

นักจัดรายการเพลงทางวิทยุ: อดีต ปัจจุบัน อนาคต

พิทักษ์ศักดิ์ ภิศากาศย์¹

บทคัดย่อ

บทบาทของนักจัดรายการเพลงทางวิทยุเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยมีปัจจัย ด้านพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ การบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมาย เป็นตัวกำหนด นักจัดรายการเพลงในอดีตเป็นเจ้าของรายการเอง เข้าเวลาสถานี สร้างสรรค์รายการ และบริหารรายรับรายจ่ายด้วยตนเอง ในขณะที่นักจัดรายการเพลงในปัจจุบันเป็นเพียง ผู้ถูกว่าจ้าง ขาดอิสระในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และต้องร่วมทำกิจกรรมภายนอกเพื่อส่งเสริมการตลาด นักจัดรายการเพลงในอนาคต จะมีโอกาสและช่องทางประกอบอาชีพมากขึ้นจากการเติบโตของสื่อใหม่ และการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย แต่จะต้องพัฒนาตนเองอย่างยิ่งยวด เนื่องจากผู้ฟังมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

Abstract

A role of Thai on-air talent or D.J. has been changed from time to time owing to three factors; the audience's behavior, business administration, communication technology and law. In the previous time, D.J. had owned the program and had run his business by himself. But nowadays, D.J. is company's employee and is in a control on what should be said. Moreover; he has to join the company's outdoor activities in terms of public relations. Due to the enforcement of new law and the growth of new media, D.J., in the future, will has more occasions and means to perform the career. He also has to develop himself extremely to keep the audiences stay tune.

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

“กิจการวิทยุกระจายเสียงจัดตั้งขึ้นเพื่อความมุ่งหมายจะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พ่อค้าประชาชน”

นี่คือข้อความในกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวตอนหนึ่ง ที่ได้มีการอัญเชิญผ่านไมโครโฟนจากพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัยในพระบรมมหาราชวัง ถ่ายทอดไปตามสายเข้าเครื่องส่งที่ “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ พญาไท²” ออกอากาศไปยังผู้ฟังเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ซึ่งตรงกับวันพระราชพิธีฉัตรมงคลในรัชกาลที่ 7 และเป็นวัน พิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ยังเป็น วันแรกที่วิทยุกระจายเสียง ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนอย่างแท้จริงนับตั้งแต่เริ่มมีเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

ตลอดระยะเวลา 79 ปีที่ผ่านมา กิจการกระจายเสียงในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงมีจำนวนทั้งสิ้น 523 สถานี อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยหน่วยงานรัฐ และบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. 312 สถานี สถานีวิทยุระบบเอ.เอ็ม. 211 สถานี กระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 98 ของประเทศ เข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายและรวดเร็ว แม้ผู้พิการทางสายตาหรือผู้ไม่รู้หนังสือยังมีโอกาส รับสารได้เท่าเทียมคนทั่วไป ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่มิมีบทบาทสำคัญในสังคม ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ให้ความคิดเห็น โน้มน้าวใจ ตลอดจนให้การศึกษา และให้ความบันเทิง

รายการวิทยุที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ถือว่าเป็นรายการที่มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการสำรวจ วิจัย หรือเก็บข้อมูลที่จัดทำขึ้นไม่ว่าโดยหน่วยงานใดหรือครั้งไหน ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุจะพบว่า รายการบันเทิงเป็นรายการที่มีผู้ฟังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ล่าสุดสำนักสถิติแห่งชาติสำรวจสื่อมวลชนประเภทวิทยุ ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2546 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังวิทยุของคนไทย พบว่า ประเภทรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุด คือ รายการบันเทิง (57.9%) ขณะที่กรุงเทพมหานคร มีอัตราการฟังมากที่สุด (66.5%) (บ้านเมือง, 29 พฤศจิกายน 2546: 2)

สถานีวิทยุที่มีที่ตั้งและส่งกระจายเสียงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล มีจำนวนรวม 78 สถานี เป็นสถานีวิทยุระบบเอ.เอ็ม. 38 สถานี และสถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. 40 สถานี หากพิจารณาถึงประเภทรายการบันเทิงที่ออกอากาศในสถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม.เพียงระบบเดียว ปรากฏว่ารายการเพลงเป็นรายการบันเทิงที่มีจำนวนมากที่สุดเกินกึ่งหนึ่ง (21 สถานี) ทั้งเพลงไทยสากล เพลงสากล และเพลงลูกทุ่ง ได้แก่³ FM 88.0 / 88.5 / 89.0 / 89.5 / 90.0 / 91.5 / 93.0 / 93.5 / 94.0 / 94.5 / 95.0 / 95.5 / 97.5 / 98.5 / 102.5 / 103.0 / 103.5 / 104.5 / 105.5 / 106.5 / และ 107.0 MHz

² เปลี่ยนชื่อเป็น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อ 1 มกราคม 2484 (อุฬาร เนื่องจำนงค์, 2508: 14)

³ ข้อมูลเมื่อ 2 มีนาคม 2552 รวบรวมโดยผู้เขียน

ดังนั้น เมื่อเพลงหรือดนตรีซึ่งเป็นหัวใจของงานวิทยุกระจายเสียง สร้างสีสัน และความเพลิดเพลินให้เกิดขึ้น รายการเพลงจึงเป็นรายการบันเทิงที่ผู้ฟังเลือกรับเป็นช่องทางหนึ่ง ในชีวิตประจำวัน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังเป็นรายการที่มีขั้นตอนการผลิตรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดำเนินงานในลักษณะฟอร์แมต สเตชัน (Format Station) คือ ภายในหนึ่งสถานีมีรายการเพลงเพียงหนึ่งรายการ ออกอากาศต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ผู้ผลิตจะสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดทั้งรายการ และมีเอกลักษณ์ชัดเจนจนเป็นที่จดจำผ่านข้อความขานชื่อรายการ (Jingle) การขานชื่อสถานี (Station Identification) อารมณ์ของรายการ (Mood & Tone) และนักจัดรายการ (DJ) ที่ต้องมีวาทศิลป์พรสวรรค์เฉพาะตัว ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือเป็นหน้าเป็นตาของสถานี ดังนั้นนักจัดรายการเพลงทางวิทยุหรือที่นิยมเรียกกันเป็นภาษาพูดว่า “ดีเจ” จึงนับเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียง และมีอิทธิพลต่อผู้ฟังรายการในฐานะนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน

ดีเจ ย่อมาจากคำว่าอะไร

หากมองภาพว่านักจัดรายการเพลง คือผู้ที่ทำงานร่วมกับแผ่นเสียง (Disc) และต้องควบคุมเครื่องเล่นแผ่นเสียงด้วยตนเอง ผสานวาทศิลป์เพื่อกำหนดทิศทางอารมณ์ของผู้ฟัง ไม่ต่างอะไรกับนักขี่ม้าแข่ง (Jockey) ที่ต้องเข้าใจอารมณ์ม้า และผสมผสานศิลปะการบังคับม้าเพื่อมุ่งหน้าเข้าเส้นชัย ทุกวันนี้แม้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำให้การจัดรายการง่ายขึ้นด้วยการกดเมาส์ (Mouse) เล่นเพลงจากเครื่องคอมพิวเตอร์จนประเทศทางตะวันตกมักเรียกผู้ทำหน้าที่นี้ใหม่ว่า Personality หรือ On-air Talent แล้วก็ตาม แต่คำว่าดีเจยังเป็นคำสากลนิยม และใช้กันแพร่หลายในวงการ

พจนานุกรมคำใหม่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 63) อธิบายความหมายของดีเจว่า เป็นคำนาม หมายถึงผู้มีอาชีพเลือกสรรเพลง และเปิดเพลงให้ผู้อื่นฟัง มักทำงานในสถานบันเทิงหรือสถานีวิทยุ เป็นต้น (ภาษาอังกฤษ คือ D.J. ย่อมาจาก Disc Jockey)

พจนานุกรมสื่อสารมวลชนของเอ็นทีซี (NTC's Mass Media Dictionary) (Ellmore, 1991: 174) ให้นิยามของ Disc Jockey ว่า A radio station personality who plays records interspersed with comments, information, humor, and so on. Also called a deejay, DJ, and jock.

จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าดีเจ นอกจากมีอาชีพเลือกสรรเพลงและเปิดเพลง ให้ผู้อื่นฟังแล้ว ยังต้องสอดแทรกความคิดเห็น ข่าวสาร ความมีอารมณ์ดี ฯลฯ ไปพร้อมกับ การเปิดเพลงด้วย

นอกจากนี้ ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน (อังกฤษ-ไทย) เล่มเดียวของไทย เรียบเรียงโดยคณาจารย์แผนกสื่อสารวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁴ (2520: ๖.26) กล่าวถึงรายการเพลงกับดีเจว่า

⁴ ชื่อปัจจุบัน คือ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

DJ program : รายการเพลงจากแผ่นเสียง คำนี้นิยมเรียกสั้นๆ ว่า DJ ย่อมาจากคำ Disc Jockey ลักษณะเด่นของรายการชนิดนี้คือ

1. เปิดเพลงจากแผ่นเสียง ไม่ใช้การบรรเลงสด
2. เพลงมักจะเป็นเพลงที่กำลังติดอันดับความนิยมอยู่ขณะนั้น
3. ผู้ดำเนินรายการจะพูดสลับกับการเปิดเพลงด้วยลีลาที่เป็นของตนเอง ซึ่งควรประกอบด้วย ความร่าเริง กั่นเอง และอารมณ์ขัน
4. เป็นรายการที่พูดสด (Adlibbing) โดยไม่ต้องเขียนบทเตรียมไว้ก่อน

ประเภทของนักจัดรายการเพลง

แม็คลีส (McLeish, 1999: 180) แบ่งประเภทของนักจัดรายการเพลงทางวิทยุหรือดีเจ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. The low-profile DJ

เป็นนักจัดรายการเพลงที่มีหน้าที่เปิดเพลงเป็นหลัก พูดเพียงเล็กน้อย เช่น การขานเวลาหรือการประกาศชื่อสถานีเท่านั้น มักพบในรายการที่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลักโดยเฉพาะเพลงบรรเลง เช่น เพลงคลาสสิก ซึ่งผู้ฟังเน้นการฟังเพลงมากกว่าฟังนักจัดรายการ

2. The specialist DJ

เป็นนักจัดรายการเพลงที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ในสาขาดนตรีเป็นอย่างดี สามารถวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเพลงนั้นได้ เนื้อหาสาระที่พูดในรายการมักเป็นเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับเพลง เช่น ผู้ขับร้อง ผู้ประพันธ์ เรื่องราวของเพลงขณะบันทึกเสียง หน้าที่ของนักจัดรายการเพลงประเภทนี้ คือการสร้างควมมีชีวิตชีวาให้เกิดขึ้นในรายการควบคู่ไปกับการให้ผู้ฟังซึ่งเป็นผู้นิยมทางดนตรีได้รับอรรถรสจากการกระเช้าเห่ยาแห่ วิพากษ์วิจารณ์งานเพลงโดยนักจัดรายการซึ่งเป็นผู้รู้จริง

3. The personality DJ

เป็นนักจัดรายการเพลงที่มีอยู่มากที่สุดตามสถานีวิทยุต่าง ๆ ทำหน้าที่เปิดเพลงและพูดคุยในรายการตามลีลาที่เป็นตัวของตัวเองเพื่อสร้างความบันเทิงใจ และความรู้สึกที่เป็นมิตร ต่อผู้ฟัง นักจัดรายการเพลงประเภทนี้ นอกจากจะต้องควบคุมเครื่องมือ อุปกรณ์ด้วยตนเองแล้ว ยังจะต้องรู้กำหนดของการให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ เช่น การเล่นเกม การโทรศัพท์เข้ามาขอเพลง ตลอดจนนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข่าวอากาศ ข่าวจรรยาจร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้สนับสนุนรายการ และจัดรายการให้น่าสนใจด้วยถ้อยคำที่มีลีลา มีเสียงประกอบอื่น ๆ แทรก เพื่อสร้างควมมีชีวิตชีวา ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างให้รายการเป็นที่นิยม

อย่างไรก็ตาม ประเภทของดีเจยังไม่ได้สิ้นสุดที่รายการเพลงแต่เพียงอย่างเดียว ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าดีเจ นอกจากจะหมายถึงผู้มีอาชีพเลือกสรรและเปิดเพลงให้ผู้อื่นฟังในสถานี วิทยุแล้ว ยังหมายถึงในสถานบันเทิงอื่นอีกด้วย

ดีเจสปิน (DJ Spin) (เดลินิวส์, 23 เมษายน 2548: 28) เป็นอีกคำหนึ่งที่ปรากฏและอธิบายถึงบุคคลผู้มีหน้าที่เปิดแผ่นเสียงในผับหรือเฮค ผสมผสานลีลาของมือที่วางหนักลงบนแผ่นเสียงซึ่งสร้างอารมณ์ผู้ฟังให้สนุกไปกับเสียงเพลงได้อย่างถึงที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีกรพุดเพื่อสื่อสารกับผู้ฟังอย่างดีเจในรายการวิทยุ แต่สิ่งสำคัญที่ดีเจสปินจำเป็นต้องเรียนรู้ ได้แก่ ทักษะการวางหนักมือตามจังหวะเพลง การอ่านเส้นเสียง การรู้จักห้องเพลง จังหวะดนตรี การปรับความเร็วเพลง (Speed) ไปจนถึงการนำเพลง 2 เพลงมาปรับเสียงให้เข้ากัน (Speed Matching) และการเลือกเล่นเพลงให้สอดคล้องกับอารมณ์ผู้ฟัง

ดีเจอีกประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ และการสื่อสารด้วยเสียงเพลงไม่ได้ออกอากาศในรายการวิทยุ ได้แก่ คลับดีเจ (Club DJ) หรือโมบายดีเจ (Mobile DJ) หมายถึงบุคคลที่สร้างความมีชีวิตชีวาให้กับงานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยงบริษัท งานแต่งงาน งานพบปะสังสรรค์ หรืองานใดก็ตามที่ผู้มาร่วมงานอยู่ภายในสถานที่เดียวกัน และเห็นหน้า คร่ำตากัน ดีเจประเภทนี้เป็นเครื่องบ่งบอกได้อย่างดีถึงการเจริญเติบโตของวิชาชีพนักจัดรายการเพลง (Hyde, 2000: 308)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดรายการวิทยุเพื่อกระจายเสียงโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังแพร่หลายและเป็นสื่อใหม่สำหรับผู้รักความบันเทิงทางเสียงเพลง เรียกนักจัดรายการเพลงทางอินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ต ดิสก์ จอคกี (Internet Disc Jockey) หรือ เน็ตเจ (Net J) (Reese, 2000: 116)

ความมั่นคงทางอาชีพพละรายได้

แม้บุคคลภายนอกจะมองว่านักจัดรายการเพลงเป็นอาชีพที่สร้างชื่อเสียง มีรายได้ดี และทำงานสบาย ได้พบปะผู้คนหลากหลาย ได้อยู่กับเสียงเพลง และความบันเทิงหลายรูปแบบ แต่จากประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะนักจัดรายการวิทยุเช่นกันกลับพบว่า นักจัดรายการเพลงเป็นอาชีพที่ไม่มีหลักประกันความมั่นคงและมีโอกาสพลัดงานตลอดเวลา โดยส่วนมากจะทราบข่าวล่วงหน้าไม่นาน หรือบางคนทราบข่าวอย่างกะทันหันที่สุด คือ เดินทางมาถึงสถานีแล้ว แต่ไม่ปรากฏชื่อในผังรายการ ไม่มีโอกาสแม้แต่จะอ้อลาผู้ฟัง

นิราตรี ศรีบุญเรือง (2545: 130) ถ่ายทอดประสบการณ์ว่า การตกงานของดีเจนั้น บางครั้งมาจากสาเหตุอันไม่คาดฝัน เช่น จัดรายการไม่เหมาะกับรูปแบบรายการ พุดไม่ถูกหู เปิดเพลงไม่ถูกใจผู้บริหาร หรือบางที่เป็นสาเหตุที่พอเข้าใจได้ เช่น หหมดสัญญาเช่าสถานี หรือบริษัททำการต่อไปไม่ไหวเพราะประสบปัญหาทางธุรกิจ

ความไม่มั่นคงอีกประการหนึ่ง คือ รายรับ นักจัดรายการเพลงหากไม่ได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ประจำอื่นในบริษัท จะมีรายได้ทางเดียวจากค่าจัดรายการซึ่งคิดเป็นชั่วโมง มากหรือน้อยตามอัตราที่ตกลงกันกับผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะจัดรายการในสถานีเดียวกัน รายการเดียวกัน แต่ค่าจัดรายการจะได้รับไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงานและชื่อเสียง โดยจ่ายให้เป็นเงินก้อนเดือนละครั้ง นักจัดรายการหน้าใหม่ (เฉพาะสถานีหลักในกรุงเทพมหานคร ไม่นับรวมวิทยุชุมชน) ค่าจัดรายการเริ่มแรกชั่วโมงละไม่น้อยกว่า 250 บาท แต่หากเป็นสถานีต่างจังหวัดอัตราจะแตกต่างกัน อีกทั้งมีสวัสดิการอื่นเสริมให้ เช่น

ที่พัก อาหาร รถยนต์ เพราะนอกจากจะ จัดรายการแล้ว ยังต้องขายโฆษณา และผลิตงานให้แก่ผู้สนับสนุน เพื่อนำมาเปิดในรายการ เช่น สปอต สารคดี และมีรายรับเป็นเงินเดือน

ฉะนั้น นักจัดรายการเพลงที่มีรายได้สูง จึงไม่ใช่ผู้ประกอบการอาชีพเป็นดีเจเพียงอย่างเดียว แต่อาศัยความมีชื่อเสียงเป็นช่องทางทำงานเสริม หรือได้รับการติดต่อมอบหมายงานจากบุคคล ในสายงานอื่น ยิ่งไปกว่านั้น ความมีชื่อเสียงจะเป็นข้อพิจารณาสำคัญในการปรับเพิ่มค่าชั่วโมง การจัดรายการ ตลอดจนเป็นข้อต่อรองรายได้หากเปลี่ยนสังกัดใหม่

คุณสมบัติที่ดีของนักจัดรายการเพลง

แม้จะเป็นรายการมุ่งเน้นความบันเทิง และสื่อสารกับผู้ฟังด้วยเสียงเพลงเป็นหลัก แต่นักจัดรายการเพลงยังถือว่าเป็นผู้มีบทบาทต่อการดำเนินงานในฐานะเบื้องหน้าของสถานี ความเจริญทางความคิดของผู้ฟังและความนิยมที่มีต่อรายการ จึงอยู่ที่คุณภาพและความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติหน้าที่นักจัดรายการเพลงเป็นสำคัญ

อาจารย์อัษฎรา หัสนาเรอ อดีตรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และผู้มีประสบการณ์ 25 ปี ในตำแหน่งกรรมการพิจารณาการทดสอบเพื่อออกใบรับรองการเป็นผู้ประกาศ กรมประชาสัมพันธ์ได้กล่าวบรรยายในการอบรมเรื่องการเตรียมความพร้อมเป็นผู้ประกาศ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2551 ณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถึงคุณสมบัติของผู้ประกาศและ ผู้ดำเนินรายการวิทยุที่ดี ซึ่งผู้เขียนนำมาเรียบเรียงและสรุปย่อเป็นคุณสมบัติ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติด้านเสียงและการใช้ภาษา

1. เป็นผู้มีพรสวรรค์ทางด้านเสียง มีเสียงชัดเจน แจ่มใส
2. ใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง คล่องแคล่ว
3. ใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างไม่เคอะเขิน
4. ต้องใส่ใจชีวิตจิตใจลงไปเสียง ให้ผู้ฟังรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร เป็นกันเอง
5. มีศิลปะในการสื่อสาร อย่าพูดให้เหมือนอ่าน แต่อ่านให้เหมือนพูด

คุณสมบัติด้านความรู้และประสบการณ์

1. มีความรู้ในการใช้อุปกรณ์ทางเทคนิคการกระจายเสียง
2. มีความรู้เรื่องเพลง ต่อเพลง และเลือกเพลง
3. ฝึกฝนตนเองเป็นประจำ ฝึกอ่านคำยาก ฝึกออกเสียงควบกล้ำให้ชัดอย่างเป็นธรรมชาติ
4. ฝึกอ่านกวดตาควบหูให้ทั่วในเวลารวดเร็ว
5. ฝึกอ่านโดยนั่งตัวตรง ตั้งศีรษะตรง ใช้ตาขำเลือกอ่าน
6. ใฝ่ใจศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ กระตือรือร้นสนใจต่อปัญหาต่าง ๆ

คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพส่วนตัว

1. ตรงต่อเวลา
2. เอาใจใส่ต่อผู้ฟังทั้งในเวลาและนอกเวลาปฏิบัติหน้าที่
3. ความคุมอารมณ์และความรู้สึกได้ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเหมาะสม
4. มีเหตุผล มีรสนิยมดี มีความจริงใจ มองโลกในแง่ดี มีใบหน้ายิ้มแย้ม ร่าเริงอยู่เสมอ
5. มีคุณธรรมประจำใจ พุดแต่ในสิ่งที่ป็นสาระประโยชน์ ทำตนเป็นแบบอย่างที่ดี
6. ตระหนักถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน รับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ

นอกจากนี้ คุณสมบัติของผู้จัดรายการและผู้ดำเนินรายการวิทยุ ยังมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรในกฎกระทรวงฉบับที่ 14 หมวด 2 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งกำหนดไว้ในข้อ 9 และ 10 ระบุว่า “ผู้จัดรายการต้องมีสัญชาติไทย สามารถออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้องชัดเจน และได้รับใบรับรองเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์” ด้วยข้อบังคับนี้ ทำให้ใบรับรองการเป็นผู้ประกาศฯ กลายเป็นใบเบิกทางของการประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุ และถือเป็นมาตรฐานวิชาชีพที่นักจัดรายการวิทยุทุกคนต้องพยายามฝึกฝนทักษะภาษาเพื่อสอบให้ผ่านจนได้รับรับรอง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา มีผลให้พระราชบัญญัติฉบับเก่าทั้งหมดถูกยกเลิกไป กรมประชาสัมพันธ์จึงหยุดพักการจัดทดสอบเพื่อออกใบรับรองการเป็นผู้ประกาศฯ จนกว่าจะมีการออกกฎกระทรวง หรือระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับความ ตามมาตราในพระราชบัญญัติฉบับนี้ต่อไป

นักจัดรายการเพลงในอดีต

เทคโนโลยีการกระจายเสียงทางวิทยุมีวิวัฒนาการเป็นลำดับ จากการส่งออกอากาศด้วยระบบเอ.เอ็ม. (Amplitude Modulation) มาสู่ระบบเอฟ.เอ็ม. (Frequency Modulation) จนกระทั่งเป็นระบบเอฟ.เอ็ม. สเตอริโอ มัลติเพล็กซ์ (FM Stereo Multiplex) ซึ่งผู้ฟังจะได้รับฟังเสียงที่ชัดเจน แจ่มใส ไพเราะกว่าเดิม รายการเพลงทางวิทยุจึงแพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถานีวิทยุ ท.ท.ท.⁵ เปิดการกระจายเสียงด้วยระบบนี้เป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2507 (อุฟาร เนืองจันงค์, 2508: 15) จึงนับเป็นปีแรกเริ่มแห่งยุคเฟื่องฟูของรายการเพลงทางวิทยุ เนื่องจากมีรายการประเภทนี้อยู่มากถึงร้อยละ 95 ของรายการที่มีอยู่ทั้งหมด (อุฟาร เนืองจันงค์, 2508: 192)

เนื้อหาเกี่ยวกับนักจัดรายการเพลงในอดีตในที่นี่ ผู้เขียนขอเสนอผ่านประสบการณ์ของ เล็ก วงศ์สว่าง ผู้ทำงานต่อเนื่องมายาวนานกว่า 40 ปีถึงปัจจุบัน เล็กเล่าย้อนอดีตในวงการเมื่อครั้ง

⁵ บริหารงานโดย บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเพื่อดำเนินงานกิจการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการค้า โดยร่วมทุนกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ อีก 9 หน่วยงาน ภายหลังขาดทุนจนปิดตัวลงเมื่อ 9 เมษายน 2520 และโอนกิจการไปเป็นขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน

กรุงเทพมหานครยังมีรตรางวิ่งให้ฟังว่า

“ราวปี 2499 หรือที่เรียกว่ายุคอันธพาลครองเมือง เริ่มเข้าสู่การเพลงในยุคซิกซ์ตี้ หรือที่เรียกกันว่าโก๋หลังวัง วัยรุ่นสมัยนั้นนิยมเพลงสากลมาก เพราะแนวเพลงหลากหลายกว่าเพลงไทย ร็อคแอนด์โรล เป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ใครสนใจเพลงฝรั่งแสดงว่ารสนิยมสูง เห็นได้ว่าอาหารการกิน เสื้อผ้า ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก และมีหลายสิ่งหลายอย่างเกิดขึ้นในยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นนักจัดรายการ หนังสือเพลง นักร้อง นักดนตรี

นักจัดรายการเพลงสากลรุ่นแรกของไทย คือ คุณหลุยส์ จูราณิข คุณไสล โสภิน คุณอุฬาร เนื่องจำนงค์ รุ่นที่สอง คือ คุณปราโมทย์ รอยจรัสศรี คุณจักรินทร์ ลักษณะ คุณศักดิ์ประเสริฐ ศิริวงษ์ ณ อยุธยา คุณวัฒนา ฐากร คุณก้องเกียรติ ณ ระนอง คุณเทวัญ วะภูติ ส่วนคุณเล็ก วงศ์สว่าง ถือเป็นรุ่นที่สาม มีเพื่อนร่วมรุ่น เช่น คุณเจียม รุ่งสกลไส ฯลฯ” (เล็ก วงศ์สว่าง, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

ส่วนเส้นทางการเข้าสู่การนั้น เล็ก วงศ์สว่างกล่าวว่าต้องมีความใฝ่ฝันในอาชีพเป็นพื้นฐาน ผนวกความตั้งใจจริง และการได้รับโอกาสจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

“เริ่มต้นขึ้นจากการหารายได้พิเศษเป็นคนเซ็คโต้ะ เก็บขาม ที่ร้านขายอาหารของคุณหลุยส์ จูราณิข ซึ่งตั้งอยู่ข้างโรงเรียนเซนต์คาเบรียล สะสมเงินเพื่อซื้อแผ่นเสียงเป็นของตัวเอง และอาศัยการฟังเพลงจากตู้เพลงของร้านซึ่งมักมีลูกค้ามาหยอดเหรียญฟัง จึงได้คลุกคลีอยู่กับเสียงเพลง และรู้จักเพลงเป็นจำนวนมาก เพราะความเป็นคนขยัน ซื่อสัตย์ รักเสียงเพลงคุณหลุยส์จึงชักชวนให้ไปจัดรายการหาสถานีให้พร้อมเลย” (เล็ก วงศ์สว่าง, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ยังพบว่า นักจัดรายการเพลงในอดีตเป็นนายตัวเอง เนื่องจากต้องหาเช่าเวลาตามสถานีวิทยุ สร้างสรรค์รายการ ซื้อหาแผ่นเสียง บริหารจัดการรายการและรายได้ ด้วยตนเองทั้งหมด เล็ก ถ่ายทอดประเด็นนี้ไว้ว่า

“สถานีแรกที่จัดรายการคือ สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ (สวท 4 บางเขน) สัปดาห์ละครั้ง ครั้งละครึ่งชั่วโมง มีรายรับจากค่าผู้สนับสนุนรายการเดือนละ 300 บาท จ่ายเป็นค่าเช่าสถานี 200 บาท เหลือเดือนละ 100 บาท แม้เป็นรายได้ไม่มาก แต่ถือว่าได้ทำตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน ต่อมาได้จัดรายการที่สถานีวิทยุเสียงสามยอด ชื่อรายการ “เพลงประทับใจ หรือ IS Song Hit” ภายในห้องมีนักจัดรายการ 1 คน คนรับโทรศัพท์ 1 คน และคอนโทรล (คนควบคุมเสียง) 1 คน แต่ละคนทำหน้าที่ของตัวเอง นักจัดรายการมีหน้าที่พูดอย่างเดียว ประกาศชื่อผู้ขอเพลง บรรยายเพลง มีปริศนาชิงรางวัลเพื่อให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ผู้ฟังที่มีฐานะคือ ที่บ้านมีโทรศัพท์ จะโทรศัพท์เข้ามาขอเพลง แต่ส่วนใหญ่ใช้วิธีเขียนจดหมาย วันหนึ่งได้รับจดหมายหลายร้อยฉบับ เรียกได้ว่าความนิยมของผู้ฟังที่มีต่อรายการ (เรตติ้ง) วัดกันที่จดหมาย”

“เรื่องแผ่นเสียงก็ต้องหอบเอาไปที่สถานีเอง ต้องหาซื้อเองตามร้านขายแผ่นเสียงย่านเวียงนครเกษม ห้างแผ่นเสียงกรุงเทพเป็นที่รู้จักมากที่สุดเพราะเมื่อมีแผ่นเพลงใหม่ๆ จากอเมริกา อังกฤษ

เข้ามา เจ้าของร้านจะโทรไปแจ้งตามสถานวิทยุทุกแห่ง นักจัดรายการต้องรีบดึงไปซื้อไว้ ใครนำมาเปิดออกอากาศได้ก่อนสถานอื่นถือว่าชนะเลิศ” (เล็ก วงศ์สว่าง, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

เล็ก วงศ์สว่างกล่าวในตอนท้ายว่า “ในอดีตคลื่นความถี่ยังมีไม่มาก วิทยุคือสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลมากเพราะเข้าถึงประชาชนทุกหย่อมหญ้า หนังสือพิมพ์ยังต้องอาศัยวิทยุเพื่อโฆษณาให้คนฟังไปซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน”

นักจัดรายการเพลงในปัจจุบัน

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของประชากร ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการเพิ่มจำนวนสถานวิทยุกระจายเสียงให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาประเทศ และตอบสนองความต้องการ ทุกด้านของสังคม ปัจจุบันหากพิจารณาเฉพาะแง่มุมด้านธุรกิจจะพบว่า วิทยุเป็นสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง มีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสนใจ และเลือกใช้เป็นสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับที่ 3 รองจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ โดยข้อมูลจากการรายงานล่าสุดระบุว่า ตัวเลขการใช้งบประมาณโฆษณาในสื่อวิทยุตลอดทั้งปี 2551 มีจำนวนสูงถึง 6,933 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 14 มกราคม 2552: 31) และกว่าร้อยละ 70 พุ่งตรงไปยังรายการเพลงโดยเฉพาะเพลงไทย (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 24 เมษายน 2545: B15)

จากการประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์ 8 ปีย้อนหลังตั้งแต่พ.ศ. 2545-2552 พบว่ามีบทความหลายชิ้น ที่ผู้เขียนแสดงความคิดเห็นถึงนักจัดรายการเพลงในลักษณะพูดจาทว่ามทุ้ง ไม่มีสาระประโยชน์ อีกทั้งมีปัจจัยด้านธุรกิจ การตลาดเข้ามาครอบงำและกำหนดรูปแบบ รวมถึงเนื้อหาสาระในรายการเพลง เช่น ให้นักจัดรายการนำเสนอขายสินค้าแบบตรงไปตรงมาอย่าง ขาดรสนิยม หรือการเล่นเกมที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้สนับสนุน จนรายการเพลงขาดความสุนทรีย์ และกลายเป็นความเบื่อหน่ายของผู้ฟังรายการ

ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า นักจัดรายการเพลงในปัจจุบันมีสถานะเป็นผู้ถูกว่าจ้างในบริษัทของผู้ประกอบธุรกิจรายการเพลง ขาดความเป็นอิสระในการสื่อสาร และขาดความเป็นตัวของตัวเองในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการดังเช่นนักจัดรายการเพลงในอดีต เพราะต้องอยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการที่ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์อันหลากหลายเพื่อผลกำไรทางธุรกิจ กรณีศึกษาต่อไปนี้เป็นหลักฐานอย่างดีที่ฉายภาพสถานะของนักจัดรายการเพลงในปัจจุบัน

กรณีศึกษาที่ 1

“**เขาวาดีเจกำลังจะตาย**” (ผู้จัดการรายวัน, 22 มีนาคม 2547: 29-30)

“**ถึงยุคดีเจตกงาน**” (เดลินิวส์, 23 ตุลาคม 2547: 26-27)

จากผลการวิจัยจนนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซีเทโร เรดิโอ เซอร์วิสเชส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้พลิกประวัติศาสตร์ของการจัดรายการเพลงทางวิทยุ โดยประกาศตัวว่าเป็นรายการพูดน้อย เพลงเยอะ (Less talk, more music) ส่งผลให้รายการเพลงไทยสากลน้องใหม่อย่าง

“เวอร์จินซอฟต์แวร์” ได้อันดับในเวลาอันรวดเร็ว จนกลายเป็นรายการเพลงอันดับ 1 ที่คนกรุงเทพฯ ฟังมากที่สุด และเป็นต้นแบบให้รายการเพลงอื่นต้องปรับใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้เพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ฟังรายการ

กรณีศึกษาที่ 2

“ทำไมดีเจยุคดิจิทัล ต้องดูดีหัวจรดเท้า” (คม ชัด ลึก, 27 กุมภาพันธ์ 2547: 27-34)

“หน้าปัดวิทยุ 49 คิก! ดีเจหน้าหล่อครองแชมป์” (เดลินิวส์, 27 ธันวาคม 2549: 35)

“เมื่อดีเจไม่ขายแค่เสียง” (ผู้จัดการรายวัน 23 มกราคม 2551: 33-34)

กลยุทธ์การให้ความสำคัญที่รูปลักษณ์ และบุคลิกภาพภายนอกของนักจัดรายการเพลงมากกว่าเสียงและคุณภาพการทำงาน ปรากฏเด่นชัดและเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักเมื่อบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เปิดตัวรายการเพลงสำหรับวัยรุ่น “ซี้ดเอฟเอ็ม” อย่างไรก็ตาม คำว่า “ดูดี” กลายเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของนักจัดรายการเพลงในปัจจุบัน บุคคลในวงการผู้ผลิตรายการเพลง ไม่ว่าจะจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท สกาย-โฮ เนตเวิร์ค จำกัด ต่างให้เหตุผลตรงกันว่านักจัดรายการต้องร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปรากฏตัวตามที่สาธารณะ

กรณีศึกษาที่ 3

“จ๊อกก็ผู้ขับเคลื่อนความบันเทิง” (โพสต์ทูเดย์, 30 กรกฎาคม 2548: C1)

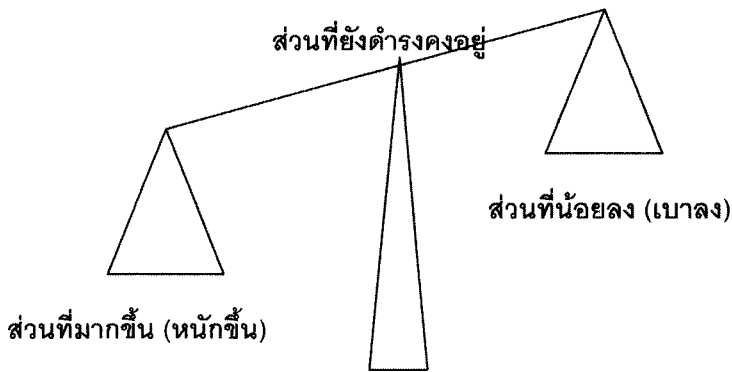
บริษัท สกาย-โฮ เนตเวิร์ค จำกัด เรียกนักจัดรายการเพลงในสังกัดของตนอย่างไม่เหมือนใครว่า พีเจ (P.J.) ซึ่งมาจากคำว่า (Program Jockey) โดยชี้แจงว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันได้นำโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะมาใช้เพื่อเล่นเพลงออกอากาศ นักจัดรายการต้องมีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีและความคุมโปรแกรมดังกล่าวแทนการเปิดเพลงจากซีดี อย่างไรก็ตาม แม้คำนี้จะไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก แต่ถือเป็นปรากฏการณ์ในยุคปัจจุบัน

กรณีศึกษาที่ 4

ในบรรดาของผู้เขียน พบว่าข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างนักจัดรายการเพลงในอดีตกับปัจจุบัน คือ หนทางการก้าวเข้าสู่อาชีพ ทุกวันนี้แผ่นซีดีเสียงตัวอย่างการจัดรายการ หรือที่เรียกกันเป็นภาษาพูดในวงการว่า “เดโม” (Demonstration CD) รวมถึงเวทีการแสดงความสามารถหรือการประกวดแข่งขันเพื่อเฟ้นหานักจัดรายการหน้าใหม่ ถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้สนใจจะเป็นนักจัดรายการเพลงใช้แนะนำตนเองให้เป็นที่รู้จัก ดังจะเห็นได้จากนักจัดรายการเพลงที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันหลายคน เคยประสบความสำเร็จด้วยวิธีดังกล่าวมาก่อน จนมีโอกาสดำรงตำแหน่งการวิชาชีพ

นักจัดรายการเพลงในอนาคต

จากการค้นคว้า และประมวลสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของนักจัดรายการเพลงทางวิทยุดังที่ได้อภิปรายไปทั้งหมดข้างต้น ผู้เขียนขอวิเคราะห์แนวโน้มของนักจัดรายการเพลงในอนาคตเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ยังดำรงคงอยู่ ส่วนที่น้อยลง และส่วนที่มากขึ้น



ส่วนที่ยังดำรงคงอยู่

ส่วนที่ยังดำรงคงอยู่ ได้แก่ ความมีตัวตนของนักจัดรายการในรายการเพลง จากกรณีศึกษา แม้จะพบว่ากลยุทธ์รายการเพลงแบบพุดน้อย เพลงเยอะจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง แต่ทว่ากระแสกลับไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรายการเพลง ล่าสุดเมื่อต้นเดือน ธันวาคม 2551 “เวอร์จินซอฟท์” ผู้สร้างกระแสดังกล่าวได้ประกาศปิดตัวลงเนื่องจากภาวะขาดทุน ทิ้งไว้เพียงสูตรสำเร็จของนักจัดรายการเพลงในอนาคตที่ต้องสื่อสารข้อมูลให้สั้น และกระชับที่สุดภายในเวลาที่วัดกันเป็นวินาที เพื่อไม่ให้ผู้ฟังได้หันตั้งตัวเปลี่ยนหนีไปฟังเพลงของรายการอื่นแทน

นอกจากนี้ ในทรรศนะของผู้เขียนเห็นว่า รายการเพลงที่ขาดนักจัดรายการ ไร้สีสันและชีวิตชีวาไม่ต่างอะไรกับการฟังเพลงจากซีดีหรือเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ฉะนั้นนักจัดรายการจะยังคงอยู่คู่รายการเพลงต่อไปในฐานะเป็นผู้พุดนำเข้าเพลง พุดเชื่อมเพลง หรือพุดปิดเพลง ซึ่งทำให้เพลง น่าฟังขึ้น เพลงเดียวกันเมื่อฟังจากรายการหนึ่งอาจไพเราะ กินใจกว่าฟังจากอีกรายการหนึ่ง

ส่วนที่น้อยลง

ส่วนที่น้อยลง ได้แก่ บทบาทของนักจัดรายการเพลงในฐานะนักสื่อสารมวลชนผู้ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ให้ความคิดเห็น ให้การศึกษา และให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังนิยมฟังรายการที่เน้นเปิดเพลง นักจัดรายการจึงจำเป็นต้องพุดน้อย ส่งผลให้เนื้อหาข้อมูลที่สื่อสารออกไปจึงต้องลดน้อยลงตาม ประกอบกับความเติบโตด้านเทคโนโลยี ที่เอื้อให้ผู้ฟังมีทางเลือกในการรับฟังเพลงจากช่องทางอื่น หรือสื่อใหม่ประเภทอื่นมากขึ้น จนในที่สุดนักจัดรายการเพลงทางวิทยุจะไม่มีความสำคัญใดนอกจากเป็นเพียงผู้พุดแนะนำเพลง และโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น

แต่ทว่าความท้าทายของนักจัดรายการเพลงในอนาคต คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นและเป็นที่จดจำจากการสื่อสารภายในเวลาอันสั้น ตลอดจนศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาเทคนิคการสื่อสารในแบบฉบับของตนเองว่า ควรเน้นเนื้อหาสาระส่วนไหน อย่างไร เพื่อให้ผู้ฟังสนใจเป็นพิเศษ จน

เกิดความจงรักภักดีในการติดตามรายการอย่างต่อเนื่องไปภายใต้กระแสทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้ฟังมีสิทธิ์เลือกรับหรือปฏิเสธ

ส่วนที่มากขึ้น

ส่วนที่มากขึ้น ได้แก่ ช่องทางการประกอบอาชีพ ในระยะเวลาอันใกล้นี้ นักจัดรายการเพลงทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่จะมีช่องทางการประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ

ประการแรก เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ในประเทศไทยพัฒนาถึงขีดสุด จนมีราคาถูกลงและเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ นักจัดรายการเพลงจะมีโอกาสเป็นเจ้าของและบริหารจัดการรายการได้ด้วยตนเองผ่านสถานีวิทยุออนไลน์ สถานีวิทยุบนมือถือ (Visual Radio) หรือแม้กระทั่งสถานีวิทยุทางอินเทอร์เน็ต ที่มีการจัดรายการสดทางเว็บไซต์ เพื่อผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม

ประการที่สอง จากการกระจายอำนาจการถือครองคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งหัวใจหลัก คือ ความเสมอภาคในการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียง รวมถึงการกำเนิดสถานีวิทยุชุมชนซึ่งมีจำนวนกว่า 6,000 สถานีทั่วประเทศ

ประการที่สาม จากการขยายตัวของจำนวนประชากร ประกอบกับความเติบโตของ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการจะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อีกทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านช่องทางความบันเทิงในองค์กรของตนเอง ดังจะเริ่มเห็นได้จากการจัดรายการเพลงในห้างค้าปลีกรายใหญ่ ลานโบว์ลิงในห้างสรรพสินค้า สถานเสริมความงาม

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนี้ ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าในอนาคตจะมีระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนดด้านจริยธรรมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นตามมาอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างมาตรฐานการดำเนินงานของนักจัดรายการเพลงตามประเภทของสื่อ ประกอบกับมีบทลงโทษที่เข้มข้นเพื่อควบคุมคุณภาพนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน

บทสรุป

พฤติกรรมของผู้ฟังรายการ การบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทของนักจัดรายการเพลงมาทุกยุคสมัย นักจัดรายการเพลงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นที่จดจำ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพให้ทันตามเทคโนโลยี เพื่อขยายโอกาสการทำงาน รวมถึงศึกษาหาความรู้ใหม่ตลอดเวลา โดยเฉพาะหลักการตลาดเรื่อง “Outside In” เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ฟังรายการ และนำผลที่ได้มาใชวางแผนการทำงานเพื่อให้เกิดความสมดุลกันระหว่างผลประโยชน์ของผู้ฟังกับผลประโยชน์ของการประกอบธุรกิจ

ผู้เขียนขอสรุปบทความนี้ด้วยคำสัมภาษณ์ของอุฬาร เนื่องจำนงค์ นักจัดรายการเพลงทางวิทยุ
รุ่นแรกของไทย ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือ “สื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียง” ความว่า

“ปัจจุบันนี้นักจัดรายการเพลงส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น บางคนยังใหม่กับงานด้านกระจายเสียงมาก
สำเนียงภาษาที่พูดออกมาก็ไม่ค่อยจะถูกต้อง เพราะขาดความชำนาญและการศึกษางานทางด้านนี้ บางคน
เอาเรื่องส่วนตัวของตนเอง ของคนรัก หรือของเพื่อนไปออกอากาศให้ผู้ฟังได้ฟัง ซึ่งนับว่าไม่สมควรอย่าง
ยิ่ง และถ้าปล่อยให้เป็นเช่นนี้ต่อไป นักจัดรายการเพลงทางวิทยุก็จะเสื่อมความเลื่อมใสจากผู้ฟัง จึงอยาก
จะขอฝากข้อคิดนี้ไว้กับนักจัดรายการเพลงทุกท่าน ที่จะช่วยกันปรับปรุงงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ หรือได้รับ
ความสนใจจากผู้ฟังยิ่งขึ้น” (อุฬาร เนื่องจำนงค์, 2508: 209)

คำกล่าวข้างต้น แม้เป็นคำกล่าวสมัยอดีตเมื่อ 44 ปีล่วงมาแล้ว แต่ยังคงทันสมัย และเตือนใจ
ได้ต่อไปจนถึงอนาคต

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (4 มกราคม 2552): 3.
- นิราตรี ศรีบุญเรือง. 2545. **DJ เป็นดีใจ?**. กรุงเทพฯ: ปริยทัศน์.
- เดลินิวส์. (23 เมษายน 2548): 28.
- บ้านเมือง. (29 พฤศจิกายน 2546): 2.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (24 เมษายน 2545): B15.
- แผนกสื่อสารมวลชนและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2520. **ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน (อังกฤษ-ไทย)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2550. **พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1**. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- เล็ก วงศ์สว่าง. ผู้อำนวยการบริษัท วงศ์สว่างการพิมพ์ จำกัด. สัมภาษณ์. 31 มกราคม 2552.
- อุฟาร เนื่องจำนงค์. 2508. **สื่อมวลชน วิทยุกระจายเสียง**. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.
- Ellmore, Terry. 1991. **NTC's Mass Media Dictionary**. IL: NTC Publishing Group.
- Hyde, Stuart. 2000. **Television and Radio Announcing**. 9th ed. MA: Houghton Mifflin.
- McLeish, Robert. 1999. **Radio Production: a manual for broadcasters**. 4th ed. Oxford: Focal Press.
- Reese, David et al. 2000. **Broadcast announcing work text: Performing for radio, television and cable**. MA: Butterworth-Heinemann.