

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการและปัจจัยในการจัดรายชื่อเพลง ถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ของสถานี เพลงทางวิทยุต่างๆ ซึ่งนอกจากจะอยู่ภายใต้ กรอบและกลไก ของการจัดรายการวิทยุแล้ว แต่ก็ยัง ต้องขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบัน องค์กรผู้ผลิต สื่อสารมวลชน ซึ่งมีรูปแบบ และแนวคิดหรือ นโยบายที่ ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีผลงานเพลงเกิดขึ้นมากมายทั้งเพลงไทยและสากล แม้ว่าสื่อ มวลชนวิทยุจะได้พยายามแสวงหาและรวบรวมผลงานเพลงต่างๆ พร้อมกับข่าวสารในวงการเพลง ที่เกิดขึ้นมาเสนอต่อผู้ฟังรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุเพียงใดก็ตาม แต่เหตุการณ์ ของข่าวและผลงานเพลงที่ถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาของรายการในแต่ละวันนั้นก็มียุ่อย่างจำกัด มาก ซึ่งหากเป็นข่าวสำคัญหรือเพลงที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ฟัง ที่เป็นที่น่าสนใจดูความสนใจจากผู้ ฟัง รายการได้มาก ส่วนใหญ่ก็มักจะถูกเลือกมานำเสนอลงในรายการที่มีเนื้อที่อย่างจำกัดเพราะ ไม่สามารถเสนอเพลงและข่าวสารที่ได้มาในแต่ละวันทางรายการทั้งหมดได้ จึงต้องมีการผ่าน กระบวนการคัดเลือกโดยนักจัดรายการ ทีมงานผลิตรายการและผู้ที่มีอำนาจหน้าที่อยู่ในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) เป็นหลักตามนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กระบวนการและปัจจัยในการจัดรายชื่อเพลง (Playlist) สำหรับสถานีเพลงทางวิทยุ ” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบ รายการเพลง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและการจัดวางเพลง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน

ในปัจจุบัน สื่อสารมวลชนได้เข้ามามีส่วนสำคัญ ในฐานะที่เป็นสะพานเชื่อมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและการแสดงออกของสังคมระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนกับประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ เดนิส แมคควอล

(Denis Mcquail, 1994) ที่ว่า สถาบันสื่อเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมในฐานะที่ได้ผลิตและเผยแพร่ความรู้อย่างกว้างขวาง ความรู้เหล่านี้ช่วยให้คนได้เรียนรู้ประสบการณ์ของสังคมโลก ประสบการณ์อาจจะเกิดขึ้นมาเองหรือโดยหลากหลายวิธี ข้อความข่าวสาร ภาพลักษณ์ และแนวความคิดที่สื่อเผยแพร่ออกไปนั้น ทำให้บุคคลได้รับรู้และเข้าใจเรื่องราวในอดีต ภาวะของสังคมปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ สื่อเป็นตัวกำหนดมาตรฐานและบรรทัดฐานทางสังคม โดยทำให้คนในสังคมผูกพันกับสถาบันหลักต่างๆของสังคมที่อาศัยอยู่ แนวความคิดและค่านิยมที่สื่อแสดงออกมานั้น มักจะเกิดจากอิทธิพลของสถาบันการศึกษา ผู้ปกครอง ศาสนา และสถาบันที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นสื่อจึงเป็นตัวหล่อหลอมมาตรฐานของสังคม และทำให้คนมีแนวโน้มที่จะกำหนดการรับรู้และความเป็นจริงร่วมกันในสังคม

โดยสื่อทำหน้าที่เสมือนการเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงส่วนต่างๆของสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบ การทำหน้าที่ของสื่อในฐานะต่างๆดังนี้

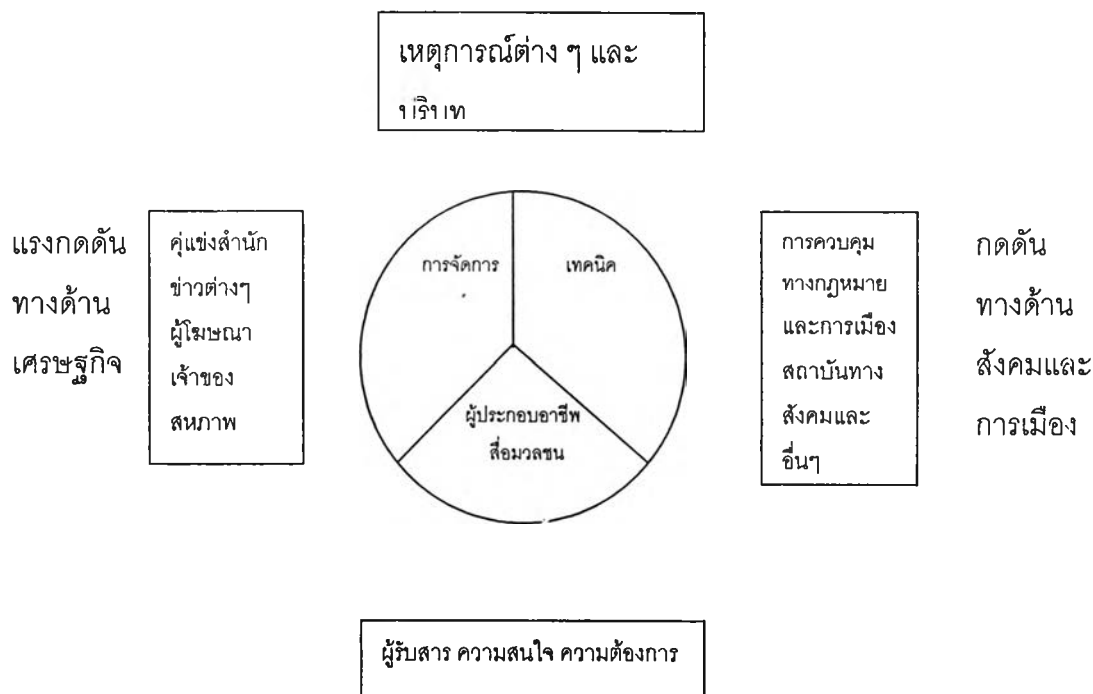
- ทำหน้าที่ในฐานะหน้าต่าง ของเหตุการณ์และประสบการณ์ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น ช่วยให้คนได้เห็นหรือรับรู้ว่าได้เกิดอะไรขึ้นโดยปราศจากการแทรกแซงจากผู้อื่น
- ทำหน้าที่ในฐานะกระจก เพื่อสะท้อนเหตุการณ์ในสังคมและในโลกเป็นการสะท้อนภาพอย่างชัดเจน แม้ว่ามุมและทิศทางของกระจกจะถูกเลือกโดยคนอื่นๆและผู้รับอาจจะมีโอกาสได้เห็นภาพสะท้อนได้น้อยกว่าที่ต้องการ
- ทำหน้าที่ในฐานะเครื่องกรองหรือผู้รักษาประตู เพื่อเลือกส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับ ความสนใจเป็นพิเศษมานำเสนอ และปิดรับความเห็นหรือมุมมองอื่นๆ การปฏิบัติเช่นนี้อาจจะเป็นไปโดยเจตนาหรือไม่ก็ได้
- ทำหน้าที่ในฐานะผู้กำหนดสัญลักษณ์ ผู้ชี้นำ หรือผู้ตีความ เพื่อชี้ทางหรือก่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่มีความคลุมเครือ
- ทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นเวที สำหรับการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นไปสู่ผู้รับ ในการทำหน้าที่นี้มีบ่อยครั้งที่ให้ผู้รับสามารถแสดงความเห็นสะท้อนกลับได้

- ทำหน้าที่ในฐานะผู้คิดวางแผน โดยบางครั้งสื่ออาจตัดความเป็นจริงบางอย่างไม่ให้สังคมรับรู้ ทำให้ผู้รับเห็นภาพปลอมๆเกี่ยวกับโลก เนื่องจากการหลบเลี่ยงในการเสนอความเป็นจริง รวมถึงเรื่องราวเพื่อฝัน และการโฆษณาชวนเชื่อ

จากหน้าที่ต่างๆข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสามารถทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงของสังคมได้หลากหลายแง่มุม แต่อย่างไรก็ตามในการนำเสนอสาระความบันเทิงต่างๆผ่านสื่อนั้นก็ยังมีข้อจำกัดและมีกรอบในตัวของมันเองอยู่ ดังจะเห็นได้จากการที่ เดนิส แมคเกวล ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ว่า องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมของสถาบันสังคม ได้มีการดำเนินรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและความรู้ต่างๆไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้กับผู้ทำการสื่อสารมวลชน ให้ต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ดำรงอยู่ด้วย เราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่า สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ จึงมักจะมีมิติของตัวเองทั้งในระบบการจัดการเวลาและสถานที่ พร้อมกับยังถูกจำกัดโดยการยอมรับของกรอบต่างๆทางสังคม ดังนั้นความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อมวลชน อาจกล่าวว่าคุณค่าที่อยู่ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมจะต้องปฏิบัติอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนที่ตนสังกัดอยู่ ในขณะเดียวกันองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงาน หรือผลิตผลงานของตนเองออกมาภายใต้ของสถาบันอื่นๆในสังคมจึงเปรียบเสมือนว่าทุกๆส่วนในสังคมได้ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมอีกต่อหนึ่ง

ซึ่งการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน ไม่สามารถที่จะปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักขององค์กรโดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1
แบบภาพจำลองขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม



ที่ ม ๑ : Denis Mcquail , Mass Communication Theory , 2nd Ed. (London : Sasc Publication , 1987)

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ที่เราสามารถจะนำมาปรับเข้ากับการทำงานในสื่อมวลชน วิชยุกระจายเสียงว่า ต้องมีการทำงานร่วมกันในการพิจารณาคัดเลือกผลงานเพลงโดยยึดถือนโยบายขององค์กรที่ปฏิบัติอยู่ เช่น รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นต้องเสนอเพลงที่มีจังหวะสนุกๆ เพื่อดึงดูดวัยรุ่นให้ฟังรายการ วิธีการที่ทีมงานผลิตรายการวิทยุคัดเลือกเพลงต่างๆ เพื่อนำเสนอในรูปแบบของรายการเพลงให้ผู้ฟังรายการนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ซึ่งเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรเป็นตัวตัดสินว่าผลงานเพลงใดที่จะนำเสนอเปิดออกอากาศได้นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นอีกด้วย

ซึ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าสื่อมวลชนจะต้องทำงานภายใต้แรงกดดันและการจับตามองของสังคม โดย เวสลีย์ และแมคคลีน (Westley and Maclean, 1957) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชน

ดำเนินการไปภายใต้แรงกดดันระหว่างบทบาทของผู้ผลักดันต่างๆทางสังคม และการเฝ้ามองของสาธารณชน เพื่อที่จะดูว่าสื่อได้ทำหน้าที่สนองต่อความต้องการและความสนใจของสาธารณชนหรือไม่ นอกจากนี้ เกิร์บเนอร์ (Garbner, 1969) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของนักสื่อสารมวลชนว่าดำเนินการไปภายใต้แรงกดดันระหว่างบทบาทของพลังต่างๆ เช่น ลูกค้ำ ในที่นี้อาจจะหมายถึงนักโฆษณา คู่แข่งขัน อันได้แก่ สื่ออื่นๆ ผู้มีอำนาจ เช่น กฎหมายหรือการเมือง นักวิชาการ สถาบันอื่นทางสังคมและตัวผู้รับสาร เป็นต้น พลังต่างๆเหล่านี้ ต่างก็พยายามเข้ายึดครองสื่อมวลชนไว้เป็นของตน ในบางครั้งเป็นแหล่งข่าวให้สื่อมวลชน ในบางแง่ที่อาจเป็นผู้สร้างสาร หรือเป็นผู้ปกป้องการสร้างสารเพื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างด้วย สื่อมวลชนต้องมีวิธีการจัดการกับพลังหรือแหล่งสนับสนุนเหล่านี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ประการที่หนึ่ง ผู้เฝ้าประตูที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกและกลั่นกรองผลงานเพลงเพื่อเสนอในรายการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมรอบๆสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันต่อภาระหน้าที่และการสร้างบรรทัดฐานให้กับผู้ที่ทำการสื่อสารมวลชน ต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ในการผลิตสื่อสารมวลชน จึงย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

ประการที่สอง กรอบนโยบายขององค์กรที่เป็นปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการคัดเลือกเพลงเพื่อเสนอทางรายการของทีมงานผลิตรายการมีดังนี้

1. นโยบายทางธุรกิจของบริษัทเจ้าของผลิตรายการวิทยุ ได้แก่
 - ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือเดียวกัน
 - ทีมงานผลิตรายการจะต้องเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลง ที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการโดยการซื้อโฆษณาลงในรายการ
 - ทีมงานผลิตรายการจะต้องนำเสนอเพลงของบริษัทผลิตเพลงที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือผู้ควบคุมนโยบายภายในองค์กร
 - ทีมงานผลิตรายการจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับตามนโยบายของรัฐบาล
2. นโยบายในองค์กรของทีมงานผลิตรายการได้แก่

- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มาจากความคิดเห็นร่วมกันของคณะทีมงานผลิตรายการ
- ทีมงานผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงที่มีผู้ฟังรายการโทรศัพท์เข้ามาในรายการเพื่อขอเพลง
- ทีมงานฝ่ายผลิตรายการจะเสนอผลงานเพลงตามสื่ออื่นๆ เช่น รายการวิทยุที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ

2. แนวความคิด เกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุ

สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารโดยการเชื่อมโยงผู้รับสารจำนวนมากและการเข้าถึงผู้รับสาร สื่อวิทยุกระจายเสียงมีข้อได้เปรียบหลายด้าน เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลสูงในสังคม

Harold Mendelsohn กล่าวว่าวิทยุเป็นส่วน หนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา วิทยุปลุกเร้าตื่นนอนตอนเช้า ไปทำงานพร้อมกับเราและเสนอเรื่องราวมากมายจนถึงกลางคืน วิทยุทำให้เรามีประเด็นในการที่จะได้พูดคุยกับคนอื่นรวมทั้งในบางครั้งเราอาจจะมีการสื่อสารได้ตอบกลับไปยังวิทยุต่างๆได้

นอกจากนั้น การฟังวิทยุ ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ควบคู่ไปกับการคำนวณ รูปแบบใดแบบหนึ่ง ดังนั้น คนฟังวิทยุ มักจะรู้สึกผิด ถ้าหากว่าฟังวิทยุแล้วไม่ได้ทำงานอื่น ๆ ประกอบไปด้วยงานในที่นี้อ่านเป็นงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท เครืออาชีพ แต่อาจเป็น งานที่เป็นภารกิจเสียมากกว่า เช่น การขับรถ หรือว่า การทำความสะอาดบ้าน

วิทยุ จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก เหมือนเป็นเพื่อนที่เคยสอน เล่นเพลงให้ฟังแล้วทำในสิ่งที่เราคาดไม่ถึง ดังที่ McLeish (1999) ได้กล่าวไว้ และได้อธิบายว่า วิทยุ เป็นสื่อที่มองไม่เห็นกับตา (blind medium) แต่สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้ฟัง เมื่อมีเสียงออกจากลำโพง ให้สร้างภาพในความคิด ออกมาในรูปแบบ ที่เขาต้องการซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อประเภทนี้มี อิทธิพลสูง

McLeish กล่าวว่า นักจัดรายการต้องเป็นเหมือนเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือผู้ฟัง ลักษณะความสัมพันธ์ของนักจัดรายการกับผู้ฟังจึงเป็นไปในแนวนอน ไม่มีใครอยู่สูงหรือต่ำกว่ากัน ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของนักจัดรายการวิทยุตั้งที่กล่าวมาแล้วนั้น Micheal C. Keith ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming ในส่วนบุคคลของรายการวิทยุ (The Radio Personality) ว่านักจัดรายการวิทยุในปัจจุบันมีหน้าที่ 2 ประการที่สำคัญ คือ

1. นำจัดรายการต้องพูดคุยกับผู้ฟังรายการอย่างเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังมีความเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
2. นักจัดรายการต้องสร้างความเพลิดเพลินใจด้วยการนำเสนอรูปแบบรายการที่ให้ความบันเทิง

วิธีการจัดรายการเพลง (อุฬาร เนื่องจำนงค์,2508:196)

การจัดทำรายการเพลงมีวิธีการเลือกนำเพลงหรือเนื้อหามาเสนอ ดังนี้

1. เพลงเอกในรอบสัปดาห์ พิจารณาด้านเนื้อหาทำนองและคามนิยมของคนฟัง แล้วจัดอันดับขึ้นเพื่อออกอากาศ
2. เพลงยอดนิยมแต่อดีต เป็นการนำเพลงเก่าๆที่ผู้ฟังไม่ค่อยได้ฟังบ่อยนักมาเปิด
3. ดาราเพลง เป็นการนำเอาเรื่องราวของนักร้องนักดนตรีมาแล้วประกอบเพลงของเขานำมาเสนอ
4. เพลงตัวอย่าง ได้แก่ เพลงใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด
5. ความหมายของเพลง จะนำเนื้อหาของเพลงมาถอดความหมายออกมา อาจทำเป็นโคลงกลอนแล้วเปิดเพลงที่มีความหมายอย่างนั้นติดๆกันหลายๆเพลง
6. ละครเพลง คือ การนำเอาเพลงที่มีความหมายมาต่อกันเป็นละครสั้นๆ

หลักการนำเสนอรายการเพลงยอดนิยมและเพลงคลาสสิคตะวันตกทางวิทยุกระจายเสียง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช,2531:553)

1. การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการเพลง
 - 1.1 วัตถุประสงค์ ของรายการมี 2 ข้อที่สำคัญ คือ เพื่อให้ความบันเทิงและเพื่อให้ความรู้
 - เพื่อความบันเทิง รายการเพลงส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุประสงค์ข้อนี้ ซึ่งบางคนอาจจะคิดว่าเป็นเรื่องง่าย แค่เพียงนำแผ่นมาเปิด แต่ถ้าทำเพียงเท่านั้น ไม่มีทางที่จะได้รับความนิยมง่ายๆ เพราะผู้ฟังมีหลายกลุ่มความต้องการก็แตกต่างกัน

- เพื่อความรู้ คือ การให้ความรู้สอดแทรกไปด้วยในรายการเพลง ความรู้ที่บรรจุไว้ในรายการเพลง ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวข้องกับเพลง เช่น ผู้แต่ง นักร้อง นักดนตรี ประวัติเพลงฯ
2. ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับความสนใจของผู้ฟัง
3. ข่าวสั้นๆที่เกี่ยวข้องกับรายการ
4. แทรก spot เพื่อรณรงค์กิจกรรมต่างๆ

ทั้งนี้ความรู้ที่นำมาให้ไม่ควรจะยากจนเกินไป จนกลายเป็นส่วนสำคัญและทำให้รายการเพลงกลายเป็นรายการประเภทอื่น

1.2 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่มจะมีรสนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน แม้จะมีรสนิยมเหมือนกันแต่เวลาเปลี่ยนไป ประสบการณ์เปลี่ยนไปรสนิยมก็ต้องเปลี่ยน ผู้เสนอรายการจึงต้องตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟังของตนอยู่เสมอ นอกเหนือไปจากข้อมูลเบื้องต้นที่มีอยู่แล้ว เช่น อายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น

1.3 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่มจะมีรสนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน แม้จะมีรสนิยมเหมือนกันแต่เวลาเปลี่ยนไป ประสบการณ์เปลี่ยนไปรสนิยมก็ต้องเปลี่ยน ผู้เสนอรายการจึงต้องตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟังของตนอยู่เสมอ นอกเหนือไปจากข้อมูลเบื้องต้นที่มีอยู่แล้ว เช่น อายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น

1.4 กลุ่มผู้ฟังอาจจะจำแนกตามอายุได้ เช่น

- กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียน มักนิยมเพลงยอดนิยมต่างๆทั้งไทยและสากล ผู้จัดจึงต้องศึกษาถึงธรรมชาติของคนกลุ่มนี้เพื่อที่จะสามารถกำหนดแนวเพลงที่เข้ากับเขาได้

- กลุ่มวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้จะมีระดับการฟังและรสนิยมต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่อยู่ในเมืองจะแตกต่างจากกลุ่มที่อยู่ในชนบท จึงต้องศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเขาเพื่อนำมาจัดรูปแบบรายการของเรา

- กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ กลุ่มผู้ฟังที่ไม่ได้ทำงานแต่เกษียณแล้ว ถือเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตมามาก กลุ่มนี้จะมีรสนิยมที่คงที่ง่ายต่อการจัดรูปแบบรายการ

- กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มนี้ยังไม่สามารถแยกประเภทของเพลงได้แต่จะชอบกิจกรรมเข้าจังหวะ ควรจะจัดเพลงที่มีทำนองที่ฟังง่ายๆเพื่อให้สามารถร้องตามได้

- 1.5 เวลา คือ เวลาออกอากาศ เป็นเรื่องสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจว่าเวลานั้นควรนำเสนอรายการเพลงอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใดที่ฟังอยู่ในช่วงเวลานั้น เช่น
- ช่วงเช้าตรู่ 6.00 น. เพลงที่นำเสนอควรเป็นเพลงที่มีจังหวะลีลาช้าๆ อ่อนหวาน ไม่ใช่เพลงที่มีทำนองเร้าร้อนจนเกินไป
 - ช่วงสาย ขณะที่คนกำลังไปทำงาน อาจเสนอเพลงบรรเลงหรือไลท์มิวสิก ให้เปิดฟังขณะเดินทางไปทำงานหรือเป็นรายการเพลงสำหรับกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น
 - ช่วงบ่ายถึงเย็น อาจเสนอรายการประเภท Background Music เปิดขณะทำงานหรือเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้ฟังในชนบท เป็นต้น
 - เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ผลิตอาจเสนอเพลงประเภทสนุกสนาน ซึ่งเป็นเพลงประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย อาจเสนอในแนวที่พิเศษกว่าวันธรรมดาก็ได้ เพราะจะมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากกว่าที่ต้องการพักผ่อนด้วยการฟังเพลง
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็อาจจะมีการจัดรายการให้สัมพันธ์กับเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก ก็เปิดเพลงเกี่ยวกับเทศกาล เป็นต้น

1.6 ความยาวของรายการเพลง หมายถึง รายการมีความยาวเท่าไร ส่วนมากรายการเพลงในบ้านเราจะมี ความยาว 15 นาทีขึ้นไป คงไม่สามารถที่จะเปิดเพลงคลาสสิกได้ เพราะความยาวของเพลงจะกินเวลา ถ้าจะเปิดเพลงชนิดนี้รายการต้องมีความยาวไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นต้น

1.7 ขีดความสามารถของสถานี สถานีกระจายเสียงแต่ละแห่งมีขีดความสามารถไม่เท่ากัน ได้แก่ กำลังส่งอุปกรณ์ ทักษะการช่าง นโยบายของแต่ละสถานี เป็นต้น

วิทยุ กระจายเสียงเป็น สื่อที่มีอำนาจ เพราะ 2 ปัจจัย

1. คนสามารถบริโภค สื่อประเภทนี้ ควบไปกับ ทำกิจกรรมอื่น ได้ แต่สำหรับสื่ออื่น ผู้รับสารจะต้องมีส่วนร่วม
2. วิทยุไม่ได้สร้างภาพ มาบังหน้า แบบสื่ออื่นๆ ที่เห็นกับตาได้ แต่กลับนำเสนอเสียงที่เป็นสื่อที่แท้จริง โดยไม่มีค่าแรง เช่นภาพต่างๆ มาขวาง เป็นต้น วิทยุจึงเป็นสื่อที่โปร่งใส และเข้าถึงอารมณ์ของเราได้อย่างบริสุทธิ์

อิทธิพลของวิทยุ

Macfarland (1990) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของวิทยุ แล้วได้ข้อสรุปดังนี้

1. วิทยุเป็นสื่อที่ใช้ความตั้งใจน้อยในการเปิดรับ ผู้ฟังวิทยุไม่จำเป็นต้องดูวิทยุ หรือถือไว้ในมือแล้ว อ่านแบบสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้นผู้ฟังสามารถเปิดฟังวิทยุ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งใจรับสารก็ได้
2. วิทยุเป็นสื่อที่ปิดกั้นได้ยาก ถึงแม้ว่าผู้ฟังไม่จำเป็นต้องตั้งใจฟังวิทยุ แต่ เนื้อหาหรือสารที่ถ่ายทอดจากวิทยุ จะมีวิธีในการเข้าไปยังโสตประสาท ของผู้ฟังโดยที่ผู้ฟัง อาจไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะเลือกรับฟัง แต่บางสารหรือบางเพลงก็ตาม
3. วิทยุเป็นสื่อที่สร้างฝัน เพราะวิทยุไม่ได้กำหนดภาพ ให้ผู้ฟังเห็น และเป็นสื่อที่ต้องใช้อารมณ์ร่วม วิทยุ จึงเป็นสื่อที่สร้างฝัน และจินตนาการให้กับคนที่ฟังเป็นอย่างมาก รายการวิทยุจึงไม่ควรบอกว่าการที่คนฟังไม่ได้ตั้งใจฟังรายการเป็นปัญหา และควรมองว่าจะทำให้พวกเขาฝันและจินตนาการ ด้วยกับรายการยังง โดยไม่เปลี่ยนคลื่น ซึ่งการเปิดรับฟังรายการวิทยุนั้น ถือว่าเป็นการเลือกของบุคคลที่จะฟังหรือไม่ฟังรายการต่างๆ แล้วก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ในการฟังวิทยุของ ผู้ฟังด้วย

รายการวิทยุก็เหมือนผู้ดูแลธุรกิจเพลง

Mcfarland ได้ทำการศึกษาและสรุปว่าสถานีเพลงวิทยุนั้นเปรียบเสมือนการออก (Outlet) ให้กับด้านเพลงมากกว่าเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง แล้วในที่สุดรายการวิทยุก็คือผู้ดูแลธุรกิจเพลงอย่างแท้จริง โดยเขาได้อธิบายขั้นตอนการเลือกและเล่นเพลงของรายการวิทยุที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า

1. ด้วยเพลงจะเป็นผู้กำหนดว่าจะส่งเพลงไปยังสถานที่ในช่วงต่าง ๆ โดยคำนึงถึงแผนการตลาด ซึ่งก็หมายความว่าเพลงที่รายการจะเล่นเป็นเพลงที่คัดมาแล้ว
2. ชาวสารประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงจะเป็นตัวกำหนดให้รายการเล่นเพลงของศิลปินเหล่านั้นซึ่งถ้าศิลปินไม่มีสนับสนุนจากทางค่ายเขาก็จะไม่มีโอกาส
3. รายการจะเลือกเล่นเพลงที่รายการอื่น ๆ กำลังหรือเพลงที่ค่ายกำลังโปรโมต

4. ผู้ที่จะเลือกเพลงมักเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเพลง ซึ่งอาจไม่มีความรู้เรื่องความต้องการของผู้ฟัง

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ รายการเพลง

ในปัจจุบันรายการเพลง ทางสถานีวิทยุส่วนใหญ่จะถูกแบ่งออกเป็น กลุ่มประเภทต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็น ถึงรูปแบบที่แตกต่าง ซึ่งรวมไปถึงแนวเพลงที่เล่น และลักษณะเฉพาะของรายการ

Eastman และ Ferguson (1997) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบของรายการเพลง (Music Format) สามารถแตกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบ สั้น รูปแบบยาว และรูปแบบต่อเนื่อง

- รูปแบบสั้น (Short – Form) หมายถึง รูปแบบของรายการเพลงที่ใช้เวลาจาก ต้นจนจบรายการ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง เช่น รายการ ฟ้าวันใหม่
- รูปแบบยาว (Long – Form) หมายถึง รูปแบบของรายการเพลง ที่มีความยาวเกิน 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 1 วัน เช่น จัดอันดับเพลงฮิต ตามสถานีเพลงต่าง ๆ
- รูปแบบต่อเนื่อง (Continuous Music Form) หมายถึง รูปแบบของ รายการเพลงที่นำเสนอตลอดทั้งวันเช่น รายการเพลงทั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของ งานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ Radio No Problem , FMX , EAZY FM และ Green Wave

เมื่อรูปแบบของ รายการเพลง ถูกแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่ชัดเจนผู้รับจะ สามารถ แยกแยะรูปแบบ ออกและเลือกที่จะฟัง รูปแบบรายการที่เอา ชอบจากการใช้ประสบการณ์ ในการฟัง ซึ่งในที่สุด คลื่น หรือรูปแบบรายการที่เขาเลือกฟังเป็นประจำเป็นรูปแบบที่เขาเชื่อว่า จะเล่น แนวเพลงที่เขาชื่นชอบ

Norberg (1996) ได้กล่าวว่า สำหรับรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุต่าง ๆ เพลง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของรูปแบบ รายการก็เปรียบเสมือนผลผลิตอย่างหนึ่งที่ถูกนำไปแตกต่างกัน และบ่อยครั้งจนสามารถ คาดเดาออกว่าจะได้ฟังทั้งวัน

รายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จในสมัยนี้ คือ รายการที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนานและหายเครียดได้เพราะผู้ฟังส่วนใหญ่มักเจอกับปัญหามากมายในชีวิตประจำวัน รายการต่างๆ ทางวิทยุจึงมักเป็นรายการประเภทที่ให้ความบันเทิง หรือรายการเพลง แต่เมื่อพูดถึงรายการเพลงวิทยุปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นรายการที่จัดตั้งสถานีมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง โฆษณา ข่าว สารคดี อื่นๆ เรียกว่าเป็นลักษณะของรายการ ซึ่งแบ่งประเภทของรายการออกไปตามลักษณะของเพลงที่เปิด ในหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith ได้แบ่งแยกไว้หลายประเภท เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) รายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) รายการเพลงฟังสบาย ๆ (Easy listening) รายการเพลงลูกทุ่ง (Country) รายการเพลงร็อค (Album Oriented Rock) รายการดนตรีคลาสสิก (Classical) รายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น ซึ่งรายการเพลงแต่ละประเภทนี้ นอกจากจะมีความแตกต่างกันในด้านของเพลงที่จะนำมาเปิดแล้วลักษณะขององค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย ข่าว สารคดี โฆษณายังมีความแตกต่างกันด้วย

East Man และ Ferguson (1997) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบรายการเพลงว่า ชุดทำรูปแบบรายการเพลงมักจะมีการผสม (Mixed Format) สมัยก่อนรายการอาจจะมียุทธศาสตร์ที่แคบ และชัดเจน จะจำกัดอยู่แค่แนวหนึ่ง และจะเล่นเพลงของศิลปินในจำนวนจำกัด แต่ในปัจจุบันการแบ่งออกให้ชัดเจนแบบนี้ ถือเป็นเรื่องยาก เพราะทั้งเพลงและศิลปิน เริ่มจะมีการนำเอาแนวเพลงต่าง ๆ มาผสมกัน จนก่อให้เกิด ความชัดเจน ของแนวถูกลดลง

แต่รูปแบบเดี่ยว (Pure Format) ถือเป็นทางเลือกของสถานีเพลง บางสถานี เพราะจุดยืนตรงนี้จะทำให้รายการ ง่ายต่อการนำแนวเพลง หรือ ศิลปิน มรจำนวนจำกัด ผลที่ตามมา ก็คือ รายการเพลง ก็สามารถ บ่งชี้ได้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมาย เขาคือใคร ซึ่งจะทำให้มีผลบวก เพราะจะประชาสัมพันธ์ได้ง่าย และดึงดูดโฆษณา ได้มากกว่า ในเมื่อกลุ่มคนฟังซึ่งก็คือ ลูกค้ำ ทุกระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มไหน

ในเมื่อแนวโน้มของรูปแบบรายการ เพลง จะมีการผสมผู้ผลิตรายการ เพลงทางวิทยุ จึงจำเป็นต้องนำเสนอ แนวเพลงที่สอดคล้องกับรสนิยม ในการฟังเพลงของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจนี้ เพราะวิธีนี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเป็นรายการอย่างต่อเนื่อง ถ้ายังมีการแข่งขันสูง รายการเพลงต้องยิ่งปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายหลักให้มากและเร็วที่สุด

รายการเพลงวิทยุประเภท Easy Listening

รายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening หรือ รายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงซึ่งสบาย ๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music (BM) เริ่มขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป แต่ในระยะหลังพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่อายุน้อย ๆ ก็ฟังกันมากขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

1. เพลง (Music)

ในสมัยก่อนรายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงมาก ๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

2. การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยโดยนักจัดรายการวิทยุ

นักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชายที่มีเสียงค่อนข้างทุ้ม แต่นักจัดรายการวิทยุในรายการประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะ ฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากเป็นช่วงโหม่งเร่งด่วน อาจมีการพูดคุยมากขึ้น

3. ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของรายการเพลงวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงโหม่งเร่งด่วนนั่นเอง

4. สารคดี (Features)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิได้โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ

5. การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotions)

หมายถึง การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีในรายการได้แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการและตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

6. การให้บริการสาธารณะ (Public affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่าเนื้อหาในส่วนของเพลง

7. โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot set) คือเปิดโฆษณาหลาย ๆ ตัวติดต่อกัน สลับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตามการเปิดโฆษณานี้ อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะก็ได้ ดังนั้นจึงไม่ควรเปิดโฆษณามากเกินไป เช่น ไม่เกิน 8 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หรือ ไม่เกิน 2 นาทีต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดแย้งกับเนื้อหารายการด้วย

จากจุดเริ่มต้นของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1985 จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้เห็นว่า รายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงซึ่งฟังสบาย ๆ เป็นรายการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ฟังให้ความสนใจและคงสามารถคงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

รายการเพลงวิทยุประเภท Contemporary Hit Radio (CHR)

แนวคิดหลักของรายการเพลงวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิตขอบเขตของการเปิดเพลงคือเพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขายนั้น เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้

รายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio หรือ CHR นี้เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1990 เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่พัฒนาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากก็จะนำมาเปิดมาก (more hits, more often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทเพลงบางแห่งต้องพึ่งรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

1. เพลง (Music)

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

2. การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

ลักษณะของการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุหรือ DJ ในรายการเพลงทางวิทยุประเภท CHR จะมีความกระฉับกระเฉง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท Top 40 DJ มักพูดแบบตะโกน และกระซิกโหยกหยาก

3. ข่าว (News)

สัดส่วนของข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนาน ๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการจราจรติดขัดอย่างในตอนเช้า

4. สารคดี (Features)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของกร คือเป็นสารคดีที่เกี่ยวข้องกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับอันดับเพลงฮิต สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น

5. การจัดแข่งขัน และโปรโมชัน (Contests and Promotions)

ปัจจุบันนี้ ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดแข่งขันและโปรโมชันจึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟังและมีรางวัลใหญ่ ๆ มาล่อ สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ก็มีผลทำให้ชนะรายการอื่นได้

6. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือให้บริการกับสาธารณชน เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่าเนื้อหาในส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980-1990 เป็นต้นมา

7. โฆษณาสินค้า (Commercial)

เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้ เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง ดังนั้นจึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุด ๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย

8. จิงเกิ้ล (Jingles)

จิงเกิ้ล หรือเพลงประจำรายการสั้น ๆ นี้ เริ่มมีมานานับตั้งแต่ เริ่มมีรายการเพลงฮิต จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในรายการเพลงทางวิทยุประเภท CHR จิงเกิ้ลมักเปิดเมื่อเข้าหรือออกรายการ และเพื่อเป็นการแสดงหรือย้ำภาพลักษณ์ของรายการด้วย

จากลักษณะขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ Contemporary Hit Radio มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุประเภทอื่นๆและทำให้มีผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่ารายการ CHR จะอยู่คู่กับแนวโน้มของดนตรี หรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมเพลงนั่นเอง

- หลักการสำคัญของคลื่นแนวนี้คือ นำเสนอเพลงใหม่ที่คนฟังส่วนใหญ่ชอบ และเล่นเพลงนั้นหลายครั้งต่อวัน
- กลุ่มเป้าหมายที่ฟังเพลงใหม่ มักเป็นวัยรุ่น ใช้เพลงเป็น นิยาม ของลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ที่ผู้ใหญ่อาจไม่เข้าใจ
- คลื่นเหล่านี้ จะเลือกเพลงเข้า Playlist จาก ความนิยม

- แต่ก็ไม่ได้ แปลว่า ผู้ใหญ่ไม่ได้ฟังคลื่นแบบนี้
- ถึงแม้ เขาอาจไม่ชอบของเพลง แต่เขาฟังเพื่อไม่ตกยุค

Fornatale และ Mills (1980) ยังกล่าวว่า สถานีเพลงไม่ได้กำหนดรูปแบบรายการ เพื่อหวังที่จะแตกต่าง หรือ สนองความต้องการ ของผู้ฟังแต่สถานี ต้องกำหนดรูปแบบรายการ เพื่อที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายที่เขาต้องการ ให้หันมาฟังเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน และวัดเป็นตัวเลขได้ กลุ่มนี้คือ สิ่งที่ถูกค้าต้องการจะจับจอง การกำหนดรูปแบบรายการเพลง จะทำให้ผู้สนับสนุน อบอุ่น และรู้สึก คุ้มค่า เพราะเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้

Hendy (2000) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า การวางรูปแบบรายการเพลง ก็เหมือนเหรียญ 2 ด้าน ในด้านหนึ่ง สินค้าจะเป็น ตัวกำหนดว่า กลุ่มคนฟังเป็นกลุ่มไหน และทางกลับกัน ผู้ฟังก็เลือกที่จะหันมาฟังรายการ เพราะรายการมีผลิตภัณฑ์ ที่เขาต้องการ ไม่ว่าจะจุดประสงค์ของการกำหนด รูปแบบ รายการเพลงจะเป็นอย่างไร แต่เมื่อกำหนดแล้ว รายการเพลงก็ต้องการ โครงและแบบที่ชัดเจน ถึงแม้ว่า เนื้อหารายการจะเปลี่ยนไปในบางครั้ง แต่โครง และ แบบของรายการเพลงจะคงที่อยู่เสมอ

ทั้งนี้ไม่ว่ารายการเพลง จะอยู่ในรูปแบบใด สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึง คือการควบคุมการวางเพลง McLeish (1999) ได้ออกแบบวิธีในการคุม การเปิดเพลงโดยใช้แบบของนาฬิกา (Clock Format) มาอธิบาย ซึ่งก็เป็นตารางวงกลมที่เป็น วงนาฬิกา หรือวงล้อ วิธีนี้จะช่วยให้แนวเพลงของรูปแบบรายการมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

แผนภูมิที่ 1: การนำเสนอรายการในรูปแบบนาฬิกาของ McLeish



เวลา 1 ชั่วโมง จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น เพลง ชาว โฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ ของรายการและอื่นๆ รูปแบบนาฬิกาจะกำหนดให้ นักจัดรายการเล่นเพลง ตามตารางและเวลา ซึ่งผู้ที่กำหนด สัดส่วนและเวลาก็คือ ผู้จัดการสถานี (Program Director) ข้อดีของการใช้รูปแบบของนาฬิกาในการจัดรายการตามที่ McLeish ได้กล่าวไว้มีดังนี้

- ทำให้ผู้ผลิตรายการ หรือ นักจัดรายการ เห็นหน้าหน้าและกระจายโดยรวมของการพูดและการเล่นเพลง ความหลากหลายของกลุ่มเพลง รวมไปถึง ความถี่ของโฆษณา ถึงจะเปลี่ยนนักจัด แต่รูปแบบก็ยังคงเดิม และ ถ้ามีการเปลี่ยนรูปแบบรายการ จะถูกกระทบน้อยมาก
- รูปแบบนี้ใช้ได้กับรายการ ทั้งยาว และสั้น
- นักจัดรายการที่หายไปสักพักแล้ว กลับมาใหม่ จะไม่เกิดอาการ งงกับการจัดรายการ
- ทำให้มีวินัย ก็เปิดโอกาสให้นักจัดรายการมีอิสระในการเลือกเช่นกัน

Macfarland (1930) ได้นำเสนอ 3 หัวข้อในการจัดแบ่งรูปแบบของรายการเพลงต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินได้ว่าลักษณะเพลงของรายการ การจะเปิดแบบใดดังนี้

1. Roots (รากของเพลง) รายการประเภทนี้จะนำเสนอเพลงที่ถือได้ว่าเป็นด้านกำเนิดของแนวเพลงต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งจะสะท้อนถึงรากของแนวเพลงที่ชัดเจนที่สุด เช่น แนว Raggae และแนว Classic

2. Targets (กลุ่มเป้าหมาย) รูปแบบรายการเพลงประเภทนี้จะเป็นตัวกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกฟัง โดยใช้ชื่อของรายการเป็นตัวกำหนด เช่น Contemporary Hit Radio (CHR) จะนำเสนอเพลงสำหรับกลุ่ม Contemporary (กลุ่มร่วมสมัย) ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นส่วน Adult Contemporary จะนำเสนอให้กับ Adult (ผู้ใหญ่) ซึ่งระบุไว้ในรูปแบบรายการอย่างชัดเจน

3. Presentation (การนำเสนอ) รายการรูปแบบนี้จะเน้นเรื่องของภาพรวมในการนำเสนอซึ่งจะไม่คำนึงถึง Root (ราก) ของเพลงและไม่ค่อยเน้นเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแนวที่เปิดกว้าง ไม่เจาะจงเรื่องของเพลงมากนักแต่เน้นเรื่องของการนำเสนอที่เป็นกลางมากกว่า ตัวอย่าง รายการรูปแบบนี้ได้แก่ รายการแนว Easy Listening หรือ Beautiful Music

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและการจัดวางเพลง

ภายใต้ขอบวนการของการจัดรายการเพลงวิทยุ มีแนวคิดและข้อควรพิจารณาหลายประการ เกี่ยวกับเพลงที่คัดสรรมาเพื่อเล่นออกอากาศ เพราะ นอกจากจะต้องเป็นเพลงที่โดนใจผู้ฟังแล้วรูปแบบของ การจัดวางเพลง ยังต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับนโยบายโดยรวมขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการ

Wilby และ Conroy (1994) ได้กล่าวว่า ก่อนจะเลือกเพลงจัดระบบ ให้กับเพลงหรือเล่นเพลงรายการ จะต้องพิจารณา หลักสำคัญ 3 ประการ ซึ่งนำไปสู่นโยบายในการจัดวางเพลงของรายการ

- เพลงมีราคาเพลงทุกเพลงที่รายการนำมาเล่นจะมีราคา เพราะ รายการจะต้องเสียค่าเล่น เพลง ออกอากาศ ซึ่งถือว่าเป็น ลิขสิทธิ์ ของเจ้าของเพลง หรือ ค่ายเพลง
- เพลงมีความเสี่ยงการเล่นเพลง จะต้องพิจารณา ถึงการตอบรับของผู้ฟังที่มีความชอบในเสียงเพลงที่แตกต่างกัน ถ้าเพลงที่เล่นเป็นเพลงที่ทำให้ คนฟังรู้สึกอึดอัด ความเสี่ยงที่รายการจะมีผู้ฟังลดลง จะมีมาก
- เพลงเป็นตัวแทนของรายการ ถ้าผู้ฟังคิดว่าเพลงที่เล่นนั้น ไม่สอดคล้อง หรือ เข้ากับรายการ ความสับสนจะเกิดขึ้น สำหรับผู้ฟังซึ่งอาจจะหลีกเลี่ยง ความสับสน โดยการเปลี่ยนไปฟังรายการอื่นในที่สุด

ในขอบวนการ ของการเลือกเพลง มีหลายปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณา ความเหมาะสมของเพลง ต่อรายการ

- รายการต้องตัดสินใจว่า จะเล่นเพลง ที่ได้รับความนิยมหรือ เพลงที่สะท้อนรสนิยมเป็นหลัก
- ต้องดูว่า เพลง สะท้อนชีวิตของคนฟังหรือไม่ เพราะผู้ฟัง อาจใช้เพลงเป็นข้อเตือนความจำในอดีต
- Melodic Familiar Hit (MFH) ต้องเลือกเพลงที่ไพเราะ คั่นหู และเคยได้รับ ความนิยมมาก่อน หรือ กำลังได้รับความนิยมอยู่
- ดูว่าเพลงเข้ากับ บรรยากาศโดยรวมของรายการหรือไม่

- เพลงสอดคล้องกับฤดูกาล หรือ เทศกาล ในช่วงเวลาเล่น ออกอากาศ หรือไม่
- อย่าเล่นเพลงที่ขัดแย้ง หรือ สภาวะเหตุการณ์ ของสังคมในปัจจุบัน
- เลือกเล่น เพลงที่จะสนับสนุนให้การรายงานข่าว หรือบทความของรายการมีความหนักแน่นมากขึ้น

กลับกันในบางกรณี เพลงนั้น ถือเป็นอาวุธสำคัญในสงครามทางหน้าปัดวิทยุ Norberg (1996) ได้ชี้แจงไว้ว่านักวิทยุ รายการเพลงส่วนใหญ่มักมองข้ามความสำคัญของเพลง ซึ่งเป็นอาวุธที่สำคัญที่สุด ของรายการเพลง

- รายการเพลงควรหาวิธีนำเสนอเพลงใหม่บ้าง เพราะส่วนใหญ่คนฟัง จะยินดีต้อนรับความแปลกใหม่ ตราบใดที่มันไม่บอ้ย หรือฟังยากเกินไป
- ถ้าเพลงไหนเก่าแต่ยังได้ ได้รับความนิยมจากผู้ฟังรายการอื่น ควรเล่นเพลงนั้น ต่อไปจนกว่าความนิยมจะลดลง ถึงแม้รายการอื่น เขาจะเลิกเล่นไปนานแล้ว
- ถึงจะเล่นเพลงเก่าแต่ก็ต้องเป็นเพลง เก่าที่ผู้ฟังคุ้นหูแล้ว โดยรวมยังสอดคล้องกับรูปแบบ ของรายการในปัจจุบัน กำหนดให้ชัดว่าจะไม่เล่นเพลงเก่าขนาดไหนเช่น ย่อมหลังไปกี่ปี ก็ จะเหมาะสม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้ฟังหลักที่เป็นวัยรุ่น ว่าเขารู้จัก และ นิยมเพลงนั้นมากน้อย แค่ไหน นอกจากนั้น อย่าให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นเพลงโบราณ ถึงแม้จะคุ้นหู พวกเขาก็ตาม
- นอกจากจะเล่นเพลงใหม่แล้ว ต้องพยายาม หยอดเพลงเก่าที่นำฟังลงไปบ้าง อย่างมีน้ำหนัก ซึ่งก็จะสร้างความหลากหลายให้รายการ จนทำให้ ผู้ฟังรู้สึกว่า รายการไม่น่าเบื่อในที่สุด

สำหรับระบบการจัดวางเพลงนั้น Wilby และ Conroy (1994) ได้กล่าวว่า ในขั้นตอนแรก ถึงแม้ว่า จะมีเพลง ที่ส่งมาจาก ค่ายเพลง ให้รายการเลือกมากมาย แต่รายการเองจะต้อง คัดเพลงที่สอดคล้องกับนโยบาย หรือรูปแบบ ของรายการได้มากที่สุด หลังจากนั้นเพลงก็ถูกบันทึกรายชื่อเพลง (Playlist)

ขั้นตอนต่อไป ก็คือการจัดวาง หรือจัดค่าให้กับเพลงซึ่งในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์ จะช่วยได้มาก

การใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเพลง

McLeish (1999) กล่าวว่า การใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดวางลำดับของเพลง จะก่อให้เกิดการผสมของแนวเพลง จังหวะเพลง หรือ ศิลปิน ของเพลงที่มีหลากหลาย และเป็นระบบที่สุด ด้วยความที่ว่าคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ระบบ ในการคำนวณการจัดวางเพลง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในที่สุดก็คือ การจัดการเพลงที่เป็นระบบเช่นกัน

ในแง่ของการจัดเรียงเพลงที่เป็นตัวอย่างที่ดี ในการสร้างความหลากหลาย และความถูกต้อง ในการกระจายเพลงต่าง ๆ มีดังนี้

[ดันชั่วโมง]

A

Y

B หรือ C

Z

[กลับไปเริ่มต้นใหม่ จนหมดชั่วโมง]

A - เพลงที่ได้รับความนิยม และยังได้รับความนิยมอยู่ (Non Current)

Y - เพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Hits)

Z - เพลงที่กำลังได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Moving Hits)

B - เพลงเก่า (Gold)

C - เพลงเก่ามาก แต่ฟังเมื่อไหร่ก็เพราะ (Oldies)

เป้าหมายของการจัดวางแบบนี้คือ การให้มีความหลากหลาย ของแนวเพลง หรือ อายุของเพลง จนทำให้เป็นที่คุ้นหู ของผู้ฟังหลังทำให้ผู้ฟัง รู้สึกคุ้นเคย หรือคาดการณ์ได้ จนทำให้ผู้ฟัง เปิดฟังอย่างต่อเนื่อง

การตรวจและศึกษาเพลงที่เลือก

Norberg กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วผลผลิตที่สำคัญที่สุด ของวิทยุ คือ เพลง เพลงจะต้องเป็นแนวทางที่ชัดเจนและเล่นอย่างเสมอ ที่เล่น จนก่อให้เกิดเป็นรูปแบบ ของรายการเพลง (Format) นั้น ผู้จัดการสถานีเพลง ส่วนใหญ่มักคิดว่า สถานีที่มีรูปแบบคล้ายกันจะเปิดเพลงเหมือนกัน เขาเชื่อว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ของคลื่น นอกเหนือจากเพลงจะทำให้ รายการเขามีจุดเด่นมากกว่า ในเวลาเดียวกัน เขาก็จะขอให้เพลงหนึ่ง ติดอันดับก่อน ถึงจะนำมาเล่นเพื่อลดความเสี่ยงในการเลือกเพลงที่ไม่มีคนฟัง

คนฟังจะติดอยู่กับรูปแบบสถานี ซึ่งตรงนี้มีความสำคัญมาก แต่ยิ่งกว่านั้น ควรมีการตรวจและศึกษาเพลงที่เลือก เปิดอย่างจริงจังเพราะในที่สุด เพลงถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด สำหรับสถานีเพลงทางวิทยุ และเพลงก็เป็นตัวดึงดูดคนฟังอย่างแท้จริง

1. ดูว่าผู้ฟังต้องการอะไร

นอกจากการตรวจสอบและวิเคราะห์ การจัดอันดับของสื่อต่าง ๆ เพื่อดูว่าเพลงไหน กำลังได้รับความนิยม แต่การดูจำนวนเพลงที่ถูกขอผ่านคลื่นก็มีส่วนไม่แพ้กัน เพราะการขอทำให้ทราบว่า เพลงไหนมาแรง และควรเล่นเป็นเวลานานหรือไม่

แต่สิ่งที่ควรระวัง และตรวจสอบให้ดี คือ เพลงที่วัยรุ่นมักขอซ้ำ และอาจเป็นแค่คนกลุ่มนั้นเท่านั้น ถึงแม้ว่า สิ่งนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความนิยม ของศิลปิน แต่ความสำคัญของเพลงย่อมสำคัญกว่าตนศิลปิน เพราะสิ่งที่สถานี เลือก คือเสียงเพลงไม่ใช่ภาพของเขา

2. เลือกเพลงเก่า อย่างมีกลยุทธ์

ถึงเพลงใหม่จะเข้ากับรูปแบบสถานีได้ แต่ก็ไม่ได้แปลว่าจะเล่นเพลงนั้นได้ตลอดไป เพราะสักวันเพลงที่ว่าจะแปรสภาพเป็นเพลงเก่า และ ไม่ได้รับความนิยมต่อไป ดังนั้นถ้าจะเล่นเพลงเก่า ก็ต้องพิจารณาให้ดีว่าเพลงเก่าที่ว่า เหมาะสมจะเล่นต่อไปหรือไม่ และที่สำคัญเพลงเก่าที่ว่ายังสอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มคนฟังหรือไม่

กลุ่มเพลงเก่าที่เลือกเล่นควรเป็นเพลงที่ สะท้อนถึงแนวของคลื่น และไม่ควรมีแนวที่หลากหลายเท่ากับเพลงใหม่

จุดประสงค์ หลักคือ การกระจายออกไปให้มีน้ำหนัก อย่างทั่วถึง เพื่อที่จะสร้างรูปแบบให้ผู้ฟังคุ้นเคย ยอมรับและคาดหวังว่าจะได้ฟัง ในที่สุดทั้งหมดนี้จะช่วยทำให้ผู้ฟังหันมาฟังคลื่นนี้ ไม่ว่าจะฟังเป็นระยะเวลาสั้น หรือยาว และเข้าใจแนวเพลงของคลื่นโดยรวม นอกจากนั้นต้องดูว่าเพลงเก่าที่เลือกเล่นเป็นเพลงที่คุ้นหู ตนฟังหรือไม่ คนฟังชอบเพลงนั้นหรือไม่ แต่ทั้งนี้ก็ควรระวังอย่าเล่นเพลงที่ทุกคนคุ้นหูแต่เป็นเพลงที่คนส่วนใหญ่ ฟังแล้วรู้สึกรำคาญ

คลื่นเพลงที่ควรเล่นเพลงเก่าที่คนฟังคุ้นหู และเป็นเพลงที่เขาชอบในเวลาเดียวกัน ซึ่งเมื่อฟังแล้ว เขาควรจะรู้สึกชอบใจมากกว่า ผังใจ เพราะถ้าเพลงเก่านั้น ทำให้เขาระลึกถึงช่วงเวลาในอดีต หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตอนที่เพลงนั้นยังใหม่อยู่ก็แปลว่าเขาฟังมาตั้งแต่อดีตสิ่งนั้นที่ทำให้คนเข้าใจผิด ได้ว่า คลื่นเพลงฮิต คลื่นนี้อาจเป็น คลื่นเพลงเก่าได้ และอาจทำให้เขาหันไปฟังคลื่นที่เป็นคลื่นเพลงเก่าไปในที่สุด ซึ่งก็แปลว่าคนฟังลดลงในที่สุด

3. กำหนด ขอบเขตให้เพลงเก่า

สถานีเพลงฮิต ควรตั้งขอบเขตให้เพลงเก่าที่เลือก ไม่ย้อนหลังเกินจำนวนปี ที่ถูกกำหนด จะพิจารณาจากวัยรุ่นที่อายุน้อยที่สุด เพราะพวกเขาคือกลุ่มที่มีปฏิกิริยาต่อเพลงที่เปิดมากกว่า หลังจากนั้นให้ย้อนกลับไปในช่วงปีที่กลุ่มนี้เพิ่งเป็นวัยรุ่นในตอนต้น และตอนปลาย (13-15 ปี)

เพลงเก่าที่เลือก เล่นไม่ควรเก่าเกิน ช่วงปีนั้น เพราะอาจเป็นเพลงที่กลุ่มนี้ไม่เคยรู้จัก แต่ถ้าเพลงเก่าที่เกินปี แต่วัยรุ่นยังตามทันก็จะถูกยกเว้น ถ้ามองว่าเป็นโบราณก็ต้องตัดออก นอกจากนี้ควรใช้วิธี นี้ทดสอบทุกเพลงเก่าที่เลือก อย่างถี่ถ้วนทุกเพลง และไม่ควรคิดว่าการปล่อยให้เพลงเก่า เพลงเดียวหลุดไป ไม่มีผลอะไร เพราะจะทำให้ความหนักแน่นของรายชื่อเพลงลดลงอย่างเห็นได้ชัด

4. หลีกเลี่ยงความหลากหลายและซ้ำซากที่เกินจำเป็น

สถานีเพลงทางวิทยุที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จะเล่นทั้งเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ในเวลาเดียวกัน แต่เพลงใหม่จะถูกเน้น และ เล่นบ่อยกว่าเพลงเก่า ส่วนเพลงเก่าจะถูกกระจายแบบทั่วถึง เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับคลื่นเพลงฮิต

ในที่สุดผลที่ตามมา ก็คือ เพลงทางสถานีรูปแบบนี้จะเป็นเพลงที่ทันสมัย เพราะใหม่และหลากหลายดังนั้น ไม่ควรมีเพลงเก่ามากเกินไป เพราะอาจทำให้เล่นไม่ทั่วถึง และไม่ควรถิ่นเพลงใหม่เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้เกิดความซ้ำซาก ทั้งหมดนี้สิ่งที่สถานีเพลงฮิตควรหลีกเลี่ยงเป็นอย่างมาก

5. แบ่งเพลงออกเป็นกลุ่มและจัดอันดับในการเล่น

หลังจากที่ได้รายชื่อเพลงที่จะเล่นทั้งหมดแล้ว ให้แบ่งเพลงออกเป็นกลุ่ม ซึ่งการจัดแบ่งจะต้องคำนึงถึงความง่ายในการแยกแยะกลุ่มสำหรับผู้จัด และผู้ฟัง และให้แบ่งออกเป็นกลุ่มน้อย นอกจากวิธีนี้จะช่วยให้การจัดลำดับนั้นชัดเจนขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยในการจัดรายชื่อเพลงสำหรับสถานีเพลงทางวิทยุ พบว่ายังไม่มีผู้ใดที่ทำการศึกษาค้นคว้าไว้โดยตรง แต่มีผู้ที่ทำการศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงอยู่ในบางเรื่อง มีดังต่อไปนี้

อุไร จักรศรีมงคล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ของวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงในระบบ F.M. ของวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในเขต ก.ท.ม. ผลการวิจัยพบว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่วัยรุ่นนิยมรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเครื่องรับวิทยุภายในบ้านและมีเป็นของตัวเอง การรับฟังวิทยุจะใช้เวลาประมาณ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงที่ฟังมากที่สุดคือ 18.00 น. – 19.00 น. วัยรุ่นจะเลือกฟังวิทยุด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่วนรายการที่ให้ความรู้โดยตรงจะไม่ใช่ที่สนใจของวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นจะสนใจรายการบันเทิงที่แทรกสาระมากกว่า เช่น รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์

อัญชนา จันทรสข (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย Smile Radio " มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดรายการของเครือข่าย " สไมล์เรดิโอ " และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย " สไมล์เรดิโอ " มี 2 ลักษณะคือ

- ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารการจัดองค์กร กลุ่มผู้ผลิตรายการและ เทคโนโลยีทางการสื่อสาร
- ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันด้านการตลาดโฆษณา รูปแบบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงและช่องทางการแพร่กระจายออกอากาศ

ฤทัย กำแพง (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด " โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของดีเจ ในสังกัด เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยอยู่ 4 ประการคือ

- ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักรายการวิทยุ ประกอบไปด้วยความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ ความสามารถในการจัดรายการ และอุปนิสัยส่วนตัวของนักรายการ
- ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้ผลิตรายการที่ทำงานร่วมกันกับนักรายการวิทยุ
- ปัจจัยด้านลักษณะรายการเพลงทางวิทยุ ที่มีความน่าสนใจ
- ปัจจัยด้านการทำโปรโมชันให้กับนักรายการวิทยุ

ปัจจัยเหล่านี้มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน และร่วมผลักดันให้นักรายการวิทยุ กลายเป็นนักรายการที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันนี้

Eric R. Thanbuhler (1981) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง " การตัดสินใจในการนำเสนอเพลงสำหรับสถานีเพลงยอดนิยม " เขาใช้เวลา 9 เดือน ในการรวบรวมข้อมูล ในการเลือกเล่นเพลงออกอากาศในสถานีเพลงยอดนิยมแห่งหนึ่ง ได้ข้อสรุปว่า อุตสาหกรรมเพลงเป็นตัวกำหนดผู้เล่นเพลง สำหรับเพลงทางสถานีวิทยุ แทนที่จะคำนวณถึงความต้องการของผู้ฟังเป็นหลัก ด้วยข้อสังเกต 5 ประการ

- ค่ายเพลงจะกำหนดให้เล่นเพลงตามแผน ประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดเอาไว้

- เพลงที่เล่นจะเป็นแนวของศิลปินในวงที่กำลังถูกพูดถึง
- ถ้าคนอื่นให้ความสนใจ หรือกำลัง กระหน้า เล่นเพลงนั้นอยู่
- ผู้ที่ถูกจ้างให้มาดูเรื่องการจัดรายชื่อเพลง มักเป็นผู้ที่เข้าใจธุรกิจและรูปแบบของรายชื่อเพลง มักเป็นผู้ที่เข้าใจธุรกิจ และรูปแบบของรายการ แต่กลับไม่มีความรู้เรื่องตลาดของตัวเองเลย
- ผู้ให้คำปรึกษาทางการเลือกเพลงที่อยู่ นอกนั้นก็กลับกลายเป็นผู้กำหนดเพลงที่จะเล่น และช่วยประหยัดเวลา เวลาให้การเรียงลำดับ หนึ่งร้อยใช้เวลาที่น้อยที่สุด เพียงแค่ไม่กี่นาที เพราะผู้ฟังส่วนใหญ่ ฟังในระยะเวลานั้นสั้น แต่เขาก็ได้ฟังเกือบครบทุกกลุ่ม

รัตนา ภัทรนากานต์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟเอ็ม 104.5 MHz พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีเพศและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟต่างกัน ส่วนในเรื่องระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับฟังรายการนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากตัวแปร ด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ตัวใดเลย สำหรับการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับฟังรายการ

