

## บทที่ 5

### ปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ สื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มิเดียพลัส จำกัด (มหาชน)

ธรรมชาติพื้นฐานของสื่อสารมวลชนทุกชนิด คือความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลสู่สาธารณชนหลากหลายภายในระยะเวลาเดียวกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่ถูกประดิษฐ์ คิดค้น และพัฒนา เข้ามาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและยังประสิทธิผลสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสารมวลชนนานาชนิดที่เกิดขึ้นใหม่ ต่างก็มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงแบบไม่หยุดนิ่งกับที่ เพื่อความสามารถในการอยู่รอดได้ของสื่อสารมวลชนนั้นๆ

ธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงจัดเป็นธุรกิจสื่อประเภทหนึ่งที่ต้องใช้การพัฒนาศักยภาพของสื่อเป็นแรงผลักดัน และใช้ธรรมชาติที่ได้เปรียบของสื่อวิทยุกระจายเสียงในเชิงความรวดเร็ว จับใจ ทันเหตุการณ์ เข้ามาเป็นจุดสนใจในการผลิต ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสื่อวิทยุจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความโดดเด่นและอยู่รอดในธุรกิจนี้ภายใต้ “สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อ” ของสื่อวิทยุกระจายเสียงเองและอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนอื่น

การจัดรายการวิทยุได้ดีเป็นที่นิยมมากน้อยเพียงใดนั้น โดยทั่วไปนักจัดรายการจะอาศัยประสบการณ์การทำงานเพื่อสร้างความคล่องแคล่วในขณะจัดรายการ มีการเตรียมสาระเนื้อหารายการล่วงหน้าเพื่อนำเสนอต่อผู้ฟัง มีความรู้เกี่ยวกับเพลงที่ออกอากาศอย่างดียิ่งๆ เพลงโดยเฉพาะทำนองเพลงเพื่อสามารถต่อเพลงหนึ่งไปอีกเพลงหนึ่งโดยไม่สะดุดหูผู้ฟัง มีลีลาและน้ำเสียงการจัดรายการที่เข้ากับบรรยากาศเพลงและมีไหวพริบปฏิภาณที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขณะจัดรายการ โดยอาศัยการสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กรที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญงานการผลิตและเข้าใจธรรมชาติของสื่ออย่างดี พร้อมๆกับได้รับความร่วมมือจากบุคลากรที่รู้จักการผลิตรายการวิทยุ บุคคลเหล่านั้นจึงถือเป็น “มืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง”

สิ่งสำคัญอีกเรื่องหนึ่งของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการแพร่กระจายของสื่อออกอากาศผ่านสถานีวิทยุ แม้ว่าสื่อวิทยุจะมีหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ตามกฎหมาย แต่รัฐได้เปิดนโยบายของรัฐให้บริษัทเอกชนเข้าไปถือสัมปทานเช่าเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 เป็นต้นมา โดยที่กองทัพบกเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนเช่าเวลาผลิตรายการทางสถานีวิทยุประจำถิ่น (วปถ.) เป็นสถานีแรกในระบบสัมปทานเอกชนระบบอุปถัมภ์ (อุบลรัตน์ ยุวกักดีศิริ, บทบาทของรัฐในทางด้านสื่อสารมวลชน, หน้า 30) เมื่อหน่วยงานให้สัมปทานเวลาจึงต้องให้ “กฎระเบียบของรัฐ” เข้ามาพิจารณาหาผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสมเป็นผู้ครอบครองกรรมสิทธิ์สื่อวิทยุนั้น

สถานีวิทยุกระจายเสียงจะเป็นที่นิยมของผู้ฟังมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับแนวทางการผลิตรายการในด้านมีเสียงดี รับฟังได้ชัดเจนและรายการมีคุณภาพชวนติดตามรับฟังอย่างสม่ำเสมอ เสียงที่น่าเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออกอากาศไม่จำเพาะจะเป็นเสียงนักจัดรายการเท่านั้น เสียงอื่นๆที่เข้ามาประกอบให้สมบูรณ์จนมีความเป็นรายการที่สมบูรณ์แบบจะสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้ฟังจะรับรู้ในเจตนาของการกระจายเสียงออกอากาศนั้น ทั้งนี้นอกจากเสียงนักจัดรายการที่เป็นเสียงนำแล้ว เสียงของผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาสนทนาในรายการ เสียงของแขกรับเชิญ เสียงโทรศัพท์ เสียงเพลง เสียงดนตรี เสียงประกอบต่างๆ (sound effect) ซึ่งส่วนมากจะผลิออกมาในรูปของจิงเกิ้ล (jingle) ที่มีเสียงดนตรีประกอบ ล้วนเป็นเสียงที่ผสมผสานกันผ่านเทคนิคและเทคโนโลยีนำสมัย การถ่ายทอดเสียงผ่านเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ฟังรับการกระจายเสียงได้ชัดเจน สถานีวิทยุที่นำ “เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่” เข้ามามากจะสร้างแรงจูงใจทางการตลาด เพราะเป็นสีสันที่ก่อให้เกิดความสนใจที่ในตลาดโฆษณาและตลาดผู้ฟัง

รายการวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญต่อธุรกิจสื่อวิทยุมาก การจัดรายการวิทยุจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องใช้เวลาความประณีตมาก รูปแบบและเทคนิคการจัดรายการที่เหมาะสม เพราะต้องอาศัยการสื่อสารผ่านเสียงที่สร้างจินตนาการออกไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้หรือความบันเทิง การกระจายเสียงไปสู่ผู้ฟังประจำวันจึงเป็นเรื่องของสาธารณะไม่ได้จำเพาะเจาะจงถึงใครหรือประชาชนกลุ่มใดโดยเฉพาะ และสาธารณชนทุกคนย่อมมีสิทธิที่จะรับฟังและวิพากษ์วิจารณ์ได้ตลอดเวลา “ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง” จึงใช้ตัดสินอัตราความนิยมรายการ (rating) ในสถานีนั้นๆได้ และทำให้รายการนั้นครองส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ในธุรกิจสื่อเดียวกันได้ด้วย

จากรายละเอียดการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไขที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจจะเข้ามาเกื้อหนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุได้ในเรื่องต่อไปนี้

1. สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อ (Media competition)
2. มีอาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio professionals)
3. กฎระเบียบของรัฐ (State regulations)
4. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ (Modern communication technology)
5. ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง (Demand & interest of radio listeners)

### 1. สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อ (Media competition)

ดังได้กล่าวแล้วในบทที่ 2 เกี่ยวกับแนวคิดในด้านการแข่งขันของสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งกล่าวถึงการแข่งขันเพื่อให้ได้มาในตลาดของผู้ฟังและตลาดโฆษณา โดยดูจากรายการที่มีรูปแบบรายการเดียวกัน หรือมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งรายการและรายการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ผู้ซื้อโฆษณาต้องเลือกซื้อสถานีใดสถานีหนึ่ง และยิ่งผู้ฟังรายการมีจำนวนมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ผู้สนับสนุนให้ความสนใจที่จะลงโฆษณา และยังมีโฆษณามากเท่าใดผู้ประกอบการก็จะได้ครองความเป็นผู้นำทางการตลาดสื่อวิทยุมีผลกำไรจากการประกอบกิจการและเป็นผู้ชนะในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ซึ่งจะเป็นการสร้างพลังอำนาจของรายการนั้นๆ สถานีนั้นๆ ให้เป็นที่ต้องการของผู้โฆษณา เสมือนผลกำไรเดินเข้ามาหาเจ้าของเงินทุน แทนที่เจ้าของเงินทุนจะต้องหาต้นทุนให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย

โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) กล่าวได้ว่าอยู่ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจทั้ง 3 รูปแบบ คือ

1. การแข่งขันภายในสื่อเดียวกัน (Inter-Media Competition)
2. การแข่งขันระหว่างบริษัท (Interfirm Competition)
3. การแข่งขันระหว่างสื่อ (Infra-Media Competition)

ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้เป็นผู้เช่าเวลาแบบเหมาคลื่นทางเอฟเอ็ม 96.5 เมกกะเฮิรตซ์ผลิตรายการเรดิโอแบงคอค โดยเปิดเพลงสากลที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นจากอังกฤษและอเมริกา และเอฟเอ็ม 105.0 เมกกะเฮิรตซ์ จัดรายการเพลงสากลแนว Easy Listening โดยที่ทั้งสองรายการจัดรายการโดยนักจัดรายการชาวต่างชาติ ในขณะที่คู่แข่งที่ผลิตรายการแบบเหมาคลื่นในรูปแบบเพลงสากลมีอยู่เพียง 2 บริษัทคือบริษัท ไนท์สปอตโปรดักชั่น จำกัด ผลิตรายการเพลงสากลทางสถานี ททบ.เอฟเอ็ม 94.0 เมกกะเฮิรตซ์ และบริษัท มูฟวิงซาวนด์ จำกัด ผลิตรายการเพลงสากลทางสถานี อสมท.เอฟเอ็ม 107.0 เมกกะเฮิรตซ์ แต่ทั้ง 2 รายการใช้นักจัดรายการไทย

รายการเรดิโอแบงคอคทางเอฟเอ็ม. 96.5 เมกกะเฮิรตซ์ ใช้นวัตกรรมที่นำเสนอรายการเป็นภาษาอังกฤษที่ทำให้ผู้ฟังสามารถฝึกฝนการฟังภาษาอังกฤษไปด้วยและใช้กิจกรรมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่นำเข้ามาแสดงในเมืองไทยเป็นกิจกรรมพิเศษนำเสนอในรายการ ก่อให้เกิดสมาชิกที่ติดตามชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ และฟังรายการเพื่อรับรู้และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศหลายคนและผู้ฟังชื่นชอบ จะเข้ามาเปิดการแสดงให้ชม ทั้งนี้รายการยังใช้ข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการอื่นยังจัดรายการแบบอัดเทป นำเสนอความทันเหตุการณ์เกี่ยวกับรายงานอากาศ ราคาหุ้น ราคาทองคำอัตราแลกเปลี่ยนประจำวัน ความล่าช้าของเที่ยวบินประจำวัน นำเสนอผู้ฟังได้เพราะเป็นการจัดรายการสด

ส่วนรายการสไมล์เรดิโอทางเอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิรตซ์ ผลิตรายการแบบเหมาคลื่นทั้งวันนำเสนอรายการเพลงไทยที่ได้รับความนิยม มีคู่แข่งชั้นคือ รายการลูกโป่งเพลงไทยทางเอฟเอ็ม 102.5 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งผลิตรายการโดยบริษัท ไนต์ โปรดักชั่น จำกัด และรายการเพลงไทยฟังสบายทางเอฟเอ็ม 96.5 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีบริษัท ฟาติมา บรอดคาสติ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการ ซึ่งในตลาดเพลงไทยยังมีคู่แข่งรายย่อยที่เช่าเวลาผลิตรายการเพียงไม่กี่ชั่วโมงและได้รับความนิยมในขณะนั้นคือ รายการแว่วหวาน จัดรายการโดยคุณสายทิพย์ ประภาษานนท์ (พี่จอดี) ทางเอฟเอ็ม 97.5 เมกกะเฮิรตซ์ รายการเพลงไทยคุณขอมมา ผลิตรายการโดยคุณศิริชัย เลิศวิริยะชัย ทางเอฟเอ็ม 93.0 เมกกะเฮิรตซ์ เป็นต้น

หากจะวิเคราะห์ภาพชัดเจน ผู้วิจัยได้ตารางเปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้งสามโครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆที่ผลิตรายการแบบเหมาคลื่น โดยแยกให้เห็นถึงการแข่งขันประเภทรูปแบบรายการเดียวกันหรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียว จะเป็นการแข่งขันภายในสื่อเดียวกัน (Inter-Media Competition)

และการแข่งขันระหว่างบริษัท (Interfirm Competition) โดยในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (พ.ศ. 2529 - 2534) แสดงสภาพการแข่งขันได้ดังนี้คือ

**ตารางที่ 7 แสดงสภาพการแข่งขันในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก**

ประเภทรายการ	สถานีและชื่อรายการ	รายการ สถานี และบริษัทคู่แข่ง
เพลงไทย	1. รายการสไมล์เรดิโอ (Fm.88.0)	1. รายการลูกโป่งเพลงไทย (Fm.102.5) : บจก. โน้ตโปรโมชัน 2. รายการเพลงไทยฟังสบาย (Fm.96.5) : บจก. ฟาติมา บรอดคาสติ้ง
เพลงสากล	1. รายการเรดิโอแมงคอค (Fm.95.5) 2. รายการชอฟท์วันไอไฟว์ (Fm.105.0)	1. รายการเพลงสากล (Fm.94.0) : บจก. ไนท์สโปรดโปรดักชั่น 2. รายการเพลงสากล (Fm.107.0) : บจก. มูฟวิงชาวด์

ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ใช้ความได้เปรียบของการจัดรายการสดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอัดเทปของคู่แข่งอื่นของรายการสไมล์เรดิโอทางเอฟเอ็ม 88.0 เมื่อกะเอือทซ์ กล่าวคือ นักจัดรายการสามารถนำเสนอสาระข่าวสารในลักษณะปฏิทินข่าวประจำวัน รายงานการจราจรในช่วงเช้าและเย็น รายงานอุณหภูมิประจำชั่วโมง บอกกล่าวความช่วยเหลือแบบปัจจุบันทันด่วนสู่ผู้ฟัง เช่นเรื่อง ความต้องการบริจาคโลหิต การขอบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบอัคคีภัย เป็นต้น และใช้ความเป็นกลางในการเปิดเพลงโดยไม่มีนโยบายรับ "คิวเพลง" จากค่ายเทปใด ผู้ฟังจึงเลือกฟังเพลงได้หลากหลายและไม่ถูกยึดเยียดให้ฟังดังเช่นในระบบคิวเพลงที่มีอยู่ในรายการเพลงไทยต่างๆ

ด้วยรายการที่แปลกใหม่ทั้งสามสถานี ประกอบกับคู่แข่งรายอื่นมีสถานีในครอบครองเพียงสถานีเดียว ทำให้บริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นบริษัทที่โดดเด่นในลักษณะการ

ครองสัมปทานจำนวนมากว่าผู้อื่น เมื่อมีกิจกรรมใดที่สามารถสร้างรายรับเพิ่มเติมแก่บริษัทได้ เช่น คอนเสิร์ตต่างประเทศ หรือกิจกรรมที่สร้างสาธารณประโยชน์แก่สังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ก็ได้ใช้สถานีวิทยุทั้ง 3 คลื่นประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นออกอากาศ ผู้ฟังในกลุ่มเป้าหมายต่างๆจึงรับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวจากสื่อวิทยุได้ตลอดเวลา

ต่อเมื่อบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ไม่ได้รับสัมปทานการเช่าเวลาทั้ง 3 สถานี อันเป็นการสิ้นสุดโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กดังรายละเอียดในบทที่ 4 ผู้บริหารองค์กรจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างเป็นธุรกิจแบบร่วมทุนในปลายปี พ.ศ. 2534 นั้น มีสาเหตุมาจากสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงรายอื่นๆพยายามแข่งขันประมูลค่าสัมปทานด้วยการจ่ายค่าเช่าเวลาสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้สถานีซึ่งเป็นช่องทางการกระจายเสียงอันเป็นหัวใจสำคัญของ การดำเนินธุรกิจวิทยุนั่นเอง

จากการศึกษาการแข่งขันของโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน (พ.ศ. 2535 - 2537) พบว่าได้แสดงการแข่งขันสำหรับการผลิตรายการภาคเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานครที่มีสัมปทานแบบเหมาคลื่น ดังนี้คือ

#### ตารางที่ 8 แสดงสภาพการแข่งขันในโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน

ประเภทรายการ	สถานีและปีรายการ	รายการ สถานี และบริษัทแข่งขัน
เพลงไทย	1. รายการสไมล์เรดิโอวัน (Fm.98.0) 2. รายการสไมล์เรดิโอทรี *(Fm.99.5)	1. รายการฮอทเวฟ (Fm.91.5) : บจก. เอไอเอ็มมีเดีย 2. รายการเรดิโอในพรอบเบลม (Fm.88.0) : บจก. เอไอเอ็มมีเดีย 3. รายการเรดิโอไวท์แบทเทิลไลท์ * (Fm.93.5) บจก. เอไอเอ็มมีเดีย 4. รายการกรีนเวฟ (Fm.104.6) : บจก. เอไอเอ็มมีเดีย 5. รายการนวด ฟรีเคเวนซี (Fm.88.6) : บจก. อาร์เอส โปรโมชัน

เพลงสากล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการสไมล์เรดิโอทู (Fm.94.5)</li> <li>2. รายการสไมล์เรดิโอไฟว์ (Fm.107.0)</li> <li>3. รายการสไมล์เรดิโอเอ็กซ์ทีฟ (Fm.94.0)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. รายการฟาสต์เรดิโอ (Fm.94.0) : บจก. อาร์เอส โปรโมชัน</li> <li>7. รายการเรดิโอ รีนล็กซ์ (Fm.106.0) : บจก. อาร์เอส โปรโมชัน</li> <li>8. รายการเอ็นเทอร์เทนเมนต์เมนส์เดย์ (Fm.96.5) : บจก. ฟาติมา บรอดคาสติ้ง</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการโกลด์เอฟเอ็มเอกซ์ (Fm.95.5) : บจก. ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชัน</li> <li>2. รายการสมูทวันโอไฟว์ (Fm.105.0) : บจก. ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชัน</li> </ol>
ข่าวสารและสนทนา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการสไมล์เรดิโอไฟว์ (Fm.102.5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการเซดไลน์ (Fm.97.0) : สตูดิโอ 107</li> <li>2. รายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค (Fm.96.0) : บจก. เนชั่น</li> <li>3. รายการคลื่นข่าวคู่แข่ง (Fm.101.0) : บจก. คู่แข่ง</li> </ol>

\* สถานีระบบเครือข่ายดาวเทียม

จากสภาพการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตราความนิยมรายการและโฆษณาในรายการในโครงสร้างธุรกิจด้านการรวมทุน จะเห็นได้ว่ารูปแบบรายการเพลงไทยเป็นรูปแบบรายการที่เกิดการแข่งขันกันมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะรายการเพลงไทย สามารถหานักจัดรายการได้ง่ายกว่านักจัดรายการในแนวรายการอื่นๆ รวมทั้งสามารถหาเพลงซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าเสนอในรายการได้ง่ายกว่า และอัตราการใช้จ่ายเงินโฆษณาในตลาดเพลงไทยมีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการเพลงสากลซึ่งมีคู่แข่งกันน้อยราย และเป็นที่น่าสังเกตว่าคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุเพลงไทยมักจะเป็นบริษัทที่มีค่ายเพลงเป็นนายทุนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท เอทีเอ็มมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ มหาชน หรือบริษัท ฟาติมา บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท คีตา เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นต้น

ส่วนในรูปแบบรายการสนทนาและข่าวสาร คู่แข่งขันประเภทเหมาคลื่นมีถึง 3 สถานี ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการทางสื่อวิทยุที่ให้กับผู้ฟังนอกเหนือจากความบันเทิง ได้มีการนำเสนอรายการประเภทสาระเข้ามามากขึ้น ประกอบกับรายการประเภทนี้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่สนใจข่าวสาร หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆมากขึ้น จึงทำให้รายการประเภทนี้มีการแข่งขันกันมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนกับผู้ประกอบการรายอื่น พบว่าบริษัท มีเดียพลัส จำกัด มีความพยายามขยายกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในทุกระดับชั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสถานีในระบบเครือข่ายดาวเทียมเพื่อครอบคลุมผู้ฟังในกลุ่มภูมิภาค การผลิตรายการหลายประเภทเพื่อมีฐานผู้ฟังในกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากการโฆษณาสินค้าทางานานานิต การเร่งขยายสถานีและรายการต่างๆของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในปี พ.ศ. 2535 - 2537 เป็นมูลเหตุให้บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จำเป็นต้องเข้าร่วมทุนกับหลายๆ บริษัท และการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วจนเกินไปทำให้ผู้บริหารตัดสินใจผิดพลาดจนกระทั่งถูกครอบครองบริษัทโดยผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมากกว่า

ต่อมาเมื่อโครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่โครงสร้างบริษัทมหาชน โดยมีบริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน) เป็นผู้วางนโยบายดำเนินงาน มีความพยายามอย่างมากที่จะเป็นผู้ผูกขาดสัมปทานสถานีให้มากที่สุด โดยสามารถครอบครองสัมปทานสถานีได้ถึง 77 สถานี โดยใช้การครอบครองสถานีจำนวนมากนี้เป็นฐานสร้างอำนาจการต่อรองกับตลาดโฆษณา และพยายามใช้แนวทางการแข่งขันแบบการผูกขาดธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันกับที่คู่แข่งรายอื่นต่างก็มีศักยภาพที่เป็นผู้ผลิตประเภทมืออาชีพและมีเงินทุนมากพอที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาในรายการ การแข่งขันทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชนจึงขาดความโดดเด่นที่จะเป็นผู้นำรายการ รายการแต่ละรายการที่ผลิตไม่ได้รับอัตราความนิยมมากนัก ผลประกอบการที่มาจาก การสนับสนุนของตลาดโฆษณาจึงมีไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่โดดเด่นกว่า โดยแสดงสภาพการแข่งขันได้ดังนี้คือ



ตารางที่ 9 แสดงสภาพการแข่งขันในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน

ประเภทรายการ	สถานีและชื่อรายการ	รายการ สถานี และบริษัทผู้แข่งขัน
เพลงไทย	1. รายการกริดเอฟเอ็ม (Fm.98.0) 2. รายการพีเพิลเอฟเอ็ม (Fm.99.5)*	1. รายการฮอทเวฟ (Fm.91.5) : บจก.เอไอเอ็มมีเดีย 2. รายการเรดิโอโนพรอบเบลม (Fm.88.0) : บจก.เอไอเอ็มมีเดีย 3. รายการเรดิโอโหวทแซทเทิลไลท์ * (Fm.93.5) ของบจก.เอไอเอ็มมีเดีย 4. รายการกรีนเวฟ (Fm.104.5) : บจก. เอไอเอ็มมีเดีย 5. รายการแซด ฟรีควนซี (Fm.88.5) : บจก.อาร์เอส โปรโมชัน 6. รายการฟาสต์ เรดิโอ (Fm.94.0) : บจก.อาร์เอส โปรโมชัน 7. รายการเรดิโอ วัลลักษ์ (Fm.106.0) : บจก.อาร์เอส โปรโมชัน 8. รายการไฟเรทรีด (Fm.89.0) : บจก.ไฟเรทเรดิโอ 9. รายการมูมเรดิโอ (Fm.90.0) : บมจ.มีเดียออฟมีเดียส์ 10. รายการทูเดย์เรดิโอ (Fm.103.5) : บจก.เรดิโอสปอร์ต
เพลงสากล	1. รายการชอฟท์เอฟเอ็ม (Fm.107.0) 2. รายการสแมชเอฟเอ็ม (Fm.103.0)	1. รายการโกลด์เอฟเอ็มเอกซ์ (Fm.96.5) : บจก. ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชัน 2. รายการลมูทวันไอไฟว์ (Fm.105.0) : บจก. ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชัน 3. รายการอีวันไอไฟว์พอยท์ไฟว์ (Fm.105.5) : บจก. ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชัน 4. รายการเลิฟเอฟเอ็ม (Fm.94.5) : บจก. สยามเรดิโอ

<p>ข่าวสารและ สนทนา</p>	<p>1. รายการนิวส์แอนด์ ทอล์ค (Fm.101.0) 2. รายการวิทยุสังคมไทย (Fm.96.0)</p>	<p>5. รายการคลาสสิกเอฟเอ็ม (Fm.95.0) : บจก. สยามเรดิโอ 1. รายการคลื่นข่าวไอเอ็นเอ็น (Fm.102.5) : บจก. ไอเอ็นเอ็น 2. รายการวิทยุผู้จัดการ (Fm.97.5) : บจก. ผู้จัดการ 3. รายการวิทยุเนชั่น (Fm. 97.0) : บจก. เนชั่น 4. รายการบิสซิเนสเรดิโอ (Fm. 96.5) : บจก. ฟ้าติมา บรอดคาสติ้ง</p>
-----------------------------	--	---

\* สถานีระบบเครือข่ายดาวเทียม

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 พบว่ายังมีการแข่งขันทางธุรกิจวิทยุกับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย และเป็นที่น่าสังเกตว่า มีบริษัท สยามเรดิโอ จำกัด และบริษัท ไอเอ็นเอ็น จำกัด กลายมาเป็นคู่แข่งกันด้วยรายหนึ่ง และบริษัทดังกล่าวมีพันธมิตรรายจโท อิทชีวธน์ เพียร์เล็ค เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่พร้อมด้วยผู้บริหารชุดที่ก่อตั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ดำเนินการผลิตรายการสถานีอื่นๆที่เป็นคู่แข่งกันกับบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ที่อยู่ในการครอบครองของบริษัท วิทยุจักร จำกัด (มหาชน) ต่อไป

เป็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งว่า การที่บริษัทเอกชนอื่นๆเข้าไปเป็นผู้ผลิตรายการประเภทหมากคี่น จนทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสัมปทานสถานีโดยวิธีการประมูล และผู้ได้รับสัมปทานคือผู้ที่จ่ายค่าเช่าเวลาแก่หน่วยงานมากที่สุด ทำให้อัตราค่าเช่าเวลาสถานีแบบหมากคี่นมีการปรับตัวสูงขึ้นกว่า 5 - 7 เท่า ส่งผลกระทบให้อัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นไปด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันงบประมาณการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีการปรับตัวสูงขึ้นกว่า 8 เท่า กล่าวคือ งบประมาณโฆษณาในปี 2535 มีงบประมาณทางสื่อวิทยุกว่า 700 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2539 มีงบประมาณโฆษณาทางสื่อวิทยุกว่า 5,800 ล้านบาท ( ผู้จัดการรายวัน , 19 ตุลาคม 2539 : 1.) มูลเหตุนี้สามารถแสดงให้เห็นงบประมาณจำนวนมหาศาลที่ทำให้ต้องเกิดสภาพการแข่งขันทางธุรกิจสื่อวิทยุดังกล่าวนี้เอง

การแข่งขันอีกเรื่องหนึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างสื่อ (Infra-Media Competition) สื่อวิทยุกระจายเสียงได้มีการพัฒนาศักยภาพสื่ออย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทำให้มีผู้ประกอบการสนใจครอบครองสัมปทาน สื่อวิทยุสามารถแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ได้โดยไร้ข้อได้เปรียบในด้านจำนวนความถี่ในการลงโฆษณา ความรวดเร็วในการนำเสนอ ความทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงการผลิตรายการสดที่ไม่ยุ่งยาก สามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจได้ในขณะนั้นทันที บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่สามารถสร้างผลกำไรจากการประกอบการสื่อวิทยุจากระดับล่างบาทเป็นระดับหลายร้อยล้านบาทได้ภายในระยะเวลาเพียง 2 - 3 ปี ดังเช่นธุรกิจสื่อวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจทั้ง 3 รูปแบบกล่าวได้ว่าเป็นสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในโครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2539 โดยเป็นการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้จากความนิยมในรายการที่ผลิต และเพื่อแย่งชิงสถานีวิทยุเพื่อการกระจายเสียง ฉะนั้นปัจจัยเงื่อนไขแรกที่เกี่ยวข้องให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจในลักษณะต่างๆ ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ก็คือ “สภาพการแข่งขันด้านรายได้และช่องทางของสื่อวิทยุ” (the competition of media revenues and radio channel distributors) นั่นเอง

## 2. มืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio professionals)

ปัจจัยเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านวิทยุกระจายเสียงโดยตรง จนกระทั่งเป็น “มืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง” เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงทำให้โครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนเป็นโครงสร้างธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะ

ความเป็นมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้ มืออาชีพทางสื่อวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก และโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน (พ.ศ. 2529 - 2537) มีมืออาชีพทางการผลิตรายการ คือ พันตำรวจโท อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ประธานกรรมการ และหม่อมราชวงศ์รุจยภา อากาศ รองกรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายรายการ ซึ่งเคยจัดรายการมาก่อน ได้ใช้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ของนักจัดรายการรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยสอนจากภาคปฏิบัติจริง นักจัดรายการใหม่ๆ จะต้องเรียนรู้การใช้เครื่องมือการออกอากาศ และทดลองจัดรายการในห้องส่งสำรองพร้อม

กับบันทึกเทปรายการที่จัดจนกว่าจะได้รายการที่น่าพอใจจึงนำไปส่งผู้อำนวยการฝ่ายรายการ (Program Director) คือ หม่อมราชวงศ์รุจยามา อากาศและหัวหน้าฝ่ายรายการ (Producer) คือ คุณนิมิตร ลักษิพงษ์ เมื่อผู้อำนวยการฝ่ายรายการและหัวหน้าฝ่ายรายการเห็นชอบว่าสามารถจัดรายการได้ นักจัดรายการใหม่จะเริ่มต้นจัดรายการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ก่อน ทั้งนี้เพราะในวันดังกล่าวจะมีผู้ฟังน้อยกว่าวันธรรมดาจนกว่าจะมีประสบการณ์เพียงพอที่สามารถเลื่อนสถานภาพเป็นนักจัดรายการมืออาชีพจริงๆ แต่หากนักจัดรายการใหม่คนใดได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ฟังมาก จะให้นักจัดรายการนั้นกลับไปทดลองจัดในห้องส่งสำรองจนกว่าจะสามารถออกอากาศจริงได้

กระบวนการถ่ายทอดความรู้ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงถือเป็นกระบวนการถ่ายทอดความเป็นมืออาชีพในธุรกิจประเภทนี้ก็ได้ ทั้งนี้เพราะในธุรกิจดังกล่าวไม่มีโรงเรียนวิชาชีพเฉพาะด้านที่สอนการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงโดยตรง และการหาห้องจัดรายการเพื่อฝึกจัดรายการเสียค่าใช้จ่ายไม่น้อย นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงจึงต้องสร้างความเป็นมืออาชีพจากประสบการณ์จริงของการจัดรายการ

นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงและถือเป็นมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มาจาก การจัดรายการวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จากโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กและโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน คือตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2529 - 2537 ซึ่งมีการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตรายการให้โดยตรงจากผู้บริหาร ได้แก่ คุณวินิจ เลิศรัตนชัย คุณหัตยา เกษสังข์ คุณนิมิตร ลักษิพงษ์ คุณวิวัฒน์ ศุภเมธากร คุณมณฑาณี ตันติสุข คุณสลินี บันยารชุน คุณธเนศ แสงโชติกุล คุณสรรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ คุณอรรรณพ กิตติกุล คุณวาทีณี ศรีมงคล คุณเกษม พุฒเรืองศรี คุณรัตนา อนันตพัฒนานาวงศ์ คุณสุทธิธรรม สุจริตตานนท์ คุณอัญชลี อินทรผล คุณกิตติพัฒน์ ลิมพะสุด คุณกพล ทองพลับ คุณอลงกรณ์ จุฬารัตน์ คุณน้ามนต์ พรหมเปี่ยม เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน นักจัดรายการเหล่านี้เป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

ความเป็นมืออาชีพในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน (พ.ศ. 2538 - 2539) มีความแตกต่างจากโครงสร้างเดิมโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้เพราะในโครงสร้างลักษณะดังกล่าวขาดผู้มีความรู้เกี่ยวกับสื่อและธุรกิจวิทยุ ผู้บริหารของกลุ่มวัฏจักรที่เข้ามาครอบครองธุรกิจมิได้มีความรู้และความชำนาญทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ประกอบกับนักจัดรายการมืออาชีพในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กและโครงสร้างด้านการร่วมทุนลาออกเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดกระบวนการถ่ายทอด

และไม่สามารรถสร้างนักจัดรายการมืออาชีพขึ้นมาทดแทนได้ทันการณ์ จึงต้องแก้ไขปัญหาโดยการนำนักจัดรายการใหม่ที่ขาดประสบการณ์นำมาออกอากาศจริง การจัดรายการที่ยังไม่ชำนาญการของนักจัดรายการทำให้รายการขาดความน่าสนใจ ผู้ฟังรายการจึงเปลี่ยนไปฟังรายการที่น่าติดตามมากกว่า

แต่อย่างไรก็ดี ยังคงมีมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจำนวน 2 ท่าน ซึ่งยังคงผลิตรายการและดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายผลิตในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน มืออาชีพทั้งสองท่านคือ คุณธนศ แสงโชติกุล และคุณสรรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ ก็ได้ใช้ความรู้ที่เคยได้รับถ่ายทอดจากนักจัดรายการรุ่นใหม่ๆ ต่อไป

นักจัดรายการที่ได้รับการถ่ายทอดจากนักจัดรายการรุ่นพี่ที่สามารถสร้างชื่อเสียงแบบมืออาชีพและยังคงจัดรายการอยู่ ได้แก่ คุณณัฏฐ์ ธีระแสง คุณนันทวัน สุทธา คุณเกรียงไกร ธิยานันท์ คุณกนกพร วงศ์วิเศษไพบุลย์ คุณจิรวรรณ กาญจนานันท์ คุณฉัตรชัย เจริญชัชณะ คุณชาญชัย กายสิทธิ์ คุณปริญญา หมั่นสุกแสง เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ยังมีมืออาชีพที่เป็นผู้ผลิตที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตนเองได้ในการผลิตรายการในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชนของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้แก่ คุณวิระธีรภัทร และ คุณอวิธดา ปกมนตรี เป็นต้น แต่เป็นที่น่าสังเกตได้อีกว่ามืออาชีพทั้งสองท่านได้อาศัยเอกลักษณ์การจัดรายการเฉพาะตัวโดยไม่ได้ผ่านการถ่ายทอดกระบวนการความรู้จากนักจัดรายการเดิมมาก่อน

จากการวิเคราะห์มืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในโครงสร้างธุรกิจลักษณะต่างๆของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด พบว่าผู้ที่เป็มืออาชีพทางสื่อวิทยุมีรูปแบบ 3 ประการคือ

1. การได้รับการถ่ายทอดความรู้จากมืออาชีพเดิม
2. การใช้ประสบการณ์และระยะเวลาการผลิตรายการจนชำนาญการ
3. การใช้เอกลักษณ์และความสามารถเฉพาะตัว

กล่าวได้ว่า ความเป็นมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมีรูปแบบแตกต่างกันในโครงสร้างธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด นั่นคือ ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กมืออาชีพจะเป็นผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้มาอย่างดี กระบวนการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวได้

รับอิทธิพลมาจากนักจัดรายการรุ่นก่อนๆ เมื่อธุรกิจเริ่มขยายเป็นโครงสร้างด้านการร่วมทุน มีอาชีพที่มีชื่อเสียงจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์และระยะเวลาผลิตรายการจนชำนาญการ ทั้งนี้เพราะผู้ถ่ายทอดไม่มีเวลาถ่ายทอดความรู้ให้เพราะมีหน้าที่ด้านการขยายธุรกิจ ส่วนโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชนได้อาศัยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดมีอาชีพขึ้นได้

ขอเขียนสิ่งพิมพ์ที่กล่าวสนับสนุนการมีชื่อเสียงของนักจัดรายการด้วยบุคลิกลักษณะของตนและเป็นหลายๆ อย่างได้ในบุคคลคนเดียวในขณะที่จัดรายการคนเดียวเพื่อพูดคุยกับผู้ฟังที่นับจำนวนไม่ถ้วน และจะมีชื่อเสียงโดดเด่นขึ้นมาได้ต้องมีการพัฒนาการทำงานของเขาเหล่านั้นเอง

“.....การสร้างสรรครูปแบบการนำเสนอของดีเจด้วยแนวใหม่ “แฟนตาซี” ให้เหล่าดีเจมีคาแรคเตอร์ใหม่ จิกสลับออกไป ไม่ใช่เสียงเพราะอย่างเดียว คนเป็นดีเจตลกได้ เสร้าได้ กวนกวนได้ และอีกหลายอย่าง และเมื่อความแปลกใหม่เกิดขึ้นการตามมาอย่างกระชั้นชิดของคู่แข่งมีให้เห็นให้ได้ยินอยู่ตลอดเวลา....เท่านี้ที่เรียกว่า“พัฒนา” การจัดคอนเสิร์ต การออกเทป การร้องรำทำเพลง เพื่อดึงแฟนผู้ฟังของเขาให้เหนียวแน่นอยู่ต่อไปเป็นเรื่องธรรมดาของพวกเราไปเสียแล้ว.....” (วัฏจักรรายวัน, 1 มีนาคม 2536 : 8)

หม่อมราชวงศ์รุจยาภา อภากร มีอาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้กล่าวเสริมว่า “.....ไม่ว่าจะเป็นดีเจเก่า ดีเจใหม่ สิ่งสำคัญเราจะเริ่มต้นด้วยการเทรน เรามีห้องเทรนนิ่งสอนในเรื่องของการคัดเลือกเพลง สอนการใช้เครื่องมือใหม่ๆ การเป็นนักจัดรายการจะมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใดขึ้นกับว่านักจัดรายการคนนั้นมีความใส่ใจกับการจัดรายการของตนเพียงไร พวกเขาต้องหาเอกลักษณ์โดดเด่นของตนเองดึงออกมาใช้ อีกทั้งต้องเตรียมการว่าวันนี้จะนำเสนอเรื่องอะไรที่เป็นประโยชน์และสละสลวยกับแฟนรายการที่รอฟังเขาอยู่ นักจัดรายการมือใหม่จะต้องได้รับการฝึกฝนด้านเครื่องมือเครื่องมือนานาญ เข้าไปเรียนรู้วิธีการพูดอย่างไรให้เข้ากับเพลง มีความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับเพลงทั้งเก่าและใหม่ การฝึกหัดใช้จิงเกิ้ล (Jingle) ประกอบเพลง ผ่านการฝึกหัดซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกว่าจะชินคนเดียวได้.....”

กล่าวได้ว่า ปัจจัยเงื่อนไขประการต่อมาที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจในลักษณะต่างๆ ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด คือ **“ประสบการณ์การดำเนินงานสื่อวิทยุและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง” (long-term experience and self identity of radio professionals)**

### 3. กฎระเบียบของรัฐ (State regulations)

นับตั้งแต่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงฉบับแรกในปี พ.ศ. 2489 เป็นต้นมา คลื่นความถี่วิทยุอันถือกันว่าเป็นของรัฐ รัฐโดยหน่วยงานของรัฐบาลจึงเข้าไปเป็นเจ้าของและดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองมาตั้งแต่แรก ปัญหาของโครงสร้างอันเกิดจากแนวความคิดเรื่องกรรมสิทธิ์ในคลื่นวิทยุเป็นของรัฐ คือ รัฐเป็นเจ้าของแต่ไม่อาจบริหารหรือดำเนินการด้วยตนเองได้ทั้งหมด ต้องเปิดให้เอกชนเข้ามาประมูลสถานีและประมูลช่วงเวลา ด้านหนึ่งรัฐต้องการระบอบกึ่งเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและผลงานของหน่วยงานต้นสังกัด แต่อีกด้านหนึ่งไม่มีงบประมาณสนับสนุนเพียงพอ และที่สำคัญที่สุด รัฐไม่ได้ให้เสรีภาพในการดำเนินงานตามอุดมการณ์ของสื่อมวลชน ทำให้ระบบไม่เป็นระบบอิสระภาพนิยมตามที่น่าจะเป็น

อย่างไรก็ดี คลื่นความถี่วิทยุเป็นทรัพยากรส่วนรวมของชาติ รัฐจึงควรมีบทบาทเป็นผู้วางกฎเกณฑ์กติกาในการใช้ทรัพยากรนี้เพื่อให้หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนเข้ามาแข่งขันกันดำเนินการ โดยให้ถือว่าการส่งวิทยุกระจายเสียงเป็นกิจการสื่อสารมวลชนสาธารณะจะต้องดำเนินการโดยเจตนารมณ์เพื่อประโยชน์แก่สาธารณชนบนหลักการแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2502 เป็นต้นมา นโยบายของรัฐได้เริ่มเปิดให้บริษัทเอกชนเข้ามาเช่าเวลาสถานีวิทยุ วมต. (สถานีวิทยุประจำถิ่น) เป็นครั้งแรก การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาเช่าเวลาผลิตรายการจึงเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสื่อวิทยุในเชิงพาณิชย์

จากนั้นบริษัทเอกชนได้เริ่มเช่าเวลาประเภทรายชั่วโมงและผลิตรายการโดยมีห้างร้านต่างๆ เป็นสนับสนุน มีการผลิตรายการวิทยุหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รายการเพลงไทย รายการเพลงสากล และรายการละครวิทยุ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายบริษัทผลิตรายการเป็นรูปแบบละครวิทยุเหมือนกันทั้งสถานี จนกระทั่งบริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ได้เริ่มขอเป็นผู้ผลิตรายการทั้งสถานีบริษัทเดียวตั้งแต่ 06.00 - 24.00 น. ทางสถานี ททบ.เอฟเอ็ม 94.0 เมกกะเฮิรตซ์ และผู้บริหารบางท่านของบริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ได้ร่วมกันออกมาจัดตั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในปี พ.ศ. 2529 ก็ให้เห็นช่องทางที่รัฐเปิดโอกาสให้เอกชนดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุอัน เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ต่อไป

ดังที่ได้กล่าวถึงโครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ไว้แล้วว่า ได้เริ่มเข้ามา มีบทบาทถือครองสัมปทานเช่าเวลาสถานีตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2529 ที่เริ่มก่อตั้งบริษัท จนกระทั่งครอบคลุมการผลิตรายการจำนวน 3 สถานีในเครือข่ายวิทยุกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก จนมีสัมปทานสถานี 40 สถานีในโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน และสัมปทาน 77 สถานีในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชน

จากการศึกษากฎระเบียบของรัฐในรูปแบบนโยบายต่อธุรกิจสื่อวิทยุในเชิงพาณิชย์ มีผลต่อโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ทั้ง 3 โครงสร้าง ซึ่งสรุปรายละเอียดได้ดังนี้คือ

โครงสร้างธุรกิจ	กฎระเบียบของรัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจในแต่ละประเภท
<b>ธุรกิจขนาดเล็ก</b> (พ.ศ. 2529 - 2534)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การถือสัมปทานเช่าเวลาแบบเหมาคลื่นตั้งแต่เวลา 06.00 - 24.00 น. ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 สถานี คือ Fm. 95.5 Fm. 88.0 และ Fm. 105.0</li> <li>2. การจำกัดการโฆษณาเพียง 8 นาทีต่อชั่วโมง</li> </ol>
<b>ธุรกิจด้านการร่วมทุน</b> (พ.ศ. 2535 - 2537)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การถือสัมปทานเช่าเวลาแบบเหมาคลื่น 24 ชั่วโมงกับหน่วยงานต่างๆ จำนวน 40 สถานี ได้แก่             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. สถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ (พล. 1 รอ.) กรุงเทพฯ</li> <li>1.2. สถานีวิทยุเรื่อสาร (จส.) กรุงเทพฯ</li> <li>1.3. สถานีวิทยุกองอำนวยการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยแห่งชาติ (กรป) กรุงเทพฯและภูมิภาคทั้งหมด 4 สถานี</li> <li>1.4. สถานีวิทยุทหารอากาศ (ทอ.) กรุงเทพฯ</li> <li>1.5. สถานีวิทยุกองทัพบก (ททบ.) กรุงเทพฯ</li> <li>1.6. สถานีวิทยุอสมท. ในกรุงเทพฯและภูมิภาค</li> </ol> </li> </ol>



	<p>1.7. สถานีกองทัพอากาศต่างๆ ในภูมิภาค</p> <p>1.8. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในภูมิภาค</p> <p>1.9. สถานีวิทยุราชการอื่นๆ ในภูมิภาค</p> <p>1.10. สถานีวิทยุกองทัพอากาศ 28 สถานี</p> <p>2. การขยายเวลาโฆษณาเป็น 10 นาทีต่อชั่วโมง</p>
<p><b>ธุรกิจบริษัทมหาชน (พ.ศ. 2538 - 2539)</b></p>	<p>1. การถือสัมปทานเช่าเวลาแบบเหมาคลื่น 24 ชั่วโมงกับหน่วยงานต่างๆ จำนวน 77 สถานี ได้แก่</p> <p>1.1. สถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ (พล. 1 รอ.)</p> <p>1.2. สถานีวิทยุกระจายเสียง (จส.)</p> <p>1.3. สถานีวิทยุกองอำนวยการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยแห่งชาติ (กรป)</p> <p>1.4. สถานีวิทยุรักษาดินแดน (รต.)</p> <p>1.5. สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท) กรุงเทพมหานครและภูมิภาค</p> <p>1.7. สถานีกองทัพอากาศต่างๆ ในภูมิภาค</p> <p>1.8. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในภูมิภาค</p> <p>1.9. สถานีวิทยุราชการในหน่วยงานภูมิภาค</p> <p>2. การขยายเวลาโฆษณาเป็น 12 นาทีต่อชั่วโมง (ดูภาคผนวก ก. ข้อ ๑.)</p> <p>3. การยกเลิกภาคบังคับการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในช่วงเวลา 07.30 - 08.00 น. 12.30 - 13.00 น. และ 20.00 - 20.30 น. โดยให้แต่ละสถานีพิจารณารายการอื่นๆ ออกอากาศแทน ผู้ประกอบการผลิตรายการและขยายโฆษณาได้ในเวลาดังกล่าว (ดูภาคผนวก ก. ข้อ ค.)</p>

เมื่อบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เริ่มเข้ามาถือครองสัมปทานเช่าเวลาในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ได้ศึกษากฎระเบียบของรัฐว่าด้วยการส่งคลื่นวิทยุกระจายเสียง โดยใช้กฎหมายและระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 เป็นกฎหมายศึกษา เพราะการทำ ความเข้าใจกับกฎหมายและระเบียบปฏิบัติอย่างละเอียดทำให้เห็นผลประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจสื่อมากขึ้น โดยในโครงสร้างธุรกิจถัดมาผู้บริหารของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2536 และกฎกระทรวง ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2538 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการเงื่อนไขในการขออนุญาตและการอนุญาตดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ดูภาคผนวก ก.) ทำให้สามารถครอบครองสัมปทานสถานีวิทยุได้จำนวนมาก

แม้ว่าสื่อวิทยุยังคงเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ครอบครองและจัดสรรโดยรัฐ เอกชนเป็นเพียงผู้เช่าเวลาผลิตรายการก็ตาม สัญญาที่รัฐอนุญาตให้บริษัทเอกชนเช่าเวลาผลิตรายการนั้นมีเนื้อหาสาระแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงานของรัฐ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นผู้ประกอบการวิทยุรายหนึ่งที่ได้เข้าไปทำสัญญาเช่าเวลาจากรัฐ และบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เคยถูกรัฐเรียกคืนสัมปทานเช่าเวลาทั้ง 3 สถานีในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ที่บทเรียนที่จำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบของรัฐให้มากขึ้นทำให้สามารถครอบครองสัมปทานเช่าเวลาได้ 40 สถานี และ 77 สถานีในหลายๆหน่วยงานของรัฐในโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนและโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชนตามลำดับ

หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมกฎระเบียบโดยทั่วไปรวมไปถึงการควบคุมเนื้อหารายการทางสถานีที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้รับสัมปทานเช่าเวลา ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 โดยมีหน้าที่ควบคุมการกระจายเสียง เนื้อหารายการ นักจัดรายการต้องมีใบอนุญาตที่ผ่านการรับรองจาก กบว. และควบคุมเวลาโฆษณาอย่างรัดกุม สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงระบุให้มีโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที ซึ่งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในฐานะผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุกระจายเสียงต้องดำเนินการตามระเบียบ กบว. อย่างเคร่งครัดเช่นกัน

ต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี พ.ศ. 2536 กรมประชาสัมพันธ์ถูกเผาเอกสารทั้งหลายจึงถูกไฟไหม้และสูญหายจำนวนมาก มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม

2536 จึงเห็นชอบให้จัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กทช. ขึ้นแทน กบว. ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่เพราะหน่วยงานรัฐเพิ่งเริ่มจัดตั้งทำให้ขาดการควบคุมระเบียบกับผู้ประกอบการสื่อวิทยุ นักจัดรายการส่วนมากจะไม่มีใบผู้ประกาศที่ได้รับอนุญาต และมีการโฆษณาเกินกว่ากฎกระทรวงกำหนด ยิ่งเมื่อ ฯพณฯ อานันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรี โดยการกำกับดูแลองค์กรสื่อของนายมีชัย วัระไวทยะ มีนโยบายเปิดการแข่งขันเสรี (liberalization) ในด้านเนื้อหาและโฆษณาของสื่อวิทยุ ด้วยเห็นว่ารายการวิทยุใดที่มีโฆษณามาก ผู้ฟังรายการจะหมุนไปหารายการที่มีคุณภาพและมีปริมาณโฆษณาเพียงพอสสมควรเอง จึงกล่าวได้ว่า นโยบายการแข่งขันเสรีดังกล่าวเป็นการผ่อนคลายกฎระเบียบของรัฐไปโดยปริยาย และส่งผลทำให้บริษัท มีเดียพลัส จำกัด สามารถขยายธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงออกไปได้จำนวนมากดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

นอกเหนือจากกฎระเบียบของรัฐที่ด้วยสัมปทานการเช่าเวลาแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาสัญญาเช่าเวลาจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจกับกฎระเบียบของรัฐไปด้วยทางหนึ่ง ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างสัญญาเช่าเวลาสถานีวิทยุกองทัพบก สถานีวิทยุกองทัพอากาศ และสถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ดูภาคผนวก ข.) ซึ่งเป็นสัญญาเช่าเวลาของบริษัท มีเดียพลัส จำกัดกับหน่วยงานต่างๆเป็นตัวอย่างประกอบเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเงื่อนไขเรื่องกฎระเบียบของรัฐได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะหากบริษัทเอกชนอื่นๆ มีสัญญาขอหนึ่งขอใดจากการเช่าเวลาโฆษณาก็ดี หรือองค์กหน่วยงานต้องการหาผู้เช่าเวลา รายใหม่ก็ดี เอกชนผู้ประกอบการรายเดิมอาจจะไม่ได้รับการต่อสัญญาให้เช่าเวลาผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงคลื่นนั้นๆอีก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายนั้นยังไม่สามารถหาผลกำไรถึงจุดคุ้มทุนที่ได้ลงทุนประกอบการไป เนื่องจากสัญญาเช่าเวลาบางสถานีกำหนดการต่อสัญญาเช่าเวลาทุกๆ ปี เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการวิทยุใหม่เข้ามาผลิตรายการแทนอยู่เสมอ และเป็นการส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจเนื่องจากสัมปทานเป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจวิทยุ หากไม่มีสัมปทาน ธุรกิจสื่อวิทยุก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

สำหรับโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จึงกล่าวได้ว่ากฎระเบียบของรัฐในด้าน **“นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นวิทยุ”** (radio concession policy) ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจเป็น 3 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น

#### 4. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ (Modern communication technology)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากประการหนึ่ง สำหรับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากการรับฟังรายการทางวิทยุกระจายเสียง ผู้ฟังรับอรรถรสได้ผ่านทางเสียง เทคนิคการถ่ายทอดเสียงที่ต้องประกอบเสียงต่างๆ นำเสนอแก่ผู้ฟัง หรือเทคนิคการทำให้เสียงคมชัด กระจายรัศมีการรับฟังออกไปได้กว้างไกลครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางที่สุด หรือการที่ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อสร้างให้รายการวิทยุมีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวยอมทำให้รายการมีจุดน่าสนใจที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ

ดังได้กล่าวในบทที่ 4 เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการผลิตต่างๆที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้เป็นผู้ริเริ่มนำเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาใช้ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่

1. ระบบโทรศัพท์ไฮบริดจ์ (hybrid line/ conference line)
2. การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (outdoor live broadcast)
3. ระบบ DLP (digital listening program)
4. ระบบ DBS (direct broadcasting satellite)
5. การถ่ายทอดเสียงข่าวต่างประเทศผ่านดาวเทียม IRN และ CNN

(international news relay satellite)

ส่วนเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ในธุรกิจด้านการร่วมทุนของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้นำเทคโนโลยีระบบใหม่เข้ามามีดังนี้คือ

1. ระบบเครือข่ายดาวเทียม (satellite network)
2. ระบบเคเบิลทีวีข้ามทวีป (national cable TV broadcast)
3. ระบบเคเบิลวิทยุข้ามทวีป (national cable radio broadcast)
4. ระบบวิทยุผ่านดาวเทียมข้ามทวีป (national radio satellite broadcast)
5. ระบบโลคอลไลเซชัน (localization)

ส่วนในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชนไม่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เรื่องใดเข้ามา  
คงใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการผลิตรายการและไม่ใช้เทคโนโลยีบาง  
อย่าง ทั้งนี้เพราะไม่มีผู้ชำนาญการและลดต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีที่ยังคงใช้ในโครงสร้างธุรกิจ  
บริษัทมหาชนของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้แก่

1. ระบบโทรศัพท์ไฮบริดจ์ (hybrid line/ conference line)
2. การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (outdoor live broadcast)
3. ระบบ DLP (digital listening program)
4. ระบบเครือข่ายดาวเทียม (satellite network)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเขียนจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ของธุรกิจ  
สื่อวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เพื่อสะท้อนภาพธุรกิจได้ดังนี้คือ

“.....เมื่อแนวรบด้านใหม่ของสงครามวิทยุทางการตลาดเปิดฉากอย่างเต็มรูปแบบ  
ภายหลังการแถลงการณ์ร่วมในการรวมตัวของมีเดียพลัสและไนต์โปรโมชัน สร้างเครือข่ายทั่ว  
ประเทศ ภาพของการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบ “ผลสัมฤทธิ์ร่วม” ของสองผู้ผลิตวิทยุ  
ชื่อดังเกิดขึ้นมาอย่างฉับพลันทันที พร้อมกับการเปิดแนวรบด้านใหม่ให้กับวงการวิทยุ กล่าวได้ว่า  
เป็นการเปิดศึกรบใหม่ของการผลิตรายการและถ่ายทอดและกระจายเสียงทางวิทยุที่รุดหน้าไป  
อีกขั้นหนึ่งครั้งสำคัญของวงการวิทยุไทย.....” (ผู้จัดการรายวัน, 19 - 20 ธันวาคม 2535 : 10, 24.)

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้พยายามนำ  
เสนอผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ได้นำเสนอออกมาในรูปของโครงการที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคใหม่ๆ  
จากการศึกษาและมีส่วนร่วมในองค์กร ประกอบกับการตอบสนองของตลาดโฆษณาในสถานีวิทยุ  
ระบบเครือข่ายดาวเทียมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ปรากฏว่าสถานีเครือข่ายดาวเทียมกลับได้  
ได้รับความนิยมในการซื้อสื่อโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมากกว่าสถานีวิทยุที่ส่งกระจาย  
เสียงออกอากาศในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพราะความไม่ยุ่งยากในการวางแผนสื่อโฆษณา การ  
เช็คสื่อโฆษณาจากทางกรุงเทพฯได้เลย อีกทั้งคลื่นวิทยุที่ส่งสัญญาณดาวเทียมไปสถานีภูมิภาคใน  
ระบบเครือข่ายดาวเทียม มักจะได้รับความนิยมมากกว่าคลื่นอื่นๆ ในภูมิภาคท้องถิ่นนั้นๆ

อีกประการหนึ่ง กระแสความเป็นประโยชน์ของระบบเครือข่ายดาวเทียม เป็นข้อ  
ดีในด้านการพัฒนาสื่อวิทยุในภูมิภาคให้เกิดความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์เกี่ยวกับข่าวสารบ้าน

เมือง ในการส่งกระจายเสียงทำให้ผู้ฟังท้องถิ่นมีสิทธิเสรีภาพในการรับฟังข่าวสารทัดเทียมกันทั่วประเทศ อีกทั้งเป็นการ กระตุ้นผู้จัดรายการวิทยุท้องถิ่นให้มีพัฒนาการขึ้น อันเป็นผลต่อเนื่องกับการพัฒนาความเจริญของประเทศด้วย โดยเล็งเห็นว่าเมื่อโลกกว้างขึ้น การสื่อสารโดยใช้ดาวเทียมก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มคนได้กว้างมากขึ้นเช่นกัน

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารต่างๆของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ตั้งแต่มเริ่มต้นประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุวิเคราะห์ได้ว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ส่งผลให้ธุรกิจวิทยุพัฒนาศักยภาพสื่อขึ้น ในด้านความสามารถในการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้กับสื่อวิทยุคลื่นอื่นๆ ทำให้ผู้ฟังสามารถพูดคุยบอกกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือสามารถรายงานแสดงทัศนคติและความคิดเห็นมายังรายการวิทยุได้ ทำให้สื่อวิทยุเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านเนื้อหาสาระที่น่าเสนอที่แต่ละผู้ประกอบการต้องแข่งขันนำเสนอเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ออกอากาศ นอกเหนือจากนี้ยังแข่งขันเพื่อการนำเสนอเทคนิคใหม่ๆผ่านเสียงที่จะสร้างจินตนาการไปสู่ผู้ฟัง

ในขณะที่เดียวกันปัจจัยเงื่อนไขทางเทคโนโลยีใหม่ๆ มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นไป แม้ว่าจะมีส่วนสร้างความแปลกใหม่แก่ผู้ฟังและสร้างความน่าสนใจแก่นักโฆษณา ในขณะที่เดียวกัน การใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับเทคโนโลยีใหม่ๆดังเช่นที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ทดลองใช้และได้สูญเสียเงินไปจำนวนมากกับเทคโนโลยีดังกล่าวและเป็นปัจจัยเงื่อนไขหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจในลักษณะต่างๆ เพราะเทคโนโลยีจะถูกใช้โดยผู้ที่มีความรู้ และสามารถยังประโยชน์แก่ธุรกิจได้ดังเช่นผู้บริหารของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กและโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนที่มีความชำนาญในเรื่องเทคโนโลยีของสื่อวิทยุ ในขณะที่บริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน) ผู้ครอบครองธุรกิจสื่อวิทยุในลักษณะสัมปทานทุนนิยม ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว จึงไม่สามารถใช้ประโยชน์ใดๆกับเทคโนโลยีราคาสูงที่ผู้บริหารผู้ก่อตั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ings ได้ เทคโนโลยีวิทยุจึงเป็นเสมือนดาบสองคมที่น่าจะเป็นบทเรียนสำคัญของผู้ประกอบการรายอื่นที่จะเข้ามาศึกษาปัจจัยเงื่อนไขด้าน **“เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่”** (modern communication technology) ดังกล่าวสำหรับการประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงต่อไป

## 5. ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง (Demand & interest of radio listeners)

ความต้องการและความสนใจของผู้ฟังนับเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่สำคัญที่จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบรายการ เพื่อการสร้างรายการให้ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ทำการสำรวจความนิยมและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานครในปี 2539 เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสื่อวิทยุนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพรายการ โดยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 3,000 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 1,500 คน และเพศหญิง 1,500 คน อายุระหว่าง 11 - 50 ปี สรุปเป็นตารางเพื่ออธิบายปัจจัยเงื่อนไขเกี่ยวกับความต้องการของผู้ฟังได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิจัยแสดงความต้องการและความสนใจของผู้ฟังของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2539

ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ฟัง	มากที่สุด	รองลงมา
จำนวนชั่วโมงต่อวันที่ฟังวิทยุ	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 5 ชั่วโมง
เวลาที่ฟัง	06.00 - 07.00 น.	22.00 - 24.00 น.
สถานที่ฟังวิทยุ	ที่พักอาศัย	พาหนะที่เดินทาง
ลักษณะการฟัง	ไม่เจาะจงสถานีใด	ฟังเฉพาะสถานีหนึ่งสถานีใด
จุดมุ่งหมายในการฟัง	ผ่อนคลายความเครียด	รับข่าวสาร
สิ่งสำคัญของสถานีต่อผู้ฟัง	รูปแบบรายการ	นักจัดรายการ
สถานีที่สร้างความพอใจ	สถานีเพลง	สถานีข่าวสาร
สถานีที่สร้างความไม่พอใจ	มีโฆษณาเกินไป	เสนอกเกมไม่ถูกใจ
แนวเพลงไทยที่นิยมฟัง	เพลงป๊อปที่อยู่ในความนิยม	เพลงรัก
แนวเพลงสากลที่นิยมฟัง	เพลงป๊อปที่อยู่ในความนิยม	เพลงคันทรี่
แนวเสียงนักจัดรายการที่นิยมฟัง	สนุกสนาน	สำเนียงไพเราะ
กิจกรรมในรายการที่นิยมฟัง	กิจกรรมด้านบันเทิง	กิจกรรมด้านเพิ่มความรู้
การมีส่วนร่วมในรายการ	แสดงความคิดเห็น	เล่นเกม

ที่มา : ฝ่ายวิจัยบริษัท มีเดียพลัส จำกัด, มิถุนายน พ.ศ. 2539

จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยข้างต้น กล่าวได้ว่าความต้องการและความสนใจของผู้ฟังจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยม ตลาดความต้องการและความสนใจของผู้ฟังจึงนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อรายการวิทยุที่จะนำเสนอ ทั้งนี้เพราะผู้ฟังเป็นผู้ที่สร้างอัตราความนิยมรายการ (rating) อันจะมีผลให้นักโฆษณาสนใจลงโฆษณากันมาก ทำให้สามารถกำหนดการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ธุรกิจสื่อวิทยุประสบความสำเร็จทั้งในด้านรายการและรายได้

ในการดำเนินธุรกิจลักษณะโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กของบริษัทมีเดียพลัส จำกัด ได้ใช้รายการเพลงสากลและรายการเพลงไทยแนวบันเทิงสร้างกลุ่มผู้ฟัง โดยสามารถสื่อสารกับผู้ฟังผ่านเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นมายังรายการ และปรับปรุงรูปแบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ถูกใจผู้ฟัง อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ฟังได้ทันทีที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาขอเพลงในรายการ และนักจัดรายการเปิดเพลงให้ทันที ผู้ฟังจึงรู้สึกถูกใจรายการเพลงไทยสไมล์เรดิโอทางเอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิรตซ์ รายการเรดิโอแบ่งคอกทางเอฟเอ็ม 96.5 เมกกะเฮิรตซ์ และรายการชอฟท์วันโอไฟว์ ทางเอฟเอ็ม 106.0 เมกกะเฮิรตซ์ จึงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมเพราะสามารถสร้างความถูกใจตามความต้องการและความสนใจของผู้ฟังได้

ทัศนะจากคุณหทัยา เกษสังข์ นักจัดรายการที่เริ่มมีชื่อเสียงตั้งแต่โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด แสดงทัศนะเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้ฟังว่า “.....วิทยุทุกๆคลื่นมีฐานผู้ฟังของคุณอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับ Format ให้ฉีกไป สิ่งที่ต้องปรับนักจัดรายการมากกว่าให้ active อยู่ตลอดเวลา การมาจัดรายการแต่ละวันต้องทำการบ้านหนักทุกวัน เพราะต้องนำเสนออะไรให้ผู้ฟัง สิ่งที่ต้องดูแลมากที่สุดในการจัดรายการก็คือผู้ฟัง เพราะนั่นคือฐานของการสร้างความนิยมรายการตามมา.....” (หทัยา (เกษสังข์) วงศ์กระจ่าง, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

ส่วนโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ปี พ.ศ. 2536 - 2537 นั้น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังคงสนองตอบความต้องการและความสนใจของผู้ฟังในรูปแบบเดิม แต่ในขณะเดียวกันได้เกิดคู่แข่งขึ้นอีกหลายบริษัท ประกอบกับผู้ฟังมีความต้องการบริโภคข่าวสารมากขึ้น จึงมีการผลิตรายการข่าวสารที่ผู้ฟังให้ความสนใจ สืบเนื่องจากรายการข่าวสารและสนทนาทางสถานีเอฟเอ็ม 102.5 เมกกะเฮิรตซ์ เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้ฟัง นอกเหนือจากนี้ยังนำเอากิจกรรมนอกสถานที่มาเป็นตัวกำหนดสร้างผู้ฟังรายการประจำ



จากการสัมภาษณ์คุณวนิดา ทักษิณานันทน์ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในโครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุนให้ทัศนะเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้ฟังกระจายเสียงไว้ว่า “.....วิทยุเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาสร้างผู้ฟังก่อน ถ้าผู้ฟังเหนียวแน่นถือว่าเดินมาถูกทาง แล้วใช้สื่ออื่นๆ ประชาสัมพันธ์คลื่นมีอยู่ตลอด ทำให้คลื่นเป็น Talk of the Town เดียวโฆษณาาก็เข้ามาเอง วิทยุต้องใช้เวลา Build ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ถ้าขายได้ยังไม่ดีต้องหาจุดปรับปรุงแก้ไข แต่ควรคง Format รายการเดิมเอาไว้เพื่อไม่สูญเสียแฟนรายการ ถ้าจะมีการปรับอะไรเล็กๆ น้อยๆ ก็ต้องหามืออื่นมาช่วย แต่ถ้า 1 ปีก็แล้วรายการยังไม่มียอดผู้ฟังถาวร ก็ต้องมาดูว่ารูปแบบที่ดีเจจัดนั้นมันแคบไปหรือเปล่า แต่ไม่ใช่วิถีทางการเปลี่ยน Format บ่อยๆ เพราะยิ่งเปลี่ยนบ่อยเท่าใดก็เหมือนกับการเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่เท่านั้น นอกจากเสียสมอง เสียผู้ฟังแล้ว ก็เสียรายได้ไปด้วย.....” (วนิดา ทักษิณานันทน์, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

“.....มีเดียพลัสอ้างบอกว่าสืบสาน หัวคนฟังทั่วรัศมีคลื่นต่างแดน อุดมกิจกรรมพิเศษคลื่นสไมล์เรดิโอ 4 จัดทั่วรัศมีคลื่นต่างประเทศหวังดึงยอดผู้ฟังรายการเพิ่ม ล่าสุดพามคลื่นเรดิโอ “แอร์โรสมิธ” ที่อังกฤษ วางแผนพาทั่วรัศมีคลื่นสหรัฐพร้อมจัดโปรแกรมหิเศษกันฮาโลวีน รวมทั้งพาทั่วรัศมีคลื่นความซมศิลป์ “บิลลี โจนส์” และ “เอลตัน จอห์น” .....” ( คู่แข่ง, 6-12 มิถุนายน 2537 : 32 )

เมื่อโครงสร้างของธุรกิจบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ปรับเปลี่ยนเข้าสู่โครงสร้างบริษัทมหาชน ได้มีการทำวิจัยตั้งข้อมูลที่นำเสนอในตารางที่ 10 เกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง แต่ทั้งนี้เพราะขาดการประสานงานที่จะนำผลการวิจัยมาปฏิบัติเพื่อสร้างผู้ฟังให้มากขึ้น ผลการวิจัยได้แต่เพียงแสดงข้อเท็จจริงในทางทฤษฎีเท่านั้นเพราะมิได้นำผลการวิจัยมาเข้าที่ประชุมบอกกล่าวนักจัดรายการถึงความต้องการและความสนใจของผู้ฟังในลักษณะต่างๆ การสร้างผู้ฟังในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2539 ของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จะใช้กิจกรรมนอกสถานที่ที่สามารถดึงผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ทั้งนี้คุณธนศ แสงโชติกุล นักจัดรายการและดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายผลิตในโครงสร้างธุรกิจบริษัทมหาชนของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด กล่าวถึงกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อสร้างเรตติ้งผู้ฟังว่า

“.....นโยบายการทำกิจกรรมในวิทยุนอกจากทำให้รายการวิทยุไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่แล้ว ยังเป็นการวัดเรตติ้งของผู้ฟัง คือทำให้ผู้ฟังอยู่กับเราและติดตามรายการ กิจกรรมนอกสถานที่

ที่มีอยู่หลายโครงการ เช่น โครงการคุณภาพได้เพื่อเด็กไทยได้อ่านหนังสือ โครงการคืนชีวิตให้แม่น้ำ โครงการรอยยิ้มในครอบครัว เป็นต้น ....” (ชเนศ แสงโชติกุล, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2539)

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุในรูปแบบรายการต่างๆ ได้มีความพยายามสร้างผู้ฟังให้มากขึ้นจากความต้องการและความสนใจของผู้ฟังในเรื่องราวต่างๆ ทั้งนี้ ปัจจัยเงื่อนไขเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้ฟังจะสนองตอบต่อรายการมากน้อยเพียงไร จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตาม “ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง” (demand & interest of radio listeners) ที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้พยายามสนองตอบตามโครงสร้างในลักษณะต่างๆ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนของโครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ด้วยเช่นกัน เพราะโครงสร้างธุรกิจที่ไม่สนองตอบความต้องการและความสนใจของผู้ฟังย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลประโยชน์ที่ดีขึ้นนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป เกี่ยวกับปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง กล่าวถึงสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อ คือ “สภาพการแข่งขันทางด้านรายได้และช่องทางของสื่อวิทยุ” (the competition of media revenues and radio channel distributors) มีอาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง กล่าวถึง “ประสบการณ์การดำเนินงานสื่อวิทยุและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง” (long-term experience and self identity of radio professionals) กฎระเบียบของรัฐ เป็นเรื่อง “นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นวิทยุ” (radio concession policy) ประกอบกับ “เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่” (modern communication technology) และ “ความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง” (demand & interest of radio listeners) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ประการมีผลทำให้โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ปรับเปลี่ยนไปเป็นโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็กในปี พ.ศ. 2529 - 2534 โครงสร้างด้านการร่วมทุน ปี พ.ศ. 2535 - 2537 และโครงสร้างบริษัทมหาชน ในปี พ.ศ. 2538 - 2539 กล่าวคือ

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถคงความเป็นองค์กรเดี่ยวขนาดเล็กได้อีกต่อไป จำเป็นต้องเข้าสู่สภาพการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบเมื่อเกิดประมุขสถานวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด เป็นผู้เช่าเวลาอยู่ และมากยิ่งขึ้นเมื่อครบครองสัมปทานสถานีจำนวนมากเพื่อผูกขาดด้านรายได้และต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจดังกล่าว

ความจำเป็นต้องแสวงหาบุคลากรแบบมืออาชีพมากขึ้นเพื่อรองรับธุรกิจวิทย์ที่ขยายจากการรวมทุนกับบริษัทต่างๆ โดยที่มืออาชีพล่างกล่าวมีรูปแบบที่เป็นผลจากโครงสร้างธุรกิจ 3 รูปแบบคือ การได้รับการถ่ายทอดความรู้จากมืออาชีพเดิม การใช้ประสบการณ์และระยะเวลาการผลิตรายการจนชำนาญการ และการใช้เอกลักษณ์และความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งเป็นมืออาชีพที่มีอยู่ในโครงสร้างแต่ละลักษณะ

นโยบายของรัฐถือเป็นตัวแปรที่เข้ามากำหนดกฎระเบียบและเป็นการเปิดโอกาสของทางการที่ครอบคลุมปทานสถานี ยังผลให้โครงสร้างธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ขยายตัวมากขึ้น จากจำนวนสถานีครอบคลุม 3 สถานีเป็น 40 สถานีและ 77 สถานีในปีพ.ศ. 2539

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ที่เข้ามาสร้างความน่าสนใจในรายการ และเป็นแรงผลักดันให้รายการของบริษัทมีเดียพลัสได้รับความนิยมเมื่อเริ่มต้นในโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ต่อมาเมื่อใช้ระบบเครือข่ายดาวเทียมต้องใช้เงินทุนจำนวนมากจากการรวมทุนกับเจ้าของเงินทุนและผู้ถือสัมปทานสถานีวิทยุภูมิภาค ต่อมาเมื่อขาดผู้ชำนาญการเรื่องเทคโนโลยีจึงขาดสีสันใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความต้องการและความสนใจของผู้ฟังนับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความนิยมในรายการ ความต้องการของผู้ฟังจะเป็นอย่างไรสามารถวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้ฟังในรายการ อัตราความนิยมของรายการ และความนิยมในตัวนักจัดรายการ ซึ่งส่งผลให้มีโฆษณาที่จะสร้างผลประกอบการมากขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปถึงปัจจัยเงื่อนไขทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจสื่อวิทยุของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ดังนี้คือ

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท  
มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยเงื่อนไข ที่เกี่ยวข้อง	โครงการธุรกิจขนาดเล็ก ปี พ.ศ. 2529 - 2534	โครงการธุรกิจขนาดกลางรวม รวม ปี พ.ศ. 2535 - 2537	โครงการธุรกิจขนาดใหญ่รวม ปี พ.ศ. 2538 - 2539
สภาพการแข่งขัน ของธุรกิจสื่อ (media competition)	มีคู่แข่งชั้นเพียงไม่กี่บริษัท ที่จัดรายการแบบเหมา คลื่น ใช้การจัดรายการ สดเป็นข้อได้เปรียบทาง การแข่งขัน	มีคู่แข่งชั้นจำนวนมาก จำ เป็นต้องขยายธุรกิจแบบ รวมทุนเพื่อแสดงศักยภาพ และเพื่อครองความเป็นผู้ นำทางธุรกิจวิทยุ	มีคู่แข่งชั้นจำนวนมาก จึง ต้องหาทางใช้เงินทุนกว่า ข้อสัมปทานวิทยุเพื่อผูกขาด ธุรกิจ
มืออาชีพทางสื่อ วิทยุกระจายเสียง (Radio professionals)	มีผู้บริหาร บุคลากร และ นักจัดรายการมืออาชีพที่ ถ่ายทอดความรู้ ไขประ- สพการณ์ และเอกลักษณ์ เฉพาะตัวผลิตรายการ ต่างๆจนได้รับความนิยม	ผู้บริหาร บุคลากร และนัก จัดรายการเดิมในโครง สร้างธุรกิจขนาดเล็ก แต่ สร้างมืออาชีพไม่ทันกับ ธุรกิจที่ขยายออกไป	ขาดมืออาชีพในส่วนผู้ บริหาร และมีบุคลากรและ นักจัดรายการมืออาชีพไม่กี่ คน ไม่เพียงพอกับสถานีที่มี จำนวนมาก
กฎระเบียบของรัฐ (State regulations)	เข้ามาดำเนินธุรกิจเมื่อรัฐ เปิดสัมปทานให้ แต่ขีด ช่องเมื่อรัฐไม่ต่อสัมปทาน เข้าเวลาให้	รัฐเปิดช่องทางให้ผู้มีเงิน ทุนเข้าครอบครอง สัมปทานได้มากขึ้น ครอบ ครองสถานี 40 สถานี	รัฐเปิดช่องทางให้ผู้มีเงินทุน เข้าครอบครองสัมปทานได้ มากขึ้น ครอบครองสถานี 77 สถานี
เทคโนโลยีด้าน การสื่อสารสมัย ใหม่ (modern	ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อ สารระบบต่างๆเข้ามา พัฒนาธุรกิจวิทยุจนผู้	เริ่มเทคโนโลยีระบบเครือ ข่ายดาวเทียมเพื่อสร้างผู้ ฟังภูมิภาค แต่สูญเสียเงิน	ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะ ขาดผู้มีความรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยี

communication technology)	ประกอบกรรรายอื่นใช้ เป็นแนวทางผลิตรายการ ต่างๆต่อไป	ทุนจำนวนมากกับ เทคโนโลยีระบบใหม่ๆ	
ความต้องการและ ความสนใจของผู้ ฟัง (Demand & interest of radio listeners)	สนองตอบความต้องการ และความสนใจของผู้ฟัง โดยใช้ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง สร้างอัตราความนิยมใน รายการต่างๆ	สร้างผู้ฟังในกลุ่มผู้ฟังข่าว สารเพิ่มขึ้น ทุ่มงบ ประมาณด้านกิจกรรม นอกสถานที่สร้างกลุ่มผู้ฟัง ผู้ฟังให้ความสนใจเพราะ เป็นสีสันใหม่ๆในรายการ	ใช้กิจกรรมนอกสถานที่ อย่างเดียวสร้างผู้ฟัง แต่ สสนองตอบความต้องการ และความสนใจของผู้ฟังได้ เพียงส่วนหนึ่ง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จำเป็น ต้องอาศัยปัจจัยเงื่อนไขทั้ง 5 ประการข้างต้นส่งเสริมให้ธุรกิจวิทยุประสบความสำเร็จมากที่สุด หากขาดปัจจัยเงื่อนไขเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปย่อมส่งผลให้ธุรกิจไม่ราบรื่นเท่าที่ควร

จากการศึกษาปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด พบว่าธุรกิจขนาดเล็กเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับการประกอบกิจการสื่อวิทยุมากที่สุด ทั้งนี้ได้อาศัยการบริหารองค์การจากผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพที่สามารถเรียนรู้กฎระเบียบของรัฐ และมีความชำนาญทางเทคโนโลยี สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ฟังได้ ทำให้ควบคุม ธุรกิจได้อย่างทั่วถึงและรัดกุม

ผลการวิจัยโครงสร้างธุรกิจและปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ "การวิเคราะห์ โครงสร้างทางธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)" น่าจะ เป็นประโยชน์ในเรื่องการสะท้อนภาพธุรกิจสื่อวิทยุที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆสนใจเข้ามาดำเนิน ธุรกิจ เพื่อลดการสูญเสียเงินทุนจำนวนมากกับเรื่องต่างๆของการประกอบธุรกิจดังกล่าว