

บทที่ 2

กรอบทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

เพื่อตอบคำถามการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์เรดิโอ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังนี้

- แนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง
- แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน

แนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง

Susan Tyler Eastman, Sydey W.Head And Lewis Klein (1981:5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะนำรายการต่าง ๆ มารวมกันจัดเป็นรายการต่อเนื่องกัน เพื่อออกอากาศ โดยดูส่วนรวมตลอดทั้งหมดนั้น มีความสำคัญเท่ากันกับการตัดสินใจเลือกรายการใดไว้หรือเลือกรายการใดออกไปทีเดียว หรือถ้าจะกล่าวเปรียบเทียบกับการใช้อิฐสร้างบ้าน การจัดผังรายการไม่ใช่งานง่าย ๆ เพียงแค่การเลือกก้อนอิฐต่าง ๆ ไว้แล้วโยนกอง ๆ รวมกันไว้เป็นกองอิฐเท่านั้น แต่จะต้องเรียนรู้วิธีเลือกอิฐไว้ แล้วนำอิฐเหล่านั้นมาวางเรียงกันทีละก้อนตามแปลนบ้านทั้งหมดที่วางไว้ เพื่อให้อิฐนั้นเกิดเป็นโครงสร้างของบ้านขึ้น การจัดรายการจึงมิใช่เพียงแค่จับโน้มนามาปนกันนี้ ให้มีรายการออกอากาศต่อ ๆ กันไปเท่านั้น แต่จะต้องมีการก่อโครงสร้างให้เป็นรูปร่าง การก่อโครงสร้างนี้แหละคือบทบาทสำคัญของการจัดผังรายการ

ผู้จัดรายการจะต้องมองการณ์ไกลคาดการณ์ล่วงหน้าได้ดี ต้องพยายามมองความเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศในสังคมและกลยุทธ์ในเชิงแข่งขัน ระหว่างสถานี

วิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้จัดรายการย่อมหมายถึงผู้มองอนาคตได้ ผู้มีความสามารถในการรวบรวมเหตุผลต่าง ๆ การค้นคว้าวิจัย แล้วคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของประชาชนได้ถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยมตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมว่าเมื่อใดอะไรจะอยู่ในความนิยมและเมื่อใดที่จะหมดความนิยมไป ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาจัดผังรายการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับวิธีการจัดผังรายการสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. Block Programme คือรูปแบบการจัดผังรายการ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงเวลาในสถานีเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ตามเวลาที่เหมาะสม โดยมักจะพิจารณากลุ่มผู้ฟังและเรื่องช่วงเวลาควบคู่กันไปเสมอ เช่น การจัดผังรายการประจำช่วงเช้า การจัดผังรายการประจำช่วงบ่าย ถ้าจะจัดรายการเพื่อกลุ่มเกษตรกร เวลาที่จัดรายการออกอากาศก็ควรเป็นตอนเช้าตรู่ เพราะเกษตรกรกรดินเช้ามีเวลาฟังรายการตอนเช้าได้ ช่วงสายเกษตรกรจะออกไปทำงาน สมาชิกในการฟังขณะทำงานย่อมมีได้ยากกว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงควรเป็นเช้าตรู่ แต่ถ้าจะจัดรายการสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน เวลาที่เหมาะสมก็ควรเป็นช่วงสายเรื่อยไปถึงบ่าย แต่ไม่เหมาะที่จะจัดเวลาสำหรับรายการแม่บ้านในตอนเช้าตรู่หรือเย็นค่ำ เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาแม่บ้านมีภารกิจต้องทำมาก ส่วนตอนสายถึงบ่ายนั้น เป็นช่วงเวลาที่แม่บ้านอยู่ทำงานบ้าน มีเวลาฟังวิทยุไปด้วย ซึ่งแต่ละรายการในสถานี จะมีความเป็นเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล, 2532)

2. Format Station คือรูปแบบการจัดผังรายการ โดยใช้หลักรูปแบบเดียวเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้ว ไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่า เป็นรายการหนึ่งรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี (Michael C. Keith, 1987:3-12)

รองศาสตราจารย์ Waldo Abbot แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ซึ่งเป็นผู้จัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง WUOM WFUM สหรัฐอเมริกาและ Richard L. Rider แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ ที่ปรึกษาและผู้ช่วยผู้จัดการสถานีวิทยุโทรทัศน์ WILL-TV ได้กล่าวถึง การจัดผังรายการวิทยุรูปแบบ Format Station ว่า

“ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญคือ การจับผู้ฟังไว้ให้อยู่สถานี โดยต้องหาวิธีที่จะดึงดูดความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังติดตามรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการหารายได้ให้แก่สถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้ชุมนุมมาตรงอยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น” (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ : 449)

กล่าวโดยสรุป การทำให้ผู้ฟังรายการติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวัน เพื่อให้ผู้อุปถัมภ์รายการมาลงโฆษณาในสถานี ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องเป็นที่น่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนั้นไว้ตลอดเวลา การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้จัดรายการต้องการ

จากหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวถึงลักษณะการจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า มีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขันและโปรโมชัน การให้บริการสาธารณะ โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ

ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

ลักษณะการจัดผังรายการ จะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก สำหรับรายการที่ใช้เพลงเป็นหลัก ก็จะแบ่งลักษณะไปตามประเภทของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening), รายการเพลง ร็อค (Album Oriented Rock), รายการเพลงคลาสสิก (Classical), เพลงลูกทุ่ง (Country), และรายการ เพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น รายการเพลง จะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพูดคุย (News and Talk) จะมีสัดส่วนขององค์ประกอบของข่าวและการพูดคุย มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ดังตัวอย่างรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุ ดังนี้

1. Contemporary Hit Radio

แนวคิดหลักของรายการเพลงวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิต ขอบเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูจากยอดขายนั้น เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้

รายการเพลงประเภท Contemporary Hit Radio หรือ CHR นี้ เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1990 เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากก็จะถูกนำมาเปิดมาก (More Hit, More Often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทเทปบางแห่งต้องฟังรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

1.1 เพลง (Music)

Mike Edward ผู้กำกับรายการเพลงทางวิทยุแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า เพลงคือสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music Is Product) ซึ่งเพลงที่จะเปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟัง เพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน บางครั้ง การเปิดเพลงที่เคยได้รับความนิยมเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ก็อาจทำได้บ้าง

1.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

ลักษณะของการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ หรือ Dj. ในรายการเพลงแบบนี้ จะมีความกระฉับกระเฉง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท Top 40 นักจัดรายการมักพูดแบบตะโกน และกระซอกโศกฮาก โดยสะท้อนให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิดในรายการ นักจัดรายการควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้ฟัง

1.3 ข่าว (News)

สัดส่วนของการนำเสนอข่าวในรายการประเภทนี้ ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาที ต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนาน ๆ อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังหมดคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีการจราจรติดขัด อย่างในเวลาเช้า

1.4 สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีในรายการประเภทนี้ มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักจะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับการจัดอันดับ 40 เพลงยอดนิยม สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น จะสามารถดึงดูดผู้ฟังให้หันมาสนใจฟังรายการ แต่เรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี เช่น เรื่องกีฬา ไม่ควรจะนำมาบรรจุไว้ในรายการ

1.5 การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contents And Promotions)

ปัจจุบันนี้ ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดให้มีการแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง และโปรโมชั่น จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้ง การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้

1.6 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการ ที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือให้บริการกับสาธารณชน เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่า เนื้อหาในส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980-1990 เป็นต้นมา

1.7 โฆษณาสินค้า (Commercial)

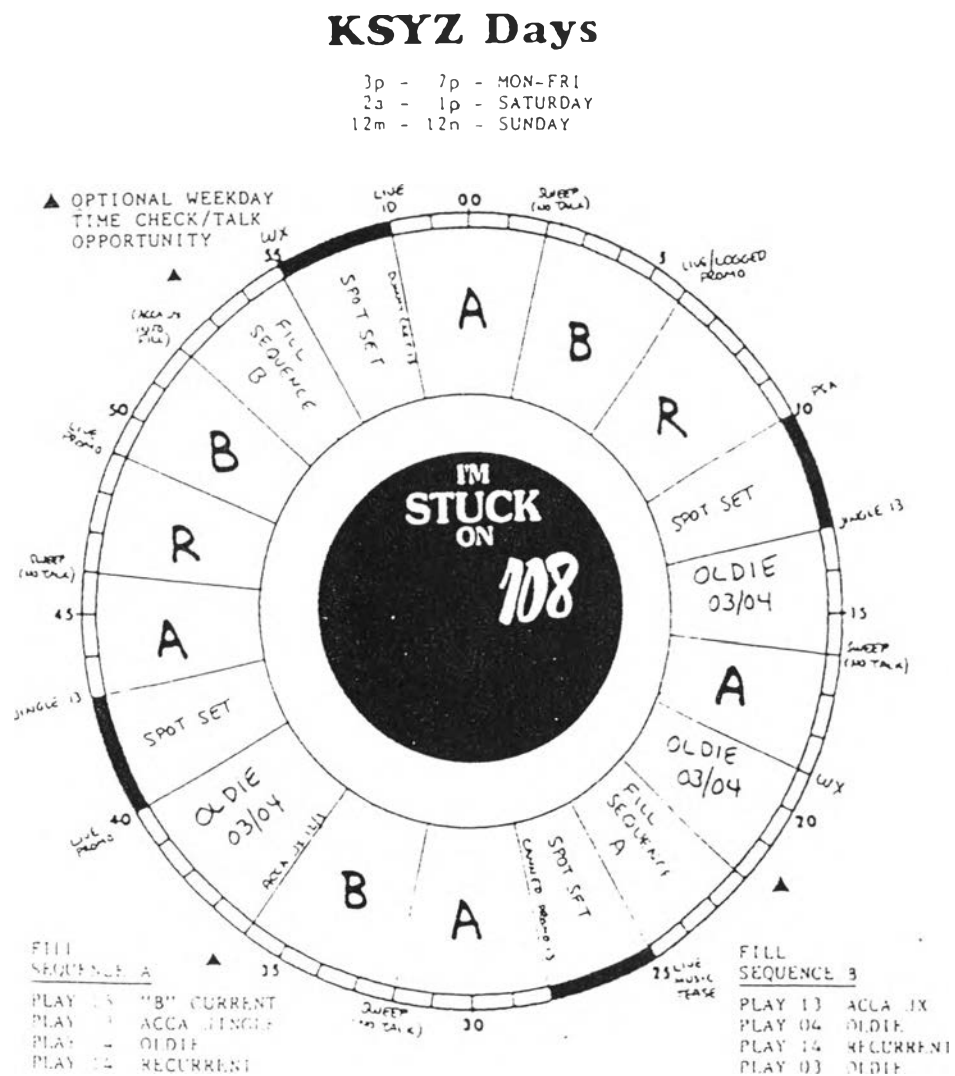
เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้ เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง ดังนั้น จึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุด ๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสินค้าทางวิทยุนี้ จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย

1.8 เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้จิงเกิ้ลหรือเพลงประจำรายการสั้น ๆ นี้ เริ่มมีมาตั้งแต่ เริ่มมีรายการเพลงฮิต เป็นการสร้างหรือตอกย้ำ ความทรงจำต่อรายการหนึ่ง ๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินจิงเกิ้ล ก็ จะทราบได้ทันทีว่า นั่นคือรายการอะไร นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพ พจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.1 : ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock)

ของรายการเพลง Contemporary Hit Radio



การจัดรายการในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock) นั้นทุกชั่วโมง จะเริ่มด้วยการประกาศแจ้งเวลาและสถานี การเปลี่ยนตัวนักจัดรายการที่จะจัดรายการในชั่วโมงต่อไป จะกระทำระหว่างสเปดโฆษณาเวลา 00:55 น. เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าจัดรายการได้ทันที ซึ่งแสดงให้เห็นในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : แสดงเวลาการจัดรายการใน 1 ชั่วโมง

เวลา (น.)	การจัดรายการ
.55	สเปดโฆษณา (สับเปลี่ยนนักจัดรายการ เพื่อดำเนินรายการในชั่วโมงต่อไป) ประกาศแจ้งเวลา/และสถานี/เปิดเพลงนำรายการ
.02	เปิดเพลงต่อเนื่อง
.10	นักจัดรายการพูดคุย/ขานเวลา สเปดโฆษณา
.13	จิงเกิ้ล เปิดเพลงต่อเนื่อง
.25	นักจัดรายการพูดคุย/ขานเวลา/แจ้งชื่อนักจัดรายการ/พูดคุยถึงศิลปิน สเปดโฆษณา
.28	เปิดเพลงต่อเนื่อง
.35	จิงเกิ้ล เปิดเพลงต่อเนื่อง
.40	นักจัดรายการพูดคุย/ขานเวลา สเปดโฆษณา
.43	จิงเกิ้ล เปิดเพลงต่อเนื่อง
.55	นักจัดรายการพูดคุย/ขานเวลา/แจ้งชื่อนักจัดรายการ/พูดคุยถึงศิลปิน

เมื่อจัดรายการตามโปรแกรมครบ 1 ชั่วโมง แนวการจัดรายการในชั่วโมงต่อไป จะเวียนกลับไปจุดเริ่มต้นใหม่

จากลักษณะขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ Contemporary Hit Radio มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุประเภทอื่น ๆ และทำให้มีผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่า รายการ CHR จะอยู่คู่กับแนวโน้มของดนตรีหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมเพลงนั่นเอง

2. Easy Listening

Easy Listening หรือรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลง ซึ่งฟังสบาย ๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music (BM) เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1985 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้ จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ในระยะหลังจะพบว่ากลุ่มผู้ฟังที่อายุน้อย ๆ ก็ฟังกันมากขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

2.1 เพลง (Music)

ในสมัยก่อนรายการเพลงวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงมาก ๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

2.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

นักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ชายที่มีเสียงค่อนข้างทุ้ม แต่นักจัดรายการวิทยุในรายการประเภทนี้ มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากว่าเป็นช่วงชั่วโมงเร่งด่วน อาจจะมีการพูดคุยมากขึ้น

2.3 ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ แต่ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนนั่นเอง

2.4 สารคดีสั้น (Feature)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มิได้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรายการ

2.5 การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contents And Promotions)

หมายถึง การจัดแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีในรายการได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการและตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

2.6 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

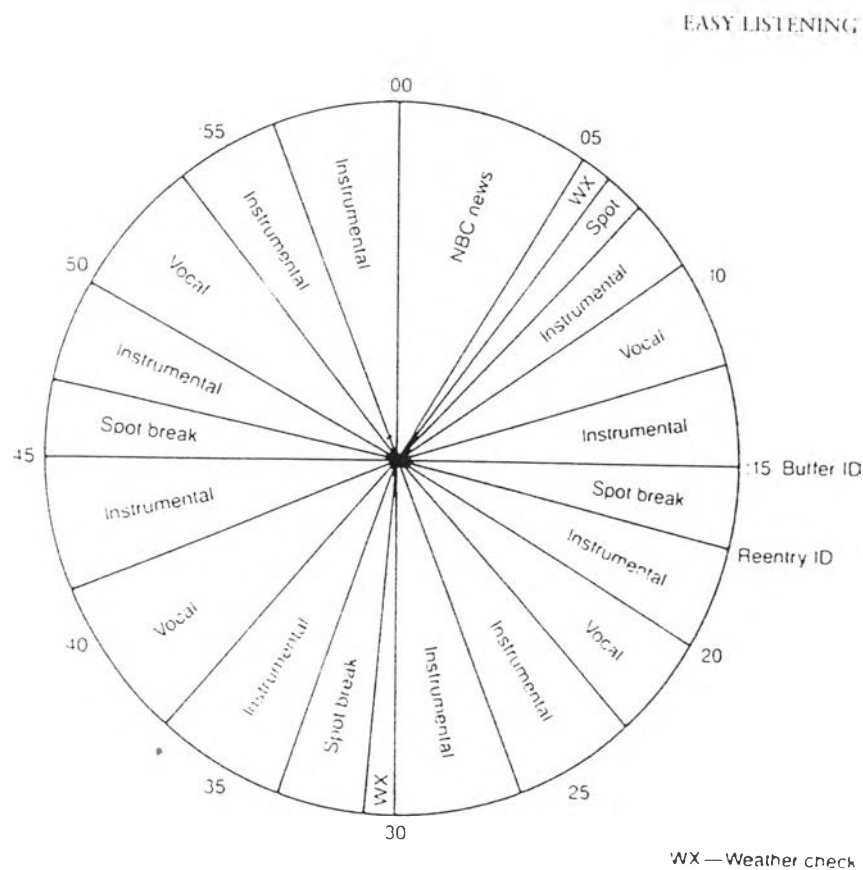
การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

2.7 โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot Set) คือ เปิดโฆษณาหลาย ๆ ตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตาม การเปิดโฆษณานี้ อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้น จึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 2 นาที ต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดกับเนื้อหาของรายการด้วย

แผนภาพที่ 2.2 : ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock)

ของรายการเพลง Easy Listening



จากจุดเริ่มต้นของรายการเพลงทางวิทยุนี้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1985 จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้เห็นได้ว่า รายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลง ซึ่งฟังสบาย ๆ เป็นรายการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ฟังให้ความสนใจและคงจะสามารถคงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

3. Adult Contemporary

Adult Contemporary เป็นรายการเพลงที่แตกต่างจากรายการเพลงอื่น ๆ เพราะเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยม ไปจนถึงเพลงซึ่งฟังสบาย ๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1980 เป็นรายการวิทยุประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้ จะมีอายุตั้งแต่ 24 ถึง 39 ปี แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังต้องการฟังเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

3.1 เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ บางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเปิดเพลงเก่า สลับสับเปลี่ยนกันไป

3.2 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

บทบาทของนักจัดรายการในแนว Adult Contemporary นักจัดรายการไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่น ๆ เพราะการจัดรายการในแนวนี้ จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่า ช่วงเวลาใด ควรจัดรายการแบบใด เช่น ช่วงเช้า จะไม่มีการพูดในระหว่าง 15 นาที ยกเว้นช่วงแรกของชั่วโมงเท่านั้น

3.3 ข่าว (News)

ส่วนด้านการนำเสนอข่าว เวลาส่วนหนึ่งในการจัดรายการแนว Adult-Contemporary จะต้องนำเสนอข่าวด้วย เพราะข่าวจะสร้างความสนใจให้กับคนฟัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้าง เพื่อให้เวลากับข่าว แต่ก็มีบางครั้งในช่วงเย็นที่มีการตัดข่าวออกทั้งหมด

3.4 การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contents And Promotions)

การจัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดรายการในแนวนี้ เพราะมันจะดึงดูดผู้ฟังระดับผู้ใหญ่ แต่การจัดให้มีการประกวดแข่งขันนั้น ควรถูกออกแบบให้มีรูปแบบที่สมบูรณ์ ไม่ขัดแย้งกันเอง

3.5 การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

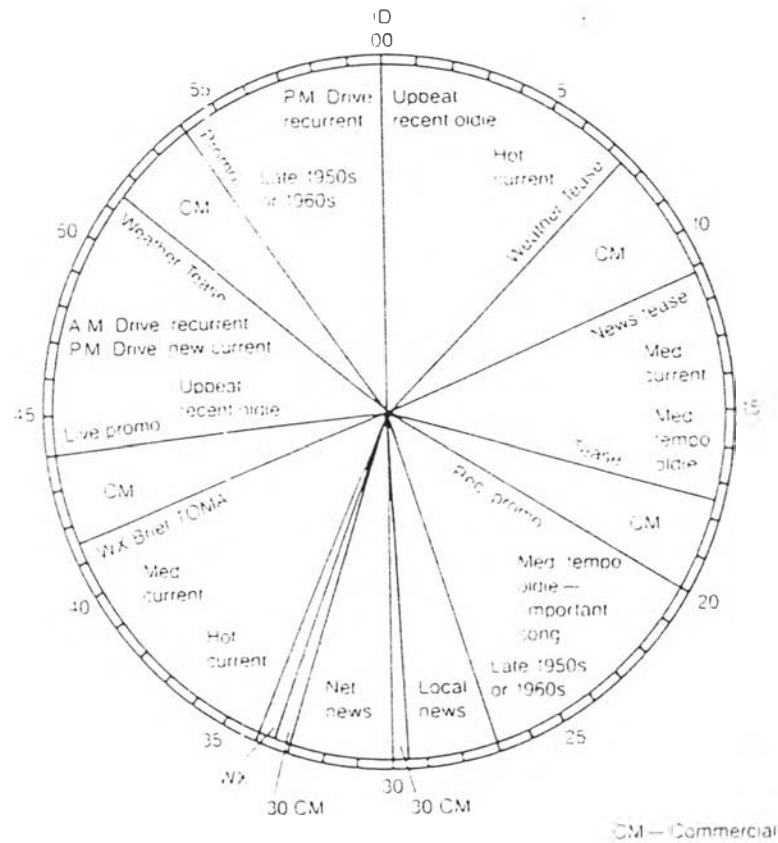
การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

3.6 โฆษณาสินค้า (Commercial)

การโฆษณา จะมีตารางสเปดโฆษณาในกลุ่มช่วงเวลา 10-12 นาที ซึ่งสเปดโฆษณาจะช่วยทำให้รายการอยู่รอดต่อไปได้ เป็นความต้องการพื้นฐานของทุกสถานี

แผนภาพที่ 2.3 : ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock)

ของรายการเพลง Adult Contemporary



ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง นอกจากจะมีรูปแบบการจัดรายการเพลงแล้ว ยังมีการจัดรายการอีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การจัดรายการ News And Talk ซึ่งถือเป็นรูปแบบการจัดรายการวิทยุที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

4. News And Talk

การจัดรายการวิทยุประเภท News And Talk จะเป็นการจัดรายการที่มีแต่ข่าว และพูดคุยทั้งหมด การเพิ่มข่าวให้มีมากกว่าปกติ ถือเป็นความร่วมมือพื้นฐานของข่าว

การพูดคุย และการเปิดเพลง มารวมไว้ในสถานีเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานี ข่าวและพูดคุย จึงเป็นรายการสำหรับผู้ใหญ่ ลักษณะของการพูดคุย จะเป็นการพูดคุย แบบสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของรูปแบบสถานีพูดคุย เป็นการคุยเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่องที่น่าสนใจและเสนอแนะบางสิ่งบางอย่าง

4.1 การประกาศ (Announcing) หรือการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

บทบาทของนักจัดรายการ จะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความคุ้นเคยกับผู้ฟัง และพูดคุยในเรื่องที่เป็นเรื่องจริง

4.2 ข่าว (News)

ลักษณะของข่าว จะนำเสนอข่าวประมาณ 20 นาที ต่อชั่วโมง ซึ่งภายใน 20 นาที จะมีข่าวท้องถิ่น ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ โดยจะมีการแทรกรายงาน การจราจร การแข่งขันกีฬาและพยากรณ์อากาศ หัวข้อเรื่องที่สำคัญ จะถูกนำเสนอก่อน

4.3 สารคดีสั้น (Feature)

การบรรจุมสารคดีในรายการ มีความสำคัญไม่แพ้ข่าว เพราะในขณะที่พูดคุย ในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญ ผู้ฟังก็อยากฟังเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ นโยบายสังคม หรือเรื่องของสุขภาพที่น่าสนใจ

4.4 การจัดแข่งขันและโปรโมชั่น (Contents And Promotions)

การจัดให้มีการประกวด การแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง โดยให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล ไม่มีความจำเป็นจะต้องมีในสถานีข่าวและพูดคุย เพราะธรรมชาติของผู้ฟังและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จะไม่สนใจเรื่องแบบนี้

4.5 โฆษณาสินค้า (Commercial)

การโฆษณา จะมีการขายสล็อตโฆษณาเป็น Set หรือขายแยกเป็นรายตัว ขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานี ขณะที่สถานีข่าว จะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่ แต่สล็อตโฆษณา จะเป็นเรื่องสำคัญทั่ว ๆ ไป

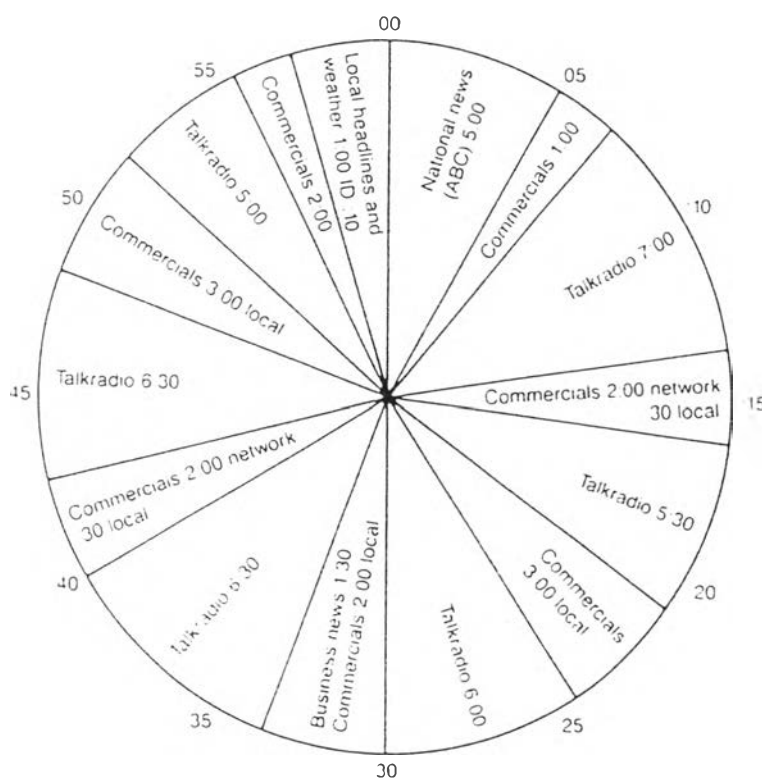
4.6 เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้จิงเกิ้ล หรือเพลงประกอบรายการ เป็นการสร้างหรือตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่ง ๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินจิงเกิ้ล ก็จะทราบได้ทันทีว่า นั่นคือรายการอะไร นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.4 : ตัวอย่างการจัดรายการเพลงในเวลากลางวัน (The Basic Day Clock)

ของรายการเพลง News and Talk

NEWS AND TALK



นอกเหนือจากการใช้แนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง มาวิเคราะห์รูปแบบและองค์ประกอบของเนื้อหาในรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์เรดิโอ” แล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดอีกด้วย ในเรื่องของการกำหนดรูปแบบและสาระในรายการ ให้มีการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ดังรายละเอียดของแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด ต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

William J. Stanton ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการแบ่งตลาดในจำนวนรวม เพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยการแยกตลาดออกเป็นส่วนย่อย ซึ่งแต่ละส่วนย่อยของตลาด มักจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในแง่ใดแง่หนึ่งที่ได้ชัด อีกทัศนะหนึ่งของนักการตลาดชาวไทยท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การมองตลาดรวมแล้วเราสามารถที่จะแยกแตกย่อยออกมาเป็นส่วน ๆ ได้ โดยแต่ละส่วนนั้น ๆ จะต้องมีความต้องการเป็นไปในลักษณะเดียวกัน หรือทำนองเดียวกัน เพื่อการผลิตสินค้าหรือปรับปรุงผลประโยชน์ทางการตลาด ให้ได้ผลตามความต้องการและมุ่งไปตามความต้องการของตลาดกลุ่มนั้น โดยแต่ละส่วน จะต้องไม่เล็กจนเกินไป จนทำกำไรไม่ได้ หรือกล่าวกันง่าย ๆ ก็คือการทำตลาดย่อยในตลาดใหญ่นั้นเอง

จะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คล้ายคลึงกับการตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented) ทั้งนี้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเลือกพร้อม ๆ กับความนึกคิดความต้องการ จึงทำให้เกิดการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จะต้องดึงดูดกลุ่มคน ซึ่งมีความต้องการ

เหมือนกันและสามารถทำกำไรได้ และนั่นก็คือ เป้าหมายที่นักการตลาดต้องวางไว้ ก่อนที่จะนำสินค้าป้อนตลาดในเซ็กเมนต์นั้น ๆ

การตลาดในยุคต้น ๆ มักใช้วิธีการตลาดแบบรวม (Mass Marketing) ซึ่งเป็นวิธีบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ที่ใช้การผลิตขนาดใหญ่ผ่านวิธีการจัดจำหน่ายช่องทางเดียว โดยทำให้ครอบคลุมตลาดโดยกว้าง ไม่ได้สนใจถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเหวี่ยงแห ซึ่งในอดีตวิธีดังกล่าวประสบความสำเร็จมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่มีตัวเลือก ธุรกิจยังไม่มีการแข่งขันนั่นเอง

แต่ในปัจจุบัน มีการผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้น เป็นแบบของการตลาดที่ผู้ขายพยายามผลิตออกป้อนตลาด ทั้งนี้ อาจจะเป็นการออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างกันหรือแตกต่างออกจากคู่แข่งอื่น วิธีการอย่างนี้ มิใช่เป็นการผลิตออกมา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ หากเป็นวิธีที่ได้ก้าวออกมาครึ่งทาง ในอันที่จะมุ่งเสนอสินค้าหลาย ๆ ชนิดให้กับผู้ซื้อ มากกว่า จัดเป็นการตลาดที่เน้นให้มีผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน หรือที่เรียกกันว่า Product Differentiated เป็นการสร้างจุดต่าง ๆ ให้สินค้ามากกว่า การสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่

เมื่อการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้เข้ามาใหม่หรือผู้ขาย ก็ต้องพยายามหาความแตกต่างและมุ่งความสนใจเป็นพิเศษ รวมทั้งผลิตสินค้าเพื่อป้อนไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ และนั่นก็คือ การตลาดที่มุ่งเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นแบบของตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนจากตลาดแบบรวม มาเป็นการตลาดที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง จนมาเป็นการแบ่งส่วนตลาดนั่นเอง

ดังนั้น ก่อนที่จะทำการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดก็ต้องวางแผนก่อนว่า จะแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ใดเป็นหลักและเพื่อตลาดเป้าหมายใดหลาย ๆ กฎเกณฑ์

ที่ถูกนำมาใช้ในบางครั้งเป็นการนำมารวมกัน บางครั้งเป็นการนำมารวมกัน บางครั้งขึ้นอยู่กับ กฎเกณฑ์ใดกฎเกณฑ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว หากแต่ละเหตุผลย่อมขึ้นกับเป้าหมายเป็นสำคัญ

ประการแรก **Demographic** การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของอายุ, เพศ, รายได้และวงจรชีวิต

ประการที่สอง **Geographic** การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามเมืองหรือชนบท

ประการที่สาม **Psychographic** หรือเกณฑ์ตามจิตวิทยา เช่น แบบอย่างการใช้ชีวิต (Life Style)

ประการที่สี่ **By Benefit** แบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามรสนิยมของลูกค้าหรือแบ่งตามความรู้สึกในตัวสินค้า

ประการที่ห้า **By Volume** แบ่งตามเกณฑ์ปริมาณการใช้ ว่าใช้เป็นประจำหรือใช้ชั่วคราว

การแบ่งส่วนการตลาด มิใช่เป็นเรื่องง่าย จำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องและอิทธิพลของแต่ละกลุ่ม และจะต้องทำการออกแบบ ส่วนผสมของตลาด ให้ตรงกับลักษณะความต้องการที่เป็นจริงของแต่ละตลาดเป้าหมายด้วย

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด มาศึกษาว่า บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ “สไมล์ เรดิโอ” ได้นำแนวคิดนี้ ไปปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาในรายการของตน ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างไร ในลักษณะไหน

การออกแบบรูปแบบการจัดรายการวิทยุ นั้น นอกจากบริษัทผู้ผลิตรายการจะต้องจัดตามรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียงและแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อบริษัทผู้ผลิตรายการอีกด้วย จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบรายการวิทยุเครือข่าย สไมล์ เวิลด์ โอ

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน

สังคมยุคสารสนเทศในปัจจุบัน สื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนสำคัญในฐานะที่เป็นสะพานเชื่อมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและการแสดงออกของสังคม ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนกับประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของเดนิส แมคเควล (Denis Mcquail : 1987) ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ที่กล่าวถึงองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคม ได้มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ทำการสื่อสารมวลชน ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำรงอาศัยอยู่ด้วย เราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ จึงมักมีมิติของตัวเอง ทั้งในแง่ของระบบการจัดการ เวลาและสถานที่ พร้อม ๆ กับยังถูกจำกัดโดยการยอมรับของกรอบต่าง ๆ ทางสังคม

ดังนั้น ความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อมวลชน อาจกล่าวได้ว่า บุคคลผู้ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชน ย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบาย

ขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนที่ตนสังกัดอยู่ ในขณะที่เดียวกัน องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานหรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่น ๆ ในสังคม จึงเปรียบเสมือนว่า ทุก ๆ ส่วนในสังคมได้ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมอีกต่อหนึ่ง

Denis Mcquail ได้กล่าวถึงการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของมันเอง แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักขององค์กร โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันทาง

สังคม ที่มา : Denis Mcquail, Mass Communication Theory, 2nd. Ed.

(London:Sage Publication, 1987)

บทสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้นำมาอธิบายนั้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง และแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ไปวิเคราะห์รูปแบบและองค์ประกอบของเนื้อหาในรายการวิทยุของเครือข่ายสไมล์ เรดิโอ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในรายการดังกล่าว จะนำแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบรายการ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป