



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่นับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น แม้วก่อนหน้านี้ เมื่อมีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นและได้รับความสนใจจากผู้ชมทั่วไป หลายคนคาดคิดกันว่า วิทยุจะต้องเสื่อมความนิยมลง ซึ่งในความเป็นจริง ไม่ได้เป็นเช่นนั้น เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไป โดยธรรมชาติของสื่อแล้ว วิทยุจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเสนอข่าวสาร ไปยังผู้รับได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และยังเข้าถึงประชาชนได้ ทุกเพศ ทุกวัย วิทยุมีข้อได้เปรียบสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่ที่ว่า คนที่ไม่มีการศึกษา อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถที่จะเข้าใจเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อวิทยุได้ โดยง่าย นอกจากนี้ วิทยุยังดีกว่าโทรทัศน์ในเรื่องของราคาเครื่องรับที่ถูกกว่า ทำให้ประชาชนเกือบทุกชนชั้นสามารถซื้อหามาเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งยังสะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ และผู้ฟังวิทยุสามารถที่จะทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมๆกัน ได้อีกด้วย

หากจะย้อนไปถึงประวัติความเป็นมาของวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทย ได้เริ่มต้นขึ้นใน พ.ศ. 2471 เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน บิดาของวงการวิทยุไทย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงคมนาคม และทรงสนพระทัยกิจการวิทยุกระจายเสียงมาก ได้ทรงสั่งเครื่องวิทยุกระจายเสียงเข้ามาติดตั้งในประเทศไทย โดยมีมอบหมาย

ให้กรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ หลังจากนั้น กิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น จนกระทั่งมีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุเป็นครั้งแรก ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2473 ซึ่งตรงกับวันพระราชพิธีฉัตรมงคล โดยมีการอัญเชิญกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 จากพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง ถ่ายทอดไปตามสาย นับเป็นครั้งแรกของวงการวิทยุในประเทศไทยที่มีการถ่ายทอดเสียงออกอากาศ

พ.ศ. 2481 ทางราชการได้ออกกิจการวิทยุกระจายเสียงจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขณะนั้นยังมีชื่อเรียกว่าสำนักงานโฆษณาการ แล้วกิจการวิทยุกระจายเสียงก็มีความเจริญรุดหน้าจากรูปแบบของรายการที่เป็นการให้ข่าวสารและความบันเทิงแก่ผู้ฟัง โดยไม่มีโฆษณาสินค้า ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทางการค้ามากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุที่มีต่อสังคมนั้น จึงมีทั้งการแจ้งข่าวสาร (Information) การให้ความรู้ (Education) การชักจูงใจ (Persuasion) และการให้ความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งดูเหมือนว่า หน้าที่ประการสุดท้ายนี้ จะมีความสำคัญมาก เนื่องจากสัดส่วนของรายการวิทยุที่มีอยู่นั้น ส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง เช่นเดียวกับสื่อมวลชนอื่นๆ ที่เนื้อหาส่วนมากมักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความบันเทิง (William Stephenson, 1967)

เมื่อรายการวิทยุประเภทบันเทิงหรือรายการเพลงมีอยู่มากมายให้ผู้ฟังได้เลือก ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุต่างก็พยายามปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของรายการ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้การแข่งขันของธุรกิจการผลิตรายการเพลงทางวิทยุจะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกขณะ

“หากคุณลองหมุนคลื่นวิทยุจากซ้ายสุด เริ่มฟังทีละคลื่นมาจนถึงขวาสุด แล้วถ้าคุณเป็นคนช่างสังเกตสักหน่อย จะพบว่าแทบทุกคลื่น ทุกรายการ จะมีความหลากหลาย และจะมีคอนเซ็ปต์ของรายการ หรือคลื่นที่ชัดเจนมากขึ้น มากกว่าแต่ก่อน ที่แต่ละคลื่นมักจะมีหลากหลายรายการ จนคนฟังไม่สามารถจดจำคลื่นรายการได้เหมือนในปัจจุบัน ซึ่งมักจะเป็นคลื่นประจำรายการเกือบตลอด 24 ชั่วโมง...แต่ละรายการต่างก็มีสีสัน และสนุกสนานในการจะที่ถูกมัดใจคนฟัง ขาประจำไม่ให้คิดติจากไปหาคลื่นอื่น และสะดุดให้คนฟังซาจรสนใจและกลายมาเป็นขาประจำในที่สุด” (เกมเด็ด..วิทยุร้อน . แพรวสุดสัปดาห์, ตุลาคม 2536)

อาจกล่าวได้ว่า รายการวิทยุในปัจจุบันมีการพัฒนาจากอดีตอย่างมาก รายการต่างๆมีแนวคิดหลัก (Concept) และกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) ที่เด่นชัดมากขึ้น เนื้อหาตลอดทั้งรายการมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) แต่ภายในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้น ก็มีรูปแบบของรายการที่หลากหลาย (Variety) คือมีทั้งในส่วนของเพลง การพูดคุย ข่าวสารที่น่าสนใจ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการขอเพลง แสดงความคิดเห็น หรือซักถามปัญหา เรียกว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่อาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเข้ามาช่วยในรายการด้วย จากลักษณะของรายการดังกล่าวนี้ จึงทำให้รายการวิทยุในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้ฟังมาก

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะรายการวิทยุจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเพียงใด หรือมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขนาดไหน แต่สิ่งหนึ่งที่อยู่กับรายการวิทยุมาโดยตลอด นั่นคือ นักจัดรายการวิทยุ หรือผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

รายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งในบางรายการ นักจัดรายการอาจทำหน้าที่ในฐานะผู้ประกาศเท่านั้น ในขณะที่นักจัดรายการเพลงทางวิทยุในอีกหลายรายการมีบทบาทมากไปกว่านั้น คือ เป็นทั้งผู้พูด เปิดเพลง เปิดโฆษณา เรียกได้ว่า เป็นผู้ควบคุมและนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดของรายการ ซึ่งนักจัดรายการวิทยุในลักษณะนี้มักเรียกกันโดยทั่วไปว่า ดีเจ (DJ หรือ Disc Jockey) ที่ผู้ฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะ เป็นในอดีตหรือปัจจุบัน ต่างก็ให้ความสนใจในตัวนักจัดรายการวิทยุ หรือ DJ นี้กันมาก เพราะ DJ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวสาระ ความรู้ ความบันเทิงให้แก่ผู้ฟัง และเป็นลูกเล่นและสีสันของรายการ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ส่งสารที่มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก จึงนับว่าเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์อย่างยิ่งในสังคมทุกวันนี้

“ เพราะในสภาพสังคมปัจจุบันที่รถต้องติดอยู่บนถนนนานๆ คงไม่มีอะไรดีไปกว่าการเปิดวิทยุฟังเพลง และฟังการพูดคุยของดีเจ... จากการพูดคุย และเปิดเพลงตามคำขอของดีเจ เป็นที่ถูกใจวัยรุ่น และในบางครั้งก็อาจจะมีปัญหาส่วนตัวโทรเข้าไปปรึกษาด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีการกล่าวกันว่า เด็วยุนี้วัยรุ่นให้ความเชื่อถือดีเจมากกว่าผู้ปกครอง หรือครูบาอาจารย์เสียอีก” (ดีเจกับวัยรุ่นยุค “เหงา”. สยามโพสต์, 7 พฤศจิกายน 2536)

ดังนั้นจึงนับได้ว่า อาชีพนักจัดรายการวิทยุ หรือ DJ นี้ มีความสำคัญมาก และมีผู้ฟังให้ความสนใจตลอดมา โดยเฉพาะในขณะนี้ เราได้เห็นข่าวคราวของนักจัดรายการวิทยุปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์มากมาย และ ได้รู้จักหน้าตาของนักจัดรายการวิทยุหลายต่อหลายคน ที่มาออกรายการโทรทัศน์ รวมทั้งอาชีพนักจัดรายการวิทยุ ยังเป็นอีกหนึ่งความฝันของเยาวชนคนรุ่นใหม่ ดูได้จากการที่คณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นคณะในมหาวิทยาลัย ที่มีการศึกษาว่าด้วย

วิชาการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่ามีอาชีพดีเจรวมอยู่ด้วย กลายเป็นคณะสาขาวิชาที่ท้อปฮิตที่สุดในขณะนี้ ด้วยจำนวนผู้พยายามสอบแข่งขันเข้าไปในแต่ละปี มีแต่ทวีสูงขึ้นอย่างน่าตกใจ (สยามรัฐ, 24 กันยายน 2536)

อย่างไรก็ตามลักษณะในการจัดรายการ และหน้าที่ของนักจัดรายการวิทยุในแต่ละยุค แต่ละสมัย มีความแตกต่างกันไป ดังคำบอกเล่าของ คุณเทวัญ วนะภูติ นักจัดรายการวิทยุผู้มีประสบการณ์ในการจัดรายการมายาวนานกว่า 30 ปี ได้เล่าให้ฟังว่า

การจัดรายการวิทยุในสมัยก่อนนั้น มีความแตกต่างจากในปัจจุบันมาก เนื่องจากในสมัยก่อน เจ้าของสถานีซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ จะแบ่งเวลาของสถานีให้นักจัดรายการวิทยุมาเช่าเพื่อทำรายการ โดยนักจัดรายการวิทยุจะต้องเป็นผู้หา Sponsor หรือหาสินค้ามาลงโฆษณาสนับสนุนรายการเอง หากไม่มีโฆษณาก็จะไม่มีรายได้ที่มาจ่ายค่าเช่าเวลาของสถานี ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยที่คุณเทวัญเริ่มจัดรายการเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2501 นั้น ได้มีการเช่าเวลาจากสถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ซึ่งเป็นของกองทัพบก ลักษณะของรายการจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง แต่ก็ได้รับความนิยมจากผู้ฟังมาก

คุณเทวัญ วนะภูติ เป็นนักจัดรายการวิทยุประเภทเพลงสากล ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไป แต่สังคมในอดีตก็ยังไม่ให้การยอมรับอาชีพนักจัดรายการวิทยุ ดังเช่นปัจจุบัน คุณเทวัญ เล่าว่า นักจัดรายการวิทยุในสมัยนั้น ผู้คนยังไม่นับถือนัก เพราะเห็นว่า เป็นอาชีพที่ไม่มีความแน่นอน เหมือนกับพวกที่รำละคร เล่นลิเก หรือเดินกินรำกิ้น หากหาโฆษณาไม่ได้ก็ไม่มียานทำ ต่างจากในสมัยนี้ที่สามารถยึดเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ นอกจากนี้

คนที่เป็นนักจัดรายการวิทยุในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับสูง และมีรายได้อีกด้วย

เมื่อถามถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักจัดรายการวิทยุในสมัยก่อนประสบความสำเร็จ คุณเทวัญ ได้แสดงความคิดเห็นว่า มาจากตัวนักจัดรายการวิทยุเอง เป็นสำคัญ เนื่องจากนักจัดรายการวิทยุในสมัยนั้น ต้องทำทุกสิ่งทุกอย่างด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเช่าเวลาจากทางสถานี การหาผู้สนับสนุนรายการ และการจัดรายการด้วย ซึ่งหากจัดรายการได้เป็นที่ถูกใจ ก็จะมีผู้ฟังมาก และมีสินค้ำให้ ความสนใจมาลงโฆษณาในที่สุด

หลังจากยุคที่นักจัดรายการวิทยุ ต้องเป็นผู้เช่าเวลาจากทางสถานีเอง แล้ว ก็มาถึงยุคที่หน่วยงานราชการซึ่งเป็นเจ้าของสถานี เปิดให้มีการประมูลเวลาแบบเหมาทั้งสถานี โดยไม่มีการแบ่งให้เช่าแบบปลีกย่อย ซึ่งผู้ที่จะมาประมูลได้ ต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่มีทุนมากพอ ดังนั้นนักจัดรายการวิทยุต้องมีสังกัด คือทำงานให้กับบริษัทใด บริษัทหนึ่ง มิฉะนั้นจะไม่มีเวลาในการจัดรายการ ดังตัวอย่าง คุณเทวัญ วนะภูติ ที่ในภายหลังได้มาทำงานเป็นนักจัดรายการวิทยุในสังกัด บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด และ บริษัท สยาม เรดิโอ จำกัด ตามลำดับ

เมื่อบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวงการวิทยุ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้นักจัดรายการวิทยุได้รับความนิยมจากผู้ฟัง คือ บริษัทที่นักจัดรายการวิทยุสังกัดอยู่นั่นเอง ดังเช่น คุณวิโรจน์ ควันธรรม อดีตนักจัดรายการวิทยุที่ประสบความสำเร็จมากอีกท่านหนึ่ง ได้เล่าให้ฟังว่า นอกจากนักจัดรายการวิทยุจะมีชื่อเสียงได้โดยอาศัยความสามารถในการจัดรายการ

คือต้องเป็นคนที่มีความรู้ ความสามารถ ทั้งในด้านการพูด และการเลือกเพลง โดยอาศัยอารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ในการดำเนินรายการแล้ว บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุก็มีความสำคัญไม่น้อย ดูได้จากตัวคุณวิโรจน์เองซึ่ง เป็นนักจัดรายการเพลงทางวิทยุของ บริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ประสบความสำเร็จได้ในขณะนั้น

ดังนั้น สภาพการแข่งขันในวงการวิทยุ จึงเปลี่ยนจากการแข่งขันกันของนักจัดรายการวิทยุอิสระ เป็นรูปแบบของการแข่งขันกันของบริษัท ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

บริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ถือเป็นผู้นำบุกเบิกวงการวิทยุ รายหนึ่ง ซึ่งได้ทำให้ธุรกิจสื่อวิทยุมีความตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากก่อนหน้านี้ รายการเพลงทางวิทยุส่วนใหญ่มีรูปแบบรายการที่คล้ายคลึงกัน แต่ไนท์สปอต ได้สร้างความแตกต่างด้วยการผลิตรายการ “โลกสวยด้วยเพลง” ที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านของเพลงที่เปิด ซึ่งไม่เหมือนกับเพลงในรายการวิทยุอื่นๆ ที่เปิดซ้ำๆกัน แต่โลกสวยด้วยเพลง เน้นการเปิดเพลงคุณภาพ และเพลงที่มีความแปลกใหม่ รวมทั้งนักจัดรายการวิทยุในรายการนี้เป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นนักจัดรายการวิทยุที่มีความสามารถ ทำให้โลกสวยด้วยเพลง เป็นรายการ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้น

ต่อมา ไนท์สปอต ต้องพบกับ การสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ เมื่อไม่สามารถ ประมวลเวลาในการจัดรายการได้ และมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้บริหารใหม่ ทำให้บุคลากรจำนวนมากลาออกจากบริษัท แล้วในที่สุด ไนท์สปอตก็ต้องปิดตัวลง อย่างน่าเสียดาย

ก่อนที่จะหมดยุคของไนท์สปอต ทีมงานเก่าบางคนได้มารวมตัวกันก่อตั้งบริษัทใหม่ในนาม บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด ซึ่งในเวลาต่อมา มีเดีย พลัส เริ่มเป็นที่รู้จัก และโด่งดังมากที่สุดจากรายการ SMILE RADIO ทางคลื่น F.M.88.0 MHz. ของกรมประชาสัมพันธ์ กับ Slogan “คลื่นสุดท้ายซ่าสุด” และนักจัดรายการวิทยุ ที่ทำหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอด 24 ชั่วโมง SMILE RADIO จึงเป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เรียกได้ว่าเป็น Format Station ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรายการได้เป็นจำนวนมาก

ในยุคที่วงการวิทยุกำลังได้รับความสนใจจากผู้ฟังอย่างมากรุนั้น บริษัท ผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุอีกแห่งหนึ่ง คือ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ได้เริ่มพัฒนาตัวเองเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน โดยสร้างสรรค์รายการที่เป็น Format Station มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดแนวคิดหลักที่แตกต่างไปจากรายการที่มีอยู่ด้วย ทำให้ในภายหลัง เอ-ไทม์ มีเดีย ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย

แต่กว่าที่บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด สามารถมายืนอยู่ในแถวหน้าได้ ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เอ-ไทม์ มีเดีย ถือกำเนิดขึ้นมาจากความคิดของคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา หรือ DJ อด ผู้คลุกคลีอยู่ในวงการวิทยุนี้มานานกว่า 10 ปี โดยใน พ.ศ.2531 คุณสายทิพย์ ได้ปรึกษากับคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม แห่งบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เพื่อร่วมกันก่อตั้งบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ขึ้น แม้ว่า เอ-ไทม์ มีเดีย จะเป็นบริษัทในเครือของค่ายเพลงใหญ่อย่างแกรมมี่ก็ตาม แต่ด้วยนโยบาย

การบริหารงานหลักแล้ว คุณสายทิพย์กล่าวว่า เอ-โหม้ มีเดีย ทำงานโดยอิสระ ไม่ได้เปิดเพลงของค่ายแกรมมี่เพียงค่ายเดียว

“...เราเริ่มเอ-โหม้ฯ กันมาเมื่อปี 2531 ในความคิดเห็นที่ตรงกันระหว่างพี่กับคุณไพบูลย์ ว่าวิทยุเป็นมีเดียที่มีศักยภาพที่สูงมาก เป็นอะไรที่ละเอียดอ่อน และในขณะที่เราคุยกัน วิทยุยังไม่ได้เป็นอะไรที่บูมมากแจกเช่นในปัจจุบัน และเราก็มีนโยบายที่ชัดเจนว่า เราทำเอ-โหม้ฯ ขึ้นมาเพื่อเป็นบริษัทที่ทำรายการวิทยุจริงๆ ไม่ใช่เพียงเพื่อเป็นบริษัทที่จัดรายการวิทยุ ในการโปรโมทเพลงของค่ายแกรมมี่ฯเพียงค่ายเดียว เพราะตลอดเวลาบนเส้นทางที่พี่เดินมานั้น พี่เป็นดีเจที่ทำตัวเป็นกลางมาโดยตลอด เกิดมาไม่เคยรับเงินรับคิวเพลงจากใคร ฉะนั้นเรากล้าพูดได้ว่า ทุกคลื่นในเอ-โหม้ฯ เราจะเล่นเพลงอะไร จะรับโฆษณาของค่ายไหนใดๆ จะทำงานอย่างไร ก็เป็นอิสระอย่างเต็มที่ และตรงนี้พี่ค่อนข้างจะมีอำนาจเต็มที่ในการดูแล ส่วนคุณไพบูลย์ก็จะเข้ามาช่วยในเรื่องของกำไรขาดทุน หรือเรื่องใหญ่ๆเท่านั้น...” (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา. สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ แนวหน้าสุดสัปดาห์, ประจำวันที่ 8-14 กรกฎาคม 2537)

จากนโยบายดังกล่าว เอ-โหม้ มีเดีย เริ่มต้นการทำงานด้วยบุคลากรเพียง 3 คน กับโต๊ะทำงานไม่กี่ตัวที่แทรกอยู่ในมุมหนึ่งของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด รายการวิทยุในระยะแรกของเอ-โหม้ฯ คือการดึงเอารายการ “ร่วมไม้พายทาง” ที่คุณสายทิพย์จัดอยู่มาทำ จนกระทั่งได้เวลาจากสถานีต่างๆ เพิ่มขึ้นมา

พ.ศ.2534 เอ-โทม์ มีเดีย เริ่มแข่งแรงขึ้นเมื่อได้เวลาในการจัดรายการแบบเต็มคลื่น หรือ 24 ชั่วโมง เป็นครั้งแรก นั่นคือ สถานี F.M. 99.5 MHz. ทีมงานของเอ-โทม์ มีเดีย ทุกคนต้องช่วยกันสร้างสรรค์รายการที่มีรูปแบบใหม่เพื่อออกอากาศให้ทันในวันที่ 1 ตุลาคม 2534 ซึ่งในขณะนั้นกระแสเรื่องการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมกำลังแรงมาก เอ-โทม์ มีเดีย จึงจับประเด็นนี้มาเป็นแนวคิดหลัก (Concept) ของรายการ โดยตั้งชื่อรายการว่า GREEN WAVE คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เปิดเพลงซึ้งๆ ฟังสบายๆ ควบคู่ไปกับการพูดคุยถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม GREEN WAVE จึงจัดเป็นรายการวิทยุที่มีภาพลักษณ์ (Image) แตกต่างไปจากรายการอื่น และมีเนื้อหาสอดคล้องกับกระแสสังคมด้วย (ปัจจุบันรายการ GREEN WAVE ย้ายจากคลื่น F.M.99.5 MHz. มาอยู่ที่คลื่น F.M.104.5 MHz.)

ต่อมา เอ-โทม์ มีเดีย ได้เวลาแบบเต็มคลื่นเพิ่มมาอีก 1 สถานี คือที่ F.M.91.5 MHz. โดยเริ่มต้นออกอากาศ ในวันที่ 16 ตุลาคม 2534 ภายในระยะเวลาอันจำกัดนี้ ทีมงานทั้งหมดต้องระดมสมองกันอีกครั้งว่าจะทำรายการให้ออกมาในรูปแบบใด เมื่อมีรายการ GREEN WAVE เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ก็น่าจะมีรายการที่ฉีกไปคนละแนวบ้าง จึงเกิดเป็นรายการ HOT WAVE คลื่นร้อนของคนแรง ที่บุคลิกของรายการคือความกระฉับกระเฉง และทันสมัย เนื้อหาเน้นความสนุกสนานบันเทิง และเจาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นตลาดสื่อวิทยุที่ใหญ่ที่สุด HOT WAVE จึงจัดเป็นรายการวิทยุเชิงธุรกิจการค้า ที่เน้นการตอบสนองรสนิยมของผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่นนั่นเอง

เมื่อประสบความสำเร็จกับรายการ GREEN WAVE และHOT WAVE แล้ว เอ-โทมัส มีเดีย ก็ได้คลื่นใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก คือ F.M.93.5 MHz. ของ กรมประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นด้วยการจัดรายการ HOME RADIO รายการวิทยุ สำหรับครอบครัว ที่มีเนื้อหาคล้ายกับรายการ GREEN WAVE แต่มีจุดมุ่งหมาย ให้เป็นรายการวิทยุที่ฟังได้ทั้งครอบครัว ปรากฏว่ารายการนี้ไม่ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงมีการปรับเปลี่ยนรายการใหม่ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2535 เป็นรายการ RADIO VOTE คลื่นแห่งความคิดเห็น ซึ่งเกิดขึ้นมา จากการเล็งเห็นว่า รายการวิทยุน่าจะได้รับความนิยม ถ้ามีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟัง ได้มีส่วนร่วมในรายการ โดยการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ของผู้ฟังทั่วไป นั่นคือ เรื่องราวในแวดวงบันเทิง

เมื่อ เอ-โทมัส มีเดีย เติบโตขึ้น การผลิตรายการวิทยุจึงไม่ได้หยุด อยู่เพียงเพื่อกลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น หากยังมีการขยาย ไปยังส่วนภูมิภาคด้วย ดังนั้น เอ-โทมัส มีเดีย จึงพัฒนารายการ RADIO VOTE ให้กลายเป็น RADIO VOTE SATELLITE เนื่องจากรายการนี้ ได้รับความนิยมจากผู้ฟังจำนวนมาก และแนวคิดหลักของรายการ เป็นคลื่นแห่ง ความคิดเห็น ซึ่งเหมาะที่จะขยายขอบเขตไปยังผู้ฟังในต่างจังหวัด ให้มีโอกาส แสดงความคิดเห็นด้วย ดังนั้น วันที่ 1 กรกฎาคม 2536 RADIO VOTE SATELLITE จึงเริ่มส่งกระจายเสียงจากสถานีแม่ข่ายที่กรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่าย 7 จังหวัดทั่วประเทศ เรียกได้ว่า สามารถครอบคลุม พื้นที่เศรษฐกิจของประเทศไทยได้ถึง 80 เปอร์เซ็นต์

“...สาเหตุที่เราเลือกรายการ RADIO VOTE 93.5 เป็นสถานีแม่ข่าย เพราะเป็นสถานีของกรมประชาสัมพันธ์ เหมือนกับสถานีเครือข่ายในต่างจังหวัดที่ประมูลได้ และในด้านของรายการก็มีคอนเซ็ปต์เดิมว่า คลื่นวิทยุของความคิดเห็น เมื่อเป็นระบบเน็ตเวิร์ค เราก็อบายคอนเซ็ปต์ว่าเป็นสื่อกลางข่าวสารข้อมูล และความคิดเห็นของคนทั้งประเทศ...” (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา. สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ, ฉบับวันที่ 2-8 สิงหาคม 2536)

นอกจากนี้ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ยังได้เป็นเจ้าของคลื่นสุดท้ายสุดท้าย หรือ F.M.88.0 MHz. ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่หลุดมือจากมีเดีย พลัส โดยเริ่มจากการได้เวลาเพียงครึ่งวันในช่วงเช้าจึงผลิตรายการ GOOD MORNING BANGKOK ก่อนที่จะได้เวลาแบบเต็มคลื่น แล้วเปลี่ยนมาเป็นรายการ RADIO NO PROBLEM คลื่นนี้ไม่มีปัญหา ในวันที่ 10 มกราคม 2537 ซึ่งรายการนี้ได้พยายามสร้างความแตกต่างจากรายการอื่นๆ โดยเน้นการตอบปัญหาให้กับผู้ฟังทั่วไป ที่มีข้อสงสัยในเรื่องต่างๆ นับเป็นรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ ในอีกรูปแบบหนึ่ง

มาถึงวันนี้เป็นเวลา 7 ปีแล้วที่บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ยืนหยัดอยู่ในฐานะของคนทำรายการวิทยุ ที่ประสบความสำเร็จกับรายการวิทยุในสังกัด มากน้อยต่างกันไป ได้แก่

GREEN WAVE	F.M. 104.5 MHz .
HOT WAVE	F.M. 91.5 MHz .
RADIO VOTE SATELLITE	F.M. 93.5 MHz . และเครือข่าย 7 สถานี
RADIO NO PROBLEM	F.M. 88.0 MHz .

ดังนั้น คงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่า บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำในวงการวิทยุปัจจุบัน เนื่องจากผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ที่ได้รับความนิยม และมีนักจัดรายการวิทยุหลายต่อหลายคนเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง จนเรียกได้ว่า เป็นนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียง เช่น สมพล ปิยะพงศ์สิริ, ยุทธนา บุญอ้อม, วินัย สุขแสวง, นพพร อุดมศักดิ์ เป็นต้น จึงเป็นเรื่อง ที่ควรทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้นักจัดรายการวิทยุของ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง และมีชื่อเสียงขึ้นมา ในปัจจุบัน

ปัญหาวิจัย

ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด มีอะไรบ้าง และมีความเกี่ยวข้องในลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักจัดรายการวิทยุของ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านการผลิตรายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบัน

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาตัวนักจัดรายการวิทยุ ของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยไม่เน้นไปที่เนื้อหาของรายการหรือตัวสาร รวมทั้งผู้ฟังหรือผู้รับสารด้วย

ข้อสันนิษฐาน

1. นักจัดรายการวิทยุมีความสามารถในการจัดรายการ ซึ่งเป็นที่
ถูกใจผู้ฟังทั้งในด้านการพูด การเลือกเพลง ลีลาในการจัดรายการที่น่าสนใจ
และการสนทนาโต้ตอบกับผู้ฟังได้อย่างสนุกสนาน ส่งผลให้เขาเป็นนักจัดรายการ
วิทยุที่มีชื่อเสียง

2. บริษัทที่นักจัดรายการวิทยุสังกัดอยู่ มีส่วนในการส่งเสริมความมี
ชื่อเสียงให้กับนักจัดรายการวิทยุ โดยมีผู้บริหารคอยวางแผนงานต่างๆ
มีทีมผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์รายการเพลงทางวิทยุที่มีความน่าสนใจ และการ
ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผลักดันให้นักจัดรายการวิทยุของบริษัทประสบความสำเร็จ

นิยามศัพท์

ปัจจัย	หมายถึง	องค์ประกอบต่างๆ ที่เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้อง กับความมีชื่อ เสียง ของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด
--------	---------	--

ความมีชื่อเสียง	หมายถึง	การที่นักจัดรายการวิทยุ ของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นที่รู้จัก และได้รับความ นิยมอยู่ในปัจจุบัน
นักจัดรายการวิทยุ	หมายถึง	ผู้ที่ทำหน้าที่ในการพูดคุย เปิด เพลง เปิดโฆษณา รวมทั้ง นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด ของ รายการผ่านสื่อวิทยุ โดยให้ เป็นไปตาม แนวคิดหลักของ รายการ ที่กำหนดไว้ อาจ เรียกได้อีกอย่างหนึ่ง ว่า DJ ซึ่งย่อมาจากคำว่า Disc Jockey
บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด	หมายถึง	บริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทาง วิทยุ ในเครือของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมี รายการวิทยุในสังกัด ทั้งหมด 4 รายการ ได้แก่ GREEN WAVE, HOT WAVE, RADIO VOTE SATELLITE และ RADIO NO PROBLEM

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียง ของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุอื่นๆ ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับนักจัดรายการวิทยุของตน