

บทที่ 5

การกระจัดไว้ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงในทศวรรษ 2530 ในแง่ของบริษัทที่ดำเนินกิจการ รายได้จากการประกอบการ การกระจัดของรายได้ และการกระจัดของบริษัทขนาดใหญ่ที่เช่าเวลาอยู่ตามสถานีวิทยุสังกัดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีการเปิดให้มีการประมูลสถานีวิทยุในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ และ อ.ศ.ม.ท. เมื่อช่วงกลางทศวรรษ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในกิจการสื่อวิทยุกระจายเสียง อาทิ บริษัทปรับตัวเป็นขนาดใหญ่มีมากขึ้น มีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมมากขึ้น ดังได้กล่าวรายละเอียดแล้วในบทที่ 4

เนื้อหาอันดับแรกในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ว่าบริษัทเอกชนผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ซึ่งมีชื่อเสียงและมีเงินลงทุนมากเข้าไปดำเนินกิจการเช่าเวลาแบบเหมาคลื่น หรือเช่าเวลาส่วนใหญ่ของคลื่นในสถานีวิทยุใดบ้าง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2540 พิจารณาจากตารางที่ 5.1 และ 5.2 ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1

**แสดงการจำแนกคณิศนความดี ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร
(เฉพาะรายใหญ่) ช่วงเวลาผิดรายการ ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2540**

บริษัทเอกชนผู้ประกอบการ	ปี พ.ศ. / คณิศนความดี (MH ₂)					
	2535	2536	2537	2538	2539	2540
บ. เอ-โทรม มีเดีย (ในเครือแกรมมี)	88.0	88.0	88.0	88.0	88.0	88.0
	(05.00-12.30)	(05.00-12.30)				
- บ. มาสเตอร์เพลน						
- บ. เรดิโอคอนเซ็ปต์	91.5	91.5	91.5	91.5	91.5	91.5
	93.5	93.5	93.5	93.5	93.5	93.5
	99.5					
		104.5	104.5	104.5	104.5	104.5
	[4]	[4]	[4]	[4]	[4]	[4]
บ. มีเดีย พัลส						
- บ. พีเค แอดเวอรไทซิง	94.5	94.5	94.5			
- บ. ไอที	98.0	98.0	98.0	98.0	98.0	98.0
		99.5	99.5	99.5	99.5	99.5
		107.0	107.0	107.0	107.0	107.0
		102.5	102.5			
			94.0			
			(16.00-02.00)			
				96.0	96.0	96.0
				101.0	101.0	101.0
					103.0	
					(16.00-02.00)	
	[2]	[5]	[6]	[5]	[6]	[5]
บ. ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น	88.0	88.0				
	(13.00-02.00)	(13.00-02.00)				
- บ. เรดิโอแอด จำกัด	95.5	95.5	95.5	95.5	95.5	95.5
	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0
			105.5	105.5	105.5	105.5
	[3]	[3]	[3]	[3]	[3]	[3]
บ. อาร์เอส โปรโมชัน			88.5	88.5	88.5	88.5
- บ. แซตพรีแควนซี่			106.0	106.0	106.0	106.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

บริษัทเอกชนผู้ประกอบการ	ปี พ.ศ. / กลั่นความดี (MH ₂)					
	2535	2536	2537	2538	2539	2540
- บ. เมจิกแอดเวอร์เทนเมนท์				93.0 (ไม่เต็มวัน)	93.0 (ไม่เต็มวัน)	93.0 (ไม่เต็มวัน)
- บ. ซี เอ สตูดิโอ			[2]	94.0 (ไม่เต็มวัน)	94.0 (ไม่เต็มวัน)	[3]
บ. ยูฟวิง ซาวด์ (ในเครือชินวัตร)	BUS SOND 96.0 104.5 107.0 [3]	BUS SOND 97.5 (19.30-05.00)	BUS SOND			
บ. โน้ต โปรโมชัน	102.5 (08.00-20.00) 94.0 (18.15-02.00) 101.0 (10.00-14.00) [3]					
บ. เอ็ม เรดิโอ เน็ทเวอร์ค (ในเครือ MEDIA OF MEDIAS)			90.0	90.0	90.0	
บ. แพ็ค โฟร์ - นิธิทัศน์โปรโมชัน - S.P ศุภมิตร - มูเซอ - ฮาร์เอส โปรโมชัน	103.5 (13.00-03.00) และมีอีก หลายคลื่น คลื่นละ 1-3 ชั่วโมง					
บ.สยามเรดิโอ (ในเครือ สหคินิมา)			94.5 95.0 102.5 94.0 [4]	94.5 95.0 102.5 [3]		

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

บริษัทเอกชนผู้ประกอบการ	ปี พ.ศ. / คณิศความถี่ (MHz)					
	2535	2536	2537	2538	2539	2540
บ. BNT (BROADCASTING NETWORK THAILAND)					94.5	94.5 102.5 103.5 [3]
บ. ฟาดิมา	96.5 (10.00-22.00)	96.5	96.5	96.5		
บ. ฟาดิมา + INN + ฐานเศรษฐกิจ					96.5	96.5
บ. ทราฟฟิค คอร์เนอร์					95.0	
บ. รถไฟคนตรี						95.0
บ. สตาร์ เรดิโอ (ในเครือ JSL)						102.5
บ. ไพรเทค เรดิโอ				98.5 (22.00-01.00) 89.0 (20.30-05.00)	89.0	89.0
บ. สตูดิโอ 107	97.0					
บ. สตูดิโอ 107 + เนชั่น		97.0	97.0	97.0	97.0	
บ. เนชั่น		97.0 96.0 90.5 102.0 (10.00-14.00) [2]	97.0 96.0 90.5 102.0 (10.00-14.00) [4]	97.0 97.0 90.5 102.0 (10.00-14.00) [2]	97.0 97.0 90.5 102.0 (10.00-14.00) [2]	97.0 97.0 90.5 102.0 (10.00-14.00) [2]
บ. แปซิฟิค คอร์ปอเรชั่น	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
บ. วิไล เซ็นเตอร์	91.0 (10.00-14.00)	91.0	91.0	91.0	91.0	91.0
บ. วิฟลาย อินฟินิตี้	106.5	106.5	106.5	106.5	106.5	106.5
บ. วิทญ์จัดการ			97.5	97.5	97.5	
บ. สยามเทเลชั่น					99.0	99.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

บริษัทเอกชนผู้ประกอบการ	ปี พ.ศ. / คลื่นความถี่ (MHz)					
	2535	2536	2537	2538	2539	2540
บ. แจ็คกี้ โทเทิล แอคเซสฯ (ในเครือ UCOM)	97.5 (05.00-19.00)	97.5 (05.00-19.00)				
	99.0 (05.00-19.00)	99.0 (05.00-19.00)				
บ. เเรคิโอ สปอด		103.5	103.5	103.5	103.5	
บ. บานชื่น	95.0					
บ. ไนท์ สปอด	105.5 (13.00-22.00)					
บ. คู่แข่ง			101.0 (เริ่ม ค.ศ.)	101.0		
บ. ไอเอ็นเอ็น นิวส์					102.5	97.5 96.5 (ร่วมกับฟ้าดินา)
บ. ลูกทุ่ง เอฟ เอ็ม						90.0

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () คือ เวลาที่บริษัทเช่าผดิดรายการในลักษณะไม่เต็มคลื่น

ตัวเลขในปีกกา [] คือ จำนวนรวมของคลื่นความถี่ที่บริษัทเช่าผดิดรายการเป็นจำนวนมากๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2

แสดงจำนวนคดีความดี ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร (เฉพาะรายใหญ่ๆ) เข้าเวลาดำเนินการ ในสังกัด กรมประชาสัมพันธ์, อ.ศ.ม.ท., กระทรวงกลาโหม ระหว่างปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2540

บริษัทเอกชนผู้ประกอบการ	ต้นสังกัด / จำนวน						
	กรมประชาสัมพันธ์	อ.ศ.ม.ท.	กระทรวงกลาโหม				
			ป.	ก.	บ.	ร.	อ.
บ. เอ-โทมัส มีเดีย	2	-	-	1	2	-	-
บ. มีเดีย พลัส	-	1	-	2	5	-	1
บ. ยูเอ็นดีไอ คอร์ปอเรชั่น	3	1	-	-	-	-	-
บ.อาร์เอส โปร โมชั่น	-	-	-	-	1	3	-
บ.สยามเรดิโอ	-	1	-	-	2	-	1
บ. บีเอ็นที	-	-	-	-	2	-	1
บ.ฟาติมา	-	1	-	-	-	-	-
บ. สตูดิโอ 107 + เนชั่น	1	-	-	-	-	-	-
บ. เนชั่น	-	-	1	-	2	-	-
บ. แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น	-	-	-	-	1	-	-
บ. เอ็ม เรดิโอ เน็ทเวอร์ค	-	-	-	-	1	-	-

ที่มา : ผู้วิจัยสรุปจากตารางที่ 5.1

หมายเหตุ : ป. หมายถึง สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

ก. หมายถึง สังกัดกอง บก. ชุงตุค

ข. หมายถึง สังกัดกองทัพบก

ร. หมายถึง สังกัดกองทัพอากาศ

อ. หมายถึง สังกัดกองทัพอากาศ

จากตารางที่ 5.1 และ 5.2 จะพบว่าบริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ ต่างก็เข้าไปเช่าเวลาทำธุรกิจผลิต รายการวิทยุในสังกัดต่างๆที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีคลื่นความถี่ ในครอบครองหลายสถานี และดำเนินกิจการต่อเนื่องกันหลายปี ได้แก่ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย, บริษัท มีเดียพลัส, บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น, บริษัท อาร์เอสโปร โมชั่น, บริษัท สยามเรดิโอ, บริษัท เนชั่น เรดิโอ เน็ทเวอร์ค นอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่ครอบครองความถี่น้อยคลื่น แต่ดำเนินกิจการต่อเนื่องกันหลายปี ได้แก่ บริษัท ฟาติมา, บริษัท สตูดิโอ 107, บริษัท แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น, บริษัท วิโด เซ็นเตอร์, บริษัท วิฟลายอินฟินิตี้

ปี พ.ศ. 2535 บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย ดำเนินกิจการโดยมีคลื่นความถี่ในครอบครองสูงที่สุดคือ 4 คลื่น (88.0 ช่วงเวลา 05.00-12.30 น., 91.5, 93.5, 99.5) บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น มี 3 คลื่น (88.0 ช่วงเวลา 13.00-20.00 น., 99.5, 105.0) บริษัท ฐัฟวิง ซาวด์ มี 3 คลื่น (96.0, 104.5, 107.0) บริษัท มีเดียพลัส มี 2 คลื่น (94.5, 98.0)

ปี พ.ศ. 2536 บริษัท มีเดียพลัส ครอบครองคลื่นความถี่สูงสุดถึง 5 คลื่น (94.5, 98.0, 99.5, 107.0, 102.5) ตามมาด้วย บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย มี 4 คลื่น (88.0 ช่วงเวลา 05.00-12.30 น., 91.5, 104.5) บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น มี 3 คลื่น (88.0 ช่วงเวลา 13.00-20.00 น., 95.5, 105.0) บริษัท เนชั่น เรดิโอเน็ทเวอร์ค มี 2 คลื่น (97.0, 96.0)

ปี พ.ศ. 2537 บริษัท มีเดียพลัส ครอบครองคลื่นความถี่ 6 คลื่น (94.5, 98.0, 99.5, 107.0, 102.5, 94.0 ช่วงเวลา 16.00-20.00 น.) นับว่าสูงที่สุด รองลงมาคือ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย มี 4 คลื่น (88.0, 91.5, 93.5, 104.5) บริษัท ยูแอนดีไอคอร์ปอเรชั่น มี 3 คลื่น (95.5, 105.0, 105.5) บริษัท เนชั่น เรดิโอเน็ทเวอร์ค มี 3 คลื่น (97.0, 96.0, 90.5) โดยในช่วงปีนี้เองที่ผู้บริหารบางส่วนของบริษัท มีเดียพลัส ไปจัดตั้งบริษัทใหม่ คือ บริษัท สยามเรดิโอ และดึงเอาบางคลื่นความถี่ไปดำเนินกิจการเองด้วย คือ 94.5 และ 102.5

ปี พ.ศ. 2538 บริษัท มีเดียพลัส ยังคงครอบครองคลื่นความถี่ด้วยจำนวนสูงสุด คือ 5 คลื่น (98.0, 99.5, 107.0, 96.0, 101.0) บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย มี 4 คลื่นเดิม (88.0, 91.5, 93.5, 104.5) บริษัท ยูแอนดีไอคอร์ปอเรชั่น มี 3 คลื่น (95.5, 105.0, 105.5) บริษัท สยามเรดิโอ มี 3 คลื่น (94.5, 95.0, 102.5)

ปี พ.ศ. 2539 บริษัท มีเดียพลัส ครอบครองคลื่นความถี่ 6 คลื่น (98.0, 99.5, 107.0, 96.0, 101.0, 103.0 ช่วงเวลา 16.00-20.00 น.) บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย มี 4 คลื่น (88.0, 91.5, 93.5, 104.5) บริษัท ยูแอนดีไอคอร์ปอเรชั่น มี 3 คลื่น (95.5, 105.0, 105.5) บริษัท ในเครืออาร์เอส โปรโมชั่น มี 4 คลื่น (88.5, 106.5, 93.0 ไม่เต็มวัน, 94.0 ไม่เต็มวัน)

ปี พ.ศ. 2540 บริษัท มิเดียพลัส ครอบครองคลื่นความถี่ 5 คลื่น (98.0, 107.0, 96.0, 101.0, 99.5) บริษัท เอ-โทม์ มิเดีย มี 4 คลื่น (88.0, 91.5, 93.5, 104.5) บริษัท ยูแอนดีไอคอร์ปอเรชั่น มี 3 คลื่น (95.5, 105.0, 105.5) บริษัท บีเอ็นที ซึ่งปรับกิจการมาจากบริษัท สยามเรดิโอ มี 3 คลื่น (94.5, 102.5, 103.5)

นอกจากนี้ เรายังเห็นได้ชัดเจนจากตารางที่ 5.2 ถึงภาวะการเข้าไปครอบครองเวลาหลายคลื่นวิทยุ ในสังกัดใดสังกัดหนึ่งโดยบริษัทเอกชน อาทิ บริษัท มิเดียพลัส ได้สิทธิเช่าเวลา ในสถานีวิทยุสังกัดกระทรวง กลาโหมถึง 8 คลื่น ในช่วงระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2535-2540) เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้อธิบายได้ว่า กลุ่มธุรกิจอาจมี เส้นสายสัมพันธ์กับผู้บริหารสถานีจึงได้สิทธิต่อสัญญาในคลื่นเดิมต่อเนื่องกันหลายปี และยังมีโอกาสขยายการ ดำเนินกิจการ ไปยังคลื่นความถี่อื่นในสังกัดเดียวกันได้ด้วยหากเส้นสายสัมพันธ์กว้างขวางมากขึ้น ระบบ อุปถัมภ์ก็ถือฤกษ์เช่นที่ว่ามีได้อภิปราย และยกตัวอย่างไว้บ้างแล้วในบทที่ 4

อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องสำคัญที่จะพิจารณาว่าบริษัทต่างๆ ดังกล่าวสามารถทำรายได้จากการ ดำเนินกิจการด้วยการรับบริการ โฆษณาเป็นมูลค่าที่สูง แม้บางบริษัทจะดำเนินการเพียง 1 คลื่นความถี่ แต่ก็ ยังมีรายได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังข้อมูลในตารางที่ 5.3 ซึ่งระบุถึงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาของสถานี วิทยุคลื่นความถี่ต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ รายได้ของบริษัทเอกชนผู้เช่าเวลาประกอบกิจการในสถานีวิทยุคลื่น ความถี่นั้นๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2541

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาของแต่ละสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2532 - ตุลาคม 2541

(หน่วย : พันบาท)

พ.ศ. สถานี	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541 (ม.ค.-ต.ค.)
87.5	ย	ย	ย	ย	ย	nc	nc	nc	nc	nc
88.0	2,941.0	7,604.0	7,877.6	8,230.0	18,625.0	29,204.0	61,518.0	91,541.0	114,258.0	100,457.0
88.5	4,905.0	4,265.0	3,745.0	3,359.0	14,238.8	19,185.0	52,345.0	62,021.0	54,387.0	70,118.0
89.0	4,165.0	4,950.0	7,224.5	10,156.0	12,795.7	11,640.0	34,610.0	32,283.0	56,259.0	34,686.0
89.5	nc	nc	nc	14,481.7	15,945.5	16,273.0	47,146.0	59,035.0	32,991.0	40,462.0
90.0	12,172.0	16,049.0	9,180.5	16,897.0	16,225.0	9,982.0	30,639.0	61,922.0	65,326.0	74,498.0
90.5	12,172.0	13,112.0	18,682.1	26,554.0	35,173.6	27,007.0	58,862.0	164,909.0	155,323.0	129,742.0
91.0	6,488.0	10,738.0	1,231.5	9,633.0	11,429.3	10,341.0	68,774.0	63,726.0	58,878.0	25,635.0
91.5	3,448.0	5,997.0	16,493.2	29,749.0	58,294.3	78,160.0	112,318.0	101,936.0	81,452.0	83,808.0
92.0	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
92.5	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
93.0	2,727.0	2,908.0	17,340.0	4,411.0	6,584.4	7,873.0	18,699.0	25,673.0	35,524.0	42,940.0
93.5	687.3	356.0	536.5	25,769.5	6,906.2	109,698.0	151,574.0	177,022.0	170,673.0	138,335.0
94.0	16,099.0	20,244.0	28,683.9	27,069.0	37,322.0	41,386.0	39,731.0	39,256.0	37,609.0	20,363.0
94.5	7,523.0	5,359.0	12,088.0	9,841.0	26,503.8	58,084.0	85,711.0	165,700.0	133,407.0	85,562.0
95.0	21,301.0	25,281.0	35,126.2	41,204.0	19,273.5	1,023.0	7,439.0	16,281.0	21,810.0	81,101.0
95.5	9,696.0	12,182.0	14,323.3	12,324.0	20,938.5	37,230.0	37,688.0	30,492.0	51,084.0	43,864.0
96.0	12,560.0	11,761.0	10,289.6	9,983.0	11,511.3	131,166.0	35,051.0	17,468.0	85,926.0	88,121.0
96.5	15,389.0	19,036.0	19,169.6	18,906.0	29,405.2	20,687.0	37,206.0	59,342.0	120,745.0	81,810.0
98.0	12,708.0	13,516.0	61,502.7	92,821.0	92,759.8	73,969.0	44,658.0	52,289.0	57,557.0	34,372.0
98.5	12,708.0	12,199.0	5,589.3	17,081.0	26,741.6	28,687.0	62,872.0	62,465.0	88,284.0	59,181.0
99.0	17,022.0	20,861.0	25,163.7	26,137.0	42,805.9	34,938.0	91,507.0	117,515.0	157,693.0	131,618.0

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

(หน่วย : พันบาท)

พ.ศ. สถานี	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541 (ม.ค.-ค.ค.)
99.5	nc	nc	nc	27,851.0	69,859.8	71,558.0	141,997.0	183,442.0	184,795.0	93,770.0
100.0	4,552.0	7,101.0	59,127.9	79,077.0	161,934.6	273,971.0	202,662.0	188,411.0	129,288.0	67897
100.5	18,510.0	18,510.0	17,235.0	16,348.2	29,546.9	48,861.0	30,730.0	40,957.0	42,639.0	19,301.0
101.0	12,599.0	15,546.0	13,828.1	18,527.0	30,457.1	15,457.0	77,581.0	163,281.0	283,671.0	204,670.0
101.5	874.0	617.0	1,341.2	1,677.0	3,335.8	4,597.0	6,203.0	20,105.0	24,358.0	29,462.0
102.0	6,394.0	8,721.0	11,473.7	10,732.0	22,055.8	22,551.0	76,124.0	70,576.0	123,971.0	61,357.0
102.5	3,624.0	13,578.0	31,864.4	37,592.0	50,163.9	34,171.0	107,606.0	156,520.0	60,648.0	43,632.0
103.0	5,223.0	9,043.0	14,950.9	17,452.0	25,466.9	29,499.0	35,808.0	49,947.0	62,879.0	39,262.0
103.5	ช	ช	57,238.0	28,519.0	46,931.6	27,590.0	53,882.0	73,731.0	55,767.0	53,093.0
104.0	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc	nc
104.5	10,818.0	11,931.0	16,576.2	7,959.0	31,876.9	66,609.0	85,358.0	153,826.0	197,294.0	59,316.0
105.0	4,100.0	10,181.0	22,845.9	28,220.0	50,627.3	129,874.0	169,053.0	92,181.0	92,123.0	93,165.0
105.5	100.9	1,563.5	8,185.7	19,538.0	30,777.1	27,533.0	85,059.0	69,428.0	90,778.0	60,585.0
106.0	3,133.0	1,955.0	1,695.0	4,151.0	7,303.3	9,100.0	21,468.0	21,367.0	30,381.0	35,269.0
106.5	10,025.0	17,617.0	22,446.1	8,101.0	9,872.5	15,301.0	16,111.0	36,911.0	25,897.0	135,825.0
107.0	10,527.0	18,121.0	10,505.6	8,966.0	24,634.2	39,740.0	45,241.0	45,384.0	72,542.0	58,764.0
รวม	279,315.0	362,437.5	642,329.9	830,979.8	1,301,596.2	1,743,705.0	2,482,660.0	2,972,920.0	3,221,933.0	2,476,653.0

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลมีเดีย คาค้า ริชอร์ส (media data resources)

หมายเหตุ ช - ยังไม่เริ่มดำเนินการออกอากาศ

nc - ดำเนินการแบบไม่แสวงหาผลประโยชน์ (non-commercial)

เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาได้มีไม่ครบถ้วน เพราะแหล่งข้อมูลถูกทำลายด้วยปัญหาทางเทคนิคของระบบคอมพิวเตอร์ คือข้อมูลในปี พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2536 ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณทางสถิติเพื่อให้

ได้มาซึ่งข้อมูลในส่วนที่หายไปโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) แบบที่ไม่ใช่เส้นตรง (non-linear) โดยมีตัวแปรตามคือรายได้จากการโฆษณา และตัวแปรอิสระคือ เวลา (พ.ศ. 2532

-2541) ใช้โปรแกรม SPSS/FW ในการคำนวณหา Model ของแต่ละสถานีโดยใช้คำสั่ง Curve Estimation และ Excel โดยให้ Excel ทำการ plot graph และแสดงสมการ (Model) นำสมการที่ได้มาพยากรณ์

ตัวเลขที่แสดงรายได้ในตารางที่ 5.3 ข้างต้นนี้ เป็นตัวเลขประมาณการที่คำนวณจากมูลค่าของจุดสปอต (Loose Spot) โดยคิดราคาเต็มไม่หักส่วนลด ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภายในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงทศวรรษ 2530 ได้ กล่าวคือ มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2531 - พ.ศ. 2534 ที่เศรษฐกิจไทยโตแบบก้าวกระโดด ชนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเก็งหุ้นและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยม ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาเติบโตไปด้วย (ดูตารางที่ 5.4) และนับจากการเปลี่ยนแปลงที่สถานีวิทยุบางสังกัดเปิดให้มีการประมูลเช่าเวลา ช่วงปี พ.ศ.2535 - พ.ศ.2536 ทำให้มูลค่ารายได้ของสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงทะลุหลักพันล้านบาทและเติบโตต่อมาทุกปี (ดูตารางที่ 5.5) จนกระทั่งถึงช่วงต้นทศวรรษ 2540 เศรษฐกิจแบบฟองสบู่เริ่มแตก ส่งผลให้รายได้ของสื่อวิทยุเริ่มลดลงไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.4

งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทั่วประเทศ ปี พ.ศ.2531 - พ.ศ.2540

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ภาพยนตร์	กลางแจ้ง	ยานพาหนะ	วิทยุ	รวม	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2531	38,53.7	1,802.2	836.0	6.0	340.0	40.0	1,200.0	80,77.9	
2532	49,57.9	2,650.1	1,016.4	8.2	440.2	42.0	1,300.0	10,414.8	28.93
2533	65,02.1	3,620.9	1,211.8	11.9	560.8	46.2	1,560.0	13,513.7	29.75
2534	81,80.2	4,607.4	1,508.1	27.1	647.0	60.0	1,870.0	16,899.8	25.06
2535	10,119.3	5,449.2	1,876.4	28.1	689.9	70.0	2,431.0	20,663.9	22.27
2536	13,082.7	7,547.2	2,416.5	15.8	1,203.0	154.0	3,100.0	27,519.2	33.18
2537	16,607.8	10,817.6	3,162.3	21.0	1,462.6	168.2	3,890.0	36,129.5	31.29
2538	18,663.9	11,771.3	3,565.7	23.4	3,305.3	234.5	4,670.0	42,234.1	16.90
2539	22,962.5	11,433.0	3,876.1	24.1	3,399.8	295.9	5,095.0	47,086.4	11.49
2540	24,602.7	9,357.9	3,029.7	176.4	4,042.6	375.8	4,075.0	45,660.1	-3.03

ที่มา : ศูนย์ข้อมูล มีเดีย คาด้า ริชอर्ट

ส่วนอัตราการเปลี่ยนแปลง คำนวณโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.5

งบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2532-2540

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	งบโฆษณา	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2532	279.3	-
2533	362.4	29.75
2534	642.3	77.24
2535	831.0	29.38
2536	1,301.6	56.63
2537	1,743.7	33.97
2538	2,482.7	42.38
2539	2,972.9	19.74
2540	3,221.8	8.37

ที่มา : จากตารางที่ 5.3 และ คำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลง(%) โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.3 ได้แสดงให้เห็นถึงรายได้จากการโฆษณาของแต่ละสถานี ซึ่งบางสถานีอาจมีบริษัทเอกชนหลายรายเข้าเช่าเวลาดำเนินกิจการ แต่ก็มีหลายสถานีเช่นกันที่ดำเนินการโดยเอกชนเพียงรายเดียว ซึ่งเช่าเวลาในลักษณะเหมาถัว และส่วนใหญ่มีลักษณะการผลิตรายการให้มีลักษณะแบบเดียวกันทั้งคลื่น (Format Station) สร้างรายได้ให้แก่เจ้าของผู้ประกอบการเป็นมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปี ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.6

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง
ระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม. (เฉพาะรายใหญ่ๆ ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2540)

(หน่วย : ล้านบาท)

บริษัทผู้ประกอบการ	พ.ศ.2535	พ.ศ.2536	พ.ศ.2537	พ.ศ.2538	พ.ศ.2539	พ.ศ.2540
เอ-โทม มีเดีย	85,172	165,388	283,671	410,768	524,325	563,677
มีเดียพลัส	102,662	263,921	321,983	344,528	482,675	710,690
ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น	45,001	80,878	194,637	291,800	192,101	233,985
สยามเรดิโอ (BNT)	-	-	13,740	200,756	165,700	194,282
แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น	79,077	161,935	273,971	202,662	188,411	129,288
INN + ฟาติมา + ฐาน เศรษฐกิจ	-	-	-	-	59,342	120,745
สตูดิโอ 107 + วิทยุเนชั่น	-	129,500	122,952	205,526	147,921	-
วิทยุเนชั่น	-	76,261	158,173	59,862	164,909	155,323
เอ็ม เรดิโอ เน็ทเวอร์ค	-	-	9,982	30,639	61,922	-
วิไลเซ็นเตอร์	12,516	11,429	25,642	84,885	100,637	58,878
วิทยุผู้จัดการ	-	-	27,808	42,903	58,056	-

ที่มา : สรุปจากตารางที่ 5.3 โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า แต่ละบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ มีรายได้จากการดำเนินกิจการเป็นเท่าใดในช่วงปี พ.ศ. 2532 - พ.ศ. 2540 ซึ่งหากพิจารณารายได้ของบริษัทผู้ทำรายได้สูงสุด 4 บริษัทในแต่ละปี แล้วนำมาคำนวณหาค่าการกระจุกตัว (CR4) ก็จะได้ผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.7

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม.

ของ 4 บริษัท ผู้ทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2535

บริษัทผู้ประกอบการ	รายได้ (พันบาท)	อัตราส่วน (%)	สัดส่วนรายได้สะสม
มีเดียพลัส	102,662	12.35	12.35
เอ-ไทม์ มีเดีย	87,484	10.52	22.87
แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น	79,077	9.51	32.38
ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น	45,001	5.41	37.79
อื่นๆ	516,756	62.18	
รวม	830,980	100.00	

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2535 มีค่าเท่ากับ 0.38 หมายความว่า รายได้ประมาณ 38 % ของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เอฟ.เอ็ม. กรุงเทพฯ ตกเป็นของ 4 บริษัท คือ มีเดียพลัส, เอ-ไทม์ มีเดีย, แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น, และยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น โดยที่ บริษัท มีเดียพลัส เป็นผู้ทำรายได้สูงสุดในปีนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.8

**แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม.
ของ 4 บริษัท ผู้ทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2536**

บริษัทผู้ประกอบการ	รายได้ (พันบาท)	อัตราส่วน (%)	สัดส่วนรายได้สะสม
มีเดียพลัส	263,921	20.27	20.2
เอ-โทรม์ มีเดีย	165,388	12.70	32.9
แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น	161,935	12.44	45.4
สตูดิโอ 107 ร่วมกับ เนชั่น	129,500	9.95	55.3
อื่นๆ	580,892	44.62	
รวม	1,301,596	100.00	

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2536 มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่าเกิดการผูกขาดในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุเอฟ.เอ็ม. กรุงเทพฯ เพราะรายได้ประมาณ 55 % ของรายได้รวมทั้งหมด ตกเป็นของ 4 บริษัทเท่านั้น คือ มีเดียพลัส, เอ-โทรม์ มีเดีย, แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น, และ สตูดิโอ 107 ร่วมกับ เนชั่น โดยที่ บริษัท มีเดียพลัส เป็นผู้ทำรายได้สูงสุดในปีนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.9

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม.
ของ 4 บริษัท ผู้ทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2537

บริษัทผู้ประกอบการ	รายได้ (พันบาท)	อัตราส่วน (%)	สัดส่วนรายได้สะสม
มีเดียพลัส	321,983	18.46	18.46
เอ-โทรม มีเดีย	283,671	16.26	34.72
แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น	273,971	15.71	50.43
ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น	194,637	11.16	61.59
อื่นๆ	669,443	38.39	
รวม	1,743,705	100.00	

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2537 มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่ายังมีการผูกขาดเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุเอฟ.เอ็ม. กรุงเทพฯ เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยรายได้ประมาณ 62 % ของรายได้รวมทั้งหมดตกเป็นของ 4 บริษัทเท่านั้น คือ มีเดียพลัส, เอ-โทรม มีเดีย, แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น, และ ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น โดยที่ บริษัท มีเดียพลัส เป็นผู้ทำรายได้สูงสุดในปีนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.10

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม.
ของ 4 บริษัท ผู้ทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2538

บริษัทผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราส่วน (%)	สัดส่วนรายได้สะสม
มีเดียพลัส	410,768	16.54	16.54
เอ-โทม มีเดีย	344,528	13.87	30.41
ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น	291,800	11.75	42.16
สตูดิโอ 107 ร่วมกับ เนชั่น	205,526	8.27	50.43
อื่นๆ	1,230,038	49.57	
รวม	2,482,660	100.00	

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2538 มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าการผูกขาดในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุเอฟ.เอ็ม. กรุงเทพฯ ยังคงมีอยู่ แต่น้อยกว่าเมื่อปี พ.ศ. 2536 และ พ.ศ. 2537 โดยที่รายได้ประมาณ 50 % ของรายได้รวมทั้งหมด ตกเป็นของ 4 บริษัท คือ มีเดียพลัส , เอ-โทม มีเดีย, ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น, และ สตูดิโอ 107 ร่วมกับ เนชั่น โดยที่ บริษัทมีเดียพลัส เป็นผู้ทำรายได้สูงสุดในปีนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.11

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม.
ของ 4 บริษัท ผู้ทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2539

บริษัทผู้ประกอบการ	รายได้ (พันบาท)	อัตราส่วน (%)	สัดส่วนรายได้สะสม
เอ-โทรม มีเดีย	524,325	17.63	17.63
มีเดียพลัส	428,675	16.23	33.86
ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น	192,101	6.46	40.32
แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น	188,411	6.33	46.65
อื่นๆ	1,585,408	53.35	
รวม	2,972,920	100.00	

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2539 มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่า อุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เอฟ.เอ็ม. กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญผูกขาดลงจากปีก่อนๆ เพราะประมาณ 47% ของรายได้รวมทั้งหมด ตกเป็นของ 4 บริษัท คือเอ-โทรม มีเดีย, มีเดียพลัส, ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น และ แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น โดยที่ บริษัทเอ-โทรมมีเดีย เป็นผู้ทำรายได้สูงสุดในปีนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.12

แสดงมูลค่ารายได้จากการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขต กทม.
ของ 4 บริษัท ผู้ทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2540

บริษัทผู้ประกอบการ	รายได้ (พันบาท)	อัตราส่วน (%)	สัดส่วนรายได้สะสม
มีเดียพลัส	710,690	22.05	22.05
เอ-โทรม มีเดีย	563,677	17.49	39.54
ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น	233,985	7.26	46.8
บีเอ็นที	194,282	6.30	52.83
อื่นๆ	1,519,199	47.17	
รวม	3,221,833	100.00	

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ กระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2540 มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เอฟ.เอ็ม. กรุงเทพฯ กลับมามีการผูกขาดอีกครั้ง เพราะรายได้ประมาณ 53 % ของรายได้รวมทั้งหมด ตกเป็นของ 4 บริษัท คือ มีเดียพลัส, เอ-โทรม มีเดีย, ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น, และ บีเอ็นที โดยที่ บริษัทมีเดียพลัส เป็นผู้ทำรายได้สูงสุดในปีนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่าการกระจุกตัว (CR4) ที่วัดได้จากปี พ.ศ.2535 - พ.ศ. 2540 แสดงให้เห็นว่าในช่วงครึ่งหลังทศวรรษ 2530 หรือภายหลังการเปิดประมูลนั้น ที่วิถุขุมิการกระจุกตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนเกิน 0.50 ในปี พ.ศ. 2536 และมีค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2537 ถึง 0.62 แสดงว่ามีการผูกขาดเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2536 และ 2537 แต่ต่อจากนั้น ค่าการกระจุกตัวได้ลดลงและเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2540 เป็น 0.53 ซึ่งมีนัยยะว่าแนวโน้มการผูกขาดกลับมาอีกครั้ง

ตารางที่ 5.13 และ กราฟที่ 5.1 ดังต่อไปนี้จะทำให้มองเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ตารางที่ 5.13

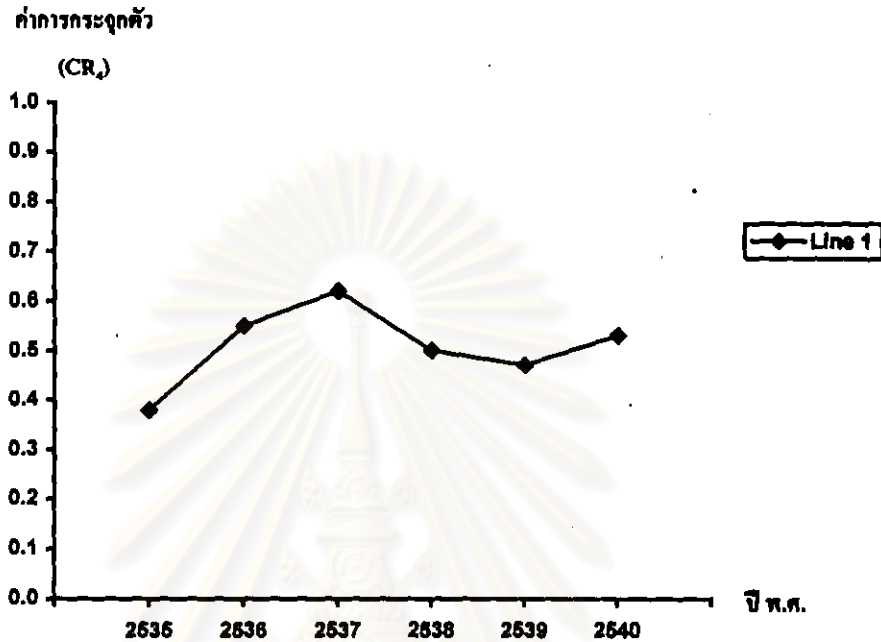
แสดงค่าการกระจุกตัว (CR4) ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียง ระบบ เอฟ.เอ็ม.
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2535-2540

ปี พ.ศ.	ค่าการกระจุกตัว (CR4)
2535	0.38
2536	0.55
2537	0.62
2538	0.50
2539	0.47
2540	0.53

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5.1

แสดงแนวโน้มค่าการกระตุกตัว (CR4) ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2535-2540



อย่างไรก็ตาม จะพบว่า ในช่วงครึ่งหลังทศวรรษนี้ ไม่ว่าจะเป็นปีที่มีการผูกขาดเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ก็ตาม รายได้สูงสุด 4 อันดับแรกในแต่ละปีคงวนเวียนตกเป็นของบริษัทรายเดิมๆ ไม่ก็รายเท่านั้น ได้แก่ บริษัท มิเดียพลัส, เอ-โทม์ มิเดีย, แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น, ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น, สตูดิโอ 107 ร่วมกับ เนชั่น และ บีเอ็นที บริษัทดังกล่าวเหล่านี้ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน สภาพการณ์เช่นนี้ชี้ให้เห็นเป็นนัยว่า อุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการกระตุกตัวอยู่ในมือของผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจกำหนดทิศทางความเป็นไปของอุตสาหกรรมนี้ได้ และลักษณะกึ่งผูกขาดที่เกิดขึ้นก็ถือได้ว่าเป็นการครอบงำผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ

ในอันดับต่อไป ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดว่า บริษัทเอกชนผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงทศวรรษ 2530 นั้น มีกลุ่มใดบ้าง และมีรากฐานการทำธุรกิจมาจากที่ใด

หากย้อนกลับไปพิจารณาตารางที่ 5.1 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมชื่อบริษัทเอกชนผู้ประกอบการเฉพาะรายใหญ่ อันหมายถึงบริษัทที่มีเงินลงทุนสูง ทำธุรกิจอย่างเป็นระบบมืออาชีพ และมีชื่อเสียงนั้น จะพบว่า มีจำนวนมากมายหลายบริษัท ซึ่งพอจะแบ่งเป็นกลุ่มตามรากฐานที่มาเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นมืออาชีพเก่า กลุ่มที่มีการกระจายตัวจากอุตสาหกรรมเทปเพลง และกลุ่มที่ขยายตัวมาจากสื่อสิ่งพิมพ์

1) กลุ่มมืออาชีพเก่า หมายถึงกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงมาตั้งแต่เดิมก่อนทศวรรษ 2530 และมีการปรับตัวทั้งในแง่ของระบบการดำเนินงานและเงินลงทุน บริษัทเหล่านี้สร้างชื่อเสียงในหมู่นักฟังรายการวิทยุมานาน อาทิ บริษัทมีเดียพลัส, ยูแอนดีไอคอร์ปอเรชัน, โน้ด โปรโมชัน, ฟาติมา, สตูดิโอ 107 เป็นต้น

2) กลุ่มที่กระจายตัวจากอุตสาหกรรมเทปเพลง ก็คือกลุ่มบริษัทที่อยู่ในสังกัดค่ายเพลง ทำธุรกิจเทปเพลงมาแต่เดิมต้องการขยายฐานกำลังด้านการโปรโมชันเทปเพลง จึงมาลงทุนในธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะเป็นสื่อที่สามารถโฆษณาเพลงได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ จากแต่เดิมที่บริษัทค่ายเพลงเหล่านี้ใช้วิธีการซื้อคิวเพลง แต่เมื่อได้เป็นเจ้าของรายการวิทยุเองจึงมีศักยภาพมากกว่าในการโฆษณาเทปเพลงหรือศิลปิน ในสังกัดของตนเอง บริษัทเหล่านี้มี อาทิ บริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย (ในเครือบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์), บริษัทในเครืออาร์เอสโปรโมชัน, บริษัทแพ็ค ไฟร์ (จากการร่วมมือกันของ 4 ค่ายเพลง คือ นิธิทัศน์ โปรโมชัน, เอส พี ศุภมิตร, มูเซอ, และ อาร์เอส โปรโมชัน), บริษัท รถไฟดนตรี เป็นต้น

3) กลุ่มที่ขยายตัวมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์มาแต่เดิม แต่เมื่อความตื่นตัวของข่าวสารเกิดขึ้น เช่น กรณีสงครามอ่าวเปอร์เซียและเหตุการณ์พฤษภาทมิฬเมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งทำให้รายการวิทยุประเภทข่าวได้รับความนิยมขึ้น กลุ่มบริษัทดังกล่าวจึงหันมาให้ความสนใจในสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นจำนวนมาก อาทิ กลุ่มเนชั่น, กลุ่มผู้จัดการ, กลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น

ต่อจากนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์องค์กรบริษัทขนาดใหญ่ 2 บริษัท อันได้แก่ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด และ บริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 2 อันดับแรก ในบรรดาผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2530 และเพื่อให้เข้าใจถึงการดำรงอยู่ของธุรกิจนี้สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ก็จะขอยกตัวอย่างอีก 1 องค์กรคือ บริษัท ไพเรท เรดิโอ จำกัด มาประกอบการวิเคราะห์ด้วย

ก.บริษัทมีเดียพลัส จำกัด

เนาวรัตน์ วิริยะเวศม์กุล (2540) ได้ทำการศึกษาและแบ่งโครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ของ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2529-2539 เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (Private Ownership) ปี พ.ศ.2529-2534

เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด โดยการก่อตั้งและร่วมทุนของพันตำรวจโท อธิวิวัฒน์ เพียรเลิศ, นางสาววนิดา ทักษิณานันท์, หม่อมราชวงศ์รุ่งยาภา อากาศ, และนายวิมล พุรังษีโรจน์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลผู้เป็นมืออาชีพเก่าในกิจการวิทยุกระจายเสียงไทยมาก่อนและประสบความสำเร็จในการบริหารงานบริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ซึ่งทำการผลิตรายการวิทยุในช่วงทศวรรษ 2520 บริษัทมีเดียพลัส จำกัด เริ่มดำเนินการด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท และเริ่มธุรกิจสื่อวิทยุด้วยการเสนอเรื่องขอเป็นผู้เช่าเวลาทางคลื่นเอฟ.เอ็ม. 95.5 MHz ในลักษณะเช่าคลื่นเมื่อปี พ.ศ. 2529 และทำการผลิตรายการเพลงสากลโดยนักจัดรายการชาวต่างประเทศใช้ชื่อรายการว่า “เรดิโอ เบ๊ิงคอค” มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อมาได้สิทธิเช่าเวลาเพิ่มเติมจากกรมประชาสัมพันธ์ทางคลื่น เอฟ.เอ็ม 88.0 MHz ในปี พ.ศ. 2530 ด้วยลักษณะการเช่าคลื่นเช่นกัน ทำการผลิตรายการ “Smile Radio” ด้วยรูปแบบเพลงไทยสากล มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ทั้งตัวรายการ นักจัดรายการ และเทคนิคในการออกอากาศ โดยสามารถสร้างสื่อวิทยุให้เป็นลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง (Two Ways Communication) ระหว่างผู้ฟังรายการและนักจัดรายการ จนทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ฟังเป็นอย่างมากและสร้างชื่อเสียงโด่งดังให้แก่นักจัดรายการ อาทิ วินิจ เลิศรัตนชัย, หทัย เกษสังข์ เป็นต้น พร้อมกันนั้นก็ยังได้รับการอนุมัติจากกรมประชาสัมพันธ์ให้ผลิตรายการเพลงสากลแนวฟังสบายทางคลื่น เอฟ.เอ็ม. 105.0 MHz ในลักษณะของการเช่าคลื่นอีกเช่นกัน โดยใช้ชื่อรายการว่า “Soft 105” เมื่อปี พ.ศ. 2531

การดำเนินงานทั้ง 3 คลื่นของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ในช่วงยุคนี้ นับว่าได้ผลกำไรเป็นที่น่าพอใจ เพราะใช้ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เช่าคลื่นทั้งวันดำเนินแผนการตลาดที่สำคัญคือ ผลิตรายการที่เจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และใช้เทคโนโลยีในการออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลเป็นต้น รวมทั้งการจัดรายการสดในลักษณะที่เป็นกันเองกับผู้ฟังโดยนักจัดรายการคลื่นลูกใหม่ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้สนับสนุนรายการ และมีผลประกอบการเป็นกอบเป็นกำ

2. โครงสร้างธุรกิจระบบการร่วมทุน (Interrelated Organization) ปี พ.ศ.2535-2537

สืบเนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2534 กรมประชาสัมพันธ์ใช้นโยบายเปิดประมูลเช่าเวลาสถานีในสังกัด บริษัทมีเดียพลัส จำกัด เป็นผู้พ่ายแพ้การประมูลจึงทำให้สูญเสียการครอบครองคลื่นความถี่ที่ทำการผลิตอยู่แต่เดิมทั้ง 3 คลื่น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทไม่สามารถคงสภาพการเป็นธุรกิจแบบองค์กรเดียวได้อีกต่อไป จึงเข้าร่วมทุนกับหลายบริษัทที่เกี่ยวข้องในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเคเบิลโทรทัศน์

ช่วงแรกเข้าร่วมทุนกับบริษัท พีเค แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ครอบครองสัมปทานคลื่น 98.0 MHz และสถานีวิทยุภูมิภาคในหน่วยงานกองทัพหลายสถานี โดยที่บริษัท พีเค แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้จ่ายค่าเช่าเวลา และ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 1 มกราคม 2535 ใช้ชื่อรายการเดิมว่า “Smile Radio” ด้วยรูปแบบเดิม แต่มีการขยายฐานผู้ฟังออกไปยังต่างจังหวัด ด้วยการนำสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาคจำนวน 8 สถานี เข้ามาเป็นเครือข่ายสถานีดาวเทียม มีคลื่น เอฟ.เอ็ม. 98.0 ในส่วนกลางเป็นสถานีแม่ข่ายกระจายเสียง นับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุในด้านการครอบคลุมรัศมีกระจายเสียงได้ทั่วประเทศ ปรากฏการณ์ครั้งนี้ทำให้รายการ “Smile Radio” สร้างความนิยมได้มากขึ้น จึงมีการร่วมทุนกันอีกครั้งในการดำเนินการทางคลื่น เอฟ.เอ็ม. 94.5 MHz ซึ่ง บริษัท พีเค แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานอยู่ ผลิตรายการเพลงสากลกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ในชื่อว่า “Smile Radio 2”

ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทมีเดียพลัส จำกัด เริ่มขยายธุรกิจเพิ่มเติมโดยเจรจาร่วมทุนกับบริษัท โน้ตโปรโมชัน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือครองสัมปทานสถานีวิทยุกองทัพอากาศทั้งภาค เอ.เอ็ม และ เอฟ.เอ็ม. ในประเทศไทยทั้งหมด 28 สถานี โดยร่วมกันจัดตั้ง บริษัทมีเดียพลัสโน้ต จำกัด พร้อมเข้าบริหารสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 99.5 MHz ผลิตรายการ “Smile Radio 3” ในต้นปี พ.ศ. 2536 นำเสนอเพลงไทยสากลวัยรุ่น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 จึงซื้อกิจการสัมปทานสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท โน้ตโปรโมชัน จำกัด ด้วยเงินลงทุน 90 ล้านบาท ทำให้มีสถานีวิทยุ เอ.เอ็ม และ เอฟ.เอ็ม. ทั่วประเทศของสังกัดกองทัพอากาศอีก 28 สถานี และในเขต กทม. 1 สถานี คือ เอฟ.เอ็ม.102.5 MHz ผลิตรายการข่าวสารและสนทนา โดยใช้ชื่อรายการว่า “Smile Radio 5” นับเป็นรายการประเภทข่าวรายการแรกที่ยังออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนสถานีในต่างจังหวัดนั้นได้ขยายเวลารายชั่วโมงให้แก่ักจัดรายการอิสระท้องถิ่น

ในขณะเดียวกัน บริษัทมีเดียพลัส จำกัด ก็ยังได้เจรจาร่วมทุนกับ บริษัท ไอที อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประมูลสถานีวิทยุคลื่น เอฟ.เอ็ม. 107.0 MHz ในสังกัด อ.ส.ม.ท. ได้เมื่อปี พ.ศ. 2536 ผลิตรายการภาคภาษาอังกฤษนำเสนอเพลงวัยรุ่น ใช้ชื่อรายการว่า “Smile Radio 4”

การขยายธุรกิจของ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด ยังคงดำเนินต่อไปโดยการเจรจาร่วมทุนธุรกิจกับ บริษัททศสินีมา จำกัด ในเครือทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จดทะเบียนร่วมจัดตั้งสำนักข่าว ไอเอ็นเอ็น ทำการผลิตข่าวต้นชั่วโมงแก่สถานีวิทยุในเครือของ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด

เมื่อรายการ “Smile Radio 5” ซึ่งเป็นรายการข่าวและสนทนาข่าวได้รับความนิยม จึงได้รับการติดต่อจาก บริษัท วิทยุจักร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตข่าวนำเสนอทางหนังสือพิมพ์วิทยุจักรรายวัน และมีความสนใจจะดำเนินธุรกิจวิทยุข่าว อีกทั้งยังได้ซื้อกิจการของบริษัทสยามบรอดคาสติ้งแอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งผลิตรายการไทยศกาศเคเบิลทีวีไว้แล้ว จึงนำเสนอการร่วมทุนในลักษณะการแลกหุ้นของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด กับหุ้นของ บริษัท วิทยุจักร จำกัด ซึ่งกำลังดำเนินการจดทะเบียนบริษัทเป็นมหาชน และหุ้นของบริษัท สยามบรอดคาสติ้งแอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด สัดส่วนหุ้นของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด โดยพันตำรวจโท อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ถือสัดส่วน 50.98% บริษัท วิทยุจักร จำกัด ถือสัดส่วน 24.5% และ บริษัทสยามบรอดคาสติ้งแอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ถือสัดส่วน 24.5% และ 0.02 % สำหรับผู้ถือหุ้นรายย่อย

ช่วงเวลาต่อจากนั้น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้เช่าเวลาสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 94.0 MHz ในช่วงเวลา 16.00-02.00 น. ผลิตรายการ “Smile Radio Active” นำเสนอเพลงสากลแนวอัลเทอร์เนทีฟ และมีนักจัดรายการชื่อดังอย่าง วาสนา วีระชาติพลี เป็นผู้ดำเนินรายการ

นอกจากสื่อวิทยุแล้ว บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังพยายามสร้างสื่อให้ครบวงจรด้วยการร่วมทุนกับบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์อีก 2 บริษัท คือ บริษัท เบสไลน์ โปรดั๊กชั่น จำกัด ผลิตรายการ “สัมหล่น” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.30-12.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ บริษัท फिल्मกลาส จำกัด จัดตั้งบริษัท มีเดียออนแอร์ จำกัด ผลิตรายการ “Smile TV” ทุกวันเสาร์ เวลา 21.00-22.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9

นอกจากนี้ ในยุค พ.ศ.2535-2537 บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ยังคงเป็นบริษัทผู้นำในการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะระบบการออกอากาศผ่านดาวเทียมไปยังสถานีเครือข่ายส่วนภูมิภาค

การเร่งขยายธุรกิจอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 โดยขยายทุนจดทะเบียนจาก 3 ล้านบาทในยุคแรกเป็น 200 ล้านบาท และเข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทอื่นๆ ไม่ได้ทำให้ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด หาผลประโยชน์ได้พอเพียงกับค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ นอกจากนี้ การบริหารงานของผู้บริหารชุดเดิม ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทได้เกิดความขัดแย้งจากการร่วมธุรกิจกับ บริษัท วิทยุจักร จำกัด (มหาชน) หลายครั้ง ทำให้ผู้บริหารมืออาชีพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ พันตำรวจโท อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ, นางสาววนิดา ทักษิณานันทน์ และหม่อมราชวงศ์รุ่งยาภา อภากร ได้ขายหุ้นของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ทั้งหมดให้แก่ บริษัท วิทยุจักร จำกัด

(มหาชน) พร้อมกับการลาออกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2537 ธุรกิจของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จึงถูกครอบครอง (take over) โดย บริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน)

3. โครงสร้าง ธุรกิจแบบสัมปทานทุนนิยม (Private Franchise) ปี พ.ศ. 2538-2539

การบริหาร บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ด้วยนโยบายของ บริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเน้นการผูกขาดสัมปทานของสื่อวิทยุกระจายเสียงเอาไว้ให้มากที่สุด เพื่อจะได้เป็นผู้มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจนี้แต่เพียงผู้เดียว ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจปรับเปลี่ยนเข้าสู่โครงสร้างแบบทุนนิยม อาศัยเงินทุนดำเนินธุรกิจแบบกว้างซื่อเพื่อครอบครองและผูกขาดธุรกิจ รวมทั้งยังต้องการแสดงศักยภาพความเป็นผู้นำธุรกิจรายใหญ่ที่สุด จึงจดทะเบียนบริษัทแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ด้วยทุนจดทะเบียน 517,500,000 บาท

ในช่วงเวลานี้ ภายใต้นโยบายการบริหารทางธุรกิจของกลุ่มวัฏจักร มีการจัดตั้งบริษัทเทปเพลงและแผ่นเสียงขึ้น 2 บริษัท คือ บริษัท เวลดีมีวติก เร็กคอร์ด จำกัด และ บริษัท บายมิ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยใช้ฐานคลื่นเพลงไทย เอฟ.เอ็ม. 98.0 และ 99.5 เป็นสื่อโฆษณา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในแนวผลิตรายการ ที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้วางพื้นฐานไว้ในเรื่องการเปิดเพลงโดยเป็นกลาง ไม่มีคิวเพลง ทำให้พนักงานบางส่วนตัดสินใจลาออกไป

โครงสร้างธุรกิจแบบสัมปทานทุนนิยมของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด นี้ เห็นได้จากการใช้เงินลงทุนกว้างซื่อสื่อวิทยุกระจายเสียงในต่างจังหวัดต่างๆ รวม 77 สถานี ประกอบไปด้วย สถานีภาค เอฟ.เอ็ม. ใน กทม. 6 สถานี (เอฟ.เอ็ม. 96.0 วิทยุสังคมไทย, เอฟ.เอ็ม. 98.0 กรีด เอฟ.เอ็ม., เอฟ.เอ็ม. 99.5 พีเพิล เอฟ.เอ็ม., เอฟ.เอ็ม. 101 นิวส์แอนด์ทอล์ค, เอฟ.เอ็ม.103 สแมช, เอฟ.เอ็ม.107 ซอฟท์เอฟ.เอ็ม.) สถานี เอ.เอ็ม. ใน กทม. 2 สถานี และ สถานีภูมิภาค 69 สถานี แต่มิได้มีการพัฒนาเนื้อหารายการทางสถานีต่างๆ คงใช้รูปแบบรายการเดิมที่เคยได้รับความนิยมนำเสนอออกอากาศ รวมทั้งยังมีได้พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆด้วยเพราะขาดบุคลากรกลุ่มเดิมที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ รายการต่างๆทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จึงลดความนิยมไปอย่างมาก

ตลอดช่วงทศวรรษ 2530 การดำเนินงานของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้สร้างปรากฏการณ์ที่สำคัญๆ แก่วงการวิทยุกระจายเสียงไทย อาทิ การเริ่มบุกเบิกสร้างเครือข่ายการกระจายเสียงระบบเครือข่ายดาวเทียม (Satellite Network) รวมทั้งการที่เป็นบริษัทผู้ดำเนินการสื่อวิทยุกระจายเสียงรายแรกที่เข้าเป็นบริษัท มหาชน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงภาวะการเติบโตของสื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มการขยายตัวและความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยี การรวมตัวของสื่อ และการเติบโตสู่ระดับชาติของ ฤ

สาขาระบบสื่อ ตารางที่ 5.14 ดังต่อไปนี้ จะทำให้เห็นการดำเนินงานของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด
ในด้านของ การบริหารองค์กร ราชการ เทคโนโลยี เงินทุน และแผนการตลาด ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2529-2539



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.14

แสดงโครงสร้างธุรกิจของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ปี พ.ศ. 2529-2539

การวิเคราะห์ โครงสร้าง ธุรกิจ	โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ปี พ.ศ.2529-2539	โครงสร้างธุรกิจด้านการร่วมทุน ปี พ.ศ.2529-2539	โครงสร้างธุรกิจแบบสัมปทานทุน ปี พ.ศ.2529-2539
การบริหาร องค์กร	-ดำเนินการขอสัมปทาน และผลิต รายการและผู้ บริหารดำเนินกิจ การด้วย ประสิทธิภาพที่ชำนาญ	-ร่วมทุนกับทีเคแอสเตอร์ไอซิ่ง -ร่วมทุนกับ โน้ดโปรโมชั่น -ร่วมทุนกับ ไอที อินเตอร์ฯ -ร่วมทุนกับสหซีเนม่า -ร่วมทุนกับวิจจักร -ร่วมทุนกับเบสโตน โปรดัคชั่น ผลิต รายการสัมหล่นทางช่อง 7 สี -ร่วมทุนกับทีเอ็มคลาส ผลิตรายการส ไมล์ทีวีทางช่อง 9	-บมจ. วิจจักร บริหารงานจากส่วนกลาง ผู้ บริหารขาดอำนาจการตัดสินใจ และ บริษัท ขาดความรู้เรื่องธุรกิจวิทยุ ใช้เงินทุนจำนวน มากขยายธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อสารมว ดชนอื่น คือ สถานีวิทยุช่อง 11 ไทยสกายทีวี และ ถ่ายเทบริษัท เวิร์ดมิวสิกเรคคอร์ด จำกัด และ บริษัท บายนี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
รายการ	-แนวบันเทิง -รายการเพลงไทย (Fm.88.0) -รายการเพลงสากล (Fm.105.0) รวม 3 สถานี	-แนวบันเทิงและข่าวสาร -รายการเพลงไทย (Fm.98.0 และ Fm.105.0) -รายการเพลงสากล (Fm.94.5, Fm107.0 และ Fm.94.0) -รายการข่าวสารและสนทนา (Fm.102.5) -สถานีเครือข่าย 6 สถานี -สถานี ทอ. 28 สถานี รวม 40 สถานี	-แนวบันเทิงและข่าวสาร -รายการเพลงไทย (Fm.98.0 และ Fm.99.5) -รายการเพลงสากล(Fm107.0 และ Fm.103.0) -รายการข่าวสารและสนทนา (Fm.96.0 และ Fm.101.0) -สถานีเอเอ็ม 999 และ 1422 -สถานีภูมิภาค 69 สถานี รวม 40 สถานี
เทคโนโลยี	-จัดรายการสด -ระบบไฮบริดจ์ -การถ่ายทอดสดนอก สถานีที่ -ระบบ DLP -ระบบ DBS	-ระบบเครือข่ายดาวเทียม -ระบบเคเบิลทีวีข้ามทวีป -ระบบเคเบิลทีวีข้ามทวีป -ระบบวิทยุความถี่ข้ามทวีป -ระบบโลกอดโลกเซชั่น	-ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

แสดงโครงสร้างธุรกิจของ บริษัท มีเดียพัต จำกัด ปี พ.ศ. 2529-2539

การวิเคราะห์ โครงสร้าง ธุรกิจ	โครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก ปี พ.ศ.2529-2539	โครงสร้างธุรกิจ ด้านการร่วมทุน ปี พ.ศ.2529-2539	โครงสร้างธุรกิจแบบต้นปทานทุน ปี พ.ศ.2529-2539
เงินทุน	-1-3 ล้านบาท -พตท. อีทีวีวิชั่น์ เพียร์เล็ค ถือ หุ้น 73.95% -คุณวนิดา ทักษิณานันท์ ถือ หุ้น 26% -ม.ร.ว.รุงยาภา อาภากร ถือหุ้น 0.05%	-200 ล้านบาท -พตท. อีทีวีวิชั่น์ เพียร์เล็ค ถือหุ้น 24.5% -คุณวนิดา ทักษิณานันท์ ถือหุ้น 2% -บมจ. วัฏจักร ถือหุ้น 49% -บจก. สยามบรอดคาสติ้ง ถือหุ้น 24.5%	-517 ล้านบาท -บมจ. วัฏจักร ถือหุ้น 78% -บจก. โน้ตสโปรดโปรดักชั่น ถือหุ้น 10% -บจก. ไทยสกายนิวส์ ถือหุ้น 10%
แผนการตลาด	ใช้ความได้เปรียบเรื่องรายการ สดที่ออกอากาศทั้งวันเป็นจุด ขายทำให้นัก โฆษณาสนใจลง โฆษณา มากได้ผลประกอบการ ที่คุ้มต้นทุน	ใช้ความได้เปรียบเรื่องระบบเครือข่าย ดาวเทียมที่สามารถ ครอบคลุมกลุ่มผู้ ฟังที่มากกว่าเป็นจุดขาย นักโฆษณา ให้ ความสนใจลงโฆษณา แต่ บริษัท สูญเสียรายได้ไปมากจากต้นทุนเรื่อง เทคโนโลยี และใช้ผลประกอบการที่ ได้ ไปขยายธุรกิจอื่นจึงไม่มีผลกำไร	ผู้ประกอบการรายอื่นมีความชำนาญกว่า แผนการตลาดจึงใช้ระบบการขาย ประเภทลดราคาและแถมโฆษณาในราย การที่มีโฆษณาไม่มาก แต่ต้นทุนค่าเช่า เวลาสูง ทำให้ไม่คุ้มกับรายรับที่ได้มา

ที่มา : การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของ บริษัทมีเดียพัต จำกัด (มหาชน),

เนาวรัตน์ วิริยะเวทมกุล, 2540

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. บริษัท เอ-โทรม์ มีเดีย จำกัด

บริษัท เอ-โทรม์ มีเดีย จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ นายไพฑูรย์ คำรงค์ธรรม ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริษัท และมีนางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นกรรมการผู้จัดการ

บริษัท เอ-โทรม์ มีเดีย จำกัด เริ่มต้นด้วยการผลิตรายการเพลงไทยสากลทางวิทยุในปี พ.ศ. 2531 คือ รายการ “ร่วมไม้รายทาง” ทางเอฟ.เอ็ม. 104.5 MHz หลังจากนั้นก็ได้ทำการผลิตอีกหลายรายการ อาทิ “เพลงไทยไฟแรง” ทางเอฟ.เอ็ม. 91.0 MHz, “Music in action” ทางเอฟ.เอ็ม. 97.5 MHz, “Afternoon delight” ทาง เอฟ.เอ็ม. 96.0 MHz, “Wonderful tonight” ทางเอฟ.เอ็ม. 99.0 MHz, “เชอกับฉัน” ทางเอฟ.เอ็ม.100.5 MHz เป็นต้น รวมแล้วประมาณ 45 ชั่วโมงต่อวัน รายการต่างๆ ในช่วงแรกนี้ เป็นรายการแบบไม่เต็มคลื่น เพราะเช่าเวลาจากสถานีเป็นช่วงๆ ในแต่ละวัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ลักษณะการเช่าช่วงเวลาเป็นช่วงๆ เริ่มถูกแทนที่ด้วยการเช่าเวลาแบบเต็มคลื่น ปี พ.ศ. 2534 บริษัท เอ-โทรม์ มีเดีย จำกัด ได้เวลาในการผลิตรายการแบบเต็มคลื่น ทั้ง 24 ชั่วโมงเป็นครั้งแรกทางสถานี เอฟ.เอ็ม. 99.5 MHz ของ กรป.กลาง เริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 1 ตุลาคม 2534 ด้วยรูปแบบรายการเพลงไทยสากลฟังสบายที่มีแนวคิดหักเรื่องรณรงค์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ชื่อรายการว่า “Green Wave” จัดเป็นรายการวิทยุที่มีภาพลักษณ์แตกต่างไปจากรายการอื่นและมีเนื้อหาสอดคล้องกับกระแสสังคมด้วย (รัตนา ภัทธนา กานต์, 2539) ต่อมาปี พ.ศ. 2536 ย้ายรายการไปที่เอฟ.เอ็ม. 104.5 MHz ของสถานีวิทยุ ปตอ. เนื่องจากไม่ได้รับการต่อสัญญาจากที่เดิม

และภายในเดือนเดียวกันนั้น บริษัท เอ-โทรม์ มีเดีย จำกัด ยังได้สิทธิเช่าเวลาแบบเต็มคลื่นมาอีก 1 สถานี คือ เอฟ.เอ็ม. 91.5 MHz ของกองทัพบกและออกอากาศในวันที่ 16 ตุลาคม 2534 นำเสนอเพลงไทยสากลวัยรุ่นด้วยชื่อรายการว่า “Hot Wave” มีนุกติกรายการเป็นความกระฉับกระเฉง ทันสมัย เนื้อหาเน้นความสนุกสนานบันเทิง ด้วยเพราะต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดของสื่อวิทยุที่ใหญ่ที่สุด (ฤทัย คำแพ, 2539)

ปลายปี พ.ศ. 2534 กรมประชาสัมพันธ์เปิดให้มีการประมูลสถานีวิทยุในสังกัด บริษัท เอ-โทรม์ มีเดีย จำกัด เข้าร่วมการประมูลแข่งขันและได้สิทธิเช่าเวลาในคลื่น เอฟ.เอ็ม. 88.0 MHz ในช่วงครึ่งวันเช้า และคลื่น เอฟ.เอ็ม. 93.5 MHz เต็มวัน ซึ่งได้ผลิตรายการชื่อว่า “Home Radio” ทาง เอฟ.เอ็ม. 93.5 MHz ด้วยรูปแบบรายการวิทยุเพื่อครอบครัว เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2535 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงปรับ

เปลี่ยนเป็นรายการ “Radio Vote” เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2535 เปิดโอกาสให้ผู้ฟังร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับแวดวงบันเทิง (ทรงศิริ โควินท์, 2538) และเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน ผู้บริหารของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด จึงแยกทีมงานรายการ “Radio Vote” ออกมาเป็นรูปบริษัทภายใต้ชื่อ บริษัท เรดิโอคอนเซ็ปต์ จำกัด เมื่อเดือน กันยายน 2535 ต่อมาเมื่อบริษัทเล็งเห็นถึงผลประโยชน์จากการขยายฐานกลุ่มผู้ฟังไปยังต่างจังหวัด ซึ่งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ได้ริเริ่มไว้ จึงได้นำ เอฟ.เอ็ม. 93.5 MHz เป็นสถานีแม่ข่ายออกอากาศรายการ “Radio Vote Satellite” ไปยังสถานีเครือข่าย 7 จังหวัดทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2536 ครอบคลุมพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ (98.0 MHz), เชียงราย (97.75 MHz), พิชญโลก (94.25 MHz), ขอนแก่น (98.5 MHz), นครราชสีมา (106.25 MHz), ภูเก็ต (96.75 MHz), สงขลา (90.5 MHz) และภายในบริเวณรัศมี 100 กิโลเมตรรอบๆ จังหวัด ซึ่งใช้การลงทุนในแต่ละสถานีประมาณ 5 ล้านบาท (เอ-โทม์ มีเดีย ซ้ำๆ ทว่ามั่นคง, ผู้จัดการ, 13 กุมภาพันธ์, 2538) ทั้งค่าเช่าเวลา และการติดตั้งอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณดาวเทียม ต่อมาเพิ่มสถานีเครือข่ายในจังหวัดนนทบุรี (90.25 MHz) อีกด้วย

สำหรับสถานี เอฟ.เอ็ม 88.0 MHz ของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งได้สิทธิเช่าเวลาเฉพาะครั้งวันนั้น ได้ผลิตรายการ “Good Moming Bangkok” แต่ไม่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้ พอปลายปี พ.ศ. 2536 บริษัท ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งได้สิทธิเช่าเวลาในช่วงครึ่งวันบ่ายของ เอฟ.เอ็ม. 88.0 MHz นี้ ได้ถอนตัวออกไปเพราะขาดทุน กรมประชาสัมพันธ์จึงได้อนุมัติคลื่น 88.0 MHz ทั้งคลื่นให้แก่ บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมี บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดรายการ ใช้ชื่อว่า “Radio No Problem” เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2537 นำเสนอเพลงไทยสากลยอดนิยม (ฤทัย กำแพง, 2539)

วันที่ 31 มีนาคม 2540 คลื่น เอฟ.เอ็ม. 91.5 MHz ซึ่งบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้ถือสิทธิเช่าเวลาอยู่ได้หมดสัญญาลง มีการแย่งชิงคลื่นนี้จากบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ จนทำให้บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ต้องตัดสินใจเพิ่มค่าเช่าสถานีให้แก่เจ้าของคลื่นสังกัดอีก 10% เป็นค่าเช่าทั้งหมด 3.3 ล้านบาทต่อเดือน (ผู้จัดการ, 4 เมษายน 2540) และหลังจากนั้น ก็ได้รับสัมปทานคลื่น เอฟ.เอ็ม. 106.5 MHz จากกรมไปรษณีย์กลางนานถึง 8 ปี ด้วยค่าเช่าสถานี 30 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการ, 23 มกราคม 2540) และได้ผลิตรายการ “Music Box” นำเสนอเพลงไทยสากลผสมผสานเพลงสากลโดยที่ไม่มีผู้ดำเนินรายการ ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2540 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงย้ายรายการ “Green Wave” จากคลื่น 104.5 MHz มาไว้ที่ 106.5 MHz ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2541 ด้วยเพราะราคาค่าเช่าสถานีที่ถูกกว่า

แม้ว่าบริษัท มีเดียพลัส จำกัด จะเป็นผู้นำด้านการนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการออกอากาศ แต่บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2537 ได้ลงทุนซื้ออุปกรณ์ควบคุมระบบการออกอากาศและอุปกรณ์บันทึกรายการอัดโน้ตซึ่งจะทำให้สามารถตรวจสอบสิ่งที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลัง 4 เดือนได้ และต่อมามี พ.ศ. 2539 ก็ลงทุนอีก 30 ล้านบาท สร้างสตูดิโอออกอากาศใหม่ โดยใช้ระบบเดียวกับสถานีวิทยุบีบีซี ของประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ยังให้ความสำคัญกับการ

พัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะผู้ดำเนินรายการ โดยการส่งไปศึกษาดูงานด้านการผลิตรายการวิทยุที่ต่างประเทศและมีการอบรมให้มีความรู้เรื่องคนตรีด้วย กอปรกับความได้เปรียบที่บริษัทมีมากกว่าผู้ผลิตรายการวิทยุอื่นๆ ในการดึงศิลปินนักร้องของสังกัดแกรมมี่มาร่วมกิจกรรมต่างๆของรายการเพื่อดึงดูดผู้ฟัง ก็ยังทำให้รายการวิทยุของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้ง 4 สถานี ดังผลการสำรวจของสำนักวิจัยมติชนเมื่อเดือน เมษายน 2539

ตารางที่ 5.15

ผลการสำรวจความนิยมรายการวิทยุในกรุงเทพมหานคร เดือน เมษายน 2539

อันดับ	รายการ	ความถี่ (MHz)
1	Green Wave	104.5
2	Hot Wave	91.5
3	จ.ส. 100	100.0
4	Radio No Problem	88.0
5	Radio 2 Love FM	94.5
6	Radio Vote Satellite	93.5

ที่มา : สำนักวิจัยมติชน

ความนิยมที่ผู้ฟังมีต่อรายการวิทยุต่างๆ ในสังกัดของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด นี้ ส่งผลให้ผู้สนับสนุนรายการให้ความสนใจลงทุนโฆษณาและสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมหาศาล แม้ว่าอัตราค่าสปอตโฆษณาจะเพิ่มขึ้นทุกปี ดังข้อมูลในตารางที่ 5.16 และ 5.17

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.16

อัตราค่าสปอตโฆษณา 30 วินาที ทางสถานีวิทยุในสังกัด บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด

ปี พ.ศ. 2535-2540

(หน่วย :บาท)

รายการ	พ.ศ.2535	พ.ศ.2536	พ.ศ.2537	พ.ศ.2538	พ.ศ.2539	พ.ศ.2540
1. Radio No Problem (88.0 MHz)	600	900	1,250	1,500	1,500	2,000
2. Hot Wave (91.5 MHz)	600	900	1,250	1,700	1,900	2,100
3. Radio Vote Satellite (93.5 MHz)	600	900(ใน เขต กทม.)	1,250(ใน เขต กทม.)	1,700(ใน เขต กทม.)	2,200(ใน เขต กทม.)	2,400(ใน เขต กทม.)
		1,500 (เครือข่าย)	1,850 (เครือข่าย)	2,300 (เครือข่าย)	2,700 (เครือข่าย)	2,900 (เครือข่าย ข่าย)
4. Green Wave (104.5 MHz)	600	900	1,250	1,500	1,800	2,200

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ 5.17

รายได้จากการดำเนินงานกิจการสถานีวิทยุทั้ง 4 สถานี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด

ปี พ.ศ. 2535-2540

ปี พ.ศ.	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลง (%)
2535	85	-
2536	165	94.1
2537	284	72.1
2538	411	44.7
2539	524	27.5
2540	564	7.6

ที่มา : จากตารางที่ 5.6 และคำนวณอัตราส่วนการเปลี่ยนแปลง (%) โดยผู้วิจัย

บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด นับเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุรายใหญ่ที่สุดอีกบริษัทหนึ่งตลอดช่วงทศวรรษ 2530 โดยถือกำเนิดมาจากบริษัทค่ายเพลง คือ บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นฐานของสื่อในการโฆษณาสินค้าเทปเพลง ถือเป็นการกระจายตัว (Diversification) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนไทย และเป็นตัวอย่างที่ดีในการอธิบายแนวคิดเรื่องการเมืองเจ้าของกิจการข้ามสื่อ (Cross Ownership) ซึ่งในที่นี้คือ บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ทำการผลิตเทปเพลงซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรมและกระจายสินค้าไปยังหลายๆสื่อ ที่คนเป็นเจ้าของรวมทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียงด้วย

แต่แม้ว่าทั้งบริษัท มีเดียพลัส จำกัด และ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงเอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพมหานครจะมีที่มาแตกต่างกันคือ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด มาจากกลุ่มมืออาชีพเก่า และ บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด มาจากค่ายเพลง แต่ด้วยนโยบายและการดำเนินกิจการที่มุ่งหวังผลกำไร เป็นหลัก จึงทำให้ทั้ง 2 บริษัทใช้อำนาจทางเศรษฐกิจเข้าครอบครองคลื่นความถี่หลายคลื่นและดำเนินการผลิตรายการที่นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยและยอมรับได้ง่าย ส่งผลให้ประเภทของรายการวิทยุ ที่ผลิตออกมามีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

เนื่องจากได้อภิปรายมาแล้วว่า ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงและการเปิดประมูลแข่งขันในบางสถานีก่อให้เกิดการครอบครองเวลาจากบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้บริษัทขนาดเล็กและนักจัดรายการย่อยมีจำนวนลดลง ในอันดับต่อไป ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์บริษัท ไพรท เรดิโอ จำกัด ในฐานะที่เป็นบริษัทประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กกว่ามีการดำเนินกิจการอย่างไรในสภาวะดังกล่าว รวมทั้งการปรับตัวของบริษัทเมื่อเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540

ค. บริษัท ไพรท เรดิโอ จำกัด

บริษัท ไพรท เรดิโอ จำกัด ถือกำเนิดขึ้นเมื่ออดีตรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด นายวินิจ เทศวรคนชัย พร้อมเพื่อนๆ นักจัดรายการได้ลาออกมามีการร่วมหุ้นจัดตั้งบริษัทกันเองด้วยเงินลงทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2538 โดยมี มรว.รุจยาภา อากาศ และนางวนิดา ทักษิณากินันท์ อดีตผู้บริหารจากมีเดียพลัสซึ่งลาออกมาก่อนหน้าแล้วเป็นที่ปรึกษา บริษัท ไพรท เรดิโอ จำกัด มีนโยบายในการดำเนินงานคือ

1) เพื่อผลิตรายการให้กับบริษัทอื่นที่ได้รับสัมปทานเวลาและมีคลื่นอยู่แล้ว แต่ขาดบุคลากรสำหรับการผลิตรายการ

2) เพื่อหาสัมปทานเวลาตามคลื่นต่างๆ มาผลิตรายการของบริษัทเอง

แต่เมื่อผู้บริหารได้วิเคราะห์ผู้ผลิตรายการวิทยุรายอื่นๆ แล้วพบว่าส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่มีกลิ่นสัมปทานของตัวเอง และผลิตรายการเองแทบทั้งสิ้น จึงมิได้มีการดำเนินการตามนโยบายข้อแรกแต่อย่างใด

การดำเนินกิจการในระยะแรกของบริษัท ไพเรท เรดิโอ จำกัด ไม่ได้ใช้วิธีเหมาคลื่นทั้งสถานี แต่เป็นการเช่าเวลาเป็นช่วงๆ กระจายกันไปตามคลื่นต่างๆ เนื่องจากยังดำเนินการติดต่อเช่าเวลาจากสถานีต่างๆ ได้ไม่ทัน ในช่วงต้นได้เข้าทำการผลิตรายการที่ F.M. 98.5 เวลา 22.00 – 01.00 น. ทุกวันจันทร์-เสาร์ และ F.M. 94.0 เวลา 05.00-02.00 น. ทุกวันอาทิตย์ ต่อมาวันที่ 1 กรกฎาคม 2538 ได้เวลาเพิ่มมาอีกที่ F.M. 89.0 เวลา 20.30 – 05.00 น. ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ โดยมีรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน คือ F.M. 98.5 เป็นรายการเพลงสากลทันสมัยเพื่อกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น F.M. 94.0 เป็นการถ่ายทอดสดการดำเนินรายการนอกสถานที่จากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ และ F.M. 89.0 เป็นการนำเสนอเพลงไทยแนวร็อกแอนด์โรล

แม้ว่า บริษัท ไพเรท เรดิโอ จำกัด จะเริ่มต้นดำเนินกิจการผลิตรายการวิทยุแบบไม่เต็มคลื่นดังเช่นบริษัทรายใหญ่อื่นๆ แต่ผลงานที่ออกมาแสดงถึงศักยภาพของบุคลากรและนโยบายการทำงานที่ชัดเจน ทำให้บริษัทได้รับอนุมัติสัมปทานคลื่น F.M. 89.0 เพิ่มเดิมเป็น 24 ชั่วโมง และยังได้เงื่อนไขระยะเวลาสัมปทานถึง 3 ปี รวมทั้งแนวโน้มที่จะได้ต่อสัญญามากกว่านี้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 25 ธันวาคม 2538) จึงเลิกกิจการทางคลื่น F.M. 98.5 และ F.M. 94.0 และหันมาผลิตรายการที่ F.M. 89.0 อย่างเต็มรูปแบบทั้งคลื่นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2539

ในช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2539 ถือเป็นยุคทองของเพลงร็อกในประเทศไทย มีเพลงสมัยนิยมในแนวร็อกออกมามากมาย มีศิลปินที่ประกาศตัวเองว่าเป็นศิลปินร็อกกว่าครึ่งร้อยคณะ มีเทปเพลงและแผ่นซีดีแนวร็อกออกมามากมายเต็มตลาดเทปเพลง เพลงร็อกจึงกลายเป็นเพลงไทยสากลอีประเภทหนึ่งที่มิกลุ่มศิลปินผู้สืบทอดกันต่อมาตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และมีผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่นและวัยกลางคนจำนวนมากให้ความสนใจติดตามผลงานของศิลปินร็อกอย่างเหนียวแน่น ส่งผลให้ยอดขายของเทปเพลงร็อกสูงชันกว่ายุคที่ผ่านมา (สำเนาเอี่ยมสะอาด, 2539) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทใช้เป็นแนวความคิดในการสร้างสรรคิตรายการที่ F.M. 89.0 โดยใช้ชื่อรายการว่า “89 ไพเรท ร็อก” นำเสนอแต่เพลงไทยสากลแนวร็อกแอนด์โรลล้วนๆ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนจนเรียกได้ว่าเป็นสถานีวิทยุเพลงร็อกแห่งแรกของเมืองไทย โดยต้องการให้เหมือนสถานีวิทยุในต่างประเทศที่มีการแยกประเภทของเพลงเพื่อผู้ฟังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (แนวหน้า, 28 มิถุนายน 2538) นอกจากนี้ยังเป็นเพราะนโยบายที่สำคัญของบริษัทที่ต้องการสร้างความแตกต่าง “การแข่งขันในวงการวิทยุเป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทใหญ่ๆ มากกว่าและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงสำหรับไพเรท เรดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทเล็กๆ ไม่ได้มีนโยบายหลักที่จะผลิตรายการขึ้นมาเพื่อทำการแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด เนื่องจากไม่ได้อยู่ในพิกัดที่จะแข่งกับใคร จึงหาช่องว่างในส่วนสัปดาห์ของหน้าปัทม์วิทยุว่าผู้ฟังยังต้องการอะไรเพิ่มขึ้นอีก แล้วผลิตรายการออกไปเพื่อเติมช่องว่างว่าตรงจุดนั้น” (วินิจ เลิศรัตนชัย, สัมภาษณ์, ย่างโมไพเรท เรดิโอ เหล้าเก่าในขวดใหม่, สื่อธุรกิจ, 31 พฤษภาคม 2538)

เนื่องจากธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ทำการผลิตแล้วจะเห็นผลได้เร็วว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ในกรณีของบริษัท โฟเรท เรดิโอ จำกัด มีทีมงานที่เป็นนักจัดรายการวิทยุมืออาชีพไม่ได้เกิดจากนักธุรกิจที่มุ่งแสวงกำไรจากการดำเนินการผลิตเป็นหลัก จึงทำให้การผลิตรายการวิทยุของทีมงานมีจุดยืนที่ชัดเจนซึ่งมุ่งเน้นการทำงานด้านสร้างสรรค์รายการวิทยุโดยไม่นำเรื่องของธุรกิจหรือผลประโยชน์ทางการตลาดมาเป็นตัวนำงานทำให้เสียความหมายในการทำวิทยุที่แท้จริง เป็นการใช้กลยุทธ์การผลิตนำหน้าการตลาดซึ่งทำให้ผลผลิตรายการที่น่าเสนอนอกมามีความโดดเด่นชัดเจน และใช้ระยะเวลาเพียง 4-5 เดือนเท่านั้น ก็ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ฟัง แต่ประสบปัญหาทางการตลาดเมื่อเอเจนซีโฆษณาไม่ยอมรับความแปลกใหม่ของรายการ ช่วงแรกของการดำเนินการจึงมีผู้สนับสนุนรายการเป็นจำนวนน้อย แต่ต่อมาเมื่อกระแสความนิยมในกลุ่มผู้ฟังยิ่งสูงขึ้นประกอบกับกิจกรรมการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและโดดเด่น จึงทำให้มีงบประมาณเข้ามามากขึ้น

ตลอดการดำเนินกิจการของบริษัท โฟเรท เรดิโอ จำกัด ได้สร้างปรากฏการณ์ให้แก่วงการวิทยุหลายครั้ง อาทิ การจัดกิจกรรม “College Rock Market” เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นโครงการประกวดวงดนตรีสมัครเล่นในระดับมัธยมและอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมเฟื่องฟูศิลปินนักดนตรีหน้าใหม่ที่มีความสามารถและป้อนเข้าสู่ตลาดเพลง ผลปรากฏว่ามีผู้เข้าประกวดทั้งสิ้น 30 วง และในจำนวนนี้มี 17 วง ได้รับการเซ็นสัญญาเข้าสู่ค่ายเพลงต่างๆ ภายหลังจากการประกวด นอกจากนี้เนื้อหาในรายการที่นอกจากจะนำเสนอเพลงร็อกแอนด์โรลล้วนๆ แล้ว ยังมีการเชิญเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีหรือมาเป็นที่ปรึกษารายการและเป็นนักจัดรายการช่วงพิเศษเพื่อให้ความรู้ในเชิงทฤษฎีดนตรี หรือสอนเทคนิคการเล่นดนตรีแก่ผู้ฟังอีกด้วย บุคคลเหล่านี้ได้แก่ ทิวา ธาระอุทะ, มาโนช พุฒตาล, ขุนทอง อรุณี ฅ อรุชยา, จิราพรธม อังศวานนท์, อารี แทนคำ, ชัยวัฒน์ จุฬาพันธ์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีในการออกอากาศ เช่น การกระจายเสียงด้วยระบบ Surround เช่นเดียวกับระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ THX เพื่อให้การรับฟังเพลงของผู้ฟังมีอรรถรสยิ่งขึ้น

แต่ถึงแม้ ความโดดเด่นของรายการ โฟเรท ร็อก จะมีมากและได้รับความนิยมจากผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากผู้ฟังกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหม่ที่มีจำนวนไม่มากและเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวเท่านั้นของรายการ จึงทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ ประกอบกับผลกระทบของงบประมาณจากค่ายเพลงสากลซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสำคัญของรายการลดลงทำให้การดำเนินการของบริษัท โฟเรท เรดิโอ จำกัด ไม่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด ต่อมาเดือนมกราคม 2540 ผู้บริหารบริษัทจึงตัดสินใจนำบริษัทเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทกันคานา กรุ๊ป ซึ่งยังไม่มีเครือข่ายในสื่อวิทยุเหมือนกับบริษัทขนาดใหญ่อื่นๆ ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนด้านบันเทิงอย่างแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์, มีเดีย ออฟ มีเดียส์, บีอีซี เวิร์ด เป็นต้น (คู่แข่งรายวัน, 4 กุมภาพันธ์ 2540) การรวมตัวกันครั้งนี้จึงช่วยเพิ่มศักยภาพของบริษัทในด้านการ

ตลาดเป็นหลัก เพราะมีการจัดแพ็คเกจขายร่วมกับรายการโทรทัศน์ของกันคนา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวโน้มของลูกค้ำที่ต้องการลงโฆษณาให้ครบทุกสื่อ ดังนั้นบริษัทที่มีสื่อครบวงจรม่อมจะได้เปรียบ

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีพันธมิตรทางด้านการตลาดแล้ว แต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นปีที่เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ทำให้รายได้ที่ลดลงเป็นปัจจัยหลักของภาวะการขาดทุนถึง 20 ล้าน นับจากที่บริษัท โฟเรท เรดิโอ จำกัด เริ่มดำเนินการออกอากาศมา (มติชน, 17 ตุลาคม 2540) ดังนั้น ในช่วงเดือนกันยายน 2540 บริษัทจึงต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ คือ

- ให้นางวนิดา ทักษิณากินันท์ ซึ่งเป็นหุ้นส่วนของบริษัทและเป็นอดีตผู้บริหารบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูงเข้ามาบริหารงานด้านการตลาด

- ลดค่าใช้จ่ายในองค์กรด้านการบริหารและการจัดการ โดยย้ายที่ทำการจากอาคารสำนักงานบริเวณแยกศรีวรา ซอยรามคำแหง 39 ไปรวมกับพื้นที่ทำการของบริษัท เมย์-มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อันเป็นบริษัทด้านสื่อสิ่งพิมพ์ของนางวนิดา ทักษิณากินันท์

- ยกเลิกการจัดรายการแบบส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมจากสตูดิโอในบริษัท และเข้าไปจัดรายการที่ห้องส่งของทางสถานีวิทยุยานเกราะซึ่งเป็นต้นสังกัดแทน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการเช่าสัญญาณดาวเทียม แต่ก็ทำให้ความคล่องตัวในการดำเนินงานลดลงเพราะที่ทำการของบริษัทและสถานีที่จัดรายการอยู่ห่างกันมาก

- ลดค่าจ้างนักจัดรายการลง 30%

- ปรับรูปแบบรายการจากแต่เดิมที่นำเสนอเพลงร็อกแอนด์โรลมาเป็นนำเสนอเพลงไทยสากลที่กำลังได้รับความนิยมทั่วๆ ไป เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น พร้อมกับเปลี่ยนชื่อรายการจาก “โฟเรท ร็อก” เป็น “โฟเรท เรดิโอ” เมื่อเดือนตุลาคม 2540

นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัทยังได้พยายามเข้าไปเจรจากับบริษัท บีเอ็นที จำกัด ของนาย อิศริวัฒน์ เพ็ชรเลิศ เพื่อรวมกันเป็นพันธมิตร โดยบริษัท บีเอ็นที จำกัด เป็นแกนนำที่ต้องการจะรวมบริษัท สตาร์ เรดิโอ จำกัด ในเครือของเจเอสแอล เจ้าของรายการ F.M. 102.5 และบริษัท โฟเรท เรดิโอ จำกัด เจ้าของรายการ F.M. 89.0 ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้ก่อให้เกิดความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการวิทยุและโฆษณาเนื่องจากถือเป็นครั้งแรกในวงการวิทยุที่มีการรวมตัวกันครั้งเดียวถึง 3 บริษัท 4 คลื่นความถี่ โดยที่บริษัท บีเอ็นที จำกัด เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ F.M. 94.5 และ F.M. 103.5 แต่ในที่สุด ผู้บริหารฝ่ายบริษัท บีเอ็นที ก็ไม่สามารถตกลงผลประโยชน์กับฝ่ายบริษัท โฟเรท เรดิโอได้ จึงมีเพียงเฉพาะบริษัท สตาร์ เรดิโอ เท่านั้นที่เข้าร่วมกิจการด้วย สำหรับบริษัท โฟเรท เรดิโอ ในที่สุดก็ไม่สามารถสู้ค่าเช่าสถานีในอัตรา 3 ล้านบาทต่อเดือนได้ โดยที่ทางสถานีต้นสังกัดคือสถานีวิทยุยานเกราะก็ไม่ยอมลดราคาค่าเช่าเวลาดัง ในขณะที่ยุทธการบางแห่งอื่นๆ ได้ปรับลดราคาค่าเช่าเวลาให้แก่เอกชนคู่สัญญา ทำให้ทางบริษัทไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ จึงต้องปิดตัวลงและยุติการผลิตรายการเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2541

กรณีข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างหนึ่งว่า ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีการผูกขาดของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ นั้นจะส่งผลให้บริษัทผู้ประกอบการรายย่อยต้องประสบปัญหาในการดำเนินกิจการที่สำคัญคือ ไม่มีอำนาจการต่อรองทางธุรกิจ ดังที่วินิจ เติศรัตนชัย (2542) ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ไพเรท เรดิโอ เป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่ต้องพ่ายแพ้ในการทำธุรกิจสู้กับบริษัทขนาดใหญ่อื่นๆ ในอุตสาหกรรมนี้ ที่สำคัญคือ กลยุทธ์การขายของเราสู้เขาไม่ได้ คนอื่นมีมีเดียอยู่ในมือครบทุกสื่อ เขาสามารถโปรโมตตัวเองได้หลายทาง และสร้างน้ำหนักได้มากเวลาเจรจาธุรกิจกับลูกค้า ทรานโคที่วิทยุเมืองไทยยังไม่เปิดเสรีและยังไม่มีการวางมาตรการห้ามบริษัทเทปเพลงเข้ามาเป็นเจ้าของสื่อวิทยุแล้ว บริษัทเล็กๆอย่างไพเรท เรดิโอก็อยู่ลำบาก”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย