

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาที่เกิดจากบทที่ 2 นี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและประมวลเนื้อหาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการขยายฐานความรู้ก่อนที่จะทำการศึกษาในขั้นต่อไป เนื้อหาส่วนต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้เป็นกรอบแห่งการวิจัย

2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง

Marx (Karl Marx) นักคิดชาวเยอรมันเป็นบุคคลสำคัญในการวางรากฐานทางทฤษฎีให้แก่แนวคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ได้วางระบบคิดไว้ว่า “สื่อ” คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ในระบบนี้ปัจจัยการผลิตจะถูกครอบครองแบบผูกขาดโดยชนชั้นนายทุน ชนชั้นนี้ครองความเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว และจะใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้เพื่อสนองผลประโยชน์และความต้องการของกลุ่มตน ชนชั้นนายทุนครอบครอง “สื่อ” ต่างๆ เพื่อแพร่กระจายความคิดและโลกทัศน์แบบทุนนิยมออกไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ของสังคม โดยปิดโอกาสไม่ให้มีการเสนอความคิดเห็นอันเป็นปฏิปักษ์ต่อทุนนิยม แนวคิดรากฐานของ Marx ดังกล่าวนี้เป็นที่รู้จักกันต่อมาในนามว่า “ลัทธิมาร์กซ์” หรือ “วิธีแบบมาร์กซิสต์” (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งหลังจากยุคสมัยของ Marx แล้ว ก็ได้มีการแบ่งค่ายในกลุ่ม Marxists ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) กลุ่ม Political Economy of Media มีแนวคิดหลักซึ่งสืบทอดประเพณีของ Marx ที่ให้น้ำหนักความสำคัญแก่การวิเคราะห์มิติเศรษฐกิจการเมืองเป็นหลักเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของสังคม โดยถือว่ามิติเรื่องความคิด จิตสำนึก อุดมการณ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องต่อเนื่องตามมาในฐานะที่เป็นโครงสร้างส่วนบน (Superstructure)

2) กลุ่ม Neo Marxist เป็นกลุ่มที่ทำการพัฒนาเครื่องแนวคิดของ Marx โดยจะเน้นความสำคัญในการวิเคราะห์มิติด้านวัฒนธรรม ความคิด อุดมการณ์ เป็นหลักมากกว่าเรื่องโครงสร้างเศรษฐกิจการเมือง เพราะถึงเห็นถึงอิทธิพลของโครงสร้างส่วนบน ที่สามารถธำรงรักษาและให้ความชอบธรรมระบบที่กำลังดำรงอยู่ (Reproduction) รวมทั้งยังมั่นใจว่าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้ของโครงสร้างส่วนบนนี้ การเปลี่ยนแปลงสังคมโดยรวมจะเป็นไปไม่ได้

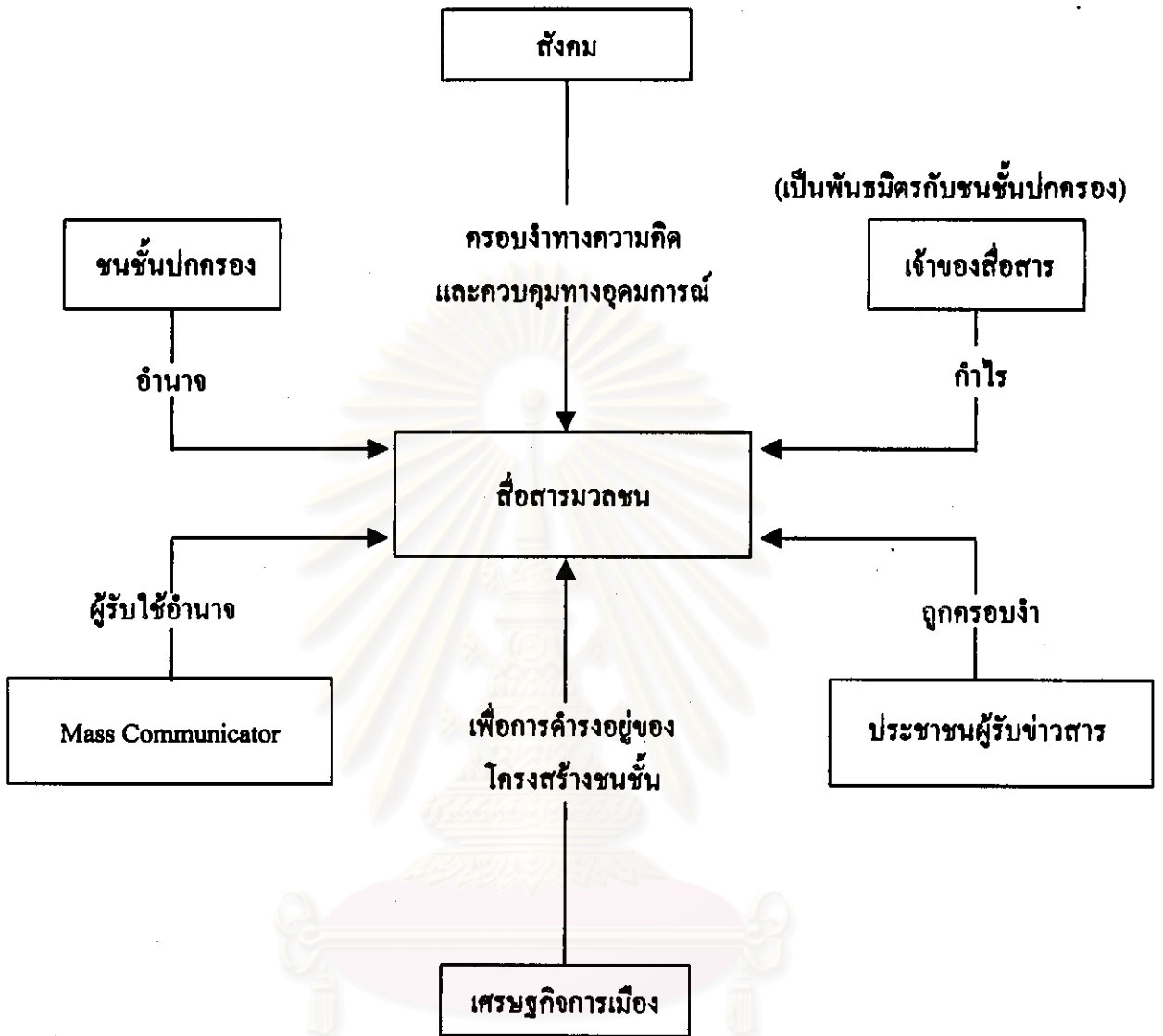
หากมุ่งพิจารณาไปที่แนวคิดหลักของกลุ่ม Political Economy of Media แล้ว Garnham (1986) อธิบายไว้ว่าแนวคิดตามทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมกับระบบการเมือง และเชื่อมโยงไปยังประเด็นปัญหาว่าใครเป็นผู้ควบคุมสื่อ โครงสร้างเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของในการสื่อสารมวลชน เป็นอย่างไร ระบบสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นธุรกิจมีกลไกการทำงานอย่างไร นักวิชาการในแนวคิดนี้เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการกำหนดระบบสื่อสารมวลชน เพราะสื่อและเนื้อหาข่าวสารส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยระบบเศรษฐกิจ และรับใช้ระบบนี้เป็นหลักใหญ่

จากสภาวะที่สื่อมวลชนดำเนินการอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมดังที่กล่าวข้างต้น แนวคิดแบบ Political Economy of Media จึงทำนายว่าปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ได้แก่

- สื่อที่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระจากระบบทุน (ไม่หวังกำไร) หรือจากนายทุนจะล้มหายตายจากไป สื่อที่ต้องการจะเอาชีวิตรอดอยู่ต่อไปจะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลงทุกที
- จะเกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการรวมศูนย์ของทุนหรือการกระจุกตัวของสื่อที่จะมีมากจนถึงระดับเกิดการผูกขาดโดยผู้ผลิตสื่อมวลชนเพียงไม่กี่ราย
- ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น การนำเอาละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่เคยสร้างมาแล้วจนผู้ชมรู้จักกันอย่างดีมาสร้างใหม่อย่างซ้ำซาก ทำให้ไม่มีใครกล้าแหวกตลาดหรือทวนกระแสออกไป สุนทรียะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่หาได้ยาก
- มีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำกำไรให้น้อย เช่น การทำรายการสารคดีดีๆทางโทรทัศน์จะลดน้อยลง นายทุนทุกรายจะหันไปผลิตรายการเกมโชว์ ละคร ที่ให้กำไรงาม ผลที่ตามมาคือ กลุ่มผู้ชมที่มีอำนาจการซื้อน้อยหรือไม่มีการซื้อ เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ จะกลายเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีผลงานสื่อสำหรับตัวเอง
- เนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะไม่สมดุลย์ทางการเมือง ทั้งนี้เพื่อเอาใจเจ้าของทุนซึ่งมักเป็นผู้ที่มีอำนาจทางการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, อ้างแล้ว)

ฉะนั้น การศึกษาในแนวทางของกลุ่มนี้จึงมักมุ่งไปที่ปัญหาการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน และมุ่งอธิบายปรากฏการณ์ของการผูกขาดในธุรกิจสื่อสารมวลชนในสังคมอุตสาหกรรมหรือกำลังพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งการผูกขาดนี้จะส่งผลให้ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีไม่มากนัก

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2538) ได้อธิบายหน้าที่และวัตถุประสงค์ของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของมาร์กซิสต์ ซึ่งใช้เป็นบทสรุปการอภิปรายแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นได้ด้วยแผนภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 แผนภาพที่ 2.1

แสดงหน้าที่และวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนตามแนวคิดของมาร์กซิสม์

2.1.2 แนวคิดเรื่องค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน

Alan B. Albarran & John Dimmick (1996) อธิบายไว้ว่า การกระจุกตัว (Concentration) ของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนมี 2 ประเภท คือ

1. การกระจุกตัวภายใน (Within-Industry Concentration) เกิดจากการที่กลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าไปครอบครองดำเนินการในธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน

2. การกระจุกตัวข้ามสื่อ (Across-Industry Concentration) เกิดจากการที่กลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่งเข้าไปครอบครอง ดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนต่างประเภทกัน

การกระจุกตัวทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถหาค่าเป็นตัวเลขและใช้เป็นดัชนีในการวัดโดยวิธีการที่เรียกว่า ค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งมี 2 แบบ คือ

1. CR4 เปรียบเทียบยอดขายได้รวมของกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้มากที่สุด 4 อันดับแรกในอุตสาหกรรมนั้น กับยอดขายได้รวมทั้งหมดของทุกกลุ่มในอุตสาหกรรมดังกล่าว

2. CR8 เปรียบเทียบยอดขายได้รวมของกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้มากที่สุด 8 อันดับแรกในอุตสาหกรรมนั้น กับยอดขายได้รวมทั้งหมดของทุกกลุ่มในอุตสาหกรรมดังกล่าว

ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ สามารถใช้วิเคราะห์แนวโน้มของการกระจุกตัวได้ กล่าวคือ หากค่า CR4 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 50% และ CR8 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 75% แสดงว่าภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ มีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดหลักของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชนดังกล่าว ปรากฏแฝงให้เห็นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงไทย นับตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงปัจจุบันซึ่งอุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ และคณะ (2539) ได้แบ่งพัฒนาการของวิทยุกระจายเสียงไทยเป็น 3 ยุค

ก. ระบบวิทยุกระจายเสียงยุคแรก : การผูกขาดรัฐ (พ.ศ. 2473-2501)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่รัฐถือครองกรรมสิทธิ์ตั้งแต่แรกเริ่มมีการออกอากาศเมื่อ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 และรัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข (แก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ. 2473 มีหลักการสำคัญคือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ เพราะแต่ก่อนนั้นกฎหมายไม่อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง แต่ช่วงแรกเริ่มนี้ก็อนุญาตให้วิทยุกระจายเสียงหารายได้ในระบบธุรกิจ โดยที่ประชุมเสนาบดีสภาเคยมีมติให้กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม อนุญาตให้ห้างร้านประกาศโฆษณาได้ โดยให้ประกาศแจ้งถึงของที่ห้างร้านนั้นขายโดยไม่พรรณนาถึงคุณภาพ จึงเป็นเพียงการประกาศข่าวสารให้ประชาชนทราบเพื่อเผยแพร่การค้ามากกว่าการโฆษณา

แต่หลังจากการที่เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 วิทยุกระจายเสียงได้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นมีฐานที่แคบมากเฉพาะในกลุ่มข้าราชการพลเรือนทหารในพระนครจำนวนหนึ่งเท่านั้น การควบคุมการกระจายข่าวให้ถึงประชาชนและข้าราชการอื่นๆ จึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างความยอมรับต่อระบอบการปกครองใหม่

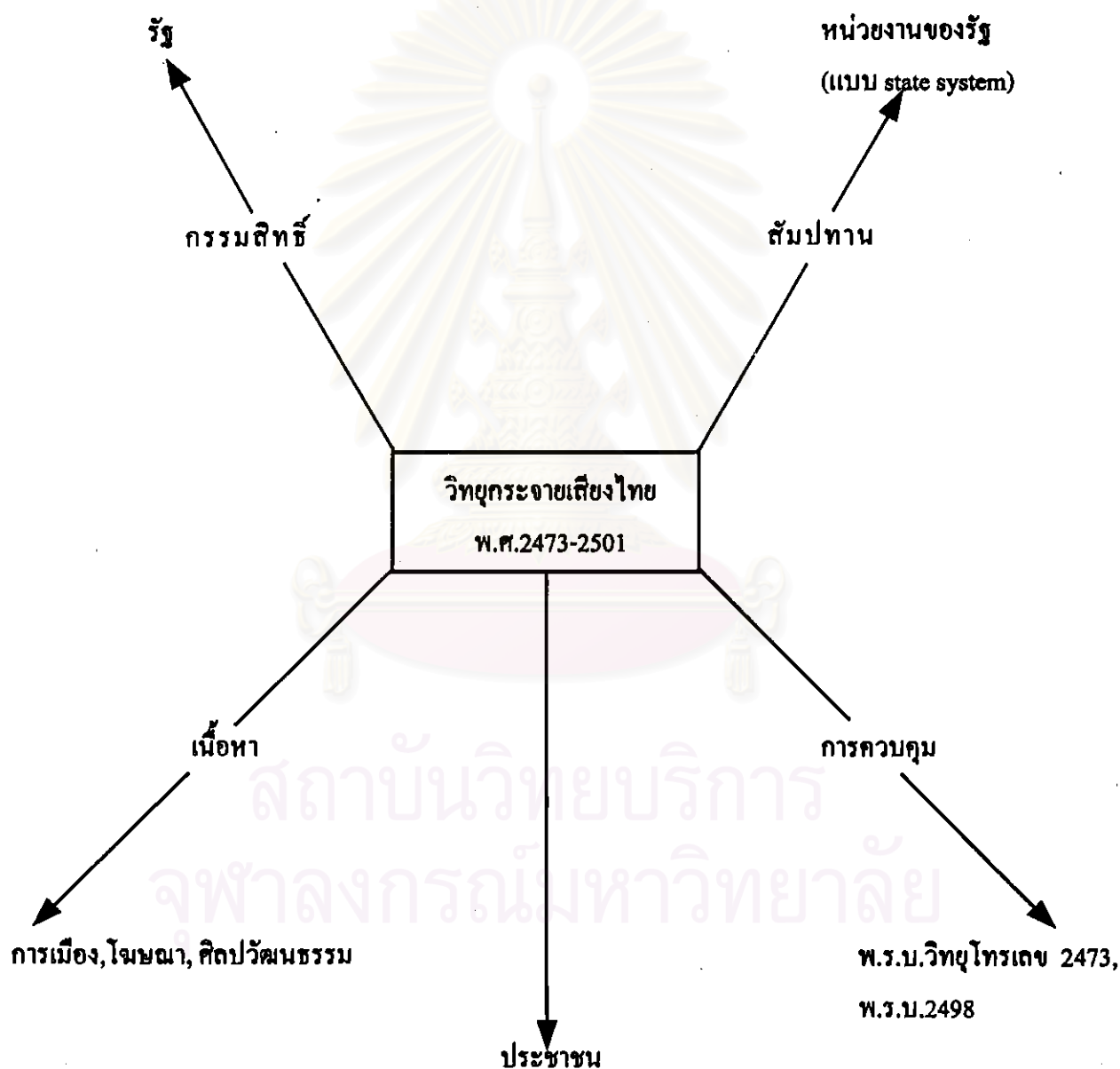
สถานการณ์เป็นเครื่องมือทางการเมืองของวิทยุกระจายเสียงยิ่งชัดเจนขึ้น เมื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงที่เคยอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลขถูกโอนไปขึ้นอยู่กับสำนักงานโฆษณาการใน พ.ศ. 2482 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการด้านโฆษณาเผยแพร่และให้ความรู้ด้านการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแก่ประชาชนเป็นไปโดยกว้างขวาง วิทยุจึงกลายเป็นสื่อสำคัญในการสร้างความชอบธรรมแก่คณะผู้ปกครองคณะใหม่ และแนวความคิดประชาธิปไตย

ในยุคแรกของกิจการวิทยุกระจายเสียงไทย วิทยุมีบทบาทเป็นเครื่องมือของระบอบการปกครองโดยตรง โดยบุคคลในระดับนำของรัฐบาลรวมทั้งจอมพล ป. และหลวงวิจิตรวาทการได้กำหนดเนื้อหาของรายการวิทยุที่จะออกกระจายเสียง ซึ่งอยู่ในรูปของคำปราศรัย ข่าวสารของทางราชการ ละคร เพลงปลุกใจและรายการสนทนา

สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเริ่มมีคู่แข่งเมื่อรัฐบาลอนุญาตให้ส่วนราชการต่างๆ จัดตั้งสถานีวิทยุได้ ซึ่งทำให้มีสถานีของส่วนราชการทหารในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเกิดขึ้นหลายแห่ง สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ตั้งขึ้นเหล่านี้มีทั้งดำเนินการโดยไม่มีการโฆษณาสินค้า คืออาศัยงบประมาณหน่วยงานตนทั้งหมด และสถานีวิทยุกระจายเสียงที่หารายได้เพิ่มเติมจากงบประมาณที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า สถานีวิทยุประเภทหลังนี้ ส่วนใหญ่เสนอรายการทางศิลปวัฒนธรรม เช่น สถานีวิทยุ 1 ปณ. (เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526) ต่อมา มีการตั้งสถานีวิทยุ ททท.ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน นับเป็นกฎหมายฉบับแรกที่ควบคุมกิจการวิทยุโทรทัศน สาระสำคัญของ พ.ร.บ. 2498 นี้คือ การจัดระบบวิทยุและโทรทัศนของรัฐในแบบ State System กล่าวคือ รัฐเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้กระทรวง ทบวง กรม และนิติบุคคล 8 แห่ง เป็นผู้ดำเนินการวิทยุและโทรทัศนได้ โดยขออนุญาตจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

ในยุคแรกของวิทยุกระจายเสียงไทย ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองทั้งโครงสร้างกรรมสิทธิ์ การให้สัมปทาน ระบบการควบคุม และเนื้อหาของสื่อวิทยุ ผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.2

แสดงระบบกรรมสิทธิ์ การให้สัมปทาน เนื้อหา
และการควบคุม ของวิทยุกระจายเสียงไทย พ.ศ. 2473-2501

ข. ระบบวิทยุกระจายเสียงยุคเผด็จการ :

การให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์ (พ.ศ. 2502-2531)

หลัง พ.ร.บ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2498 ทำให้เกิดสถานีวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคจนมีจำนวนกว่าหนึ่งร้อยสถานีใน พ.ศ. 2506 โดยกว่าครึ่งเป็นสถานีวิทยุที่ตั้งกัคออยู่กับหน่วยงานของกองทัพ ขออนุญาตจัดตั้งด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่าเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานนั้นๆกับประชาชน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงาน เผยแพร่ข่าวสารและความบันเทิงแก่ประชาชน ส่วนสถานีวิทยุกองทัพก็มักจะระบุเพิ่มเติมถึงประโยชน์ในทางสร้างสรรค์และส่งเสริมความมั่นคงทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม จิตวิทยา และทางทหารให้แก่ประเทศชาติและประชาชน

สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่ดำเนินการเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ มิได้ดำเนินการแบบหน่วยงานของรัฐที่อาศัยงบประมาณแผ่นดิน และมีข้าราชการเป็นผู้ดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสถานีวิทยุขนาดเล็กในส่วนภูมิภาคจำนวนมาก ที่บริษัทธุรกิจด้านบันเทิงหรือโฆษณาเข้าดำเนินการตั้งแต่การลงทุนปลูกสร้างอาคาร จัดหาเครื่องส่ง อุปกรณ์บำรุงรักษา ขายเวลา และจัดทำรายการ สถานีวิทยุในกรุงเทพฯ บางสถานีก็มีข้อตกลงร่วมทุนกับบริษัทเอกชนในการลงทุนด้าน Hardware ของสถานี โดยบริษัทนั้นจะทำสัญญาเข้าจัดรายการ หรือขายเวลาต่อในลักษณะของโบรกเกอร์คนกลาง ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เรียกได้ว่าในช่วงนี้ ระบบวิทยุกระจายเสียงไทยปรับไปสู่ระบบทวิภาคหรือระบบคู่ขนาน (Dual System) คือมีสถานีของเอกชนดำเนินการควบคู่ไปพร้อมๆ กับสถานีของรัฐ โดยเป็นการดำเนินการในนามของส่วนราชการ ลักษณะพิเศษของระบบคู่ขนานเช่นนี้เป็นการแบ่งอำนาจระหว่างรัฐกับเอกชน โดยให้รัฐมีอำนาจเป็นเจ้าของสถานีตามกฎหมาย (Legal Ownership) มีอำนาจการควบคุมอย่างที่เรียกว่า Allocative Control กล่าวคือตัดสินใจทำสัญญากับบริษัทใด ยกเลิก หรือต่อสัญญา ส่วนเอกชนนั้นมีอำนาจทางเศรษฐกิจควบคุมสถานีในทางปฏิบัติ (Management Ownership) มีอำนาจควบคุมแบบ Operative Control คือควบคุมการดำเนินรายการและหาโฆษณา (สายทิพย์ สุคติพันธ์, 2534) จัดว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจในระบบอุปถัมภ์ที่เรียกว่า Patron-Client (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2539)

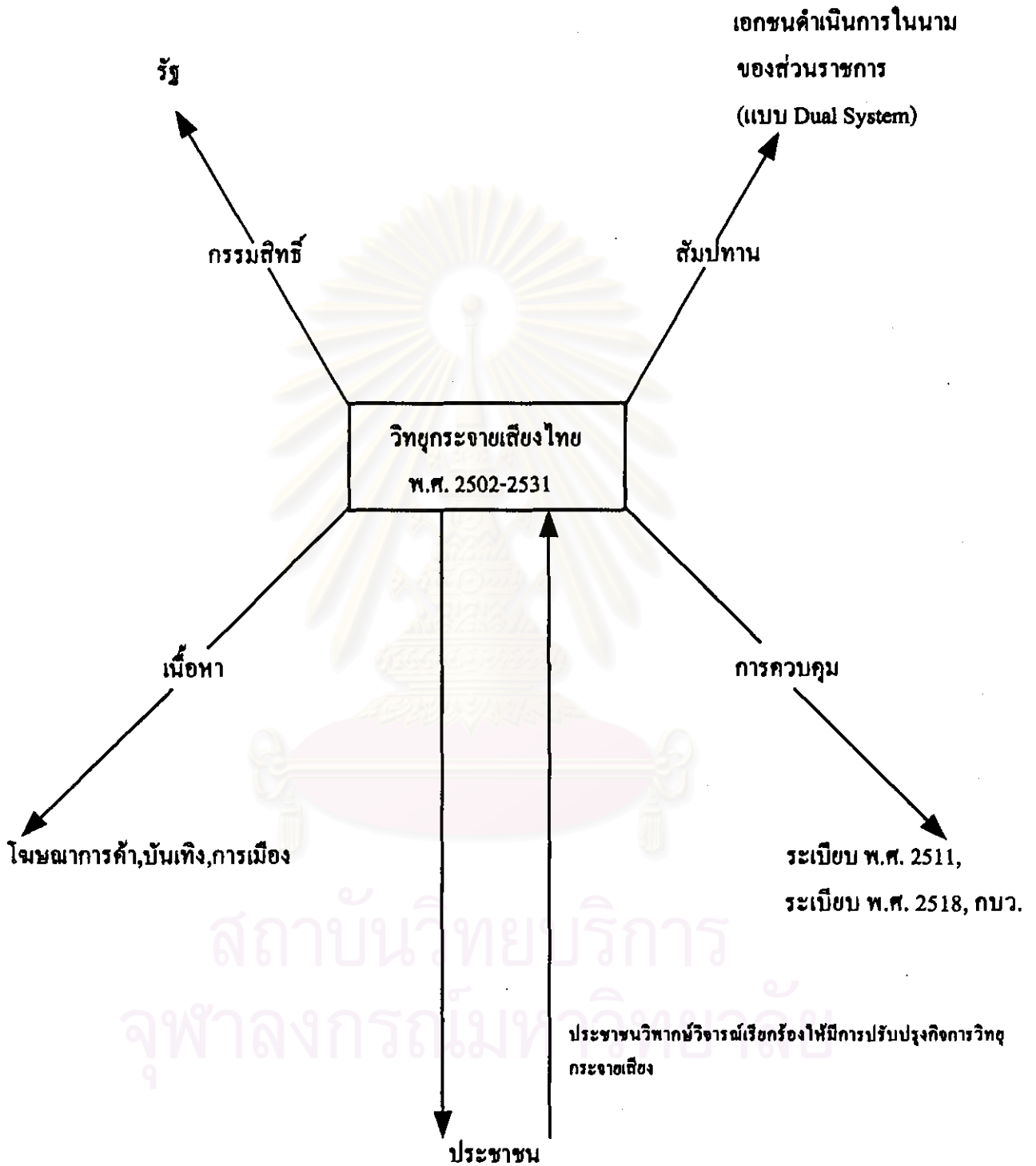
สถานีวิทยุที่มีอยู่มากมายแทบทุกแห่งเปิดขายเวลาให้แก่ผู้ผลิตรายการเอกชน หรือขายโฆษณา เพื่อรายได้เข้าสถานี และไม่มีข้อกำหนดเวลาในการโฆษณาสินค้าก่อให้เกิดสภาพไร้ระเบียบอย่างมาก จึงมีการทบทวนนโยบายเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมและการโฆษณา แต่มาตรการที่กำหนดออกมาควบคุมนั้นแตกต่างกันไปตามแต่หน่วยงานที่เป็นต้นสังกัดของสถานีวิทยุนั้น เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงในสังกัดกองทัพ ถูกห้ามไม่ให้ออกอากาศรายการประเภทเพลงตามคำขอ รายการสื่อสารนัดแนะชักชวนให้เกิดความสับสนชั่วช้า และรายการโฆษณาหรือเพลงโฆษณาทางการค้า ขณะที่กระทรวงมหาดไทยมีคำสั่งเพิ่มเติมที่เข้มงวดไปกว่านั้นด้วยการให้งดโฆษณาทุกชนิดโดยสิ้นเชิง

และห้ามจัดรายการใดๆที่เป็นเรื่องนอกราชการ ส่วนสำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งรับผิดชอบสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์และบริษัทไทยโทรทัศน์เพียงแต่ห้ามมิให้จัดตั้งสถานีวิทยุขึ้นใหม่ ห้ามมิให้สถานีวิทยุเพิ่มกำลังส่งขึ้น และห้ามจัดรายการเพลงตามคำขอหรือสื่อสารชักชวนนัดแนะให้เกิดความสัมพันธ์ผู้สาว จนในที่สุดจอมพลถนอม กิตติขจร จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 ขึ้น นับเป็นการพยายามจัดระเบียบด้านธุรกิจเสียใหม่

ภายหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 หนังสือพิมพ์ได้มีการเรียกร้องให้วิทยุมีการจัดระเบียบใหม่ ขจัดปัญหาคอร์รัปชัน และส่งเสริมพัฒนาเนื้อหาของรายการให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของประชาชนมากขึ้นด้วย ในที่สุดจึงมีการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ขึ้นควบคุมดูแลรายการวิทยุ แต่ กบว.ก็ไม่มีอำนาจอย่างแท้จริง เป็นได้เพียงผู้ตรวจเซ็นเซอร์เนื้อหาของรายการ ซึ่งมักเป็นการห้ามแสดงความคิดเห็นทางการเมือง หรือวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ยังผลให้มีการกลั่นแกล้งเสรีภาพของประชาชน แต่ในขณะที่เดียวกันรัฐเองก็ยังคงใช้สื่อวิทยุเป็นเครื่องมือทางการเมือง โดยเฉพาะในหลายกรณีที่มีการเผชิญหน้าและมีความขัดแย้งรุนแรง ในระหว่างปี พ.ศ. 2516-2519 ความสนับสนุนทางการเมืองจากประชาชนมีความสำคัญต่อสถานะทางอำนาจของผู้นำแต่ละกลุ่มมากขึ้น การควบคุมวิทยุกระจายเสียงจึงนับเป็นทรัพยากรการเมืองที่สำคัญ

ในยุคนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียงยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมอีกด้วยคือในด้านของการส่งเสริมการขายเพลงไทยสากลตั้งแต่ พ.ศ. 2525 โดยเป็นการจัดรายการที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเพลงมักมีรายการเป็นของตัวเอง การออกสปอตโฆษณาและการนำเพลงไปเปิดในรายการต่างๆ โดยให้ผลตอบแทนแก่นักจัดรายการเป็นวิธีที่เรียกว่า “คิวเพลง” (ยกจริง ปลดเปลื้อง, 2536) ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ฟังต้องรับฟังเนื้อหาของสื่อวิทยุที่ซ้ำซากและเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม ก็มีความพยายามที่จะเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ต่างๆ แต่การเสนอมองปัญหาและแก้ไขปัญหามองอยู่ในระดับของปัจเจกบุคคล ทำให้การวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงในระดับโครงสร้างถูกกลบเกลื่อนไป

อาจอธิบายบทสรุปของระบบวิทยุกระจายเสียงไทยในยุคนี้ได้ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.3

**แสดงระบบกรรมสิทธิ์ การให้สัมปทาน เนื้อหา
และการควบคุม ของวิทยุกระจายเสียงไทย พ.ศ. 2502-2531**

ค. ระบบวิทยุกระจายเสียงยุคการปรับตัวทางการเมือง :

การให้สัมปทานแบบแข่งขัน (พ.ศ. 2532-2536)

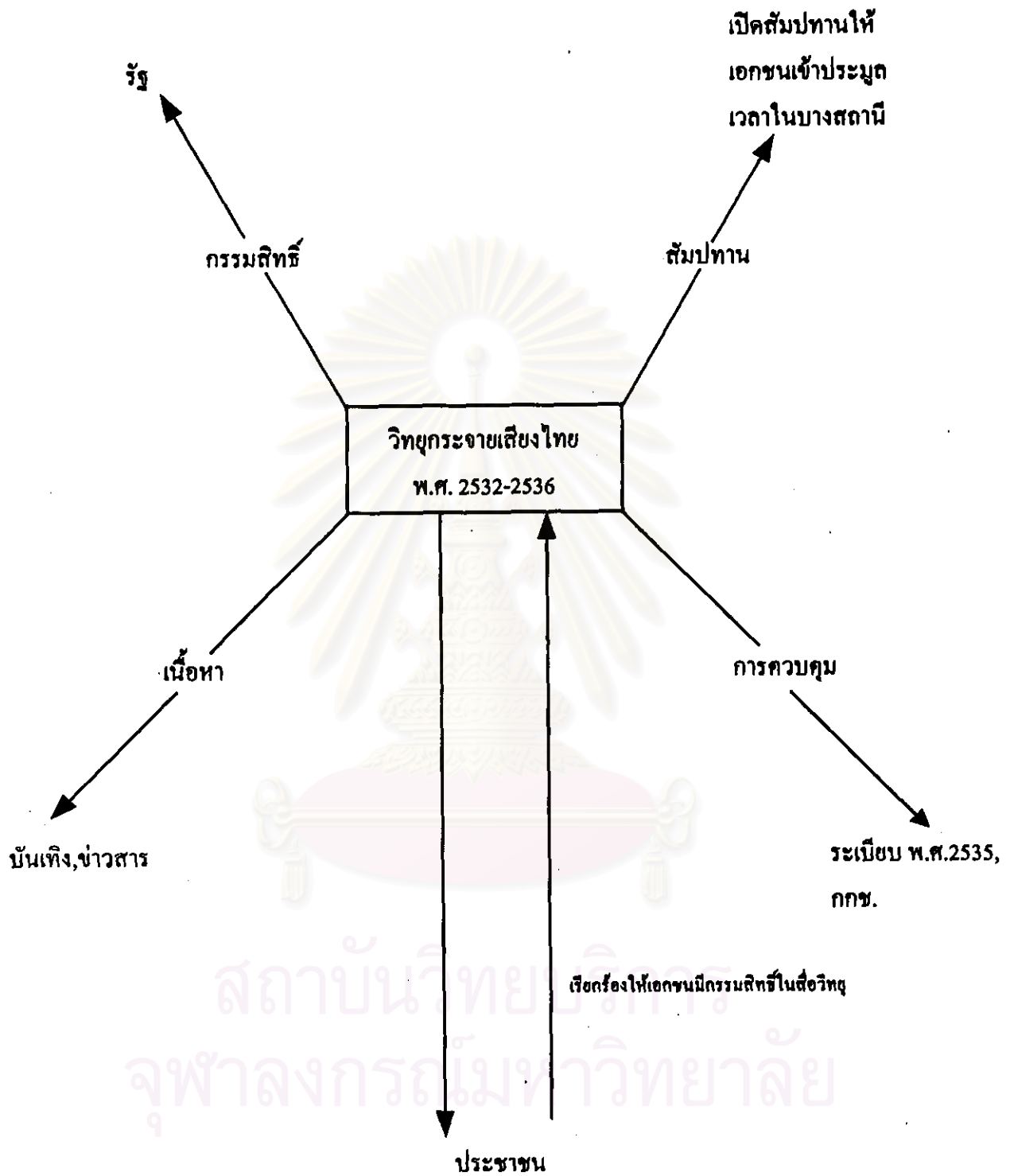
ระยะเวลาในช่วงนี้เองที่ระบบวิทยุกระจายเสียงไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่อาจกล่าวได้ว่า เป็นการเปิดเสรีทางธุรกิจอย่างจริงจัง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2539) นับตั้งแต่กรมประชาสัมพันธ์เจ้าของกรรมสิทธิ์สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ทำการเปิดประมูลแข่งขันคลื่น เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5 สถานี เมื่อปลายปี พ.ศ. 2534 หลังจากนั้น องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยก็เปิดประมูลสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. ในสังกัดของตนจำนวน 4 สถานีบ้าง ในต้นปี พ.ศ. 2536 ระบบการให้สัมปทานแบบแข่งขันจึงยิ่งชัดเจนยิ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ดังกล่าว เกิดขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 อันเป็นผลสืบเนื่องทำให้พลังทางการเมืองของกลุ่มชนชั้นกลางเรียกร้องสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มแกนนำซึ่งมีทั้งนักวิชาชีพ นักธุรกิจ นักวิชาการในวงการสื่อสารมวลชน ต้องการให้มีกรรมสิทธิ์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้ (สุรยละเอียดในสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2535) อย่างไรก็ตาม กรณีการเปิดประมูลคลื่นวิทยุ ดังกล่าวแม้จะชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างรัฐและกลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนมีการปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญ แต่ก็ยังนับว่าเป็นส่วนน้อย

อนึ่ง กระแสการเรียกร้องจากกลุ่มประชาชน ยังมีส่วนทำให้รัฐต้องยกเลิกระเบียบว่าด้วยการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2518 รวมทั้งยกเลิกคณะกรรมการ กบว. และแทนที่ด้วยระเบียบว่าด้วยการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ 2535 แต่งตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ขึ้นชุดหนึ่งเพื่อดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เหตุการณ์ครั้งนี้ก็ย่อมทำให้เห็นว่าท่าทีในการควบคุมของรัฐเริ่มถดถอยและผ่อนปรนขึ้นในลักษณะที่ เรียกว่า Deregulation (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2539)

การเปลี่ยนแปลงของวิทยุกระจายเสียงไทยในช่วงนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกกล่าวคือ มีการจัดตั้งสถานีวิทยุข่าวสาร 24 ชั่วโมง (News and Talk Station) ไม่ต่ำกว่า 4 คลื่นในกรุงเทพฯ เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความต้องการสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

บทสรุปของวิทยุกระจายเสียงไทย พ.ศ. 2532-2536 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยของเศรษฐศาสตร์การเมืองอธิบายได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.4

แสดงระบบกรรมสิทธิ์ การให้สัมปทาน เนื้อหา
ตลอดจนการควบคุม ของวิทยุกระจายเสียงไทย พ.ศ. 2532-2536

นับจากปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ระบบวิทยุกระจายเสียงไทยส่วนใหญ่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางธุรกิจด้วยเม็ดเงินโฆษณาที่มหาศาล การเปลี่ยนแปลงระบบดำเนินการธุรกิจขนาดเล็กสู่ธุรกิจขนาดใหญ่เห็นชัดยิ่งขึ้น ทำให้แนวโน้มของกิจการวิทยุจึงเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” (ปนัดดา เลิศล้ำ อ่ำไพ, 2538) ลักษณะที่กลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งพฤติกรรมของบางกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินกิจการวิทยุมากกว่าหนึ่งคลื่น (ดังปรากฏในงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัทมีเดียพลัส จำกัด” ของเนาวรัตน์ วิริยะเวศม์กุล (2540) และ “นโยบายและการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปแบบสื่อครบวงจร ศึกษากรณีบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทในเครือ” ของทรงศิริ โควินท์ (2538)) ทำให้ผู้วิจัยมีข้อสมมติฐานว่าเกิดการกระจุกตัวและผูกขาดในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนประเภทนี้ เพราะการกระจุกตัวในสื่อสารมวลชนนี้เป็นปรากฏการณ์สำคัญเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2538) และอาจเป็นไปตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน ซึ่งให้ความสนใจวิเคราะห์ปรากฏการณ์การกระจุกตัวของสื่อมวลชน และทำนายแนวโน้มของสื่อมวลชนว่าอำนาจการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) จะตกอยู่ในมือของคนเพียงไม่กี่กลุ่มนั้นหมายถึงความหลากหลายของรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อก็จะไม่มีมากนัก ซึ่งประเด็นลักษณะนี้ยังไม่มีผู้ใดได้ทำการศึกษาได้เลย

ในการวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์การเมืองของวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพมหานคร (2530-2539)” ซึ่งเป็นการบุกเบิก (Pilot Study) การใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนนั้น ผู้วิจัยจึงจะทำการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวเป็นดัชนีวัด เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงไทยตามกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผลการวิเคราะห์จะทำให้ผู้วิจัยตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย