

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียงนั้นถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่แพร่กระจายเข้าสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงทุกระดับชั้น อีกทั้งรวดเร็ว จับใจ ทันเหตุการณ์ เนื่องจากศักยภาพการแพร่กระจายสารกว้างไกลกว่าสื่อชนิดอื่น

วิทยุกระจายเสียงตามความหมายของ อาร์ แฟรงคลิน สมิท (R. Franklin Smith) ได้กำหนดไว้ว่าต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องส่งกระจายเสียงไปในอากาศในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า
2. ต้องเป็นภาษาที่ประชาชนคนฟังเข้าใจได้
3. เป็นการกระจายเสียงโดยมุ่งต่อประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะคนหรือกลุ่ม
4. ต้องมีรายการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง
5. ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

วิทยุกระจายเสียงจึงถือว่าเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (electromagnetic spectrum) อันเป็นทรัพยากรสาธารณะและมีอยู่จำกัด จึงต้องมีการจัดสรรโดยรัฐและดำเนินการเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนส่วนรวม (state as provider of public interest) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ : บทบาทของรัฐในด้านสื่อมวลชน) วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงมวลชนอย่างกว้างขวางในสังคมที่เน้นการสื่อสารแบบบอกเล่า (oral society) เช่น สังคมไทย จากกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวในการเปิดการกระจายเสียงครั้งแรกมีข้อความว่า

“การวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มจัดขึ้น และทำการทดลองตลอดมานั้นก็ด้วยความมุ่งหวังว่าจะส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พ่อค้าประชาชน”

ตามกฎหมายหรือพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 กำหนดไว้ว่า ผู้ขอจัดตั้งคือ หน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ กรมโฆษณาการ (ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์) กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงกลาโหม กระทรวง ทบวง กรมอื่นใด และนิติบุคคลที่กำหนดในกฎกระทรวง ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา สำนักพระราชวัง กรมตำรวจ บริษัทไทยโทรทัศน์ เป็นต้น โดยการจัดสรรความถี่และการควบคุมโดยกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งเมื่อได้ความถี่สำหรับใช้ในการออกอากาศแล้วก็ต้องขออนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งกระจายเสียงต่อไป

ประเทศไทยมีองค์การวิทยุกระจายเสียงเป็นองค์การสื่อมวลชนที่เก่าแก่องค์กรหนึ่ง จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเพื่อทดลองเครื่องส่งกระจายเสียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 โดยพระเจ้าพี่ยาเธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ในขณะที่ทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ในระยะเริ่มแรกมีอยู่เพียง 2 สถานี คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมโฆษณาการ และสถานีวิทยุ 1 ป.ณ. ของกรมไปรษณีย์โทรเลข มีบทบาทสำคัญในด้านการเมือง การปกครอง และการทหาร ต่อมาจึงขยายวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม บันเทิง การเผยแพร่วัฒนธรรม ธุรกิจโฆษณา การศึกษา เป็นต้น

หลังจากที่กิจการวิทยุกระจายเสียงเริ่มขึ้นในประเทศไทยเพียงไม่กี่ปี ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 วิทยุกระจายเสียงได้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นมีฐานที่แคบมากเฉพาะในกลุ่มข้าราชการพลเรือนทหารในพระนครจำนวนหนึ่งเท่านั้น การควบคุมการกระจายข่าวให้ถึงประชาชนและข้าราชการอื่นๆ จึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างความยอมรับต่อระบอบการปกครองใหม่

สถานการณ์เป็นเครื่องมือทางการเมืองของวิทยุกระจายเสียงชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงที่เคยอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลขถูกโอนไปขึ้นอยู่กับสำนักโฆษณาการในปี พ.ศ. 2482 เป็นการเปลี่ยนจากสถานะของการทดลองนวัตกรรมของวิทยาการสมัยใหม่

อาจกล่าวได้ว่า ยุคสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นยุคที่มีการก่อตั้งระบบวิทยุในระบบที่รัฐมีเอกสิทธิ์ผูกขาดการดำเนินการ งบประมาณในการสนับสนุน การจัดการเป็นงบประมาณของรัฐ เว้นแต่สถานีวิทยุ ททท. สถานีวิทยุ ปณ. และสถานีในเครือ กองทัพอากาศ ที่มีรายได้จากการโฆษณา

การขยายตัวของระบบวิทยุกระจายเสียง กล่าวได้ว่าเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วในยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี โดยได้เปิดให้มีการขยายระบบใน 2 ด้าน คือ

1. การก่อตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์เขตและเครือข่ายวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ ในภาคต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อวิทยุของรัฐเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความชอบธรรมทางการเมืองการปกครอง

2. การก่อตั้งเครือข่ายวิทยุทหาร โดยมีสถานีวิทยุประจำถิ่น (วปถ) เป็นสถานที่ให้เอกชนลงทุนเข้ามาดำเนินการในนามกองทัพอากาศ เพื่อเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจ และเป็นฐานทางการเมืองภายในกองทัพ ในขณะเดียวกันก็ก่อตั้ง สถานีเครื่องกองอำนาจการรักษา ความมั่นคงและปลอดภัยแห่งชาติ (กรป. กลาง) ซึ่งเป็นสถานีที่จัดตั้งโดยงบประมาณของรัฐ และได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์บางส่วน และฝึกอบรมบุคลากรจากรัฐบาลอเมริกัน สถานีวิทยุ ในเครือ กรป. กลาง มีวัตถุประสงค์ในด้านความมั่นคง หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อทำสงครามแย่งชิง ประชาชนกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ยุคสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ต่อเนื่องจนถึง ยุคจอมพลถนอม กิตติขจร และจอมพลประภาส จารุเสถียร เป็นยุคที่เปิดให้วิทยุของรัฐมีการ ขยายตัว แต่ขณะเดียวกันก็เปิดให้เอกชนเข้ามาทำการค้า (commercialization) อย่างกว้างขวาง โดยสถานีขายเวลา ขายโฆษณา หรือให้สัมปทานแก่เอกชนบางราย

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2526) ได้จำแนกประเภทของวิทยุกระจายเสียง โดย พิจารณาจากการเป็นเจ้าของและการดำเนินกิจการของสถานีวิทยุนั้น เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินการโดยบุคลากรของรัฐ รายได้ของสถานีวิทยุเหล่านี้ ได้จากงบประมาณแผ่นดิน ไม่มีการหารายได้ผลประโยชน์จากการโฆษณา สถานีวิทยุเหล่านี้ ได้แก่ สถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์บางสถานี สถานีวิทยุศึกษา สถานี อส. พระราชวังดุสิต สถานีวิทยุของกองบัญชาการทหารสูงสุดบางสถานี

2. รัฐเป็นเจ้าของในฐานะผู้บริหารกิจการ และเป็นผู้วางนโยบายหลักของสถานี ส่วนการดำเนินการด้านรายการนั้นอนุญาตให้บุคคลภายนอก (ซึ่งอาจอยู่ในรูปรายการของบุคคลหรือบริษัท) เข้ามาซื้อเวลาของสถานี และหารายได้จากการโฆษณาสินค้าเป็นหลัก สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ดำเนินการด้วยระบบนี้

3. รัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีส่วนราชการต่างๆ เป็นผู้ถือหุ้นและบริหารงานในรูปคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุในสังกัดองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเหล่านี้ได้จากการโฆษณาสินค้า หรือได้จากการขายเวลาของสถานี (ทั้งในรูปของการเช่าเป็นช่วง หรือเหมาเวลาทั้งหมด)

4. รัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำสัญญาให้บริษัทเอกชนดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งสัญญานั้นอาจทำเป็นรายปี หรือหลายปี แล้วแต่ข้อตกลง ซึ่งสถานีผู้ให้สัมปทานจะได้รับประโยชน์ที่แน่นอนจำนวนหนึ่งจากบริษัทเอกชนตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันได้

นอกจากนี้มีการกล่าวสรุปถึงอำนาจของสื่อสารมวลชนที่มีส่วนสัมพันธ์กับสังคมไว้ในหนังสือ กลุ่มทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษาการสื่อสารมวลชนว่า

1. การดำเนินกิจการสื่อมวลชนต้องมีค่าใช้จ่าย (ทุน) และมีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อที่จะเข้ามามีอำนาจในการควบคุมและนำไปเป็นสมบัติที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง นอกจากนี้ สื่อมวลชนต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ และกฎหมาย

2. สื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ทุกคนอยากได้ขอไว้ในครอบครอง เพราะสื่อมวลชนมีอำนาจที่จะกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- ดึงดูดให้เกิดความสนใจได้โดยตรง
- โน้มน้าวความคิดเห็นและความเชื่อ
- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (เช่น การออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง, การซื้อสินค้า)
- เสริมสร้างสถานภาพ และกำหนดความชอบธรรม

- กำหนดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง

ระบบวิทยุกระจายเสียงของไทยมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นระบบวิทยุกระจายเสียงของรัฐ ที่ดำเนินงานและจัดการโดยเอกชน เรียกว่า dual system นักวิชาการตะวันตกที่ศึกษาเรื่องระบบการสื่อสารของไทย ก็เคยตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากสถานีที่เป็นสถานีของหน่วยราชการแล้ว ไม่มีอะไรอีกเลยในรายการวิทยุกระจายเสียงของไทย ที่จะแสดงถึงความเป็นระบบวิทยุกระจายเสียงของรัฐ (Karl, 1968)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ กล่าวถึงข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับระบบการเป็นเจ้าของและการควบคุมวิทยุกระจายเสียงไว้ว่า

สถานีวิทยุกระจายเสียงทุกสถานีมีคณะกรรมการซึ่งเป็นข้าราชการของหน่วยงานที่เป็นต้นสังกัดของสถานีนั้น มีข้าราชการดำรงตำแหน่งบริหารต่างๆ ของสถานี กรรมการและผู้บริหารเหล่านี้จะรับผิดชอบในระดับนโยบาย และมีบทบาทสำคัญอยู่ในระยะที่จะมีการต่อสัญญาทำสัญญากับบริษัทเอกชนที่จะซื้อเวลา หรือลงทุนด้านเครื่องส่งอุปกรณ์ให้กับสถานี เมื่อได้มีการทำสัญญากับบริษัทใดบริษัทหนึ่งไปเรียบร้อยแล้ว หรือจัดการขายเวลาได้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารและกรรมการของสถานีวิทยุนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องของน้อยมากในการควบคุมการดำเนินการด้านรายการและการโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น ยกเว้นในช่วงที่มีการเผชิญหน้ากันในเวทีการเมืองระหว่างพลังทางการเมืองหลายฝ่ายที่ต่างก็มีสื่อมวลชนเป็นช่องทางการแสดงท่าทีจุดยืนของตนและพยายามลดความสนับสนุนต่อฝ่ายตรงข้าม ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่มีสถานีวิทยุกระจายเสียง ก็จะระดมเอาสื่อในความควบคุมของตนไปใช้เป็นทรัพยากรทางการเมืองของตน ส่วนอีกกรณีหนึ่งที่ผู้บริหารและกรรมการของสถานีจะเข้ามามีส่วนในการควบคุมรับผิดชอบ คือ กรณีที่มีการกระทำผิด หรือฝ่าฝืนกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก

นอกจากนี้ รายงานเรื่องบทบาทของรัฐในด้านสื่อมวลชน นำเสนอสมาคมสังคมนักข่าวแห่งประเทศไทย เมื่อเมษายน 2536 กล่าวว่าแม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกแห่งจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ แต่ในทางปฏิบัติส่วนใหญ่ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งกระจายเสียงไม่ใช่คนในภาคราชการหรือรัฐวิสาหกิจ แต่เป็นเอกชน สาเหตุเพราะสถานีวิทยุภาครัฐขาดแคลนงบประมาณ เงินลงทุนเพื่อการพัฒนาเครื่องมือเครื่องมืองการส่งกระจายเสียงให้ทันเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ขาดแคลนอุปกรณ์และบุคลากรผู้ชำนาญงานในการผลิตการกระจายเสียงสถานีวิทยุ

หลายแห่งได้ให้เอกชนเช่าเวลาเพื่อไปดำเนินการบางช่วงเวลา บางแห่งก็ขายสัมปทานให้เอกชนดำเนินการเป็นรายปี ฉะนั้นจึงแยกรูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยในประเทศไทยทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มี 3 รูปแบบ คือ

### 1. ส่วนราชการดำเนินการเองทั้งหมด ไม่มีการขายเวลา

แม้ว่าแนวคิดการจัดระบบวิทยุกระจายเสียง จะยึดถือปรัชญาที่ว่ารัฐเป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชนในแนว public service แต่ในทางปฏิบัติ ได้มีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่บริบททางการเมืองและสภาพเศรษฐกิจสังคมในยุครอยต่อระหว่างระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ และระบอบประชาธิปไตย และสถานการณ์ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งสื่อวิทยุและโทรทัศน์เริ่มมีบทบาทในสังคมไทย ระบบวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นระบบรัฐเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ (state system) ในระยะเริ่มแรก และต่อมาเปิดให้เอกชนเข้ามาประมูลเวลาสถานีไปดำเนินการ (เสงี่ยม เผ่าทองสุข, 2526 และสนธิ์ สิทธิรักษ์, 2536) แต่ยังเป็นระบบที่ไม่เปิดให้ภาคประชาชน เช่น องค์กรสาธารณะประโยชน์ หรือสหภาพแรงงาน เข้าไปดำเนินการ

### 2. ส่วนราชการให้เอกชนเช่าทำรายการบางช่วงเวลาและทำเองบางช่วงเวลา

ดนัย เทียนพุฒ ได้กล่าวถึงธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในหัวข้อการเติบโตของธุรกิจสารสนเทศว่า ธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และวิทยุกระจายเสียง เป็นผลพวงมาจากธุรกิจโทรคมนาคมที่พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้รวดเร็วขึ้น จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ เกิดการแข่งขันอยู่ในยุค "บูม" มากๆ ทั้งนี้ก็เพราะว่า สารสนเทศที่นำเสนอมีสาระและประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น แม้บางส่วนจะยังคงความเป็น "น้ำเน่า" เพื่อสนองตอบกลุ่มคนบางส่วนก็ตาม การแข่งขันอย่างชิง "ชั่วโมงทอง" ทำให้ธุรกิจนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

### 3. ส่วนราชการขายเวลาหรือสัมปทานให้เอกชนรับไปดำเนินการโดยมีสัญญาเป็นรายปี

สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่ดำเนินการกิจการเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ (สายทิพย์ สุจติพันธ์, 2536) มิได้ดำเนินการแบบหน่วยงานของรัฐที่อาศัยงบประมาณแผ่นดิน และมีข้าราชการเป็นผู้ดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสถานีวิทยุขนาดเล็กในส่วนภูมิภาคจำนวนมากที่บริษัทธุรกิจด้านบันเทิง หรือโฆษณาเข้าดำเนินการตั้ง

แต่การลงทุนปลูกสร้างอาคาร จัดหาเครื่องส่ง อุปกรณ์ บำรุงรักษาอุปกรณ์ ขยายเวลา หาโฆษณา และจัดทำรายการ สถานีวิทยุในกรุงเทพบางสถานีมีข้อตกลงร่วมทุนกับบริษัทเอกชนในการลงทุนด้าน hardware ของสถานี โดยบริษัทนั้นจะทำสัญญาเช่าจัดรายการ หรือขยายเวลาต่อในลักษณะของโบรกเกอร์คนกลางตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

เมื่อเกิดรูปแบบสถานีวิทยุที่เปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนถือครองสัมปทานได้ และบริษัทเอกชนที่เช่าเวลาก็สามารถสร้างผลกำไรจากสัมปทานนั้น ในด้านผลประกอบการทางธุรกิจ สื่อวิทยุกระจายเสียง บริษัท โอทีอีแอนด์เอ็มเธอร์ บริษัท เอเจเนซีโฆษณาที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง ได้กล่าวถึงวงการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงไว้ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2535 - 2536 ไว้ว่า ประชาชนในชนบทต้องพึ่งพาสื่อวิทยุ ไม่มีทางเลือกในด้านข่าวสารและความบันเทิง จำเป็นต้องพึ่งรายการที่เต็มไปด้วยโฆษณาสินค้า ในปี พ.ศ. 2529 ประมาณการว่า มีค่าโฆษณาทางสื่อวิทยุถึง 1,050 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2534 ค่าโฆษณาทางวิทยุสูงขึ้นถึง 1,870 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 770 ล้านบาท

จากรายงานดังกล่าวจะเห็นว่าค่าโฆษณาทางสื่อวิทยุมิคงมีประมาณจำนวนไม่น้อยทีเดียวเมื่อเทียบกับผลประกอบการในธุรกิจอื่นๆ เมื่อผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงคำนึงถึงรายได้จากการโฆษณาที่มีมูลค่าสูงขึ้นตามลำดับในแต่ละปี สื่อวิทยุจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่บริษัทเอกชนหลายบริษัทสนใจเข้าไปเป็นผู้ประกอบธุรกิจ

แนวคิดแรกของการประกอบธุรกิจสื่อวิทยุจำเป็นต้องหาช่องทางของสื่อเพื่อเข้าถึงสัมปทานเช่าเวลา นั่นก็คือต้องหาสถานีวิทยุเพื่อการกระจายเสียงนั่นเอง ในปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงได้ส่งกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม (frequency moderator) รวม 284 สถานี และสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม (amplitude moderator) อีก 200 สถานี แบ่งออกเป็นสถานีวิทยุในสังกัดกองทัพ 211 สถานี และสถานีวิทยุในสังกัดหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และกรมตำรวจ 273 สถานี รวมทั้งสิ้น 484 สถานีที่หน่วยงานของรัฐได้เปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนเข้าไปประมูลหรือดำเนินการเช่าเวลาในบางสถานี สถานีวิทยุดังกล่าวจำแนกตามหน่วยงานของรัฐได้ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 1 สถานีวิทยกระจายเสียงในประเทศไทย 484 สถานีจำแนกตามสังกัด  
หน่วยงาน

สถานีวิทยในสังกัดกองทัพ							
สถานีวิทย	กรุงเทพมหานคร			ส่วนภูมิภาค			รวมทั้งสิ้น
	เอเอ็ม	เอฟเอ็ม	รวม	เอเอ็ม	เอฟเอ็ม	รวม	
กองบัญชาการทหารสูงสุด	2	3	5	6	4	10	15
กองทัพบก	11	12	23	68	37	106	128
กองทัพเรือ	1	3	4	6	11	17	21
กองทัพอากาศ	3	1	4	15	17	32	36
สถานีวิทยเคลื่อนที่เฉพาะ กิจกองทัพบก				11			
	17	19	36	106	69	175	211
สถานีวิทยในสังกัดหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และกรมตำรวจ							
สถานีวิทย	กรุงเทพมหานคร			ส่วนภูมิภาค			รวมทั้งสิ้น
	เอเอ็ม	เอฟเอ็ม	รวม	เอเอ็ม	เอฟเอ็ม	รวม	
กรมประชาสัมพันธ์	5	6	11	48	68	116	127
กรมตำรวจ	2	1	3	5	36	41	44
อสมท.	2	8	10	-	52	52	62
ส่วนราชการอื่นๆ	9	7	16	6	18	24	40
	18	22	40	59	174	233	273

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 9 มีนาคม 2536, หน้า 10

การเข้าไปเป็นผู้ถือครองสัมปทาน มีแนวทางการดำเนินงานคือ ต้องนำเสนอรูปแบบรายการและค่าตอบแทนในรูปแบบค่าเช่าเวลาสถานียื่นเสนอต่อหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสถานีวิทย โดยที่ผู้นำเสนอต้องรู้ข้อมูลของหน่วยงานอย่างดีว่าต้องการรูปแบบรายการประเภทใด และสนองตอบผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายใด หรือหากหน่วยงานมีการเปิดประมูลให้เช่าเวลา ผู้ประกอบการต้องคิดรูปแบบรายการและค่าเช่าเวลาเป็นประมูลในวันเวลาที่หน่วยงานกำหนด

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2535 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ได้เปิดให้มีการประมูลช่วงเวลาและคลื่นบาง



คลื่น แม้ว่าจะยังมีเสียงโต้แย้งจากผู้เข้าแข่งขันประมุขว่าระบบอุปถัมภ์ยังคงอยู่ แต่การจัดการ  
 ประมุขในรูปแบบเปิด ก็นับได้ว่าเป็นแนวโน้มของการแข่งขันเสรีมากขึ้น (liberalization) ในสมัย  
 รัฐบาลอดีตนายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน มีนายมีชัย วีระไวทยะ เป็นรัฐมนตรีประจำ  
 สำนักนายกรัฐมนตรี ได้วางนโยบายให้กรมประชาสัมพันธ์ เปิดประมูลแข่งขันเพื่อหารายได้เข้า  
 รัฐ สำหรับการเปิดประมูลของ อสมท. ใน ปี 2536 ได้ตั้งเป้าไว้ว่า ควรมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 113  
 ล้านบาท แต่อาจประมูลได้สูงถึง 226 ล้านบาท (ผู้จัดกรรรายสัปดาห์, 16 มกราคม 2536 : 8  
 -10.)

จากข้อความข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการที่เอกชนเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในสื่อ  
 วิทยุกระจายเสียง ย่อมเห็นผลประโยชน์จากรายได้ของการโฆษณาในการทำธุรกิจ รวมไปถึง  
 ผลกำไรที่สามารถสร้างขึ้นจากสื่อดังกล่าวแก่บริษัทของตน ประกอบกับรัฐเองก็ไม่มีงบประมาณ  
 เพียงพอในการผลิตรายการ ในอันที่จะต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาดำเนินการเพื่อให้  
 ทัดเทียมกับนานาชาติของประเทศ สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นเสมือน “ธุรกิจ” ที่เปิดโอกาสให้  
 บริษัทเอกชนต่างๆ เข้ามาลงทุนประกอบการ โดยการนำเสนอผลตอบแทนเป็นค่าเช่าเวลาแก่  
 สถานีวิทยุต้นสังกัด และมีสัญญาบังคับในการพัฒนาเครื่องส่งเพื่อการออกอากาศกระจายเสียง  
 ใ้กว้างไกลขึ้น รวมทั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ที่มีธุรกิจด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง  
 บริษัทหนึ่ง ได้แสดงผลประกอบการธุรกิจในประเทศไม่ใช้หนังสือชี้ชวนการเสนอขายหุ้นสามัญ  
 เพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจงต่อบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไอเอฟซีที ปี พ.ศ. 2539 ในหมวด 4 เรื่อง  
 ลักษณะประกอบการธุรกิจ ว่า

“.....บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ประกอบธุรกิจการจัดรายการและให้บริการ  
 โฆษณาทางสถานีวิทยุโดยการทำสัญญาเช่าเวลาจัดรายการ และโฆษณากับสถานีวิทยุของหน่วย  
 ราชการ และรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นเจ้าของสถานี ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด.....”

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นรูปแบบของงานสื่อสารมวลชนและ  
 บันเทิง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นการจัดรายการวิทยุและส่งสัญญาณออกอากาศไปยังกลุ่มผู้ฟัง  
 มีสัญญาเช่าเวลาจัดรายการและโฆษณากับสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคทั้งหมด 77  
 สถานี รูปแบบการนำเสนอแต่ละสถานีจะมีลักษณะเดียวกันตลอดรายการ (format station)  
 และมีกลุ่มผู้ฟังรายการเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริง รายได้  
 ของบริษัทฯ เกือบทั้งหมดมาจากรายได้การรายโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงดังกล่าว.....”

กล่าวได้ว่าธุรกิจหลักของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) คือธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่สามารถสร้างผลประกอบการมูลค่า 800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 (ประดิษฐ์รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2539)

ฉะนั้น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จึงจำเป็นต้องหาทางเข้าไปมีส่วนร่วมหรือถือครองสัมปทานโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อรัฐได้เปิดให้ประมูลสถานีวิทยุที่บริษัทดำเนินธุรกิจ ในสถานีนี้นั้นอยู่ก่อนแล้ว บทบาทการมีส่วนร่วมโดยการประมูลสถานีวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เฉพาะสถานีวิทยุภาคเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานครแสดงเป็นตารางได้ดังนี้คือ

**ตารางที่ 2 แสดงการมีส่วนร่วมโดยการประมูลสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด**

ปี พ.ศ.	สถานีวิทยุ	หน่วยงาน	การเกี่ยวข้องกับบริษัท มีเดียพลัส จำกัด
พ.ศ. 2533 - 2535	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท)	กรมประชาสัมพันธ์ เปิดให้มีการประมูลแข่งขัน คลื่นเอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 5 คลื่น	เดิมเป็นเจ้าของสัมปทาน 3 คลื่นที่ถูกประมูลไม่ได้รับอนุมัติให้เช่าเวลาต่อเพราะมิใช่บริษัทที่เสนอราคาประมูลสูงสุด
พ.ศ. 2535	สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท)	อสมท. เปิดประมูลช่วงเวลาของคลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็ม 6 สถานี	ได้ร่วมเข้าประมูลเวลาคลื่นเอฟเอ็ม 2 คลื่น คือ 95.0 เวลา 16.00 - 02.00 และคลื่น 99.0 เวลา 22.00 - 02.00 น.

พ.ศ. 2536	สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	อสมท. เปิดประมูลการแข่งขันคลื่นเอฟเอ็มในกรุงเทพฯ รวม 4 สถานี	ได้ร่วมเข้าประมูล ได้รับการประมูลได้ สถานี เอฟเอ็ม 107.0 สัญญา 3 ปี
พ.ศ. 2536	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท)	กรมประชาสัมพันธ์ เปิดประมูลการแข่งขัน เอฟเอ็ม ในต่างจังหวัด 37 สถานี	ได้ร่วมเข้าประมูล ได้รับสัมปทานสถานีวิทยุ สวท. เอฟเอ็ม จังหวัด เชียงใหม่ กาญจนบุรี ตรัง สงขลา นครศรีธรรมราช

ในปัจจุบันนอกเหนือจากบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังมีบริษัทเอกชนหลายต่อหลายบริษัทที่สนใจเข้าร่วมประมูลเพื่อครอบครองสัมปทานการเช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียง และดำเนินการทางธุรกิจหลายบริษัท อาทิเช่น บริษัท เอโทมมีเดีย จำกัด บริษัท เติโอคอนเซปต์ จำกัด บริษัท ฟาติมา บรอดคาสติ้ง จำกัด บริษัท ยูแอนด์ไอคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท อาร์เอสโปรโมชัน จำกัด บริษัท สยามเรดิโอ จำกัด บริษัท ไพเพทเรดิโอ จำกัด บริษัท พีเคแอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัท บรอดคาสติ้ง เน็ทเวิร์ค (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นต้น

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) หนึ่งในหลายบริษัทที่มีธุรกิจโดยตรงกับสถานีวิทยุกระจายเสียง และเป็นบริษัทเอกชนรายแรกที่ได้รับสัมปทานการเช่าเวลาแบบเหมาคลื่นตลอดทั้งวัน อีกทั้งเป็นบริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกสื่อวิทยุให้เติบโตขึ้นมาทัดเทียมกับสื่ออื่นๆ แทนที่สื่อวิทยุจะเป็นสื่อประเภทหลัง ๆ ที่มักโฆษณาให้ความสนใจลงโฆษณา จากสาเหตุกรณีการที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นเจ้าของสัมปทานผูกขาดสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ 3 คลื่นความถี่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2534 (พระราชกฤษฎีกา 12 -15 มีนาคม 2538 : 13.) และเป็นเจ้าของสถานีที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของทุกครัวเรือนในกรุงเทพมหานครสมัยนั้น คือ เอฟเอ็ม

88.0 เม็กกะเอ็ทท์ ในนามชื่อคลื่น “สไมล์เรดิโอ” (smile radio) คลื่นสุดท้ายสุดท้าย ซึ่งในปลายปี พ.ศ. 2534 สมัย ฯพณฯ อานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี และมีนายมีชัย วีระไวทยะเป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้ดูแลการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ เปิดให้มีการประมูลการเช่าเวลาสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์จำนวน 5 สถานี คือ เอฟเอ็ม 88.0 เม็กกะเอ็ทท์ เอฟเอ็ม 93.5 เม็กกะเอ็ทท์ เอฟเอ็ม 96.5 เม็กกะเอ็ทท์ เอฟเอ็ม 97.0 เม็กกะเอ็ทท์ และ เอฟเอ็ม 105.0 เม็กกะเอ็ทท์ ซึ่ง 3 สถานีใน 5 สถานีที่มีการประมูลเป็นสัมปทานเดิม ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ที่มีธุรกิจโดยตรงกับสถานีวิทยุและถูกยกเลิกสัมปทานเปิดให้มีการประมูลขึ้น ผลของการประมูลปรากฏว่าบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ไม่ได้รับเลือกให้ดำเนินการเช่าเวลาสถานีต่อทุกคลื่น ด้วยกรมประชาสัมพันธ์ได้เลือกบริษัทที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนการเช่าเวลาสูงสุดเป็นเกณฑ์ ยิ่งผลให้วงการวิทยุในสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพราะค่าเช่าเวลาที่บริษัทเอกชนอื่นที่ได้รับสัมปทานนั้นมาเสนอค่าเช่าสูงกว่าที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด เคยจ่ายถึง 5 -7 เท่า คือในอัตราค่าเช่าชั่วโมงละประมาณ 100,000 - 150,000 บาท (ม.ร.ว. รุจยภา อากาศ, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2539) และเมื่อคิดอัตราค่าโฆษณาต่อชั่วโมงแล้ว ไม่สามารถทำรายได้เพียงพอกับต้นทุนการผลิตและค่าเช่าเวลา ทำให้เกิดผลต่อเนื่องตามมาคือการขยับราคาเช่าเวลาสถานีวิทยุของรัฐคลื่นอื่นๆทุกคลื่น และการปรับอัตราค่าโฆษณาในสถานีวิทยุขึ้นตามลำดับ (ไทยไฟแนนเชียล, 15 กุมภาพันธ์ 2536 : 7.)

ข้อเขียนจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันได้ตีพิมพ์ข่าวในกรณีของการคัดเลือกบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานการเช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียง จากการประมูลสถานีวิทยุเครือข่ายต่างๆ ทั้งกรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนดังนี้

การประมูลสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท) ในต่างจังหวัดของกรมประชาสัมพันธ์ในเดือนเมษายน 2536 “คณะกรรมการจะพิจารณาผลประโยชน์สูงสุดที่กรมฯ จะได้รับ นอกจากจะดูราคาการประมูลแล้ว จะพิจารณามูลค่าอุปกรณ์ เครื่องมือ ฯลฯ เพราะกรมฯ ต้องการพัฒนาล้วนนี้ ที่ผ่านมามีมูลค่าอุปกรณ์เครื่องมือของ สวท. ด้อยคุณภาพกว่าสถานีวิทยุของส่วนราชการอื่นมาก” (ผู้จัดการรายวัน, 20 เมษายน 2536 : 24.)

การประมูลของ อสมท. ในเดือนมกราคม 2536 ได้มีการกำหนดคุณภาพของรายการเป็นด้านหลัก “อสมท.จะพิจารณาการให้เช่าเวลาโดยคำนึงถึงคุณภาพรายการ และประโยชน์ที่ อสมท. จะได้รับเป็นสำคัญ โดย อสมท. สงวนสิทธิ์ที่จะเลือกข้อเสนอจากผู้เสนอราคา

รายใดรายหนึ่งตามที่เห็นสมควร โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อเสนอมูลค่าสูงสุด” (ผู้จัดกรรรายวัน, 11 มกราคม 2536 : 26.)

“มาตรฐานด้านรายการของ อสมท. จะพิจารณาจาก 1. ประวัติของบริษัทฯ ในด้านประสบการณ์ ภาพพจน์และชื่อเสียง และเงินทุนหมุนเวียน 2. รูปแบบรายการและวิธีการทำงาน “ (ผู้จัดกรรรายวัน, 9-10 มกราคม 2538 : 19.)

จากกรณีที่เกิดขึ้น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ไม่ได้รับอนุมัติให้เช่าเวลาต่อจากกรมประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลมีได้นำเสนอราคาประมูลสูงสุด เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพรายการสไมล์เรดิโอ เอฟเอ็ม. 88.0 มย. (วนิดา ทักษิณานันท์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2539) บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จึงไม่มีธุรกิจอื่นใดมารองรับโดยมีพนักงานในบริษัท 30 คน และผู้ดำเนินรายการชาวไทย 10 คน ผู้ดำเนินรายการชาวต่างประเทศ 20 คน ในความรับผิดชอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องปิดกิจการหรือให้ผู้ดำเนินรายการไปหางานทำอย่างอิสระ แต่เมื่อ 5 ปีต่อมาในปี พ.ศ. 2539 บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังเป็นบริษัทใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับบริษัทหนึ่งในหลายบริษัทที่มีธุรกิจกับสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยใช้สื่อวิทยุเป็นธุรกิจหลักของบริษัทจากรายได้ของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในบริษัทที่สนับสนุนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) และจากพ่อค้าคนกลาง (broker) และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นเอง (direct customer) โดยมีสถานีวิทยุในครอบครองทั้งสิ้น 77 สถานีทั่วประเทศไทย มีพนักงานบริษัท 320 คน มีผู้ดำเนินรายการ 80 คน โดยประมาณ การดำเนินนโยบายที่ผ่านมามีทั้งการดำเนินการบริหารที่ลอมผิดลองถูก มีทั้งการประสบความสำเร็จอย่างสูงในส่วนรายการทางสถานี และผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมอย่างสูง อาทิ เช่น คุณนัทยา เกษสังข์ (วงศ์กระจำ) คุณวินิจ เลิศรัตนชัย คุณธเนศ แสงโชติกุล คุณสรรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ คุณมนทानी ดันติสุข คุณวิทวัส สุภเมธากร เป็นต้น

อนึ่ง บทบาทที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ริเริ่มบุกเบิกสร้างเครือข่ายการกระจายเสียงระบบเครือข่ายดาวเทียม (satellite network) และการที่เป็นบริษัทผู้ดำเนินการสื่อวิทยุกระจายเสียงในการดำเนินกิจการเพื่อเข้าเป็นบริษัทมหาชน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นรายแรก โดยใช้ระยะเวลาการสร้างสื่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์เป็นเวลา 10 ปี

“มีเดียพลัส ชื่อนี้คนวงการวิทยุรู้จักกันดี ผู้พลิกโฉมหน้าใหม่สื่อวิทยุ สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพที่ปัจจุบันฝังหน่ออยู่ตามคลื่นต่างๆ วันนี้มีเดียพลัสอายุครบ 10 ปี ผ่านคลื่น

มรตุมโชคโชน ผัดใบผู้บริหารครั้งแล้วครั้งเล่า ณ วันนี้ เตรียมก้าวสู่บริษัทมหาชน ผันนี้ไม่ไกลเกินจริง” (ฐานเศรษฐกิจ , 13 - 16 มกราคม 2539 : 1.)

“ตำนานปลิวไหวในวงการวิทยุของมีเดียพลัส ยังคงเกิดขึ้นอย่างไม่รู้จบ โดยเฉพาะอย่างก้าวสำคัญต่อไปที่จะผลักดันตนเองเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นโจทย์ที่ต้องจับตามองว่าจะสำเร็จหรือไม่ จะได้รับการยอมรับมากน้อยแค่ไหน การขยายปีกสู่ธุรกิจกลุ่มต่างๆ จะทำให้มีเดียพลัส ผงาดเป็นบริษัทอันดับ 1 ในวงการวิทยุ หรือไม่ ตำนานบทนี้แม้จะล่วงมา 10 ปีแล้ว ก็ยังมีลมหายใจรอให้ทุกคนพิสูจน์” (ผู้จัดการรายวัน , 12 มกราคม 2539 : 33.)

ด้วยความน่าสนใจในสื่อวิทยุกระจายเสียงที่เติบโตขึ้นมาจากการเป็นสื่อหนึ่งเพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐดังกล่าวข้างต้น ได้เปลี่ยนแนวทางกลายเป็นสื่อทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากกับสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อประเภทเดียวกัน รวมทั้งเพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จึงมีความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาหัวข้อการวิจัย **“การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)”** เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการอื่นๆ ต่อไป

## ปัญหาวิจัย

1. โครงสร้างทางธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร?
2. ปัจจัยเงื่อนไขที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) มีอะไรบ้าง?

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทางธุรกิจของสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2539

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเงื่อนไขที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค เพื่อให้ผู้ประกอบการสื่อวิทยุใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจวิทยุกระจายเสียง

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาโครงสร้างการดำเนินการทางธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ในระยะเวลา 10 ปีตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2529 - 2539 และปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียง โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีทุนนิยมของ Dennis Mcquail และกรอบแนวคิดทฤษฎีการแสดงออกของสื่อทางการตลาดของ Patrick Hendricks เป็นแนวทางการวิเคราะห์

### **ข้อสันนิษฐานของการวิจัย**

1. โครงสร้างสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการเติบโตจากการให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟังกลายเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งของสื่อที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อครอบครองการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์
2. ปัจจัยเงื่อนไขของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงต้องสอดคล้องและเอื้ออำนวยกับสถานการณ์ จังหวะ และโอกาสทางการตลาด ในแต่ละยุคสมัย

### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง (A Structure of radio business) : การบริหารงานด้านการสื่อสารกระจายเสียงสู่มวลชน โดยมีการบริหารองค์กรรายการ เทคโนโลยีใหม่ๆ เงินทุนและแผนการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญของโครงสร้าง ผลิตรายการทางวิทยุกระจายเสียงเพื่อประโยชน์แก่เจ้าของเงินทุน โดยบริษัทเอกชนนำเสนอรูปแบบรายการและค่าเช่าเวลา หรือประมูลราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งสถานีวิทยุใดสถานีหนึ่งจากหน่วยงาน

ของรัฐ โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าเช่าเวลาให้กับหน่วยงาน ดำเนินการผลิตรายการและขายโฆษณาเอง ผลประกอบการทั้งหมดเป็นของผู้เช่าเวลา ซึ่งเป็นธุรกิจสื่อประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดปัจจุบัน

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) (Media Plus Public Company Limited) บริษัทผู้ผลิตและเป็นผู้ครอบครองสัมปทานสื่อวิทยุกระจายเสียงรายใหญ่บริษัทหนึ่งที่มีชื่อเสียง โดยได้รับสัมปทานสื่อวิทยุจากภาครัฐหลายๆ องค์การในการดำเนินการใช้สื่อวิทยุประกอบการธุรกิจ ดำเนินการก่อตั้งบริษัทมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเริ่มต้นที่คลื่น เอฟเอ็ม 95.5 เมกกะเฮิร์ตซ์เป็นสถานีแรก จนมีสัมปทานสถานีวิทยุครอบคลุมทั่วประเทศไทยทั้งสิ้น 77 สถานีในปี พ.ศ. 2539 และเป็นบริษัทเอกชนผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงรายแรกที่พยายามนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นบริษัท มหาชน จำกัด ในการใช้ชื่อ “บริษัท มีเดียพลัส จำกัด” ใช้เรียกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2537 และใช้ชื่อ “บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)” ในการกล่าวถึงการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป

มืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง (radio professional) :

ผู้บริหาร บุคลากร หรือนักจัดรายการที่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการดำเนินงานด้านสื่อวิทยุในแต่ละด้าน ผู้ที่เป็นมืออาชีพทางสื่อวิทยุจะต้องอาศัยประสบการณ์การทำงานในสื่อวิทยุมาก่อน มีวิธีการบริหารองค์การโดยใช้ความเข้าใจธรรมชาติของสื่อวิทยุเป็นอย่างดี สามารถวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่นได้ รู้จักเทคนิคการนำเสนอและเครื่องมือต่างๆ ในการออกอากาศ มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บริหารเงินทุนอย่างรัดกุม วางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับจังหวะและโอกาสทางการตลาด และสามารถสร้างรายการให้อยู่ในความสนใจของผู้ฟังจนมีอัตราความนิยมรายการสม่ำเสมอ

อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน (media industry) :

การดำเนินกิจการเกี่ยวกับสื่อซึ่งเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารหรือความบันเทิงสู่มวลชนในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความสามารถทางการผลิตโดยมืออาชีพ สร้างผลผลิตนำเสนอผ่านช่องทางของสื่อแต่ละประเภท ตัวอย่างอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ได้แก่ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ สื่อเคเบิลทีวี สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ สื่อโฆษณาต่างๆ ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ภาพนิ่ง สไลด์ วีดีโอ



วีดีโอวอลล์ เลเซอร์ดิสก์ ซีดีรอม แผ่นเสียง เทปเพลง งานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น ฯลฯ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้รับประโยชน์แก่สาธารณชนดังนี้คือ

1. เป็นข้อมูลสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงขององค์กรเอกชนหลายๆ หน่วยงาน สำหรับการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ครอบครองธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสื่อ และการดำเนินนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการทางการตลาดของสื่อวิทยุกระจายเสียง
3. เป็นแบบอย่างในการดำเนินการด้านการสร้างชื่อเสียงของนักจัดรายการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีผลิตรายการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในแวดวงการค้าบริการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย