

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากหัวข้อการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สรุปผลการวิจัยได้ว่า ในช่วงระยะเวลา 67 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ได้กำเนิดสถานีวิทยุกระจายเสียงมาตั้งแต่สมัยการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ในปี พ.ศ. 2473 และจนถึงช่วงการเปลี่ยนแปลงการปกครอง คณะราษฎรก็รับเอาวิทยุเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบอบการบริหารใหม่ด้วยเพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องประชาธิปไตย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 สื่อวิทยุกระจายเสียงเพียงจะมีการปรับตัวในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ โครงสร้างแรกเริ่มที่เป็นระบบผูกขาดโดยรัฐ และการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์ เปลี่ยนมาเป็นระบบทวิภาคที่เปิดให้ธุรกิจเอกชนเข้าไปดำเนินการได้ ภายใต้สิทธิทางกฎหมายของส่วนราชการที่เป็นเจ้าของ หรือระบบเปิดทางการค้าของเอกชน (commercialization) ประเภทผู้เช่าเวลาขายย่อย กล่าวคือ ดำเนินการเช่าเวลาจัดรายการเป็นรายชั่วโมง และหาผู้สนับสนุน และในช่วงต่อมาก็เปิดกว้างมากขึ้นโดยให้มีการประมูลการแข่งขัน (liberalization) เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในระบบทุนนิยมเพื่อผลิตรายการทั้งสถานี และในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการยกเลิกกฎข้อบังคับที่ปิดกั้นเสรีภาพในการผลิตรายการและการโฆษณาสินค้า รวมถึงการยกเลิกข้อกำหนดเกี่ยวกับเวลาในการโฆษณาที่เคยกำหนดไว้ 8 นาทีต่อชั่วโมง ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ผลิตรายการในการนำเสนอแนวทางและการโฆษณา จึงเท่ากับเป็นการผ่อนปรนข้อกำหนดต่างๆ ที่เคยบังคับอย่างเข้มงวด (deregulation) ให้เอื้ออำนวยต่อฝ่ายธุรกิจยิ่งขึ้น

การประมูลการแข่งขันให้ได้นำซึ่งสัมปทานการเช่าเวลาที่มีอายุตั้งแต่ 1 - 5 ปี และมีสิทธิ์ผลิตรายการ โดยการคัดเลือกบริษัทเอกชนที่สามารถให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับรัฐ หรือองค์กรผู้เป็นหน่วยงานของสถานีวิทยุนั้นๆ ได้มากกว่า และมีความพร้อมด้านการผลิตรายการด้วย จะได้รับสัมปทานประเภทผู้เช่าเวลารายใหญ่ประเภทเหมารายการ ซึ่งผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่สามารถเลือกประมูลคลื่นตามเมืองใหญ่ที่มีจำนวนผู้ฟังมากและยังสามารถรวมกันเป็นระบบเครือข่ายดาวเทียมได้ด้วย ในการรวมตัวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่เช่นนี้ เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันตามกลไกของตลาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากขึ้นที่เล็งเห็นวิทยุ

กระจายเสียงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตได้อย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่สื่อวิทยุกระจายเสียงได้เข้าถึงประชาชนทุกครัวเรือนได้มากที่สุดกว่าสื่ออื่นๆ ผู้ประกอบการจึงมองเห็นช่องทางของธุรกิจการส่งกระจายเสียงที่ยังคงมีอัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยถูกที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณาที่สำคัญอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการโฆษณาไม่จำกัดจำนวนหน่วยต่อชั่วโมงที่ผลิตรายการ แม้กระทั่งการสร้างโฆษณาแ่งของนักจัดรายการที่นำเสนอต่อผู้ฟังในรูปแบบการพูดสด นอกเหนือไปจากการเกื้อหนุนธุรกิจเดิมของผู้ประกอบการ โดยการผลักดันธุรกิจนั้นด้วยการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปกับการวางแผนโฆษณาสื่อวิทยุคลื่นอื่นๆ ที่ต้องชำระอัตราโฆษณาราคาเต็ม โดยที่เจ้าของธุรกิจส่วนมากที่ต้องการสถานีวิทยุไว้ในครอบครองส่วนมากมักจะเป็นบริษัทที่มีธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตเทปเพลงและแผ่นเสียง บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์และปัจจุบันนี้ได้ขยายวงกว้างไปถึงบริษัทที่ผลิตสินค้า หรือมีธุรกิจบริการต่างๆ เนื่องจากองค์กรธุรกิจนั้นได้เล็งเห็นศักยภาพของสื่อวิทยุกระจายเสียงในการครอบครองที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวางประเภทเฉพาะเจาะจงกลุ่ม (specified target audiences) และอาศัยการโฆษณาแบบไม่จำกัดจำนวนความถี่ (frequency) สามารถสร้างชื่อเสียงสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้

สรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2539 วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจรูปแบบการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ สามารถแบ่งโครงสร้างธุรกิจออกมาได้ 3 ลักษณะคือ

1. โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (ปี พ.ศ. 2529 - 2534)
2. โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน (ปี พ.ศ. 2535 - 2537)
3. โครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน (ปี พ.ศ. 2538 - 2539)

ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ตามโครงสร้างธุรกิจรูปแบบกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ เริ่มต้นเป็นโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กจากจำนวนพนักงาน 8 คน โดยมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความรู้ทางธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงจากบริษัท ในทีลปอด โปรดักชั่น จำกัด มีผู้บริหารองค์กร 3 ท่านคือ พันตำรวจโท อธิธิวัฒน์ เพ็ชรเลิศ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ คุณวนิดา ทักษิณากินันท์ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และหม่อมราชวงศ์รุจยาภา อภากร ดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ

โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในด้านการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศ แต่เมื่อดำเนินการไปแล้วไม่เหลือผลกำไรมากนักเพราะได้สูญเสียเงินจำนวนมากไปกับการซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และด้วยความเชี่ยวชาญที่เคยดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงมาก่อนจึงเสนอเรื่องขอเป็นผู้เช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และได้รับอนุมัติให้เช่าเวลาสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 95.5 เมกกะเฮิรตซ์โดยอาศัยหน่วยราชการคือ กองตำรวจท่องเที่ยวเข้ามาสนับสนุนในเชิงการจัดรายการเพื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยดำเนินรายการเพลงสากลโดยนักจัดรายการชาวต่างประเทศ ชื่อรายการ “เรดิโอแมงคอค” ต่อมาได้เช่าเวลาเพิ่มเติมจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในคลื่นสำรอง คือเอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิรตซ์ดำเนินรายการเพลงนานาชาติ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการตอบรับจากผู้ฟังจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการให้เป็นเพลงไทยสากลในนามรายการ “สไมล์เรดิโอ” ซึ่งในการดำเนินรายการตั้งแต่ปี 2532-2534 รายการสไมล์เรดิโอทางเอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิรตซ์ เป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จนกระทั่งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จัดได้ว่าเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงอย่างมาก และมีอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจสูงเนื่องจากศักยภาพของสื่อเป็นที่ต้องการในท้องตลาดมาก รวมทั้งเกิดพฤติกรรมการแสดงออกของสื่อทางการตลาดเพื่อตอบสนองของสภาวะตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks และในปี พ.ศ. 2531 บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังดำเนินการเช่าเวลาสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 105.0 มข. ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินรายการเพลงสากลโดยนักจัดรายการชาวต่างประเทศ ซึ่งสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 105.0 รายการ “ซอฟท์วันโอไฟว์” ก็เป็นสถานีที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน

โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านการดำเนินกิจการ กล่าวคือ

1. การใช้การบริหารองค์กรแบบอิสระ แต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ชัดเจนในการทำงาน รวมทั้งมีนโยบายการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารองค์กรเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และชำนาญการทางสื่อวิทยุกระจายเสียงอย่างมากทั้งในเชิงเครื่องมืออุปกรณ์ใช้ออกอากาศ รูปแบบการผลิตรายการที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาด และการเจาะกลุ่มโฆษณาที่ตรงเป้าหมายของสื่อ ผู้บริหารองค์กรมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีศักยภาพและมองแง่มุมของการพัฒนาสื่อควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ

2. การนำเสนอรายการและรูปแบบรายการที่ยังไม่มีในตลาดวิทยุ ความใหม่ที่เข้ามานำเสนอเป็นความโดดเด่นที่ทำให้นักจัดรายการในสังกัดได้รับความนิยม มีรายการจำนวน 3 สถานีในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. การนำเสนอเทคนิคและเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำสมัย ซึ่งเป็นผลให้เกิดพัฒนาการของสื่อวิทยุกระจายเสียง จินตนาการทางเสียงถูกถ่ายทอดผ่านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานการผลิต ผสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. เริ่มด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทขยายเป็น 3 ล้านบาทเมื่อครบครองสถานีวิทยุ 3 คลื่น ใช้เงินทุนประกอบการอย่างระมัดระวัง บริหารต้นทุนอย่างใกล้ชิด มีการควบคุมต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรอย่างรัดกุม

5. วางแผนการตลาดในแนวรุก ด้วยการนำเสนอรายการด้วยเทคนิคใหม่ๆ ใช้การจัดรายการสดแบบเหมาคลื่นเป็นจุดขาย ทำให้สามารถสร้างผลประกอบการที่น่าพอใจจนถึงจุดคุ้มทุนและมีผลกำไรภายในระยะเวลาไม่นาน

ต่อมาโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในปี พ.ศ. 2535-2537 ได้เข้าสู่โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน ทั้งนี้เพราะบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ไม่ได้รับการต่อสัญญาการเช่าเวลาจากกรมประชาสัมพันธ์ในคลื่นเอฟเอ็ม 88.0 เอฟเอ็ม. 95.5 และ เอฟเอ็ม. 105.0 เมกกะเฮิรตซ์ จนกระทั่งได้รับการติดต่อจากบริษัท ทีเคแอดเวอร์ไทซิง จำกัด นำเสนอคลื่นเอฟเอ็ม 98.0 เมกกะเฮิรตซ์ให้ผลิตรายการ โครงสร้างธุรกิจได้ขยายตัวในลักษณะการร่วมทุนกับบริษัทที่ประกอบการสื่ออื่นๆ หลายบริษัท ทำให้โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงในลักษณะนี้ขยายตัวทั้งในระนาบและแนวตั้ง มีคลื่นที่ได้ครอบครองสัมปทานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากการร่วมทุนกับพันธมิตรธุรกิจ และจากการเข้าไปดำเนินการขอเป็นผู้เช่าเวลาจากหน่วยงานต้นสังกัดหลายๆ หน่วยงาน มีการสร้างระบบเครือข่ายดาวเทียมและโครงการต่างๆ ให้เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโครงการเคเบิลทีวีและเคเบิลวิทยุข้ามทวีป (National Cable TV and Cable Radio Broadcast) โครงการวิทยุผ่านดาวเทียมข้ามทวีป (National Radio Satellite Broadcast) โครงการโลคอลไลเซชัน (Localization) แต่ละโครงการมีการใช้เงินทุนมาก แต่ก็มิได้ประสบสำเร็จจนสามารถสร้างผลประกอบการได้ แต่เนื่องจากรายการได้ความรับความนิยม ผลประกอบการที่เข้ามาจึงสามารถนำไปชดเชยกับเงินทุนที่นำไปขยายธุรกิจอื่นได้

โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนของบริษัท มีเดียพลัส จำกัดเติบโตและพัฒนา
ขึ้นมาในระดับสากลแต่ยังมีอุปสรรคและข้อขัดข้องเกิดขึ้นมากมาย สรุปรายละเอียดได้ดังนี้คือ

1. ผู้บริหารองค์กรใช้นโยบายการร่วมทุนกับบริษัทต่างๆเพื่อขยายธุรกิจเพื่อสร้าง
ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ จนกระทั่งทำให้ไม่มีเวลาดูแลธุรกิจที่ครอบครองอยู่อย่างทั่ว
ถึงและถูกครอบครองไปโดยบริษัทที่มีทุนประกอบการมากกว่า
2. รูปแบบรายการแยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมีทั้งแนวเพลงไทย เพลงสากล
และแนวข่าวสารและสนทนา มีรายการจำนวน 40 สถานีทั่วประเทศไทย
3. การริเริ่มระบบเครือข่ายดาวเทียมช่วยทำให้สร้างผู้ฟังได้มากขึ้น การใช้
เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามามากเกินไปบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่พัฒนาวงการสื่อวิทยุ บางอย่างเป็นการ
ทดลองทำให้สูญเสียเงินทุนจำนวนมากไปกับระบบต่างๆ
4. เงินทุนประกอบการจำนวน 200 ล้านบาทขยายธุรกิจมากในหลายสื่อที่
เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อสารมวลชน ไขเงินทุนและหุ้นบริษัทแลกเปลี่ยนธุรกิจกับบริษัทอื่นๆจน
กระทั่งผู้ประกอบการเดิมไม่สามารถคงความเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ได้
5. วางแผนการตลาดในแนวรุกเช่นเดิม แต่ไม่มีการปรับปรุงให้เข้ากับสถาน
การณ์ทางการตลาด ประกอบกับเกิดคู่แข่งขึ้นในธุรกิจประเภทเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ผล
ประกอบการถูกแบ่งปันไปสู่คู่แข่งรายอื่น

และเมื่อธุรกิจที่ขยายมากจนเกินไปไม่ประสบความสำเร็จ จึงถูกครอบครองธุรกิจ
โดยบริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเงินทุนมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในระบบทุนนิยม
ของ Dennis Mcquail ในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท
มีเดียพลัส จำกัด จึงเข้าสู่โครงสร้างธุรกิจแบบสัมปทานทุนนิยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา

โครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน เน้นการขยายในธุรกิจสื่ออื่นๆ อย่างมาก จึง
ทำให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก กล่าวคือ

1. การบริหารองค์กรไม่เป็นรูปธรรม ขาดความชัดเจนทางแนวทางและนโยบาย ดำเนินงาน ขาดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารองค์กรไม่มีอิสระ ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน) ประกอบกับผู้บริหารองค์กรไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือชำนาญการทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

2. รายการมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน แต่ไม่มีการพัฒนารูปแบบการผลิตรายการ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสื่อวิทยุรายอื่นมีความน่าสนใจมากกว่า นักจัดรายการเดิมที่มีภาพลักษณ์ดีลาออกเกือบทั้งหมด นักจัดรายการใหม่ต้องใช้เวลาสร้างภาพลักษณ์ และมีนักจัดรายการอื่นๆ ในสังกัดผู้ประกอบการรายอื่นเกิดขึ้นมากและโดดเด่นกว่า มีรายการจำนวน 77 สถานีทั่วประเทศไทย

3. การไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในรายการ เนื่องจากผู้บริหารไม่มีความรู้ทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์การออกอากาศ

4. การใช้จ่ายเงินจตทะเบียนจำนวน 517 ล้านบาท และใช้เงินทุนจำนวนมากในการลงทุนสื่ออื่นๆ ในขณะที่ผลประกอบการวิทยุคงที่ ทำให้ไม่มีกำไรเข้ามาพัฒนาศักยภาพสื่อใดๆ

5. การขาดการวางแผนทางการตลาดที่ชัดเจน เนื่องจากขาดความเข้าใจธรรมชาติของสื่อ ทำให้ไม่สามารถสร้างผลประกอบการได้คุ้มกับต้นทุน

นอกเหนือจากนี้ โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังมีปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลให้โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ปรับเปลี่ยนไปเป็นโครงสร้างทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมา ปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องดังกล่าวได้แก่

1. สภาพการแข่งขันด้านรายได้และช่องทางของสื่อวิทยุ
2. ประสบการณ์การดำเนินงานสื่อวิทยุและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมีเดียพลัสทางสื่อวิทยุกระจายเสียง
3. นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นวิทยุ
4. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่
5. ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) พบว่า สภาพการแข่งขันธุรกิจเป็นปัจจัยทำให้โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กปรับเปลี่ยนไปสู่โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนและโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน เพราะมีคู่แข่งรายอื่นประมูลเข้าเวลาสถานี ทั้ง 3 สถานีที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ผลิตรายการอยู่ จึงต้องเข้าร่วมทุนกับหลายๆ บริษัทและถูกครอบครองบริษัทไปโดยนายทุนที่มีเงินทุนมากกว่า มีอาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงใช้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์การจัดรายการ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างมี้อาชีพรุ่นต่อไป แต่ไม่สามารถสร้างมี้อาชีพได้เพียงพอกับจำนวนสถานีที่มีอยู่ ต่อเมื่อมีอาชีพเกือบทั้งหมดลาออกจึงขาดบุคลากรที่เป็นมี้อาชีพทางสื่อวิทยุ แต่เป็นเพราะกฎระเบียบของรัฐเข้ามาเปิดโอกาสให้สามารถได้สัมปทานเข้าเวลามากขึ้น ทำให้ครอบครองสัมปทานเข้าเวลาได้มาก มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในแต่ละโครงสร้าง แต่เมื่อไม่มีผู้และชำนาญการจึงเป็นการสูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ และโครงสร้างที่สร้างรายการได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังจึงสามารถสร้างรายได้จำนวนมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ปัจจัย มีผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง สรุปได้ดังนี้คือ

โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (ปี พ.ศ. 2529 - 2534)

1. สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจยังไม่รุนแรงสำหรับผู้เข้าเวลาประเภทหมากคี่น ทำให้สามารถสร้างสถานภาพการเป็นผู้นำทางด้านการตลาดได้
2. การใช้มี้อาชีพทางสื่อวิทยุสร้างมี้อาชีพต่อไป โดยใช้กระบวนการถ่ายทอดความรู้จากนักจัดรายการรุ่นหนึ่งไปยังนักจัดรายการอีกรุ่นหนึ่ง โดยใช้ประสบการณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักจัดรายการสร้างความนิยม
3. นโยบายของรัฐเปิดโอกาสให้ได้สัมปทานสถานีแบบหมากคี่นจำนวน 3 สถานี การโฆษณาจำกัดชั่วโมงละ 8 นาที
4. การใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วยผลิตรายการ เช่น การจัดรายการสด ระบบโทรศัพท์ไฮบริดจ์ ระบบการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ ระบบการรับสัญญาณเสียงจากต่างประเทศ ทำให้สื่อวิทยุมีการพัฒนาเป็นสากลมากขึ้น

5. การสนองตอบความต้องการและความสนใจของผู้ฟังโดยการพัฒนารายการให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สามารถสร้างอัตราความนิยมรายการได้ในแต่ละสถานีที่ผลิตรายการ

โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน (ปี พ.ศ. 2535 - 2537)

1. สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้นมาก มีผู้ประกอบการหลายรายที่สนใจเข้ามาผลิตรายการวิทยุแบบเหมาคลื่น เกิดการแข่งขันระหว่างสื่อและเกิดสื่อใหม่ๆ มากมาย
2. การใช้มีเดียทางสื่อวิทยุ ยังคงสร้างมีเดียต่อไปโดยใช้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังไม่เพียงพอในการสร้างมีเดียสำหรับการขยายธุรกิจสื่อวิทยุอย่างรวดเร็ว
3. นโยบายของรัฐเปิดช่องทางให้ได้รับสัมปทานมากขึ้น ทำให้ครอบครองสัมปทานเข้าเวลาสถานีวิทยุจำนวน 40 สถานี และมีการขยายเวลาโฆษณาออกไปเป็นชั่วโมงละ 10 นาที
4. การใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วยผลิตรายการมากขึ้น เช่น ระบบเครือข่ายดาวเทียม ระบบดิจิตอลใหม่ๆ สำหรับการออกอากาศ แต่ในขณะเดียวกันสูญเสียเงินทุนไปกับเทคโนโลยีอื่นๆ มาก
5. การสนองตอบความต้องการและความสนใจของผู้ฟังด้วยการผลิตรายการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย วิเริ่มเสนอกิจกรรมนอกสถานที่เสนอต่อผู้ฟังเพื่อสร้างผู้ฟังเป็นสมาชิกในรายการ เช่น การพาผู้ฟังไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่ต่างประเทศ เป็นต้น

โครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน (ปี พ.ศ. 2538 - 2539)

1. สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงมาก เกิดคู่แข่งชั้นประเภทรายใหญ่หลายบริษัทเข้าร่วมประมูลหรือหาทางครอบครองสัมปทานธุรกิจสื่อวิทยุ

2. ขาดมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงนักจัดรายการรุ่นใหม่ยังมีประสบการณ์ไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างผู้ฟังได้มากขึ้น

3. นโยบายของรัฐเปิดช่องทางให้ได้รับสัมปทานมากขึ้น ทำให้ครอบครองสัมปทานเข้าเวลาสถานีวิทยุจำนวน 77 สถานี การโฆษณาขยายออกไปชั่วโมงละ 12 นาที แต่ในทางปฏิบัติไม่จำกัดจำนวนโฆษณา

4. การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ผลิตรายการ ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

5. การสนองตอบความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง ยังคงใช้รูปแบบรายการเดิมๆ เช่น กิจกรรมนอกสถานที่ ขาดการปรับปรุงให้เข้ากับกระแสดังกล่าวความต้องการของผู้ฟัง

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) พบว่านโยบายการประมูลสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นจุดหักเหครั้งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของวิทยุในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ของสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงในด้านการพัฒนาศักยภาพสื่อมากขึ้นใน 3 ด้านดังต่อไปนี้คือ

1. การพัฒนารูปแบบ (format) และสาระ (content) ของรายการวิทยุ

การเพิ่มอัตราค่าโฆษณาภายหลังจากการประมูล ผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่หน่วยงานเจ้าของสถานีมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันด้านงบประมาณให้แก่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ต้องใช้สื่อโฆษณาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของตน บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุเองก็ได้สร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อเวลาโฆษณาในรายการ ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นว่ารายการวิทยุสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนและเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา

สาเหตุนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุรายใหญ่จำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบและสาระในรายการของตนให้มีลักษณะเฉพาะด้านที่สอดคล้องเหมาะสมกับแบบแผนความคิดและการดำเนินชีวิตทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะส่วนที่สามารถบ่งชี้อย่างแยกแยะจากกันได้ด้วยความชัดเจนกว่าการผลิตรายการแบบเดิมๆ

ความสำเร็จของผู้ผลิตรายการในอันที่จะสร้างลักษณะเฉพาะด้านภายในรายการวิทยุของตนเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง จะเป็นแรงจูงใจสำคัญในระยะยาวให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ พิจารณางบประมาณการโฆษณาทางวิทยุในแต่ละปี และในสถานการณ์ที่มีผู้ผลิตรายการหลายราย ต่างก็แข่งขันกันดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับการปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบและสาระในรายละเอียดของรายการวิทยุแต่ละรายจะดำเนินไปด้วยความต่อเนื่อง โดยที่การแข่งขันกันปรับปรุงรายการวิทยุเริ่มปรากฏชัดเจนมากในช่วงเวลาปัจจุบัน เช่น มีการนำเสนอรายการวิทยุที่เน้นรายงานข่าวสารด้านจรรยาหรือข่าวสารการเมืองเป็นพิเศษ หรือการเสนอรายการเพลงที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในบางช่วงอายุอย่างเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

2. การพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโฆษณา (media production) และการวางแผนโฆษณา (media planning) ทางวิทยุ

การโฆษณาทางวิทยุในอนาคต ก็จำเป็นจะต้องสร้างหลักประกันที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าสามารถนำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการจะโฆษณา ไปสู่การรับฟังของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น โดยต้องสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้รับฟังการโฆษณาควบคู่ไปกับตัวรายการ

ดังนั้น นักผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุจึงมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะต้องศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางสังคม แบบแผนความคิด และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วนอย่างแยกแยะให้เกิดความเข้าใจก่อนที่จะลงมือออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจในการรับฟังจากกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าที่เคยเป็นในอดีต

ในขณะเดียวกัน นักวางแผนโฆษณาซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจจะให้นำสื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นแต่ละชุดไปออกอากาศที่รายการใด สถานีวิทยุใด ช่วงเวลาใด เหมาะสมและถูกต้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพื่อสามารถชี้แจงเหตุผลในการตัดสินใจของตนต่อเจ้าของงบประมาณโฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้โฆษณา ซึ่งเจ้าของงบประมาณโดยทั่วไปต้องการทราบว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาทางวิทยุมีความคุ้มค่าเชิงธุรกิจมากน้อยเพียงไร

ฉะนั้นนักวางแผนโฆษณาจำเป็นจะต้องมีฐานข้อมูล และการวิเคราะห์ที่ชัดเจน แน่นนอนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเชิงสถิติหรือเนื้อหา เพื่อที่จะทราบว่ารายการทาง

สถานีวิทยุต่างๆ ได้รับความนิยม และมีผู้รับฟังมากขึ้นเพียงใด รวมไปถึงสามารถแยกแยะผู้รับฟังออกไปให้มีความเฉพาะเจาะจงในแง่ลักษณะทางสังคม - เศรษฐกิจ แบบแผนความคิด พฤติกรรมในสังคม หรือวิถีชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันเพียงใด ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบกับความรู้ความเข้าใจทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางสื่อวิทยุจะมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นสำหรับนักวางแผนโฆษณา และนักผลิตสื่อวิทยุ

3. การพัฒนาประสิทธิภาพในการติดตามประเมินผล (monitoring) การออกอากาศทางวิทยุ

ในสภาวะการณ์ที่ธุรกิจวิทยุกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น มีทุนหมุนเวียนสูงขึ้น และมีการใช้งบประมาณโฆษณาทางวิทยุมากขึ้น การบริหารงานออกอากาศทางสถานีจะปรับตัวให้มีลักษณะแบบมืออาชีพ (professional) มากขึ้น และลดความสูญเสียในการออกอากาศให้น้อยลง

ความพยายามในการลดความสูญเสียจากการออกอากาศ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับวงการวิทยุจำเป็นต้องพัฒนาระบบการติดตาม ประเมินผลการออกอากาศและการโฆษณาทางวิทยุว่า ดำเนินไปตามแผนโฆษณาที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอเพียงใด การวิจัยเชิงจิตวิทยาสื่อสารมวลชน เช่น การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุและปฏิกริยาของผู้ฟังที่มีต่อการโฆษณา ฯลฯ รวมทั้งการบันทึกและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของรายการวิทยุ และรายละเอียดในเนื้อหาสาระที่ถูกนำไปออกอากาศจะมีความจำเป็นมากขึ้น ในฐานะที่เป็นฐานข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับการติดตามประเมินผลหรือการประเมินประสิทธิภาพของรายการวิทยุ

นอกเหนือจากนี้ขอข้ายการดำเนินงานที่กว้างขวางครอบคลุมกว้างขึ้น และมีความสัมพันธ์กับธุรกิจชนิดอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะการวางสื่อวิทยุร่วมกับสื่ออื่นๆ ที่สามารถจะพึ่งพากันได้ในการโฆษณาข้ามสื่อ บุคลากรการดำเนินงานมากขึ้น ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น รวมทั้งมีการบริหารและดำเนินงานของผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการทำธุรกิจประเภทครบวงจร คือนอกเหนือจากสื่อวิทยุที่มีอยู่สถานีเดียวและขยายไปเป็นสองสามสถานี ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องหาพันธมิตรสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพและเป็นผู้ที่นักวางแผนโฆษณาคำนี้ถึงเป็นอันดับแรกในความประสงค์ซื้อสื่อโฆษณา

จากการที่สื่อวิทยุมีพัฒนาการที่เร็วมากในช่วงทศวรรษนี้ พิจารณาตั้งแต่ปี 2535 - 2539 อัตราการเติบโตของธุรกิจวิทยุอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยปีละ 28.6% สูงกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยรวม ยังผลให้ตลาดสื่อวิทยุพุ่งสูงขึ้นถึง 5,600 ล้านบาทหรือมีส่วนแบ่ง 11% ของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมด 70% หรือราว 4,000 ล้านบาท ถูกใช้จ่ายทางสถานีวิทยุ FM จำนวน 40 สถานีในกรุงเทพฯ ที่เหลืออีก 30% ถูกใช้จ่ายในสถานีต่างจังหวัด (ไทยรัฐ, โฆษณาพาหุรัด, 1 มีนาคม 2540 : 3.)

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) พบว่าเกิดจากสาเหตุการประมูลสถานีวิทยุ สามารถครอบครองสัมปทานจาก 3 สถานีเป็น 77 สถานี ในขณะเดียวกัน เมื่อบริษัท มีเดียพลัส จำกัดผลิตรายการวิทยุเชิงพาณิชย์ ได้มีการพัฒนารายการและศักยภาพสื่ออย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆตามที่ได้กล่าวสรุปในข้างต้นในโครงสร้างธุรกิจต่างๆที่มีการปรับเปลี่ยนไปทั้ง 3 ลักษณะ คือโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (พ.ศ. 2529 - 2534) โครงสร้างด้านการร่วมทุน (พ.ศ. 2535 - 2537) และโครงสร้างแบบสัมปทานทุนนิยม (พ.ศ. 2538 - 2539) ทั้งนี้ปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องทั้ง 6 ประการ คือ สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจ มืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง กฎระเบียบของรัฐ เทคโนโลยีใหม่ๆ และความต้องการของผู้ฟัง มีส่วนทำให้โครงสร้างธุรกิจปรับเปลี่ยนไปเป็นลักษณะดังกล่าวด้วย

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อวิทยุกระจายเสียงทั่วไป ศึกษาพบว่าคลื่นวิทยุ เป็นสิ่งที่มีค่ามากหากรู้จักใช้คุณค่าของสื่อวิทยุอย่างครบถ้วน เบื้องหลังแห่งความสำเร็จและความก้าวหน้าของระบบโทรคมนาคมที่ทันสมัยศึกษาจากสื่อวิทยุในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการรู้จักคุณค่าของคลื่นวิทยุ (spectrum value) และรู้จักบริหารจัดการคลื่นวิทยุได้อย่างดีเยี่ยม มีระบบการบริหารจัดการคลื่นวิทยุด้วยคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง (spectrum engineering) สหรัฐอเมริกาใช้เวลามากกว่า 20 ปี ใช้วิศวกรมากกว่า 2,000 คน ในการพัฒนาแผนความถี่วิทยุ และกระบวนการบริหารจัดการคลื่นวิทยุจนบรรลุความสำเร็จ มีกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ สื่อวิทยุถูกสร้างขึ้นมาให้มีค่ามีราคาสูงสุด โดยให้หลักการการแข่งขันและหลักของสินค้าสาธารณะ ส่วนไหนที่มีคนต้องการมากก็จะมีราคาสูง เมื่อทุกคนที่ต้องการใช้มีคุณสมบัติครบถ้วนเท่ากัน จะตัดสินใจโดยหลักการและเหตุผลว่าใครจะทำประโยชน์ให้สาธารณชนมากที่สุด หรือจับสลาก หรือโดยการประมูลตามความเหมาะสม สหรัฐอเมริกาสร้างกฎเกณฑ์ในการควบคุมคลื่นวิทยุภาคเอกชนอย่างโปร่งใส (spectrum openness) เปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมให้ข้อคิดเห็นรับทราบข้อมูลการตัดสินใจ

สื่อวิทยุในประเทศไทยแตกต่างจากวิทยุของสหรัฐอเมริกาอย่างมาก กล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีการใช้คลื่นวิทยุอย่างหนาแน่นประเทศหนึ่ง มีสถานีวิทยุกระจายเสียง 500 สถานี ประเทศไทยที่ผ่านมามีการบริหารจัดการคลื่นวิทยุได้ดีพอสมควร มีสถานีไมโครเวฟซึ่งใช้เป็นข่ายเชื่อมโยงทางไกลทั่วประเทศนับพันสถานี มีสถานีวิทยุสมัครเล่นประมาณ 100,000 สถานี แต่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากการใช้คลื่นวิทยุคุ้มค่าตามราคาของคลื่นวิทยุที่เป็นจริง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงยังเป็นสื่อที่ยังอยู่ในความสนใจของสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง รายการวิทยุที่มีรูปแบบรายการที่ชัดเจนจะได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ หากผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุที่ยังไม่ได้สร้างรายการให้ได้รับความสนใจหรือผู้ประกอบการรายย่อย อาจจะต้องคืนสัญญาที่กำหนดหรือขายต่อให้กับผู้ผลิตรายอื่น โดยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เองก็มีวัตถุประสงค์การเข้าครอบครอง (take over) หรือไม่ก็ร่วมทุนประสานสื่อ เพื่อให้เกิดสื่อประเภทมัลติมีเดีย และบริษัทผู้ประกอบการใหญ่จะจัดสรรคลื่นในระบบ format station คือแนวรายการเดี่ยวดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น บริษัท ยูไนเต็ด คอมมิวนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีระบบวิทยุคมนาคม ได้ลงนามร่วมกับบริษัท ออนไลน์นิวส์ จำกัด ผู้ผลิตข่าวในนามสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น ในการผลิตรายการข่าวแก่สถานีวิทยุเอเอ็ม 40 สถานี ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้สัมปทานธุรกิจเป็นเวลา 20 ปี บริษัท แทรฟฟิคคอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายการ ได้ร่วมทุนกับบริษัท เทโรเอ็นเทอร์เทนเมนต์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศ และบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศรวมถึงการสร้างภาพยนตร์ไทย โดยมีเป้าหมายในการขยายงานธุรกิจบันเทิงครบวงจร โดยเริ่มต้นคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม 95.0 เมกกะเฮิรตซ์ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย บริษัท ตรีทศเจนเนอเรชั่น จำกัด ผู้ดำเนินการหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ ได้ตกลงให้แบปิจิติก กรุ๊ป จำกัด ของหม่อมหลวง ปีย์ มาลากุล ณ อยุธยา ซึ่งเป็นผู้ผลิตทั้งรายการโทรทัศน์หลายรายการ รวมทั้งรายการวิทยุจรรยา จล. 100 เข้าไปร่วมทุนถึง 50% และบริษัท เจเอสแอล จำกัด ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายการ ร่วมทุนกับบริษัท เปรี๊ยะ จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารเปรี๊ยะ ในสัดส่วน 50/50 เพื่อจัดตั้งบริษัท สตาร์เรดิโอ จำกัด ผลิตรายการคลื่นเอฟ.เอ็ม 102.5 เป็นต้น นับเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการด้านสื่อที่ไม่กล้าเสี่ยงลงทุนกับธุรกิจวิทยุตามลำพัง ซึ่งเป็นแนวโน้มธุรกิจสื่อวิทยุต่อไปที่จะมีผู้ประกอบการประเภทร่วมทุนเช่นนี้มากขึ้น

นอกเหนือจากนี้ จากการประมวลข่าวด้านการเข้าประกอบการคลื่นวิทยุเชิงพาณิชย์ แนวโน้มใหม่เริ่มมีการเล็งเป้าหมายไปยังสถานีวิทยุเอเอ็มมากขึ้น แม้ว่าคลื่นเอเอ็มจะยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนฟังหรือไม่ได้รับความนิยมเลยมาเป็นเวลากว่า 10 ปี เพราะรูป

แบบรายการที่ไม่พัฒนาและกระจัดกระจาย เจ้าของสถานีจึงแบ่งเวลาให้นักจัดรายการอิสระเข้า
เวลาผลิตรายการ จัดรายการเพลงลูกทุ่ง ภาพพจน์ของสถานีวิทยุเอเอ็มจึงเป็นเพียงสถานีคนภูธร
ชาวไร่ ชาวนา แต่เป็นเพราะสถานีวิทยุเอเอ็มในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาตัวอย่างเรียบง่าย ทั้ง
รูปแบบรายการและการดำเนินรายการ โดยเฉพาะศักยภาพการส่งสัญญาณที่มีจุดเด่นคือกว้าง
ไกล ครอบคลุมพื้นที่การออกอากาศได้หลายสิบจังหวัด จึงมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจกับคลื่นเอเอ็มกันมากขึ้น เริ่มที่บริษัท แพรี่พิคคอมมิวนิเคชั่น จำกัด มี ดร. สมเกียรติ อ่อน
วิมล ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ได้เริ่มเข้าไปผลิตรายการข่าวและสาระแก่คลื่นเอเอ็ม
1008 แต่ก็ยังไม่สามารถเรียกร้องความสนใจ แม้รายการจะนำติดตามอย่างยิ่งก็ตาม ทั้งนี้เป็น
เพราะเครื่องรับฟัง (receiver) คลื่นเอเอ็มยังคงเป็นแบบ mono แม้ว่าจะมีการส่งสัญญาณ
(transmitter) จะเป็นแบบ stereo ก็ตาม

ประการสำคัญที่สุดอีกเรื่องหนึ่งของผู้ประกอบการวิทยุที่จำเป็นต้องคำนึงถึง
อย่างยิ่ง ทั้งคือเรื่องเกี่ยวกับสัญญาณการออกอากาศในการรับฟัง ทั้งนี้เพราะวิทยุกระจายเสียง
ระบบเอเอ็มมีสัญญาณการรับฟังไม่ชัดเจน เสียงที่ออกอากาศมักจะเป็นเสียงจี ไม่ชัดเจน แม้
ว่าพัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้งของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจะมีอย่างต่อเนื่อง หากมีการนำระบบ
ดิจิตอลมาใช้และเปลี่ยนแปลงเครื่องรับฟังได้ คลื่นเอเอ็มจะมีคุณภาพใกล้เคียงกับคลื่นเอฟเอ็ม
ในขณะที่คลื่นเอฟเอ็มได้พัฒนาคุณภาพเสียงใกล้เคียงกับคอมแพคดิสก์มากขึ้น

ในการพัฒนายิ่งขึ้นต่อไปด้านการส่งสัญญาณการกระจายเสียงวิทยุระบบดิจิตอล
จึงเป็นสิ่งที่อาจจะปฏิวัติวงการวิทยุกระจายเสียงต่อไปในอนาคตและเป็นแนวทางการพัฒนาที่
สำคัญที่อาจจะทำให้คลื่นวิทยุระบบเอเอ็มอีก 200 สถานีทั่วประเทศ มีความสำคัญเช่นเดียวกับ
คลื่นวิทยุเอฟเอ็ม ซึ่งเฉพาะวิทยุเอฟเอ็มเองก็มีธุรกิจหลักสี่พันล้านในแต่ละปีในจำนวน 284
สถานี หากผนวกสถานีเอเอ็มเข้าไปอีกเกือบเท่าตัว งบประมาณสถานีวิทยุก็มีโอกาสขยับขึ้นไป
ได้เป็นเท่าตัวเช่นเดียวกัน การเฟื่องฟูของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจะมีแนวโน้มกว้างไกลเพียงไร
จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยผู้ประกอบการวิทยุที่มีกำลังทุนทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เกื้อหนุน
ให้สื่อวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

หากประมวลข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต สรุปได้ดัง

นี้คือ

1. การรู้จักใช้คุณค่าของคลื่นวิทยุ การบริหารคลื่นวิทยุโดยมีอาชีพทางสื่อวิทยุ การจัดสรรคลื่นวิทยุโดยรัฐอย่างเปิดเผยและโปร่งใส การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนาสื่อวิทยุและการสร้างรายการตามความต้องการของตลาด

2. การพัฒนาคลื่นวิทยุเอเอ็มให้เป็นระบบสเตอริโอ ทั้งนี้เพราะคลื่นวิทยุเอเอ็มสามารถกระจายเสียงการรับฟังได้กว้างไกลกว่าคลื่นเอฟเอ็ม

3. การพัฒนาสื่อวิทยุให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆที่ใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุได้เต็มที่ทั้งในด้านระบบการส่งกระจายเสียงแบบดิจิทัล และในด้านรูปแบบรายการใหม่ๆ

เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในสังคมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ปฏิบัติชีวิตความเป็นอยู่ของเราในแต่ละวันไปโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะการบริโภคข่าวสารและความบันเทิงทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง ชีวิตของเราได้ต้องอาศัยข่าวสารและความบันเทิงที่ถูกผสมกลมกลืนจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเองได้มีการปรับตัวเข้ากับชีวิตประจำวันให้แยกออกจากกันไม่ได้ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ได้อาศัยความบันเทิงเป็นหลักเพียงอย่างเดียวเหมือนจุดประสงค์เดิมในการก่อตั้งแต่นำเอาความได้เปรียบในเรื่องความฉับไวและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอมาใช้ในการป้อนข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ฟังให้สื่อวิทยุคลื่นนั้นๆ มีความโดดเด่นและเป็นผู้นำในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อใช้เป็นแนวทางของผู้ประกอบการรายอื่นในสื่อวิทยุกระจายเสียง ผู้วิจัยคาดหวังว่ากรณีศึกษาของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) จะเป็นประโยชน์ในด้านตัวอย่างและแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อผลการพัฒนาสื่อวิทยุกระจายเสียงให้ทัดเทียมกับนานาอารยประเทศต่อไป

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลารวบรวมข้อมูลถึง 3 ปี อาศัยการมีส่วนร่วมในองค์กรค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอการวิจัย ซึ่งมีข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงแต่ไม่สามารถนำเสนอผ่านงานวิจัยนี้ได้ดังนี้คือ

1. **ข้อมูลด้านตัวเลข** ข้อมูลนี้เกี่ยวกับตัวเลขค่าเช่าเวลาสถานีวิทยุแต่ละสถานีและรายรับของแต่ละสถานี ทั้งนี้เนื่องจากการเช่าเวลาสถานีวิทยุบางสถานีมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประกอบกัน และรายรับมีการเปลี่ยนแปลงได้จากการยกเลิกการโฆษณาในแต่ละวัน ข้อมูลตัวเลขรายจ่ายและรายรับที่ผู้วิจัยได้รับ จึงเป็นเพียงข้อมูลดิบที่อาจจะไม่ใช่ตัวเลขจริง ข้อมูลจึงอาจจะผิดพลาดได้

2. **ข้อมูลด้านบุคคล** ข้อมูลวิจัยนี้จะสมบูรณ์ยิ่งขึ้นหากมีการสัมภาษณ์บุคคลที่ถูกกล่าวถึง 2 ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด บุคคลเหล่านั้นคือ

2.1. **นายมิรัช วิระไวทยะ** อดีตรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีในปลายปี พ.ศ. 2534 ผู้ซึ่งริเริ่มสร้างกฎระเบียบของรัฐเกี่ยวกับสัมปทานเช่าเวลาวิทยุ โดยให้นโยบายสำคัญเกี่ยวกับการประมูลสัมปทานสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัทเอกชน

2.2. **พันตำรวจโท อธิธิวัฒน์ เพ็ชรเลิศ** ผู้ก่อตั้งและอดีตประธานกรรมการบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ลาเหตุที่ไม่ได้รับข้อมูลเนื่องจากพันตำรวจโทอธิธิวัฒน์ เพ็ชรเลิศ ต้องดำเนินกิจการบริษัทใหม่ และไม่ต้องการกล่าวถึงการค้าเนื้องานที่ผ่านการตัดสินใจไปแล้ว

หากไม่มีข้อจำกัดของข้อมูลทั้งสองด้าน ผลงานวิจัยในหัวข้อ "การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด" จะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในอนาคต นำเสนอ 2 ประเด็นดังนี้คือ

1. ในขณะที่วิจัย ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากบริษัทเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าว หลายต่อหลายบริษัทใช้เงินทุนจำนวนมากประมูลซื้อสัมปทานเช่าเวลาเพื่อครอบครองสื่อวิทยุ ประกอบกับมองเห็นช่องทางกำไรมากจากธุรกิจสื่อ

วิทยุได้จากแนวทางการประกอบการในอดีตที่ผ่านมา แต่ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำลงอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนทุกประเภท ธุรกิจสื่อวิทยุได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่บิโชนาลดน้อยลงไปกว่า 50% จึงน่าจะมีการศึกษาและวิจัยโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด หรือการดำเนินกิจการสื่อวิทยุของผู้ประกอบการรายอื่นในสภาพธุรกิจที่ตกต่ำเช่นเดียวกัน

2. ในต้นปี พ.ศ. 2541 มีการออกกฎหมายมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อดูแลและแปรรูปหน่วยงานรัฐที่เป็นเจ้าของสัมปทานเดิม โดยมีเนื้อหาการคุ้มครองสัมปทานของบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ทันที แต่กฎหมายดังกล่าวยังไม่ได้เป็นกฎหมายลูกที่สมบูรณ์ การเรียกสัมปทานสื่อวิทยุคืนจากหน่วยงานและบริษัทเอกชนที่ถือสัมปทานเพื่อจัดการประมูลหรือคัดเลือกผู้เช่าเวลารายใหม่ คงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถดำเนินการได้ในเวลาอันสั้น ทั้งนี้เพราะสัมปทานเช่าเวลาดังกล่าวสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ครอบครองเวลาได้ตามที่ได้นำเสนอผลการวิจัยให้ทราบไปแล้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย