

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาโครงสร้างการบริหารและการจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างและรูปแบบการจัดองค์กร ได้ใช้แนวคิดสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างสื่อ

2. แนวคิดเรื่องการจัดวางโปรแกรมวิทยุ (Radio Programming Consultancy and Formatics) ของ Michael C. Keith

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสถานีวิทยุข่าว

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างสื่อ

สื่อมวลชนแขนงวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนองค์กรหนึ่งที่มีการพัฒนาองค์กรออกไปมากมาย จุดเริ่มต้นของวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะไม่จำกัดเรื่องเนื้อหา ต่อมาบีบบบาทอยู่ก้ำกึ่งระหว่างการให้ข่าวสารสาระกับความบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน เมื่อนำการกระจายเสียงมาผนวกกับเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารด้านเสียงที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้สองทาง วิทยุจึงกลายเป็นสื่อที่สามารถตอบโต้กันได้ทันที และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในทุกระดับสังคม ตั้งแต่การสื่อสารในกลุ่มย่อยจนถึงองค์กรระหว่างประเทศ

ในการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียง จะเอาประโยชน์ในด้านความสามารถของการเผยแพร่สาระได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตรายการ เพื่อให้การส่งกระจายเสียงทันเหตุการณ์ ฉับไว

องค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันจึงกลายเป็นธุรกิจด้านสื่อที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการและแข่งขันในด้านรายรับสูงมาก ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์และกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อเป็นแนวในการอธิบายโครงสร้างการบริหารและการจัดการของสถานีวิทยุข่าว

Denis Mcquail กล่าวถึงโครงสร้างสื่อ สถาบันสื่อ และการวิเคราะห์สื่อ ไว้ใน ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory, third edition, 1994) ว่า

โครงสร้างของสื่อ มีพื้นฐานของโครงสร้าง หมายถึง “ระบบของสื่อข่าวสารใน สังคมระดับชาติ” ระบบของสื่อข่าวสารส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเติบโตในอดีต กอปรกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาต่อเนื่องมาเรื่อยๆ จนนำไปสู่การปรับใช้สื่อข่าวสารที่มีอยู่ อีกทั้งสื่อ ข่าวสารจะถูกเชื่อมโยงกับเหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์ การเมือง ซึ่งหมายถึงการทำ “ผสมผสาน” ระบบต่างๆ ระหว่างองค์ประกอบด้านเอกชนและรัฐเข้าด้วยกัน จนอยู่ในข่ายที่เรียกได้ว่าเข้ากันได้ ดี ซึ่งจะเห็นได้จากหลักการของนโยบายด้านสื่อข่าวสารระดับชาติ

อีกแง่หนึ่งทางพื้นฐานโครงสร้างของสื่อถูกมองว่าเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้ชมผู้ฟัง หรือนักโฆษณา ยิ่งหน่วยงานสื่อสารมวลชนอิสระได้รับการช่วยเหลือน้อยเท่าใด ก็ยิ่งถูกมองว่าเป็นระบบเดี่ยวมากขึ้น อีกมุมมองประการหนึ่งคือ สื่อไม่เพียงแต่เชื่อมโยงถึงผู้ควบคุมเกมทางการเมือง ผู้ผลิต และการแพร่กระจายสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรม การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การตลาด ตลอดจนการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมผู้ฟังด้วย

ส่วนในแง่เศรษฐศาสตร์ของโครงสร้างสื่อ “สื่อ” มีความหมายที่แตกต่างออกไปอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน ภายใต้ระบบสื่อสารมวลชนของชาติ เดียวกัน แต่ละสื่อจะมีความได้เปรียบเสียเปรียบสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างกัน อีกประการหนึ่ง สื่อในทางเศรษฐศาสตร์จะถูกจัดโครงสร้างไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ การจัดนำเสนอสื่อจะมุ่ง ไปยังการพิจารณาของประชาชนในลักษณะของระดับชาติ, ภูมิภาค, เมือง และท้องถิ่น

ลักษณะ 3 ประการ เรื่องความเป็นเอกภาพและความหลากหลายของการมอง โครงสร้างสื่อในแง่เศรษฐศาสตร์มีลักษณะดังนี้ การแข่งขันระหว่างสื่อต่างๆ การแข่งขันภายใน บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) การแข่งขันระหว่างองค์กรผู้ผลิตสื่อ

การแข่งขันระหว่างสื่อในแง่เศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ จะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถทดแทนกันได้หรือไม่ เช่น การโฆษณาผ่านทางวิทยุแทนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาสามารถทดแทนกันจากเอเยนซีหนึ่งไปยังอีกเอเยนซีหนึ่งได้หรือไม่ หรือสามารถลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ประเภทเดียวกัน แทนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น หรือวิทยุคลื่นอื่นๆ หรือโทรทัศน์ช่องอื่น หากสื่อประเภทนั้นๆ ไม่มีที่ให้ลงโฆษณาหรือราคาโฆษณาส่งเกินไปจากงบประมาณที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ในธุรกิจสื่อสารมวลชนปัจจุบัน มีการแข่งขันกันระหว่างสื่อต่างประเภท และสื่อประเภทเดียวกันสูงมาก นักโฆษณาปัจจุบันมิได้แบ่งงบประมาณผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาในรูปแบบเดิม กล่าวคือ ใช้งบประมาณทางสื่อโทรทัศน์จำนวนเท่าไร สื่อหนังสือพิมพ์เท่าไร สื่อวิทยุเท่าไร และสื่ออื่นๆ อีกเท่าไร เนื่องจากในตลาดโฆษณามีสื่อต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้มากมายเหนือเดิม คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

สำหรับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเมื่อมีการเปิดเสรีโดยให้บริษัทเอกชนเสนอราคาประมูลเพื่อเช่าเวลาสถานีวิทยุ ทฤษฎีโครงสร้างสื่อมวลชนระบุแบบการแข่งขันไว้ 3 ประเภท คือ

1) การแข่งขันภายในสื่อเดียวกัน (Inter-Media Competition) กล่าวถึงการการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในตลาดเดียวกัน คือการแข่งขันเพื่อนำเสนอรายการแต่ละรายการออกอากาศในแต่ละสถานีที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังกลุ่มเดียวกัน รายการที่นำเสนอได้ตรงกับกระแสความต้องการของผู้ฟังที่สุด และสามารถสร้างอัตราความนิยมรายการ (rating) ได้อย่างต่อเนื่องจะเป็นผู้ที่สามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) มากที่สุด

2) การแข่งขันระหว่างสื่อ (Intra-Media Competition) กล่าวถึงรูปแบบการเป็นเจ้าของที่ขยายไปสื่ออื่นๆ ของการผลิตและเผยแพร่ จึงได้เปรียบคู่แข่งอื่นที่มีสื่อใดเพียงสื่อเดียว การแข่งขันลักษณะนี้ใช้การตลาดแบบสื่อผสม (cross-media) เข้ามาเอื้ออำนวยให้เกิดสื่อหลากหลายเพื่อสร้างความสนใจทางการตลาด จำนวนงบประมาณโฆษณาที่จัดสรรไปยังสื่อใด อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง งบประมาณไปสู่สื่ออื่น หากสื่ออื่นมีความน่าสนใจและให้ผลคุ้มค่ากับการลงโฆษณามากกว่า

3) การแข่งขันระหว่างบริษัท (Interfirm Competition) กล่าวถึงการเป็นผู้นำทางธุรกิจของสื่ออื่นๆ (ซึ่งในที่นี้หมายถึงบริษัทซึ่งเป็นองค์กรผู้ผลิต และดำเนินการขายโฆษณาเองที่แข่งขันเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดสื่อวิทยุหลายต่อหลายบริษัท อาทิเช่น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน), บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด, บริษัท ยูแอนดีไอ คาร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท สยามเรดิโอ จำกัด, บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด เป็นต้น)

แม้ว่าทิศทางธุรกิจสื่อวิทยุจะดูเหมือนเป็นธุรกิจที่ถูกผูกขาดโดยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ แต่อีกด้านหนึ่งเป็นธุรกิจในสภาพการแข่งขันเสรี (liberalization) ซึ่งจะมีผลนำไปสู่ความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อ แม้ผลสะท้อนของการแข่งขันจะนำไปสู่การผูกขาด

สภาพการแข่งขันทุกรูปแบบจะทำให้คู่แข่งเรียนรู้ถึงระดับการเติบโตแบบเศรษฐกิจสากล และนำข้อได้เปรียบด้านโฆษณามาใช้เพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง ซึ่งทำให้เกิดผลกำไรคืนกลับมาสู่ผู้บริโภคและสังคมในรูปแบบการพัฒนาสื่อที่ดีขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบเมื่อเกิดสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น

ในด้านระดับการวิเคราะห์สื่อ สื่อไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจ การวิเคราะห์สื่อต้องวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักและมิติของสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย เศรษฐศาสตร์ของสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองและวัฒนธรรมทางสังคม โดยอธิบายสื่อได้ 4 แกมม คือ

- 1) สื่อสามารถประยุกต์ใช้เป็นธุรกิจ (economic / industrial) โดยมีรูปลักษณะหลากหลายของธุรกิจสื่อ ระหว่างความแตกต่างของสื่อและความแตกต่างของเนื้อหาในสื่อ
- 2) สื่อเป็นเศรษฐศาสตร์การเมือง (political-economic) กล่าวอ้างถึงระบบทุนนิยมอำนาจของความเป็นเจ้าของกิจการในนัยยะ "ธุรกิจเชิงพาณิชย์"
- 3) สื่อเป็นผลประโยชน์ทางสาธารณะ (public-interest) ซึ่งปฏิบัติสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองในระดับชาติ
- 4) การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อ ต้องวิเคราะห์จากมุมมองภายในทางธุรกิจหรือจากบุคคลผู้เชี่ยวชาญการวิเคราะห์สื่อ (internal or media professional)

ประเด็นหลักของการวิเคราะห์สื่อ มีประเด็นสำคัญในระดับของการบรรยายภาวะทางเศรษฐกิจและกฎเกณฑ์ของสื่อจึงไม่เหมือนกับธุรกิจและการบริการสาธารณะทั่วไป ซึ่งการเปรียบเทียบประเด็นนี้สามารถวิเคราะห์เจาะลึกได้ว่า สื่อไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่จะตอบสนองต่ออิทธิพลต่างๆ ทางเศรษฐกิจ แต่หยั่งรากลึกกลงไปในสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมระดับชาติด้วย อีกประการหนึ่งคือ เรื่องไม่หยุดนิ่งของอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบันที่มีแนวโน้มการขยายตัว ความหลากหลาย และความคล้ายคลึงกันของสื่อ ซึ่งส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยี และโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนแนวโน้มการรวมตัวของสื่อ (internationalization)

การวิเคราะห์โครงสร้างสื่อมีองค์ประกอบ 6 ระดับ คือ

- 1) ระบบของสื่อ-การสื่อสารทั้งหมดในระดับชาติ (media system-all national media)

- 2) องค์การธุรกิจสื่อผสม-การครอบครองสื่อหลายชนิด (multi-media firm-with major holdings in several media)
- 3) ชนิดของสื่อ-หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, ดนตรี (media sector newspaper, television, film, music etc)
- 4) ขอบเขตสถานที่ จัด / จำหน่ายสื่อ-ระดับชาติ, ภาค, เมือง, หรือท้องถิ่น (circulation/ distribution area-nation, region, city locality)
- 5) ช่องทางของสื่อ-ชื่อหนังสือพิมพ์, ช่องโทรทัศน์ (unit medium-newspaper title, television channel, etc.)
- 6) ผลิตภัณฑ์ของสื่อ-หนังสือ, ภาพยนตร์, เพลง (unit media product-book, film, song etc.)

ด้านโครงสร้างต้นทุนสื่อของบริษัทที่ได้กรรมสิทธิ์สัมปทาน มีคุณลักษณะเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรเศรษฐกิจอื่นๆ คือความไม่สมดุลกันระหว่าง "ต้นทุนคงที่" (fixed cost) และ "ต้นทุนผันแปร" (variable cost) ของการผลิตต้นทุนคงที่ ได้แก่ ที่ดิน อาคารสำนักงาน และเครือข่ายการแพร่กระจาย ส่วนต้นทุนผันแปร หมายถึง วัตถุดิบ ซอฟต์แวร์ และแรงงาน (บุคลากร) ยิ่งอัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูงขึ้นเท่าไร ธุรกิจก็จะได้รับการกระทบตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาดมากขึ้นเท่านั้น และธุรกิจสื่อก็จัดอยู่ในขอบข่ายนี้เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนก้อนใหญ่ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทั้งหลาย ซึ่งกว่าจะได้ทุนคืนต้องอาศัยรายได้จากการขายและการโฆษณาเป็นระยะเวลาพอสมควร

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของสื่อเป็นตัวแปรในการบ่งชี้เศรษฐกิจของสื่อ สื่อมีโครงสร้างเศรษฐกิจในลักษณะพิเศษ นั่นก็คือ ศักยภาพความไม่สมดุลของการผลิตระหว่างค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปรนั่นเอง ฉะนั้นถ้าอัตราค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายแปรเปลี่ยนยิ่งสูงขึ้นธุรกิจก็ยิ่งไม่มั่นคง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของตลาดใหม่

ด้านการเติบโตของธุรกิจสื่อ กล่าวไว้ว่า สื่อมีการจัดแยกไป 2 ประเภทคือ ส่วนการขยายตัวออกไปในแนวตั้ง (vertical concentration) หมายถึง การขยายตัวไปตามขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตและการจัดจำหน่าย (เช่น เจ้าของภาพยนตร์ขยายตัวไปเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ด้วย) การขยายตัวออกไปใน "แนวนอน" (horizontal versus) หมายถึง การรวมกิจการในตลาดเดียวกัน ทั้งสองกระบวนการนี้เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ ซึ่งแม้จะถูกกีดกันจากนโยบายการเป็น

เจ้าของสื่อไขว้ (cross-media) จากรัฐก็ตาม ธุรกิจสื่อก็ยังสามารถควบคุมกิจการในอุตสาหกรรมที่ต่างกันได้ เช่น เจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ หรือเจ้าของรายการโทรทัศน์ สามารถเป็นเจ้าของสื่ออื่นๆ ได้ ซึ่งทำให้เพิ่มศักยภาพของสื่ออื่นๆ ให้กว้างขวางออกไปอีก

การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้มีบทบาทหรือมีอำนาจอยู่เป็นความสำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนซึ่งเป็นเจ้าของจ่ายเงิน แต่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็ได้รับเงินสนับสนุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ กันไป เช่น ผู้ลงโฆษณา, ผู้บริโภค, องค์กรสาธารณชน-กุศลต่างๆ และจากภาครัฐบาล

ฉะนั้นกรอบแนวคิดที่วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามความหมายของ Denis Mcquail กล่าวถึงแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์ (economic principal of media structure concept) อาศัยต้นทุนการผลิต ภาวะทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางธุรกิจของสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลักสำคัญ

ในระดับการวิเคราะห์พื้นฐานโครงสร้างสื่อมวลชน วิเคราะห์จากระบบการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งแบ่งเป็นระดับโครงสร้างที่มีรัฐเป็นเจ้าของและโครงสร้างที่มีเอกชนเป็นเจ้าของใน ส่วนที่มีอิทธิพลแหล่งที่มาของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาด เป็นต้น แหล่งที่มารายได้หลักของสื่อ คือรายได้ที่มาจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง และรายได้ที่ได้จากการโฆษณา

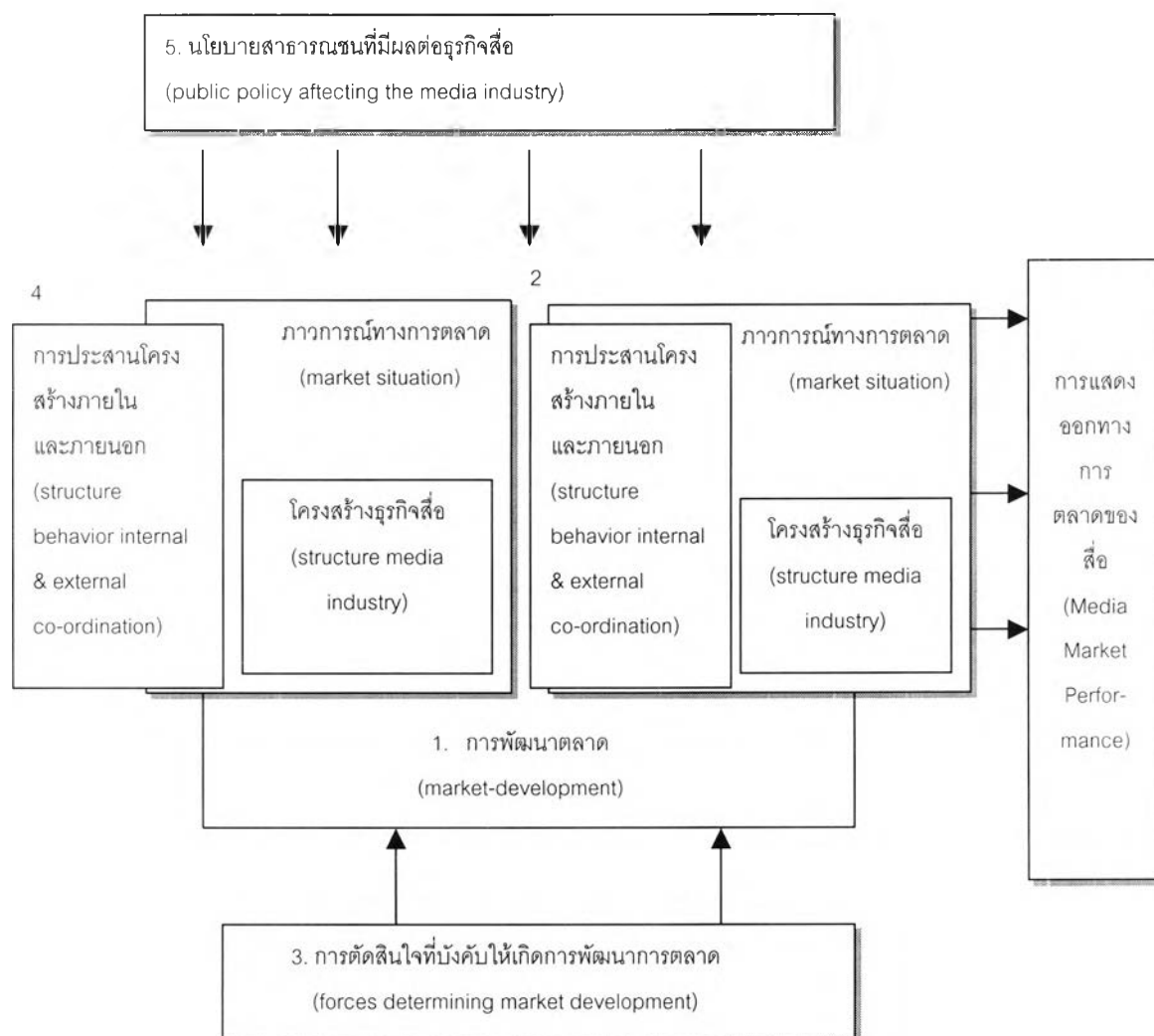
การวิเคราะห์อีกแง่มุมหนึ่งเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจสื่อของ Patrick Hendricks (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยอัมสเตอร์ดัม) กล่าวถึงกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ (The analyzing of media industry organization theoretical framework) จาก The Journal of Media Economics, 1995 ว่า

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเรื่องโครงสร้างสื่อเพื่อเข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของรัฐบาลได้ดีขึ้น อีกทั้งพิจารณาว่าความเป็นไปได้เหล่านี้มีความสอดคล้องกันอย่างไรในนโยบายการสื่อสารมวลชนแบบรวม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ถูกกำหนดลักษณะโดยความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างเดียวกัน (Van Cuilenburg & Slaa, 1993, Hendricks, 1995) การวิเคราะห์เรื่องนี้ จึงเน้นความสนใจไปที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อ และกระบวนการการพัฒนาตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของบริษัทที่ดำเนินงานในตลาดนั้นๆ และนโยบายของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อตลาด

ประเด็นหลักอีกประการหนึ่ง ของการวิจัยเศรษฐศาสตร์การสื่อสารมวลชนตามแนวคิดทฤษฎีของ Patrick Hendricks คือ แนวคิดเรื่องการแสดงออกทางสื่อทางการตลาด (media market performance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่คล่องตัว และการแสดงออกด้านการสื่อสารมวลชน อันเป็นประเด็นทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับหลายอย่างในทางสังคมศาสตร์ ในประเทศตะวันตกส่วนใหญ่มีนโยบายระบบการสื่อสาร คือความมีอิสระที่จะสื่อสาร และตลาดเสรีทางความคิด โดยมีการจัดการให้ได้สื่ออย่างเท่าเทียมกันและกระตุ้นให้มีความหลากหลายระหว่างสื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างแท้จริง ทั้งนี้วิธีการปกติขององค์กรอุตสาหกรรมได้นำเสนอการปฏิบัติไว้หลายด้านในการแสดงถึงสิ่งที่สังคมต้องการจากผู้ผลิตและผู้ให้บริการ แต่ความพยายามที่จะประเมินการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนแก่มาตรฐานทางเศรษฐศาสตร์ สามารถก่อให้เกิดความขัดแย้งกับเป้าหมายทางสังคมวัฒนธรรมได้ เพราะ "สื่อ" ได้รับการปฏิบัติเสมือนการบริการประเภทหนึ่ง

ภาวะการณ์ทางการตลาด หรือ ระบบของเงื่อนไขทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้โฆษณา ผู้อ่าน ผู้วิจารณ์ ฯลฯ) และ ผู้ขาย หรือ ผู้ผลิต (ผู้บริการข่าวสาร ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์และกระดาษ ผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ) ความต่างของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพ และโครงสร้างของต้นทุน วิธีการพัฒนาตลาดจึงเป็นผลมาจากภาวะการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ทางธุรกิจสื่อเองก็ถูกกระทบด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน

แสดงการวิเคราะห์ห้องค์กรสื่อและภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks



ที่มา : Communication Polity and Industrial Dynamics in Media Markets : Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization, The Journal of Media Economics, Patrick, Department of communications, University of Amsterdam

ในการวิเคราะห์ห้องค์กรธุรกิจสื่อและภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks อธิบายถึงการเริ่มต้นการพัฒนาทางการตลาด (market situation) ที่เป็นอยู่คือ วิทยุที่มีต้นทุนสูงขึ้น จากการจ่ายเงินค่าตอบแทนการเช่าเวลาสถานีให้รัฐมากขึ้น ราคาค่าโฆษณาในสื่อวิทยุก็ย่อมสูงขึ้นไปตามภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปี ดูจากความต้องการ (demand) ทางด้านโฆษณามีสัดส่วนพอเหมาะๆกับปริมาณของสื่อ (supply) หรือไม่ ถ้าปริมาณสื่อมีมากเกินไปกว่าความต้องการของโฆษณาได้ เกิดการตัดสินใจที่ถูกบังคับให้เกิดพัฒนาการทางการตลาด (forces determining market development) เพื่อสร้างความน่าสนใจของสื่อ ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง การผลิตรายการด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยอาศัยการประสานทาง

โครงสร้างภายในและภายนอก (structure behavior internal & external co-ordination) ด้านโครงสร้างภายในหมายถึง ทีมงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่จะต้องทำงานร่วมมือกัน สร้างแนวคิดและรูปแบบรายการเพื่อรองรับกระแสทางการตลาดในเวลานั้น อันจะนำไปสู่การแสดงออกของสื่อทางการตลาด (media market performance) ว่าตลาดตอบสนองสื่อและสื่อก็ตอบสนองการตลาดหรือไม่

โครงสร้างทางตลาด ก็คือวิธีการที่จัดสร้างแนวตลาดสื่อสารมวลชน หมายถึง องค์การธุรกิจที่เข้าไปมีความสัมพันธ์ในระดับแนวนอน จะถูกจัดระบบโครงสร้างโดยอธิบายถึงวิธีการจัดระบบของอุตสาหกรรมสื่อในด้านการแข่งขัน การประสานงาน และการควบคุมทั้งในแนวดิ่ง แนวราบ และแนวทะแยง ความสัมพันธ์เหล่านี้สามารถแข่งขันกัน ร่วมมือกัน และควบคุมกันได้

การให้นิยามของโครงสร้างตลาด (Dejong, 1989) จะพิจารณาถึง การแข่งขัน การรวมตัว และการกระจายตัว ซึ่งเป็นการรวมตัวในแนวดิ่งหรือโครงสร้างที่หลากหลาย หรือการผูกขาดสื่อ ตลอดจนภาวการณ์ของตลาด องค์การธุรกิจต่างๆ จะเข้าไปจัดระเบียบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของตลาดให้แคบลง โดยจะมองโครงสร้างเพียง 2 มุมมอง คือการรวมตัวของพฤติกรรมกลยุทธ์การตลาด และโครงสร้างตลาดเป็นส่วนหนึ่งของภาวการณ์ทางการตลาดเท่านั้น

ถึงแม้ว่าองค์การธุรกิจจะส่งผลตามเงื่อนไขของตลาด แต่ก็มีปัจจัยภายนอกบางอย่างมาตัดสินการพัฒนาลตลาด โดยจะกำหนดและตัดสินการเปลี่ยนแปลงของภาวการณ์การตลาดในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของตลาดผู้ซื้อ (เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์) และกระบวนการทางนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในตลาดอย่างต่อเนื่อง บทบาทของเทคโนโลยีจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพราะมีส่วนสำคัญต่อโครงสร้างด้านต้นทุน อุปสรรคต่อตลาด และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

ปัจจัยอื่นๆ ก็คือ พฤติกรรมขององค์การธุรกิจสื่อ คือพฤติกรรมของนายทุนของธุรกิจสื่อที่แสดงออกทางการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท พฤติกรรมกลยุทธ์เหล่านี้มี 2 แนวทางคือความร่วมมือภายใน เช่น การวางโครงสร้างการผลิตไว้อย่างไร ส่วนความร่วมมือภายนอก ก็คือวิธีการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อประสานงานกับกิจการภายนอก เช่น การเข้าควบคุมกิจการและร่วมลงทุนเฉพาะกิจ หรือการเจาะตลาดใหม่ๆ เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์ในนโยบายนี้มุ่งเป้าหมายไปที่วัตถุประสงค์ด้านความสมเหตุสมผล และกลยุทธ์การปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กรอบแนวคิดทฤษฎีของอุตสาหกรรมสื่อ ใช้หลักเกณฑ์เป็นแบบแผนสำหรับงานวิจัยเศรษฐศาสตร์ของสื่อเพื่อการพัฒนาธุรกิจสื่อ โดยกรอบแนวคิดได้อธิบายวงจรการขยายตัว, กระบวนการ, กลยุทธ์ทางโครงสร้าง และนโยบายของรัฐ จุดที่น่าสนใจก็คือพฤติกรรมด้านกลยุทธ์ขององค์กร สันนิษฐานว่าองค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหลายๆ องค์กร ในส่วนของระบบองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งมีผลกระทบกับโครงสร้างของระบบและสภาวะแวดล้อม ความสามารถขององค์กรสื่อถูกพัฒนาเพื่อการเพิ่มศักยภาพ และปรับเปลี่ยนความสามารถทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นแนวคิดศูนย์รวมในองค์กรนั้น

ผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับผลกระทบของโครงสร้างสื่อและการเป็นเจ้าของสื่ออ้างอิงนโยบายเสรีภาพและความแตกต่างของการแสดงออกของสื่อ โดยมีได้อ้างเกี่ยวกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นมูลฐานในการพัฒนาโครงสร้างทางการตลาดและกลยุทธ์ขององค์กรสื่อ

ในการวิจัยธุรกิจสื่อ กล่าวว่า ธุรกิจสื่อจะเป็นศูนย์รวมการตรวจสอบปฏิบัติการด้านกลยุทธ์ขององค์กรผู้ผลิตสื่อ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างของสภาวะแวดล้อมของธุรกิจสื่อและนโยบายต่อสาธารณชนในตลาดสื่อ ซึ่งเรียกว่า "การแสดงออกของสื่อทางการตลาด" (media market performance) นั่นก็คือ การผสมผสานการกระทำในตลาด แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ซึ่งมีรากฐานในธุรกิจที่ดี รวมไปถึงการแสดงออกของสื่อ ในประเทศแถบตะวันตก อ้างถึงจุดศูนย์รวมของนโยบายสื่อสารมวลชน ก็คือ เสรีภาพของสื่อสารมวลชนในแนวคิดตลาดเสรี

ตลาดที่ใหญ่และไม่มีความแตกต่างกันจะเป็นตัวสร้างพลังอำนาจ นั่นคือถ้าสื่อมีเป็นจำนวนมากและสิ่งที่น่าสนใจไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ก็จะเกิดการแย่งแหล่งรายได้ขึ้น ฉะนั้นการได้มาซึ่งรายได้จะต้องหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่คู่แข่งในวงการค้าสื่อเดียวกันแย่งชิงกันเพื่อต้องการแหล่งรายได้เดียวกัน และใช้การตลาดของสื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนการแสดงออกของสื่อเพื่อสร้างรายได้

ฉะนั้น การวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อตามกรอบทฤษฎีของ Patrick Hendricks ต้องอาศัยโครงสร้างทางการตลาด กระบวนการพัฒนาตลาด และโครงสร้างธุรกิจสื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์

โครงสร้างและองค์กรวิทยุในประเทศไทย

Handbook of The Media in Asia รายงานถึงลักษณะองค์กรและโครงสร้างสถานีวิทยุในประเทศไทยว่า ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยมีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 523 สถานี

ในปี พ.ศ. 2540 หนังสือพิมพ์ The Nation (2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2542) รายงานว่ามีสถานีวิทยุทุกระดับชาติและระดับท้องถิ่นในประเทศไทยอยู่ทั้งสิ้น 493 สถานี ซึ่ง 2 ใน 3 ของจำนวนนี้เป็นของหน่วยราชการ 3 แห่ง ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์ 109 สถานี, กระทรวงกลาโหม 128 สถานี และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย 62 สถานี

ในจำนวน 109 สถานีที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าของและบริหารนั้น สามารถแบ่งได้เป็นสถานีวิทยุคลื่นเอเอ็ม 52 สถานี และคลื่นเอฟเอ็ม 54 สถานี นอกจากนี้ยังมีสถานีวิทยุคลื่นสั้น (Short Wave Station) อีก 3 สถานี และหากแบ่งตามพื้นที่กระจายเสียงจะแบ่งได้เป็นสถานีในเขตกรุงเทพฯ 12 สถานี และต่างจังหวัด 97 สถานี กรมประชาสัมพันธ์ยังบริหารคลื่นวิทยุเพื่อการศึกษาทั้งในระบบ เอเอ็มและเอฟเอ็ม อีก 11 สถานี แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 1 สถานี และต่างจังหวัดอีก 10 สถานี

สถานีวิทยุของรัฐเหล่านี้ล้วนแต่ใช้อักษรย่อเพื่อบ่งบอกความเป็นเจ้าของสถานีทั้งสิ้น เช่น สถานีวิทยุของกองทัพอากาศจะใช้อักษรย่อ ทอ. , สถานีวิทยุของกองทัพเรือจะใช้อักษรย่อ สทร. เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานีวิทยุที่เป็นการถ่ายทอดเสียงจากต่างประเทศอีก 3 สถานี ได้แก่ Voice of America, BBC East Asian และ Radio France Internationale

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง (Broadcasting Directing Board) ซึ่งขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี จะมีหน้าที่กำกับดูแลการกระจายเสียงวิทยุทั้งหมด เช่น เวลา, เนื้อหา, โปรแกรมรายการ, โฆษณา, ข้อกำหนดทางเทคนิค สำนักนายกรัฐมนตรีจะทำหน้าที่บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ทุกสถานีวิทยุจะต้องถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยวันละ 2 ครั้ง คือ เวลา 7.00 น. และ 19.00 น. ครั้งละ 30 นาที รัฐบาลจะเป็นผู้ส่งกระจายสัญญาณวิทยุของสถานีวิทยุเอกชนทุกแห่ง ซึ่งต้องต่ออายุใบอนุญาตใหม่ทุกปี

นโยบายด้านรายการ

วิทยุแห่งประเทศไทยได้กระจายเสียงรายการพิเศษหลายรายการจากจังหวัดเชียงใหม่มานานกว่า 3 ทศวรรษแล้ว รายการเหล่านี้มีผู้ฟังเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มชาวเขาเผ่าต่างๆ เนื้อหาของรายการเหล่านี้ได้ถูกจัดเตรียมโดยเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับตัวแทนของชาวเขา ซึ่งประกอบไปด้วยชาวต่างๆ รวมทั้งข่าวเกี่ยวกับชาวเขา และรายการเกี่ยวกับประเพณี และวัฒนธรรม

วิทยุแห่งประเทศไทย (ภาคต่างประเทศ) ยังได้มีการกระจายเสียงรายการปกติในภาษาพม่า, เขมร, จีน, อังกฤษ, เยอรมัน, อินโดนีเซีย, ญี่ปุ่น, ลาว, มาเลเซีย, เวียดนาม และไทย วอส. (Voice of Free Asia) กระจายเสียงในภาษาเขมร, อังกฤษ, ลาว, มาเลเซีย และ เวียดนาม

ความเป็นเจ้าของและการเงิน

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อในไทย จะพบว่ารัฐได้ผูกขาดความเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุกระจายเสียง โยผ่านส่วนราชการต่างๆ อาทิ กองทัพบก, กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งเพื่อดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนโดยมีการดำเนินงานแลการค้า (Commercial Station) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2500 โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างหน่วยราชการในฐานะเจ้าของสัมปทานสื่อ กับเอกชน ในฐานะผู้จ่ายผลประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การขายเวลาโฆษณาให้กับสถานีในลักษณะช่วยขายเวลา หรือเหมาเวลาเพื่อไปหาโฆษณา
- 2) การเช่าช่วงเวลา โดยให้บริษัทเอกชนมากกว่าหนึ่งราย เช่าเวลาเป็นรายเดือน ตั้งแต่ 30 นาที ไปจนถึง 6 ชั่วโมง
- 3) การให้เหมาทั้งคลื่น ระยะเวลา 5-10 ปี
- 4) การให้เอกชนลงทุนสร้างสถานี และจ่ายค่าตอบแทนแก่สถานีทุกเดือน รูปแบบดังกล่าวนี้ ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงมีรูปแบบรายการที่ไม่ต่อเนื่องทั้งสถานี ขึ้นอยู่กับผู้เช่าช่วงเวลาของสถานีว่าจะจัดรายการประเภทใด

2. แนวคิดเรื่องการจัดโปรแกรมวิทยุ

เมื่อพูดถึงรายการวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน พบว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ใช้รูปแบบเดียวเป็นหลักในการจัดรายการ (Format Station) เพื่อให้เป็นหลักยึดซึ่งมีจุดฟังอยู่จุดเดียวไม่กระจัดกระจาย และมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่าเป็นรายการหนึ่งรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี

Michael C. Keith กล่าวไว้ใน Radio Programming Consultancy and Formatics ว่าการจัดรายการแบบ Format Station นั้นทุกชั่วโมง จะเริ่มด้วยการประกาศแจ้งเวลา

และสถานี การเปลี่ยนนักจัดรายการที่จะดำเนินรายการในชั่วโมงต่อไป จะกระทำระหว่างสล็อตโฆษณา เพื่อเตรียมพร้อมในการจัดรายการได้ทันที เมื่อดำเนินรายการไปตามโปรแกรมครบ 1 ชั่วโมง แนวการดำเนินรายการในชั่วโมงต่อไป จะเวียนกลับไปจุดเริ่มต้นใหม่

ทั้งนี้ ในวิทยุกระจายเสียงจะมีรายการประเภทต่างๆ (Element of Programming) ดังนี้

1. เพลง (Music)

รูปแบบของการจัดรายการวิทยุ จะประกอบไปด้วยเพลง, ข่าว, การพูดคุยของนักจัดรายการ, การโฆษณา, สาระความรู้ทั่วไป, บริการสาธารณะ, การจัดการแข่งขันและส่งเสริมการขาย และเพลงประจำรายการ

แต่ละสถานีจะให้สัดส่วนเวลาสำหรับส่วนประกอบ (Elements) แตกต่างกันไป แต่สำหรับส่วนที่เป็นเพลงจะมีช่วงเวลาในการออกอากาศมากที่สุด ยกเว้น สถานีที่มีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะรายการข่าวและการพูดคุย (News and Talk Format)

เพลงที่จะนำมาเปิดในรายการจะต้องเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยพิจารณาจากภาพรวมของสถานีอื่นที่ได้รับความนิยมในการเลือกเปิดเพลง รวมทั้งกระแสสื่อมวลชน และการสำรวจยอดเทปตามร้านต่างๆ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ฟัง

1.1 การวางรูปแบบการนำเสนอรายการ (Codification)

สถานีวิทยุต้องมีการวางรูปแบบในการนำเสนอรายการ เช่น การออกแบบห้องสมุดเพลงที่เป็นระบบ ง่ายต่อการนำมาใช้ และผู้ผลิตรายการ (Programmer) จะต้องมีความละเอียดอ่อนถึงความต้องการของผู้ฟังในการฟังเพลงว่า ในช่วงเวลาไหนผู้ฟังต้องการฟังเพลงชนิดใด โดยดูจากอารมณ์ของเพลง, จังหวะ และการเรียบเรียงเสียงประสาน เช่น ในสถานีที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นผู้ใหญ่ ช่วงเวลาเช้าควรจะเปิดเพลงที่มีจังหวะในการปลุกเร้า เปิดเพลงจังหวะช้าในเวลาก่อนเข้านอน และเปิดเพลงจังหวะพอดีในเวลากลางวันเพื่อให้เกิดความสมดุลกัน

1.2 การหมุนเวียน (Rotations)

คือการเลือกเพลงที่จะเปิดในแต่ละวัน จะต้องมีการหมุนเวียนในสัดส่วนที่เหมาะสม

2. ข่าว (News)

ในสถานีที่นำเสนอรายการเพลงหลายๆ สถานี การนำเสนอข่าวจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากการนำเสนอเพลง แม้ว่ารายการข่าว 5 นาที จะกลายเป็นรูปแบบสากลไปแล้วก็ตาม ในอดีตสถานีวิทยุจะถูกจำกัดโดย FCC (Federal Communications Commission) ให้จัดเปอร์เซ็นต์ของการออกอากาศสำหรับโปรแกรมที่มีสาระ เช่น ข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม ในช่วงปี ค.ศ.1980-1989 ข้อบังคับนี้ได้ถูกยกเลิกไปและผู้ออกอากาศมีความเป็นอิสระในการจัดโปรแกรมข่าวในรูปแบบที่ตนคิดว่าเหมาะสมที่สุด ในขณะที่บางสถานีได้ยกเลิกการออกอากาศรายการข่าวจากรางเวลาของตน แต่สถานีส่วนมากก็ยังคงจัดรายการข่าวแม้กระทั่ง ในช่วงเวลาของรายการที่มีกลุ่มผู้ฟังในช่วงอายุ 12-18 ปี รายการที่เน้นสำหรับกลุ่มคนรุ่นหนุ่มสาวเช่น CHR และ AOR มีแนวโน้มที่จะลดรายการข่าวลง โดยเห็นว่ารายการข่าวไม่ดึงดูดให้คนสนใจ

จากมุมมองของผู้จัดรายการ ที่ต้องกังวลในเรื่องของงบประมาณ รายการข่าวมักจะถูกมองด้วยความระมัดระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีที่มีกลุ่มผู้ฟังอยู่ในวัยหนุ่มสาวความรู้สึกนี้ให้ความเด่นชัดว่ารายการข่าวเป็นปัจจัยที่มีราคาแพง ส่วนสถานีที่จัดรายการสำหรับผู้สูงอายุ จะรู้คุณค่าของการจัดรายการข่าวแต่ก็จะหวั่นเสียกับค่าใช้จ่ายของมัน

Jim Smith ที่ปรึกษาทางด้านการจัดรายการกล่าวว่า รายการข่าวเป็นสิ่งสำคัญและก็จะมีความสำคัญต่อไป กลุ่มผู้ฟังต้องการรายการข่าวในวิทยุ ในขณะที่ผู้จัดรายการของหลายๆ สถานีจัดลดหรือตัดบริการด้านนี้ไป แต่สถานีที่เขาให้คำปรึกษาจะให้ความสำคัญของข่าว ส่วนสถานีท้องถิ่นจะเห็นว่าเรตติ้ง (Rating) จะตก ถ้ายกเลิกรายการข่าวและบริการข่าวสารต่างๆ อีกทั้งชนิดและคุณภาพของการเสนอข่าวก็ยังทำให้เกิดความแตกต่างกับกลุ่มคนฟังด้วย ข่าวจึงเป็นบริการที่สำคัญสำหรับสถานีวิทยุจำนวนมาก

3. การบริการสาธารณะ (Public Affairs)

การบริการสาธารณะมีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดรายการข่าว คือ FCC เห็นว่าจำเป็นต้องจัดการกับข้อบังคับด้านรายการบริการสาธารณะในช่วงปี ค.ศ.1980-1989 แม้ว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในด้านนี้หลายคนจะรู้สึกกลัว แต่โปรแกรมการบริการสาธารณะก็ยังไม่ได้ถูกตัดออกจากการออกอากาศ

อย่างไรก็ตาม สถานีวิทยุยังมีความรับผิดชอบต่อชุมชน โดยเฉพาะสถานีที่มีตลาดไม่ใหญ่จะให้ความสำคัญและมีความได้เปรียบในเรื่องของการออกอากาศรายการเพื่อชุมชน ในขณะที่รายการเพลงซึ่งมีตลาดใหญ่มาก และให้ความสำคัญกับวัยรุ่น มักจะไม่ให้ความสำคัญกับการบริการทางด้านนี้รายการในช่วงเวลาเช้าของทุกวันอาทิตย์จึงมักจะเป็นช่วงเวลาที่สถานีต่างๆ จะออกอากาศข่าวบริการสาธารณะมากกว่าสถานีวิทยุเอฟเอ็มที่เน้นรูปแบบรายการดนตรี

รูปแบบและคุณภาพของรายการบริการสาธารณะ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดเวลา เช่นโปรแกรมเกี่ยวกับยาเสพติดที่จัดโดยนักร้องเพลงร็อคที่มีชื่อเสียง จะมีความน่าสนใจสำหรับสถานีวิทยุที่กลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ผู้กำกับโปรแกรมมักจะดูแลให้ความสำคัญกับรายการบริการสาธารณะที่เข้ากันได้กับรายการ และส่งเสริมกับรูปแบบรายการด้วย

4. รายการกีฬา (Sports)

รายการกีฬาเป็นกุญแจสำคัญของเรตติ้ง (Rating) ของหลายๆ สถานี รายการกีฬาจะมีความแพร่หลายในสถานีเอเอ็มมากกว่าเอฟเอ็มข่าว และผู้ฟังที่ติดต่อกลับมาจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของรายการกีฬา สถานีวิทยุที่เน้นรายการบริการจึงพบว่า รายการกีฬาทำกำไรได้เหมือนกับรายการเพลงและรายการอื่นๆ

สถานีที่เน้นรายการเพลง โดยเฉพาะ Top 40, Easy Listening, และ Urban Contemporary จะไม่ค่อยออกอากาศเหตุการณ์ต่างๆ ด้านกีฬา ผลกีฬา และเรื่องราวต่างๆ มักจะถูกรวมกับรายการข่าวในทุกๆ รูปแบบรายการ

St. Pierre กล่าวว่า "คนเปิดวิทยุเพื่อฟังผลการแข่งขันกีฬา ไม่ว่าจะเป็นคนฟังเพลงคลาสสิก เพลงลูกทุ่ง หรือเพลงร็อค พวกเขาที่ต้องการทราบ่า ทีมของพวกเขาชนะหรือไม่ถ้าเขาไม่ได้ฟังจากคุณ เขาก็จะเปลี่ยนไปฟังช่องอื่น"

รายการเพลงมักจะเพิ่มรายการข่าวสารด้านการกีฬาในช่วงเช้า และลดลงเหลือแค่ผลกีฬาในช่วงเวลาอื่นๆ ของวัน ในขณะที่รายการกีฬาไม่ใช่รายการพื้นฐานในสถานีจำนวนมาก ทั้งยังเป็นรายการที่มีจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น จึงไม่ให้ความสนใจ

Gary Begin ผู้จัดรายการกีฬาของ WTVL-AM ในรัฐ Maine กล่าวว่า "ถ้าคุณไม่สามารถรายงานผลการแข่งขันได้คนเป็นร้อยๆ ก็จะไปฟังสถานีอื่น"

5. รายงานอากาศ (Weather)

รายงานอากาศเป็นส่วนสำคัญมากในโปรแกรมรายการ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญพื้นฐานที่คนฟังวิทยุ โดยเฉพาะในเวลาเช้าเหมือนกับส่วนอื่นๆ จำนวนของข้อมูลในด้านรายงานอากาศจะขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการของแต่ละสถานี ลักษณะของอากาศในพื้นที่ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจนี้ ลักษณะของอากาศในพื้นที่ที่มีความแปรปรวนอยู่เสมอจะจะมีการออกอากาศบ่อยครั้ง รายการที่เน้นทางด้านเพลงที่ไม่ค่อยมีการพูดคุยจนมากเกินไปนัก จะมีการรายงานอากาศทุกๆ 1 หรือ 2 ครั้งต่อชั่วโมง โดยเฉพาะในช่วงที่มีพายุ รายการต่างๆ มักจะบอกให้ผู้ฟังทราบสภาพอากาศเสมอๆ

รายงานอากาศ อาจะกลายเป็นรายการข่าว ในสถานการณ์ที่มีผลคุกคามต่อชีวิต ต่อทรัพย์สิน และการหยุดทำการของโรงเรียนหรือที่ทำงาน ระหว่างช่วงฤดูร้อนและวันหยุดต่างๆ รายงานอากาศจะมีความสำคัญต่อผู้ฟังมาก เพราะพวกเขาจะวางแผนการหยุดพักผ่อนจากรายงานการพยากรณ์อากาศ รายงานอากาศจึงมีความสำคัญมาก การหายไปของรายงานอากาศจะทำให้ผู้ฟังหันไปฟังสถานีอื่น การตัดสินใจในการทำสัดส่วนของโปรแกรมรายงานอากาศจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

6. การพูดคุยในรายการ (Announcing)

บุคลิกภาพของผู้ประกาศเป็นส่วนสำคัญของรูปแบบรายการของหลายๆ สถานีทั่วทั้งประเทศนั้นๆ ผู้จัดรายการที่มีลักษณะตลกจะครองใจผู้ฟังจำนวนมาก นักจัดรายการที่มีความสามารถ เช่น Rick Dees ของ KIS - AM และ Don Imus จาก WINBC จะได้รับโอกาสพิเศษต่างๆ ในการจัดรายการเพื่อเพิ่มยอดผู้ฟัง

นักจัดรายการมี 3 ประเภท คือ แบบหนัก (Heavy) ปานกลาง (Medium) และแบบเบา (Light)

ผู้ประกาศแบบหนัก หมายถึง ผู้ประกาศที่มีชื่อเสียง ได้รับโอกาสให้ออกอากาศบ่อย จนกลายเป็นสินค้าของสถานี และจะได้รับการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และทีวี ผู้ประกาศที่มีคนนิยมมากก็จะมีอัตราเงินเดือนที่สูงมากด้วย

ผู้ประกาศแบบปานกลาง จะไม่มีชื่อเสียงเหมือนประเภทแรก จะไม่ได้รับโอกาสให้ออกอากาศบ่อยๆ โดยจะจัดรายการตามรูปแบบรายการที่ถูกกำหนดให้ ไม่ได้ใช้บุคลิกภาพส่วนตัวในการจัดรายการแต่จะเป็นบุคลิกภาพที่ถูกกำหนดโดยสถานี

สถานีที่มีนักจัดรายการแบบเบาๆ นั้น จะไม่ใช่บุคลิกภาพของนักจัดรายการในรายการเลย รายการเพลงหลายๆ รายการจะไม่ค่อยให้มีการพูดคุยมากนัก นักจัดรายการจึงมักจะอ่านตามที่ถูกกำหนด และก็ทำหน้าที่กดปุ่มต่างๆ เท่านั้น จึงมักไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้ฟัง อีกทั้งวิธีการประกาศก็จะลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการ เช่น รายการสำหรับวัยรุ่น รายการสำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น

7. การแข่งขันและการโปรโมชัน (Contest and Promotions)

การแข่งขันต้องมีส่วนสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต และความสนใจของผู้ฟังของสถานี สถานีจะจัดการแข่งขันเพื่อค้นหาผู้ฟังใหม่ๆ และคงผู้ฟังเก่าๆ เอาไว้ การแข่งขันและการโปรโมชันนี้จะมีมากในช่วงที่เรตติ้งของสถานีตกต่ำ

การแข่งขันที่เป็นผลนั้น ไม่ว่าจะในช่วงยาวหรือสั้น จะเกี่ยวข้องกับผู้ฟังไม่ว่าจะเป็นผู้ฟังที่เข้ามาแข่งขัน หรือเป็นเพียงผู้ฟังการแข่งขันที่ไม่น่าสนใจ หรือมีรางวัลน้อยจะไม่ค่อยดึงดูดความสนใจมากนักเหมือนกับหลายส่วนประกอบของรายการ การแข่งขันและโปรโมชันจะต้องเข้าได้กับส่วนต่างๆ ทั้งหมด

8. จิงเกิ้ล (Jingles)

จิงเกิ้ลเป็นอารมณ์ และบุคลิกของสถานี ทั้งยังเป็นภาพพจน์ที่จะทำให้รายการมีความเข้มข้นมากขึ้น ความยาวของจิงเกิ้ลยังเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอีกประเด็นหนึ่ง ตำแหน่งต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดความยาวของจิงเกิ้ลในการออกอากาศ จิงเกิ้ลสั้นๆ (5 วินาที) จะใช้ในการค้นสปอตที่มีจำนวนมาก จิงเกิ้ลยาวๆ จะใช้เป็นสะพานคั่นระหว่างการเปลี่ยนเพลง

เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ จิงเกิ้ลจึงต้องทำขึ้นอย่างดีและถูกระยะเวลา จิงเกิ้ลในสถานีที่เปิดเพลงดังๆ จิงเกิ้ลจะมีลักษณะที่เข้ากันกับเพลงที่อยู่ในอันดับสูงๆ ได้ ในทำนองเดียวกัน จิงเกิ้ลเรียบเรียงขึ้นมาไม่ค่อยดี ก็จะมีผลกระทบต่อเพลงที่มีคุณภาพที่ได้รับการเปิดในสถานี จุดประสงค์ของจิงเกิ้ลก็คือการบอกให้ผู้ฟังทราบว่า พวกเขาได้เปิดฟังสถานีที่ดีที่สุด

Mike Joseph ที่ปรึกษาทางด้านเพลง และผู้สนับสนุนจิงเกิ้ลกล่าวว่า ลูกค้าใช้จิงเกิ้ลมากขึ้น เขาเชื่อว่าจิงเกิ้ลได้ขยายกลุ่มผู้ฟังของสถานี

9. การเรียกจดหมาย (Call letter)

ความสำคัญของรูปแบบที่ดีของการเรียกจดหมายนั้นจะประเมินได้ยาก ทุกๆ สถานีต่างก็ต้อง การจะได้รับการยอมรับและจดจำ บริษัทที่ทำการวัดจำนวนผู้ฟังจะใช้วิธีการเรียกจดหมายและคำขวัญ ของสถานีในการสร้างความเชื่อมโยงให้ผู้ฟัง คำว่า WTOP จะจำได้ง่ายกว่า WXUI และในการแข่งขันของเรตติ้ง สิ่งๆ นี้จะทำให้ได้เปรียบมาก

สถานีที่ชื่อจำได้ยาก จึงมักจะตั้งโลโก้ หรือคำขวัญกับคลื่นความถี่ของตน เช่น KISS 102, Power 103 m , E293 หรือใช้ตัวอักษรกับคลื่นของสถานี เช่น Z-95, A-101 เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ทำการตอบการสำรวจ สถานีที่มีคำขวัญหรือ ID. ดีๆ และมีความเด่นหลายๆ ก็จะเป็นสถานีที่ผู้ฟังจะเรียกในช่วงเรตติ้งที่สำคัญ

10. สารคดี (Features)

สารคดี จะเป็นตัวเพิ่มสีสันให้กับรายการ และทำให้พนักงานขายมีสิ่งที่จะขายด้วย เหมือนกับส่วนประกอบอื่นๆ สารคดีต้องได้รับการออกแบบให้เข้าได้กับสินค้าต่างๆ ของสถานี สารคดียังต้องมีความทันสมัย เข้าได้กับรูปแบบของการใช้ชีวิตและอยู่ในความสนใจของผู้ฟัง ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงเวลาในการออกอากาศด้วย เช่น สารคดีเกี่ยวกับรายงานสภาพการจราจรก็ควรจะออกอากาศในช่วงเวลาที่คนเดินทางกันมากๆ

แนวคิดเรื่องการจัดวางโปรแกรมสถานีวิทยุข่าว รูปแบบและคุณลักษณะของสถานีข่าวในสหรัฐอเมริกา

สถานีข่าวในสหรัฐอเมริกาจัดเป็นรูปแบบสถานีประเภท Non Music ประกอบด้วยสถานี All News, News Plus และ All Talk ซึ่งแต่ละประเภท แม้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเหมือนกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันในส่วนผสม

Micheal C. Keith สรุปรูปแบบและคุณลักษณะของสถานีข่าวในสหรัฐอเมริกาไว้ใน Radio Programming Consultancy and Formatic ดังนี้

รายการ All Talk

เริ่มในทศวรรษที่ 60 เป็นปรากฏการณ์ต่อเนื่องจากทศวรรษที่ 50 ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนาโทรศัพท์จนสามารถนำมาใช้ในการจัดรายการวิทยุ ได้ทำให้รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Music Station) หันมาใช้กลยุทธ์การสนทนา 2 ทาง เพื่อดึงคนฟัง

จากนั้นไม่นาน รูปแบบรายการประเภท All News ก็ตามมา โดยนักจัดรายการชื่อ Gordon McLendon ใช้ชื่อรายการว่า Extra (X-tra) และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในช่วงที่รายการประเภท All News ได้รับความนิยม สถานี KGO. ในซานฟรานซิสโก ก็ได้ให้นำรูปแบบรายการประเภท News and Talk โดยเพิ่มรูปแบบการสนทนา (Talk) เข้ามาประกอบในการรายงานข่าว โดยกำหนดรูปแบบเป็นการสนทนาที่กำหนดเป็นช่วง โดยแต่ละช่วงใช้เวลาในการสนทนาเป็นเวลานาน ซึ่งปรากฏว่าได้รับความนิยมแซงหน้า รูปแบบรายการ Non Music ประเภทอื่นๆ ที่มีมาก่อนหน้า ในยุคทศวรรษที่ 70 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

ในขณะที่ สถานีที่มีรูปแบบประเภท News plus จะเป็นรูปแบบผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของ News and Talk กับรายการเพลงเข้าด้วยกัน

ช่วงกลางทศวรรษที่ 80 Radio Information Center ระบุว่า มีสถานีในสหรัฐอเมริกาที่เป็นสถานีประเภท All News ประมาณ 50 สถานี ขณะที่สถานีประเภท News and Talk มีอยู่ประมาณ 150 สถานี โดยมีสถานีที่มีรูปแบบรายการประเภท News Plus อยู่ประปราย

ทั้งนี้ สถานีประเภท All News และ News and Talk มุ่งเจาะตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีต้นทุน ในการทำรายการสูงกว่าสถานีเพลงประมาณ 2 เท่า โดยมุ่งกลุ่มผู้รับที่มีอายุ ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยยึดสถานีภาคเอเอ็มเป็นหลัก ขณะที่สถานีภาคเอฟเอ็มในสหรัฐอเมริกา จะเป็นสถานีเพลง

บุคลิกลักษณะของสถานีข่าวประเภท All News

โดยทั่วไป สถานีข่าวประเภทนี้ จะแบ่งข่าวเป็น 3 ช่วง ต่อหนึ่งชั่วโมง (ช่วงละ 20 นาที) แต่ละช่วงจะเสนอข่าวท้องถิ่น, ข่าวในประเทศ (Local News), ข่าวภูมิภาค (Regional) และข่าวต่างประเทศ (International) รวมทั้งข่าวกีฬา, จราจร และข่าวพยากรณ์อากาศ โดยกำหนดว่าในแต่ละช่วงที่เสนอข่าว ข่าวแรกจะเป็นข่าวที่สำคัญที่สุด (Top story) : ซึ่งแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงผังดำเนินรายการของสถานีประเภท All News Station

เวลา (น.)	การจัดรายการ
0.06	ข่าวจาก CBS รายงานอากาศ
0.15	ข่าว รายงานอากาศ
0.17	Headlines News
0.19.30	สปอตโฆษณา กีฬา
0.30	ข่าว รายงานอากาศ สารคดี
0.45	ข่าวทั่วไปและข่าวต่างประเทศ รายงานอากาศ ข่าวทั่วไป สารคดี รายงานอากาศ
0.47	Headlines News
0.48	สปอตโฆษณา
0.49.30	กีฬา
0.00	ข่าว รายงานอากาศ สารคดี

ที่มา : สถานี WTOP - AM

แต่ละสถานีจะมีเจ้าหน้าที่ประมาณ 12 คน ครั้งหนึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการออกอากาศ ได้แก่ เจ้าหน้าที่เทคนิคต่างๆ โดยให้ผู้ประกาศหมุนเวียนกันในแต่ละช่วง เพื่อความสดของเสียง (กำหนดให้ผู้ประกาศผลัดกันคนละ 1 ชั่วโมง)

นอกจากผู้ประกาศแล้ว ยังมีบุคลากรในหน้าที่อื่นๆ เช่น ในสถานี Metro All News Station จะประกอบด้วยคนเขียนข่าว, ผู้ควบคุมรายการ (Producer) ผู้ประกาศข่าวกีฬา นักข่าวประเภท Stringers โดยกำหนดให้ผู้ประกาศข่าวมีหน้าที่เพิ่มเติมในช่วงที่ไม่ได้อ่านข่าว ได้แก่ การเช็คข่าวไปเรื่อยๆ

Holland Cooke ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการของสถานี WTOP-AN ในวอชิงตัน ดีซี กล่าวว่า การทำงานของสถานี All News เป็นเรื่องของ Teamwork "ทุกคนในทีมต้องร่วมกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ"

Dan Veneno ผู้อำนวยการข่าวของสถานี KOH กล่าวว่า "เราไม่ได้ต้องการสร้างกระแสนิยมเราให้หน้าทีนี้เป็นของสถานีอื่น งานของเราในฐานะ All News Station คือ เป็นแหล่งที่ดีที่สุดที่จะเสนอข่าวให้กับคนในเมือง ข่าวเป็นรูปแบบเบื้องหน้าของรายการ ซึ่งคนให้ความสนใจฟังอย่างตั้งใจดังนั้นการลงทุนจะต้องให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้านแน่นอนว่า สำหรับลูกค้าโฆษณาของเราแล้ว นี่หมายความว่า เราได้ส่งผู้ฟังที่มีสติปัญญาไปให้"

สารคดี (Feature)

รายการสารคดี เป็นรูปแบบหนึ่งของสถานีข่าวประเภทนี้ เพื่อให้สถานีมีความสมดุลและมีความหลากหลาย สารคดีจะเป็นเรื่องสั้นๆ ที่เน้นหนักด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ การเงิน, การเมือง, กีฬา, เพศ

โฆษณา (Commercials)

งานโฆษณาจะปรากฏในรูปของสปอตเป็นชุด หรือแยกกันแล้วแต่ นโยบายของสถานี โดยมาตรฐานของสถานีข่าวประเภทนี้ จะไม่ให้ผู้ประกาศข่าวทำหน้าที่อ่านสปอตโฆษณาสินค้า เพราะจะทำให้ลดความน่าเชื่อถือของสถานี

Rick Sklar ที่ปรึกษาของสถานี KOH กล่าวว่า "ข่าวเป็นธุรกิจที่จริงจัง (serious) ถ้าผู้ฟังไม่ศรัทธาและเชื่อถือในคนข่าวแล้ว คุณก็ดึงปลั๊กตัวเองออกได้เลย (คุณก็จบแล้ว)"

บุคลิกลักษณะของสถานีประเภท All Talks

ส่วนประกอบใหญ่ของสถานีประเภทนี้ ได้แก่ การสนทนา 2 ทาง (ผ่านโทรศัพท์) รูปแบบจะเป็นการสัมภาษณ์สดแขกรับเชิญในหัวข้อยอดนิยมและทันสมัย หรือเป็นเรื่อง

สำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่คนในท้องถิ่นให้ความสนใจผู้ฟังจะเป็นส่วนผสมสำคัญของรายการ All Talks เพราะหากไม่มีผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมในรายการรายการ Talks ก็อยู่ไม่ได้ (ซึ่งก็หมายถึงรายการดังกล่าวไม่ใช่รายการ Talk)

นอกจากนี้ รายการ Talk สามารถมีประเด็นสนทนาได้หลากหลาย แต่ต้องปลุกกระแสให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือการโต้เถียง ดังคำกล่าวที่ว่า "รายการ Talk ไม่เล่น 'เพลงฮิต' แต่คุยเรื่องเพลงฮิต"

Craig Ladd ผู้อำนวยการของ WKDR-AM ในเบอร์ลิงตัน เวอร์มอนท์ กล่าวว่า "การที่จะทำให้คนยกหูโทรศัพท์เข้ามาหาเรา เราต้องเล่นกับอารมณ์ของคนฟัง และต้องคอยตรวจตราว่า ใคร หรือ อะไร กำลังเป็นความสนใจของคน เพื่อเอามาจุดเริ่มต้นในการกำหนดประเด็นสนทนา ซึ่งแสดงให้เห็นในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 : ตารางแสดงผังดำเนินรายการของ All Talk Station

เวลา (น.)	การจัดรายการ
0.05	Nationl news
0.15	สปอตโฆษณา
	ช่วงสนทนา
	สปอตโฆษณา
0.20	ช่วงสนทนา
0.25	สปอตโฆษณา
0.30	ช่วงสนทนา
0.35	ข่าวธุรกิจ
	สปอตโฆษณา
0.40	ช่วงสนทนา
0.45	สปอตโฆษณา
	ช่วงสนทนา
0.50	สปอตโฆษณา
	ช่วงสนทนา
	สปอตโฆษณา
	ข่าวท้องถิ่น
	รายงานอากาศ

ที่มา : สถานี WKDR - AM

ผู้จัดรายการ (Announcing)

มีการกำหนดสไตล์ของนักจัดรายการในสถานี All Talk อยู่มากมาย นับตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของรายการประเภทนี้ Ron St. Pierre ผู้อำนวยการของ WHJJ-AM กล่าวว่า คุณสมบัติของนักจัดการจะต้องประกอบด้วย ทักษะ เฉลียวฉลาด มีความรู้ลึกไวกว มีไหวพริบ ประการสำคัญต้องมีจิตวิทยาดี

ข่าว (News)

ข่าวในสถานี All Talk นำเสนอข่าวสารจำนวนมากมาย ตั้งแต่เช้าถึงเย็น โดยกำหนดการรายงานข่าว ไว้ในช่วงรอยต่อของแต่ละช่วง (Day Part) ลักษณะจะเป็นข่าวสั้น เช่นเดียวกับการเสนอข่าวในสถานีเพลง

สารคดี (Feature)

มีการกำหนดรูปแบบไว้ชัดเจนว่า สถานี All Talk จะต้องเน้นสารคดี โดยจะมีจำนวนมากกว่ารายการในสถานีข่าว (สถานีบางแห่งมีสารคดีออกอากาศมากถึงหนึ่งในสี่ของเวลาสถานี) สถานี All Talk มักสนใจเรื่องเกี่ยวกับ Lifestyle และมักเน้นเรื่องราวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นสารคดีในสถานีประเภทนี้มักจะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ, การเมือง, หรือสุขภาพ

การแข่งขันและโปรโมชัน (Contest and Promotion)

โดยปกติสถานีประเภท All Talk มักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชันเหมือนกับสถานีเพลง ซึ่งสถานีประเภทดังกล่าว อาจจะมีการจัดการประกวด หรือการจัดทำโปรโมชันในบางครั้งที่สอดคล้องกับหัวข้อที่นำมาสัมภาษณ์หรือประเด็นที่นำมาสนทนาในรายการ

โฆษณา

สถานีประเภทดังกล่าว มีการจัดทำสปอตโฆษณาเหมือนกับสถานีอื่นๆ ทั้งนี้จำนวนขึ้นอยู่กับการจัดผังในแต่ละช่วง นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโฆษณาในรูปแบบของการพูดแทรกในรายการ

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมสำหรับโฆษณาในสถานีประเภทนี้ คือ สปอตโฆษณาที่ใช้เสียงดัง หรือประเภทใช้เสียงที่ตื๋นตื้น หนวกหูไม่เหมาะกับผู้ฟังรายการในสถานีนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ดำเนินรายการสามารถอ่านสปอตได้

จิงเกิ้ล (Jingle)

จิงเกิ้ลมีส่วนสำคัญและจำเป็นในรายการประเภท Talk แต่ควรใช้ดนตรีโทนเสียงต่ำ (Low Key) กว่ารายการเพลง อย่างไรก็ตามบางรายก็กล่าวว่า การมีจิงเกิ้ลดีทำให้รูปแบบรายการดีขึ้น แต่บางรายก็บอกว่าไม่จำเป็น

บุคลิกลักษณะของรายการ News and Talk และ News Plus

สถานี News and Talk เป็นลูกผสมของ All News และ All Talk รายการ News and Talk ส่วนใหญ่ไม่ได้ต่างไปจากสองประเภทสถานีดังกล่าวมากนัก กล่าวคือ มีรูปแบบของรายการข่าว และการสัมภาษณ์

สำหรับ News Plus เป็นลูกผสมระหว่าง สถานี News-Talk-Music เพียงแต่ให้เวลาในช่วงข่าวค่อนข้างมากโดยกำหนดเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงข่าว ช่วงเพลง ช่วงสนทนา โดยมีผู้ดำเนินรายการที่หลากหลาย ตั้งแต่ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการสนทนา และดีเจเปิดเพลง

การแข่งขัน

สถานีประเภทดังกล่าวต่างมองสถานีประเภทเดียวกันเป็นคู่แข่งแล้ว ยังมองข้ามพวกถึงสถานีประเภทอื่นว่า เป็นคู่แข่งด้วย เนื่องจากผู้ฟังจะเป็นกลุ่มเดียวกัน

อนาคต

ในสหรัฐอเมริกาคาดการณ์กันว่า สถานีประเภทข่าว และสนทนา ยังคงอยู่อย่างเข้มแข็ง โดยสถานีใช้คลื่นเอเอ็มเป็น "บ้าน" ของสถานีประเภทดังกล่าว รวมทั้งสถานีประเภท Non Music ต่อไป แม้ว่าจะมีโอกาสข้ามไปใช้คลื่นเอฟเอ็มก็ตาม และเพื่อรักษาความเป็น "ผู้นำ" สถานีประเภทดังกล่าวจะต้องคอยตรวจสอบความสนใจ รสนิยม ความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อจะได้ตอบสนองทันความต้องการ

Dan Vanend จาก KOH กล่าวว่า เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรายการวิทยุประเภท Non Music โดยดาวเทียม และคอมพิวเตอร์ จะทำให้เรื่องราวที่ไกลนับร้อยนับพันไมล์กลายเป็นเรื่องภายในท้องถิ่น (Local) และสถานีประเภทนี้จะยังคงอยู่เนื่องจากยังเป็นที่ต้องการของผู้ฟังในการติดตามกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Byron Johnson จาก KHMO ทำนายว่า สารคดีที่น่าเสนอในรายการจะเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม โดยเน้น Lifestyle ของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพฑูรย์ หิรัญประดิษฐ์. (2540) ศึกษาโครงสร้างและแสดงบทบาทของสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 92.5 MHz พบว่า โครงสร้างหลักสำคัญของสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 92.5 MHz ซึ่งประกอบด้วย กรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสื่อโดยรัฐ วัฒนธรรมการทำงานในรูปแบบระบบราชการ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสารในการรับรู้ข่าวอย่างเสรี และการแข่งขันเพื่อการบริการข่าวสารในระหว่างบรรดาสถานีวิทยุคลื่นข่าวสารเป็นเงื่อนไขสำคัญที่มีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติงาน และการแสดงบทบาทหน้าที่ในเชิงบรรทัดฐานขององค์กร

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งพื้นฐานในสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 92.5 MHz คือความต้องการความปลอดภัยในการทำงานของผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพที่ต้องการเสนอข่าวที่มีคุณค่าให้แก่สาธารณชน

ราเชษฐ หีมสุหรี. (2540) ได้วิเคราะห์เชิงโครงสร้างของกระบวนการผลิตข่าววิทยุเนชั่น พบว่าภายใต้โครงสร้างที่รัฐเป็นเจ้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทวิทยุกระจายเสียง แต่ให้บริษัทเอกชนดำเนินการได้โดยระบบสัมปทานเวลาออกอากาศ เป็นผลให้วิทยุเนชั่นซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนด้านข่าวสารต้องประสบปัญหาในการนำเสนอข่าวสาร เสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารจึงเป็นเสรีภาพภายในกรอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ส่งผลกระทบต่อเจ้าของสถานี ทำให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวใหม่เพื่อความอยู่รอดจากการเข้าเวลามาเป็นารับจ้างผลิตข่าว ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อนโยบายที่เคยวางไว้ว่าจะกระจายข่าวสารให้กับสังคมให้ได้มากที่สุด และสื่อวิทยุในสังคมไทย น่าจะมีรายการข่าวที่มีคุณภาพ ในขณะที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กรที่มีการจัดตั้งสำนักข่าวเนชั่นเพื่อเป็นกลไกในการผลิตข่าวป้อนสื่อในเครือเนชั่นทั้งหมด แม้จะสอดคล้องกับอุดมคติขององค์กร แต่จะขัดแย้งกับอุดมคติของความเป็นมืออาชีพด้านสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความไม่หลากหลายของข้อมูลข่าวสาร และอาจเป็นการผูกขาดทางความคิดได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอประเด็นเนื้อหาข่าวที่ไม่สมดุล ระหว่างประเด็นข่าวการเมืองเศรษฐกิจ และสังคม ในรายการ "เก็บตกจากเนชั่น" และ "พุดจาประสาข่าว" เนื่องจากผู้ดำเนินรายการเสนอประเด็นข่าวการเมืองในสัดส่วนที่มากที่สุด แต่นำเสนอประเด็นข่าวสังคมน้อยมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดวาระประเด็นข่าวหลักมีความสอดคล้องกับการนำเสนอข่าวหลักของหนังสือพิมพ์รายวัน

เนาวรัตน์ วิจารณ์วณิชกุล. (พ.ศ.2540) ได้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) พบว่า โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีการปรับเปลี่ยนอยู่ 3 ลักษณะคือ โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ปี พ.ศ.2529-2534 โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน ปี พ.ศ.2535-2537 และโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน ปี พ.ศ.2538-2539

โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่โครงสร้าง 3 ลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยเงื่อนไข ดังนี้ 1.สภาพการแข่งขันทางด้านรายได้และช่องทางของสื่อวิทยุ 2.ประสบการณ์การดำเนินงานสื่อวิทยุ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง 3.นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นวิทยุ 4.เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ และ 5.ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง

จักรกฤษ เพิ่มพูล. (พ.ศ.2540) ได้ศึกษาการเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเนชั่น พบว่า ผลกระทบจากการข้ามสื่อในแง่ขององค์กรเป็นผลกระทบในเชิงบริหารที่ทำให้เกิดการโยกย้ายบุคลากรข้ามสื่อ ซึ่งทำให้กลุ่มเนชั่นต้องแก้ปัญหาแบบไม่รู้จบอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผลกระทบต่อผู้รับสาร ผู้รับสารในกลุ่มวิทยุและโทรทัศน์เชื่อว่า การเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ จากฐานข่าวเดียวกัน มีความเป็นไปได้ที่จะครอบงำความคิดของผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารในกลุ่มหนังสือพิมพ์ ที่เชื่อว่าการข้ามสื่อไม่มีผลในการครอบงำความคิดของผู้รับสาร

สำหรับปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มเดอะเนชั่นขยายตัวข้ามสื่อ นั้น ในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การศึกษา และการเมือง คู่แข่งส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือ เครื่องจักร เงินทุน และฐานข่าว ซึ่งปัจจัยในส่วนบุคลากร นับเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มเดอะเนชั่น คือ สุทธิชัย หยุ่น ที่มีภาพลักษณ์ของนักสื่อสารมวลชนในเชิงอุดมคติอันเป็นแบบฉบับกลุ่มผู้นำรุ่นใหม่ของกลุ่มเดอะเนชั่น ที่ก้าวไปสู่สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งทำให้การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นได้รับการยอมรับ

จากการศึกษาของศรีประภัสสร สุทธิเสวินต์ (พ.ศ.2535) ถึงการกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการข่าววิทยุกระจายเสียง พ.ศ.2535 พบว่าลักษณะรายการข่าวในประเทศไทย มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ ข่าวประเภทเป็นทางการ และข่าวประเภทไม่เป็นทางการ

1. ข่าวประเภทเป็นทางการ

เป็นลักษณะข่าวที่ดำเนินการโดยสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นๆ มีลักษณะรูปแบบชัดเจนสร้างความน่าเชื่อถือโดยการจัดการรูปแบบที่เคร่งครัด แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 รายการข่าวรวม (Integrated News Broadcast) เป็นรายการที่ประกอบขึ้น จากรูปแบบข่าวหลายรูปแบบนำมารวมกัน ได้แก่ ข่าวอ่าน, การรายงานข่าว, ข่าวประกอบเสียง, การวิเคราะห์ข่าวที่มีการแบ่งอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน บางครั้งเรียกรายการข่าวประเภทนี้ว่า นิตยสารข่าว (News Magazine) มีความยาวประมาณ 30 นาที ข่าวที่นำเสนอในรายการข่าวรวม จะเป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ รายการข่าวรวมที่พบในการศึกษาคือ รายการข่าวภาคถ่ายทอดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

1.2 รายการข่าวล้นต้นชั่วโมง (Minor Bulletins or News-In Brief) เป็นรายการข่าวที่คั่นระหว่างรายการ จัดได้ว่าเป็นรายการข่าวประเภทเป็นทางการเช่นกัน ซึ่งรูปแบบนี้จะเป็นรายการข่าวล้นต้นชั่วโมง เช่น 9.00 น. 10.00 น. 11.00 น. หรือบางสถานีอาจจัดทุกครึ่งชั่วโมง โดยออกอากาศเป็นช่วงเวลาติดต่อกัน มีความยาวรายการละ 3-5 นาที ข่าวที่นำมาเสนอจะเป็นข่าวที่ทันเหตุการณ์มากที่สุด ใหม่ที่สุด หรือเป็นข่าวที่มีความคืบหน้ามานำเสนอต่อเนื่องกันทุกชั่วโมง

ลักษณะข่าว จะมีลักษณะสั้น กระชับ เหมาะสมกับเวลา อาจจะเป็นข่าวอ่านที่ผู้ประกาศอ่านจากต้นฉบับที่มีการเรียบเรียงอย่างเป็นทางการ หรือข่าวประกอบเสียง หรือเป็นการรายงานสดจากสื่อข่าวจากเหตุการณ์ รายการข่าวที่พบในการศึกษานี้ คือ รายการข่าวของศูนย์ข่าวแปซิฟิก รายการข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียง องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เป็นต้น

2. รายการข่าวประเภทไม่เป็นทางการ

เป็นรายการที่จัดขึ้นโดยเอกชน หรือผู้เช่าเวลาจากทางสถานีเพื่อจัดรายการ รายการข่าวประเภทนี้จะมีลักษณะไม่เป็นทางการกับผู้ฟัง ใช้ถ้อยคำในการพูดคุยง่ายๆ ไม่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอนนัก ขึ้นกับผู้ดำเนินรายการที่จะทำหน้าที่เสนอข่าว วิเคราะห์ข่าว หรือเล่าเรื่องข่าวไปยังผู้ฟัง โดยอาศัยความสามารถและวิจารณญาณของผู้จัดทำรายการ

รายการข่าวประเภทนี้มีความยาว 1 ชั่วโมงขึ้นไป และส่วนใหญ่ผู้จัดรายการจะเป็นผู้บริหาร เวลาที่ได้มา ไม่ว่าจะเป็นการหาข่าว การคัดเลือกข่าว การนำเสนอข่าว รวมไปถึง การจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนรายการด้วย

รายการข่าวประเภทไม่เป็นทางการมักเป็นรายการที่จัดต่อเนื่องเป็นเวลานาน บางรายการเป็นระยะเวลาจนถึงสิบๆ ปี เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูง จากผู้ฟังและผู้จัดรายการเหล่านี้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป รายการข่าวประเภทนี้มีหลายรูปแบบ เช่น รายการพูดคุยข่าว, รายการข่าวชาวบ้าน, รายการละครข่าว

วิธีการนำเสนอรายการข่าว

กระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง จะต้องไปเกี่ยวข้องกับวิธีการนำเสนอรายการและเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการไปได้ตลอด วิธีการนำเสนอจึงเป็นลักษณะเฉพาะในการนำเสนอแต่ละรายการให้มีความแตกต่างออกไป รายการข่าววิทยุกระจายเสียงก็ย่อมมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยอาศัยหลักวิธีการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงดังนี้

จุมพล รอดคำดี ได้อธิบายวิธีการนำเสนอรายการ (Technique of Programme Presentation) คือ กระบวนการที่จะนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ (Artful) โดยผู้จัดรายการจะต้องทำให้ผู้ฟังได้รับข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ และจินตนาการตามไปด้วย ซึ่งองค์ประกอบการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียง ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 5 ประการคือ

1. ภาษาพูด (Language) การใช้คำพูดต้องให้เหมาะสมกับวัย และระดับการศึกษาภาษาพูดที่ใช้ก็ควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายใช้ประโยคสั้นๆ กะทัดรัด เหมาะกับสภาพของการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

2. ลีลาการพูด (Style) การพูดทางรายการวิทยุต้องพูดอย่างเป็นกันเอง มีลีลาการพูดที่เป็นแบบฉบับเป็นของตนเอง และน้ำเสียงที่แสดงความจริงใจและเป็นมิตร

3. เพลงประกอบ (Programme Music) การใช้เพลงประกอบในรายการมีเป้าหมาย คือ แนะนำรายการ เช่น เพลงประจำรายการ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ฟัง ใช้คั่นรายการจะเป็นตัวเชื่อมคำพูดจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่ง ใช้สร้างบรรยากาศหรือเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการ ใช้เป็นเพลงประกอบเพื่อเปลี่ยนฉาก เปลี่ยนเรื่องราวที่จะพูด

4. เสียงประกอบ (Sound effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเสียงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์จริงการนำเสียงประกอบจากเหตุการณ์จริงมาสอดแทรกในรายการ จะช่วยให้บรรยากาศของรายการดูสมจริงสมจัง สามารถจินตนาการได้รวดเร็วขึ้น

5. ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Unity) คือ การนำส่วนประกอบทั้ง 4 ที่กล่าวแล้วมารวมกัน แล้วแยกแยะให้เหมาะสมกับรายการแต่ละประเภท