

## บทที่ 5

### โครงสร้างการบริหารการจัดการสถานีวิทยุข่าว ที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ. 2535-2542)

วิทยุกระจายเสียงเป็นองค์กรสื่อที่มีการพัฒนาออกไปมากมาย เมื่อแรกเริ่มวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะไม่จำกัดเรื่องเนื้อหา ต่อมาบทบาทของวิทยุกระจายเสียงอยู่ก้ำกึ่งระหว่างการให้ข่าวสารกับการให้ความบันเทิง เมื่อนำการกระจายเสียงทางวิทยุมาผนวกกับโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านเสียงของมนุษย์ในแนวสื่อสารสองทาง ทำให้สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อของการสื่อสารที่อยู่ในระบบที่สามารถตอบโต้กันได้ทันที ทั้งยังสามารถดำเนินการติดต่อสื่อสารกันได้ในทุกระดับของสังคม

ปรากฏการณ์ของสถานีวิทยุข่าว (News Station) ซึ่งเป็นสถานีวิทยุที่ดำเนินการผลิตข่าวและรายการข่าวโดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการตื่นตัวในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน การพัฒนาเทคโนโลยีของศัพท์ที่ผนวกกับวิทยุ ทำให้เป็นสื่อผสมที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การมีส่วนร่วมในการจัดรายการของบุคคลภายนอกองค์กร ประการสำคัญคือการสร้างระบบสัมปทานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ทำให้เกิดกลุ่มทุนเข้ามาจับจองขอเช่าเวลาของสถานีแบบเหมาทำหรือการประมูลสัมปทานสิทธิ์

ในการวิเคราะห์โครงสร้างการบริหารและการจัดการของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ.2535-2542) ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อของ Denis McQuail ซึ่งสนใจศึกษาว่าสื่อมีโครงสร้างอย่างไร โดยในที่นี้ก็คือโครงสร้างสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ดำเนินการเป็นสถานีวิทยุข่าว

McQuail ได้แบ่งระดับการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อ ไว้ 6 ระดับ ได้แก่ 1. ระบบสื่อ (Media System) 2. องค์กรสื่อ (Media Firm) 3. ชนิดสื่อ (Media Sector) 4. ขอบเขตสื่อ (Circulation/ distribution) 5. เจ้าของสื่อ (Ownership) 6. ผลิตภัณฑ์สื่อ (Product Media)

ซึ่งในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาโครงสร้างของสถานีวิทยุข่าวเพียงประเภทเดียว ไม่ได้ศึกษาสถานีวิทยุประเภทอื่นหรือสื่ออื่น และเป็นการศึกษาสถานีวิทยุข่าวที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกันการวิเคราะห์ในครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านระบบและองค์กรของการจัดตั้งและดำเนินการสถานีวิทยุข่าว จึงกำหนดกรอบรวมในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ระบบสื่อ(Media System)

2. องค์กรผู้ผลิตสื่อ (Media Firm)

ระบบสื่อ (Media System)

เป็นการศึกษาระบบทั้งหมดของสถานีวิทยุข่าว ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง  
ขอบเขตและการเป็นเจ้าของสื่อ

จากการศึกษาโครงสร้างการบริหารและการจัดการของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินการ  
การเชิงพาณิชย์ทั้ง 5 สถานี พบว่า มีรูปแบบการจัดตั้งสถานีวิทยุข่าว ดังนี้

องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เป็นเจ้าของสถานีวิทยุ FM  
100.5 MHz. และ FM 96.5 MHz. และเป็นผู้ดำเนินการเอง 1 สถานี คือ สถานีวิทยุข่าว FM 100.5  
MHz. และให้กรรมสิทธิ์สัมปทานแก่บริษัทเอกชนคือ บริษัท จีจีนิวส์ เน็ทเวิร์ค จำกัด (Business  
Radio) เป็นผู้ดำเนินการสถานีวิทยุ FM 96.5 MHz. ในลักษณะเช่าเหมาเวลา

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นเจ้าของสถานีวิทยุ FM 97.0 MHz. ให้บริษัท ทรีเน็ต ทีวีไอ  
จำกัด (News Station) เป็นผู้ดำเนินการในลักษณะเช่าเหมาเวลา

กรมการพลังงานทหาร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และกองบัญชา  
การทหารสูงสุด เป็นเจ้าของสถานีวิทยุ FM 90.5 MHz. และสถานีวิทยุ FM 101.0 MHz. ให้  
กรรมสิทธิ์สัมปทานแก่บริษัท สมาร์ทบอม จำกัด (มิติข่าว 90.5) และบริษัท อินดี้ มีเดีย จำกัด  
(News & Talk FM) เป็นผู้ดำเนินการในลักษณะเช่าเหมาเวลา

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานรัฐที่ได้รับเอกสิทธิ์ในการเป็นกระบอกเสียง  
อย่างเป็นทางการของรัฐบาล โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและเครือข่ายทั่วประเทศ  
และด้วยเหตุที่กรมประชาสัมพันธ์มีพันธกิจในด้านการเผยแพร่อุดมการณ์ของรัฐ โดยมี  
นโยบายหลักในการเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์แห่งชาติเผยแพร่ข่าวสารของรัฐบาล ส่งเสริมสามัคคี  
และการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับรัฐบาลและประเทศ การแสวงหารายได้  
จึงเป็นภารกิจรองที่ไม่มีการเน้นหนักมากนัก โดยเป็นการให้บริษัทเอกชนรายเล็ก, รายใหญ่เช่าช่วง  
เวลาในการผลิตรายการ

ในปีพ.ศ.2535 รัฐบาลเริ่มปรับนโยบายให้กรมประชาสัมพันธ์แสวงหารายได้ โดย รัฐบาลในสมัยนายอานันท์ ปันยารชุน โดยนายมีชัย วีระไวทยะ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น ได้นำนโยบายการประมูลสถานีวิทยุกรรมประชาสัมพันธ์มาใช้ แทนการทำให้เช่าช่วง เวลา และเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นให้หน่วยงานอื่น ๆ นำความคิดเรื่องการประมูลคลื่นสัมปทานแบบเหมาเวลาไปใช้จนถึงปัจจุบัน (จาเชษฐ หีมสุหรี, 2540)

กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 23 พฤศจิกายน 2541 รายงานว่า กรมประชาสัมพันธ์ให้บริษัท ทรินิตี้เรดิโอ จำกัด เข้าเวลาในการดำเนินการสถานีข่าว ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540-31 ธันวาคม 2545 เป็นเวลา 6 ปี ในราคาเดือนละ 3.8 ล้านบาท

ขณะที่ อ.ส.ม.ท.เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งโดยพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ.2520 เพื่อประกอบกิจการสื่อสารมวลชนทั้งในและนอกประเทศ และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารและธุรกิจต่อเนื่อง

ในช่วงการขยายตัวไปต่างจังหวัด อ.ส.ม.ท. ใช้วิธีให้เอกชนร่วมลงทุนในการก่อสร้างสถานี โดยในปี พ.ศ.2530 อ.ส.ม.ท.เปิดให้เอกชนประมูลสถานีวิทยุ FM 9 จังหวัด โดยเอกชนที่ได้สัญญา นอกจากจะให้ค่าตอบแทนการได้สัญญา 3 ล้านบาทแล้ว จะต้องจัดหาที่ดินและก่อสร้างอาคารให้กับ อ.ส.ม.ท. แลกกับระยะสัมปทาน 6 ปี ทำให้ อ.ส.ม.ท. ขยายสถานีวิทยุในต่างจังหวัดได้อย่างรวดเร็ว จนถึงปี 2539 มีจำนวนสถานี 52 แห่งทั่วประเทศ ขณะเดียวกันก็ใช้นโยบายเช่าเหมาเวลาในลักษณะประมูลคลื่นในกรุงเทพฯ สามารถทำรายได้มหาศาลในการประมูลสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท.ในกรุงเทพฯ คู่แข่ง ฉบับวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2535 รายงานว่า อ.ส.ม.ท.ได้รายได้จากการประมูลสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. จำนวน 8 สถานี ปีละ 120 ล้านบาท

อ.ส.ม.ท. ไม่เปิดเผยรายละเอียดของสัมปทานสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ โดยกรุงเทพธุรกิจฉบับประจำวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2541 เปิดเผยว่าได้ใช้สิทธิตามพ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 เพื่อเปิดเผยสัญญาสัมปทานวิทยุระหว่างกรมประชาสัมพันธ์ และ อ.ส.ม.ท. กับภาคเอกชน แต่ได้รับการปฏิเสธโดย อ.ส.ม.ท. อ้างว่าสัญญาระหว่าง อ.ส.ม.ท. กับภาคเอกชนในกรุงเทพฯ เป็นสัญญาธุรกิจ ซึ่งตาม พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยเพราะจะทำให้คู่สัญญาที่เป็นเอกชนได้รับความเสียหาย เมื่อตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง มีเพียงราย

ละเอียดในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2540 เปิดเผยว่าอัตราค่าเช่าสถานีวิทยุของ อ.ส.ม.ท. จะคิดในอัตราเดือนละ 3 ล้านบาท

สถานีวิทยุของกรมการพลังงานทหารและกองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นสถานีวิทยุในหน่วยงานของกระทรวงกลาโหม ซึ่งมีจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงในสังกัดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนราชการอื่นๆ

ผู้จัดการ ฉบับประจำวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2540 เปิดเผยว่ากระทรวงกลาโหม มีจำนวนสถานีวิทยุ 212 แห่ง แยกเป็นกองทัพบก 129 แห่ง กองทัพเรือ 21 แห่ง กองทัพอากาศ 36 แห่ง กองบัญชาการทหารสูงสุด 15 แห่ง สถานีวิทยุเคลื่อนที่เฉพาะกิจ กองทัพบก 11 แห่ง ขณะที่กรมประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 132 แห่ง อ.ส.ม.ท. 62 แห่ง

การเติบโตของเครือข่ายทหาร เกิดขึ้นในช่วงจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจนถึงตลอดช่วงทศวรรษ 2520 โดยใช้เงินลงทุนสร้างสถานีละ 1-3 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดิน ซึ่งมักเป็นของส่วนราชการ) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วย และหารายได้เพื่อนำมาบำรุงสวัสดิการของหน่วยเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนภารกิจของกองทัพบกในการเตรียมกำลัง การป้องกันประเทศ และการเป็นเครื่องมือโฆษณาของรัฐบาล เงินลงทุนในการสร้างสถานีวิทยุของกองทัพจะมาจาก 1) เงินทุนของหน่วยทหาร ซึ่งมีงบประมาณของกองทัพ ใช้เครื่องส่งขนาดเล็ก เมื่อดำเนินการมีผลกำไรจึงนำมาขยายเครื่องส่ง 2) ซื้อมาโดยการค้าผ่านส่ง แล้วนำเงินจากค่าเช่าเวลาจากเอกชนมาผ่อน 3) ดำเนินการโดยนายทุนจัดซื้อเครื่องมือแล้วมอบให้หน่วยงานเพื่อแลกกับเวลาในการโฆษณา และ 4) ดำเนินการโดยนายทุนแลกกับเวลาในการออกอากาศทั้งหมด โดยหน่วยงานทำหน้าที่ตรวจรายการก่อนออกอากาศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541)

และเช่นเดียวกับหน่วยราชการอื่นในรายละเอียดสัญญาสัมปทานที่ไม่มีการเปิดเผย โดยอ้างว่าเป็นความลับ มีเพียงข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2542 รายงานว่า ค่าเช่าเวลาของสถานีวิทยุกองบัญชาการทหารสูงสุด FM 101.0 MHz เดือนละ 4.5 ล้านบาท

รูปแบบของการจัดตั้งสถานีวิทยุข่าว ที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ.2532-2542) เป็นรูปแบบของรับสัมปทานจากเจ้าของสถานี โดยเป็นรูปแบบของการเช่าเป็นเวลาเป็นรายสถานี โดยเอกชนจัดตั้งองค์กรผู้ผลิตสื่อในรูปแบบของบริษัท เพื่อดำเนินการสถานีวิทยุข่าว ทั้งการผลิตและ

การตลาด โดยจ่ายผลตอบแทนให้กับหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของสถานีเป็นรายเดือน โดย อ.ส.ม.ท. มีรูปแบบการจัดตั้ง ทั้งให้เอกชนรับสัมปทาน และดำเนินการผลิตสื่อเองโดยผ่านสำนักข่าวไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัด

ผลจากการให้สัมปทานบริษัทเอกชนโดยการเปิดประมูลนั้น นอกจากทำให้เกิดมาตรฐานใหม่ และหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจได้รายได้ที่เป็นธรรมแล้ว ยังก่อให้เกิดการผูกขาดโดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกำลังทุน และทำให้เกิดค่าเช่าเวลาที่สูงขึ้นจากผลของการแข่งขันในการประมูลสัมปทานที่สูง ได้ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail ที่อธิบายโครงสร้างต้นทุนสื่อของบริษัทที่ได้กรรมสิทธิ์สัมปทาน ว่ามีลักษณะของความไม่สมดุลย์ระหว่างต้นทุนคงที่ กับต้นทุนผันแปรโดยต้นทุนคงที่ คือต้นทุนที่มีความคงที่ในการลงทุน ไม่ว่าจะผลิตสินค้าได้มากหรือน้อยเพียงไร ในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือ ที่ดิน อาคารสำนักงานและกรรมสิทธิ์สัมปทาน โดยที่ต้นทุนผันแปรคือต้นทุนที่ขึ้นลงตามกำลังผลิต ถ้าผลิตมาก ก็ต้องใช้ต้นทุนมากในที่นี้หมายถึง วัตถุดิบ แรงงาน McQuail อธิบายว่า ต้นทุนคงที่มีอัตราส่วนต่อต้นทุนผันแปรสูงขึ้นเท่าไร ธุรกิจก็จะได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาดมากขึ้นเท่านั้น และธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงก็อยู่ในข่ายนี้

โดยสื่อวิทยุมีต้นทุนคงที่คือค่าลิขสิทธิ์สัมปทาน ที่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงวัตถุดิบ ซึ่งกว่าจะได้ทุนคืนต้องอาศัยเวลาและรายได้จากการขายโฆษณาเป็นระยะเวลาที่นาน

ดังนั้น เมื่อเกิดกระแสเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2540 การลงทุนหยุดชะงัก การลดลงของค่าเงินบาท ปัญหานี้สินของภาคเอกชน ทำให้สถานีวิทยุซึ่งมีต้นทุนคงที่ที่สูง เกิดการขาดทุนอย่างหนัก จนนำไปสู่การขอคืนคืนความถี่ การยุบกิจการ และการย้ายไปสู่คลื่นวิทยุที่มีต้นทุนต่ำกว่า

ตัวอย่างที่ชัดเจน คือการเคลื่อนไหวของกลุ่มมีเดียพลัส ซึ่งในช่วงปีพ.ศ.2538-2539 มีเดียพลัส ครอบครองสัมปทานสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ 75 สถานี ประกอบด้วยสถานี FM ในกรุงเทพฯ 6 สถานี และสถานีภูมิภาคอีก 69 สถานี แต่ในปี 2541 ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2541 ว่า มีเดียพลัสเหลือสถานีในกรุงเทพฯ เพียง 2 สถานี และสถานีวิทยุในภูมิภาคเหลือ 40 สถานี เท่านั้น ขณะที่กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รายงานโดยอ้างคำสัมภาษณ์ของยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ว่า มีเดียพลัสไม่ต่อสัญญาวิทยุต่างจังหวัด

รวมทั้งจะไม่ขยายคลื่นอีก เนื่องจากประสบปัญหาไม่สามารถทำรายได้ให้กับบริษัท เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสัมปทาน และขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ก็ให้สัมภาษณ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2541 ว่าได้ย้ายรายการจากคลื่น 99.5 MHz. มาที่คลื่น 90.0 MHz. เพื่อลดต้นทุน นอกจากนั้นผู้จัดการ ฉบับวันที่ 7 กันยายน 2541 รายงานว่า มีเดียพลัสได้ลดจำนวนคลื่นและตัดระบบ Network โดยลดสถานีวิทยุในต่างจังหวัดจาก 69 สถานีเหลือ 15 สถานี ต่อมาลดสถานี ในกรุงเทพฯ เหลือเพียง 4 คลื่น ได้แก่ FM 101.0 MHz. News & Talk FM 99.5 พีเพิล เอฟเอ็ม (คลื่นเพลงไทย) FM 107 MHz. และคลื่น AM 1521 จนกระทั่งในปีพ.ศ.2542 หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2542 รายงานว่า มีการจัดตั้งบริษัทดำเนินการคลื่น 101.0 MHz. ใหม่ โดยเปลี่ยนจากมีเดียพลัสเป็นบริษัท อินดี้ มีเดีย จำกัด เนื่องจากมีเดียพลัส ประสบปัญหาขาดทุนสะสมจนต้องปิดกิจการ

ขอบเขตของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์ ทั้ง 5 สถานี พบว่าจากการรับสัมปทานเป็นรายสถานี ทำให้มีขอบเขตในการกระจายเสียงครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ตามกำลังของเครื่องส่ง

จากเอกสารเผยแพร่ขององค์กรผู้ผลิตสื่อของสถานีวิทยุข่าวแต่ละสถานี พบว่า สถานีวิทยุข่าว Business Radio FM 96.5 MHz. มีพื้นที่กระจายเสียง 28 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี นครปฐม สุพรรณบุรี ชัยนาท นครนายก ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ชลบุรี พัทธยา ระยอง อุทัยธานี สิงห์บุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สมุทรปราการ ราชบุรี เพชรบุรี อัญญา พิจิตร สระบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี สระแก้ว ประจวบคีรีขันธ์ นครราชสีมาและลพบุรี

สถานีวิทยุข่าว 101 News & Talk FM 101.0 MHz. มีพื้นที่กระจายเสียง 12 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม ชลบุรี ฉะเชิงเทรา อัญญา ปทุมธานี สระบุรีและนครนายก

สถานีวิทยุข่าว News Station FM 97.0 MHz. มีพื้นที่กระจายเสียง 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี อัญญา สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครนายก สระบุรีและชลบุรี

สถานีวิทยุ มิติข่าว 90.5 FM 90.5 MHz. มีพื้นที่กระจายเสียง 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นครปฐม อัญญา ราชบุรี ฉะเชิงเทรา สระบุรี สุพรรณบุรี

สถานีวิทยุข่าว อ.ส.ม.ท. FM 100.5 MHz. มีพื้นที่กระจายเสียง 11 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ชลบุรี อยุธยา นครนายก สมุทรสาคร นครปฐม ฉะเชิงเทรา สมุทรสงคราม

ซึ่งพบว่า พื้นที่กระจายเสียงของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ มีพื้นที่กระจายเสียงอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นพื้นที่หลัก ขณะที่ผังรายการซึ่งบรรจุรายการ (Program) ของแต่ละสถานีข่าว จะพบว่า เนื้อหารายการจะเน้นหนักข่าวหลักระดับประเทศ อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ

ในการขยายขอบเขตการส่งกระจายเสียง สถานีวิทยุที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์โดยเจ้าของสถานี ซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุข่าว อ.ส.ม.ท. FM 100.5 MHz. ได้ใช้ระบบ Network ส่งสัญญาณกระจายเสียง จากสถานีแม่ข่ายไปยังสถานีลูกข่ายในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด จำนวน 61 สถานี ทำให้เป็นสถานี วิทยุข่าวที่มีเครือข่ายในการกระจายเสียง ครอบคลุมทั่วประเทศ โดย สถานีวิทยุข่าว อ.ส.ม.ท. FM 100.5 MHz. กำหนดการถ่ายทอดสัญญาณเป็นเครือข่าย ในช่วงข่าวต้นชั่วโมงทุกชั่วโมง เป็นเวลา 10 นาที และรายการข่าว 3 ช่วงเวลา ได้แก่ รายการก้าวทันข่าว (เวลา 07.30-08.00 น.) รายการข่าวเที่ยงวัน (เวลา 12.00-12.30 น.) รายการคว่ำข่าวมาคุย (เวลา 18.01-19.00 น.)

ผลของระบบ Network ของสถานีวิทยุข่าว อ.ส.ม.ท. ทำให้อ.ส.ม.ท. มีรายได้ที่สูงขึ้นจากค่าโฆษณาในรูปของสปอตวิทยุ สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้สูงกว่าสถานีวิทยุข่าวอื่น จากเอกสารขายเวลาโฆษณาของแต่ละสถานีวิทยุข่าวพบว่า สถานีวิทยุข่าว อ.ส.ม.ท. ราคาสปอตวิทยุ ( 30 วินาที) ครั้งละ 4,300 บาท Business Radio 96.5MHz. ครั้งละ 1,800 บาท มิติข่าว 90.5 FM 90.5 MHz. ครั้งละ 2,200 บาท Trinity News Station FM 97.0 MHz. ครั้งละ 1,500-3,000 บาท 101 News & Talk ครั้งละ 3,000 บาท

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. เพื่อให้เป็นสื่อของรัฐในการสร้างความเข้าใจและการให้ข้อมูลข่าวสาร

ขณะที่สถานีวิทยุข่าว Business Radio FM 96.5 MHz. ซึ่งบริษัท จีจีนิวส์ เนทเวิร์ค จำกัด เป็นผู้รับสัมปทานจาก อ.ส.ม.ท. ต้องให้เวลาสำหรับการรับสัญญาณถ่ายทอด ทั้งในรูปแบบของข่าวต้นชั่วโมง และรายการข่าว รวมทั้งสถานีวิทยุข่าว Trinity News Station ซึ่งบริษัท ทริเน็ตี เอดีโอ จำกัด ก็ต้องรับสัญญาณการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย

ความสัมพันธ์ของเจ้าของสถานีวิทยุกับบริษัทที่ดำเนินกิจการสถานีวิทยุข่าว นอกจากจะอยู่ในรูปของคู่สัญญาสัมปทานแล้ว สถานีวิทยุข่าวยังมีบทบาทเป็นสถานีลูกข่ายให้กับเจ้าของ สถานีวิทยุในการเป็นเครือข่าย (Network)

ขณะที่สถานีวิทยุข่าว ที่ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนนั้น มีความพยายามสร้างระบบ Network เพื่อส่งสัญญาณคลื่นถ่ายทอดผ่านระบบดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุลูกข่ายเพื่อให้สามารถออกอากาศ ได้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย แต่เนื่องจากเป็นระบบสัมปทานที่บริษัทเอกชนต้องเช่าเป็นรายสถานี

ดังนั้นการจัดตั้งเครือข่าย (Network) ทั้งในส่วนกลางที่เป็นแม่ข่าย และสถานีในต่างจังหวัดที่เป็นลูกข่าย ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงมาก จนเกิดปัญหาการขาดทุนและเลิกดำเนินการไป

ในปีพ.ศ. 2539 ยงยุทธ พูฟงศ์ศิริพันธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์กับกรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที 31 มกราคม พ.ศ.2539 ว่า สถานีวิทยุข่าว News & Talk FM 101.0 MHz. ได้ขยายเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณไปยัง 35 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ 70 จังหวัด โดยใช้สถานีวิทยุข่าว News & Talk FM เป็นแม่ข่าย โดยในปี 2540 ยงยุทธให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับประจำวันที 23 มิถุนายน ว่าผลจากการขายเป็น Network ทำให้สถานีข่าวมีรายได้ในปี2539 ถึง150 ล้านบาทแต่ภายหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 การกระจายเสียงในระบบ Network ต้องถูกยกเลิกไป เนื่องจากมีต้นทุนสูงกว่าการดำเนินการสถานี เดียวถึง 3 เท่า

"Network เป็นความคิดหลังจากที่เราทำคลื่นข่าวแล้วได้รับความนิยม เราก็เลยคิดว่า ไม่น่าจะทำให้เฉพาะคนกรุงเทพฯฟัง วิทยุเป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น เราก็เลยหาวิธีทำให้คนต่างจังหวัดได้รับฟัง โดยเอาข้อมูลที่ออกอากาศในกรุงเทพฯ ยิงผ่านดาวเทียมหรือสายโทรศัพท์ แต่คุณต้องมีสถานีวิทยุในต่างจังหวัดเยอะ ก็มาเอาวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ มีสัก 40 สถานี เราได้คนฟังมากขึ้น ฐานโฆษณา ก็กว้างขึ้น แต่ต้นทุนสูง เพราะคุณต้องไปเช่าสถานีอีก 30-40 แห่ง แต่ละแห่งเสียค่าเช่าเดือนละ 3-4 แสนบาท รวมแล้วก็ 5-6 ล้านบาท ถ้าเศรษฐกิจดีก็ขาย โฆษณาได้เยอะ แต่ว่าตอนนั้นทำได้อยู่ปีกว่า ๆ ก็ต้องเลิก" (ยงยุทธ พูฟงศ์ศิริพันธ์, สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

### องค์กรผู้ผลิตสื่อ (Media Firm)

เป็นการศึกษาขององค์กรผู้ผลิตสื่อ ซึ่งเป็นการอธิบายประเภทและการขยายตัว เพื่อศึกษาถึงการเติบโตขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างสถานีวิทยุข่าว ในความเป็นองค์กรสื่อ นั้น พบว่าเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสัมปทานโดยตรงจากเจ้าของสถานี โดยมีอุดมคติขององค์กร (Organization Ideology) เพื่อแสวงหาผลกำไร และอุดมคติของความเป็นมืออาชีพ (Professional Ideology) ที่ต้องการสร้างงานที่สร้างสรรค์ และการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทางวิทยุกระจายเสียง ได้แก่

บริษัท จีจีสี่ เน็ทเวิร์ค จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุข่าว FM 96.5 MHz. (Business Radio)

บริษัท สมาร์ท บอม จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุข่าว FM 90.5 MHz. (มิติข่าว 90.5)

บริษัท ทรีดีดี เเรดิโอ จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุข่าว FM 97.0 MHz. (News Station)

บริษัท อินดีมีเดีย จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุข่าว FM 101.0 MHz. (News & Talk)

ในขณะที่เจ้าของสถานีวิทยุที่ดำเนินการสถานีวิทยุข่าวเอง ได้แก่ อ.ส.ม.ท. ผู้ดำเนินการ ได้แก่ ฝ่ายหนังสือข่าวและข่าววิทยุ สำนักข่าวไทย ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งในสามของ อ.ส.ม.ท. ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 และสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท.

องค์กรผู้ผลิตสื่อของสถานีวิทยุข่าว ประกอบด้วย องค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตข่าวและองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตรายการและการตลาด ในนามสถานีวิทยุข่าว

องค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตข่าวเรียกว่า สำนักข่าว ทำหน้าที่ผลิตข้อมูลข่าวส่งให้กับสถานีวิทยุข่าว เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข่าวประเภทต่างๆ ไปออกอากาศในรูปข่าวต้นชั่วโมง ซึ่งมีทั้ง ที่เป็นองค์กรอิสระ แยกจากสถานีวิทยุข่าว และเป็นหน่วยงานภายในสถานีวิทยุข่าว โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสำนักข่าวกับวิทยุข่าวอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ การรับจ้างสถานี

วิทยุข่าวผลิตข่าวสำเร็จรูปให้โดยสถานีวิทยุข่าวไม่ต้องมาเรียบเรียงใหม่, การลงทุนร่วมซึ่งเป็นการลงทุนร่วมระหว่างสถานีวิทยุข่าวกับสำนักข่าวแห่งนั้น โดยตกลงแบ่งผลประโยชน์จากการขายเวลาโฆษณาในช่วงข่าว, บริษัทในเครือโดยเป็นสำนักข่าวที่จัดตั้ง โดยสถานีวิทยุข่าวและการซื้อข่าวซึ่งสถานีวิทยุข่าวซื้อข่าวจากสำนักข่าวอื่นมาผลิต เป็นข่าววิทยุในนามของสำนักข่าวตัวเอง

สำนักข่าวที่เป็นองค์กรผลิตข่าวให้กับสถานีข่าว ประกอบด้วย สำนักข่าวจีเอ็นเอ็น (Business Radio) สำนักข่าวไทยเรดิโอนิวส์ (101 News & Talk) วิทยุเนชั่น (มิติข่าว 90.5) สำนักข่าวไทย (สถานีวิทยุข่าว อ.ส.ม.ท.) และสำนักข่าวทรินิตี้ (Trinity News Station) ซึ่งในสำนักข่าวเหล่านี้มีเพียงวิทยุเนชั่น ที่เป็นองค์กรธุรกิจสื่อที่จัดตั้งขึ้นเพื่อนำข่าวจากสำนักข่าวเนชั่น นำมาแปรรูปเป็นข่าวต้นชั่วโมงและรายการข่าวให้กับสถานีวิทยุอื่นที่สนใจในลักษณะของรับจ้างผลิต โดยรับผลตอบแทนเป็นการหาโฆษณาในช่วงเวลาข่าวด้วยกันกับสถานีวิทยุข่าว ซึ่งสถานีวิทยุข่าว มิติข่าว 90.5 ได้ว่าจ้างวิทยุเนชั่น ผลิตข่าวต้นชั่วโมงและข่าวกลางชั่วโมงและรายการข่าวบาง รายการให้กับสถานี เช่นรายการเก็บตกจากเนชั่น เนชั่นเน็ตเวิร์ค จับชีพจรโลก สายตรงจากห้องคำ

สำนักข่าวทั่วไป จะมีรูปแบบการจัดตั้งองค์กร ที่มีจุดมุ่งหมายในการผลิตข้อมูลข่าว องค์กรจึงประกอบด้วยกองบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว ผู้สื่อข่าวและรีไรเตอร์ เพื่อทำหน้าที่หาข่าว และส่งข่าวในรูปของข้อมูลข่าว ขณะที่วิทยุเนชั่น เป็นหน่วยงานที่บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งขึ้น เพื่อประกอบธุรกิจด้านสื่อวิทยุโดยนำข้อมูลข่าวจากสำนักข่าวเนชั่น ซึ่งเป็นองค์กรกลางของกลุ่มในการผลิตข้อมูลข่าว นำมาแปรรูปเพื่อขายให้กับสถานีวิทยุที่สนใจ ดังนั้นการจัดตั้งองค์กรจึงประกอบด้วย ฝ่ายผลิตซึ่งได้แก่ บรรณาธิการฝ่ายข่าวและบรรณาธิการฝ่ายรายการทำหน้าที่ผลิตข่าวและรายการและฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ทางธุรกิจ

การจัดตั้งสำนักข่าว นอกจากเป็นการตอบสนองอุดมคติของความเป็นมืออาชีพ (Professional Ideology) ที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นอิสระของการผลิตข่าว และแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญแล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงการเติบโตของธุรกิจสื่อกล่าวคือ สื่อมีการจัดแยกไป 2 ประเภทคือ การขยายตัวออกไปในแนวตั้ง (Vertical Concentration) และการขยายตัวออกไปในแนวนอน (Horizontal Versus) ซึ่งพบว่ามีทั้งการขยายตัวทั้ง 2 ลักษณะ โดยสถานีวิทยุข่าวที่ตั้งสำนักข่าวเป็นบริษัทในเครือ เป็นลักษณะการขยายตัวในแนวตั้ง ได้แก่ กรณีการตั้งสำนักข่าวจีเอ็นเอ็นของสถานีวิทยุข่าว FM 96.5 MHz. Business Radio ในขณะที่องค์กรธุรกิจสื่อผสม ซึ่งครอบคลุมสื่อหลายชนิด

รูปแบบของสำนักข่าวจะขยายตัวในแนวนอน โดยจัดตั้งสำนักข่าวเพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดความซ้ำซ้อนในการทำงานของผู้สื่อข่าว ได้แก่ สำนักข่าวไทย ซึ่งผลิตข้อมูลให้ทั้งวิทยุ อ.ส.ม.ท. และผลิตหนังสือข่าว (Bulletin) ข่าวออนไลน์และข่าวอินเทอร์เน็ตให้กับ อ.ส.ม.ท.

สำนักข่าวเนชั่น ซึ่งเป็นฐานข้อมูลกลางให้กับเครือเนชั่นในการผลิตข่าววิทยุ ในนามวิทยุเนชั่น ข่าวสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ และข่าวทีวี ได้แก่ เนชั่นแซนแนล ยูบีซี 8 ซึ่งการขยายตัวขององค์กรธุรกิจสื่อ เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลกลางและเป็นกลไกหนึ่งในการผลิตข่าว ป้อนให้กับกลุ่มเนชั่น เป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทให้ "ภาคธุรกิจเอกชน" ผลิตรายการข่าว ทางวิทยุ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในมิติของผู้บริหารองค์กรธุรกิจแล้ว อุดมคติขององค์กร (Organization Ideology) มีเป้าหมายเพื่อการแสวงหากำไร และการบริการข่าวสารในยุคปัจจุบันที่ประสบกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ก็จะทำให้กลไกดังกล่าวสามารถทำงานได้ดี เพราะสามารถลดจำนวนผู้สื่อข่าวลงได้ แต่จะเกิดความขัดแย้งในแง่ของอุดมคติของความเป็นมืออาชีพ (Professional Ideology) ของผู้ที่อยู่ในระดับปฏิบัติงานที่ต้องการสร้างงานที่สร้างสรรค์และการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทางสื่อวิทยุกระจายเสียง (ราชเศรษฐี หิมสุหรี, 2540)

องค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตรายการและการตลาด ในนามสถานีวิทยุข่าว จะเป็นองค์กรที่มีอุดมคติขององค์กร (Organization Ideology) มากกว่าการเป็นองค์กรที่มีอุดมคติของความเป็นมืออาชีพ (Professional Ideology) รูปแบบที่เห็นได้ชัดคือการแสวงหากำไร การจัดตั้งองค์กรจึงมีฝ่ายการตลาดเพื่อทำหน้าที่หารายได้ให้กับองค์กร โดยมีฝ่ายรายการ (Programming) ทำหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตสินค้า (Production) ให้กับองค์กร ได้แก่รูปแบบรายการประเภทต่างๆ

รูปแบบรายการประเภทต่างๆ ของสถานีวิทยุข่าว นอกจากจะถูกผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของคนฟังแล้ว ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ลงโฆษณา (Agency) อีกด้วย โดยสถานีวิทยุใดมีอัตราความนิยมรายการ (Rating) ที่สูง จะทำให้สถานีวิทยุนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงตามไปด้วย (เนาวรัตน์ วิริยะเวศมกุล, 2540)

ความนิยมของสถานีวิทยุข่าวขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการและผู้ดำเนินรายการ ซึ่งต้องการองค์ประกอบของความเป็นมืออาชีพที่สูง ผู้ดำเนินรายการของสถานีวิทยุข่าว นอกจากจะต้องมีความชัดเจนและมีคุณภาพชวนติดตาม เพราะเป็นการอาศัยการสื่อสารผ่านเสียงที่สร้างจินตนาการให้กับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องประกอบด้วยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

ในงานข่าว (Journalistic) เนื่องจากรายการของสถานีวิทยุข่าวประกอบด้วย การรายงานเหตุการณ์สถานการณ์ การสัมภาษณ์ และการรับฟังความคิดเห็น ทำให้สถานีวิทยุข่าวต้องพึ่งพามุคคคลภายนอกองค์กรที่มีความรู้ ความชำนาญ ในงานข่าวมาจัดรายการ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินรายการที่สูง

ยงยุทธ์ ฟุฟงศ์ศิริพงษ์ เปิดเผยว่า ผู้ดำเนินรายการของสถานีวิทยุข่าวจะมีค่าจ้าง ชั่วโมงละ 1,000 บาท ในขณะที่ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงจะเสียค่าใช้จ่ายชั่วโมงละ 2,000-2,500 บาท