมตรและเปลี่ยนชื่อเป็น “จอบ่าโลก” โดยโครงสร้างยังเป็นโครงเสาเหล็กและเพิ่มขนาดจอบเปลี่ยนไปตามยุคเท่านั้น

แอ๊ด เทวดา เมื่อเข้ามาในแวดวงสื่อสารมวลชนท้องถิ่นได้ระยะหนึ่งก็เริ่มมีเครือข่ายสื่อท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ในเวลานั้นแอ๊ด เทวดาได้รู้จักกับกลุ่มผู้สื่อข่าวไทยรัฐประจำจังหวัดพิษณุโลก และได้ไปฉายหนังสือกลางแปลงในงานเปิดโรงเรียนไทยรัฐวิทยา ในจังหวัดพิษณุโลก ในปี พ.ศ.2521 ทำให้แอ๊ด เทวดามีโอกาสได้รู้จักกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกำพล วัชรพล หรือที่ลูกน้อง ผู้สื่อข่าว รวมทั้งแอ๊ด เทวดา เรียกว่า ป๊ะกำพล ที่จะออกมาเยี่ยมผู้สื่อข่าวตามจังหวัดต่างๆ อีกทั้งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้สร้างโรงเรียนไทยรัฐวิทยาและมอบให้กับเยาวชนในชนบทที่ห่างไกลทั่วประเทศ (ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ.2512) จากนั้นแอ๊ด เทวดาจึงได้เข้าไปเป็นผู้สื่อข่าวไทยรัฐประจำจังหวัดพิษณุโลกในกลุ่มขุนศึก และได้ไปทำกิจกรรมร่วมกับผู้สื่อข่าวไทยรัฐประจำภูมิภาคกันเป็นประจำในระยะนั้น

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐในยุคนี้ต้องการขยายฐานผู้อ่านต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท โดยความพยายามแรกนั้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ใช้การตั้งผู้สื่อข่าวไทยรัฐประจำจังหวัดและภูมิภาคต่างๆนอกจากได้บุคลากรในการหาข่าวจากส่วนท้องถิ่นไปเผยแพร่ยังส่วนกลางแล้ว ยังเป็นการโฆษณาสื่อสารโดยการใช้ “สื่อบุคคล (Personel Media)” นั่นก็คือผู้สื่อข่าวไทยรัฐประจำจังหวัดและภูมิภาคต่างๆเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดอีกด้วย และอีกประการหนึ่งข้อมูลจากการศึกษาจากผู้สื่อข่าวไทยรัฐประจำจังหวัดและภูมิภาค ทำให้ได้ทราบว่าผู้สื่อข่าวไทยรัฐในภูมิภาค เป็นที่เกรงใจของข้าราชการประจำในจังหวัดนั้นๆและตำรวจในยุคนี้ ด้วยเกรงว่าหากนำข้อมูลในทางลบของตัวเองไปเผยแพร่ จะทำให้เป็นข่าวโด่งดัง

ระดับประเทศ และในทางกลับกันหากเป็นข้อมูลในทางบวก ผู้สื่อข่าวจะได้นำไปเผยแพร่และทำให้ตนเองได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งก็เป็นได้



ภาพที่ 5.15 แอ็ด เทวดาร่วมทำกิจกรรมกับผู้สื่อข่าวไทยรัฐกลุ่มชุมชนศึก

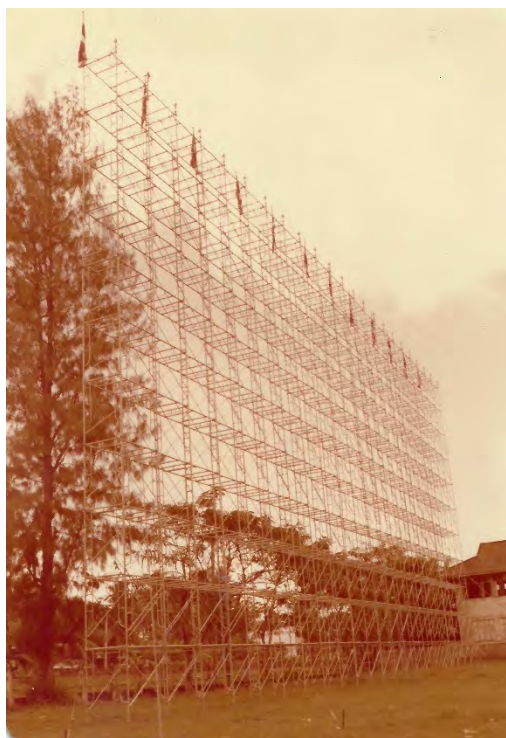
แอ็ด เทวดา เมื่อได้เข้ามาเป็นผู้สื่อข่าวไทยรัฐ และได้พบกับปะกำพล ตามงานต่างๆ จากการนำหนังไปฉายและจากการไปเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สื่อข่าว เมื่อมีงานเปิดโรงเรียนแห่งใหม่ก็จะยกทัพนักข่าว ศิลปิน ดารา นักร้องไปจัดงานฉลองเปิดโรงเรียน และเมื่อได้รู้จักกับแอ็ด เทวดาแล้ว ในงานเปิดโรงเรียนแอ็ด เทวดาก็นำคนตรีลูกทุ่งจากรายการสดและหนังกลางแปลง “จอผ้าโลก” ไปฉายหนังกลางแปลงให้ชาวบ้านชมฟรี



ภาพที่ 5.16 กำพล วัชรพล เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐบนเวทีแสดงดนตรีของแอ๊ด เทวดา ในการฉลองเปิดโรงเรียนไทยรัฐวิทยา จังหวัด...

ปะกำพลเห็นผลงานรูปแบบการโฆษณาทั้งรายการวิทยุ รายการสด และนึ่งกลางแปลงของแอ๊ด เทวดา และเห็นว่าแอ๊ด เทวดาสร้างงานสื่อที่แตกต่างแปลกใหม่จากที่มีอยู่ในยุคนั้น ในความเห็นของผู้วิจัยช่วงเวลานั้นสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนกลาง เช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ ที่แต่เดิมจำหน่ายเฉพาะกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ก็ได้ขยายออกสู่ตลาดต่างจังหวัด นอกจากใช้สื่อบุคคลที่ผู้สื่อข่าวประจำภูมิภาคแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลางยังใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาโดยใช้สื่อท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงประชาชนในต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทอย่างเช่นสื่อหนังสือพิมพ์กลางแปลงในการโฆษณาเพื่อเป็นที่รู้จักในตลาดต่างจังหวัดอีกด้วย เมื่อปะกำพลมาพบกับแอ๊ด เทวดา จึงไม่ใช่เรื่องยากเลยที่ปะกำพลจะตัดสินใจลงทุนให้แอ๊ด เทวดาทำนึ่งกลางแปลงเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

แอ๊ด เทวดาได้นำเงินจากปะกำพลมาลงทุนพัฒนาหนังสือพิมพ์กลางแปลงของตนเอง จากเดิมเป็น “จอผ้าโลก” ที่โครงสร้างจอเหล็กแป๊บเหมือนหนังสือพิมพ์กลางแปลงทั่วไป โดยได้คิดพัฒนาเป็นจอหนังขนาดใหญ่ ที่ใช้ชื่อหน่วยหนึ่งว่านึ่งกลางแปลง “จอยักษ์ผ้าโลกกลมโลกันตร์” ของแอ๊ด เทวดา โดยใช้โครงนึ่งร้านมาทำเป็นโครงจอ ขนาดกว้าง 30 เมตร (นึ่งร้าน 22 ตัว) สูง 15 เมตร (นึ่งร้าน 11 ตัว)



ภาพที่ 5.17 หนังสือกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก” ของแอด เทวดา

ไทยรัฐไม่ได้จ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับแอด เทวดาแต่อย่างใด เพียงแต่อนุญาตให้ใช้ชื่อได้ แอด เทวดาได้ออกแบบป้ายติดรถทุกคันรถทุกคันจะมีโลโก้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยใช้ข้อความว่า “ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ” ด้วยเหตุผลที่ว่าตำรวจและข้าราชการยุคนั้นเกรงใจสื่อหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ ทำให้การติดต่อประสานงานขอใช้พื้นที่ในส่วนราชการ เช่น สนามหน้าที่ว่าการอำเภอ สนามกีฬาากลางประจำจังหวัดต่างๆเป็นไปโดยสะดวก หรือ การเดินทางของหน่วยหนึ่งที่ประกอบไปด้วยรถในส่วนต่างๆจำนวนมาก ทั้งรถบรรทุก รถแห่ หากทำผิดกฎจราจร หรือ มีการตั้งจุดตรวจตามถนนทางหลวงสายต่างๆเห็นโลโก้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็จะลุ่มอะหล่วยกันได้

การที่สื่อส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ ร่วมสร้างงานกับสื่อท้องถิ่นอย่างแอด เทวดาในยุคนั้น เป็นการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรเพื่อสร้างความเจริญเติบโตภายนอกองค์กร โดยการการรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” อย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากไม่ได้มีการสัญญาว่าจ้างหรือระบุความร่วมมือที่แต่ละฝ่ายต้องปฏิบัติ เป็นการร่วมมือกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของทั้ง 2 ฝ่ายอย่างไม่เป็นทางการ ในยุคนั้นความสัมพันธ์ของผู้บริหารและผู้สื่อข่าวทั้งส่วนกลางและภูมิภาคเป็นไปอย่างแน่นแฟ้น แอด

เทวดาได้ขออนุญาตกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกำพล วัชรพล โดยตรง เป็นการตกลงแบบปากเปล่า ไม่มีเอกสารสัญญาใดๆ ในยุคนั้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเขียนข่าวโปรมือถือต่างๆของแอ๊ด เทวดาลงในหน้าบันเทิง ทำให้สื่อท้องถิ่นได้เผยแพร่ในระดับประเทศยิ่งสร้างชื่อเสียงให้กับสื่อของแอ๊ด เทวดาและทำให้เจ้าของสินค้าอย่างลิเวอร์บาร์เธอร์พอใจ ที่ใช้สื่อของแอ๊ด เทวดาที่เป็นสื่อท้องถิ่น แล้วก็ยังได้พื้นที่โฆษณาในสื่อส่วนกลางที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมากในขณะนั้น อีกทั้งสื่อหนังสือกลางแปลงจะต้องตระเวนขายหนึ่งไปตามต่างจังหวัด ต้องเดินทางเป็นคาราวานรถจำนวนมาก อีกทั้งเวลาไปจัดฉายในพื้นที่ต่างๆมีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้น การใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาเป็นพันธมิตร ทำให้ตำรวจเชื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.18 เวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดา ตีตบ้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 5.19 รถบรรทุกและรถแห่หน่วยหนึ่ง “จอยักษ์ฝ่าโลก” ติดโลโก้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกคัน

นอกจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะใช้สื่อวิทยุเอเอ็ม หรือ สื่อหนังสือกลางแปลงของแอดเทวดา ในการขยายสื่อหนังสือพิมพ์ของตนเองแล้ว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ก็ใช้วิธีการใช้สื่อหนังสือกลางแปลงของชาญชัยภาพยนตร์ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อการเข้าถึงคนในท้องถิ่นด้วย



ภาพที่ 5.20 ไปสเตอร์โฆษณาของชาญชัยภาพยนตร์ โดยมีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์สนับสนุน



ภาพที่ 5.21 หนังสือพิมพ์ลงข่าวจอฟ้าโลกของชาญชัยภาพยนตร์

5.2.1. การบริหารจัดการสื่อวิทยุเอเอ็ม

5.2.1.1. การบริหารองค์กร ได้แก่

1. การบริหารจัดการงาน

จากการขยายตัวข้ามสื่อไปสู่สื่อหนังสือกลางแปลง แอ็ด เทวดามีสื่อที่ต้องบริหารจัดการเพิ่มขึ้น สื่อวิทยุเอเอ็มเองก็มีการขยายตัวเพิ่มจำนวนของสถานีและเป็นผลให้รายการสดก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่ทีมงานได้ผ่านประสบการณ์การจัดรายการวิทยุและการจัดรายการสดร่วมกันมาระยะหนึ่งแล้ว แอ็ด เทวดาก็ไม่สามารถเดินทางไปจัดรายการสดได้ทุกที่ที่เขาต้องมอบหมายให้

โฆษกนักจัดรายการวิทยุในทีมงานแบ่งเป็นทีมแล้วแยกกันออกไปจัดรายการในจังหวัดต่างๆต่อมาก็เลิกจัดในจังหวัดอื่นๆที่ขยายออกไป เหลือเพียงจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น

การบริหารงานในลักษณะนี้เป็น “การกระจายอำนาจ” (Decentralization) มีการมอบหมายงานให้ผู้อื่นรับผิดชอบในส่วนต่างๆแทน ในส่วนของรายการสดแอด เทวดาจัดเฉพาะรายการสดที่เวทีตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก และเวทีสถานีวิทยุกระจายเสียง วปถ.9 ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนที่อื่นๆส่งให้ทีมโฆษกและนักจัดรายการ “เสาร์ 5 มหาสนุก” ซึ่งก็เป็นผู้ที่ร่วมงานกันมาตั้งแต่ยุคแรก ควบคุมทีมงานไปแสดงรายการสด ณ สถานีวิทยุต่างๆ

“...ถ้าจัดที่จริงๆ จริงๆ ก็คือที่เวทีโคกมะตูมนี้แหละ ทำชื่อเสียงโด่งดังมากที่สุดก็เวทีโคกมะตูมนี้แหละ ที่นี้ทำเยอะมากกว่าเก่า เมื่อก่อนถึงขนาดแยกกันคุมทีมไปอะ เมื่อก่อนนี่พอเลิกทางโคกมะตูม ก็เริ่มที่นี้ หลังจากนั้นพอเลิกจากจังหวัดน่าน จังหวัดน่านไม่ไปแล้วก็มาเริ่มทำพิจิตร ตลาดสดราชรส มีลุงวาคูมทีมไปแล้วก็ตลาดอาจารย์มนัส สุโขทัย สราญท สมชาติ ไปนะ แล้วก็พอวันอาทิตย์ ลุงวาก็ยังอยู่ที่พิจิตร สราญท สมชาติไปอุดรดิถีต์ วันอาทิตย์ไปจัดที่จังหวัดอุดรดิถีต์เมื่อก่อนนี่ก็แยก...” (ทิวา นันทปภรณ์, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

การวางแผนงาน การจัดระบบงานเป็นแบบไม่เป็นทางการ เช่นเดียวกับยุคแรก ในส่วนของรายการวิทยุเมื่อมีสถานีใดเพิ่มเติม สินค้าตัวไหนเพิ่มเติม เวลารับประทานอาหารเย็นร่วมกัน แอด เทวดาก็จะคุยให้ฟังว่ารายละเอียดเป็นอย่างไร วงอาหารกลายเป็นการประชุมอย่างไม่เป็นทางการของแอด เทวดา ที่เป็นอันรู้กันว่านัดกินข้าวตอนเย็น คือ ต้องมีงานที่แอด เทวดาจะชี้แจง แต่บางทีก็ไม่มี พูดคุยกันเรื่องศัพท์เพราะสลับกับเรื่องงาน เข้ามาทุกคนก็ต่างแยกย้ายทำหน้าที่ของตนเอง แม้ไม่ได้มีการจัดระบบอย่างเป็นทางการ แต่เพราะทุกคนมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน โฆษกและนักจัดรายการก็จะรู้หน้าที่ว่าต้องอัดเทปเพิ่มเติมสถานีไหนบ้าง โฆษณา สินค้าตัวไหนเพิ่มเติมมีรายละเอียดอย่างไร โดยมีช่างเทคนิคที่ห้องอัดของสำนักงานคอยดูแลเช็ค การส่งเทปไปยังสถานีต่างๆ อีกครั้ง ในส่วนของรายการสดใครที่เคยทำอะไรก็สืบทอดตำแหน่งนั้นมา เวลามีการพูดถึงเรื่องงานในส่วนนั้นด้วยความเคยชินก็จะนึกถึงคนนั้นที่ทำหน้าที่นั้นมาจนกลายเป็นหน้าที่รับผิดชอบประจำไปในยุคนี้ เช่น สราญท โฆษณาสินค้ามาตลอด พอถึงยุคนี้ก็กลายเป็นหน้าที่ประจำไป เวลาช่วงที่ต้องโฆษณาสราญทก็พูดไปตามรายละเอียดที่คุยกันมาแล้ว

และในยุคนี้มีการการรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างการสื่อสารส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ กับสื่อท้องถิ่นอย่างแอด เทวดา ในส่วนของวิทยุ แอด เทวดาได้จัดทำป้ายโฆษณาเป็น “หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ” ทั้งบนเวทีและที่สำนักงาน

2. การบริหารบุคลากร

การบริหารบุคลากรในวิทยุเอเอ็มในยุคที่สอง ยังคงเป็น “การบริหารงานแบบครอบครัว” มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน แต่ขอบเขตและปริมาณงานยังไม่แน่นอน การคัดสรรบุคลากรเข้ามาทำหน้าที่มาจากการชักชวนจากโฆษณาและนักจัดรายการที่มีอยู่ในทีมงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานในแวดวงวิทยุและวงดนตรีลูกทุ่งมาก่อน เมื่อมาอยู่ร่วมกัน แอด เทวดาดูแลทุกคนเหมือนญาติพี่น้อง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทีมโฆษณาและนักจัดรายการของแอด เทวดาแน่นแฟ้น

3. การบริหารเงิน

การบริหารเงินยังคงไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเพื่อแสดงผลกำไรขาดทุน ในส่วนของรายรับแอด เทวดายังเป็นเพียงคนเดียวที่ทราบ ส่วนรายจ่ายผลจากยุคที่ 1 ช่วงแรกๆ ที่ดำเนินรายการไม่มีเอกสารหลักฐานใดใดบันทึกรายจ่ายไว้เลย การใช้จ่ายเงินทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงานจากกระเป๋าเดียวกัน (กระเป๋าเดียวกันจริงๆ เพราะทุกบาททุกสตางค์เข้าและออกจากกระเป๋าใบนั้นเพียงใบเดียว) ทำให้ไม่ทราบเลยว่าเงินรายรับที่รับมาหมดไปกับอะไรบ้าง พอเงินหมดก็ทำให้เกิดความกินแหนงแคลงใจกันกับคนที่ถือกระเป๋าเงินเพื่อนสนิทของแอด เทวดานั้นเอง จากปัญหานี้ทำให้ภรรยาของแอด เทวดาแนะนำเขาว่าให้แยกเรื่องเงินออกมา โดยเรื่องค่าตอบแทนของโฆษณาและนักจัดรายการวิทยุ ก็ตั้งเป็นเงินเดือน ส่วนรายจ่ายอื่นๆ ก็ให้แยกแยะออกจากกันตามส่วนดำเนินงาน

หลักฐานเอกสารที่เป็นแบบฟอร์มในการจัดรายการสด (ภาพที่...) เนื่องจากแอด เทวดาได้ขยายเข้าช่วงเวลาเพิ่มเติมไปยังสถานีวิทยุต่างๆ ทั้งในพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียงทำให้ต้องแบ่งโฆษณาและนักจัดรายการเป็นทีมแยกกันออกไปจัดรายการ จากยุคที่ 1 ช่วงแรกๆ ที่ดำเนินรายการไม่มีเอกสารหลักฐานใดใดบันทึกรายจ่ายไว้เลย การใช้จ่ายเงินทุกส่วนจากกระเป๋าเดียวกันทำให้ไม่ทราบว่าเงินหมดไปกับอะไรบ้าง แต่ก็เพราะแอด เทวดาก็ได้เดินทางไปจัดรายการสดด้วยตนเองด้วย ค่าใช้จ่ายจึงสามารถเบิกจากแอด เทวดาได้โดยตรง แต่เมื่อรายการสดมีจำนวนมากขึ้น

และแอด เทวดาก็ไม่ได้เดินทางไปจัดรายการสดด้วยตนเองทุกครั้ง แอด เทวดาต้องให้เงินสดสำรองกับโฆษกและนักจัดรายการที่คุมทีมงาน และเมื่อกลับมาก็ให้เขียนรายงานค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากรายการสดในแต่ละครั้ง

บัญชีค่าใช้จ่ายรายการสด

๒๕๖๓

สถานีวิทยุกระจายเสียง.....จังหวัด.....

ประจำวันที่.....ปี.....เดือน.....พ.ศ.....

ลำดับ	รายการ	จำนวน	รวมทุก
1.	ค่ารายการวิทยุในชั่วโมง (.....คน)
2.	ค่าโฆษณาต่าง ๆ มีดังนี้ -		
	2.1 ค่าโฆษณา, แสง/เสียง (.....คน)
	2.2 ค่าโฆษณาพิเศษ
	2.3 ค่าโฆษณาวิทยุ
	2.4 ค่าโฆษณาวิทยุ
	2.5 ค่าโฆษณา
	2.6 ค่าโฆษณาวิทยุ
	2.7 ค่าโฆษณา
	2.8 ค่าโฆษณา
	2.9 เงินสำรอง
	2.10
	2.11
	2.12
	2.13
	2.14
	2.15
	2.16
	รวมเงินทั้งสิ้น

ตรวจแล้วถูกต้อง

(ลงชื่อ)

ภาพที่ 5.22 เอกสารสำหรับเขียนชี้แจงแสดงรายจ่ายในการจัดรายการสด

การขายโฆษณาของแอด เทวดายังคงเป็นแบบเหมาทุกสัปดาห์ (Package) แอด เทวดาทราบรายรับจากการโฆษณาให้ลูกค้าแต่ละเดือนเพียงผู้เดียว ส่วนรายจ่ายแม้ว่ามีการทำเอกสารชี้แจงมีข้อมูลดิบ แต่ไม่ได้นำมาจัดทำบัญชีรายจ่ายร่วมกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ทำให้ไม่สามารถทราบได้เลยว่ารายรับจากการโฆษณาเพียงพอกับค่าใช้จ่ายเมื่อดำเนินการจริงหรือไม่ คຸ້ມคຸ້ມกับการลงทุนหรือไม่ แอด เทวดายังคงไม่ได้มอบหมายให้บุคคลใดมารับผิดชอบในเรื่องการบริหารการเงิน ยังคงดูแลเองในส่วนทั้งรายรับและรายจ่าย

5.2.1.2. การบริหารการผลิต

รายการวิทยุ

รูปแบบรายการวิทยุเอเอ็มของแอด เทวดาเป็นรายการเพลงลูกทุ่งประกอบกับการโฆษณา การบริหารช่วงเวลาในการออกอากาศยืดหยุ่นมากขึ้น ใครไปจัดรายการสดก็ให้คนที่อยู่จัดรายการแทน ส่วนรายการวิทยุที่อยู่ในต่างจังหวัดใช้การบันทึกเทปแล้วนำส่งไปรษณีย์ไปให้เจ้าหน้าที่ประจำสถานีออกอากาศให้เช่นเคย

การจัดรายการสด โฆษกนักจัดรายการวิทยุได้ทำงานร่วมกันมาระยะหนึ่งแล้ว ทำให้พอจะทราบว่ใครสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง และโฆษกนักจัดรายการวิทยุก็มีเข้ามาร่วมงานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ พอมาถึงยุคนี้แอด เทวดาจึงได้มอบหมายหน้าที่ในรายการสดให้โฆษกนักจัดรายการวิทยุว่าให้ทำอะไรบ้าง ใครรับผิดชอบโฆษณาตัวไหนโดยจัดทำเป็นป้ายติดไว้ที่เสาเวทีให้เห็นอย่างชัดเจน ถ้าเปลี่ยนโฆษกก็เปลี่ยนป้ายใหม่

ป้ายบอกหน้าที่รับผิดชอบการโฆษณาของโฆษก ก็คือ **“บท หรือ สคริปต์ (Script)”** ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดกระบวนการทำงานของทีมงาน เป็นการกำกับรายการ แต่เป็นการใช้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบการโฆษณาของแต่ละโฆษกเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนของเนื้อหา เนื้อเรื่องหรือตัวเรื่อง (Body) ว่าใครจะพูดอะไร หรือแสดงอะไร โดยมีแอด เทวดาเป็น **“ผู้เขียนบท (Script Writer)”** คร่าวๆ ไว้ให้นั่นเอง



ภาพที่ 5.23 ป้ายบอกชื่อโฆษกผู้รับผิดชอบสินค้าแต่ละตัวบนเวที

รายการสด

ในยุคนี้รูปแบบรายการสด ช่วงเช้าเป็นการแสดงลิเกจากในที่มงานแอ็ด เทวดา และช่วงบ่ายเป็นการประกวดนักร้องลูกทุ่ง

การประกวดนักร้องลูกทุ่งของแอ็ด เทวดามีความแตกต่างจากรายการสดของเวทีอื่นและสร้างชื่อเสียงให้กับแอ็ด เทวดาเป็นอย่างมาก หากกล่าวถึงการประกวดนักร้องลูกทุ่งในจังหวัดพิษณุโลกและนครสวรรค์ ก็จะมีถึงเวทีรายการสดของแอ็ดเทวดาที่ตลาดโคกมะตูม และเวทีปถ.9 ค่ายจิรประวัติ จังหวัดนครสวรรค์

แอ็ด เทวดาใช้ชื่อรายการสดของเขาว่า **“คอนเสิร์ตบ้านนอก”** ซึ่งเป็นการผสมผสาน (Hybrid) ระหว่าง **“ความเป็นสากล(Global)”** ที่เห็นได้จากการใช้คำว่า **“คอนเสิร์ต”** ซึ่งใช้เรียกการแสดงของวงดนตรีจากต่างประเทศ (ศิริพร กรอบทอง, 2547 : 298) และ **“ความเป็นท้องถิ่น (Local)”** ที่เห็นได้จากคำว่า **“บ้านนอก”** แสดงถึงตัวตนของความเป็นคนต่างจังหวัด คนชนบทในท้องถิ่นไทยซึ่งมาจากนักร้องในการประกวดเวทีรายการสดของแอ็ด เทวดาก็เป็นคนที่มาจากชนบทหรือเป็นคนบ้านนอกทั้งนั้น และแอ็ด เทวดายังเรียกตัวเองว่าเป็น **“ครูบ้านนอก”** ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบุคคลที่เป็นผู้ที่คอยอบรมสั่งสอน และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ครอบครัวของนักร้องประกวดไวใจ



ภาพที่ 5.24 เวทีรายการสดของแอ็ด เทวดา ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2524



ภาพที่ 5.25 เวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดา ณ สถานีวิทยุกระจายเสียง วปท.9 ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์ พ.ศ.2524

การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งเวทีรายการสดของแอ๊ด เทวดาได้สร้างนักร้องดังมาประดับวงการลูกทุ่งมากมาย อาทิ สันติ ดวงสว่าง ซึ่งชื่อเดิมสมัยประกวดเวทีแอ๊ด เทวดา คือ จเร สากเหล็ก, อาภาพร นครสวรรค์, รุ่ง สุริยา เป็นต้น

การผลิตรูปแบบและเนื้อหาสื่อของแอ๊ด เทวดา ในช่วง พ.ศ.2521-2524 สรุปลักษณะสำคัญดังนี้

1.“การสร้างตราสินค้า” (Branding)

ในยุคนี้แอ๊ดเทวดายังคงตอกย้ำ “การสร้างตราสินค้าบุคคล” (Personal Branding) ผ่านการดำเนินงานสื่อทุกชนิด จะต้องกำกับชื่อแอ๊ด เทวดาไว้เสมอ “แอ๊ด เทวดา” กลายเป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อของธุรกิจสื่อ ที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร คุ่มค่าการรับชมรับฟังแน่นอน การตอกย้ำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผลงานสื่อของแอ๊ด เทวดาที่ยังคงความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) แอ๊ด เทวดา

2.สร้าง ความแตกต่าง (Product Differentiation)

ในยุคนี้รายการสดสร้างความแตกต่าง ทำให้การจัดรายการสดเปรียบเสมือนคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อรายการสดของแอ๊ด เทวดาว่า “คอนเสิร์ตบ้านนอก”ไม่ว่าจะฉากบนเวทีที่จัดทำป้ายโฆษณาสินค้า มีการแสดงสินค้า (Display)รวมทั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

โดยรอบพื้นที่การแสดงผล รวมไปถึงสำนักงานของแอดเทวดาก็เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาด้วยเช่นกันแอดเทวดายังคงตอกย้ำ



ภาพที่ 5.26 การแสดงสินค้า (Display)บนเวทีรายการสด ณ ตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 5.27 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่โดยรอบพื้นที่การแสดงผล



ภาพที่ 5.28 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่โดยรอบพื้นที่การแสดงผล



ภาพที่ 5.29 สำนักงานธุรกิจแอดเทวดาโฆษณาติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าและไทยรัฐ



ภาพที่ 5.30 ป้ายโฆษณาสินค้ารอบอาคารพาณิชย์
บริเวณสำนักงานธุรกิจโฆษณาของแอดเทวดา

3. การแพร่กระจายตัวจากสื่อกลางสู่ท้องถิ่นผ่านสื่อบุคคล

ในการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งของแอด เทวดา ใช้ชื่อรายการสดว่า “คอนเสิร์ต บ้านนอก” ซึ่งคำว่า “คอนเสิร์ต” แอด เทวดาจดจำมาจากการแสดงคอนเสิร์ตที่กรุงเทพฯ และได้ นำมาสร้างสรรค์เป็นชื่อรายการ

4. การผสมผสาน(Hybridization)ระหว่าง“ความเป็นสากล(Global)”และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)”

การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งของแอด เทวดาใช้ชื่อรายการว่า “คอนเสิร์ตบ้านนอก” ซึ่งเป็น การผสมผสาน (Hybrid) ระหว่าง “ความเป็นสากล(Global)” จากคำว่า “คอนเสิร์ต” และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)” จากคำว่า “บ้านนอก”

การนำความเชื่อพื้นบ้านอย่างการบายศรีสู่ขวัญมาจัดบนเวทีรายการสดแล้ว ถ่ายทอดออกสื่อวิทยุก็เช่นกัน เป็นการผสมผสานกันระหว่างสื่อใหม่อย่างวิทยุและสื่อเก่าอย่างพิธี บายศรีสู่ขวัญ

5.2.1.3. การบริหารการตลาด ได้แก่

1. การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม)

รายการสดของแอด เทวดานั้น “การมีส่วนร่วม” ของผู้ฟังผู้ชมที่บ้าน เพื่อเป็น

การดึงดูดให้มาร่วมชมรายการกันมากๆ แต่จุดที่แตกต่างจากเวทีอื่น คือ นอกจากตัวนักร้องเองที่มาประกวดแล้ว เมื่อชนะในแต่ละครั้งผ่านเข้ารอบในสัปดาห์ต่อไป แอ๊ด เทวดาก็ให้นักร้องนำพ่อแม่มาด้วย

นอกจากให้พ่อแม่ของนักร้องประกวดมาร่วมรายการแล้ว เมื่อนำมาก็มีกิจกรรมที่ไม่ธรรมดาบนเวที เช่น การบายศรีสู่ขวัญ, การระลึกคุณพ่อแม่โดยให้นักร้องรับเชิญร้องเพลงคำน้ามนมแล้วให้พ่อแม่และนักร้องนั่งบนเวทีทั้งหมด แอ๊ด เทวดาก็จะบรรยายถึงพระคุณอันหาที่สิ้นสุดไม่ได้ของพ่อแม่ ทำให้ผู้ชมรายการสดและผู้ฟังทางบ้านมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ที่อยู่บนเวทีและที่ผ่านเสียงไปในวิทยุ บางคนถึงกับน้ำตาไหลเพราะซาบซึ้งในภาพที่เห็นและคำพูดที่แทงใจผ่านการเล่าเรื่องของแอ๊ด เทวดา รูปแบบของรายการในลักษณะนี้เป็นลักษณะการแสดงละครหรือการแสดงของลิเก ที่มีเรื่องราวน่าติดตาม แต่แอ๊ด เทวดาใช้ชีวิตจริงพ่อแม่และลูกซึ่งเป็นลักษณะของ “เรียลลิตีโชว์” (Reality Show) โดยมีแอ๊ด เทวดาสรางฉากเหตุการณ์ ออกแบบสถานการณ์ และบรรยายสดให้ผู้ฟังและผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์นั้น



ภาพที่ 5.31 แอ๊ด เทวดาสัมภาษณ์แม่ของนักร้องประกวดบนเวทีรายการสด วปถ.9 จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 5.32 พิธีบายศรีสู่ขวัญจากพ่อแม่ของนักร้องประกวด
ในรายการสดของแอด เทวดาเวทีรายการสด วปถ.9 จังหวัดนครสวรรค์

การตัดสินในรอบต่อไปนอกจากตัดสินจากกรรมการแล้ว ยังใช้การตัดสินจาก
พวงมาลัยที่ผู้ชมนำมาให้กำลังใจนักร้องอีกด้วย และเมื่อผ่านเข้าไปอีกนอกจากพ่อแม่ก็ให้พา
กำนันผู้ใหญ่บ้านมาในวันชิงชนะเลิศด้วยซึ่งรายละเอียดของการประกวดชิงชนะเลิศจะกล่าวถึงใน
ยุคต่อไป



ภาพที่ 5.33 นักร้องประกวดคล้องมาลัยนำใจท่วมคอ ณ เวทีตลาดโคกมะตูม
จังหวัดพิษณุโลก

การดึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวนักร้องประกวดเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นเครือญาติ หรือผู้นำท้องถิ่น เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Belonging) ในตัวนักร้องคนนั้น เป็นลักษณะของ “แฟน (Fan)” ในกลุ่มแฟนคลับในการประกวดนักร้องในยุคปัจจุบัน นอกจากเป็นการดึงคนมาร่วมชมรายการสดแล้ว ถึงคนที่ไม่ได้มาก็ต้องติดตามฟังทางวิทยุคอยเชียร์พี่น้องหมู่บ้านเดียวกัน และยังแอบเชียร์ไปถึงกันผู้ใหญ่บ้านของตนเองที่มาร่วมในรายการสดของแอ๊ด เทวดาด้วย

2. การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

การขายโฆษณาสื่อวิทยุเอเอ็ม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. โฆษณาในรายการวิทยุ ออกอากาศทางสถานีวิทยุที่แอ๊ด เทวดาเช่าออกอากาศในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” ที่แตกต่างกับยุคที่ 1 คือ มีการเปิด “การโฆษณานอกรายการหรือลูสสปอต (Loose spot)” ของเจ้าของสินค้าแทรกในรายการ เป็นสปอตที่ถูกค้าผลิตมาจากกรุงเทพฯ เนื่องจากในยุคแรก ห้องอัดของต่างจังหวัดไม่มีเทคโนโลยีและเครื่องมือในการผลิตที่สามารถผลิตสปอตแบบที่ต้องใส่เสียงและเอฟเฟกต์ต่างๆ ร่วมกันได้ บันทึกได้เฉพาะเสียงพูดของนักจัดรายการเท่านั้น

2. โฆษณาในรายการสด ในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” และมีป้ายโฆษณาที่เป็นส่วนของฉากหลังของเวทีเป็น “การส่งเสริมรายการ (Programme Promotion) ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทนอกสถานที่ (Outdoor Media)”

แอ๊ดเทวดาเสนอ “ขายโฆษณาเป็นแบบเหมาสื่อ (Package)” เสนอขายร่วมกัน ทั้งสื่อวิทยุโฆษณารายการวิทยุและโฆษณาในรายการสด กับสื่อหนังสือกลางแปลงจอผ้าโลก

สินค้าที่ลงโฆษณากับแอ๊ด เทวดา ได้แก่ ยาหม่องขาวตราลิงถือลูกท้อ วิทยุโทรทัศน์และอุปกรณ์ไฟฟ้าธาณินทร์ ถ่านไฟฉายตราคน ปลากระป๋องตราเพชร ยาบรเวทาบวดเอ๋เอ็นที แป้งสปริงของ ยาแสงสว่างตราค้างคาว ไทยชูรสตราชฎา

ในช่วงปี พ.ศ.2525 ผงซักฟอกบรีส สินค้าของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์สเริ่มเข้ามาลงโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็มและรายการสดเท่านั้น ยังไม่ได้ลงในสื่อหนังสือกลางแปลง



ภาพที่ 5.34 ป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่รอบพื้นที่
เวทีรายการสด วปถ.9 จังหวัดนครสวรรค์

5.2.2. การบริหารจัดการสื่อหนังสือกลางแปลงจอผ้าโลก

5.2.2.1. การบริหารองค์กร ได้แก่

1. การบริหารจัดการงาน

การขยายข้ามไปสู่สื่อหนังสือกลางแปลง ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ของเขาในยุคนี้ เขาเองยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงาน และหนังสือกลางแปลงก็ต้องเร่ออกไปขายในพื้นที่ต่างๆ ไม่ได้อยู่กับที่แบบเดียวกับวิทยุ แอ๊ด เทวดาได้มอบหมายการทำงานให้คนสนิทเข้ามาควบคุมหน่วยหนึ่งทั้ง 2 หน่วย การบริหารงานหัวหน้าหน่วยมีอำนาจตัดสินใจในงานของหน่วยตนเอง มีลักษณะของ “กระจายอำนาจ (Decentralization)” ออกจากแอ๊ด เทวดา

และในยุคนี้มีการการรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างการสื่อส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ กับสื่อท้องถิ่นอย่างแอ๊ด เทวดา เป็นการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรอย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากไม่ได้มีการสัญญาว่าจ้างหรือระบุมิตรภาพที่แต่ละฝ่ายต้องปฏิบัติ เป็นการร่วมมือกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของทั้ง 2 ฝ่ายอย่างไม่เป็นทางการ ในยุคนั้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเขียนข่าวโปรโมทสื่อต่างๆ ของแอ๊ด เทวดาลงในหน้าบันเทิง ทำให้สื่อท้องถิ่นได้เผยแพร่ในระดับประเทศยิ่งสร้างชื่อเสียงให้กับสื่อของแอ๊ด เทวดาและทำให้เจ้าของสินค้าพอใจ ที่ใช้ชื่อของแอ๊ด เทวดาที่เป็นสื่อท้องถิ่น แล้วยังได้พื้นที่โฆษณาในสื่อส่วนกลางที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมากในขณะนั้น อีกทั้งสื่อหนังสือกลางแปลงจะต้องตระเวนฉายหนังไปตามต่างจังหวัด ต้องเดินทางเป็นคาราวานรถจำนวนมาก อีกทั้งเวลาไป

จัดฉายในพื้นที่ต่างๆมีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้น การใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาเป็นพันธมิตร ทำให้ตำรวจเชื้ออำนาจความสะดวกในการเดินทางและรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

2. การบริหารบุคลากร

แอด เทวดาใช้ “การบริหารแบบครอบครัว” ในสื่อหนังสือกลางแปลงจอผ้าโลก เช่นเดียวกับการบริหารบุคลากรของวิทยุเอเอ็ม แอด เทวดา การคัดเลือกบุคลากรเข้าคู่มือหน่วยหนังสือผ้าโลกของแอด เทวดา เขาเลือกจากคนสนิทของเขาเพราะความสัมพันธ์ส่วนตัวที่แน่นแฟ้นทำให้แอด เทวดาเชื่อใจและไว้ใจหัวหน้าหน่วยที่ต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบดูแลทุกส่วนในหน่วยหนึ่งแทนแอด เทวดา โดยคนแรกบุญพา อยู่เย็นมาจากวงการหนังสือกลางแปลงมีประสบการณ์ และอีกคนบุญชิน ปรีกมล มาจากคนสนิท ซึ่งไม่มีประสบการณ์ในการทำหนังสือกลางแปลงมาก่อนเลย แต่เป็นคนสนิทที่รับใช้งานแอด เทวดามาก่อนหน้านั้นและยังเป็นช่างเหล็กที่มีฝีมือคนหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกด้วย

ก่อนที่จะออกหน่วยหนึ่ง แอด เทวดาประกาศรับสมัครเด็กหน่วยหนึ่งจากการประกาศออกรายการวิทยุของเขา เมื่อได้ครบตามจำนวนก็เรียกทุกคนฝึกพร้อมกัน โดยได้เข้าศาลาวัดให้เด็กหน่วยและหัวหน้าหน่วยอยู่ร่วมกัน เป็นเวลา 3 เดือน เปรียบเสมือนการเข้าค่ายของทหาร มีการรวมแถวตอนเช้า สวดมนต์ ปฏิญาณตนเคารพธงชาติ ประชุมหน่วย และทานเช้าเข้าร่วมกัน ช่วงสายเป็นการฝึกร่างกายเพิ่มความแข็งแกร่งอดทน ทานอาหารกลางวัน ป่ายฝึกตั้งโครงจอ ฝึกติดตั้งจอหนึ่ง และปล่อยให้แยกย้ายไปอาบน้ำ แล้วมารวมแถวกันตอนเย็นอีกครั้งเพื่อทานอาหารเย็น รวมแถวแล้วสวดมนต์ ปฏิญาณตน ก่อนปล่อยให้ไปพักผ่อนได้

แอด เทวดานำวิธีการฝึกเด็กหน่วยมาจากประสบการณ์การฝึกตำรวจพลร่มของเขาเอง จุดมุ่งหมายในการฝึกเช่นนี้ก็เพื่อต้องการให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ และเป็นการช่วยละลายพฤติกรรมจากคนที่ไม่เคยรู้จักกันเลย แล้วจะต้องมาทำงานร่วมกัน การตั้งโครงจอยักษ์ผ้าโลกซึ่งมีขนาดใหญ่ ต้องใช้ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



ภาพที่ 5.35 เด็กหน่วยจอยักษ์ฝ่าโลกรวมแถว

ขั้นตอนติดตั้งจอยักษ์ฝ่าโลก แอ๊ด เทวดาได้ใช้ประสบการณ์จากการเป็นตำรวจ
พลร่มคิดพัฒนาวิธีการ ร่วมกันกับบุญพา อยู่เย็นผู้มีประสบการณ์ในการทำหนังกลางแปลง
เพื่อให้ขั้นตอนเพื่อให้ติดตั้งได้รวดเร็ว เป็นระเบียบ และปลอดภัย



ภาพที่ 5.36 เด็กหน่วยทีมต่างๆช่วยติดตั้งโครงจอยักษ์ฝ่าโลก



ภาพที่ 5.37 แอ็ด เทวดาฝึกซ้อมเด็กหน่วย



ภาพที่ 5.38 เด็กหน่วยฝึกความอดทนตามแบบฉบับตำรวจพลร่ม

แอ็ด เทวดาดูแลลูกน้องทุกคนแบบคนในครอบครัวเหมือนพ่อดูแลลูก พี่ดูแลน้อง และยังเป็นหนังกลางแปลงที่เขาไม่ได้เดินสายไปกับหน่วยตลอด สิ่งเดียวที่ทำให้ทุกอย่างดำเนินไปได้มาจากความไว้เนื้อเชื่อใจของแอ็ด เทวดากับลูกน้องทุกคน

“...เคยถามเค้า แอ็ดคุณไปจัดหนี้แล้ว เค้าจะมีไฟตามทางตามที่เค้าขายของ อากี้ไปเดินดู อากี้บอกว่า เด็กหน่วยเนีย มันแบบต่อไฟแล้วมันก็ไปเก็บเงิน เอาเงินเข้ากระเป๋าตัวเอง อากี้บอกแอ็ด เค้าบอกว่า ตั้งเราใช้มันนะ เราใช้มันทำงาน เรายังแต่บางครั้งเราต้องแก้งทำไม่รู้ บางครั้งใช้ใกล้-ไกลเท่าไรมันเป็นปีปีงี้ แอ็ดเค้าเป็นคนอย่างนี้ เป็นคนที่ลูกน้องรักใจ...” (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

“...เค้าเป็นคนรักลูกน้อง รักลูกน้องเนี่ยรักจริงๆ รักลูกน้องนี่รักมาก ถ้าลูกน้องไม่รู้ใจ ก็ไม่อยากจะอยู่ด้วย คือ ชอบด่าคนต่อหน้า ผู้ใหญ่มาก็ด่าแม่งด่ามันไปเลย บางคนก็ตกใจ ไซ้มะ แต่ถ้าลูกน้องรู้ใจก็อยู่ได้ อยู่ได้ดีด้วย เค้าเป็นคนช่วยเหลือคน แอ็ดนี่เค้าเป็นคน...ก็มาถึงได้บอกใจถ้ารู้ใจเค้าจะอยู่ได้สบาย...” (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

“...คือ อ่าไม่รู้เค้าได้เท่าไร จ่ายเท่าไรนะ แต่ที่ไปกับเค้า สมมุติเค้าจะไปเยี่ยมหน่วยหนึ่งเนีย เค้าจะไม่ไปมือเปล่านะ เค้าจะแวะตลาดก่อน ก่อนจะไปเยี่ยมเค้าจะเหมาก๋วยเตี๋ยวไป 200-300 ห่อ เหมามาให้ลูกน้อง ทุกครั้งจะเป็นอย่างนั้น อายังเคยมาแล้วให้อ่าน้อยฟังเลยว่แอ็ดเค้าเป็นคนแปลก ไปกับผมเค้าซื้อของร้านขายเค้าคิดว่าพูดเล่นอะ บอกว่าผมซื้อเค้า 200 ห่ออะ มันหัวเราะอะ อากี้บอก เฮ้ย เค้าซื้อจริงๆ ซื้อไปให้ลูกน้องเค้านะ...” (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

หนังสือกลางแปลงจอยักษ์ผ่าโลกให้ค่าจ้างพนักงานทุกคนเป็นรายวัน ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับหนังสือกลางแปลงเจ้าอื่นๆในยุคนั้น

3. การบริหารเงิน

ในส่วนของการรับแอ็ด เทวดายังเป็นเพียงคนเดียวที่ทราบราคาของสินค้าให้มาเท่าไร ส่วนรายจ่าย แอ็ด เทวดาจะโอนให้หัวหน้าหน่วยทุกวันจันทร์และวันศุกร์แบบเหมาจ่าย แต่ด้วยการขายโฆษณาที่เป็นแบบเหมาทุกสื่อ (Package) การไม่ทำบัญชีรายรับรายจ่าย ทำให้แม้จะทราบว่าต้นทุนแต่ละการขายหนึ่งคืนละเท่าไร ก็ไม่อาจทราบได้ว่ากำไรหรือขาดทุน ประกอบกับเงินรายรับที่ได้รับแบบเหมามานั้นรวมทุกสื่อ เมื่อไม่ได้มีการแยกต้นทุนรายจ่ายของแต่ละสื่อก็จะทำให้ไม่ทราบว่าจากงบโฆษณาที่ได้รับการวางแผนสื่อควรลงทุนที่สื่อไหนมากน้อยเท่าไร

5.2.2.2.การบริหารการผลิต

หนังสือกลางแปลงจอยักษ์ผ้าโลก จอ 16 เมตรรับจ้างฉายในลักษณะ คือ แบบปิดวิกล้อมผ้าเก็บค่าผ่านประตู และ แบบรับงานจากเจ้าภาพเหมาไปจัดฉายให้ชมฟรี ซึ่งทั้งสองแบบแอดเทวดาได้ออกแบบให้หน่วยหนังสือผ้าโลกรับจ้างโฆษณาจากสินค้าต่างๆไปพร้อมกัน ซึ่ง 2 แบบนี้แตกต่างกันในส่วนของการหางาน คือ ถ้าปิดวิกจะมีบุ๊กเกอร์ (Booker) เดินทางไปสำรวจสถานที่ฉายหนังสือเสียก่อน แต่แบบมีเจ้าภาพก็ไปฉายในวันและเวลาที่เจ้าภาพระบุได้เลย โดยทั้งสองลักษณะ แอดเทวดาโฆษณาสถานที่ที่ไปจัดฉายหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ผ้าโลกในรายการวิทยุด้วย หากพื้นที่ใกล้เคียงและรัศมีการออกอากาศส่งกระจายเสียงไปถึง

ขั้นตอนในการดำเนินงานของหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ผ้าโลก มีรายละเอียดต่างๆ ของการทำงาน ดังนี้

1. ก่อนทำการฉาย แบ่งเป็นสองลักษณะ ดังนี้
 - 1.1.บุ๊กเกอร์สำรวจสถานที่และติดต่อขอใช้พื้นที่ กรณีปิดวิกเก็บค่าบริการผ่านประตู
 - 1.2.เจ้าภาพติดต่องานและทำสัญญาจ้าง กรณีเจ้าภาพจ้างฉาย
 2. ชื้อ ชาย แลกเปลี่ยน หรือเช่าภาพยนตร์จากสายหนัง แอด เทวดาได้ซื้อหนังมาไว้ที่สำนักงานฯ ครั้งละ 3 เรื่อง แล้วก็ซื้อชายแลกเปลี่ยนกันต่อไป เมื่อเจ้าภาพมาติดต่อ คนรับงานก็ให้เลือกจาก 3 เรื่องที่มีก่อนเป็นอันดับแรก หากเจ้าภาพยังไม่พอใจ หรือ มีหนังที่ต้องการดูอยู่แล้วก็จะไปเช่ามาจากที่อื่น เช่น ชาญชัยภาพยนตร์ หรือ สายหนังที่นครสวรรค์
3. โฆษณาในรายการวิทยุเอเอ็ม และรายการสดของแอดเทวดา
4. จัดตั้งอุปกรณ์
5. การฉายภาพยนตร์
6. เก็บอุปกรณ์
7. จัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

รูปแบบของหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ผ้าโลก มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1.“การสร้างตราสินค้า” (Branding)

แอดเทวดายังคงต่อย้ำ “การสร้างตราสินค้าบุคคล” (Personal Branding)

ผ่านการดำเนินงานสื่อทุกชนิด ในสื่อหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ผ้าโลก ชื่อ“แอด เทวดา”ยังคงต่อย้ำความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร

2. สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)

แอ๊ด เทวดาพยายามหาเทคนิคการขายสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจาก
 หนังกกลางแปลงเจ้าอื่นในตลาด ที่ก็ทำรูปแบบเหมือนกันคือ ทำเป็นจอใหญ่ จอผ่าโลก เริ่มจาก
 เด็กหน่วยหนึ่งของแอ๊ด เทวดาที่ต้องโกนหัวทุกคนแล้วตั้งชื่อทีมงานว่า “กองพันอำมหิต”

“...แอ๊ดเค้าเป็นคนแบบว่าเค้ามีหัวคิดแบบมีความคิดริเริ่มแบบ เฮ้ย ได้ทำ กูจะทำ
 อย่างไรให้ดีกว่ามังของมันธรรมดาแต่ของแอ๊ดไม่ธรรมดาไป คือ หน่วยหนึ่งของเค้าที่ไม่เหมือนคน
 อื่น จับแมงโกนหัวหมดเลย...” (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

ในส่วนของการขาย แอ๊ดเทวดาพยายามหาความแปลกใหม่มาสู่พี่น้อง
 ต่างจังหวัด เช่น ในช่วงนั้นในกรุงเทพฯมีการขายหนังสามมิติ แอ๊ด เทวดาก็ไปหามาจนได้ ซึ่งต้อง
 ใช้จอพิเศษ และฟิล์มพิเศษในการขาย และยังต้องใช้แว่นตาดูถึงจะเห็นภาพในหนังเป็นสามมิติ

“...เค้าเป็นคนกล้าลงทุน เค้าเป็นคนกล้าเสี่ยง แอ๊ดเป็นคนทำหน้าที่ เป็นคนแรกที่
 หนัง 3 มิติใส่แว่นตา ดูเรื่องสี่กระซังทอง แอ๊ด เทวดาฉลาด แอ๊ด เทวดาบอกว่า มาดูหนังไม่ต้อง
 เสียตังค์หรือครับ ชื่อแว่นผม 3 บาท แว่นตาถ้าไม่ใช่คนดูไม่ได้นะ มองมันเบลอล่ะต้องขยับไป...
 (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

จุดเด่นอีกจุดหนึ่งของหนังกกลางแปลงจอยักษ์ผ่าโลกของแอ๊ดเทวดาก็คือ การเก็บ
 และติดตั้งโครงสร้างและจอหนัง ซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกฝนร่วมกันถึงสามเดือน และนำเอาระบบ
 ของทหารมาใช้ในการฝึกทำให้ทุกคนอยู่ในระเบียบวินัย การเก็บและติดตั้งจึงเป็นไปตามขั้นตอนที่
 ฝึกซ้อมกันมาทำให้รวดเร็วและเป็นระเบียบ ไม่เหมือนหนังกกลางแปลงเจ้าอื่น

“...คนแม่งตกใจกันใหญ่เลย คือขายหนังกกลางแปลงเหมือนกันแต่เค้าทำแปลก
 เค้าเป็นคนทำหน้าที่จอใหญ่ที่แบบว่าพอฉายเสร็จเก็บพับ แบ็บเดียวเสร็จ คนก็ไ้ห่านี้มันทำยังไง
 เสร็จเร็วใช้ใหม่ เค้าเป็นคนขายหนังเสร็จปั๊บ พอเลิกปั๊บพื้นที่ฉายหนังสะอาดหมด ไม่มีสกปรกเลย
 เค้าฉายหนังนี่คนดูเป็นแสน แต่เค้าทำได้ อันนี้เป็นจุดเด่นของเค้า...” (อิสระ บุรณะเหตุ,
 สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

5.2.2.3.การบริหารการตลาด ได้แก่

การตลาดของหนังสือกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก” ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

- 1.ขายย่อย ปิดวิกฉายหนังเก็บค่าบัตรผ่านประตู หรือที่เรียกว่า “หนังล้อมผ้า”
- 2.ขายโฆษณาสินค้าแบบเหมาสื่อ(Package) ร่วมกับรายการวิทยุและรายการสด

1.การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ชม)

การตลาดหนังสือกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก” มี 3 ลักษณะ คือ ปิดวิก เจ้าภาพจ้างฉาย และรับจ้างโฆษณาจากสินค้าต่างๆไปพร้อมกัน ในยุค พ.ศ. 2521-2524 มีการแข่งขันสูงในธุรกิจหนังสือกลางแปลง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด การบริหารการตลาดผู้ชมจะต้องแข่งขันกันสร้างความแตกต่างในการจัดหาหนังที่มีความแตกต่างในภูมิภาคนั้น

ขายโฆษณาสินค้าแบบเหมาสื่อ(Package) เป็นการเดินสายหนังเพื่อรับจ้างโฆษณาให้สินค้าต่างๆ เปิดให้ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆชมฟรี โดยก่อนที่หนังสือกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก” จะเดินทางไปฉายตามสถานที่ต่างๆที่ Booker วางบู้คไว้ จะมีหน่วยล่องหน้าซึ่งเป็นรถแห่ติดป้ายเพื่อไปโฆษณาล่วงหน้าโดยรอบสถานที่ ก่อนจะเดินทางไปฉาย เป็นระยะเวลา 5 วัน รูปแบบการโฆษณาของหน่วยล่องหน้า ได้แก่ รถแห่แห่นรอบพื้นที่ โดย Booker พุดโฆษณาสถานที่ที่ฉายหนังผ่านเครื่องขยายเสียงของรถสลับเปิดสปรอตโฆษณา, ใโปปิดหรือโปสเตอร์ โดยบู้คเกอร์จะออกติดโปปิดที่เขียนวันที่และสถานที่ฉายที่ตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 5.39 หน่วยล่องหน้าหนังสือกลางแปลง “จอยักษ์ฝ่าโลก”

2.การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

การขายโฆษณาของหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ฝ่าโลก “ขายโฆษณาเป็นแบบ **เหมาสื่อ (Package)**” ร่วมกับสื่อวิทยุเอเอ็ม ที่มีทั้งรายการวิทยุและรายการสด โดยรูปแบบการโฆษณาในสื่อหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ฝ่าโลก ได้แก่ ป้ายข้างรถที่ติดอยู่กับรถที่ใช้บรรทุกคนและอุปกรณ์ในหน่วยหนึ่งทั้งหมด เช่น รถบรรทุก 6 ล้อ รถบัส รถแท็กซี่ และใช้รูปแบบการโฆษณาของวิทยุ “**การโฆษณาในรายการ (Program Spot)**” และ “**การโฆษณานอกรายการหรือลูสสปอต (Loose spot)**” ก่อนหน้าฉาย, พักการฉาย, และจบการฉาย เป็นต้น

แอด เทวดาได้นำรูปแบบการโฆษณาในวิทยุมาใช้ร่วมกับสื่อหนังสือกลางแปลง ซึ่งถือเป็น “**การหลอมรวมสื่อในรูปแบบการโฆษณา (Media Convergence in Advertising)**” คือ สื่อต่างชนิดกันใช้การโฆษณาร่วมกัน ซึ่งเกิดจากผู้โฆษณา คือ แอด เทวดามีประสบการณ์ในการจัดรายการวิทยุและรายการสด จึงนำรูปแบบของการโฆษณาแทรกในรายการสดมาใช้ในระหว่างกรฉายหนังสือกลางแปลง เหตุที่ไม่ขายเป็นหนังสือโฆษณา จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อการฉายหนังสือกลางแปลงของแอด เทวดาไม่มีใครทราบ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสินค้าที่ลงโฆษณากับแอด เทวดาเป็นสินค้าในประเทศ จากยุคนี้ยังไม่นิยมทำหนังสือโฆษณา

สินค้าที่ลงโฆษณากับแอด เทวดา ได้แก่ ยานม่องขาวตราลิงถือลูกท้อ วิทยุโทรทัศน์และอุปกรณ์ไฟฟ้าธาณินทร์ ถ่านไฟฉายตรากบ ถ่านไฟฉายตราช้าง ปลากะป๋องตราเพชร ยานบรรเทาปวดเอเอ็นที แป้งสปริงซอง ยาแสงสว่างตราค้างคาว ไทยชูรสตรางูา

ในช่วงปี พ.ศ.2525 ผงซักฟอกบรีส สินค้าของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์สเริ่มเข้ามาลงโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็มและรายการสดเท่านั้น ยังไม่ได้ลงในสื่อหนังสือกลางแปลง

สรุป การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอด เทวดาในยุคที่ 2 พ.ศ.2521-2524 สื่อวิทยุเอเอ็ม/รายการสด และสื่อหนังสือกลางแปลงจอยักษ์ฝ่าโลก โดยภาพรวมยังคงเป็น “**การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ**” แต่แตกต่างกับยุคที่แล้ว คือ มีการกระจายอำนาจ (Decentralization) แอด เทวดามอบหมายงานให้คนสนิท รับผิดชอบในส่วนของวิทยุ และ หนังสือกลางแปลงแทนตนเอง

ในยุคนี้การสร้าง “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อส่วนกลางที่ต้องการเข้าถึงท้องถิ่นผ่านสื่อท้องถิ่นสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันในการทำธุรกิจของทั้งสองเป็นอย่างดี

การบริหารจัดการสื่อวิทยุเอเอ็มและรายการสด ในส่วนของการบริหารองค์กรมีการบริหารงานแบบ “การกระจายอำนาจ (Decentralization)” มอบหมายให้ทีมงานแต่ละฝ่ายแบ่งหน้าที่กันทำงาน การบริหารบุคลากรยังคงใช้ “แบบครอบครัว” แต่มีการกำหนดเงินเดือนและค่าจ้างแน่นอน การบริหารเงินแอ็ด เทวดายังคงเป็นเพียงผู้เดียวที่ทราบรายรับ เริ่มมีการให้แสดงค่าใช้จ่ายในส่วนของรายการสดที่มีหลายสถานี แต่ยังไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายให้เห็นถึงบกำไร-ขาดทุน การบริหารการผลิตรูปแบบรายการวิทยุเป็นรายการเพลงลูกทุ่งและโฆษณา รายการสดมีการกำหนด “บทหรือสคริปต์ (Script)” แบบป้ายโฆษณาเพื่อแบ่งหน้าที่รับผิดชอบประจำของโฆษณาในการโฆษณาสินค้าแต่ละตัวและยังคงใช้ “สร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” เพื่อเน้นย้ำชื่อชั้นแบรนด์บุคคลอย่างต่อเนื่อง ด้วยการ “สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)” ให้กับงานสื่อวิทยุในส่วนของรายการสดให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับรูปแบบโฆษณาที่ไม่เหมือนใคร แอ็ด เทวดายังคงทำหน้าที่ “สื่อกลาง (Mediator)” แพร่การกระจายเนื้อหาสื่อจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น และยังเป็นผู้ ผสมผสาน (Hybridization) ระหว่าง “ความเป็นสากล(Global)” และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)” ส่วนรายการสดยังคงเอกลักษณ์ การบริหารการตลาดผู้ชม “สร้างการมีส่วนร่วม” ให้กับผู้ชมผู้ฟัง “สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Belonging)” ในตัวนักร้องประกวดเป็นแฟน (Fan) การบริหารการตลาดเจ้าของสินค้ายังคง “ขายสื่อแบบเหมา (Package)” และเพิ่มสถานีวิทยุในเครือมากขึ้นมีลักษณะการบริการเช่นเดียวกับ “บริษัทตัวแทนโฆษณา (Media Agency)” เพียงเข้ามาหาแอ็ด เทวดาลูกค้าก็ได้ครบทุกสื่อทุกจังหวัดในภาคเหนือ ใช้รูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” และที่แตกต่างกับยุคที่แล้วคือมีการเปิด “การโฆษณานอกรายการหรือลูสสปอต (Loose spot)” ของเจ้าของสินค้าในรายการวิทยุและรายการสด

การบริหารจัดการสื่อหนังกลางแปลงจอยักษ์ผ้าโลก ในส่วนของการบริหารองค์กรมีการบริหารงานแบบ “กระจายอำนาจ” การบริหารบุคลากรยังคงใช้ “แบบครอบครัว” ใช้การฝึกแบบตำราจพลร่มมาใช้ในกระบวนการทำงาน ให้ค่าจ้างพนักงานทุกคนเป็นรายวัน การบริหารเงินแอ็ด เทวดายังคงเป็นเพียงผู้เดียวที่ทราบรายรับ ส่วนรายจ่ายเหมาจ่ายให้แก่หน่วยเป็นรายวันโดยยังไม่มีการสรุปยอดเพื่อทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายให้เห็นถึงบกำไร-ขาดทุน การ

บริหารการผลิตเน้น “สร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” ตอกย้ำชื่อแอด เทวดาข้าม มาสู่สื่อหนังสือกลางแปลงด้วยการ “สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)” การบริหาร การตลาดเจ้าของสินค้ายังคง “ขายสื่อแบบเหมา (Package)” และใช้รูปแบบของ “การโฆษณา ในรายการ (Program Spot)” และเปิด “สปอต (Loose spot)” ในรายการวิทยุมาใช้ในหนังสือ กลางแปลงถือเป็น “การหลอมรวมสื่อในรูปแบบการโฆษณา (Media Convergence in Advertising)”

5.3. ยุคที่ 3 พ.ศ. 2524 - 2533

วิทยุเอเอ็ม + หนังสือกลางแปลง “จอกี้เรดาร์” + วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ
การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบกึ่งทางการ

บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาในส่วนกลาง พ.ศ. 2524 – 2533

หลังจากผ่านช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมาถึงสองครั้งใหญ่ และต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอันเป็นผลมาจากวิกฤติการณ์น้ำมันจากทั่วโลก สังคมไทย สามารถพ่วงตัวฝ่าวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่เป็นครั้งแรกได้ มาถึง พ.ศ.2524 ประเทศไทยก้าวพ้นช่วงเวลาแห่งความยุ่งยากมาสู่ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ นโยบายการส่งออกและการลงทุนจากต่างประเทศทำให้เกิดภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันสินค้าอุปโภค บริโภคก็ขยายตัวตาม ส่งผลให้การโฆษณามีเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้นการขยายตัวทาง เศรษฐกิจทำให้เกิดบรรยากาศใหม่ในทางสังคม วัฒนธรรม

สื่อหนังสือพิมพ์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา สิทธิเสรีภาพของ หนังสือพิมพ์ค่อย ๆ พื้นตัวขึ้นมาใหม่ ได้เกิดปรากฏการณ์ปรับตัวครั้งสำคัญที่สุดในโครงสร้างและ นโยบายของหนังสือพิมพ์ กิจการหนังสือพิมพ์พัฒนาขึ้นจนเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรม หนังสือพิมพ์ ในทางการเมืองเป็นช่วงรอยต่อที่มีลักษณะประชาธิปไตยครึ่งใบ ชนชั้นกลางเริ่มมี โอกาสขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีบรรยากาศใหม่ในทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลให้ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดหนังสือพิมพ์ได้แตกแขนงไปทั่วรายวัน ราย สัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสะดวก (ส่วนใหญ่ได้แก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีกำหนดออก ไม่แน่นอน) หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มียอดขายที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกันเกิด หนังสือพิมพ์ที่ประกาศตัวถือข้างฝ่ายการเมืองอย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์เดลิเมล์ ซึ่งเป็นแนวอนุรักษ์นิยม และเกิดหนังสือพิมพ์แบบผู้นำความคิด ที่เน้นหนักข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการวิพากษ์วิจารณ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มติชน The Nation นอกจากนี้ ยังเกิดหนังสือพิมพ์แนว

ข่าวสารธุรกิจ อาทิ ผู้จัดการ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในยุคนี้อย่างแท้จริง

ธุรกิจหนังสือพิมพ์เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีใหม่อย่างรวดเร็วในด้านการผลิตและการสื่อ ข่าว การขยายตัวของธุรกิจโฆษณากลายเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จนเป็นผลให้เงื่อนไขความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับขึ้นอยู่กับรายได้จากโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์ด้วยการลงโฆษณาในพื้นที่ ของข่าวโดยไม่ระบุว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา หรือการเขียนสนับสนุนธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งที่ทำให้ค่าโฆษณา หรือค่าตอบแทนสูง เป็นต้น

สื่อวิทยุกระจายเสียง สถานการณ์การเผชิญหน้ากันระหว่างความคิดการเมือง ฝ่ายซ้ายและฝ่ายขวาถูกปลดชนวนหลังปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อทางการเมืองซึ่งมีรัฐบาลจากการเลือกตั้ง แต่นายกรัฐมนตรีมาจากฝ่ายกองทัพ สังคมไทยสามารถพยุง ตัวฝ่าวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่เป็นครั้งแรกได้ นโยบายการส่งออกและการลงทุนจาก ต่างประเทศทำให้เกิดภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันสินค้าอุปโภคบริโภคก็ขยายตัว ตาม ส่งผลให้การโฆษณามีเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น งบโฆษณาทั้งระบบ ขยายจาก 5,330 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2528 เป็น 12,546 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2533 ในจำนวนนี้เป็นงบโฆษณาทาง วิทยุ 1,200 ล้านบาท (ตัวเลขประมาณการ) ประการสำคัญธุรกิจเพลงเริ่มก่อตัวเป็นอุตสาหกรรม มีการผลิตเทปเพลงออกวางจำหน่ายและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (แผ่นเสียงมีราคาแพง จึงไม่ได้รับความนิยม) ดนตรีป๊อป ดนตรีร็อก ดนตรีลูกทุ่ง และดนตรีลูกกรุง ต้องอาศัยช่องทาง ของสื่อวิทยุในการเผยแพร่ทำให้มีนักจัดรายการเพลง หรือดีเจหน้าใหม่เกิดขึ้น มีระบบคิวเพลง หรือการว่าจ้างเปิดเพลงเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ความคึกคักทางธุรกิจทำให้รายการ เพลงทางวิทยุจำนวนมากที่เคยเป็นรายการบันทึกเทป เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการออกอากาศรายการ สดอีกครั้งหนึ่ง

ในขณะที่สถานีวิทยุเอเอ็ม มีรายการแนวข่าวชาวบ้านมาตั้งแต่ยุควิทยุการค้า โดย นำข่าวจากหนังสือพิมพ์มาอ่านออกอากาศและผู้อ่านบางคนเล่าประเด็นข่าวอย่างมีสีสัน ทำให้เป็นที่นิยมของคนฟัง สถานีวิทยุเอเอ็มเพิ่งเริ่มมีรายการข่าวต้นชั่วโมงและมีสปอตโฆษณาสั้น ๆ ควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ฟังในเมืองมีโอกาสรู้ข่าวสารมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

ในช่วงเดียวกันนี้เองที่สื่อวิทยุมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากจำนวน 252 สถานี ในปี พ.ศ. 2525 เพิ่มเป็น 498 สถานี ในปี พ.ศ. 2535 เป็นสถานีของกระทรวงกลาโหม 211 สถานี กรมประชาสัมพันธ์ 136 สถานี และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) 61 สถานี และในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็นสถานีในระบบเอฟเอ็มเกือบทั้งหมด เพื่อบริการผู้ฟังที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองซึ่งมีกำลังซื้อทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ระบบการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์โดยหน่วยงานของรัฐก็ยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก จะมีก็แต่การเรียกค่าสัมปทานและค่าเช่าเวลาเพิ่มส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก ประมาณได้ว่า 90% ของครอบครัวไทย จะมีวิทยุไว้ในครอบครอง ทั้งนี้ เนื่องจากวิทยุทรานซิสเตอร์ ในปี 2527 มีราคาค่อนข้างถูกมาก ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่สามารถซื้อหามาฟังได้ ถึงแม้วิทยุจะขาดภาพที่มองเห็นด้วยตา แต่วิทยุก็สามารถสื่อความหมายให้คนสร้างภาพขึ้นได้ในใจด้วยเสียง ด้วยเพลงหรือด้วยเสียงประกอบ (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527 : 111 -115)

สำหรับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้น ในระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ข้อ 35 ได้ระบุให้สถานีวิทยุโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที ใน พ.ศ. 2527 กิจกรรมโฆษณาทางวิทยุมีสภาพการแข่งขันที่สูงมาก เพราะนอกจากจะต้องแข่งกันเองในระหว่างบรรดาสถานีวิทยุที่รับโฆษณาประมาณ 156 สถานีแล้ว ก็ยังจะต้องแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อีกด้วย แม้แต่ภายในสถานีเดียวกันก็จะต้องแข่งขันกันระหว่างรายการแต่ละรายการ ตลอดจนช่วงเวลาแต่ละช่วง

ลักษณะการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาในรายการ (Program Spot) และโฆษณานอกรายการ (Loose Spot) ส่วนการกำหนดอัตราค่าโฆษณาทางวิทยุทั้งประเภทในรายการและนอกรายการของสถานีวิทยุต่างๆ จะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านการผลิตรายการ เช่น คุณภาพของผู้ผลิตรายการ ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอรายการ
2. ปัจจัยทางด้านเทคนิคของสถานี เช่น ระบบคลื่นความถี่คลื่นวิทยุ ตำแหน่งของความถี่บนหน้าปัดเครื่องรับวิทยุ เครื่องส่งและกำลังส่ง ทำเลที่ตั้งของสถานีและเครื่องส่ง เป็นต้น

สื่อภาพยนตร์ สื่อภาพยนตร์ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ ซึ่งสามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2524 และยังมีสื่อวิดีโอเทปที่เกิดขึ้นและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้จำนวนปริมาณการผลิตภาพยนตร์ตกต่ำลงอย่างฮวบฮาบ ทำให้คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์หันไปประกอบอาชีพในวงการโทรทัศน์และวงการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

ด้านโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่จะที่นั่งกว่า 1,000 ที่ (Stand-alone theater) ถูกทุบเพื่อสร้างเป็นศูนย์การค้าหรืออาคารพาณิชย์ หรือไม่ก็ถูกแบ่งซอยออกเป็นโรงเล็ก ๆ ในช่วงนี้เองที่เกิดมินิเธียเตอร์ ขนาด 40-400 ที่นั่ง ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และภาพยนตร์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของกระแสบริโภคนิยม และเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งในห้างไปโดยปริยาย ขณะเดียวกัน การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ให้มีขนาดใหญ่ไปจนถึงความนิยมในโฮมเธียเตอร์ ซึ่งเป็นการยกโรงภาพยนตร์มาไว้ในบ้าน ก็ยิ่งทำให้บทบาทของโรงภาพยนตร์ที่มีมาแต่เดิมลดลงอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุไม่นิยมออกไปดูหนังนอกบ้านอีกต่อไป คงเหลือแต่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทำให้ภาพยนตร์ที่ฉายในช่วงต่อไปเป็นภาพยนตร์ที่มุ่งไปที่ตลาดวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว

สื่อโทรทัศน์ ภาวะทางการเมืองในช่วงระยะเวลานี้เป็นช่วงสร้างฉันทามติใหม่ หลังการเผชิญหน้าทางการเมืองอย่างรุนแรงระหว่างพลังการเมืองฝ่ายอนุรักษนิยมและฝ่ายก้าวหน้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระบบธุรกิจเข้ามามีบทบาทอย่างมากทั้งในกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์ ทั้งที่เป็นของภาครัฐและเอกชน สื่อโทรทัศน์ในยุคนี้ถือได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูทางธุรกิจ ระบบธุรกิจเข้ามามีบทบาทอย่างมากทั้งในกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์ ทั้งที่เป็นของภาครัฐและเอกชน

กรมประชาสัมพันธ์ได้เตรียมจัดตั้ง “สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11” ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลญี่ปุ่น มีหน้าที่หลักในด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ และดำเนินการโดยไม่มีโฆษณาธุรกิจช่อง 11 เริ่มแพร่ภาพในปี พ.ศ. 2531

ในปี พ.ศ. 2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมปทานโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก หรือ “เคเบิลทีวี” แก่บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น หรือไอบีซี ในเครือชินวัตร และในปี พ.ศ. 2533 ให้สัมปทานแก่บริษัทสยามบรอดคาสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิ

เคชั่น จำกัด หรือไทยสกายเคเบิล ในเครือธนาถาย รายการส่วนใหญ่เป็นรายการจากต่างประเทศ ได้แก่ ข่าว (CNN, BBC, ABC, CNBC), ภาพยนตร์ (HBO), สารคดีต่างประเทศ (Discovery), ดนตรี (MTV), รายการเด็กและการ์ตูน (TNT) และช่องกีฬา (ESPN) เป็นต้น

การเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงนี้ส่งผลให้การเติบโตของสื่อมวลชนมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จาก 2730 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2528 เป็น 18,663 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 และงบโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนแบ่งเฉลี่ย 50% ของงบประมาณโฆษณาทั้งระบบ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้สนองต่อความต้องการข่าวสารและบันเทิงของชนชั้นกลางมากยิ่งขึ้น เช่น มีการเสนอข่าวภาคภาษาอังกฤษจากซีเอ็นเอ็น ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีรายการมอต่างมุม ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องสังคมและการเมือง ด้านรายการละครก็มีการลงทุนมากขึ้นโดยมีละครที่ไปถ่ายทำในต่างประเทศ และมีนักแสดงรุ่นใหม่ที่เป็นลูกครึ่ง สะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นสากล/โลกาภิวัตน์ สื่อโทรทัศน์จึงเฟื่องฟูไปพร้อม ๆ กับพลังทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลางและกระแสบริโภคนิยม

โฆษณาในสื่อต่างๆ อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2520 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าตัวเลขในการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่แสดงอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณามากขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ พ.ศ.2522 จำนวน 1,557 ล้านบาทมาเป็น 3,535 ล้านบาทในปี พ.ศ.2526 คือ เพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าในระยะเวลา 5 ปี จากยุคที่แล้ว การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของการโฆษณาในประเทศไทยส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจโฆษณากลายเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจของสื่อทุกชนิด (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527: 48)

กิจการโฆษณาทางวิทยุมีสภาพการแข่งขันที่สูงมาก เพราะนอกจากจะต้องแข่งกันเองในระหว่างบรรดาสถานีวิทยุที่รับโฆษณาประมาณ 156 สถานีแล้ว ก็ยังจะต้องแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อีกด้วย แม้แต่ภายในสถานีเดียวกันก็ยังคงแข่งขันกันระหว่างรายการแต่ละรายการ ตลอดจนช่วงเวลาแต่ละช่วง

ลักษณะการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาในรายการ (Program Spot) และโฆษณานอกรายการ (Loose Spot) ส่วนการกำหนดอัตราค่าโฆษณาทางวิทยุทั้งประเภทในรายการและนอกรายการของสถานีวิทยุต่างๆ จะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านการผลิตรายการ เช่น คุณภาพของผู้ผลิตรายการ ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอรายการ
2. ปัจจัยทางด้านเทคนิคของสถานี เช่น ระบบคลื่นความถี่คลื่นวิทยุ ตำแหน่งของความถี่บนหน้าปัดเครื่องรับวิทยุ เครื่องส่งและกำลังส่ง ทำเลที่ตั้งของสถานีและเครื่องส่ง เป็นต้น

บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาในส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2524 – 2533

สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่น จากการสำรวจของสถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ใน พ.ศ. 2527 พบว่า มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั้งหมด 250 ฉบับ ออกไม่ครบทุกจังหวัดในประเทศไทย มีเพียง 54 จังหวัดเท่านั้น จังหวัดที่มีหนังสือพิมพ์ออกมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี มีถึง 20 ฉบับ รองลงมาคือ พิษณุโลก 17 ฉบับ นสพ.ท้องถิ่นที่ออกเป็นรายวันมีเพียง 3 ฉบับ คือ ไทยนิวส์ นครพิงค์ของเชียงใหม่ และเสียงตะวันออก ที่จังหวัดชลบุรี ในภาคใต้ไม่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ออกรายวัน ส่วนใหญ่ยังคงนิยมออกเป็นรายปักษ์เหมือนเดิม (อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต, 2539)

สถานภาพของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นไม่สู้แน่นอนแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นในแต่ละภาค แต่ละจังหวัดนั้นมีเงื่อนไขแตกต่างกันออกไปไม่ว่าเงื่อนไขของคนทำหนังสือพิมพ์ สภาพการเศรษฐกิจ สภาพการปกครอง สภาพทางสังคมตลอดจนการเห็นความสำคัญของหนังสือพิมพ์จากคนในท้องถิ่นนั่นเอง แต่ถึงแม้จะมีเงื่อนไขต่างกันแต่สิ่งที่มีผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจากคนในท้องถิ่นนั่นเอง แต่ถึงแม้จะมีเงื่อนไขต่างกันแต่สิ่งที่มีผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่างมีความมุ่งหวังในจุดหมายปลายทางเดียวกัน คือ ความสำเร็จของหนังสือพิมพ์ที่ทำอยู่ มีฐานะ มีกำไร และความมีเกียรติ (สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2530 : หน้า 21)

โดยภาพรวมแล้วหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีปัญหาต่าง ๆ อีกมากมายที่จะพัฒนาไปสู่การยอมรับและสามารถเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปได้ เนื่องจากภารกิจที่ต้องแข่งขันกับหนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ ทั้งด้านเนื้อหาและความรวดเร็วหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจึงต้องพยายามเจาะลึกข่าวในท้องถิ่นให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และนอกเหนือจากการที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละฉบับยังคงดำรงอยู่ได้นั้น การบริการชุมชนก็จัดเป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น การเป็นสื่อกลางรับร้องทุกข์ของประชาชน แล้วถ่ายทอดให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบแก้ไขต่อไป หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะชุมชนที่ยังคงต้องมีอยู่ตลอดไป

สื่อภาพยนตร์ ในยุคนั้นมีโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศแล้ว แต่ในท้องถิ่นตนยังนิยมหนังกลางแปลงเพราะไม่ต้องเสียค่าตัว

“...โรงหนังมีแล้วครับ ตอนนี้นี่ะ โรงหนังคนนิยมมาก มันยังไม่มีวิดีโอ คนดูหนังอายังไปดูหนังแย่งกันดูเกือบตาย แต่หนังกลางแปลงไม่ต้องเสียตังค์ใจครับ หนังกลางแปลงเค้าเน้นคุณซื้อบัตร ไม่ต้องทิ้งกล่องคุณเอากล่องมาดู คุณแค่เอาบัตรมาแลก แต่ผมมีเก้าอี้ให้คุณนะ เค้าไม่ได้บังคับอะ คุณเอามานะคุณนั่งได้เลย ไม่รู้ปะ แต่ถ้าคุณอยากสบาย ก็เสียค่าเก้าอี้ 10 บาท...” (อิสระ บุรณะเหตุ, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2553)

โฆษณาในสื่อต่างๆ การที่ตลาดสินค้าได้ขยายตัวจากจุดศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ออกสู่ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทมากขึ้น สื่อโฆษณาจึงต้องพัฒนาให้เข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้มากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน สื่อโฆษณาในยุคนั้นพยายามพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับตลาดที่ได้ขยายตัวจากศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ออกสู่ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทมากขึ้น ตลาดสินค้าในต่างจังหวัดที่ขยายตัวสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจซบเซา ในปี พ.ศ.2524-2525 ได้แก่ ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งยังคงเป็นสินค้าขายดีในเขตเมืองของต่างจังหวัดอยู่ และสินค้าสองตัวกลับยิ่งขายดีมากในเขตชนบทห่างไกลตัวเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคอีสาน ซึ่งในยุคนั้นถือว่าเป็นเขตที่ประชากรยากจนที่สุด เป็นเพราะการขยายแรงงานในเขตตะวันออกกลางของชาวอีสาน ซึ่งประมาณได้ว่ามีแรงงานไทยเกือบ 3 แสนคนในตะวันออกกลาง แต่ละคนก็ส่งเงินกลับบ้านจำนวนมาก

เมื่อเครื่องรับวิทยุทรานซิสเตอร์ เครื่องรับโทรทัศน์ และรถจักรยานยนต์ เริ่มหลั่งไหลออกสู่ตลาดชนบทนอกเมือง เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น เช่น ตู้เย็น พัดลม หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ฯลฯ ต่างก็พากันตามไปด้วยทำให้กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีสินค้าเกือบเหมือนกันจำหน่าย ซึ่งเมื่อประมาณ พ.ศ.2517 สินค้าที่ขายใน กรุงเทพฯและต่างจังหวัดไม่เหมือนกัน ทั้งยี่ห้อและลักษณะ กรุงเทพฯนั้นเป็นตลาดสินค้าเข้าชั้นมาตรฐานสากลส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า แต่สินค้าที่ผลิตได้เองในประเทศจะขายได้ในต่างจังหวัด

บริษัทผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ๆที่มีฐานะและการดำเนินงานมั่นคงจึงต้องการเป็นผู้นำในตลาดใหม่นี้ เช่น บริษัทลีเวอร์บริวเวอรี่ บริษัทคอลลเกต ปาล์มโอดีฟ บริษัทสหพัฒน์ปิโตรเลียม และบริษัทโอสถสภาเด็กเฮงหยู ได้บุกตลาดชนบทและกลายเป็นผู้ยึดครองตลาดส่วนนี้ไว้แล้วทั่วประเทศ ส่วนบริษัทตัวแทนจำหน่ายอีก 2 แห่ง คือ ดีที แอสล์มและบอร์เนียว จะยึดตลาดในเขตหัวเมืองไว้แต่ด้วยความไม่แน่ใจในเขตชนบท (ธัญญา ภาสกะโนบล, 2527: 74-76)

การขยายตัวของตลาดจากศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ออกสู่ต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท ทำให้สื่อโฆษณาในยุคนี้ต้องพัฒนาให้เข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สื่อในส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทได้อย่างแท้จริง จึงต้องใช้นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นเป็นตัวกลางสื่อสารการตลาด เชื่อมโยงสินค้าจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น สื่อในท้องถิ่นก็ต้องพัฒนาตัวเองในรูปแบบการโฆษณา ตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าในท้องถิ่นเช่นเดียวกัน

ปี พ.ศ.2527 เมื่อตลาดขยายตัวออกสู่ชนบท สื่อโฆษณาแทบทุกประเภทขยายตัวออกตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวิทยุ ต่างก็มีการขยายรัศมีครอบคลุมหรือระบบการจัดการจำหน่ายของตนให้กระจายไปทั่วประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ของประชากร ล้านคน ซึ่งมีลักษณะ Homogeneous media audience คือเปิดรับสื่อประเภทเดียวกัน เช่น ดูรายการโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเหมือนกัน ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

วิทยุกระจายเสียงยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับการเข้าถึงส่วนของตลาดระดับล่างในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับท้องถิ่น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527 : 115)

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

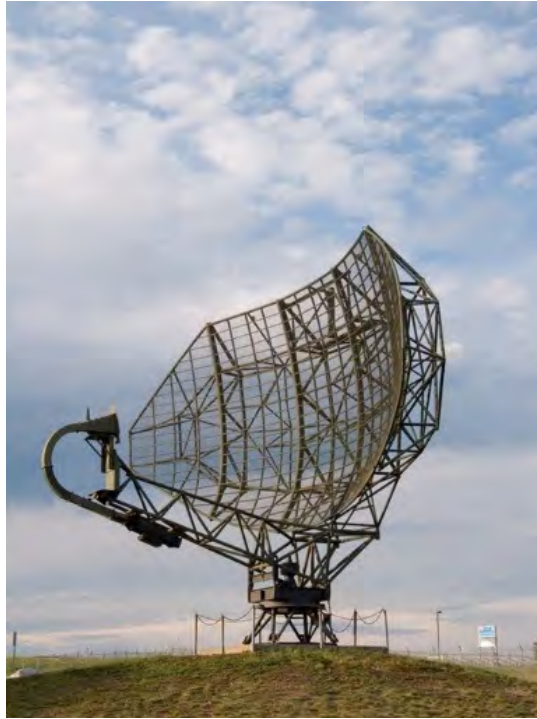
พ.ศ. 2524 – 2533

วิทยุเอเอ็ม + นิตยสารกลางแปลง “จอยคิงเรดาร์” + วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบกึ่งทางการ

แอ๊ด เทวดายังคงดำเนินธุรกิจโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็มควบคู่ไปกับการจัดรายการสด โดยเช่าช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุ สวพ.4, สถานีวิทยุกระจายเสียง ทท.3 พิษณุโลก และจัดรายการสดเวทีรายการสดตลาดโคกมะตูม ส่วนที่จังหวัดนครสวรรค์เช่าช่วงเวลาและจัดรายการสดเฉพาะวันอาทิตย์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง วปถ.9 ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์

สื่อหนังสือกลางแปลงเป็นสื่อที่สร้างชื่อเสียงให้แอ๊ด เทวดาอย่างมากในยุคนั้น จากช่วงปลายยุคที่แล้ว พ.ศ.2524 บริษัทลีเวอร์บริวารเธอร์เริ่มเข้ามาลงโฆษณาประกอบกับแอ๊ดเทวดาเองซึ่งเป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนารูปแบบสื่อท้องถิ่นของเขาเอง ต้องสรรหาวัตถุดิบเพื่อความแปลกใหม่ให้กับงานของตนเองตลอด และช่วงเวลานั้นวงการหนังสือกลางแปลงแข่งขันกันที่ความยิ่งใหญ่ของขนาดจอ ตั้งสมญานามกันว่า จอยักษ์บ้าง จอผ้าโลกบ้าง สูงถึงกว่าสิบเมตร (โดม สุขวงศ์ และสวัสดิ์ สุวรรณรักษ์, 2545 : 25) แอ๊ด เทวดาจึงพยายามคิดค้นพัฒนาหนังสือกลางแปลงของเขาให้แตกต่างเขาเองได้ไปเดินสายหนังและได้เห็นเรดาร์ตรวจอากาศทำให้ได้ความคิดว่าจอผ้าโลกซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลักเหมือนกัน จากโครงตรงจากโครงเหล็กสานและแอ๊ด เทวดาจึงคิดทำจอยักษ์เรดาร์เพื่อพัฒนางานสื่อหนังสือกลางแปลงของตนเองให้ก้าวหน้าไปอีกขั้น จากนั้นจึงนำไปเสนอบริษัทลีเวอร์บริวารเธอร์ และบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดผู้ผลิตเครื่องดื่มได้คัก ทดลองการผลิต และผลิตเป็นจอยักษ์เรดาร์ทั้งหมด 4 หน่วย โดยแบ่งตามสินค้าที่มาลงโฆษณา ได้แก่ หน่วยผงซักฟอกบรีส 2 หน่วย หน่วยยาสีฟันใกล้เคียงและเปปไซเดนท์ 2 หน่วย หน่วยโค้ก 1 หน่วย



ภาพที่ 5.40 “เรดาร์” ที่แอ็ดเทวดานำมาเป็นต้นแบบในการทำ“จอโค้งเรดาร์”

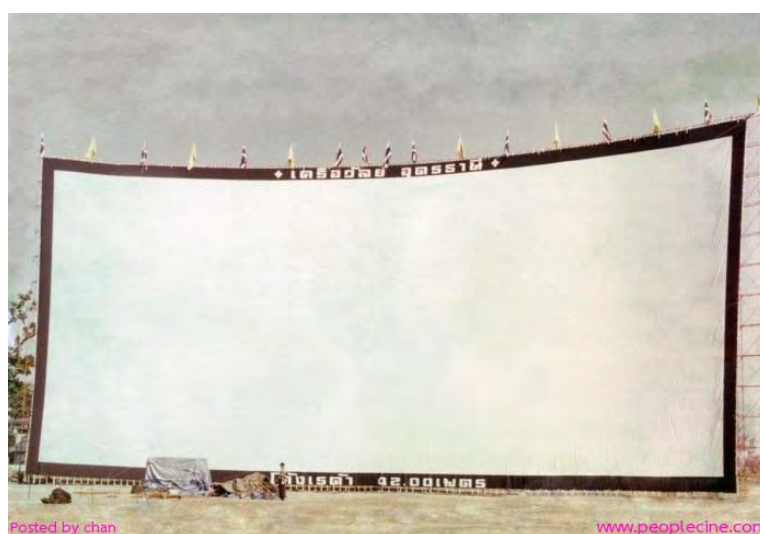


ภาพที่ 5.41 “จอโค้งเรดาร์” ของแอ็ดเทวดา เฉพาะโครงจอ



ภาพที่ 5.42 “จอโค้งเรดาร์” ของแอ็ดเทวดา ติดตั้งโครงพร้อมจอฉาย

ในยุคนั้น หนังสกลางแปลงแข่งขันกันทำจอผ้าโลก จอโค้งเรดาร์ ออกมามากมาย เช่น เครือวัลย์ จังหวัดอุดรธานี ทำจอโค้งเรดาร์ ขนาด 42 เมตร ซึ่งกว้างกว่าจอ“จอโค้งเรดาร์” ของแอ็ดเทวดา ปิดวิกฉายหนังในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 5.43 “จอโค้งเรดาร์” ของ เครือวัลย์ จังหวัดอุดรธานี ขนาด 42 เมตร

รายการสดของแอ็ดเทวดาทั้ง 2 เวทีก็สร้างชื่อเสียงให้แอ็ดเทวดาเช่นเดียวกัน พ.ศ.2525 ผลผลิตจากการประกวดนี้กรังลูกทุ่งของทั้ง 2 เวทีได้ดำเนินมาถึงเส้นชัยมีการจัดประกวดรอบชิงชนะเลิศอย่างยิ่งใหญ่ ใช้ชื่อการประกวดว่า “งานวันคนเก่งของแม่” โดยในงานมี

การจัดการประกวดนักร้องลูกทุ่งรอบชิงชนะเลิศ การแสดงจากศิลปิน ดารา นักร้องและตลกชื่อดัง รวมทั้งมีการจัดฉายหนังกลางแปลงจอกี้งเรดาร์ของแอ็ดเทวดาอีกด้วย

ประมวลภาพ "วันคนเก่งของแม่"

ณ สนามมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน ถนนสนามบิน



ภาพที่ 5.44 ป้ายหน้างาน "วันคนเก่งของแม่"



ภาพที่ 5.45 ป้ายโฆษณาภายนอกงาน



ภาพที่ 5.46 เวทีการประกวดนักร้องลูกทุ่ง



ภาพที่ 5.47 ผู้ชมแฟนรายการของแฉัดเทวดารอซื้อบัตรผ่านประตู



ภาพที่ 5.48 ภายในบริเวณสนามจัดงาน



ภาพที่ 5.49 ผู้ชมแย่งเก้าอี้นั่งชมการแสดงภายในสนาม



ภาพที่ 5.50 ศิลปิน ดารา นักร้องและตลกชื่อดังมาร่วมงาน



ภาพที่ 5.51 นักร้องชนะเลิศฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย พร้อมผู้ใหญ่บ้านของตนเอง

เมื่อได้ผลการประกวดนักร้องชนะเลิศวันคนเก่งของแม่แล้ว แอ๊ด เทวดาได้นำนักร้องไปอัดแผ่นเสียง ซึ่งในช่วงเวลานั้นซึ่งเป็นยุคที่วงการลูกทุ่งเข้าสู่ระบบนายทุนอย่างเต็มรูปแบบ แอ๊ด เทวดาเองก็ต้องนำนักร้องของตนเอง

เมื่อนักร้องลูกทุ่งที่ชนะเลิศการประกวดของแอ๊ด เทวดาอัดแผ่นเสียงแล้ว แอ๊ด เทวดาซึ่งในขณะนั้นมีสื่อวิทยุเอเอ็ม สื่อหนังสือพิมพ์กลางแปลงจอยด์เรดาร์ จึงคิดขยายไปสู่สื่อวงดนตรีลูกทุ่ง เนื่องจากมีนักร้องประกวดจากรายการสด และมีประสบการณ์ในการเดินสายหนึ่งมาแล้วทั่วประเทศ และได้รับการตอบรับจากผู้ชม แอ๊ด เทวดาจึงเสนอ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ” ให้บริษัทลีเวอร์บราเธอร์พิจารณา ซึ่งในขณะนั้นหนังสือพิมพ์กลางแปลงจอยด์เรดาร์ของแอ๊ด เทวดา ทำผลงานให้บริษัทลีเวอร์บราเธอร์เป็นที่น่าพอใจ ทำให้ตัดสินใจสนับสนุนสื่อใหม่ของแอ๊ด เทวดา “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ” จึงเริ่มดำเนินการในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2528

ตลอดระยะเวลาที่เดินสายหนังสือพิมพ์กลางแปลงจอยด์เรดาร์ และวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ แอ๊ด เทวดา ก็ยังคงทำเข้าช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุ สวพ.4 และสถานีวิทยุกระจายเสียง ทท.3 พิษณุโลก และจัดรายการสด ในทุกวันเสาร์ ณ เวทีรายการสดตลาดโคกมะตูม ส่วนที่จังหวัดนครสวรรค์เข้าช่วงเวลาและจัดรายการสดในทุกวันอาทิตย์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง วปถ.9 ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์อย่างต่อเนื่อง

ช่วงปี พ.ศ.2533 หลังจากพักวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐและหนังกลางแปลงจอโค้งเรดาร์ แอ๊ด เทวดาได้ทำงานสร้างชื่อเสียงให้จังหวัดพิษณุโลกหลายงาน โดยใช้สื่อหลากหลายร่วมกัน ได้แก่

1.งานฉลองครบรอบครองราชย์ 400 ปี สมเด็จพระนเรศวรมหาราช วันที่ 29 กรกฎาคม – 2 สิงหาคม พ.ศ.2533

กิจกรรมที่สำคัญภายในงาน ได้แก่ การแข่งเรือยาวในตอนกลางคืน การฉายหนังกลางแปลงข้ามแม่น้ำน่าน และมีมหรสพต่างๆร่วมเฉลิมฉลองมากมาย แอ๊ด เทวดารับผิดชอบดูแลการฉายหนังกลางแปลงข้ามแม่น้ำน่านและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

แอ๊ด เทวดาร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลกในขณะนั้น ได้ร่วมหารือกันเพื่อจัดกิจกรรม จัด“ฉายหนังกลางแปลงข้ามแม่น้ำน่าน” ได้ใช้ประสบการณ์ ความรู้ รวมทั้งอุปกรณ์ที่มีอยู่จากการทำธุรกิจฉายหนังกลางแปลงของเขา ส่วนเงินทุนแอ๊ด เทวดาไม่ได้ขอรับงบประมาณสนับสนุนจากจังหวัด



ภาพที่ 5.52 การฉายหนังข้ามแม่น้ำน่านของแอ๊ดเทวดา
งานฉลองครบรอบครองราชย์ 400 ปี สมเด็จพระนเรศวรมหาราช



ภาพที่ 5.53 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.การแข่งขันเรือยาวชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยครั้งที่ 5 วันที่ 23-25 พฤศจิกายน

พ.ศ.2533



ภาพที่ 5.54 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่



ภาพที่ 5.55 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำน่าน จังหวัดพิษณุโลก

3.งานกาชาด จังหวัดพิษณุโลก วันที่ 25-31ธันวาคม พ.ศ.2533



ภาพที่ 5.56 การแสดงวงดนตรีลูกทุ่งของแอ๊ด เทวดา ณ ศาลากลาง จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 5.57 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

3.งานแผ่นดินสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก วันที่ 1-7 พฤษภาคม

พ.ศ.2534



ภาพที่ 5.58 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่



ภาพที่ 5.59 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

5.3.1. การบริหารจัดการวิทยุระบบเอเอ็ม

ยุคนี้มีการการรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างการสื่อสารส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ กับสื่อท้องถิ่นอย่างแอด เทวดา อย่างเต็มรูปแบบ แอด เทวดา ใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐควบคู่ไปกับการทำงานในสื่อท้องถิ่นของตนเอง ทุกขั้นตอน ตั้งแต่เอกสารประสานงาน เอกสารเสนอขายลูกค้าโฆษณา เวที ป้ายโฆษณาบนรถสำนักงาน และอื่นๆ จะต้องมิได้ใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐอยู่ทั้งหมด

5.3.1.1. การบริหารองค์กร ได้แก่

1. การบริหารจัดการงาน

แม้ว่าขายตัวข้ามสื่อไปสู่สื่อที่สาม คือ สื่อวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ อีกทั้งยังคงมีสื่อหนังสือกลางแปลง “จอกี้เรดาร์” แอด เทวดายังคงการจัดรายการวิทยุและรายการสดก็ไว้อย่างต่อเนื่อง แอด เทวดาต้องเดินทางไปดูแลวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ และหนังสือกลางแปลง “จอกี้เรดาร์” โดยเน้นหนักไปที่วงดนตรี เนื่องจากเป็นสื่อใหม่และยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงานในสื่อนี้มากนัก

การจัดรายการวิทยุและรายการสด แอด เทวดาได้มอบหมายหน้าที่รับผิดชอบให้โฆษกนักจัดรายการวิทยุในทีมงานที่ไม่ได้ไปเดินสายวงดนตรี ดูแลรับผิดชอบการจัดรายการวิทยุและรายการสด ช่วงพักวงจึงได้กลับมาขึ้นเวทีรายการสด ซึ่งเป็นการบริหารงานแบบ “การกระจายอำนาจ” (Decentralization)”

ในยุคนี้ในส่วนของวิทยุเอเอ็ม เนื่องจากเป็นสื่อที่บุคลากรมีประสบการณ์ร่วมกันมาอย่างยาวนานแล้ว แอด เทวดาจึงลดบทบาทของตัวเองในสื่อวิทยุ ไม่มีการวางแผนงาน การจัดระบบงานใดๆ เนื่องจากแอด เทวดาไม่ได้อยู่สำนักงานฯ ไม่มีการรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน ทำให้การประชุมแบบไม่เป็นทางการขาดหายไป การติดต่อสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจในงานแทบไม่มีเลย แอด เทวดาใช้การโทรศัพท์ติดต่อที่สำนักงานกับโฆษกนักจัดรายการวิทยุที่อยู่เพื่อสอบถามเรื่องทั่วไปเท่านั้น

2.การบริหารบุคลากร

การบริหารบุคลากรยังคงเป็น “การบริหารงานแบบครอบครัว” จากยุคที่แล้วที่มีโฆษกและนักจัดรายการจำนวนมาก เมื่อบางส่วนถูกแบ่งออกไปเพื่อเดินสายไปแสดงวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ ทำให้บุคลากรในส่วนของ การจัดรายการวิทยุและรายการสดน้อยลง และไม่มีการรับเพิ่มเติมเข้ามา ทำให้โฆษกและนักจัดรายการที่อยู่ประจำต้องช่วยกันทำงานในทุกส่วน อีกทั้งต้องเป็นหูเป็นตาให้แอ๊ด เทวดาในส่วนของสำนักงานด้วย

3.การบริหารเงิน

เนื่องจากแอ๊ด เทวดาต้องเดินสายไปกับวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐเป็นหลัก จึงมีการระบุดำค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ซึ่งสามารถระบุได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การบริหารเงินยังคงไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเพื่อแสดงผลกำไรขาดทุน ในส่วนของรายรับแอ๊ด เทวดายังเป็นเพียงคนเดียวที่ทราบ

แม้ว่าการขายโฆษณาของแอ๊ด เทวดาได้รับงบประมาณเป็นแบบแยกสื่อกจากเจ้าของสินค้ามาแล้วก็ตามในยุคนี้ แต่รายรับที่แน่ชัดแอ๊ด เทวดาทราบเพียงผู้เดียว ส่วนรายจ่ายแม้ว่ามีการทำเอกสารชี้แจงมีข้อมูลดิบ แต่ไม่ได้นำมาจัดทำบัญชีรายจ่ายร่วมกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ทำให้ไม่สามารถทราบผลประกอบการที่แท้จริง และยังเป็นอีกยุคที่แอ๊ด เทวดายังคงไม่ได้มอบหมายให้บุคคลใดมารับผิดชอบในเรื่องการบริหารการเงิน

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
น.ส.พ. ไทยบริจ
 โทร. 02-010-0000

ค่าใช้จ่ายเวที วนภ. 9 และ ม.พ. 31 จังหวัดนครสวรรค์

1. เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ วนภ. 9 นว.	เดือนและ	3,500.- บาท
2. ค่าสายไฟ	"	500.- "
3. ค่าลิเก / เสาร์/อาทิตย์	คณะละ	2,000.- "
4. เจ้าหน้าที่ ม.พ. 31	อาทิตย์ละ	150.- "
5. เจ้าหน้าที่สำรวจอาหาร	"	200.- "
6. ค่าทำความสะอาด (นายสุเทพา)	"	200.- "
7. รถจักรยาน	คันละ	500.- "

ภาพที่ 5.60 เอกสารค่าใช้จ่ายในรายการสด

5.3.1.2. การบริหารการผลิต

รูปแบบรายการวิทยุเอเอ็มของแอด เทวดาเป็นรายการเพลงลูกทุ่งประกอบกับการโฆษณา การจัดรายการสดมีแต่เพียงการแสดงลิเกในที่มงานแอด เทวดาเท่านั้น ไม่มีการประกวดนักร้องลูกทุ่ง เน้นหนักไปที่การ “เรียกชิ้นส่วน” ของวงซัฟฟอกบรีส ที่เป็นนโยบายการตลาดของบริษัทลิเวอ์ ใช้ใน “การสำรวจความนิยม” ว่ารายการวิทยุรายการนั้นมีผู้ฟังมากน้อยแค่ไหนอีกด้วย

คุณลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาที่วิทยุเอเอ็มของแอด เทวดา ในยุคที่ผ่านมาๆ มาการสร้างตราสินค้า” (Branding)สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) การแพร่กระจายตัวจากสื่อกลางสู่ท้องถิ่นผ่านสื่อบุคคล การผสมผสาน(Hybridization)ระหว่าง “ความเป็นสากล(Global)” และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)” ไม่ปรากฏในยุคนี้เลย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากรายการวิทยุและรายการสดเปรียบเสมือนสินค้าก็อยู่ใน “ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)” ดำเนินธุรกิจสื่อนี้มาเป็นเวลานานแล้ว ไม่ อึกทั้งแอด เทวดาได้ขยายสื่อออกไปมาก ทำให้ไม่มีเวลา

ในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการวิทยุและรายการสดให้มีความแตกต่างตามแบบฉบับของแบรนด์ แอ๊ด เทวดา

5.3.1.3.การบริหารการตลาด ได้แก่

1.การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม)

จากที่ผู้วิจัยกล่าวไปแล้วข้างต้นว่ารายการวิทยุและรายการสดเปรียบเสมือนสินค้าก็อยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) รายการติดตลาดผู้ฟังและผู้ชมไปแล้ว ซึ่งก็คือ เกิด “ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)” สื่อวิทยุดำเนินในยุคนี้เนื่องจากรายการสดมีเพียงการแสดงลิเก ทำให้รูปแบบของสื่อวิทยุเป็นไปตามปกติ มีเพียงการ “เรียกขึ้นส่วน” ของผงซั๊กฟอกปรีส์เท่านั้น

2.การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

ในยุคนี้แอ๊ด เทวดารับงานจากบริษัทจากต่างชาติหลายบริษัท จากยุคแรกที่ขายโฆษณา ติดต่อประสานงาน รวมทั้งรับเงินกับนายห้างหรือเจ้าของสินค้าโดยตรง ต้องเปลี่ยนมาทำงานกับระดับเจ้าหน้าที่ของบริษัทซึ่งมีโครงสร้างและระบบการทำงานที่ได้รับการออกแบบมาจากบริษัทแม่จากต่างประเทศ งบประมาณการโฆษณาก็ต้องมีขั้นตอนในการพิจารณาและนำเสนอกับผู้บริหารระดับสูงเพื่อพิจารณาตัดสินใจอนุมัติก่อนดำเนินงานจริง อีกทั้งจะต้องมีเอกสารจากผู้โฆษณาประกอบการพิจารณา ทำให้ในยุคนี้แอ๊ด เทวดาจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

“..คุณวิโรจน์ ลีเวอร์บอกพ่อว่า อ๊วะอยากจะเป็นกล่องบรีส เราบอกไม่ได้ต้องเอาหมดเลย ต้องบรีส ลักส์ ซัลซิดถึงจะบาลานซ์ แต่ไปที่นั่นมันก็ได้อีก ที่บรีสที่ลีเวอร์นี้เค้าไม่เหมือนที่อื่นนะ ลีเวอร์เค้าจะถามเลยว่า คิดมันมีแต่ละแบรนด์นะ บรีส ลักส์ ไกล์ซิด ซัลซิด อรรคพล สรสุชาตินี่อยู่ซัลซิด เจ็กรรณิกาคุมแล้วก็เป็นไดเรคเตอร์ เค้าก็ถามเลยว่าจะคิดเค้ายูนิตละเท่าไร ขนาดมีเชิรฟ์อยู่เชิรฟ์ยังไม่ได้โฆษณาเลย ได้ 4 ตัวเท่านั้น...”(แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

การจ้างโฆษณาของลีเวอร์เป็นแบบแยกบริหารจัดการตามหน่วยธุรกิจ (Business Unit) คือ แยกการบริหารงานเป็นรายสินค้า และจ้างแอ๊ด เทวดาโฆษณาทุกสื่อ แต่ให้เสนอราคาแยกแต่ละสื่อให้ลีเวอร์พิจารณา ทำให้ช่วงแรกแอ๊ด เทวดาไม่สามารถขายโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้จึงปรึกษากับเจ้าหน้าที่ของลีเวอร์และสามารถเสนอขายงานในแต่ละสื่อได้

สำเร็จ โดยดีเวลอปเปอร์จ้างสื่อหนังสือกลางแปลง “จอยคิงเรดาร์” ไร่ละ 50,000 บาท และ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ” ไร่ละ 80,000 บาท ในระยะเวลา 6 เดือน มีเงื่อนไขในการจะต้องเดินสายให้ได้ 180 ไร่ ดีเวลอปเปอร์ใช้การส่งเสริมการขายโดยให้ใช้ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ และตัวชมฟรี โดยดีเวลอปเปอร์กำหนดเงื่อนไขต้องมีฝ้ายจำนวน 4,000 ชิ้นต่อหนึ่งไร่เพื่อนำมาขึ้นเป็นเงินค่าจ้างในแต่ละไร่

จากการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริหารงานของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในยุคนี้แอด เทวดา “ขายโฆษณาเป็นแบบแยกสื่อ” แต่แยกเป็นรายสินค้า โดยที่สินค้าแต่ละตัวลงโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็ม ร่วมกับสื่อหนังสือกลางแปลง “จอยคิงเรดาร์” และ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ”

การขายโฆษณาสื่อวิทยุเอเอ็ม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. โฆษณาในรายการวิทยุ ออกอากาศทางสถานีวิทยุที่แอด เทวดาเช่าออกอากาศในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” และ “การโฆษณานอกรายการหรือลูสสปอต (Loose spot)”

2. โฆษณาในรายการสด ในรูปแบบของ “การโฆษณาในรายการ (Program Spot)” และมีป้ายโฆษณาที่เป็นส่วนของฉากหลังของเวทีเป็น “การส่งเสริมรายการ (Programme Promotion) ด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อประเภทนอกระบบที่ (Outdoor Media)”

สินค้าที่ลงโฆษณากับแอด เทวดาในยุคนี้ ได้แก่ สินค้าของบริษัท ดีเวลอปเปอร์บราเธอร์ส จำกัด ได้แก่ ผงซักฟอกบริส สบู่อัลที ยาสระผมและครีมนวดผมชั้นซิล ยาสีฟันใกล้เคียง



ภาพที่ 5.61 ชิ้นส่วนของมงชั๊กฟอกบรีด
ณ เวทีตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 5.62 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่โดยรอบเวทีการแสดง
ณ เวทีตลาดโคกมะตูม จังหวัดพิษณุโลก

5.3.2.การบริหารจัดการนั้กลางแปลง “จอโค้งเรตาร์”

การรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างการสื่อ ส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ กับสื่อท้องถิ่นอย่างแอด เทวดา ทำให้สื่อท้องถิ่นของแอด เทวดาได้มีโอกาสเข้าไปเผยแพร่ในสื่อส่วนกลางผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในคอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยั้งยง สะเด็ตตยาด เป็นคอลัมน์บันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นเป็นที่รู้จักอย่างมาก ประจำอยู่ที่หน้า 13 ซึ่งเป็นหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ลักษณะของคอลัมน์ส่วนหนึ่ง จะเขียนโดยเจ้าของคอลัมน์ภายใต้นามปากกาว่ายั้งยง สะเด็ตตยาด และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นจดหมายแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน เป็นคอลัมน์ที่วิจารณ์เฉพาะภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศบางเรื่องด้วย (สมชาย ศรีรักษ์, 2548 : 109-110)



ภาพที่ 5.63 คอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยั้งยง สะเด็ตตยาด



ภาพที่ 5.64 คอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยິงยง สะเด็ดยาด

การรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างการสื่อ ส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ กับสื่อท้องถิ่นอย่างแอ๊ด เทวดา เป็นการ บริหารงานเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรอย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากไม่ได้มีการสัญญาว่าจ้างหรือ ระบุความร่วมมือที่แต่ละฝ่ายต้องปฏิบัติ เป็นการร่วมมือกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของทั้ง 2 ฝ่าย อย่างไม่เป็นทางการ ในยุคนั้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเขียนข่าวโปรโมทสื่อต่างๆของแอ๊ด เทวดาลงใน

หน้าบันเทิง ทำให้สื่อท้องถิ่นได้เผยแพร่ในระดับประเทศยิ่งสร้างชื่อเสียงให้กับสื่อของแอด เทวดา และทำให้เจ้าของสินค้าพอใจ ที่ใช้สื่อของแอด เทวดาที่เป็นสื่อท้องถิ่น แล้วก็ยังได้พื้นที่โฆษณาในสื่อส่วนกลางที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมากในขณะนั้น อีกทั้งสื่อหนังสือกลางแปลงจะต้องตระเวนฉายหนังไปตามต่างจังหวัด ต้องเดินทางเป็นคาราวานรถจำนวนมาก อีกทั้งเวลาไปจัดฉายในพื้นที่ต่างๆมีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้น การใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาเป็นพันธมิตร ทำให้ตำรวจเคื้ออำนาจความสะดวกในการเดินทางและรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

สสพ.จำหน่ายมากที่สุดของประเทศ

ไทยรัฐ

ปีที่ 28 ฉบับที่ 9975 วันอังคารที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2528 ราคา 3.00 บาท

วิจารณ์

บันเทิง

ยิ่งยง สะเดิดยอด

“แอด”กับ“ลิเวอร์”
บุกเบิกมิติใหม่
ฉายหนังให้ดูฟรี

ยี่ห้ออื่นไม่กล้าทำ ถึง “ทำ” ก็ไม่มี “มือ” เพราะ แอด ถือ “ใจเดียว” เป็นอมตะ.....บริษัทลิเวอร์-บราเดอร์ส (ประเทศไทย) บุกเบิกมิติใหม่ไปทั่วประเทศ.... จ้างหนังจอยักษ์ของ แอด เทวดาฉายทั่วพาราไม่เก็บเงิน!

ยิ่งยง สะเดิดยอด

การ “ขอร้องหนังไปตั้งหัวกระโถนบ้าน” เป็น “บันเทิงมหัศจรรย์” เหมือน “กองทัพแห่งความสุข”...ไม่ว่าจะอยู่ภาคไหน-จังหวัดไหน แอด เทวดา บุกไปจนถึงที่... ถ้าสั่งซื้ออนิซานในคอนนี่ เดือนมิถุนายน คนปักไม้ได้จะได้อู !

“เทกปี” เป็นปีที่ 4 แล้ว...บริษัท ลิเวอร์ บราเดอร์ส จ้าง แอด เทวดา ทำหน้าที่ “ซานตาคลอส” แจกความสุขทุกท้องถิ่น...เงินทองไม่ต้องใช้-น้ำฟ้า บริลทุกขนาดใช้แทนบัตรได้ เป็นอย่างทั้งเมืองไทย....“แม่บ้านบรัส” ชอบใจกันทั้งเมือง!

ไม่ว่าจะฉายหนังจังหวัดไหน...ผู้ชมมีมากมาย แม้ทางราชการยังมีหนังสือข่มขมิได้หยุด (เขาขอบคุณที่ความยาวของหนังใหญ่มาให้คนดูฟรี) ใครใคร่เห็นหน้า แอด เทวดาก็เหมือนเห็นหน้า ธาดา เต็มบุญเกียรติ แล้ว...ธาดา โยงดา บรัส ทางทีวี....แอด ไปทุกที่จนคนเริ่ม! (ลงสมัคร “แสดงวิสัยทัศน์ความสะอาดถนน” ได้อย่างสบาย)

เป็นเกียรติยศของงนไทยที่ “ทำไปเพื่อชาวบ้าน” ประธานของ บริษัทลิเวอร์ฯ (คุณวิโรจน์ ภูตระกูล) เป็นคนไทยคนเดียวที่สร้างเมืองนอกยอมมอบตำแหน่ง ประธาน ให้ เพราะผลงานที่ทำไปแล้วเด่น...กรรมการอำนวยการฝ่ายการตลาดคือ คุณจิตติ ทั้งสมบูรณ์ ก็ไม่ยอมหยุดในจุดนี้ เหนมา “แอด เทวดา” มา 4 ปี....ยี่ห้ออื่นอยากตามหลัง แต่ยังไม่ “ใจ”!

โรงหนังหมดสิทธิ์ “ขอร้อง” ได้ แต่ “แอด เทวดา” ยัยจอยได้แถมให้ดูฟรีไม่มีการขมขมิ... “เสียโรงหนัง” ฟังเร็วขึ้นก็เห็น...อีกหนของเปิดฟรี...“ใช่แอด” คำนี้...ทำให้ยากจน!

ยิ่งยง สะเดิดยอด

ภาพที่ 5.65 คอลัมน์วิจารณ์บันเทิง โดยยิ่งยง สะเดิดยอด

5.3.2.1. การบริหารองค์กร ได้แก่

1. การบริหารจัดการงาน

ในยุคนี้แอ็ด เทวดาได้ขยายสื่อข้ามไปสู่วงดนตรีลูกทุ่ง เขามีประสบการณ์ในการบริหารงานหนึ่งกลางแปลงมาแล้ว และจากชื่อเสียงในการทำหนึ่งกลางแปลงจอผ้าโลกทำให้เขาได้เพิ่มหน่วยหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” ถึง 4 หน่วยตามสินค้าที่มาว่าจ้าง และให้ลูกน้องคนสนิทที่ผ่านงานมาจากการเดินสายหนึ่งกลางแปลงจอผ้าโลกร่วมกันมาควบคุมในแต่ละหน่วย การบริหารงานหัวหน้าหน่วยมีอำนาจตัดสินใจในงานของหน่วยตนเอง เป็นการ “กระจายอำนาจ (Decentralization)” การบริหารงานและมอบหมายให้ผู้อื่นรับผิดชอบแทนตนเองอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด

2. การบริหารบุคลากร

แอ็ด เทวดาใช้ “การบริหารแบบครอบครัว” การคัดเลือกบุคลากรเข้าคุมหน่วยหนึ่งจอผ้าโลกของแอ็ด เทวดา เขาเลือกจากคนสนิทของเขาที่เขาไว้ใจ หัวหน้าหน่วยมีหน้าที่และความรับผิดชอบดูแลทุกส่วนในหน่วยหนึ่งแทนแอ็ด เทวดา โดยแต่ละหน่วยมีเด็กหน่วยประมาณ 100 คน (รวมแม่ครัวและคนขับรถ)

การฝึกซ้อมและการเข้าค่ายร่วมกันเป็นเวลา 3 เดือน ยังคงมีอยู่เช่นเดียวกับหนึ่งกลางแปลงจอผ้าโลก ใช้การฝึกตำรวจพลร่มในการฝึกเด็กหน่วย รวมทั้งขั้นตอนการติดตั้งขั้นตอนเพื่อความรวดเร็ว เป็นระเบียบ และปลอดภัย



ภาพที่ 5.66 การฝึกซ้อมการติดตั้งจอผ้าโลก

3. การบริหารเงิน

เนื่องจากแอ๊ด เทวดาต้องเดินสายไปกับวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐเป็นหลัก จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้เค้าสามารถกำหนดงบคร่าวๆของการใช้จ่ายในแต่ละวันของหน่วยได้ โดยใช้วิธีการโอนเงินให้หัวหน้าหน่วยวันละ 20,000 บาท โดยโอนทุกวันจันทร์ และวันศุกร์

หัวหน้าหน่วยจะทำการชี้แจงค่าใช้จ่ายตามเอกสารในภาพที่...และส่งให้เมื่อพักหน่วย ซึ่งจะต้องมีการตรวจเช็ค แต่เมื่อกลับจากหน่วยจริงๆ แอ๊ด เทวดาก็ไม่เคยได้ตรวจเช็ครายละเอียดค่าใช้จ่ายเลยซักครั้ง มอบหมายให้ญาติๆของภรรยาไปตรวจ แต่ไม่มีการดำเนินการเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนแต่อย่างใด การบริหารเงินยังคงไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อแสดงผลกำไรขาดทุน

แม้ว่าการขายโฆษณาของแอ๊ด เทวดาได้รับงบประมาณเป็นแบบแยกสื่อจากเจ้าของสินค้ามาแล้วก็ตามในยุคนี้นี้ แต่รายรับที่แน่ชัดแอ๊ด เทวดาทราบเพียงผู้เดียว ส่วนรายจ่ายแม้จะมีการทำเอกสารชี้แจงมีข้อมูลดิบ แต่ไม่ได้นำมาจัดทำบัญชีรายจ่ายร่วมกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ทำให้ไม่สามารถทราบผลประกอบการที่แท้จริง และยังเป็นอีกยุคที่แอ๊ด เทวดายังคงไม่ได้มอบหมายให้บุคคลใดมารับผิดชอบในเรื่องการบริหารการเงิน

“...เราก็คงถ้า 4 ตัวนี้ไปฉายปรวาเงินงานไทยรัฐเนี่ย ตัวละ 50,000 ต่อคืน รายได้ละ 200,000 พอเราได้ 200,000 บั๊บ เราก็คงมีค่าใช้จ่ายแล้ว จากไทยรัฐไม่ต้องเอาแล้ว แต่พอเค้าก็จัดให้งานละ 200,000 เราต้องเบิกจากโรงพิมพ์ทุกครั้ง เค้าให้ 200,000 ก็กลายเป็น 400,000 พอเรารู้ว่ามี 400,000 เราก็คงทำอะไร นี่พอเสียอย่างงี้...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...พ่อคิดหมดเลย พ่อวางไว้หมดแล้ว ว่าเค้าอมค่าน้ำมันเนี่ยเราจะเหลือไหม พ่อมาตายตัวนี้เหมือนกัน บางทีรับเค้า 50,000 คืนละ 50,000 ถือว่าแพงมากสมัยก่อน แต่ว่าเราพูดย้อนกันมา 30-40 ปีนะ แต่ว่าพ่ออยากได้งานนี้ 50,000 ใช้ซะ 49,000 มันจะพอไหม คิดแล้วได้กำไรเป็นตัวเลข แต่เราไม่ได้เจาะมาตรฐานที่เราใช้จริง ๆ อันนี้สำคัญ...” (แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

● ประจำวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

● ภาพยนตร์จอโค้งเรดาร์หน่วย _____

เลขที่	รายการ	จำนวนเงิน
รายจ่าย		
1.	ค่าสถานที่จัดฉาย _____	
2.	ค่าเช่าที่พัก _____	
3.	ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง _____	
4.	ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน _____	
5.	ค่าเช่าฟิล์มภาพยนตร์ _____	
6.	ค่าสปอร์ตสดามิวทิว _____	
7.	ค่าเช่ารถใหญ่ _____	
8.	ค่าเช่ารถเล็ก _____	
9.	ค่ากินข้าว _____	
10.	ค่าเครื่องปรุงกับข้าว _____	
11.	ค่าข้าวสาร _____	
12.	ค่าแก๊ส _____	
13.	ค่าใช้จ่ายรถโฆษณาล่วงหน้า _____	
14.	ค่าเบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย _____	
15.	ค่าใช้จ่ายซ่อมของ _____	
16.	พิเศษ 1. _____	
17.	พิเศษ 2. _____	
18.	พิเศษ 3. _____	
	รวมรายจ่ายทั้งสิ้น	
รายรับ		
1.	รายรับจาก _____	
2.	รายรับจาก _____	
3.	รายรับจาก _____	
4.	รายรับจาก _____	
	รวมรายรับทั้งสิ้น	

ภาพที่ 5.67 แบบฟอร์มแสดงบัญชีรายจ่ายหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”

5.3.2.2.การบริหารการผลิต

ขั้นตอนในการดำเนินงานของหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” มีรายละเอียดต่างๆ ของการทำงาน 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ก่อนฉาย


1.1.สำรวจพื้นที่ และขออนุญาตใช้พื้นที่

บุ๊คเกอร์สำรวจสถานที่และติดต่อขอใช้พื้นที่ ก่อนออกหน่วยบุ๊คเกอร์จะออกไปสำรวจสถานที่ ตามพื้นที่ที่แอ็ด เทวดาได้ไปเสนอลูกค้ามา โดยในระยะเวลา 6 เดือนต้องได้ทั้งหมด 180 ไร่ คือ จัดฉายหนังให้ได้ 180 ที่ บุ๊คเกอร์ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- จัดหาสถานที่ฉายหนัง รวมทั้งขออนุญาตใช้พื้นที่ พร้อมเจรจาค่าใช้จ่ายกับเจ้าของสถานที่นั้นๆ แต่ยังไม่จ่ายค่าพื้นที่ วันที่ฉายหัวหน้าหน่วยจะมอบเงินให้หน่วยล่วงหน้ามาจ่ายค่าสถานที่
- กำหนดเรื่องของหนังที่จะฉายในแต่ละวันโดยต้องติดต่อสายหนังในพื้นที่ที่ไปทำการฉาย ประสานรายละเอียด เมื่อถึงวันฉายทางสายหนังจะให้เจ้าหน้าที่นำฟิล์มไปส่งที่หน่วยและรับเงินจากหัวหน้าหน่วยนั้นๆ

บุ๊คเกอร์ต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการคำนวณพื้นที่ โดยได้จะต้องหาพื้นที่ขนาดความยาว 40 เมตร กว้าง 80 เมตร สำหรับการฉายหนังกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” อีกทั้งยังต้องมีความชำนาญในพื้นที่ ทราบระยะทางจากอำเภอหนึ่งไปสู่อีกอำเภอหนึ่ง เพราะหน่วยหนังกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” จะต้องทำการฉายทุกวัน ไม่มีวันหยุด ระยะทางจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก อีกทั้งในยุคนั้นไม่มีเครื่องมือสื่อสารเหมือนสมัยนี้การเดินทางของหน่วยก็ต้องใช้เวลาในตอนกลางคืน บุ๊คเกอร์จึงต้องประสานงานโดยละเอียด

“...รู้ระยะทาง ต้องละเอียดด้วยนะ จากวันนี้ฉายตรงนี้ แล้วจากนี้ไปที่กิโล เค้าก็จับไม่เสร็จไง เค้าจะรับคำสั่งจากพ่อว่าวันนี้อำเภอนี้ วันนี้อำเภอนี้ ก็ไปตามอำเภอ โดยมากจะไปพักตามหอประชุม บางทีก็โรงเรียน เค้าก็รู้สถานที่ด้วยว่า ระหว่างลุงจิตกับอาพาเนีย ต้องรู้กันว่าจอเราใช้พื้นที่เท่าไร อย่างอะพีจิตผมต้องการพื้นที่ 40 เมตร ยาว 80 เมตร เค้าก็จะไปดูเลยว่าโรงเรียนนี้เข้าได้ไม่ๆ แล้วความสูงของรถตู้ สูงเท่าไร หัวใจสำคัญก็คือจิตนี้แหละ เพราะหน่วยเนี่ยเดินทางกลางคืน...”บุญพา อยู่เย็น, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
น.ส.พ.  **ไทยบริจ**
 พต.จ่าหน้าภาคใต้ของสภ.พต.

หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยบุรี

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

เรื่อง ขออนุญาตใช้สถานที่จัดฉายภาพยนตร์
 เรียบ

เนื่องด้วยหน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยบุรี มีคำวิและวัตถุประสงค์ขอใช้บริเวณ
 สนาม อำเภอ _____ จังหวัด _____
 ในวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____ ตั้งแต่เวลาประมาณ
 ๒๐.๐๐ – ๒๔.๐๐ น. / ๑ คืน โดยจัดฉายภาพยนตร์จอโค้งเวดจ์วี ตามสถานที่ดังกล่าวเพื่อเป็น
 ความบันเทิงของประชาชนในท้องถิ่น และเป็นการเผยแพร่นโยบายของหนังสือพิมพ์ไทยบุรี
 ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ฯ ในคืนอื่นๆ อีกด้วย

อนึ่ง ในกรจัดฉายภาพยนตร์จอโค้งเวดจ์วีในครั้งนี้ น.ส.พ. ไทยบุรี จะได้อบรมเงิน
 เป็นงบบำรุงการศึกษา หรือนำไปใช้ประโยชน์ตามแต่ท่านจะเห็นสมควร ในการมาขอใช้
 สนามฯ ครั้งนี้ ในด้านการติดต่อกับหน่วยราชการอื่นๆ ทาง น.ส.พ. ไทยบุรี จักเป็นผู้
 ดำเนินการเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หวังในความอนุเคราะห์ สนับสนุน และพิจารณาอนุมัติสถานที่ฯ เพื่อดำเนินการ
 ต่อไปดังกล่าวไว้ข้างต้น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือนอกด้วยตามตลอด.

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(ลงชื่อ) _____
 (_____)
 ชูรการ/สถานที่ หน่วย ปชส. น.ส.พ. ไทยบุรี

ภาพที่ 5.68 เอกสารขออนุญาตใช้สถานที่ที่หน้ากลางแปลง “จอโค้งเวดจ์วี

1.2.โฆษณาโดยหน่วยล่วงหน้า

หน่วยล่วงหน้าทำหน้าที่เป็นรถแห่ในการโฆษณารอบพื้นที่ในการฉาย ออกปิดใบ
 ปิดและยังเป็นหน่วยแลกดตัวเคลื่อนที่ คือ ก่อนที่หน่วยจะมาถึง หน่วยล่วงหน้าจะไปแห่โฆษณา
 ชาวบ้านก็จะนำขึ้นส่วนมาแลกดตัวชมฟรีก่อนล่วงหน้าได้เลย

“...แล้ววันนี้ต้องไปที่นี้ ก็ต้องมีรถแห่มาคอยรับรถแห่ก็จะมีไปแห่ล่วงหน้าทั้งหมด
 มี 4 คัน เนี่ย 4 คัน อันนี้ยังไม่เข้ามาอีกคันนะเนี่ย ต้องมี 4 คันรถต้องอยู่ปิดโลกแล้ว 2 คน แล้ว
 พรุ่งนี้ต้องอยู่สุโขทัยแล้ว 2 คันแล้ววันต่อไปจะไปสวรรคโลก พิษณุโลกเนี่ยพอส่งอาพาเรียบร้อย
 แล้วเค้าจะต้องให้ 2 คันเนี่ย ต้องไปคืนนี้ พอจบพิษณุโลกก็สุโขทัยจะนัดกันเลยเมื่อก่อนไม่มี
 โทรศัพท์นี่จะเจอกันตอนไหน เค้าจะนัดกัน เค้าจะรู้เลยเวลาหนึ่งก็สำคัญ ต้องเป๊ะ เริ่มเป๊ะเริ่มฉาย
 จบแค่นี้เก็บงานแค่นี้ รถจะเดินทางมาถึงตรงนี้ คุณจะต้องมารอตรงนี้ บ้านสวน สี่แยกบ้านสวนอะ

พอรถหนึ่งไปถึงปั๊ปรถแท็กซี่จะพาหน่วยเข้าไปไปสถานที่ เพราะรถแท็กซี่ไปอยู่ล่วงหน้าเค้ารู้หมดแล้ว ว่าจะต้องเข้าตรงไหนจะต้องเข้าตรงไหนอะไรตรงไหน เราไม่ต้องไปมั่วหา..." (บุญพา อยู่เย็น, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554)



ภาพที่ 5.69 หน่วยล่วงหน้าหนังกลางแปลง “จอดีงเรดาร์”



ภาพที่ 5.70 หน่วยล่วงหน้าหนังกลางแปลง “จอดีงเรดาร์”



ภาพที่ 5.71 ใบปิดหนังกลางแปลง “เจ๊อั้งเรดาร์” หน่วยปรา



ภาพที่ 5.72 ใบปิดหนังกลางแปลง “เจ๊อั้งเรดาร์” หน่วยไกลซ์ชิด เบปไซเตนท์



ภาพที่ 5.73 ไบปิดหนังกลางแปลง “จอดีงเรดาร์” หน่วยได้ก

1.3.จัดตั้งอุปกรณ์

ความพิเศษของหน่วยหนังกลางแปลง “จอดีงเรดาร์” ของแอดเทวดา คือ การติดตั้งและเก็บอุปกรณ์อย่างมีขั้นตอน เป็นระเบียบ และรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากการวางระบบในการติดตั้งโดยแยกทีมเด็กหน่วยโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็นส่วนต่างๆ ขั้นตอนในการติดตั้งใช้ระบบทหารมีเสียงนกหวีดในการควบคุมสั่งการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อีกทั้งยังแยกบรรทุกในการจัดเก็บ มีการวางแผนในการยกออกและเก็บเข้าหลังฉายที่เป็นระบบ และก่อนจะออกเดินสายหนังจริงแอดเทวดาก็ได้ทำการฝึกซ้อมเป็นเวลา 3 เดือนเพื่อเตรียมทั้งหน่วยหนังให้พร้อมรับมือเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นจริงเมื่อเดินสาย

ขั้นที่ 2 ระหว่างฉาย

- 2.1. แยกชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อแลกตัวชมฟรี
- 2.2 .ฉายหนังกลางแปลง “จอดีงเรดาร์”

ขั้นที่ 3 หลังฉาย

- 3.1. เก็บอุปกรณ์
 - 3.2. จัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่
- ก่อนออกจากพื้นที่หัวหน้าหน่วยจะให้สัญญาณให้เด็กหน่วยเข้าแถวหน้า

กระดานเรียงหนึ่งเพื่อเก็บขยะในพื้นที่ทำการแสดงทุกครั้ง จึงเป็นที่ชื่นชอบของเจ้าของสถานที่เมื่อ แอ๊ด เทวดาขอใช้พื้นที่ในครั้งต่อไปก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
น.ส.พ. ไทยบริษั
น.ส.พ. ไทยบริษั

หน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

เรื่อง ขออนุญาตใช้สถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต

เรียน _____

เนื่องด้วยหน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั มีคำขวัญและวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริเวณ
 สนาม _____ อำเภอ _____ จังหวัด _____
 ในวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____ ตั้งแต่เวลาประมาณ
 ๒๐.๐๐ – ๒๕.๐๐ น./๑ คืน โดยจัดฉายภาพยนตร์คอนเสิร์ต ตามสถานที่ดังกล่าวข้างต้น
 ความบันเทิงของประชาชนในท้องถิ่น และเป็นแหล่งเผยแพร่นโยบายของหนังสือพิมพ์ไทยบริษั
 ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ฯ ในท้องถิ่น อีกด้วย

อนึ่ง ในการจัดฉายภาพยนตร์คอนเสิร์ตครั้งนี้ น.ส.พ. ไทยบริษั จะได้อนุญาต
 เป็นการบำรุงการศึกษา หรือนำไปใช้ประโยชน์ตามแต่ท่านจะเห็นสมควร ในการมาขอใช้
 สนามฯ ครั้งนี้ ในต้นการติดต่อหน่วยงานราชการอื่นๆ ทาง น.ส.พ. ไทยบริษั จึงเป็นผู้
 ตัดสินการเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หวังในความอนุเคราะห์ สนับสนุน และพิจารณาอนุมัติสถานที่ เพื่อดำเนินการ
 ต่อไปได้โดยเร็วขึ้นไว้ข้างหน้า และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือด้วยความตลอด.

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(ลงชื่อ) _____
 (_____)
 ผู้จัดการ/สถานที่ หน่วย ประชา. น.ส.พ. ไทยบริษั

ภาพที่ 5.74 เอกสารขออนุญาตใช้สถานที่ที่หน้ากลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
น.ส.พ. ไทยบริษั
น.ส.พ. ไทยบริษั

หน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

เรื่อง ขออนุญาต

เรียน _____

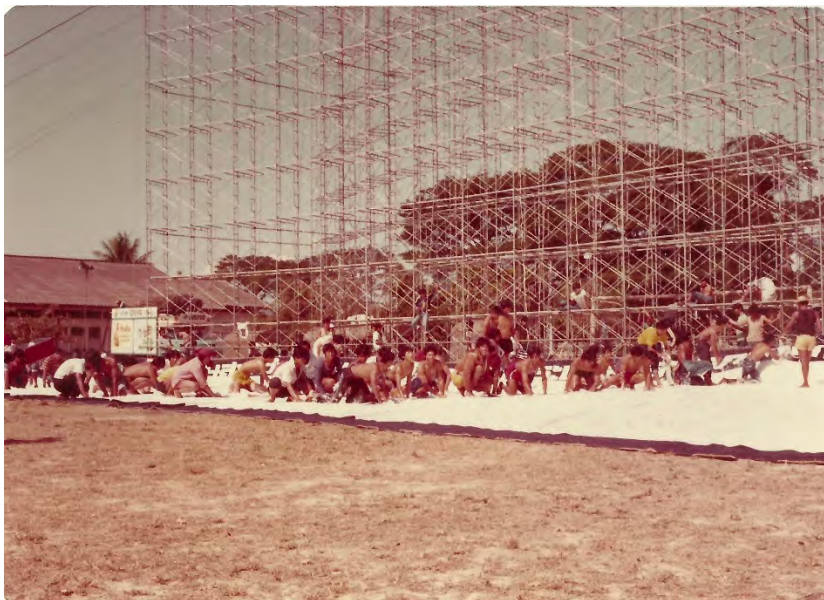
ตามที่หน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่มาติดต่อขอใช้สถานที่
 เพื่อทำการจัดแสดงคอนเสิร์ต และแสดงดนตรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน
 ของ น.ส.พ. ไทยบริษั และเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีโอกาสพักผ่อนไปด้วย ซึ่งในการ
 มาติดต่อกับท่านนี้ หน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั รู้สึกทราบถึงความกรุณา
 ของท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง

โอกาสนี้หน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้
 ความกรุณาในครั้งนี้ พร้อมทั้งได้อนุญาตเงินจำนวน _____ บาท เพื่อเป็นการ
 ตอบแทนในความกรุณาที่ท่านมีต่อหน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั ในครั้งนี้ และหวังว่า
 ในโอกาสต่อไปคงจะได้รับความกรุณาจากท่านเหมือนเช่นเคย

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ) _____
 (_____)
 หน่วยประชาสัมพันธ์ น.ส.พ. ไทยบริษั

ภาพที่ 5.75 เอกสารขอบคุณสถานที่หนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”



ภาพที่ 5.76 เด็กหน่วยทำความสะอาดจอหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” ร่วมกัน

รูปแบบของหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

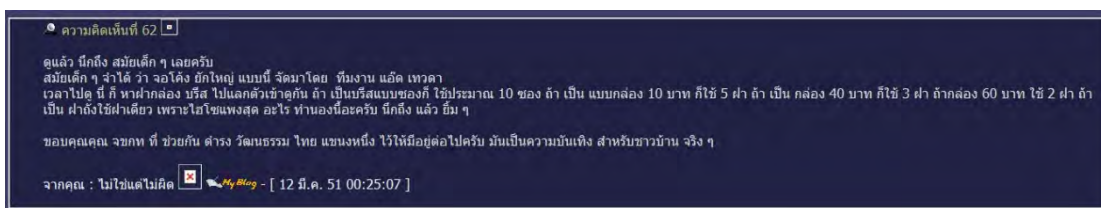
1. “การสร้างตราสินค้า” (Branding)

แอ็ดเทวดายังคง “สร้างตราสินค้าบุคคล” (Personal Branding) ผ่านสื่อหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” ชื่อ “แอ็ด เทวดายังคงตอกย้ำ ความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร

2. สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)

หนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” พัฒนาทุกองค์ประกอบขึ้นมาเป็นพิเศษทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างนั่งร้านที่ต้องใช้เหล็กกล้าวไนซ์ที่มีความคงทนกว่าเหล็กธรรมดา เนื่องจากต้องใช้ในการเดินสายหนึ่งกลางแปลงเป็นเวลานาน และยังคงรองรับน้ำหนักโครงสร้างขนาดใหญ่ อีกทั้งระบบฉายเครื่องฉายที่สั่งทำพิเศษจากยี่ห้อภาพยนตร์ และระบบเสียงจากสาธิตวิทยุ

จุดเด่นอีกจุดหนึ่งของหนึ่งกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยหนึ่งกลางแปลงจอยักษ์ฝ่าโลกของแอ็ดเทวดาก็คือ การติดตั้งและรื้อถอนโครงสร้างและอุปกรณ์ทั้งหมดอย่างรวดเร็วและเป็นระเบียบ ซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกฝนร่วมกันถึงสามเดือน และนำเอาระบบ



หนังสือกลางแปลง “จอกคิงเรดาร์” เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภค ใช้ขึ้นส่วนของสินค้าเพื่อเข้าชมมหรสพความบันเทิงที่เป็นที่นิยมในท้องถิ่น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถค้นหา ลูกค้ำที่เป็นเจ้าหน้าที่บริษัทลิเวอร์พูลในขณะนั้นได้ แต่ผู้วิจัยเองมีความเห็นว่ากรณีที่ลิเวอร์พูลจ้างหนังสือกลางแปลงของแอ๊ด เทวดา เปรียบเสมือนการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าของบริษัท เมื่อซื้อสินค้าก็จะได้ของสมนาคุณฟรี เพียงแต่ไม่ได้เป็นของแต่เป็นการชมหนังสือกลางแปลงฟรี

2.การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

การจ้างโฆษณาของลิเวอร์พูลเป็นแบบแยกบริหารจัดการตามหน่วยธุรกิจ (Business Unit) คือ แยกการบริหารงานเป็นรายสินค้า โดยลิเวอร์พูลจ้างสื่อหนังสือกลางแปลง “จอกคิงเรดาร์” ไร่ละ 50,000 บาท ในระยะเวลา 6 เดือน มีเงื่อนไขในการจะต้องเดินสายให้ได้ 180 ไร่ กำหนดเงื่อนไขต้องมีฟาจำนวน 4,000 ขึ้นต่อหนึ่งไร่เพื่อนำมาขึ้นเป็นเงินค่าจ้างในแต่ละไร่

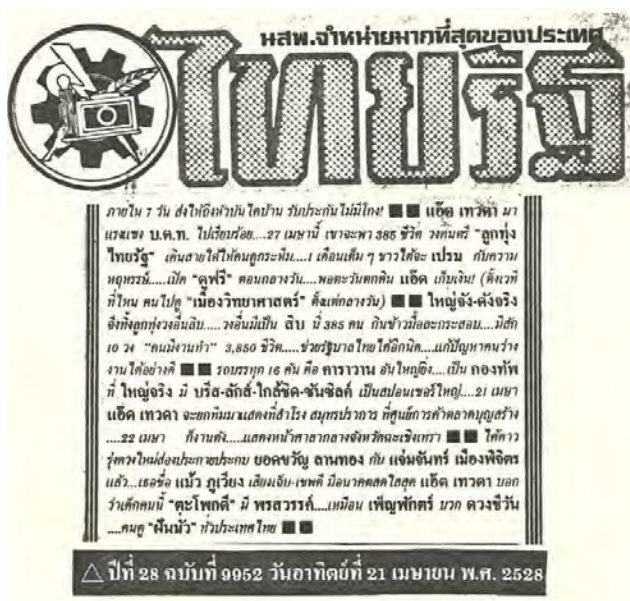
ยุคนี้แอ๊ด เทวดา “ขายโฆษณาเป็นแบบแยกสื่อ” แต่แยกเป็นรายสินค้า โดยที่สินค้าแต่ละตัวลงโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็ม ร่วมกับสื่อหนังสือกลางแปลง “จอกคิงเรดาร์” และ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ”

5.3.3.การบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

การรวมตัวกันเป็น “พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)” ระหว่างการสื่อส่วนกลางอย่างหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ กับสื่อท้องถิ่นอย่างแอ๊ด เทวดา ทำให้สื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดาได้มีโอกาสเข้าไปเผยแพร่ในสื่อส่วนกลางผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในคอลัมน์ต่างๆ เช่นเดียวกับหนังสือกลางแปลง “จอกคิงเรดาร์”



ภาพที่ 5.77 วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐในคอลัมน์ประกายดารา



ภาพที่ 5.78 วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐในข่าวย่อย



ภาพที่ 5.79 วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐในคอลัมน์จอเพชร 7 วันที

5.3.3.1.การบริหารองค์กร ได้แก่

1.การบริหารจัดการงาน

ในยุคนี้แอด เทวดาได้ขยายสื่อข้ามไปสู่วงดนตรีลูกทุ่ง เขายังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงานหนึ่งวงดนตรีจึงลงมาดูแลด้วยตัวเองโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตามการควบคุมคนจำนวนถึง 400 คน รถ 22 คันในวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐคงไม่ใช่เรื่องง่ายหากไม่มีผู้ดูแลแทน แอด เทวดาได้เลือกลูกน้องคนสนิท จากการทำหน้าที่กลางแปลงจอผ้าโลก คือ บุญชิน ปริกมลมาดูแลวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ โดยการ“กระจายอำนาจ (Decentralization)” ในการบริหารงานและมอบหมายให้ผู้อื่นรับผิดชอบแทนตนเอง

2.การบริหารบุคลากร

แอ๊ด เทวดาใช้ “การบริหารแบบครอบครัว” ในวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐเช่นเดียวกับทุกสื่อ การคัดเลือกบุคลากรบุญชิน ปรีกมล เป็นผู้คัดเลือกเฉพาะส่วนหัวหน้าทีมงาน โดยนำเอาญาติพี่น้องของตนเองเข้ามาเป็นหัวหน้า โดยไม่เคยมีใครผ่านประสบการณ์ในการทำงานในวงดนตรีลูกทุ่งเลย

การฝึกซ้อมการติดตั้งและรีอถอน ร่วมกัน 3 เดือนยังคงปฏิบัติในแนวทางเดียวกันกับหนังกลางแปลงนำ โดยการนำวิธีการฝึกแบบตำรวจพลร่มมาใช้ บุญชิน ปรีกมลหัวหน้าหน่วยวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐอยู่กับแอ๊ด เทวดามาเป็นเวลานาน จนสามารถตัดสินใจแทนแอ๊ด เทวดาได้ในทุกเรื่อง แอ๊ด เทวดาเองก็ให้สิทธิ์ขาดกับบุญชินมากกว่าหัวหน้าหน่วยคนไหน



ภาพที่ 5.80 บุญชิน ปรีกมลหัวหน้าหน่วยวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ มอบค่าแรงให้กับเด็กหน่วยในการประชุมแถวประจำวัน



ภาพที่ 5.81 เด็กหน่วยวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐร้องเพลงร่วมกันระหว่างการฝึก

3.การบริหารเงิน

รายรับจากลีเวอร์มีเพียงแอด เทวดาคนเดียวเท่านั้นที่ทราบ วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐมีรายได้พิเศษจากการเก็บเงินค่าเก้าอี้ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 3,000 ตัว ตัวละ 30 บาท ทำให้มีรายรับนอกเหนือจากที่ลีเวอร์ให้ต่อโชว์ไว้ ในส่วนนี้แอด เทวดาให้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายภายในวงดนตรีได้แก่ ค่าจ้างรายวัน ค่าอาหาร ค่าน้ำมัน และค่าอุปกรณ์ต่างๆ

หัวหน้าหน่วยมีการทำบัญชีชี้แจงและส่งให้แอด เทวดาเมื่อพักหน่วย เช่นเดียวกับหนังสือกลางแปลง ซึ่งก็เช่นเดียวกัน แอด เทวดาก็ไม่เคยได้ตรวจเช็ครายละเอียดค่าใช้จ่ายเลยสักครั้ง แต่ไม่มีการดำเนินการเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนแต่อย่างใด การบริหารเงินยังคงไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเพื่อแสดงผลกำไรขาดทุน

แม้ว่าการขายโฆษณาของแอด เทวดาได้รับงบประมาณเป็นแบบแยกสื่อจากเจ้าของสินค้ามาแล้วก็ตามในยุคนี แต่รายรับที่แน่ชัดแอด เทวดาทราบเพียงผู้เดียว ส่วนรายจ่ายแม้จะมีการทำเอกสารชี้แจงมีข้อมูลดิบ แต่ไม่ได้นำมาจัดทำบัญชีรายจ่ายร่วมกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ทำให้ไม่สามารถทราบผลประกอบการที่แท้จริง และยังเป็นอีกยุคที่แอด เทวดายังคงไม่ได้มอบหมายให้บุคคลใดมารับผิดชอบในเรื่องการบริหารการเงิน

5.3.3.2. การบริหารการผลิต

วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ ประกอบไปด้วยทีมต่างๆ ดังนี้

1. ทีมนักดนตรี
2. ทีมนักเต้น
3. ทีมเด็กหน่วย
4. ทีมแม่ครัว
5. ทีมชุดล้อมผ้า
6. ทีมไฟ
7. ทีมเครื่องเสียงและเครื่องฉาย
8. ทีมชุดลวงหน้า

ขั้นตอนในการดำเนินงานของวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ มีรายละเอียดต่างๆ เหมือนกับหนังกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” ประกอบด้วยการทำงาน 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้
ขั้นที่ 1 ก่อนทำการแสดง

1.1. สำรวจพื้นที่ และขออนุญาตใช้พื้นที่

บุ๊คเกอร์สำรวจสถานที่และติดต่อขอใช้พื้นที่ ก่อนออกหน่วยบุ๊คเกอร์จะออกไปสำรวจสถานที่ ตามพื้นที่ที่แอด เทวดาได้ไปเสนอลูกค้ามา โดยในระยะเวลา 6 เดือนต้องได้ทั้งหมด 180 โชว์ คือ จัดฉายหนังให้ได้ 180 ที่ บุ๊คเกอร์ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- จัดหาสถานที่ รวมทั้งขออนุญาตใช้พื้นที่ พร้อมเจรจาค่าใช้จ่ายกับเจ้าของสถานที่นั้นๆ แต่ยังไม่จ่ายค่าพื้นที่ วันที่ฉายหัวหน้าหน่วยจะมอบเงินให้หน่วยลวงหน้ามาจ่ายค่าสถานที่

บุ๊คเกอร์ต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการคำนวณพื้นที่ อีกทั้งยังต้องมีความชำนาญในพื้นที่ ทราบระยะทางจากอำเภอหนึ่งไปสู่อีกอำเภอหนึ่ง เพราะวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ จะต้องทำการแสดงทุกวัน ไม่มีวันหยุด ระยะทางจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก อีกทั้งในยุคนั้นไม่มีเครื่องมือสื่อสารเหมือนสมัยนี้การเดินทางของหน่วยก็ต้องใช้เวลาในตอนกลางคืน บุ๊คเกอร์จึงต้องประสานงานโดยละเอียด

1.2. โฆษณาโดยหน่วยลวงหน้า

หน่วยลวงหน้าทำหน้าที่เป็นรถแห่ในการโฆษณารอบพื้นที่ในการแสดง ออกปิดใบปิด และยังเป็นหน่วยแลกตั๋วเคลื่อนที่ คือ ก่อนที่หน่วยจะมาถึง หน่วยลวงหน้าจะไปแห่โฆษณาชาวบ้านก็จะนำชิ้นส่วนมาแลกตั๋วชมฟรีก่อนลวงหน้าได้เลย



ภาพที่ 5.82 โบปดวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

1.3. จัดตั้งอุปกรณ์

ความพิเศษของวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ คือ การติดตั้งและเก็บอุปกรณ์อย่างมีขั้นตอน เป็นระเบียบ และรวดเร็ว เช่นเดียวกับหนังกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”

ขั้นที่ 2 ระหว่างแสดง

- 2.1. แยกชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อแตกตัวชมฟรี
- 2.2. ขายเก้าอี้
- 2.2. ทำการแสดงดนตรี

ขั้นที่ 3 หลังแสดง

- 3.1. เก็บอุปกรณ์
- 3.2. จัดเก็บเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ออกจากพื้นที่

ก่อนออกจากพื้นที่หัวหน้าหน่วยจะให้สัญญาณให้เด็กหน่วยเข้าแถวหน้ากระดานเรียงหนึ่งเพื่อเก็บขยะในพื้นที่ทำการแสดงทุกครั้ง จึงเป็นที่ชื่นชอบของเจ้าของสถานที่เมื่อแอด เทวดาขอใช้พื้นที่ในครั้งต่อไปก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
น.ส.พ. ไทยรัฐ
กรมประชาสัมพันธ์

หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

เรื่อง ขออนุญาตใช้สถานที่จัดฉายภาพยนตร์
 เว้น _____

เนื่องด้วยหน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ มีกิจและวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริเวณ
 สนาม _____ อำเภอ _____ จังหวัด _____
 ในวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____ ตั้งแต่เวลาประมาณ
 ๒๐.๐๐ – ๒๕.๐๐ น./ ๑ คืน โดยจัดฉายภาพยนตร์ชื่อ _____ ตามสถานที่ดังกล่าวเพื่อเป็น
 ความบันเทิงของประชาชนในท้องถิ่น และเป็นภาระผูกพันของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
 ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ฯ ในท้องถิ่น ทั่วทุกหัว

อนึ่ง ในการจัดฉายภาพยนตร์ชื่อ _____ ในครั้งนี้ น.ส.พ. ไทยรัฐ จะได้อนุญาต
 เป็นการบำรุงการศึกษาก่อน หรือ นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นที่เห็นสมควร ในการมาขอใช้
 สนามฯ ครั้นนี้ ในด้านการติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้ง น.ส.พ. ไทยรัฐ จึงเป็นผู้
 ดำเนินการเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หวังในความอนุเคราะห์ สนับสนุน และพิจารณาอนุมัติสถานที่ เพื่อดำเนินการ
 ดังปรากฏชื่อในใบแจ้งนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือนอกเหนือจาก
 ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(ลงชื่อ) _____
 (_____)
 ผู้จัดการ/สถานที่ หน่วย ปชส. น.ส.พ. ไทยรัฐ

ภาพที่ 5.83 เอกสารขออนุญาตใช้สถานที่ที่หน้ากลางแปลง “จอโค้งเรดาร์”

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
น.ส.พ. ไทยรัฐ
กรมประชาสัมพันธ์

หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

เรื่อง ขอขอบคุณ
 เว้น _____

ตามที่หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่มาติดต่อขอใช้สถานที่
 เพื่อทำการจัดฉายภาพยนตร์ และแสดงดนตรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน
 ของ น.ส.พ. ไทยรัฐ และเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีโอกาสพักผ่อนไปด้วย ซึ่งในการ
 มาติดต่อกับท่านนี้ หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ รู้สึกทราบซึ่งในความกรุณา
 ของท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง

โอกาสนี้หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความ
 ความกรุณาในครั้งนี้ พร้อมกันนี้ขอมอบเงินจำนวน _____ บาท เพื่อเป็นการ
 ตอบแทนในความกรุณาที่ท่านมีต่อหน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐในครั้งนี้ และหวังว่า
 ในโอกาสต่อไปคงจะได้รับความกรุณาจากท่านเหมือนเช่นเคย

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ) _____
 (_____)
 หน่วยประชาสัมพันธ์ฯ น.ส.พ. ไทยรัฐ

ภาพที่ 5.84 เอกสารขอบคุณสถานที่วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

“...อันนั้นเป็นอย่างนั้นด้วย คือฟอดูแล้วหนังมันทำอะไรไม่ได้นอกจากฉายหนังโฆษณา หนังโฆษณา สปอนเซอร์ แต่ดนตรี เนี่ย หนังตอนหลังก็มีแสงสว่างนะ มีจอสะท้อนแสงออกไปว่าเห็นบรีส เห็นลักส์เห็นใกล้เคียงเป็นโฆษณา แล้วก็ฉายที่จอแต่ตอนเป็นลูกทุ่งไทยรัฐนี่มันชัดเจน เปิดปั๊บมันก็เห็นเลยไง ก็อยากทำตรงนั้น แล้วก็อยากดังด้วย แต่ว่ามาผิดพลาดตรงที่เรามีคติความดีติดคุก คาราวานที่เล่นกับแกรมมี่นี่เมื่อก่อนลงทุนทำนะ ฟลอร์วามีที่ส่งไปที่ตัวนักร้อง ดัดแปลงมาจากจอฉายสไลด์...”(แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...ไม่ใช่ ใช่ว่าบนเวทีนะครับ ใช่ว่าฟาร์นะครับ เมื่อก่อนนี้ไฟฟอลโลว์มันยังไม่มีขาย มีแต่มันแพง ไม้รู้จักี่แสนใจ แอ๊ดก็ตั้งนั่งร้านของเค้า แล้วก็เอาเป้าอาร์ตอะ ใช่ว่าแอ๊ดคิดเอง เมื่อก่อนนี้ตั้งนั่งล้าน หน้าเวที 4-5 จุดล้อมเลยแล้วก็เอาไฟเป้าอาร์ตที่ฉายหนังเนี่ย มันจะเป็นไฟกว้างส่องเหมือนฟอลโลว์มี แล้วก็ส่องฉายไปฉายมา...”(ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)



ภาพที่ 5.85 ทีมเครื่องเสียงวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ



ภาพที่ 5.86 ทีมเครื่องฉาย



ภาพที่ 5.87 เวทีวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ



ภาพที่ 5.88 เวทีวงดนตรีลูกทุ่งไทยเรอ



ภาพที่ 5.89 เวทีวงดนตรีลูกทุ่งไทยเรอ



ภาพที่ 5.90 รถบรรทุกโครงการสร้างและอุปกรณ์วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

5.3.3.3.การบริหารการตลาด ได้แก่

1.การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ชม)

หนังสือกลางแปลง “จอกี้เรดาร์” เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภค ใช้นั้นส่วนของสินค้าเพื่อเข้าชมมหรสพความบันเทิงที่เป็นที่นิยมในท้องถิ่น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถค้นหา ลูกค้าที่เป็นเจ้าหน้าที่บริษัทลิเวอรีในขณะนั้นได้ แต่ผู้วิจัยเองมีความเห็นว่าการที่ลิเวอรีจ้างหนังสือกลางแปลงของแอ๊ด เทวดา เปรียบเสมือนการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท เมื่อซื้อสินค้าก็จะได้ของสมนาคุณฟรี เพียงแต่ไม่ได้เป็นของแต่เป็นการชมหนังสือกลางแปลงฟรี



ภาพที่ 5.91 ผู้ชมนำชิ้นส่วนมาแลกตัวชมวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐฟรี



ภาพที่ 5.92 ผู้ชมวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

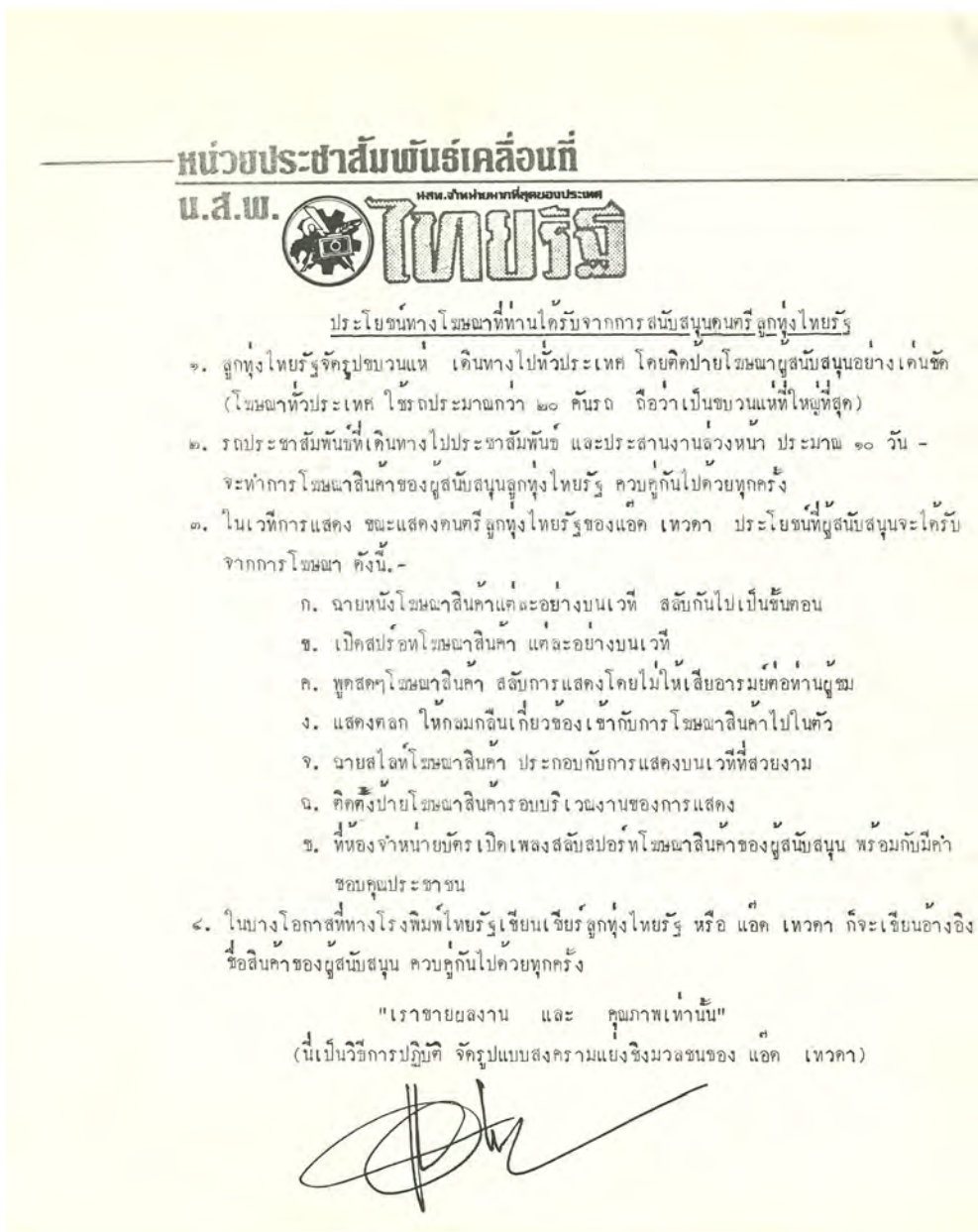


ภาพที่ 5.93 ผู้ชมวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

2. การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

การจ้างโฆษณาของดีเวลอปเปอร์เป็นแบบแยกบริหารจัดการตามหน่วยธุรกิจ (BusinessUnit) คือ แยกการบริหารงานเป็นรายสินค้า และจ้างแอด เทวดาโฆษณาทุกสื่อ โดยดีเวลอปเปอร์จ้างสื่อ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ” โฆษณาระยะ 80,000 บาท ในระยะเวลา 6 เดือน มีเงื่อนไขในการจะต้องเดินสายให้ได้ 180 โฆษณาดีเวลอปเปอร์ใช้การส่งเสริมการขายโดยให้ใช้ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ และตัวชมฟรี โดยดีเวลอปเปอร์กำหนดเงื่อนไขต้องมีฝาจำนวน 4,000 ชิ้นต่อหนึ่งโชมเพื่อนำมาขึ้นเป็นเงินค่าจ้างในแต่ละโชม

จากการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริหารงานของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในยุคนี้แอด เทวดา “ขายโฆษณาเป็นแบบแยกสื่อ” แต่แยกเป็นรายสินค้า โดยที่สินค้าแต่ละตัวลงโฆษณาในสื่อวิทยุเอเอ็ม ร่วมกับสื่อหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” และ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ”



ภาพที่ 5.94 เอกสารเสนอขายโฆษณาของวงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ

ในปี พ.ศ. 2533-2534 แอ๊ด เทวดา ได้สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ธุรกิจสื่อของตนเองทั้งหมด ทั้งสื่อวิทยุเอเอ็ม สื่อหนังสือกลางแปลง สื่อวงดนตรี รวมทั้งสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาเทศบาลนครพิษณุโลก แต่หลังจากนั้นใน พ.ศ.2534 นี้เองในขณะที่กำลังเริ่มเตรียมหน่วยหนึ่งหนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” และ “วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ” ปีต่อไป แอ๊ด เทวดา ได้ถูกจับกุมตัวเพื่อพิจารณาคดีความในปี พ.ศ.2534-2536 และในปี พ.ศ.2536-2540 เป็นช่วงที่ได้ไปช่วยงานด้านการเมืองให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ ซึ่งในช่วงเวลา

ดังกล่าวแอ็ด เทวดาไม่ได้ดำเนินธุรกิจสื่อใดใด จึงไม่มีผลการวิจัยในช่วงเวลาดังกล่าวรวมอยู่ใน การศึกษาครั้งนี้ด้วย

“...พ่อติดอยู่ ปี 9 เดือน หยุดทำ ไม่ได้ทำ ทำที่สถานีวิทยุในค่ายจิรประวัติ ทำ สวพ. สองที่ ทำอยู่ได้ไม่นานก็ไม่ไหว ทำแค่พีกริมย์ตาย พอพีกริมย์ตายก็เลิกเลย เหมือนเราขวัญ เสียแล้ว เราก็เลยเลิกเลย แล้วตั้งค์ก็ไม่มี ไม่มีสปอนเซอร์ ไปถามเขาก็ไม่ต่อเราแล้ว เขาก็จ่าย คือ จ่ายช่วงเก่าๆ อยู่ แล้วก็จ่ายแค่ไม่กี่เดือนก็เลิก แล้วเราก็หยุดหมดเลย ก็ไม่ได้จ่ายเพราะว่า เราต้อง ไปจ่ายค่าวิทยุที่นครสวรรค์ ไปหาเงินเข้ารายการสด ก็คือ อันนี้เสียห้าพัน อันนี้เสียสองพันห้าอะไร อย่างนี้ไง คือ ลูกน้องก็ไม่เอาเงินเบี้ยเลี้ยงอะไรอย่างเนี่ยช่วยๆ กัน ทีนี้หนักๆ เข้าไม่ไหว เราก็หยุด ก็พอเลิกแล้ว แม่ไม่มีเงิน เขาก็ต่างคนต่างไปหากินกัน ใครก็ ดีเขาก็ไปทำกิน หาทำลิเกของเขา อาชาติเขาก็มีเงินเดือนของเขา ก็แล้วแต่ใครจะไปยังงี้...” (จินตนา ศรียอด, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2556)

5.4. ยุคที่ 4 พ.ศ. 2540 - 2553

ยุคธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

“เจ้าของสื่อ” สู “เจ้าของสินค้า”

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบเป็นทางการ

บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาในสวนกลาง พ.ศ.2540 – 2553

สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภค สื่อเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการข่าวสารที่รวดเร็วและกว้างขวาง

สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ต้องทำงานภายใต้ระบบทางวัฒนธรรมที่สังคมไทย เปิดรับการสื่อสารข้ามชาติหรือข้ามพรมแดนมากขึ้น นอกจากหนังสือพิมพ์ต้องขับเคลื่อนระหว่าง หนังสือพิมพ์ด้วยกันแล้ว ยังต้องขับเคลื่อนกับอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต ในการแย่งชิงงบประมาณโฆษณาและผู้บริโภค หนังสือพิมพ์ที่จะได้รับความนิยมจึง ต้องสะท้อนความเป็นสากล มีความรอบด้าน ลึกซึ้ง เป็นกลาง และเสนอข่าวแบบเจาะลึก ผู้นำนัก ของการเติบโตในระยะแรกของช่วงนี้ยังอยู่ที่หนังสือพิมพ์ระดับผู้นำ และหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 ที่ต่อเนื่องมาจนถึง พ.ศ. 2545 เป็นผลให้ หนังสือพิมพ์หลายฉบับปิดกิจการลงไป เฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์แนวข่าวสารธุรกิจที่อาศัย รายได้หลักจากโฆษณา แต่การที่หนังสือพิมพ์มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับที่

ดำเนินการอยู่มีช่องทางขยายจนกลายเป็นธุรกิจทุนขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ที่อยู่ได้มักเป็นหนังสือพิมพ์ที่นำกิจการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เกิดหนังสือพิมพ์ประชานิยม หรือเชิงปริมาณแนวใหม่ขึ้น คือ *คม ชัด ลึก* ซึ่งเน้นเสนอเรื่องเล่าอารมณ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณทั่วไป

เหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม พ.ศ. 2535 ได้ส่งผลให้เกิดพลังของภาคประชาชนหรือประชาสังคมมากขึ้น และกระจายไปทั่วประเทศ ประชาชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคม จนนำไปสู่การเคลื่อนไหวปฏิรูปการเมือง มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่รับรองสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชน รวมทั้งสิทธิในการแสวงหาข่าวสารข้อมูล และคุ้มครองการทำงานของนักวิชาชีพสื่อมวลชน เกิดองค์กฤษฎะที่ทำหน้าที่รักษาสิทธิของประชาชนและสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง เป็นต้น บรรยากาสทางการเมืองและสังคมในช่วงนี้ จึงเป็นการปฏิรูปรากของประชาธิปไตยแบบประชาธิปไตยแบบประชาชนมีส่วนร่วม เน้นความโปร่งใสตรวจสอบได้ของภาครัฐและภาคธุรกิจ หนังสือพิมพ์ถูกเรียกร้องให้ทำงานด้วยความรับผิดชอบและเคร่งครัดในจรรยาบรรณ ในปี 2540 ธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้ประกาศจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติขึ้น เพื่อควบคุมกันเองทางวิชาชีพ

พ.ศ. 2533 – 2550 ในช่วงนี้หนังสือพิมพ์ต้องทำงานภายใต้ระบบทางวัฒนธรรมที่สังคมไทยเปิดรับการสื่อสารข้ามชาติหรือข้ามพรมแดนมากขึ้น นอกจากหนังสือพิมพ์ต้องจับเคียวระหว่างหนังสือพิมพ์ด้วยกันแล้ว ยังต้องจับเคียวกับอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ในการแก่งแย่งงบประมาณโฆษณาและผู้บริโภค หนังสือพิมพ์ที่จะได้รับความนิยมจึงต้องสะท้อนความเป็นสากล มีความรอบด้าน ลึกซึ้ง เป็นกลาง และเสนอข่าวแบบเจาะลึก น้ำหนักของการเติบโตในระยะแรกของช่วงนี้ยังอยู่ที่หนังสือพิมพ์ระดับผู้นำ และหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 ที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. ๒๕๔๕) เป็นผลให้หนังสือพิมพ์หลายฉบับปิดกิจการลงไป เฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์แนวข่าวสารธุรกิจที่อาศัยรายได้หลักจากโฆษณา แต่การที่หนังสือพิมพ์มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับที่ดำเนินการอยู่มีช่องทางขยายจนกลายเป็นธุรกิจทุนขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ที่อยู่ได้มักเป็นหนังสือพิมพ์ที่นำกิจการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เกิดหนังสือพิมพ์ประชานิยม หรือเชิง

ปริมาณแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ *คม ชัด ลึก* ซึ่งเน้นเสนอเรื่องเร้าอารมณ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณทั่วไป

เหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม พ.ศ. 2535 ได้ส่งผลให้เกิดพลังของภาคประชาชนหรือประชาสังคมมากขึ้น และกระจายไปทั่วประเทศ ประชาชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคม จนนำไปสู่การเคลื่อนไหวปฏิรูปการเมือง มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่รับรองสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชน รวมทั้งสิทธิในการแสวงหาข่าวสารข้อมูล และคุ้มครองการทำงานของนักวิชาชีพสื่อมวลชน เกิดองค์กฤษฎีที่ทำหน้าที่รักษาสิทธิของประชาชนและสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง เป็นต้น บรรยากาศทางการเมืองและสังคมในช่วงนี้ จึงเป็นการปฏิรูปการปกครองประชาธิปไตยแบบประชาธิปไตยแบบประชาชนมีส่วนร่วม เน้นความโปร่งใสตรวจสอบได้ของภาครัฐและภาคธุรกิจ หนังสือพิมพ์ถูกเรียกร้องให้ทำงานด้วยความรับผิดชอบและเคร่งครัดในจรรยาบรรณ ในปี 2540 ธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้ประกาศจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติขึ้น เพื่อควบคุมกันเองทางวิชาชีพ

สื่อวิทยุกระจายเสียง ในช่วงเหตุการณ์ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 มีการเคลื่อนไหวชุมนุมและเดินขบวนคัดค้านการเป็นนายกรัฐมนตรีของ พล.อ. สุจินดา คราประยูร รัฐบาลปิดข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์เกี่ยวกับการชุมนุมและนำทหารออกปราบปรามกลุ่มผู้ชุมนุมบริเวณถนนราชดำเนิน ในระหว่างเหตุการณ์สถานีวิทยุ จ.ส. 100 ซึ่งนำไปเห็นว่าการชุมนุมเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายกระทบกระเทือนต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ในขณะที่ สำนักข่าว เช่น ไอเอ็นเอ็น และแอสซีพีค พยายามรายงานเหตุการณ์ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ลักษณะ คล้ายแก้ว, 2536) แตกต่างจากการรัฐประหารในอดีตที่สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่จะถูกยึดก่อน และสถานีวิทยุอื่น ๆ ทั่วประเทศมีหน้าที่ถ่ายทอดประกาศของคณะรัฐประหาร ในครั้งนี้ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การต่อสู้ทำให้สถานีวิทยุบางแห่ง ยังคงสามารถรายงานข่าวที่แตกต่างจากรัฐบาลได้ต่อเนื่องระดับหนึ่ง^๓ ภายหลังเหตุการณ์ปรากฏว่ามีผู้เสียชีวิต 44 คน และสูญหาย 293 คน รวมผู้พิการและบาดเจ็บแล้วมีประชาชนผู้เสียหายรวม 505 คน

นายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรีของรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นหลังเหตุการณ์ มีนโยบายเปิดเสรีสื่อของรัฐ ได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 และให้มีคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ทำหน้าที่

กำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ สาระสำคัญประการหนึ่งของระเบียบนี้ ได้แก่ การยกเลิก กำหนดเวลาโฆษณาทางวิทยุ ปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาด

ในช่วงเวลานี้เสรีภาพของวิทยุกระจายเสียงเติบโตอย่างเต็มที่ รายการหลากหลาย รูปแบบเกิดขึ้นทางสถานีวิทยุ เช่น รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาสถานการณ์ การเมือง เศรษฐกิจและสังคม การโทรศัพท์เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการต่าง ๆ การถ่ายทอดสดการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล เกิดเป็นสถานีแนวข่าวสารและสาระขึ้น โดยมีสำนักข่าวเอกชนทางวิทยุที่อยู่ในเครือของหนังสือพิมพ์ เช่น เดอะเนชั่น วัฏจักร เข้ามาจัดทำรายการ แข่งขันกับสำนักข่าวที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ คือ แปซิฟิก และไอเอ็นเอ็น และ อ.ส.ม.ท.

รัฐบาลหลายชุดหลังการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2536 เช่น รัฐบาลที่มีพรรค ประชาธิปัตย์เป็นแกนนำรัฐบาลชาติไทย และรัฐบาลความหวังใหม่ต่างก็หวัดต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน ทำให้มีการควบคุมและเซนเซอร์รายการ หรือปิดรายการบางรายการ สำหรับรายการบันเทิง เช่น รายการเพลง มีการจัดแนวสถานีเป็น format station เช่นเป็นแนวเพลง ฟังสบาย เพลงเก่า เพลงลูกทุ่ง หรือเพลงแนวใหม่/แนวทางเลือก (pirate radio แต่อยู่ได้ไม่นานก็ เลิกไป) ส่วนรายการละครวิทยุหดตัวเหลือเพียง 2-3 สถานี เช่น สถานีวิทยุตำรวจตระเวนชายแดน (ตชด.) และวิทยุพลังงานทหาร (วพท.) และมีคณะละครเกิดใหม่ 1-2 คณะ เมื่อเทียบกับละคร โทรทัศน์ ละครวิทยุไม่อาจแข่งขันกับละครโทรทัศน์ได้ เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่ละครโทรทัศน์ครอง ตลาด

ในอีกด้านหนึ่ง กระแสการเรียกร้องให้มีการปฏิรูปการเมืองและปฏิรูปสื่อของรัฐ หลังเหตุการณ์พฤษภา 2535 เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลซึ่งมีนายอานันท์ ปันยารชุน เป็น นายกรัฐมนตรี ได้ดำเนินการให้มีสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่เพื่อเสนอข่าวสารให้แก่ประชาชน ส่วนการ ปฏิรูปสื่อในระยะยาวมีการเคลื่อนไหวโดยองค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการและสื่อมวลชนร่วมกับ ขบวนการร่างรัฐธรรมนูญ บทบัญญัติในมาตรา 39,40 และ 41 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทย พ.ศ. 2540 ได้ให้การรับรองสิทธิเสรีภาพในการพูด เขียน และแสดงความคิดเห็น และในการ จัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ใหม่รวมทั้งให้การคุ้มครองแก่นักวิชาชีพสื่อทั้งที่เป็นสื่อเอกชนและสื่อ ของรัฐ

สื่อภาพยนตร์ ภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นคู่แข่งที่ทำให้ วงการภาพยนตร์ไทยตกอยู่ในสภาวะลำบาก เพราะทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดล้วนให้การต้อนรับภาพยนตร์แนวชีวิตและแนวแฟนตาซีจากฮอลลีวูด ส่วนภาพยนตร์แนวบู๊ของไทยเสียตลาดให้กับภาพยนตร์บู๊จากฮ่องกง ผู้ผลิตจึงพยายามหาทางออกด้วยการเปิดตลาดใหม่ นั่นคือตลาดวัยรุ่น และตลาดผู้ชาย

ในยุคนี้เกิดการรวมตัวเพื่อผูกขาดการฉายภาพยนตร์ระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทจัดจำหน่าย (อาทิ บริษัทไฟว์สตาร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม) หรือบริษัทสร้างภาพยนตร์ (เช่น ไทยเอนเตอร์เทนเมนท์ พรพจน์ฟิล์ม พูนทรัพย์โปรดักชั่น ฯลฯ) ได้กลายเป็นผู้ลงทุนผลิตภาพยนตร์ โดยทำสัญญากับผู้กำกับเพื่อให้เข้ามาอยู่ในสังกัดบริษัทของตน และบริษัทจัดจำหน่าย (ที่กลายเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ด้วย) ก็ร่วมทำสัญญากับโรงภาพยนตร์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ฉายเฉพาะภาพยนตร์ที่เป็นของบริษัทผู้สัญญา ส่งผลให้เกิด “ธุรกิจครบวงจร” นับตั้งแต่ การเป็นผู้ผลิต (เพราะมีผู้กำกับในสังกัด) ไปจนถึงการจัดจำหน่าย และการฉายตามโรงภาพยนตร์

ลักษณะของการทำธุรกิจครบวงจรเช่นนี้ ทำให้ผู้กำกับมือใหม่และผู้กำกับอิสระอื่น ๆ ที่เข้าไปอยู่ในสังกัดของบริษัทขาดอิสระภาพ โดยเฉพาะผู้กำกับที่ยังไม่ได้รับความเชื่อในฝีมือ เพราะบริษัทยอมค้ำเงินถึงผลกำไรของบริษัทมากกว่าสิ่งอื่น ๆ

เมื่อเนื้อหาของภาพยนตร์วนเวียนอยู่แต่เรื่องวัยรุ่น ทำให้ตลาดภาพยนตร์ไทยยิ่งหดแคบลงเรื่อย ๆ ดูจากปริมาณภาพยนตร์ที่ผลิตจาก 107 เรื่องในปี พ.ศ. 2534 ลดลงเหลือเพียง 53 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2537 วงการภาพยนตร์ไทยต้องพยายามแสวงหาแนวทางในการต่อสู้กับภาพยนตร์ต่างประเทศอีกครั้ง

พ.ศ. 2540 มีความพยายามที่จะให้มีการปรับปรุงแก้ไข พ.ร.บ.ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 โดยมีตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนร่วมกันพิจารณา ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะใช้การกำหนดภาพยนตร์ตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้ชม (rating system) แทน แต่ข้อเสนอนี้ยังไม่ได้รับการตอบสนองใด ๆ จากรัฐบาล

ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลงทุนผลิตภาพยนตร์โดยตรง จำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 มี 17 เรื่อง พ.ศ. 2541-2542 เหลือเพียงแค่ 10 กว่าเรื่องต่อปี (ตลาดภาพยนตร์ของไทยตกเป็นเมืองขึ้นของภาพยนตร์จากฮอลลีวูดอย่างสมบูรณ์แบบ) เพราะนายทุนไม่กล้าเสี่ยงที่จะลงทุนสร้างอีกต่อไป

อย่างไรก็ดี ในสภาพที่ต้องต่อสู้กับแรงกดดันทางเศรษฐกิจและกระแสฮอลลีวูด ผู้สร้างภาพยนตร์ได้หันมาให้ความพิถีพิถันกับการสร้างผลงานมากขึ้น ด้านหนึ่งเนื่องมาจากข้อจำกัดทางการลงทุน จึงทำให้ผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างต้องหาหลักประกันว่าภาพยนตร์ที่สร้างนั้นจะประสบความสำเร็จด้านรายได้ ภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการพลิกผันในแง่ความพิถีพิถันในการสร้างคือเรื่อง 2499 *อันธพาลนครหลวง* กำกับโดย นนทรีย์ นิมิตรบุตร ผู้กำกับหน้าใหม่ที่มาจากการโฆษณา ภาพยนตร์เรื่องนี้แหวกออกจากจารีตในการสร้างภาพยนตร์ไทย อาทิ ใช้ดารานิวที่ไม่เป็นที่รู้จักมาเป็นนักแสดง เน้นงานด้านการออกแบบงานสร้าง (production design) วิถีเล่าเรื่องที่ชวนติดตาม เป็นภาพยนตร์ย้อนยุคที่สร้างฉากและบรรยากาศของเรื่องได้สมจริง จึงทำให้ภาพยนตร์ที่สร้างตามมาและประสบความสำเร็จด้านรายได้เป็นเรื่องย้อนยุคเสียส่วนใหญ่ เช่น *นางนาก* *ฟ้าทะลายโจร* *บางระจัน* และ *สุริโยไท* เป็นต้น

อีกด้านหนึ่ง ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของคนดูและกระแสสังคมมากขึ้น มีการตั้งข้อสังเกตว่าสาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาย้อนยุคประสบความสำเร็จด้านรายได้ในช่วงนี้นั้น เนื่องมาจากคนไทยถวิลหาอดีตที่สงบงดงาม ซึ่งขัดกับสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ส่วนภาพยนตร์เรื่อง *บางระจัน* (2544) ก็สอดคล้องกับกระแสรักชาติ ปลูกฝังความเป็นชาตินิยม เพราะประเทศไทยเสมือนตกเป็นเมืองขึ้นทางเศรษฐกิจของต่างชาติ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 จึงประสบความสำเร็จด้านรายได้ พร้อมกับได้รับการวิจารณ์ว่ามีพัฒนาการในเชิงสร้างสรรค์จนสามารถไปแข่งขันในเวทีประกวดภาพยนตร์นานาชาติได้

สื่อโทรทัศน์ การเติบโตทางเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลให้กิจการวิทยุโทรทัศน์เฟื่องฟูได้ไม่นาน ก็สะดุดลงด้วยการก่อการรัฐประหารของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) เกิดการจลาจลเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งลาออก สถานภาพของโทรทัศน์ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสารตกต่ำถึงขีดสุด สืบเนื่องมาจากการที่สถานีโทรทัศน์ทั้งของรัฐและเอกชนปิดกั้นข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม

ภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ได้มีกระแสเรียกร้องให้เปิดเสรีวิทยุและโทรทัศน์ รัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน จึงได้ประกาศ ระเบียบว่าด้วยกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ขึ้น และรัฐบาลได้ยกเลิกการตรวจเซ็นเซอร์รายการของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) แต่ให้สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งตรวจพิจารณาโดยกรรมการสถานี

ในช่วงเวลานี้มีการปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหารายการมากมาย มีการจัดรายการสนทนาการเมืองเพิ่มขึ้น สถานีโทรทัศน์บางแห่งเน้นการนำเสนอข่าวและสารคดี ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นความบันเทิงผ่านรายการละครเป็นหลัก

พัฒนาการของวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยก้าวหน้าจนถึงขึ้นการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม ซึ่งเป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย โดยบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากกระทรวงคมนาคมในกิจการนี้คือ บริษัทชินวัตรคอมพิวเตอร์แอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งมีโครงการใช้ดาวเทียมไทยคมในการส่งสัญญาณโทรทัศน์รายการต่าง ๆ มายังบ้านพักอาศัยเฉพาะในประเทศโดยตรง ซึ่งเรียกว่า ระบบ DTH (Direct – to – Home)

ขณะเดียวกันองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยก็ได้ให้สัมปทานเพิ่มเติมแก่บริษัทยูนิเวอร์แซลเคเบิลทีวีเน็ตเวิร์ก จำกัด (มหาชน) หรือ ยูทีวี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทเลคอมเอเชียในการดำเนินการส่งโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยใช้ระบบใยแก้วนำแสง (Optical fiber) เป็นตัวกลางในการนำคลื่นสัญญาณ

ต่อมารัฐบาลนายชวน หลีกภัย ได้มีมติให้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ในระบบยูเอชเอฟ 1 สถานีภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี พร้อมทั้งกำหนดเงื่อนไขในการประมูลเพื่อดำเนินกิจการโทรทัศน์ช่องใหม่นี้ เช่น ระบุให้ผู้ถือหุ้นเป็นนิติบุคคลไม่ต่ำกว่า 10 บริษัท กำหนดรูปแบบรายการให้แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์เดิมที่มีอยู่ โดยเสนอข่าว สารคดี และสาระประโยชน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของเวลาออกอากาศ เป็นต้น ผู้ชนะการประมูลคือ กลุ่มสยามทีวีแอนด์คอมมิวนิเคชั่น ซึ่งได้รับสัมปทานอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2538 และได้ตั้งชื่อสถานีโทรทัศน์แห่งใหม่ว่า “สถานีโทรทัศน์ไอทีวี” (ITV – Independent Television) หรือ “ทีวีเสรี” ออกอากาศในระบบยูเอชเอฟ 625 เส้น ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทสยามอินโฟเทคนเมนท์ จำกัด

ภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนผู้ถือหุ้นในการดำเนินงานสถานีโทรทัศน์ไอทีวี โดยบริษัทในเครือชินวัตรเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในการบริหารงาน สร้างผลดีในแง่ของการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น แต่เนื้อหาที่นำเสนอโดยเฉพาะในเรื่องข่าวสารข้อมูลมีความเข้มข้นน้อยลง ทั้งนี้เพื่อต้องการหารายได้มาชดเชยค่าสัมปทานที่มากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าระบบธุรกิจได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินงานทางด้านโทรทัศน์โดยตรง

วัตถุประสงค์แรกเริ่มของการมีโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศโดยที่มีเหตุผลทางการเมืองแฝงไว้อยู่เบื้องหลัง แต่จากสภาพการณ์ที่ผ่านมาแล้วกว่า 50 ปี ที่การควบคุมของรัฐยังคงบทบาทอย่างเข้มงวดต่อการดำเนินงานด้านวิทยุโทรทัศน์ หรือระบบธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์มหาศาลก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูง รวมถึงการกำหนดเนื้อหาที่นำเสนอทางโทรทัศน์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ตอบสนองเหตุผลที่แฝงไว้ของการมีสื่อโทรทัศน์ทั้งสิ้น หากแต่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการมีสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสิ่งที่ประชาชนทุกคนเฝ้ารอและหวังจะให้เกิดขึ้นในสังคมไทย

ในปี พ.ศ. 2543 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย การจัดทำแผนแม่บทกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนความถี่วิทยุ สารสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังกำหนดให้รัฐจัดสรรคลื่นวิทยุให้แก่ภาคประชาชนเป็นครั้งแรกโดยจัดสรรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 และให้มีกิจการวิทยุและโทรทัศน์ประเภทสื่อบริการสาธารณะ ควบคู่ไปกับสื่อธุรกิจเอกชน

บริบททางสังคม สื่อและการโฆษณาในส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2540– 2553

ในอดีตเจ้าของสินค้าหรือบริการจะเข้าถึงตลาดที่กำลังขยายตัวไปในต่างจังหวัด ใช้เพียงสื่อหลักที่สำคัญ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เหมาะสำหรับคนกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ บางเมือง นอกนั้นจะต้องใช้สื่อวิทยุหรือหนังสือกลางแปลงเป็นต้น แต่ใน พ.ศ.2527 เพราะลักษณะของ Homogeneous media audience ซึ่งมีความต้องการ รสนิยม ความทะเยอทะยาน และวิถีการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันทำให้ผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเปิดรับสื่อตามไปด้วย

ตามลักษณะและความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้น ย่อมมีทั้งผลดีและผลเสีย เช่นผลดีก็คือ สามารถวางแผนโฆษณาระดับชาติได้ง่ายขึ้น แต่ผลเสียที่ตามมาก็คือ ผู้โฆษณาทุกคนต่างก็พยายามจะแย่งโฆษณาในสื่อโฆษณาระดับชาติที่เป็นที่นิยมมากๆ อยู่เพียงไม่กี่สื่อ และทำให้ไม่สามารถรณรงค์โฆษณาโดยมุ่งเฉพาะเจาะจงไปยังผู้รับในต่างจังหวัดได้โดยตรง เพราะสินค้าบางชนิด เช่น รถบรรทุกเล็ก หรือที่เรียกว่า รถกระบะ หรือรถปิคอัพ ซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งตลาดต่างจังหวัดโดยเฉพาะ ถ้าหากจะโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดโดยใช้สื่อโฆษณาระดับชาติ ก็หมายถึงว่าผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแพงขึ้น เพราะเท่ากับจะต้องทำโฆษณาให้คนกรุงเทพฯ ด้วยโดยไม่ใช่ทำให้เฉพาะคนต่างจังหวัดดูแต่อย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังสร้างปัญหาสำคัญอีกปัญหาหนึ่ง นั่นคือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากอุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตขึ้นมาในกรุงเทพฯ และคนกรุงเทพฯ คือกลุ่มเป้าหมายสำคัญ กลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์จึงมุ่งเฉพาะผู้รับที่เป็นคนกรุงเทพฯ เมื่อตลาดขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ชนบท กลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามไปด้วย ซึ่งทำได้ไม่มากนัก เพราะความเคยชินกับความต้องการและรสนิยมของคนเมืองหลวงมานาน งานโฆษณาสินค้าชนบทบางชิ้นได้รับการสร้างอย่างดีในทุกๆ ด้าน จนได้รับรางวัลในการประกวด แต่ทว่าก็ไม่มีใครกล้ารับประกันว่างานโฆษณาชิ้นนั้นๆ จะได้ผลตามความต้องการของผู้โฆษณาหรือเป็นที่พอใจของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมายในต่างจังหวัด (ธัญญา ภาสกะโนบล, 2527 : 76 -78)

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา

ยุทธกรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

“เจ้าของสื่อ” สู่ “เจ้าของสินค้า”

การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบเป็นทางการ

ชื่อเสียงของ “แอ๊ด เทวดา” จากความพยายามในการ “การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” ตั้งแต่ยุคแรกของการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา ส่งผลต่อการสร้างผลงานสื่อในยุคต่อมาที่ต้องมีสโลแกน “แอ๊ด เทวดารับประกันคุณภาพ” ในทุกสื่อและทุกงาน จนกระทั่งแอ๊ด เทวดามีสินค้าเป็นของตนเอง ในปีพ.ศ. 2543 แอ๊ด เทวดาได้ก่อตั้งบริษัท เกษตรผ่าโลกเคมีคอล จำกัด จำหน่ายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน โดยยังคงดำเนินกรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ในระบบเอฟเอ็มทางสถานี

วิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 จังหวัดพิษณุโลก ความถี่ 95.75 เมกะเฮิรตซ์รับจ้างโฆษณาสินค้าของเจ้าของสินค้าอื่นๆ ในจังหวัดพิษณุโลกโดยมีวัตถุประสงค์มีการแพร่กระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สุโขทัย พิจิตร อุตรดิตถ์ ตากและนครสวรรค์ และในระบบเอเอ็มโฆษณาสินค้าของบริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โดยมีแม่ข่ายที่บริษัท แอ็ด เทวดาโฆษณา จำกัด และถ่ายทอดผ่านดาวเทียมไปยังลูกข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศระบบเอเอ็มในสถานีที่ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดในการดำเนินธุรกิจเคมีเกษตรของบริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด

การบริหารจัดการสื่อในยุคนี้ได้มีทายาทของแอ็ด เทวดา คือ นฤพ ลิ้มปะพันธุ์ หรือ อี๊ด เทวดาลูกชายของแอ็ด เทวดาที่เพิ่งจบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่เข้ามาดำเนินธุรกิจวิทยุเอเอ็มเป็นนักจัดรายการอิสระเช่าช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 เอฟเอ็ม 95.75 เมกะเฮิรตซ์

“...คือช่วงนั้นเราก็เป็นคนไฟแรงอย่างที่บอกไป และอาศัยว่าเราก็คนมีแบ็คคกราวน์ เคยเป็นที่มงานของแอ็ดเทวดาอะไรอย่างเนี่ย เราอาศัยลูกค้าหลักๆ เราไม่ใช้ คือเราไม่เก็บรายย่อย บางคนเนี่ย เขาก็บรายย่อยหมด ตรงนี้ก็เอา ตรงนี้ก็เอา พัน ครึ่งพัน สองพัน สามพัน หมื่นหนึ่ง เขาจับมารวมกันได้หมด แต่ของเรานี้ก็คือขาย ขายเป็น main sponsor ขายเป็น co sponsor ถ้าอย่าง main sponsor สมมติถ้า main จะเอาเนี่ย ผมก็ขายให้ 2 หมื่น ไซ้มะ ต่อครึ่งชั่วโมง แต่ถ้าเป็น co sponsor เนี่ย ถ้าครึ่งชั่วโมงเราขาย 4 ตัว...” (นฤพ ลิ้มปะพันธุ์, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2556)

พ.ศ.2540 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการรายการวิทยุมีปัญหาสปอนเซอร์ถอนรายการทำให้หลายบริษัทที่ไม่มีทุนยกเลิกเวลาไปทำให้ช่วงเวลานั้นเอง มีเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 เข้ามาชักชวนให้อี๊ด เทวดาลูกชายแอ็ด เทวดาเข้าไปเช่าช่วงเวลาทั้งหมดของทางสถานี

เมื่อเข้าเข้ามาเช่าช่วงเวลาทั้งหมดของทางสถานีแล้ว แอ็ด เทวดาและลูกชายได้ร่วมกันพัฒนารายการวิทยุภายใต้ชื่อรายการ “หันหน้าเข้าหากัน” ออกอากาศทางวิทยุระบบเอเอ็ม ส่วนเอเอ็มนั้นยังเปิดเพลงทิ้งไว้ ให้พระเช่าช่วงเวลาบ้าง ให้คนรู้จักเช่าในราคาถูกลงบ้าง

ในระยะแรกที่เข้ามาดำเนินรายการ ฮีต เทวดาได้เสนอทางแอ็ด เทวดาให้ทำรายการในลักษณะเดียวกันกับรายการ จส.100 คือ นอกจากเป็นรายการเพลงแล้ว ยังมีข่าวท้องถิ่นข่าวบริการ สอดแทรกในแต่ละช่วง

รายการ “หันหน้าเข้าหากัน” ในช่วงเวลาทั้งสถานี เป็นรายการแรกในจังหวัดที่ ออกอากาศในรูปแบบเดียวกันทั้งวัน และเป็นรายการเพลงลูกทุ่ง ประกอบกับมีการรายงานสดจาก ทีมกู้ภัยทำให้รายการดังในระยะเวลาไม่นาน และจากนั้นจึงได้เปลี่ยนชื่อรายการเป็น “โลกสีขาว” จนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2543 แอ็ด เทวดาได้ก่อตั้งบริษัท เกษตรผ่าโลกเคมีคอล จำกัด จำหน่ายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน โดยใช้วิทยุ เอเอ็มในทางที่ตนเองถนัด และให้ทีมงานคนรุ่นใหม่บริหารกิจการวิทยุเอเอ็มเพื่อรับจ้างโฆษณา สินค้าในท้องถิ่น

“...ผลิตแล้วเราก็มารับโฆษณาอย่างเดียว มีแบรนด์ของเราอะไรของเรา อาแจ็งก็บอก พี่ พี่รู้มัยว่าพี่เป็นหมาล่าเนื้ออยู่ตั้งนาน เค้าบอกมันจะหมาล่าเนื้อยังไงวะ ภูไม่เห็นเข้าใจเลย ก็อะพี่ดูสิเฮียสุริยนต์เป็นนายพรานนั่งกระดิกขา กินรวยใหม่ละพี่ เป็นนายห้างรวยใหม่ละ พี่ทำไมไม่เปลี่ยนบ้าง พี่ไม่อยากเปลี่ยนหรือ ก็วังเอาเนื้อมาให้นายพราน แต่ตัวเองก็ได้เศษเนื้อโยนให้กินหน่อยหนึ่ง แล้วพี่ไม่อยากเป็นนายพรานหรือ ใครบอกภูก็อยากเป็น แต่ภูไม่รู้จะทำยังไง อาแจ็งก็บอกเฮียพี่ อาแจ็งเป็นคนจุดประกายความคิดตรงนี้ให้เค้า พอบูบเนี่ย อาแจ็งก็บอกพี่เนี่ยทำได้พี่ ลืมไป พี่ไม่ได้คิด...” (เรืออากาศเอก วีระศักดิ์ เล็กแจ็ง, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2554)

การบริหารจัดการองค์กรและการผลิตในส่วนของวิทยุเอเอ็มและเอฟเอ็มใช้การบริหารจัดการในส่วนเดียวกัน แยกกันเฉพาะส่วนของการบริหารการตลาด

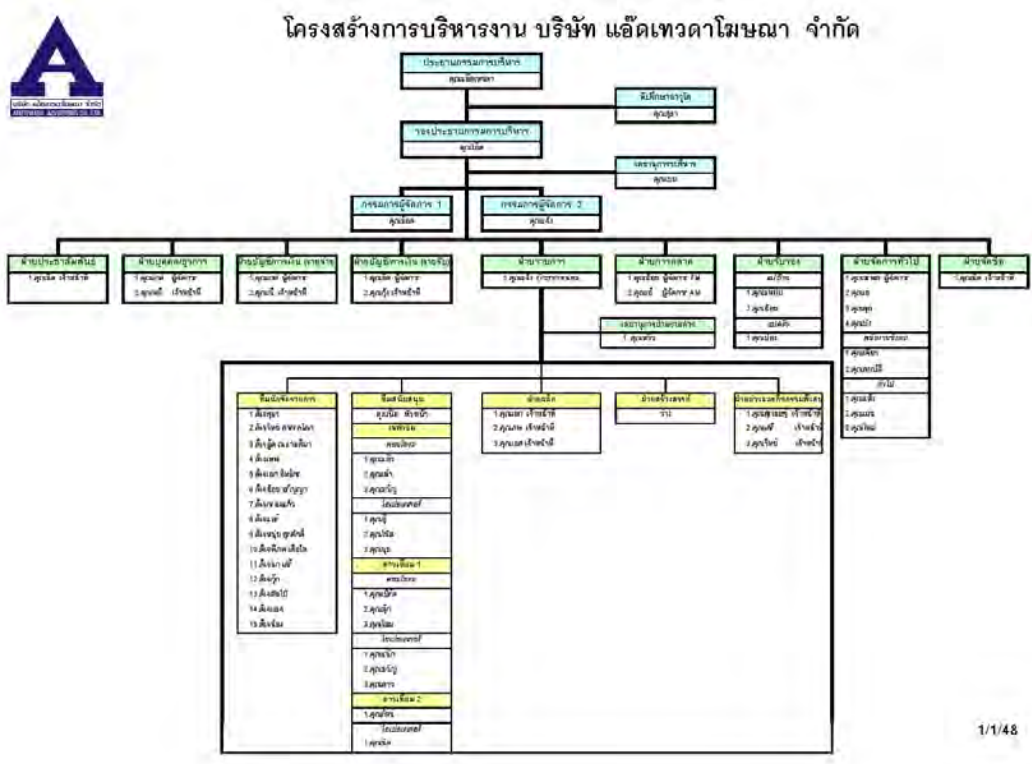
ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารงานจากทายาทที่มีการศึกษาในระบบ มีหลักการจากสถาบันการศึกษา ร่วมกับคนรุ่นเก่าที่ทำงานกันมาตั้งแต่ยุคแรก

5.5.1.การบริหารจัดการวิทยุเอเอ็ม

5.5.1.1.การบริหารองค์กร - ใช้การบริหารร่วมกันทั้งวิทยุเอเอ็มและเอฟเอ็ม

1.การบริหารจัดการงาน

มีการจัดองค์กรเป็นฝ่ายต่างๆ และมีการวางแผนและจัดระบบงานผ่านการประชุมอย่างเป็นทางการมีการวางแผนและจัดระบบงานผ่านการประชุมอย่างเป็นทางการ โดยมีแผนโครงสร้างองค์กรที่แสดงการแบ่งฝ่ายในการทำงาน จากยุคที่ 2 และ 3 ที่มีการกระจายอำนาจการบริหารงาน ในยุคนี้ถึงจะมีการบริหารจัดการองค์กรในรูปแบบที่เป็นทางการก็ตาม แต่การบริหารงานกลับมาเป็น “การรวมอำนาจ” แอ๊ด เทวดา กลับมาเป็นคนเดียวที่มีอำนาจตัดสินใจในงาน แม้ว่าจะมีการแบ่งฝ่ายหน้าที่ชัดเจนก็ตาม ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า โครงสร้างบริษัทในลักษณะนี้ แอ๊ด เทวดาซึ่งคุ้นเคยกับวิธีการปกครองคนในองค์กรแบบสมัยเก่า แบบพ่อปกครองลูก การแบ่งฝ่ายออกไปชัดเจนทำให้การทำงานไม่ใกล้ชิด แอ๊ด เทวดาจึงเกิดความกังวลใจและต้องการดูแลทุกอย่างใกล้ชิดแบบที่เคยทำงานมาในทุกยุค จึงกลายเป็นว่าหัวหน้าฝ่ายไม่ได้รับอำนาจที่จะตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้



ภาพที่ 5.95 โครงสร้างองค์กรบริษัท แอ๊ดเทวดาโมษณา จำกัด

2.การบริหารบุคลากร

มีการรับสมัครและคัดเลือกบุคลากรจากการสัมภาษณ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แอ็ด เทวดาและลูกชายก็ยังใช้ “การบริหารแบบครอบครัว” เหมือนในทุกยุค อีกทั้งยังมีเครือญาติของทั้งแอ็ด เทวดาและภรรยาเข้ามาทำงานในบริษัท จึงทำให้ปัญหาขัดแย้งในบางครั้งเกิดจากการทำงานร่วมกันของเครือญาติกันเอง

3.การบริหารเงิน

ในยุคนี้มีฝ่ายการเงินมารับผิดชอบ อีกทั้งภรรยาของแอ็ด เทวดาก็ได้มาช่วยลูกชายบริหารงานการเงินในช่วงนี้ จึงมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายให้เห็นชัดเจน แต่เนื่องด้วยอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารการเงินยังคงเป็นของแอ็ด เทวดาแต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้วิธีการบริหารการเงินจึงไม่ต่างอะไรจากยุคที่ผ่านมามากนัก ฝ่ายบัญชีทราบรายรับ รายจ่าย แต่ไม่ใช่รายจ่ายที่แท้จริง บริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด ออกค่าใช้จ่ายในการบริหารงานวิทยุทั้งหมด แม้ว่าจะมี บริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด เป็นลูกค้าในส่วนของเอเอ็ม จึงทำให้บริษัทแอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด ไม่มีเงินพอจะหมุนเวียนในแต่ละเดือน ทำให้บริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด จะต้องเข้ามาจ่ายเงินเดือนให้ทุกเดือน แต่แท้จริงแล้วหากมีการแยกให้ชัดเจน โดยมองว่าบริษัท เกษตรผ้าโลกเคมีคอล จำกัด เป็นลูกค้าและจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับบริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด ก็จะทำให้สามารถวิเคราะห์หั่งบกำไร-ขาดทุนของกิจการได้

5.5.1.2.การบริหารการผลิต - ใช้การบริหารร่วมกันทั้งวิทยุเอเอ็มและเอฟเอ็ม

จากโครงสร้างองค์กรมีการจัดหน่วยงานในการผลิตและจัดรายการออกมาเป็นฝ่าย นักจัดรายการของเอเอ็มและเอฟเอ็มใช้ร่วมกัน รูปแบบรายการเป็นแบบ Format station คือมีรายการเดียวทั้งสถานี

5.5.1.3.การบริหารการตลาด ได้แก่

1.การบริหารตลาดผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม)

ในส่วนของเอฟเอ็ม มีการนำต้นแบบจากรายการ จส.100 มาใช้มีการรับสมาชิกรายการโลกสีขาวเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆกับคลื่น

2.การบริหารตลาดโฆษณา (ผู้ซื้อสื่อโฆษณา/เจ้าของสินค้า)

ในส่วนของวิทยุเอฟเอ็ม มีการขายโฆษณาใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1. โฆษณาในรายการ (Program Spot)
2. โฆษณานอกรายการ (Loose Spot)



อัตราค่าโฆษณา ประจำปี 2548

สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 010 พิษณุโลก

คลื่น FM. 95.75 MHz

ตั้งแต่วันที่ 04.00 - 01.00 ทุกวัน

วิทยุเพื่อชุมชนและสังคมไทย

■ อัตราค่าโฆษณาแบบสปอนเซอร์ในรายการ ■

ช่วงเวลา	จันทร์ - ศุกร์		เสาร์ - อาทิตย์	
	สปอนเซอร์เดี่ยว	สปอนเซอร์ร่วม ไม่เกิน 8 ตัว	สปอนเซอร์เดี่ยว	สปอนเซอร์ร่วม ไม่เกิน 8 ตัว
A TIME 08.00-18.00 น.	50,000/ชม.	14,000/ชม.	14,000/ชม.	3,500/ชม.
B TIME 06.00-07.00 น. 18.00-19.00 น. 20.00-22.00 น.	45,000/ชม.	13,000/ชม.	12,000/ชม.	3,000/ชม.
C TIME 04.00-05.00 น. 22.00-01.00 น.	40,000/ชม.	12,000/ชม.	10,000/ชม.	2,500/ชม.

■ อัตราค่าโฆษณาแบบลอสสปอต (ความยาว 30 วินาที) ■

ช่วงเวลา	สปอตลำดับที่ 1-5 อัตราค่าโฆษณา / ครั้ง	สปอตลำดับที่ 6-20 อัตราค่าโฆษณา / ครั้ง
A TIME 05.55/08.50/09.50/10.50/11.50 น. 12.50/13.55/14.50/15.50/16.50 น. 17.50 น.	160 บาท	150 บาท
B TIME 04.50/20.50/21.50/22.50/23.50 น. 00.50 น.	150 บาท	140 บาท

หมายเหตุ ▶ สปอตออกแล้ว 17 ครั้ง/วัน (จันทร์ - อาทิตย์)

พิเศษ
55,000 บาท

■ อัตราค่าผลิตสปอตโฆษณา ■

ประเภทการผลิต	ค่าผลิต/ดวง/ชิ้น	
สปอตวิทยุ CD+TAPE	1,000 บาท	
สปอตรถแห่ CD+TAPE	1,200 บาท	
ก๊อปปี	CD, TAPE - สปอตวิทยุ	100 บาท
	- สปอตรถแห่	150 บาท
	MD	200 บาท

หมายเหตุ - ราคาข้างต้นรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% เรียบร้อยแล้ว
- บริษัทขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



พื้นที่การรับฟัง

จ.พิษณุโลก / จ.พิจิตร / จ.สุโขทัย / จ.อุตรดิตถ์ / จ.ตาก
จ.แพร่ / จ.นครสวรรค์ / จ.กำแพงเพชร / จ.เพชรบูรณ์

บริษัท แอ๊ดเทวดาโฆษณา จำกัด
110/85 อ.พระองค์ดำ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก
โทรศัพท์/แฟกซ์ : 055 - 211709 , 01 - 3798173

ภาพที่ 5.96

ใบราคารายการโลกสีเขียว เอฟเอ็ม 95.75 Mhz บริษัท แอ๊ดเทวดาโฆษณา จำกัด
ตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมามีวิทยุชุมชนเกิดขึ้นทำให้วิทยุหลักได้รับผลกระทบ

ในด้านการแข่งขันราคาเป็นอย่างมาก แต่บริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด ก็ยังสามารถยื่นหยัดแข่งขันได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นทยอยกันเลิกกิจการ คงเหลือไว้เพียงรายใหญ่ๆ อย่างเช่น วิทยุ อสมท. ที่ดำเนินการขายโฆษณาจากส่วนกลางซึ่งมีการวางแผนขายสื่อโฆษณาทั่วประเทศ

ในส่วนของวิทยุเอเอ็มเป็นการใช้สื่อเพื่อโฆษณาสินค้าของตนเองแต่ไม่ได้มีการคิดราคา เสนอให้บริษัท เกษตรผ่าโลกเคมีคอล จำกัด ผู้วิจัยมองว่าบริษัท เกษตรผ่าโลกเคมีคอล จำกัด ก็จะไม่สามารถทราบต้นทุนดำเนินการที่แท้จริงของบริษัท และบริษัท แอ็ดเทวดาโฆษณา จำกัด ในทางบัญชีก็ขาดทุนตลอดทุกเดือนเนื่องจากไม่ได้รับรายรับในส่วนในการดำเนินการของเอเอ็ม และก็จะไม่มีรายจ่ายในส่วนของเงินเดือนเนื่องจากบริษัท เกษตรผ่าโลกเคมีคอล จำกัด ได้จ่ายเงินเดือนให้

บทที่ 6

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา

จากการศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแต่ละสื่อของแอ็ด เทวดา ในแต่ละช่วงเวลา ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมของส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นในแต่ละยุคสมัย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น รวมทั้งปัจจัยผลักดันที่ทำให้แอ็ด เทวดาขยายธุรกิจสื่ออื่นในแต่ละยุค

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรใดก็ตาม นั่นก็คือ ผู้บริหาร ในการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา ตัวของแอ็ด เทวดาเองมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางในการบริหารจัดการในแต่ละสื่อ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของแอ็ด เทวดาที่มีผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของเขาด้วย

6.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของแอ็ด เทวดาที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น

1. มีความสามารถในการเรียนรู้จากต้นแบบและสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้ดีกว่า

การสร้างสรรคผลงานสื่อที่มีความแตกต่าง สร้างชื่อเสียงให้กับแอ็ด เทวดา ตัวเขาเองไม่ได้เป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) คือ มีต้นแบบที่ริเริ่มทำงานในลักษณะนั้นมาก่อนหน้านี้แล้ว แอ็ด เทวดาเรียนรู้จากต้นแบบแล้วนำมาดัดแปลงทำให้ดีกว่า งานสื่อของเขาจึงมีความแตกต่างโดดเด่น ไม่เหมือนใคร

“...พ่อเค้าก็หัวดีด้วยไงมันอยู่ที่สมองมัน จะให้ลุงวาวิเคราะห์มันก็เป็นคนไม่อยู่นิ่งเฉย แต่ว่าที่คือแอ็ดมันเห็นอะไรที่กำลังฮิตเนี่ยมันจะ เค้าเรียกว่าหัวมันจะดีมันจะพลิกแพลงให้มันดีกว่า...” (ทิวา นันทปกรณ, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

“...พ่อเนี่ย ก่อนที่เค้าจะทำดนตรี เค้าจะเอาวิดีโอคอนเสิร์ต อย่างสมัยนั้นจำได้ว่า พ่อเค้าดูของมาดองน่า ไมเคิล เค้าชอบดูแนวนี้ชอบดูมาก เอาวิดีโอมาดูเลย พอดูแล้วไฟเป็นอย่างนี้ เทคนิคอย่างนี้ เค้าก็จะเอาตรงนี้จะมาคิดในสมองแล้วก็แจกๆ ว่ากูอยากได้แบบนี้เค้าดูของเค้าเอง แล้วเค้าเอามาเล่าให้ฟัง...” (สุชาติ ศรีรอด, สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2554)

“...คือแกเป็นคนเก่งนะแกกล้าประกบคนที่เก่งๆคนที่ดังๆอ่านะ ให้นำหน้าไหนมา ยังไง อย่างพี่วีระ เนี่ยต้องยอมพี่แอ็ดนะ อาจารย์ พร พรนารายณ์ ก็ยังยอมพี่แอ็ดนะ คือ พี่แอ็ดเค้าถือเป็นอาจารย์เิงเค้าก็ไปจำตรงนั้นมา...” (สุวิทย์ พันธุ์อุดม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2554)

2. มีความเป็นศิลปินมากกว่าความเป็นนักธุรกิจ

แอ็ด เทวดา มีความเป็นศิลปินมากกว่าความเป็นนักธุรกิจ ในส่วนของการผลิต ต้องการความคิดสร้างสรรค์ (Innovative) แต่อีกในบางส่วนไม่ว่าจะเป็นการบริหารบุคลากร และการบริหารเงิน/งบประมาณ ต้องการการทำงานอย่างชัดเจน มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบงานประจำ (Routine) แอ็ด เทวดาขาดในส่วนนี้ อีกทั้งยังไม่มีมีการกระจายงาน (Diversify) ให้ผู้อื่นในองค์กรรับผิดชอบ

จากลักษณะความเป็นศิลปินมากกว่าความเป็นนักธุรกิจ แต่แอ็ด เทวดา ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วย ส่วนหนึ่ง ต้องมีเป้าหมายทางธุรกิจ (Economic Goals) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อแสวงหากำไร ดังนั้น การที่จะดำรงตนให้อยู่รอดได้ในระบบนี้ จำเป็นต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 : 124) ขัดแย้งกับแอ็ด เทวดาซึ่งเป็นคนไม่คำนึงถึงต้นทุน หากอะไรที่ทำแล้วดีที่สุดในที่สุด เขาพร้อมจะทุ่มทุนสร้างในการผลิต โดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุน จะพิจารณาเฉพาะรายจ่ายเฉพาะหน้า ทำให้หากพิจารณาผลรวมทางธุรกิจ การบริหารธุรกิจสื่อของเขาจึงขาดทุนมากกว่าได้กำไร

“...เราก็อ่าถ้า 4 ตัวนี้ไปขายปราจีนงานไทยรัฐเนี่ย ตัวละ 50,000 ต่อคืน รายได้ละ 200,000 พอเราได้ 200,000 บั๊บ เราก็อ่ามีค่าใช้จ่ายแล้ว จากไทยรัฐไม่ต้องเอาแล้ว แต่พ่อเค้าก็จัดให้งานละ 200,000 เราต้องเบิกจากโรงพิมพ์ทุกครั้ง เค้าให้ 200,000 ก็กลายเป็น 400,000 พอเรารู้ว่ามี 400,000 เราก็อ่าจะทำไง นี่พ่อเสียอย่างงี้...” (แอ็ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...พ่อคิดหมดเลย พ่อวางไว้หมดแล้ว ว่าเค้ามค่าน้ำมันเนี่ยเราจะเหลือไหม พ่อ มาตายตัวนี้เหมือนกัน บางทีรับเค้า 50,000 คีนละ 50,000 ถือว่าแพงมากสมัยก่อน แต่ว่าเราพูด ย้อนกันมา 30-40 ปีนะ แต่ว่าพ่ออยากได้งานนี้ 50,000 ใช้ซะ 49,000 มันจะพอไหม คิดแล้วได้ กำไรเป็นตัวเลข แต่เราไม่ได้เจาะมาตรฐานที่เราใช้จริง ๆ อันนี้สำคัญ...”(แอ๊ด เทวดา, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2553)

“...นี่ก็อยากจะทำอะไรเงินทุนก็ทำไปแล้วก็ค่อยมาทีหลังก็ดูสิเนี่ย ถ้าพูดถึงว่าไม่ ทบไม่ลื้อไม่ทิ้งไม่รู้กี่ 10 ล้าน ก็ทำไปบางทีก็ได้บ้างไม่ได้บ้างเค้าชอบทำก่อน แต่ส่วนมากเค้าก็ได้ พอเห็นผลงานแล้วมันก็ชอบ มันทำไม่ได้ถ้ามันรอบเค้ามาทำจ้ มันไม่ได้อย่างใจอะ เราทำไปจ้ ปู่บ พ่อทำไปมันเป็นรูปธรรมขึ้นมา กับอะถ่ายรูปลูกถ่ายอะไรไป...” (ทิวา นันทปภรณ์, สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2553)

“...เรื่องสิ้นเปลืองนี้ไม่มีใครว่าได้ เคยเถียงกันมาแล้ว เออ พอเถียงไม่ได้แล้ว เค้า จะพูดเลยเรื่องของกฎเงินกู กูสั่งให้มึงทำมึงก็ทำ เค้าพูดแค่นี้เราก้...”(ประชิน ปรีกมล, สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2554)

“...อืม เป็นเนื้อเต่าอย่าเต่านี้แหละ แก่เมื่อก่อนนี้แกไม่ได้มีระบบการเงิน ไม่มี ระเบียบไรหรอก ได้มาอยากทำอะไรก็ทำเค้ารู้คนเดียววันนั้นแหละ คนอื่นไม่รู้กับพี่แอ๊ดหรอก...” (สุวิทย์ พันธุ์อุดม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2554)

3. พื้นฐานจากการเป็นตำรวจพลร่ม

ประสบการณ์ในการเป็นตำรวจพลร่มหล่อหลอมตัวตนของแอ๊ด เทวดา และยัง สร้างพื้นฐานการจัดระบบงานให้มีโครงสร้างแบบทหาร ซึ่งสอดคล้องกับระบบการผลิตระบบการ ผลิตขององค์กรสื่อ ที่มีลักษณะเป็นระบบการผลิตแบบองค์กรอุตสาหกรรมมีการทำงานอย่าง ชัดเจน แต่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นทีม มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบ งานประจำ (Routine) ต้องควบคุมให้มีผลผลิตในเวลาที่กำหนด

4. มีทักษะในการจัดบุคลากรได้เหมาะสมกับงาน

แอ๊ด เทวดาสามารถขยายธุรกิจข้ามสื่อได้ ไม่ได้เป็นเพราะความสามารถของ ตนเองเพียงผู้เดียว บุคลากรของแอ๊ด เทวดามีที่มาจากหลากหลายอาชีพ ซึ่งแอ๊ด เทวดาได้มี

โอกาสรู้จักและชักชวนให้เข้ามาในที่งาน และเมื่อมีการสร้างสรรคงานจากความคิดของแอด เทวดา เขาเองก็สามารถใช้คนให้ถูกกับงาน (Put the right man on the right job) ซึ่งเป็นทักษะของผู้บริหาร แต่ถึงอย่างไรก็ตาม หากไม่ได้บุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางเหล่านั้น งานสื่อของแอด เทวดาก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย

“...เออ เครื่องฉายจอต้องเสียเลี้ยง จอต้องบุญพา และเรื่องทำโครงสร้างสำเร็จ ขึ้นมาใช้จอคนเดียวจบ เขาใช้คนถูกทุกงานแหละ คือ คนเราที่จะมาอยู่ด้วยกันมันต้องมีใจต้อง รักกันและเคารพกันและต้องจริงใจเรื่องเงินนี้ ต้องมาทีหลัง...” (สุวิทย์ พันธุ์อุดม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2554)

6.2. ปัจจัยภายในองค์กร

1. การบริหารบุคลากรแบบครอบครัว

แอด เทวดาใช้การบริหารงานแบบครอบครัวในทุกสื่อ และยังใช้การบริหารงานในลักษณะนี้มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่ได้หมายความว่ารวมถึงแค่การนำเครือญาติหรือคนสนิทเข้ามาทำงานเท่านั้น แอด เทวดาปกครองและดูแลบุคลากรทุกคนเหมือนคนในครอบครัว เหมือนพ่อดูแล ลูก ข้อดีคือการทำงานมีความสัมพันธ์อันดีและใกล้ชิด อีกทั้งงานสื่อต้องอาศัย ความทุ่มเทการบริหารงานแบบครอบครัวทำให้บุคลากรทุกคนพร้อมที่จะทำงานเคียงข้างแอด เทวดา แต่ถึงอย่างไรก็ตามข้อเสียของการบริหารงานแบบครอบครัว ตลอดจนการนำเครือญาติหรือคนสนิท เข้ามาทำงาน ทำให้บุคลากรที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องได้รับผลกระทบหากมีข้อขัดแย้งในการทำงาน ทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานได้

2. ทักษะและลักษณะเฉพาะตัวของบุคลากร

บุคลากรของแอด เทวดาในแต่ละยุค มีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันไปมี ที่มาจากหลากหลายอาชีพ แต่ละคนมีทักษะและความเชี่ยวชาญ ความถนัดคนละด้าน แล้วเมื่อ มาอยู่กับแอด เทวดาที่สามารถจัดคนให้ถูกกับงาน ทักษะเฉพาะตัวของทุกคนก็สามารถผสมผสาน และสามารถทำงานที่ใครใคร่คิดว่าไม่น่าจะทำได้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

“...ต้องทำให้ได้ ก็เทวดาสั่งอะ ไม่มีอะไรที่เทวดาสั่งแล้วทำไม่ได้ พ่อสั่งอะไรเนรมิตให้ พ่อได้หมด...” (สุชาติ ศรีรอด, สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2554)

3. การบริหารการผลิตด้วยวิธีการของตำรวจพลร่ม

การนำวิธีของตำรวจพลร่มมาใช้ในการผลิต โดยใช้ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน จัดแบ่งการทำงานของแต่ละหน่วยอย่างชัดเจน นอกจากแบ่งในเรื่องของหน้าที่การทำงาน เรื่องของวัสดุอุปกรณ์ในแต่ละส่วนในแต่ละแผนกก็ได้จัดเตรียมแบ่งออกเป็นส่วนๆไว้อย่างชัดเจน เพื่อความเป็นระเบียบในการติดตั้งและร้อยถอนโครงสร้าง และการดำเนินงานในส่วนอื่นๆของหน่วย

การฝึกอบรมวินัยให้กับบุคลากรในแต่ละหน่วยแบบตำรวจพลร่ม มีการกำหนดตารางเวลาที่แน่นอนสำหรับบุคลากรในทุกแผนก การทำงานร่วมกันของคนจำนวนมากจึงไม่มีปัญหาส่งผลให้การบริหารเวลาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานของผลิตของหนังกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่งเป็นสิ่งที่มีความกล้าถึงเสมอ เมื่อนี้ถึงหนังกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่งของแอ๊ด เทวดา

ระบบการผลิตขององค์กรนี้นั้นจะมีลักษณะเป็นระบบการผลิตแบบองค์กรอุตสาหกรรมที่มีการทำงานอย่างชัดเจน แต่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นทีม มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบงานประจำ (Routine) ต้องควบคุมให้มีผลผลิตในเวลาที่กำหนดและมีลักษณะตอบสนองและเอาใจตลาด กล่าวคือ มีลักษณะแบบ Bureaucracy แต่ในอีกด้านหนึ่งขององค์กรเรียกร้องให้ปัจเจกบุคคล มีความคิดริเริ่ม มีผลงานที่สร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่เสมอ (Creative Work) ลักษณะทั้งสองอย่างเป็นธรรมชาติที่ขัดแย้งกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 : 124) ซึ่งในการบริหารงานผลิตของแอ๊ด เทวดาในส่วนของหนังกลางแปลงและวงดนตรีลูกทุ่ง มีทั้งลักษณะ 2 อย่างที่ขัดแย้งนี้รวมอยู่ คือ มีการจัดระบบการผลิตแบบตำรวจพลร่ม และมีลักษณะของความคิดสร้างสรรค์จากแอ๊ด เทวดาทำให้ประสบความสำเร็จในการบริหารการผลิต

4. การบริหารจัดการเครือข่ายในธุรกิจสื่อต่างๆ

ตั้งแต่แอ๊ด เทวดาเข้าสู่วงการสื่อสารมวลชนท้องถิ่น เขาเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์ในแวดวงนี้และสามารถบริหารจัดการให้เป็นประโยชน์กับการทำธุรกิจของตัวเอง ตั้งแต่เริ่มทำรายการวิทยุเอเอ็มและรายการสด โฆษกและนักจัดรายการวิทยุก็มีที่มาจากวงดนตรีลูกทุ่งที่ได้ไปพบในงานต่างๆ และเมื่อขยายข้ามสู่สื่อหนังกลางแปลงก็เนื่องจากความสัมพันธ์ในการรับจ้างรับงานให้ลิเกและหนังกลางแปลง เขาก็ได้รับความช่วยเหลือจากชาวยุทธวิทยุในการทำธุรกิจสื่อหนังกลางแปลง

6.3. ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ

สื่อวิทยุซึ่งเป็นธุรกิจที่แอ็ด เทวดาใช้ในการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณามาโดยตลอด จากการศึกษาบริบททางสังคมแต่ละยุคสมัยในการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดา วิทยุ เป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เช่น ในยุคที่ 1 พ.ศ. 2515-2521 วิทยุอยู่ภายใต้ระบบอุปถัมภ์ของเผด็จการทหาร ทำให้รายการข่าวถูกจำกัดเนื้อหา สารระ รายการวิทยุส่วนใหญ่จึงมีแต่รายการเพลงและโฆษณา สื่อของแอ็ด เทวดา ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือกลางแปลงและวงดนตรี เป็นสื่อบันเทิงทั้งสิ้น จึงไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมากนัก

2. ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคต่างๆ ส่งผลต่อประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อของประชาชน เห็นได้จากรายการสดและหนังสือกลางแปลงของแอ็ด เทวดา เมื่อถึงยุคปัจจุบันที่สื่อมวลชนแพร่กระจายเข้าไปสู่ชนบทอย่างทั่วถึง ความชื่นชอบในสื่อมหรสพ การแสดง ดิเก การประกวดนกร้องลูกทุ่งในรายการสดของผู้ฟังยังคงมีอยู่ แต่แทนที่จะให้ความสนใจมารับชมที่เวทีเหมือนเดิมก็ฟังผ่านวิทยุทำให้จำนวนผู้ชมน้อยลง ประกอบกับสื่ออื่นๆได้เข้าถึงประชาชน ทำให้ความสนใจในสื่อเก่าลดลงไปอย่างมาก จนถึงขั้นหมดความนิยมลงไปที่สุดในที่สุด

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2524 ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาของแอ็ด เทวดา ในยุคสมัยวิทยุการคำเต็มตัว ซึ่งทำให้วิทยุเป็นธุรกิจสื่อที่ขยายตัวรวดเร็วมากในเวลานั้น นายห้างหรือเจ้าของสินค้าทุกเจ้าสนใจลงโฆษณาในรายการวิทยุและรายการสดของโฆษกและนักจัดรายการทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น ซึ่งแอ็ด เทวดาในยุคแรกก็มีนายห้างมาติดต่อจำนวนมาก เป็นผลให้ต้องขยายเช่าช่วงเวลาออกอากาศไปยังสถานีอื่นๆเพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้า จากการขยายตัวของธุรกิจสื่อวิทยุ

ในช่วงของการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดไหลจากส่วนกลางสู่ต่างจังหวัดและยังส่งผลเกี่ยวเนื่องมาถึงการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่น เนื่องจากสื่อส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้ ทำให้เจ้าของสินค้าต้องใช้สื่อท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค บริษัท ลีเวอร์บริวา

เธอร์ก็ต้องใช้สื่อท้องถิ่นของแอ็ด เทวดาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมการขายและยังเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคในชนบทอีกด้วย

3. เจ้าของสินค้า

ลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณากับแอ็ด เทวดาในแต่ละยุคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าในยุคแรกเป็นสินค้าไทย ซึ่งยังคงใช้การบริหารจัดการแบบไทย พุดคุยเจรจาต่อรองด้วยวาจาได้ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคของบริษัททีวีเวิร์บราเธอร์ซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติ การบริหารจัดการงานแบบตะวันตก ทำให้การทำงานร่วมกันระหว่างแอ็ด เทวดาเปลี่ยนแปลงจากเจ้าของสินค้าหรือนายห้าง เป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งการเสนองานใดก็ตามต้องมีเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการซื้อสื่อโฆษณาโดยแยกเป็นสินค้าชัดเจนเพื่อให้ทราบงบประมาณการโฆษณาที่แน่นอน แอ็ด เทวดาเองก็ต้องปรับตัวเพื่อให้ทำงานกับระบบใหม่นี้ การเสนองานต่างๆต้องมีเอกสารและรูปถ่ายประกอบ

4. ผู้ฟังและผู้ชม

จากการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ของแอ็ด เทวดามาทุกยุคทุกสมัย ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) เมื่อแอ็ด เทวดาขยายกิจการข้ามสื่อไปสู่สื่ออื่นๆจึงได้ผลตอบแทนอย่างดีจากผู้ฟังและผู้ชม

และในยุคเจ้าของสื่อสู่เจ้าของสินค้า ในการใช้วิทยุเอเอ็มเพียงสื่อเดียวในการโฆษณาสินค้าเคมีเกษตรและประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย ผู้ฟังและผู้ชมในยุคที่ผ่านมาเปลี่ยนสถานะจากเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเคมีเกษตรของแอ็ด เทวดา

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) พ.ศ. 2515-2553 และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับนายวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผลงานต่างๆที่เกี่ยวกับนายวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) เพิ่มเติม โดยนำข้อมูลมาเขียนแบบพรรณนา (Descriptive writing) และนำบริบททางการสื่อสารในท้องถิ่นของแต่ละยุคสมัยมาอธิบายเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจในการศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดาให้มากยิ่งขึ้น

7.1.สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยตามประเด็นปัญหานำวิจัย ดังนี้

- 1.พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 - พ.ศ.2553 มีลักษณะอย่างไร
- 2.ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)

1.พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 - 2553 มีลักษณะอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา) แบ่งออกเป็น 4 ยุคสมัย ได้แก่

- | | |
|----------|---|
| ยุคที่ 1 | พ.ศ. 2515 - 2521 |
| | ยุควิทยุเอเอ็ม + หนังสือกลางแปลง "จอซูเปอร์ลูกทุ่ง" |
| | การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ |

ยุคที่ 2	พ.ศ. 2521 - 2524 วิทยุเอเอ็ม + หนังสือกลางแปลง “จอผ้าโลก” การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบไม่เป็นทางการ
ยุคที่ 3	พ.ศ. 2524 - 2533 วิทยุเอเอ็ม + หนังสือกลางแปลง “จอโค้งเรดาร์” + วงดนตรีลูกทุ่งไทยรัฐ การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบกึ่งทางการ
ยุคที่ 4	พ.ศ. 2540 - 2553 ยุทธธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง “เจ้าของสื่อ” สู่ “เจ้าของสินค้า” การบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นแบบเป็นทางการ

2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิมปะพันธ์ (แอ๊ด เทวดา)

- 2.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของแอ๊ด เทวดาที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่น ได้แก่
 1. มีความสามารถในการเรียนรู้จากต้นแบบและสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้ดีกว่า
 2. ความเป็นศิลปินมากกว่าความเป็นนักธุรกิจ
 3. พื้นฐานจากการเป็นตำรวจพลร่ม
 4. มีทักษะในการจัดบุคลากรได้เหมาะสมกับงาน
- 2.2. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่
 1. การบริหารบุคลากรแบบครอบครัว
 2. ทักษะและลักษณะเฉพาะตัวของบุคลากร
 3. การบริหารการผลิตด้วยวิธีการของตำรวจพลร่ม
 4. การบริหารจัดการเครือข่ายในธุรกิจสื่อต่างๆ
- 2.3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 1. ปัจจัยด้านสังคม และการเมือง
 2. ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม
 3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 4. เจ้าของสินค้า
 5. ผู้ฟังและผู้ชม

7.2.อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบในงานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของวัชรพล ลิ้มปะพันธุ์ (แอ๊ด เทวดา)” การบริหารจัดการในแต่ละด้าน การบริหารการผลิตเป็นด้านที่แตกต่างและโดดเด่นที่สุด แอ๊ด เทวดาพยายาม “สร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” โดยใช้ชื่อของตนเอง ผลิตสื่อที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร “สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)” ให้กับสื่อท้องถิ่น แอ๊ด เทวดายังคงทำหน้าที่ “สื่อกลาง (Mediator)” แพร่กระจายเนื้อหาสื่อจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น และยังเป็นผู้ ผสมผสาน (Hybridization) ระหว่าง “ความเป็นสากล (Global)” และ “ความเป็นท้องถิ่น (Local)”

แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในการบริหารการผลิต ในการบริหารเงิน แอ๊ด เทวดา ยอมรับว่าเขาล้มเหลวอย่างมาก ในความเห็นของแอ๊ด เทวดาเขามองว่าเขาไม่ได้เรียนหนังสือทำให้ขาดหลักการในการคิด ซึ่งแอ๊ด เทวดาเป็นนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นที่ “โดนอกระบบ” กล่าวคือ ไม่ได้ได้รับการศึกษาเล่าเรียนโดยตรงในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ จึงขาดความครบถ้วนในการบริหารจัดการสื่อ โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารเงิน เนื่องจากระบบการผลิตขององค์กรสื่อ นั้นจะมีลักษณะเป็นระบบการผลิตแบบของค์กรอุตสาหกรรมที่มีการทำงานอย่างชัดเจน แต่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นทีม มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบงานประจำ (Routine) ต้องควบคุมให้มีผลผลิตในเวลาที่กำหนดและมีลักษณะตอบสนองและเอาใจตลาด กล่าวคือ มีลักษณะแบบ Bureaucracy แต่ในอีกด้านหนึ่งองค์กรเรียกร้องให้ปัจเจกบุคคล มีความคิดริเริ่ม มีผลงานที่สร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่เสมอ (Creative Work) ลักษณะทั้งสองอย่างเป็นธรรมชาติที่ขัดแย้งกัน แอ๊ด เทวดามีความเป็นศิลปินมากกว่านักธุรกิจจึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารเงิน

7.3.ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพัฒนาการการบริหารจัดการสื่อท้องถิ่นของแอ๊ด เทวดา ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีข้อนำศึกษาวิเคราะห์อีก คือ

- 7.3.1. ควรศึกษาข้อมูลนักสื่อสารมวลชนในท้องถิ่นอื่นเพื่อเปรียบเทียบ เพราะอาจมีความแตกต่างในเรื่องของบริบทของการสื่อสารในแต่ละพื้นที่
- 7.3.2. ควรศึกษาข้อมูลนักสื่อสารมวลชนในสื่อชนิดอื่นเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. รายชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ

http://center.prd.go.th/nbc/documents/stationlist_all.pdf

กรมประชาสัมพันธ์. 80 ปีกรมประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร . อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง 2556

กาญจนา แก้วเทพ. การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2552.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร : ภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2552.

กาญจนา แก้วเทพ. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานโทรทัศน์ หน่วยที่1-5 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.

กุลเชษฐ์ เล็กประยูร. พัฒนาการการแสดงของ “ล้อต๊ोक” ศิลปินตลกไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กุลนารี เสือโรจน์. การบริหารจัดการจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนปฐมสาครเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์และปนัดดา ธนสถิตย์. โทรทัศน์ไทย : จากบางขุนพรหมถึงระบบดาวเทียม. ใน วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนไทย. หน้า 103. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์, 2526.

- กองกำกับการสนับสนุนทางอากาศตำรวจตระเวนชายแดน. ประวัติค่ายนเรศวร. ประจวบคีรีขันธ์ : หนังสือพิมพ์หัวหินสาร, 2535.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. วิทยุกระจายเสียง. วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์, 2526.
- ขจร ฝ่ายเทศ. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของผู้ประพันธ์เพลงลูกทุ่ง ลพ บุรีรัตน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ขจีรัตน์ หินสุวรรณ. การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน : บทเรียนจากงานของ สมสุข ภัลย์จากฤก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ขุนทอง ลอเสรีวิเศษ. ธานินทร์อุตสาหกรรรม ถาจะพันพงหนาม (ออนไลน์). 2531. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=>. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, 2531.
- คมชัดลึก. ดีใจลูกทุ่งดังนราชสุดปลื้ม พระเทพฯทรงโทรขอเพลง. แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.net/news/2006/01-29.../p1--66640.html>. กรุงเทพมหานคร : คมชัดลึก, 2549.
- จอเครือข่ายผู้ดู. เข้าถึงได้จาก http://www.peoplecine.com/wboard/m_maintopic.php?GroupID=30&Begin=48&ID=12398, 2555.
- จอฝ่าโลกของชาญชัย. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicine.com/wboard/maintopic.php?GroupID=30&Begin=0&ID=1323>, 2555.
- จินตนา ศรีรอด. สัมภาษณ์. 1 กุมภาพันธ์ 2556
- จุมพล รอดคำดี. คู่มือการผลิตวิทยุกระจายเสียง. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ฉกาจ ราชบุรี. ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ.2507-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- ชาญชัย ปานะดิษฐ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554
- โดม สุขวงศ์. ร้อยปีหนังไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ริเวอร์ บุ๊คส์ จำกัด, 2545

โตม สุขวางศ์. หนึ่งศตวรรษภาพยนตร์ในประเทศไทย.(ออนไลน์).แหล่งที่มา :

<http://www.thaifilm.com/articleDetail.asp?id=17>. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิหนังไทย, 2547.

ต้นสกุล สุธ. เจ้าของตัวจริง “นิเทศศาสตร์นอกตำรา”. กรุงเทพมหานคร : เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป, 2545.

แถมสุข นุ่มนนท์. ประวัติศาสตร์ไทย : งานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2520.
ทศพล คุ่มสุวรรณ. ลักษณะการบริหารงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ทิวา นันทปกรณ. สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2553)

ธนาทิพ ฉัตรภูติ. ตำนานโรงหนัง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เวลาดี, 2547.

น.หนามเตย. หนังกลางแปลง ไม่ตาย...แต่ไม่... แหล่งที่มา :

<http://www.thaifilm.com/forumDetail.asp?topicID=3313&page=8&keyword=>.

กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิหนังไทย, 2550

นัจนันท์ พฤษชัยไพบูลย์. การวิเคราะห์ความสามารถในการประพันธ์เพลงเพื่อใช้ในงานสื่อมวลชนของ สง่า อารัมภีร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นริศรา บัวขาว. บทบาทของข่าวท้องถิ่นที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญพา อยู่เย็น, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2554

ประมะ สตะเวทิน. หน่วยเคลื่อนที่ รูปหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลไทย. เอกสารการสัมมนาว่าด้วยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์, 2527.

ประชิน ปริกมล. สัมภาษณ์. 10 มกราคม 2554

ประวัติวิทยากรรัฐมนตรี. http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb_main21.htm. ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2554

- ปารีชาติ จันทนะเปลิน. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิด
 ภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.
- มัลลิกา คุณานุรักษ์. เทคนิคการเป็นพิธีกรที่ดี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2545.
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)
- ยูนิลีเวอร์ - <http://www.unilever.co.th/aboutus/ourhistory/>
- วิโรจน์ ประกอบพิบูล. แนวคิดและการทำงานของ สรรพสิริ วิริยศิริ ในงานข่าวโทรทัศน์ไทย.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศศิยา วิจิตรจามรี. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์
 เดอะเนชั่นกรุ๊ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิต
 วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศรสวรรค์ ภูวิจิตร. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในชีวิตและผลงานของ คุณเอกชัย นพจินดา
 ในฐานะนักสื่อสารมวลชนด้านกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชา
 สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริชัย ศิริกายะ. การสำรวจการรับสารจากสื่อมวลชนในชนบท. รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- สมชาย ศรีรักษ์. ภาพยนตร์ไทยและบริบททางสังคม พ.ศ.2510-2525. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สุทธิ พลพงษ์. ระบบการดำเนินงานด้านธุรกิจของศูนย์วีดีโอเทป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภพ จบกระบวนวรรณ, บุญเลิศ นางพินิจ. ลิเก. กรุงเทพมหานคร :
 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2539.
- หฤทัย ชัดนาค. การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ในการผลิต “ลิเกทีวีของ 11 พิษณุโลก” พ.ศ.2545.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2545.
- อิสระ บุรณะเหตุ. สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2553

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ไชยิต, สุธี พลพงษ์ และไศลทิพย์ จารุภูมิ. การวิจัย เรื่อง การสื่อสารและสารสนเทศในสมัยรัชกาลที่ 9. รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ภาษาอังกฤษ

McQuail, Denis. Mass Communication Theory. California: Sage Publication, 2005.

Picard R.G. Media Economics : Concepts and Issues. CA : Sage Publication, 1989.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภักฎิ กรวิกนพดล เกิดวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2521 ที่โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2542 เริ่มต้นการทำงานในตำแหน่ง Account Executive บริษัท แม่น้ำร้อยสาย จำกัด พ.ศ.2544 - 2545 และทำงานในตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหารบริษัทในเครือแอดเทวดา พ.ศ.2545 – ปัจจุบัน เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552