

บทที่ 5

บทบาทของดาวเทียมในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ

การวิจัยเรื่องบทบาทของดาวเทียมในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ จะนำแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึง บทบาทของดาวเทียมว่าได้มีส่วนในการกำหนดรูปแบบรายการที่ถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมทั้งสองคือรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คและเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ อย่างไรก็ตามอย่างไรซึ่งจะได้จำแนกหัวข้อของการวิจัยเพื่อจะได้ง่ายต่อการพิจารณาและทำความเข้าใจ 2 หัวข้อ คือ การรวมตัวเพื่อการขยายเครือข่ายกระจายเสียงผ่านดาวเทียม และการกำหนดบทบาทของการกระจายเสียงผ่านดาวเทียม ดังนี้

1. การรวมตัวเพื่อการขยายเครือข่ายกระจายเสียงผ่านดาวเทียม

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม การบุกเบิกก่อร่างสร้างกิจการให้อยู่รอดในระยะเริ่มต้น เป็นเรื่องยากเย็นแสนเข็ญยิ่งนัก แต่หลังจากผ่านช่วงระยะบุกเบิกแล้ว การสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจเจริญเติบโตต่อไปได้ กลับยากกว่ามากมายนัก

ในกรณีของธุรกิจทางด้านการสื่อสารมวลชน หากผู้ลงทุนต้องการให้ธุรกิจของตนยืนหยัดและเติบโตได้ในท่ามกลางการแข่งขัน แต่ละบริษัทจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ มาประลองกัน ใครเหนือชั้นกว่า ก็เดินอยู่บนถนนสายนี้ต่อไปได้ แต่ถ้าใครสายป่านไม่ยาวพอ ก็ต้องเก็บเนื้อเก็บตัวหรือสลายตัวไปในที่สุด และที่สำคัญแต่ละบริษัทไม่ได้แข่งกับสื่อประเภทเดียวกันเท่านั้น ยังจะต้องแข่งขันกับอีกหลาย ๆ สื่อที่เสนอข่าวสารความบันเทิงเหมือนกัน เช่น วิทยุต้องแข่งกับโทรทัศน์ โทรทัศน์ก็ต้องแข่งกับเคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ก็ต้องแข่งกับทีวีและวิทยุ เป็นลูกโซ่ต่อ ๆ กันไป

วงการสื่อสารมวลชนจึงต้องหาทางลดสร้างคามยิ่งใหญ่ โดยใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ตามแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ที่ว่า “การแข่งขันและการร่วมมือกัน ก็จะเป็นของคู่กันในตลาดโลก” ทั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด และบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด

บริษัท มีเดีย พลัส จำกัดนั้น ตระหนักถึงความจริงที่ว่าการทำงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในโลกของการทำธุรกิจในปัจจุบัน ต้องมีการร่วมมือกันกับบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจ จึงได้ร่วมมือกับบริษัท สยามบรอดแคสติ้ง จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจไทยสกาย เคเบิลทีวี, บริษัท วัฏจักร กรุ๊ป จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือวัฏจักร ที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เรียบร้อยแล้ว, สำนักข่าว ไอเอ็นเอ็น กิจกรรมร่วมทุนในเครือของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งก่อนหน้านี้ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ร่วมทุนในลักษณะการแลกหุ้นกับบริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด เจ้าของสัมปทานสถานีวิทยุต่างจังหวัดหลายสถานี และซื้อกิจการบริษัท โน้ต โปรโมชั่น จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจวิทยุรายย่อย

การร่วมทุนของกลุ่มธุรกิจที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องการเป็นเจ้าของช่องทางสื่อสารให้ครบวงจร โดยบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ดูแลทางด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในนามของรายการสไมล์ เรดิโอและสไมล์ ที.วี., บริษัท สยามบรอดแคสติ้ง ดูแลการผลิตไทยสกาย เคเบิลทีวี., สำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น ดำเนินธุรกิจด้านข่าวสารข้อมูลให้กับทั้งสองบริษัทที่กล่าวมา รวมทั้ง วัฏจักรกรุ๊ป ที่มีความชำนาญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นผู้ดูแลในธุรกิจการข้ามสื่อของบริษัทในกลุ่มทั้งหมด รวมถึง บริษัท พี.เค. มีเดีย จำกัด ผู้มีความชำนาญด้านการขายโฆษณา และมีทีมนักขายจำนวนมากดูแลทางด้านการตลาดให้กับบริษัทในกลุ่ม

ส่วนบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจสื่อบันเทิงรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยมีบริษัทในเครือที่ดูแลธุรกิจทางด้านบันเทิงครบวงจร ได้แก่

- บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ทำธุรกิจทางด้านศิลปินเพลง
- บริษัท เอ็มแซ็กท์ จำกัด ผลิตละครโทรทัศน์
- บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด บริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือ
- บริษัท เอ็มจีเอ เร็คคอร์ด จำกัด ผู้ซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากต่างประเทศ
- บริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซอร์ จำกัด รับผิดชอบคอนเสิร์ต และสร้างสรรคงาน

โฆษณา

- บริษัท อีพีเพอร์คัท จำกัด ผลิตงานโฆษณา
- บริษัท แกรมมี พับลิชซิง เฮาส์ จำกัด (ต้นอ้อ แกรมมี) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
- บริษัท แกรมมี ไลแควรี่ จำกัด ทำธุรกิจการตลาดขายตรง
- บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
- บริษัท มาสเตอร์ แพลน จำกัด ผู้ประมวลเวลาสถานีวิทยุและโทรทัศน์
- บริษัท เวดิโอ คอนเซ็ป จำกัด จัดรายการวิทยุ
- บริษัท แกรมมี สपोर्ट จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องกีฬา

กลุ่มบริษัทแกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ปรับโครงสร้างองค์กรโดยเข้าถือหุ้นของบริษัทในเครือ 100% เพื่อแสดงความชัดเจนของโครงสร้างผู้ถือหุ้น และเป็น การกระจายอำนาจการบริหาร แบ่งสายงานหลักตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อยกระดับธุรกิจสู่การเข้าเป็นบริษัทมหาชน ที่ไปสู่ผู้นำอุตสาหกรรมบันเทิงควบคู่กับเทคโนโลยีสื่อสารในอนาคต (ทรงศิริ โควินท์ : 2538)

เมื่อองค์กรสื่อสารมวลชนต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ จึงนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความยิ่งใหญ่ นั้น ตามแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ที่ว่า “ระบบเครือข่ายทางเศรษฐกิจของโลกในศตวรรษที่ 21 นี้ สิ่งที่จะมีส่วนในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ก็คือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนี้ เปรียบได้เหมือนกับที่การผลิตมีส่วนสำคัญในการผลักดันความเปลี่ยนแปลงในยุคอุตสาหกรรม” และ “ข่าวสารคืออำนาจผู้คนจะได้รับข่าวสารมากขึ้น ผู้ที่ข่าวสารข้อมูลมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ย่อมได้เปรียบผู้มีข่าวสารข้อมูลน้อย”

ซึ่งทั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด และบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ต่างตระหนักถึงความจริงในข้อนี้ จึงได้พยายามทุกวิถีทางในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ทางธุรกิจ

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียม นับเป็นเทคโนโลยีทางด้านสื่อสารใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยทำลายขอบเขตการสื่อสาร รายการวิทยุทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คและเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ ที่ก่อนหน้านี้ มีขอบเขตผู้รับฟังเพียงแค่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็สามารถกระจายเสียงไปให้ผู้ฟังรับฟังได้ทั่วประเทศ รวมถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอื่น ๆ เช่น วิทยุติดตามตัว โทรศัพท์มือถือ ระบบแปลงสัญญาณโทรศัพท์ (Hy-brid) ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเสียงแบบดิจิตอล ล้วนเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ของทั้งสองบริษัท

2. การกำหนดบทบาทของการกระจายเสียงผ่านดาวเทียม

ในการถ่ายทอดรายการวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น สามารถขยายขอบเขตการรับฟังของผู้ฟังรายการวิทยุได้พร้อมกันจำนวนมหาศาลมากเท่ากับอาณาเขตการทำกรของดาวเทียม (Footprint) ซึ่งหากนำมาใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการ

ตัดสินใจและการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ จะสามารถทำได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารชนิดเดียวกัน จะถูกส่งไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่มีข้อความใดผิดเพี้ยน ด้วยประสิทธิภาพของดาวเทียม เช่น ระบบการศึกษาระยะไกล หรือ การถ่ายทอดข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่าง ๆ ของทางราชการ

สำหรับการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมของรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค และเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์นั้น สามารถจำแนกบทบาทของดาวเทียมได้เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางสังคม

รายการวิทยุกระจายเสียงที่ถ่ายทอดผ่านดาวเทียมทั้งสองรายการนั้น มีองค์ประกอบสำคัญหลายอย่าง แต่องค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือข่าวสั้นต้นชั่วโมง แต่ข่าวสั้นต้นชั่วโมงที่ทั้งสองรายการถ่ายทอดนั้น จะเป็นข่าวลักษณะที่มีการคัดเลือกแล้ว ว่าเป็นข่าวที่ไม่หนักเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นข่าวที่ย่อกระชับเพื่อไม่ให้กินเวลาในการเปิดเพลง อันเป็นส่วนประกอบหลักของรายการ

คุณสุทธินาท ทองชื่น ผู้ประกาศข่าวประจำสถานี เรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ โคโปรแกรม ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

... ข่าวที่เราอ่านตอนต้นชั่วโมงนั้น ถูกส่งมาจากสำนักข่าวเดลินิวส์ ฮอตไลน์ ก็จริงแต่เราก็ต้องเลือกข่าวที่ไม่หนักจนเกินไป เพราะคนฟังของเราเขาไม่ค่อยสนใจข่าวที่เป็นสาระสักเท่าไร แต่ถ้าเป็นช่วงที่มีดารานักร้องมาคุยนี้ สายโทรศัพท์จะไม่ว่างเลยทีเดียว ...

(สุทธินาท ทองชื่น : สัมภาษณ์)

เพื่อเป็นการยืนยันความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ คุณจันทนา จันทสติษฐ ผู้ผลิตรายการเรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์ (Executive Producer) ได้กล่าวว่า

... ปกติคนเขาฟังเราก่อนข้างจะติดตาม เพราะรายการเราเป็นแบบ Format Station แต่พอเข้าช่วงข่าวที่ไร เขาก็ปิดหนีทุกที คนฟังเราเป็นเด็ก เขาอยากฟังเพลง ฟังสัมภาษณ์ศิลปินนักร้องมากกว่า ...

(จันทนา จันทสติษฐ : สัมภาษณ์)

ในเรื่องเดียวกันนี้ คุณศรัณย์ จันทผลาบูรณ์ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทมีเดียพลัส จำกัด ได้ให้ความเห็นว่า

... จริง ๆ แล้ว Format ของรายการจะถูกวางไว้อยู่แล้วว่า วิทยุคลื่นนี้ของเรา จะเจาะกลุ่มไหน แล้วมันก็จะตามมาว่าเพลงควรเป็นแบบไหน ควรจะพูดมากหรือพูดน้อย อย่าง 94.5 จะเปิดเพลงเยอะพูดน้อย ส่วนสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คนี้ จะคุยเยอะ เล่นเกมเยอะ วิทยุรุ่นมากหน่อย อย่างที่บอก ตัวคนฟัง จะเป็นผู้ตัดสินใจรูปแบบรายการว่าให้ออกมาบันเทิงนำสาระตามอยู่แล้ว ...

(ศรัณย์ จันทผลาบูรณ์ : สัมภาษณ์)

บทบาทในการทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนนั้น ยังไม่เด่นชัดนัก ด้วยความที่รูปแบบของรายการที่ถูกกำหนดโดยนโยบายของบริษัท และรสนิยมของกลุ่มผู้ฟังของทั้งสองรายการที่สนใจในความทันสมัยสนุกสนานและข่าวสารในแวดวงบันเทิงเสียมากกว่า

2.2 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมธุรกิจ

จากความคิดแรกที่ทางบริษัทต้นสังกัดพยายามแสดงให้เห็นว่าจะเป็นผู้นำข่าวสารไปสู่ภูมิภาคนั้น ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นชัดมากไปกว่าการถ่ายทอดข่าวสารทางการ

ตลาด และการโฆษณา ของบริษัทต้นสังกัด ไปสู่ผู้ฟังทั่วประเทศ ซึ่งก็ไม่ได้มีส่วนในการทำให้กระบวนการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในท้องถิ่นได้พัฒนาขึ้น ตรงกันข้ามกลับทำให้ผู้ฟังบางส่วนเหนื่อยหน่าย แล้วไม่ฟังในที่สุด เพราะข่าวสารที่ทั้งรายการ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ พยายามส่งไปให้ผู้รับสารนั้นไม่เป็นข่าวที่เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจ การดำเนินชีวิต ของพวกเขา

ทั้งบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย และ บริษัท มีเดีย พลัส ต่างก็ใช้ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านดาวเทียมที่ถือได้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาขั้นสูงสุดในยุคปัจจุบัน มาใช้ในการประกอบธุรกิจของตน แต่ก็ไม่สามารถทำให้กระบวนการรับรู้การตัดสินใจของผู้ที่ได้รับฟังรายการวิทยุที่ทำการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมรับรู้อะไรมาไปกว่า สารด้านความบันเทิงที่ตนส่งออกไป เพื่อสนับสนุนธุรกิจของตน

เมื่อได้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ทางการถ่ายทอดการวิทยุผ่านดาวเทียมของทั้งสองรายการ ก็ยิ่งได้ยืนยันได้ว่า การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม มีวัตถุประสงค์เพื่อผลทางการค้าของบริษัทเจ้าของกิจการ โดยเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการบริษัทแม่เป็นทอด ๆ เช่น ช่วงโฆษณาของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ในแทบทุกเบรคโฆษณา จะเป็นโฆษณาการรณรงค์ให้สมัครเป็นสมาชิกไทยสกายทีวี และนิตยสารชีวิตชีวา รวมถึงเทปเพลงผลงานของ บริษัท เวลด์ มิวสิคเรคคอร์ด จำกัด ซึ่งต่างก็เป็นกิจการในเครือของผู้ผลิตรายการสไมล์ เรดิโอ ซึ่งก็คือ บริษัท มีเดียพลัส ทั้งสิ้น

เช่นเดียวกันกับทางรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ที่เป็นกระบอกเสียงและแกนหลักสำคัญของกลุ่มบริษัทในเครือแกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ กล่าวคือ ถ้าหาก ศิลปินคนใดของบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ออกผลงานชุดใหม่ ก็จะมีสัปดาห์เรื่องราวสั้น ๆ ในช่วง “Music Vote” หรือได้เข้าร่วมใน เรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ ทริป และกิจกรรมอื่นของรายการเรดิโอโหวด แชนทเทิลไลท์ รวมทั้งเมื่อบริษัท เอ็ก แชนท์

จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จะทำละครเรื่องใหม่ ก็เป็นต้องมีการสัมภาษณ์ ผู้กำกับ นักแสดงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในช่วง “Tv. Vote” และเป็น ที่แน่นอนว่า จะต้องมามีเรื่องราวที่ปรากฏเป็นสื่อบริษัทในรายการ ในชื่อชุดที่ว่า “Tv Prime time”

ดังที่ทราบแล้วว่า ในปัจจุบันทุกช่วงของรายการเรดิโอไอโหวต แชนเนลไลท์นั้น ได้ครอบคลุมในทุกกิจการของกลุ่มบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เช่น ช่วง “Song Vote” นั้น ก็เพื่อสนับสนุนผลงานเพลงของศิลปินแกรมมี่ “Tv Vote” สำหรับ บริษัท เอ็ก แชนท์ จำกัด, บริษัท มาสเตอร์แพลน จำกัด และรายการโทรทัศน์ของแกรมมี่เอง เช่น ดารายันต์, หกตกไม้แตก ส่วนช่วง “Actor Vote” ก็จะสนับสนุนนักแสดงของ ละครที่ผลิตโดยบริษัทเอ็ก แชนท์ จำกัด ส่วนช่วง “Movie Vote” นั้น เป็นการเตรียมไว้ สำหรับบริษัท แกรมมี่ फिल्म รวมถึงช่วง “Magazine Vote” ก็เพื่อกิจการล่าสุดที่เพิ่งจะลง ทุน นั่นคือ ดันอ้อแกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัททางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่แกรมมี่ใช้วิธีเดินทางลัด แทนที่จะต้องตั้งบริษัทใหม่ก็ใช้วิธีผนวกบริษัทที่มีอยู่แล้ว ซึ่งก็ได้บริษัทที่โตเร็วทันใจ

สำหรับการวางแผนในการใช้สื่อวิทยุ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่มีอยู่ ของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด นั้น ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ เพราะนั่นเป็นแนว คิดแบบ “จิ๊กซอว์ทางธุรกิจ” เช่นเดียวกันกับที่กลุ่มบริษัท ชินวัตร ทำสำเร็จมาแล้ว ซึ่งก็ ไม่ใช่เรื่องบังเอิญอีกเช่นกัน ที่สองบริษัทนี้ จะมีวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการที่คล้ายเคียง กัน เพราะ ต่อมา กลุ่มบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก็ได้เข้าไปร่วมถือหุ้นใน กิจการ ไอพีซี เคเบิลทีวี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท ชินวัตร ยิ่งไปกว่านั้น จะ ด้วยเหตุบังเอิญหรือไม่ก็เหลือที่จะเดา ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภา ผู้แทนราษฎรทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2537 ที่ พตท. ทักษิณ ชินวัตร ผู้นำกลุ่มบริษัทใน เครือชินวัตรได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นครั้งแรก ในฐานะของหัวหน้าพรรคพลังธรรม ได้ใช้ ภาพในการรณรงค์หาเสียงเป็นภาพตัวเองยืนขึ้นขี่วัวขี่ช้างขาไปข้างหน้า ซึ่งก็พอดีกับที่

ช่วงนั้นเองที่ มิวสิควิดีโอของ เจ เจตริน วรรณะสิน ซึ่งเป็นศิลปินระดับแนวหน้าของแกรมมี่ ในเพลง “แล้วเธอก็กลับมา” ก็ได้ใช้ภาพของตัวเอง ยืนชี้นิ้วมือขวาไปข้างหน้า เช่นเดียวกับป้ายโฆษณาหาเสียงของพรรคพลังธรรม โดย พตท. ทักษิณ ชินวัตร ผู้โด่งดังจากแนวคิด “จิ๊กซอว์ทางธุรกิจ” ที่ก่อนที่จะตัดสินใจในธุรกิจ ใด ๆ นั้น จะต้องคำนวณล่วงหน้าโดยไม่ให้คู่แข่งขุ่นใจตัวเสมอ เช่นที่ กลุ่มบริษัท ชินวัตร มีกิจการอยู่ในเครือหลายกิจการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ไอพีซี เคเบิลทีวี กิจการวิทยุติดตามตัว โฟนลิงค์ กิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลูลาร์ 900 แต่ก็ไม่มีใครเดาได้เลยว่า กิจการทั้งหมดจะมาสัมพันธ์กันอย่างไร จนกระทั่งการต่อสู้เพื่อให้ได้สัมปทานดาวเทียมไทยคม ของกลุ่มบริษัทสำเร็จ “จิ๊กซอว์ตัวสุดท้าย” ของธุรกิจนี้ จึงเผยตัวออกมาว่า คือดาวเทียมไทยคม นี้เอง ที่เป็นตัวเชื่อมในกิจการต่าง ๆ รวมถึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบก้าวกระโดด ของธุรกิจในเครือชินวัตร เพราะสามารถนำสัมปทานดาวเทียมที่ได้จากรัฐมาเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจที่มีอยู่

ขณะเดียวกันทางด้านบริษัทบริษัท มีเดีย พลัส ผู้ผลิตรายการสไมล์เรดิโอเนทเวิร์ค ก็เล็งผลเลิศจากการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ไปสู่ภูมิภาคเช่นกัน เนื่องจากภายหลังการร่วมทุนกับ 3 คน ระหว่าง พตท. อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ กับสองพี่น้องนักบริหารงานสถานีวิทยุภูมิภาค นั่นคือ นายบุญยสิทธิ์ รุ่งชนเกียรติ และนายกิตติภัทร รุ่งชนเกียรติสองพี่น้องผู้ได้รับฉายาว่า เจ้าพ่อวิทยุภรรยา ผู้ได้รับสัมปทานสถานีวิทยุในเครือข่ายของกองทัพบกจำนวนมาก ทำให้บริษัท บริษัท มีเดีย พลัส มีสัมปทานสถานีวิทยุต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจำนวนมากทันที เพราะจากสัมปทานของ บริษัทพีเค มีเดีย และบริษัทในเครือ เช่น อินไซด์ เอาร์ท, อินทุมี่เดีย ฯลฯ ซึ่งก่อนหน้านั้น สถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. ภูธร ในมือของสองเจ้าพ่อวิทยุภรรยาใช้วิธีจ้างนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่นจัดและดูแล โดยมีบริษัททางการตลาด เช่น บริษัท ฮาร์โมนิค สตูดิโอ ฯลฯ รับผิดชอบเรื่องการขายเวลาทั้งในลักษณะของสปอตโฆษณาและอินโปรแกรม ซึ่งก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายพอสมควร ทั้งในส่วนของการตลาด การผลิต และการบริหาร แต่เมื่อทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันดำเนินธุรกิจ

ทางฝ่ายบริษัท มีเดีย พลัส ก็ได้สถานีในมือจำนวนมาก และความมั่นใจในทางธุรกิจว่า สถานีวิทยุที่ดูแลอยู่ว่า คงจะไม่หลุดสัมปทานง่าย ๆ ด้วยเหตุว่า ตระกูลรุ่งชนเกียรติ นั้น ประกอบธุรกิจในด้านจังหวัดมานาน จนมีสายสัมพันธ์ที่ดีมากกับหลายวงการ ทั้งด้านวงการทหาร วงการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ด้วยเพราะว่า ทางบริษัท มีเดีย พลัส นั้น เคยมีบทเรียนจากการที่รายการ สไมล์เรดิโอ (หรือ คลื่นสุดท้ายซ่าสุด 88 เม็กกะเฮิร์ต) ในยุคบุกเบิกของตนเอง ต้องหลุดจากสัมปทานโดยไม่ทันได้เตรียมตัว

ก่อนที่วงการวิทยุกระจายเสียง จะแปรสภาพเป็นสื่อร้อน เมื่อประมาณปลาย ปี 2534 ส่วนทางด้าน บริษัทพีเค มีเดีย ก็ได้เงินทุนจำนวนมหาศาล อันได้มาจากการตีมูลค่าทรัพย์สินเป็นมูลค่าหุ้นที่ได้จากการร่วมทุน และยังได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานีวิทยุท้องถิ่นที่ตนมีอยู่ ยิ่งไปกว่านั้น สถานีที่ไม่ได้ทำการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ที่ยังเหลืออยู่จำนวนหนึ่งนั้น ก็ได้รับผลพลอยได้จากการร่วมทุนครั้งนี้ จากการทำเป็นสถานีวิทยุที่บริหารงานโดยบริษัทเจ้าของสถานีวิทยุต่างจังหวัดธรรมดา ก็กลายเป็นสถานีวิทยุที่บริหารงานโดยบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด บริษัทผู้นำทางด้านการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง

ผลประโยชน์ที่ติดตามมาอย่างมหาศาลของกลุ่มบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และกิจการในเครือวัฏจักรกรุป เนื่องจากสถานีวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผนวกเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนี้ ก็ยิ่งเป็นการขยายอุปสรรคทางการกระจายข่าวสารข่าวสารอย่างเดียวกันที่ถูกส่งออกไป โดยรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลต์นั้น แน่แน่นอนว่า จะถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของทั้งสองกลุ่มบริษัทอย่างแน่นอนและรวดเร็ว ซึ่งวัตถุประสงค์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจนั้น ก็สามารถทำได้เต็มที่ เพราะธุรกิจหลักของทั้งสองกลุ่มบริษัทนั้น จะออกในแนวนั้นเท็งสำหรับวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ฟังหลักทั้งของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และราย

การเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ ซึ่งเป็นวัยรุ่นอยู่แล้ว จึงยินดีต้อนรับสารเหล่านี้เป็นอย่างดี เพราะสารหลักที่ทั้งสองรายการ สื่อออกไปนั้น ก็จะเน้นแนวบันเทิงเป็นหลัก

ดังที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้แต่ต้นแล้วว่า การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น มิได้มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการเท่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกลุ่มผู้ฟังที่มีการฟังแบบติดตาม เช่น นักจัดรายการวิทยุในต่างจังหวัดที่สามารถรับฟังการถ่ายทอดของทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและรายการเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ ที่จะต้องรับฟังแบบติดตามทั้งสองคลื่น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของคลื่นวิทยุจากส่วนกลาง อันนับเป็นคู่แข่งโดยตรงของพวกเขา คุณวนิดา สัตยรักษ์ นักจัดรายการวิทยุชื่อดัง สถานี 107.75 ทก.3 จังหวัดหาดใหญ่ ได้ให้ความเห็นว่า

... เท่าที่เป็นมาประมาณปีสองปีนี้ พี่ว่าคลื่นจากกรุงเทพไม่น่ากลัวเท่าไรนะ สำหรับพี่ พี่ว่า กลับเป็นการดีเสียอีก เพราะจริง ๆ แล้ว คลื่นเอฟ.เอ็ม.จังหวัดเราก็มีไม่กี่คลื่นอยู่แล้ว ยิ่งมาถูกเรดิโอโหวต แชนทเทิลไลท์ ถ่ายทอดเสียคลื่นหนึ่ง สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค เสียอีกคลื่นหนึ่ง ก็เหลือคลื่นที่จะได้ลงโฆษณาไม่กี่คลื่น ซึ่งเขาก็มาลงคลื่นเราอยู่ดี แล้วเราก็มีกลุ่มคนฟังของเราที่ค่อนข้างจะเหนียวแน่น เราใกล้ชิดกันมาก มีกิจกรรมตลอด ตรงนี้ ยังไงเขาก็สู้เราไม่ได้ ...
(วนิดา สัตยรักษ์ : สัมภาษณ์)

เกี่ยวกับเรื่องเดียวกันนี้ คุณเยาวนา อาทิตย์ธรรม นักจัดรายการสถานีวิทยุ ทก. 4 จังหวัดเชียงใหม่ ให้คำตอบอย่างน่าสนใจว่า

... มันอยู่ที่เราจริงจังจริงจังกับคนฟังแค่ไหน สำหรับโก้ โก้จริงจังมาก พวกเขาเป็นผู้ฟังของโก้ สำหรับคลื่นจากกทม ทั้งสองคลื่น โก้ก็ฟัง โก้ก็รู้ว่าผู้ฟังของโก้ บางทีเขาก็หมุนไปฟัง แต่มันเหมือนกับว่า เราดูทีวีมากกว่านะ คือเราจัดตรงนี้ทุกวัน ที่นี้ เมืองเดียวกับเขาเนี่ย พูดเราก็พูดภาษาเดียวกับเขา ทั้งสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ เขาจัดที่กรุงเทพฯ โน่น ของโก้นั่งจัดอยู่ที่นี้ คนฟังเขาอยากจะมาเยี่ยมเยียน เขาก็มากันบ่อย ๆ ชื่อขนมมาอะไรมา เราไปเดิน ไนท์บาซาร์ เราก็เจอแฟนรายการของเรา ก็ทักทายกัน เขาก็ขอเพลงมา ไปไหน ๆ ในเชียงใหม่เขาก็จะมาตลอด คือผู้ฟังเขารู้สึกว่าคุ้นเคยกับเรามาก คลื่นจากกทม.ทำไม่ได้หรอกนะตรงนี้ เพราะว่าอะไรต่าง ๆ มันไม่ใช่ ถึงเขาจะพยายามแค่นั้น คนก็รู้สึกอยู่ดีว่า การที่จะได้ใกล้ชิดกับดีเจของเขา มันแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย วิทย์นี่ เราคุยกับคนฟังเหมือนคุยกับเขาสองคน มันต้องใกล้ชิดนะ ...

(เขาวนา อาทิตยธรรม : สัมภาษณ์)

คุณพรชัย อุดมรัตน์กร ผู้ช่วยนักจัดรายการของรายการเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ ได้สนับสนุนสมมุติฐานเบื้องต้นดังนี้

... ผมว่าจะ แชนทเทิลไลท์ หรือไม้นี้ คนฟังเขาฟังดีเจนะฮะ ดีเจของเราจะเป็นตัวของตัวเองมาก ผมว่าคนฟังเขาติดตรงนี้ แล้วคลื่นเราก็มีดารา นักร้องมา สัมภาษณ์บ่อย ๆ คนฟังเขาก็จะสนใจ ว่าคลื่นกรุงเทพเป็นแบบนี้ละ แต่เคยคุยเหมือนกันครับ เวลาน้อง ๆ เพจเข้ามาทักเบอร์ไว้ ผมก็จะโทรกลับไป บางทีก็ถามว่า เขาฟังเราเพราะอะไร เขาก็บอกว่าเพื่อนบอกบ้าง แต่เขาก็จะเลือกฟังนะ ว่า จะฟังเฉพาะเวลาที่มีศิลปินนักร้องมาคุยเล่น เพราะเขามีคลื่นที่เขาฟังประจำที่นั่นกันอยู่แล้ว เลยทำให้บางช่วงที่วัยรุ่นไม่ค่อยสนใจอย่างช่วง Advertisement

Vote ของดีเจ. อรรถพนธ์ จะมีแต่สายโหวตที่เป็นคนกรุงเทพ แล้วโดยมาก ก็จะเป็นคนโตแล้ว นักศึกษามหาวิทยาลัยบ้าง คนทำงานบ้าง ซึ่งถ้าพูดกันตรงตรง เขาไม่ใช่กลุ่มเมน ทาร์เก็ตของเราะ ...

(พรชัย อุดมรัตน์ : สัมภาษณ์)

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น แทบจะไม่ได้มามีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบรายการวิทยุ ทั้งของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ เลย เนื่องจากทั้งสองสถานี มิได้มีเจตนาที่จะผลิตหรือออกแบบรายการที่อิงอิทธิพลของดาวเทียมแต่ต้น รูปแบบรายการก็ได้ถูกวางไว้แต่ต้นแล้ว ตัวนักจัดรายการเอง ก็ไม่ได้มีลีลาการพูดคุย หรือสไตล์ในการจัดต่างไปจากที่เวลาจัดรายการที่กระจายเสียงเฉพาะในกรุงเทพ ตัวลักษณะของรายการเอง ก็ไม่ได้มีอะไรที่แตกต่างกัน ระหว่างเวลาที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมกับไม่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมจะมีก็เพียงสีสน่เล็กเล็กน้อยน้อย เช่น Jingle Id Station หรือ เทปเสียงประจำสถานี ที่อาจจะมีย้อยคำต่างกันบ้าง เวลาที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมกับไม่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ด้วยว่าทั้งสองรายการเองต้องการที่จะควบคุมให้รายการของตนนั้น เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งวัน (Format Station) ไม่ว่าจะมีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมหรือไม่ก็ตาม เพราะในบางช่วงของวันที่ไม่ได้มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น สำหรับในสถานีวิทยุต่างจังหวัด จำเป็นต้องถ่ายทอดรายการบางรายการที่เป็นของทางราชการ เช่นรายการใจถึงใจ หรือรายการสยามมานุสติเป็นต้น แต่สถานีแม่ข่ายของทั้งสอง คือ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ ไม่ถ่ายทอดรายการต่าง ๆ เหล่านั้น

จากการที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัยพบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุท้องถิ่นที่เคยฟังรายการวิทยุท้องถิ่นแบบติดตาม เมื่อมีการการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ก็ได้ให้ความสนใจกับทั้งรายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ และรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค

อยู่บ้าง แต่ในลักษณะของความอยากรู้อยากเห็น ในปรากฏการณ์ใหม่เท่านั้น เพราะด้วยลักษณะอันเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อวิทยุ นั่นเอง ที่เป็นการสื่อสารที่เกือบจะเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง รวมทั้งความสามารถในการดำเนินรายการของนักจัดรายการเองที่สามารถตอบสนองต่อรสนิยม และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพัน ที่ทำให้นักจัดรายการวิทยุต่างจังหวัด ยังคงความนิยมอยู่ได้ในหมู่ผู้ฟังท้องถิ่น เพราะความรู้สึกที่ใกล้ชิดเป็นกันเองแบบนี้ ของรายการที่ถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมไปจากกรุงเทพมหานครนั้น แทบจะไม่มีทางเป็นไปได้ จริงอยู่ถึงแม้ว่า ทั้งสองรายการที่ทำการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมไปจาก กรุงเทพมหานครนั้น พยายามแก้ปัญหาเรื่องความห่างเหินของผู้ฟัง ด้วยการให้ผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยได้ เหมือนกับการจัดรายการวิทยุในกรุงเทพมหานครทั่วไป แต่ก็ไม่อาจประสบผลสำเร็จในข้อนี้ อาจจะเป็นเพราะค่าโทรศัพท์ทางไกลในประเทศไทยยังคงมีราคาแพงอยู่ เมื่อเทียบกับอัตราค่าครองชีพโดยเฉลี่ยของคนไทย คุณพรชัย อุดมรัตน์ นักรผู้ช่วยนักจัดรายการของรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ ได้กล่าวว่า

... สายเรียกเข้าที่มาจากต่างจังหวัดเพื่อร่วมสนุกกับทางรายการนั้น จะมีเพียงประมาณ 5 ถึง 10 ใน 60 สายเท่านั้น ที่มาจากต่างจังหวัด ...

(พรชัย อุดมรัตน์ : สัมภาษณ์)

ถึงแม้ว่าจะมีการสรรหาวิธีติดต่อระหว่างผู้ฟังและนักจัดรายการ ให้ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อีกอันหนึ่งมาใช้ นั่นคือการใช้วิทยุติดตามตัว (pager) เพื่อให้การร่วมสนุกในรายการของทั้งสอง สะดวกกว่าการใช้โทรศัพท์ แต่ก็ได้เพียงแค่ว่าในลักษณะของการตอบคำถามอะไรเล็ก ๆ น้อย และในการขอเพลง (request) เพราะที่ไม่สามารถสนองตอบความต้องการในการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังได้ เพราะเป็นการส่งข้อความผ่านสื่อไปในทิศทางเดียว ซึ่งจะต่างกับนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่นที่สามารถสื่อสารและทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดกันกว่า เพราะบริบทต่าง ๆ

ดังได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งเท่าที่ผ่านมาในอดีตนั้น ประเทศไทยก็ได้เคยมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากนักจัดรายการวิทยุหลายคนด้วยกัน เช่น จสอ. ทรงธรรม ปัญญาดี, นายณรงค์ นิยมไทย และนายสุเมธ พันธุ์พรหมห่าว

ซึ่งก็พอจะกล่าวได้ว่า นักจัดรายการวิทยุในมุมมองของผู้ฟังรายการต่างจังหวัดนั้น เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับทางความคิด และเป็นผู้นำไว้วางใจ ขนาดเลือกให้เป็นผู้แทนราษฎรได้เลย หากนักจัดรายการวิทยุผู้นั้น ได้ใช้ความได้เปรียบของตนในอันที่ได้รับการยอมรับทางความคิด ซึ่งต่างกับนักจัดรายการวิทยุในกรุงเทพฯ ที่จะถือความเป็นนักจัดรายการวิทยุมืออาชีพมากกว่า โดยจะมุ่งเน้นที่การเปิดเพลง พุดคุยเล่นเกม ในลักษณะของการตอบสนองความสนใจไปของตลาด มากกว่าที่จะสอดแทรกความรู้สึกร่วมของกิจกรรมในท้องถิ่น อันเป็นลักษณะที่เด่นชัดมากของนักจัดรายการวิทยุท้องถิ่น

สำหรับการแก้ปัญหาเรื่องความห่างไกลของนักจัดรายการวิทยุและผู้ฟังของทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ นั้น มิได้มีเพียงแค่นี้ เพราะเมื่อดำเนินรายการในลักษณะของการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมไปได้ชั่วระยะหนึ่ง ก็พบว่า จะต้องมีการแก้ไขปัญหาคือเรื่องความห่างไกลให้เป็นรูปธรรมมากกว่านี้ สำหรับ รายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ได้มีการวางแผนตั้งแต่ เมื่อปลายปี 2537 ว่า จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ที่สามารถแยกขอยพื้นที่การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ลงเป็นแต่ละพื้นที่ (localization) ซึ่งจะให้ความรู้สึกของคนฟังว่าคล้ายกับที่นักจัดรายการมาจัดในพื้นที่จริง ๆ เรื่องนี้ มรว. รุจิยาภา อากาศกร ผู้บริหารของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด อธิบายว่า

... ระบบใหม่ที่กำลังจะมานี้ เป็นระบบใหม่ในประเทศไทย และเป็นที่สองในโลกคือ ระบบ localization network เป็นระบบที่พัฒนามาจากระบบ network อีกทีหนึ่ง คือ มันจะสามารถสร้างความบกพร่องของที่เป็นอยู่สร้างความใกล้ชิด

ระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังได้ใกล้ชิดเคียงมาก และมันสามารถลด cost ของ การ advertising ให้ถูกลงโดยที่เขา affordable ในจังหวัดนั้น ๆ คือมันสามารถ แยกการ Present ได้ แยก Commercial ได้ เช่น ดันตราภรณ์ อาจจะลงโฆษณา เฉพาะในเชียงใหม่ กทม . อาจจะ เป็นเซทรัล อีสานทั้งภาคอาจจะ เป็นห้างขอนแก่น ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ทางใต้ ก็อาจเป็นสุราษฎร์คอนโดมีเนียม โดย Timing จะ ถูก Synchronize ด้วย Computer ทั้งหมด ทุกอย่างจะ Fill In ด้วยตัวของมันเอง ทั้งหมด ฉะนั้นนี่คือ The Most Advance Network In The World ... (มรว. รุจิยา ภา อากาศ : สัมภาษณ์)

ส่วนรายการเรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์ แก้ปัญหาความห่างไกลของนักจัดรายการกับผู้ฟัง โดยใช้วีดิโอสายไปจัดรายการถึงในสถานีท้องถิ่นที่เรียกว่า “เรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์ ทริป” โดยจะเวียนกันไปในหมู่นักจัดรายการ ซึ่งในวันที่นักจัดรายการจาก ส่วนกลางไปจัดรายการในท้องถิ่นนั้น ก็จะงดการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมจากส่วน กลางชั่วคราว ซึ่งทุกครั้งที่มี “เรดิโอโหวด แชนเทิลไลท์ ทริป” นั้น ก็เพื่อเป็นการสร้าง สัมพันธ์กับผู้ฟัง เพราะการไปในแต่ละครั้ง ก็จะมีการนำศิลปินในสังกัดของแกรมมี่ร่วม เดินทางไปด้วยทุกครั้ง และหากจะเป็นการมองให้ลึกซึ้งแล้ว ก็คือการเดินสายโปรโมทผล งานชุดใหม่ ในสังกัดของบริษัทแม่ โดยใช้สื่อวิทยุที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม มา ตอบสนองกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์อย่างแยกย่อยที่สุด

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่ต่างจังหวัดนั้น น่าจะถือได้ว่า ไม่ประสบความสำเร็จในส่วนที่จะทำหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชนทางวิทยุในอุดมคติ ในอันที่จะเป็นผู้นำข่าวสารออกไปสู่ส่วนภูมิภาค ด้วย สาเหตุดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งโดยเจตนาแรกของการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมที่ ต้องการนำดาวเทียมนั้น มาเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มและเร่งสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดของตนมากกว่า อีกทั้งธรรมชาติของผู้ฟังรายการวิทยุต่างจังหวัดเอง ที่ยังต้องการ

และต้นตอที่จะรับรู้ความเป็นไป และข่าวสารของท้องถิ่นตัวเองมากกว่า เรื่องราวที่ไกลตัว และนำเสนอโดยบุคคลที่ไม่คุ้นเคยและยากที่จะสัมผัสได้ในความเป็นจริง

ซึ่งจากสมมุติฐานที่ได้กล่าวมาแต่ต้นนั้น ก็มาพ้องกับแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ที่ซูประเด็นที่ว่า “The bigger the world economy ,the more powerful is smallest player” ยิ่งเศรษฐกิจโลกจะขยายตัวมากขึ้นเท่าไร ผู้ที่ทรงพลังมากขึ้น ก็คือปัจเจกชนกลุ่มคนที่ก่อนนี้ ด้วยค่า ด้วยความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ ยิ่งบริษัท ทางด้านการสื่อสารมวลชนอย่าง บริษัท เอ-ไทม์-มีเดีย จำกัด และบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด จะใช้กำลังเงินและเทคโนโลยี ในการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม เพื่อตอบสนอง เป้าประสงค์ทางการตลาด ให้ขยายวงกว้างมากที่สุด แต่ก็ไม่สามารถที่จะครอบงำหรือ ถ่ายทอดข่าวสารให้แพร่กระจายสู่เป้าหมายของตนได้ เท่าที่ควรจะเป็น เพราะกลุ่มผู้ฟัง ท้องถิ่นเองก็ยิ่งให้ความสนใจกับสถานีวิทยุในท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น และก็เป็นการ กระตุ้นให้นักจัดรายการวิทยุท้องถิ่นตื่นตัวขึ้นโดยปริยาย ทั้งด้านการปรับปรุงรูปแบบรายการ ให้ทันสมัย ทัดเทียมรายการจากกรุงเทพฯ และการเป็นผู้นำทางความคิดและกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น (แนวคิดข้อที่สามของ John Naisbitt)

John Naisbitt เจ้าของแนวคิด โลกผกผัน (Global Paradox) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือพลังขับเคลื่อนอัตโนมัติ ที่จะทำให้เศรษฐกิจของโลกมีขนาดใหญ่โตขึ้น ขณะเดียวกันก็จะทำให้ส่วนต่าง ๆ มีขนาดเล็กกลงและมีอำนาจเพิ่มขึ้น โดยพัฒนาการของ อุปกรณ์และเครื่องมือติดต่อสื่อสาร และจากผลการวิจัยของ สตีเฟน ฮอลล์ (Stephen Hall) ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศ ของประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปว่า ยิ่งเครื่องมือติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพียงใด ปัจเจกบุคคลก็จะมีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมของทั้งบริษัท มีเดีย พลัส และบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย เพื่อตอบสนองเป้า

ประสงค์ทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ในอันที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่ภูมิภาคนั้น ยังไม่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น มิได้มีบทบาทในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังทั่วทั้งประเทศ หากแต่เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของการนำเสนอที่บริษัทแม่ของทั้งสองรายการไปสู่ประชาชนคนฟังเสียมากกว่า เกี่ยวกับเรื่องนี้ สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ-โหม่ มีเดีย จำกัด ได้กล่าวว่า

... สาเหตุที่เราเลือกเรดิโอโหวด 93.5 เป็นสถานีแม่ข่าย แชนเนลไลท์ เพราะเป็นสถานีของกรมประชาสัมพันธ์ เหมือนกับสถานีเครือข่ายในต่างจังหวัดที่เราประมวลได้ และในด้านของรายการ ก็มี concept ว่า คลื่นวิทยุของความคิดเห็น ... (หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 2-8 สิงหาคม 2536)

คลื่นความคิดเห็นของคนทั่วประเทศในความหมายของคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ก็คือ การรับสายแสดงความคิดเห็นเพื่อสำรวจความนิยมในเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ นักแสดง นักร้อง เพลงและโฆษณา ของคนทั่วประเทศ

การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและเรดิโอโหวด แชนเนลไลท์ นั้นเป็นรูปแบบที่ฝ่ายคิดสร้างสรรค์ของทั้งสองบริษัทได้คิดและออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทั้งสองรายการ ดังนั้นไม่ว่าจะมีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมหรือไม่ รูปแบบและเนื้อหาของทั้งสองรายการก็คงจะไม่แตกต่างจากที่เป็นอยู่สักเท่าใด เรื่องนี้ ไวกูร วิบูลย์สมัย ผู้ช่วยนักจัดรายการเรดิโอโหวด แชนเนลไลท์ ได้กล่าวว่า

... เท่าที่ฟังดู ดีใจ.เค้าก็ไม่ได้ทำอะไรต่างกันเลย ไม่ว่าจะแชนเนลไลท์หรือเปล่า เพราะรูปแบบรายการได้ออกแบบไว้อยู่แล้ว จะต่างกันที่รายละเอียดมาก

กว่า พวกจึงเกิด หรือเพลงบางเพลง ที่ดีเจ.เขาอยากจะเปิด เฉพาะช่วง
แซทเทิลไลท์ ...

(ไวกูร วิบูลย์สมัย : สัมภาษณ์)

ทั้งรายการรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค และรายการเรดิโอโหวด
แซทเทิลไลท์นั้น เป็นรายการแบบฟอร์แมท สเตชัน (format station) จะมีรูปแบบการ
ดำเนินรายการที่เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งวัน ซึ่งมีส่วนประกอบขึ้นเป็นรายการดังนี้ เพลง
(Music), การพูดคุยของนักจัดรายการ (Announcing), ข่าว (News), สารคดี (Feature),
การแข่งขันและโปรโมชั่น (Contest and Promotion), โฆษณา (Spots) และจึงเกิด
(Jingle)

ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกัน
ต่างไปพอจะสังเกตเห็นในช่วงที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ก็คือ ในข่าวสารบาง
อย่างที่ทางบริษัท มีเดีย พลัส และบริษัท เอ-โทม์ มีเดียต้องการจะประชาสัมพันธ์เพื่อ
สนองต่อความต้องการในเชิงการตลาดของตน เช่น ถ้าจะมีการพูดถึงเรดิโอโหวด
แซทเทิลไลท์ ทริปของรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ ก็จะมีการพ่วงศิลปินของบริษัท
แกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่กำลังมีผลงานออกมาในช่วงนั้น ไปเป็นผู้สร้างสีสันให้กับ
ทริปเฉพาะกิจในครั้งนั้น ก่อนไปก็จะเปิดเพลงของศิลปินคนนั้นอย่างหนักเป็นการประชาสัมพันธ์
ล่วงหน้าระหว่างเดินทางก็จะมีพูดคุยกันถึงบรรยากาศของการเดินทางและ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นสายโทรศัพท์เรียกเข้า (PHONE IN) เมื่อสิ้นสุดการเดินทาง
ก็จะมีผู้นำแถบบันทึกเสียงเหตุการณ์ และบรรยากาศของการไปร่วมสนุกระหว่าง
นักจัดรายการที่เดินทางไปจากกรุงเทพมหานคร กับศิลปินนักร้องนักแสดงในสังกัดที่ร่วม
เดินทางไปด้วย

ส่วนเนื้อหาของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ก็เช่นเดียวกัน ในเนื้อหาของรายการอาจจะไม่ได้สนับสนุนในกิจการอื่นของบริษัท มีเดีย พลัส ชัดเจนนัก แต่กิจกรรมและเกม รวมถึงสีสันในรายการ ก็ล้วนแสดงให้เห็นถึงการประกอบธุรกิจแบบข้ามสื่อของบริษัท มีเดีย พลัส ได้อย่างชัดเจน เช่น ในจำนวนลู่สปอตที่เปิดในแต่ละช่วงนั้น ก็จะต้องมีสปอตประชาสัมพันธ์ถึงความเคลื่อนไหวของนิตยสารซีวิตชีวาในแต่ละสัปดาห์ว่า สัปดาห์นี้จะมีศิลปินนักแสดงท่านใดมาถ่ายภาพยนตร์หน้า หรือหากสำนักพิมพ์วิญจักรต้องการจะออกนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ในเครือฉบับใหม่ ก็จะใช้รายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเรื่องการประกอบธุรกิจแบบข้ามสื่อ มรว. รุจิยาภา อากาศ ได้กล่าวว่า

... ผมได้รถยนต์ Maserrati มาคันหนึ่ง รุ่นใหม่ล่าสุด เบิกเข้ามาได้ ไป test drive ที่สนามพญา circuit ทีมไทยสกาย สามารถถ่ายโปรดัคชั่น ของรถ Maserrati คันนี้ได้ ถ่ายในการ test drive ทั้งหมดได้ แล้วออกไทยสกาย วิญจักร สามารถทำลงหนังสือ จะเป็น auto magazine หรืออะไรก็ได้ รายการวิทยุสไมล์เรดิโอ ช่วงคุณวิทวัส สามารถทำ reporting ได้ ทำคนเดียวครบ ทุกฝ่ายได้ ประโยชน์หมด หรือจะเป็นเรื่อง information ต่าง ๆ เรื่องของตลาดหุ้นก็ดี เรื่องของซื้อขายบ้านก็ดี เพราะสไมล์ เรดิโอ 5 เรามีเรื่องของการซื้อขายบ้าน ซึ่งวิญจักรเขาค่อนข้างจะเป็น centralize เรื่องนั้นอยู่แล้ว เขาก็นำข้อมูลจากเค้า มาถ่ายเทอะไรต่ออะไรได้ มันเป็น cross ที่เชื่อมโยงกันในการผลิตงาน หรือว่าในไทยสกายเอง ในภาพของสื่อวิทยุ behavior ของทุกสื่อมันไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น ไทยสกายเป็นคนให้ภาพ เราเป็นผู้เสนอข่าว แต่คนฟังแล้วผ่านไม่จำ คนจะจำต่อเมื่อเห็น ข้อมูล ลึก ๆ นี้ หนังสือพิมพ์ให้ได้ครับ ... (สัมภาษณ์ : 15 ตุลาคม 2536)

นี่คือสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น ถูกจัดทำขึ้นเพื่อสนองต่อธุรกิจหลากหลาย ที่บริษัทแม่ของทั้งสองรายการเป็นเจ้าของอยู่ ความคิดที่จะ

ถ่ายทอดสาระและข่าวสารให้ไปสู่ผู้ฟังให้ได้กว้างไกลนั้น ยังไม่ใช่จุดประสงค์หลักของทั้งรายการ สไมล์เรดิโอ เนทเวิร์คและรายการเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ง่ายต่อการชักจูงและครอบงำความคิดโดยกระบวนการสื่อ และธุรกิจหลักของทั้งสองบริษัทนั้น ก็เป็นธุรกิจทางสื่อบันเทิงที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักเช่นเดียวกัน จริงอยู่ที่การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น สามารถเพิ่มปริมาณผู้ฟังรายการวิทยุของทั้งเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ และสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ที่จากแต่เดิมจำกัดวงผู้ฟังไว้เพียงแค่ผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้อย่างมหาศาลภายในเวลาอันรวดเร็ว แต่เนื่องจากว่ารูปแบบและเนื้อหาของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และเรดิโอโหวด แซทเทิลไลท์ นั้นได้ถูกวางไว้แต่ต้น โดยมีได้มีอิทธิพลของการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม หรือลักษณะของผู้ฟังในต่างจังหวัดมาเป็นตัวแปรหรือปัจจัยในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการ

ลักษณะของการรับสายโทรศัพท์เพื่อแสดงความคิดเห็นและความนิยมในหัวข้อต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ฟัง ในขณะที่เดียวกันกับที่เนื้อหาและรูปแบบของรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ถูกวางไว้แต่ต้นอยู่แล้ว แล้วทำการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมไปแล้ว โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของผู้ฟังในต่างจังหวัดว่าเป็นอย่างไร ดังคำกล่าวของ อรรถนพ กิตติกุล นักจัดรายการสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค ได้กล่าวว่า

... รูปแบบของช่วง Hobby ที่ผมจัดนี้ มีมาตั้งแต่ยังไม่เนทเวิร์คเลยครับ ประมาณสัก 2-3 ปีที่ผ่านมา สมัยยุค 88 คือมันจะแบ่งความชัดเจนของเนื้อหาว่าช่วงนี้จะพูดถึงอะไร ช่วงนั้นจะพูดถึงเรื่องอะไร แล้วเวลามาเนทเวิร์ค มันก็เลยตามนั้นไปด้วย ก็รู้สึกเหมือนกันว่า ช่วงที่เราจัดนี้ มันไกลตัวคน มันไม่ใช่เรื่องที่ทุกคนจะลุกมาสนใจในสิ่งที่เราพูด วิทยุมันไม่เหมือนทีวี. ที่เห็นภาพ เวลาเล่าคนก็จะเกิดอาการไม่อินเหมือนกัน ถ้าเล่าไปถึงต้นกุหลาบ ก็โอ.เค. ได้ แต่ถ้าเล่าถึงแอฟริกัน ไวโอเล็ต หรือเป็นพวก Tyrensia เค้าก็จะไม่ค่อยรู้เรื่อง ...

(อรรถนพ กิตติกุล : สัมภาษณ์)

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมาพ้องกับแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ที่ได้กล่าวไว้ถึงลักษณะการผันแปรของความเป็นไปที่จะเกิดขึ้นในโลก จากที่ทั้งบริษัท มีเดีย พลัส และบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย ได้ใช้ทั้งกำลังเงินทุนและเทคโนโลยีอันมหาศาลในการที่จะแปรนำความคิดและข่าวสารที่ตนต้องการจะนำเสนอผ่านกระบวนการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ไปสู่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย ซึ่งหากกระบวนการนี้ประสบความสำเร็จอย่างที่ควรจะเป็น ก็คือกลุ่มผู้ฟังต้องหันมาให้ความสนใจกับทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์คและเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์อย่างติดตตามต่อเนื่อง จนเลิกให้ความสนใจติดตามฟังรายการวิทยุท้องถิ่นที่จัดโดยนักจัดรายการต่างจังหวัด เพราะทั้งรายการสไมล์เรดิโอ เน็ทเวิร์ค และเรดิโอไอโหวต แชนทเทิลไลท์ ต่างก็นำเสนอความทันสมัยจากกรุงเทพมหานครไปสู่ภูมิภาค เรื่องนี้ ม.ร.ว. รุจิยาภา อภากร ได้กล่าวว่า

... เหตุผลจุดหนึ่งที่เราเข้าไป คือ ถ้าเราไม่เข้าไป เค้าก็ยังอยู่กับแบบเดิม เพราะว่าทุกอย่างที่นั่น ยังผูกอยู่กับสปอนเซอร์เป็นหลัก สปอนเซอร์สามารถ dictate อะไรก็ได้ ให้ดีเจนั่งประกาศชื่อทุก 15 นาทีก็ได้ นั่นคือ จะไม่มีความพัฒนาขึ้นมา เพราะว่า ผมเข้าใจดี ในต่างจังหวัดแล้ว กลุ่มจะมีอยู่ 2-3 กลุ่มที่เป็นใหญ่ในจังหวัดหนึ่ง กลุ่มพ่อค้า กลุ่มนักการเมือง และกลุ่มค่ายเทป ผมว่า ถ้าเราไม่เข้าไปเนี่ย มันจะไม่มีอะไรเติบโตเลย คิวเพลงก็ยังมีอยู่อย่างนั้น เพราะว่าดีเจ เค้าไม่สามารถพูดอะไรได้ เพราะถ้าปีหน้า เค้าไม่ได้สปอนเซอร์ ก็คือจบแล้ว ถ้าไม่มีตัวไป balance เค้าเนี่ย คนต่างจังหวัดจะถูกครอบงำตลอดชีวิต ซึ่งผมคิดว่า มันไม่แฟร์สำหรับส่วนนี้ เพราะ audience คือผู้ที่ตัดสินใจ คนฟังคือคนตัดสินใจ ทุกวันนี้ ที่เน็ทเวิร์ค ก็มีแค่ 2 เน็ทเวิร์ค คือเอ-ไทม์ มีเดีย กับมีเดียพลัส ในระยะแรกก็มี feed back จากนั้น คนก็จะเข้าใจว่า สิ่งที่เราทำคืออะไร ในจุดนี้เราเข้าไปเคลียร์ เข้าไปช่วยเหลือพวกเค้า ...

(ม.ร.ว. รุจิยาภา อาภากร : สัมภาษณ์)

แต่ในความเป็นจริงที่มาพ้องกับแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ก็คือ จากสภาพที่เกิดการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานครไปสู่ต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มผู้ฟังในต่างจังหวัด ยิ่งตื่นตัวให้ความสำคัญสนใจติดตามฟังรายการวิทยุในท้องถิ่น มากขึ้น ซึ่งก็เพราะมีรายการที่ทำการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร มาเป็นตัวเปรียบเทียบนั่นเอง จันทนา จันทสดิษฐ์ ผู้ผลิตรายการเรดิโอไอโหวด แชนทเทิลไลท์ ได้กล่าวว่า

... คนต่างจังหวัดก็ยังฟังรายการท้องถิ่นอยู่ดี พอช่วงที่เค้าเบื่อรายการของเรา ที่เค้าไม่ฟัง เช่น ช่วงข่าวต้นชั่วโมง หรือบางช่วงของรายการที่เค้าไม่ชอบ เค้าก็หมุนไปฟังคลื่นท้องถิ่น ซึ่งเดี๋ยวนี้ คลื่นท้องถิ่นก็มีการจัดแบบฟอร์แมท สเตชัน เหมือนกัน มีเฮ้ว ๆ เหมือน Hot Wave มีเรื่องสิ่งแวดล้อมเหมือน Green Wave และยังมีรายการฟอร์แมท แปลก ๆ แบบ Music Express อย่างที่โคราช หรือตอบปัญหาชีวิตกับพระจันทร์ ซึ่งเป็นรายการธรรมะ ท้องถิ่นเค้าจะโชคดีกว่า ตรงที่เค้าสามารถเล่นเรื่องใกล้ตัวได้ บางรายการก็นำเรื่องบันเทิงท้องถิ่นมาเล่น ในรายการ ...

(จันทนา จันทสดิษฐ์ : สัมภาษณ์)

จากคำสัมภาษณ์และบทวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุท้องถิ่นเอง ตระหนักถึงความสำคัญของการที่จะปรับตัวให้รับกับพัฒนาการทางด้านกระบวนการสื่อสารมวลชนของโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นการยืนยันถึงแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ได้เป็นอย่างดี ที่ว่า “ยิ่งเศรษฐกิจโลกใหญ่โตขึ้นเพียงใด ผู้ที่ทวีความสำคัญ และทรงอำนาจมากขึ้น คือปัจเจกบุคคลนั่นเอง” ซึ่งเปรียบได้กับการที่บริษัทที่ทรงอิทธิพลทางด้าน การสื่อสารมวลชนอย่างบริษัท มีเดียพลัส จำกัด และบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย

จำกัด ที่พยายามใช้เทคโนโลยีและกำลังเงินทุน ในการขยายเครือข่ายการสื่อสารของตน จากส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่น แต่จริง ๆ แล้ว สิ่งที่คนท้องถิ่นทวีความสนใจมากขึ้น ก็คือเรื่องของคนท้องถิ่นเอง

John Naisbitt ผู้ประพันธ์หนังสือเจ้าของแนวคิด โลกผกผัน (Global Paradox) กล่าวอ้างคำพูดของ สตีเฟน ฮอลล์ (Stephen Hall) ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศ ของประเทศ สหรัฐอเมริกา ไว้ว่ายิ่งเครื่องมือติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงเพียงใดปัจเจกบุคคลก็จะมีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้นำเสนอแนวคิด โลกผกผัน (Global Paradox) และคำกล่าวของ ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศแห่งสหรัฐอเมริกาแล้วว่า การติดต่อสื่อสารคือพลังขับเคลื่อนโดยอัตโนมัติที่จะทำให้เศรษฐกิจโลกมีขนาดใหญ่ขึ้น และทำให้ส่วนต่างๆ มีขนาดเล็กลง แต่มีอำนาจเพิ่มขึ้น เปรียบได้กับการที่บริษัทผู้ประกอบการด้านการสื่อสารมวลชนระดับยักษ์ใหญ่ ทั้งสองคือ บริษัท มีเดีย พลัส และบริษัท เอ-ไทม์ มีเดียพยายามจะใช้ พลังแห่งการสื่อสารของตน ผ่าน การถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ผ่านเงินทุนมหาศาล ผ่านกระบวนการโฆษณาแฝงและผ่านช่องทางการสื่อสารระดับมหาอำนาจของตนนั้นนอกจากจะไม่สามารถทำให้ หนทางแห่งการสื่อสารอันทรงพลังทั้งสองของตน ประสบความสำเร็จในแง่การยอมรับจากผู้ฟังแล้ว ยังล้มเหลวในกระบวนการเป็นผู้นำทางความคิดที่จะชักจูงให้ผู้ฟังรายการวิทยุมามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แฝงสารทางการเมืองการตลาดของตนออกไป

John Naisbitt เจ้าของแนวคิดโลกผกผัน (Global Paradox) ได้กล่าวอ้างคำพูดของ Stephen Hall ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศของ สหรัฐ อเมริกา ว่า ยิ่งเครื่องมือติดต่อสื่อสาร มีประสิทธิภาพสูงเพียงใด ปัจเจกบุคคลก็จะมีอำนาจมากขึ้นเพียงนั้น ซึ่งเปรียบได้กับการที่ทั้งสไมล์เรดิโอ เนทเวิร์ค และ เรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์

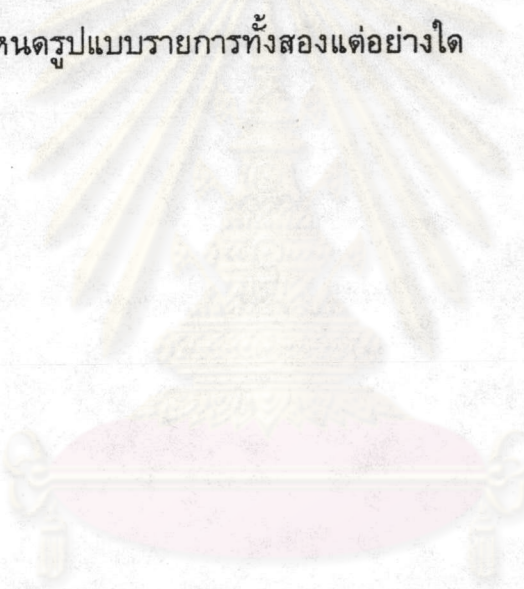
ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในโลกยุคปัจจุบันมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ ผู้รับฟังที่อยู่ในภูมิภาคตระหนักถึง วิสัยทัศน์ และกระบวนการคิดการตัดสินใจ และการรับรู้ข่าวสารของตนมากขึ้นเท่านั้น

John Naisbitt เชื่อว่า การติดต่อสื่อสารคือพลังขับเคลื่อนโดยอัตโนมัติที่จะทำให้ เศรษฐกิจโลกมีขนาดใหญ่ขึ้น และจะทำให้ส่วนต่างๆ มีขนาดเล็กกลง แต่มีอำนาจเพิ่มขึ้น ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ เมื่อ บริษัท ยักษ์ใหญ่ทางการสื่อสาร ใช้พลังทางเศรษฐกิจที่ตนมีมหาศาลนั้น แพร่อิทธิพล และนำพาข่าวสารที่สนับสนุนผลประโยชน์ การทางเศรษฐกิจของตน ออกไปสู่ปัจเจกบุคคลที่อยู่ห่างไกล โดยคาดหวังว่าข่าวสารที่ตนส่งออกไปโดยใช้พลังมหาศาลทางการสื่อสารที่ตนมีโดยผ่านการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น จะทำให้ปัจเจกบุคคล คล้อยตามและตระหนักถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของตนและมี ส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนกระตุ้นแต่กลับทำให้ปัจเจกบุคคลธรรมดา นั้น ไปให้ความสำคัญกับสถานีวิทยุท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารที่ตนสามารถมีส่วนร่วมได้มากกว่า

ดังที่ได้อธิบายไว้ในแนวคิด Global Paradox ที่ว่ายิ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงเพียงใด ผู้รับสารแต่ละคนยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เพราะเทคโนโลยีทางการรับสารโดยเฉพาะทางด้านการเปิดโอกาสให้การเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เนื้อหาของรายการวิทยุไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยผู้ส่งสารเท่านั้น ทางด้านผู้รับก็เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหาและเป็นผู้ผลิตเนื้อหาให้รายการอีกด้วย (เช่น การโทรเข้ามา โหวต หรือการโทรเข้ามาเล่นเกมต่าง ๆ)

เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตรายการยังต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับมากขึ้น เพราะเท่ากับเป็นการทำการสื่อสารโดยผู้รับด้วยเช่นกัน รายการวิทยุแบบสโตนรีดิโอ เนทเวิร์ค และ เรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ นั้นเป็นรายการที่ต้องพึ่งพาการมีส่วนร่วมจากผู้

ฟังในการร่วมสนุกร่วมทนายปัญหาต่าง ๆ แต่จากผลการวิจัยพบว่า การเข้ามีส่วนร่วมจากผู้ฟังต่างจังหวัดนั้นอยู่ในสัดส่วนที่น้อยมาก จึงนับว่าการออกแบบรูปแบบรายการที่มีการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม นั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ ในแง่การเข้ามีส่วนร่วมของผู้ฟังต่างจังหวัด แต่ดังที่ได้พยายามอธิบายไว้ในบทวิเคราะห์ บทที่ 5 นี้ว่า เหตุผลใหญ่ในการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียม ของทั้งสองรายการคือการสร้างมูลค่าจากการโฆษณา ซึ่งอาศัยเพียงตัวเลขของผู้ฟังที่เข้ามีส่วนร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ก็เพียงพอต่อการขายโฆษณาแล้ว แล้วการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้นจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการทั้งสองเท่านั้น นี่คือน้ำที่ชี้ให้เห็นว่าการถ่ายทอดวิทยุผ่านดาวเทียมนั้น ไม่ได้มีผลต่อการกำหนดรูปแบบรายการทั้งสองแต่อย่างใด



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย