

ประเด็นที่ศึกษา	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
4. ความผิดทั้งที่เป็นคดีและไม่เป็นคดีที่สื่อมวลชนมักเข้าไปเกี่ยวข้องมากที่สุด			
• หมิ่นประมาท	2.88	1.109	ค่อนข้างมาก
• การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.06	1.068	ค่อนข้างมาก
• การละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิทางปัญญา	2.11	1.064	ปานกลาง
5. มาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบของวงการสื่อมวลชน			
• ความรับผิดชอบต่อตนเอง	3.11	1.188	ค่อนข้างมาก
• การตั้งผู้ตรวจสอบทั่วไป (media ombudsman)	1.77	1.057	ค่อนข้างน้อย
• การมีสถาบันเป็นกลางดูแล เช่น กสช. หรือ สภาวิชาชีพ	2.38	1.160	ปานกลาง
• การจัดให้มีประชาพิจารณ์ในบางโอกาส	1.86	1.005	ค่อนข้างน้อย

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของการกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การแบ่งประเภทตามเนื้อหาหลักของสถานี (Format Classification)
 - 1.1 ประเภทเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format)
 - 1.1.1 สถานีข่าวและสาระ (New & Talk Station)
 - 1.1.2 สถานีเพลง (Music Station)
 - 1.2 ประเภทเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Program Format)
 - 1.2.1 สถานีทั่วไป (General หรือ Full Service Station)
 - 1.2.2 สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา (Education Station)
2. การแบ่งตามประเภทของเนื้อหารายการ (Content Classification) ดังนี้
 - 2.1 รายการแนวข่าวสารและสารคดี (News and Reality Programme / Non - Fiction)
 - 2.2 รายการแนวมันเทิง (Imaginative Programme / Fiction)
 - 2.3 รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ฟังและวิทยากรรับเชิญ (Audience Oriented Programme)
 - 2.4 รายการโฆษณา (Commercial Programme)

3. การกำหนดเนื้อหาในรายการข่าว

จากการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นโดยเห็นได้จากการแข่งขันทางด้านเครือข่ายข่าวต้นชั่วโมงของหลายหน่วยงานโดยถ่ายทอดไปยังสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาค หรือแม้แต่สถานีวิทยุในสถาบันการศึกษาก็ได้กำหนดส่วนงานผลิตรายการข่าวไว้ด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นข่าวต้นชั่วโมงยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญจากผู้สนับสนุนรายการ แต่ในด้านการกำหนดเนื้อหาข่าวของแต่ละสถานีนั้น มีความแตกต่างกันตามแนวนโยบาย ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง หลายหน่วยงานได้มอบหมายงานทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ ให้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการข่าววิทยุด้วย ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำเสนอเป็นลำดับต่อไป

4. การจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง

การจัดผังรายการทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการ กลยุทธ์ และทิศทางขององค์กร โดยการวางแผนการจัดผังรายการให้สอดคล้องกับผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลในด้านความนิยมและรายได้ของสถานี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอำนาจการบริหาร นโยบายของแต่ละสถานี และเป้าหมายของแต่ละองค์กร

7.1 การแบ่งประเภทตามเนื้อหาหลักของสถานี (Format Classification)

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยในระยะแรก เนื้อหารายการมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองสำหรับผู้ฟังทุกกลุ่ม ได้แก่ รายการประเภทข่าว สารคดีหรือบทความเพลง ละคร รายการตอบปัญหา หรือแม้แต่การอภิปรายในเรื่องสำคัญต่างๆ ในขณะที่ของการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) ในยุคแรกนั้น สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ได้ริเริ่มการนำเสนอรายการที่แยกผู้ฟังเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน โดยกำหนดเนื้อหารายการที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 3 สถานี คือ สถานีวิทยุ ท.ท.ท. เอฟ.เอ็ม. สเตอริโอ มัลติเพล็กซ์ เสนอเพลงสากล สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ภาคปกตอ เสนอเพลงไทยสากล และสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ภาคละครและเพลง ในระบบ เอ.เอ็ม. เสนอเพลงลูกทุ่ง โดยสถานีเพลงสากลได้ริเริ่มจัดอันดับเพลงประจำสัปดาห์ขึ้น²³ การกำหนดเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงที่มีเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งสอดคล้อง พฤติกรรมของผู้รับสารที่ปรับเปลี่ยนไปตามสมัยนิยมที่มีโอกาสในการเลือกรับสื่อตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น และสอดคล้องการแนวทางการบริหารทางด้านการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มที่มีอำนาจซื้ออันเป็นช่องทางการแสวงหารายได้จากผู้สนับสนุนทางด้านโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียงมีรูปแบบการจัดการทางด้านเนื้อหา รายการ 2 รูปแบบ ดังนี้

²³ อนุรัตน์ ศิริสัมพันธ์, "ผู้ประกาศวิทยุคนหนึ่งในตำนานโทรทัศน์ไทย กับ จ่านง รังสิกุล , (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.), น.308

• ประเภทเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format)

การจัดการประเภทเนื้อหารายการที่มีเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) เกิดขึ้นอย่างชัดเจนภายหลังจากการปรับแนวทางการบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ในปี 2532²⁴ โดยเปิดโอกาสให้เอกชนเช่าเวลาการบริหารจัดการวิทยุได้ทั้งสถานี ได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อแขนงนี้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของค่าสัมปทานที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จำนวนสถานีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้น และกระแสความความนิยมจากผู้ฟังก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วย ยกตัวอย่างเช่น คลื่น เอฟ เอ็ม 88 สไมล์ เรดิโอ ในระหว่างปี 2533 – 2537 ที่อยู่ภายใต้สัญญาสัมปทานกับกรมประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นคลื่นเพลงและดนตรี (Music Radio) ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยกำหนดแนวทางการบริหารรูปแบบรายการให้มีเนื้อหาหลักด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือเป็นตัวอย่างของความสำเร็จในยุคเริ่มต้นการผลิตรายการในลักษณะ Station Format สำหรับรายการในลักษณะข่าวและสาระ (News & Talk Radio) ที่กำหนดรูปแบบรายการเป็น Station Format ได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ที่สถานี เอฟ เอ็ม 100.5 ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) โดยนำเสนอข่าวจากสำนักข่าวไทยเป็นหลัก และถ่ายทอดสัญญาณข่าวต้นชั่วโมงไปยังสถานีวิทยุในเครือข่าว อ.ส.ม.ท.ทั่วประเทศ ในขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังกำหนดผังรายการประเภทเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Program Format) เนื่องจากพันธกิจขององค์การที่ยังต้องนำเสนอเนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย และตอบสนองต่อผู้ฟังกลุ่มใหญ่

แนวทางการบริหารเนื้อหารายการที่มีเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) จะสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมีการแบ่งผู้ฟังแยกย่อยตามความสนใจเนื้อหารายการแต่ละประเภท (Segmentation) ซึ่งจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากเพียงพอต่อความสนใจอย่างเช่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ การบริหารด้านเนื้อหารายการประเภทเพลงและดนตรี ของบริษัท คลิก เรดิโอ มีเนื้อหาและยึดกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มสอดคล้องกับแนวการบริหารทางด้านการตลาด เป็นการง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และถือเป็นแนวทางการหารายได้หลักจากการกำหนดรูปแบบแต่ละสถานีเป็น Station Format ในขณะที่ บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน) ได้ปรับแนวทางการบริหารรายการ 6 สถานีในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นรูปแบบ Station Format ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างรายได้ และความนิยมในแต่ละสถานีได้เป็นอย่างดี อีกรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาหลักด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะได้แก่ รายการประเภทที่มีส่วนร่วมจากผู้ฟังเป็นหลัก (Audience Oriented Programme) ได้แก่ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน FM 96 MHz ที่บริหารจัดการโดยบริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังรายการนำเสนอปัญหา ร้องเรียน หรือแจ้งเหตุเพื่อขอรับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการหรือประชาชนทั่วไปที่รับฟังรายการ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือสังคม

• ประเภทเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Program Format)

ถือเป็นรูปแบบรายการดั้งเดิมที่ใช้ในการกำหนดเนื้อหาสื่อเป็นสถานีทั่วไป (General หรือ Full service Station) โดยใช้หลักการกำหนดเนื้อหาสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเป็นแนวทางการบริหารของสถานีวิทยุที่มีพันธกิจทางด้านการให้บริการ

²⁴ สมชาย แสงการ , คณวิทย์. กับเส้นทางที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ .โพสทูเดย์ (3 มิถุนายน 2549) . น.

สาธารณะ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สถานีวิทยุขนาดเล็ก อย่างเช่น บริษัท ห้างบันทึกลีเกิ้ลรุ่งสยาม จำกัด บริษัท ศรีเอทีพี เรดิโอ จำกัด สถานีวิทยุกระจายเสียงในส่วนภูมิภาคของ บริษัท อสมท จำกัด , บริษัท อาร์ เค มีเดีย และสถานีวิทยุของสถาบันการศึกษา ได้แก่ สถานีวิทยุจุฬาฯ , สถานีวิทยุ ม.ก. และสถานีวิทยุศึกษา ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่กำหนดเนื้อหารายการในลักษณะ Program Format ทั้งหมดนั้นมาจากเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลายทางประชากรสูง พื้นที่การเข้าถึงจำกัด และมูลค่าในเชิงการตลาดต่ำ

7.2 การแบ่งตามประเภทของเนื้อหารายการ (Content Classification)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารองค์กรทั้ง 11 องค์กร พบว่ามีเนื้อหารายการหลากหลายและครอบคลุมประเภทเนื้อหาทั้งในด้านรายการข่าวและสาระ รายการประเภทบันเทิง รายการที่มีผู้ฟังวิทยากรรับเชิญมีส่วนร่วม ตลอดจนถึงรายการโฆษณาที่มีอยู่เกือบทุกสถานีที่ต้องหารายได้จากงบโฆษณาโดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มสำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1. สถานีที่มีเนื้อหารายการ แนวข่าวสารและสารคดี

(News and Reality Programme / Non-Fiction) ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงในองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีหลายคลื่นความถี่ มีการบริหารจัดการด้านเนื้อหา รายการตามนโยบายของสถานี เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) FM 92.5 MHz สถานีวิทยุ อสมท FM 100.5 MHz สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก (สทบ.) FM 103 MHz ในบางช่วงเวลา และสถานีวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษา

กลุ่มที่ 2. สถานีที่มีเนื้อหารายการแนวบันเทิง (Imaginative Programme / Fiction)

ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงที่บริหารจัดการในเชิงพาณิชย์โดยภาคเอกชน ซึ่งเน้นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ฟังและหารายได้จากงบโฆษณา ได้แก่ สถานีวิทยุ อสมท ความถี่ FM 95 MHz , FM 97.5 MHz , FM 107 MHz บริษัท คลิค วิอาร์วัน เรดิโอ จำกัด ความถี่ FM 102.5 MHz , FM 103.5 MHz และ FM 104.5 MHz บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด บริษัท ศรีเอทีพี เรดิโอ และบริษัท ห้างบันทึกลีเกิ้ลรุ่งสยาม จำกัด

กลุ่มที่ 3. สถานีที่มีเนื้อหาในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง/วิทยากรรับเชิญ

(Audience Oriented Programme) ได้แก่ รายการประเภทข่าวและสาระของหน่วยงานภาครัฐขนาดใหญ่อย่างเช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) FM 92.5 MHz สถานีวิทยุ อสมท FM 96.5 MHz , FM 99 MHz และ FM 100.5 MHz และสถานีวิทยุของสถาบันการศึกษา ในบางช่วงเวลา โดยในส่วนของภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ที่ผลิตรายการโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ฟังเป็นหลักในคลื่นร่วมด้วยช่วยกัน FM 96 MHz

กลุ่มที่ 4. สถานีที่มีเนื้อหารายการประเภทโฆษณา

(Commercial Programme) ได้แก่ทุกสถานีวิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษา เนื่องจากแต่ละสถานีจำเป็นต้องหารายได้หล่อเลี้ยงการบริหารงานและสร้างผลกำไรให้กับองค์กร โดยทั้งประเภทการโฆษณาทางตรง ได้แก่ การโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด (Loose spot) และการโฆษณาสนับสนุนในระหว่างการนำเสนอเนื้อหารายการ ช่วงเปิด – ปิดท้ายรายการ (Sponsor) ซึ่งเป็นช่องทางสร้างรายได้และผลกำไรจากการประกอบการ

7.3 การกำหนดเนื้อหาในรายการข่าว

ในปัจจุบันรายการข่าวถือเป็นส่วนสำคัญของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่จะต้องกำหนดไว้ในผังรายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาการเสนอข่าวในช่วงต้นชั่วโมงของการนำเสนอรายการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญของสถานีวิทยุด้วยเช่นเดียวกัน การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงมีรูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดทางเครือข่าย และการกำหนดเนื้อหาหลักของแต่ละสถานีแตกต่างกันไปตามนโยบายการกำหนดเนื้อหาของแต่ละองค์กร ดังนี้

- กลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตข่าวนำเสนอในเครือข่าย ระดับชาติ ได้แก่
 - สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)
 - สถานีวิทยุกองทัพบก
 - สถานีวิทยุ อสมท
 - สถานีวิทยุ ไอ เอ็น เอ็น
 - สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ก.)
- กลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตข่าวสำหรับนำเสนอเฉพาะสถานี ได้แก่
 - สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - สถานีวิทยุศึกษา

7.3.1 กลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตข่าวนำเสนอในเครือข่ายระดับชาติ

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)

ถือเป็นนโยบายหลักของกรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และมีอำนาจกำหนดให้สถานีวิทยุกระจายเสียงทุกสถานีถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในเวลา 07.00 – 07.30 น. และเวลา 19.00 – 19.30 น. ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดเวลาในการเสนอข่าวหรือถ่ายทอดข่าวหรือรายการอื่นๆ ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อทางราชการ ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2537 ข้อ 2²⁵ ทั้งนี้ โดยอาศัยอำนาจ

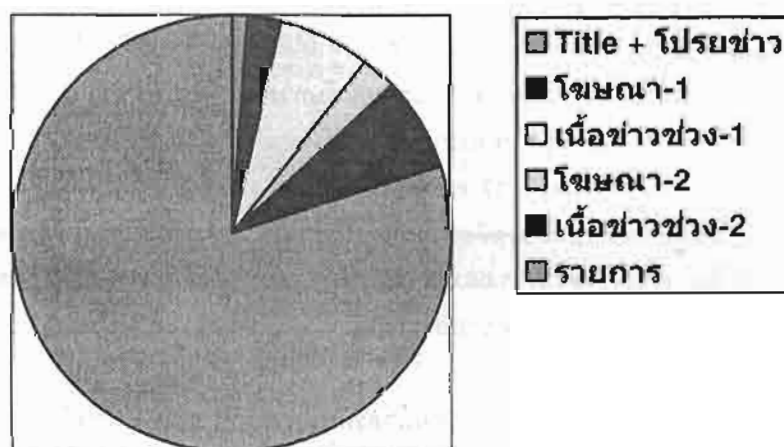
²⁵ กองงาน กทข. , คู่มือผู้บริหารสถานีและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานการดำเนินการส่ง วิทยุกระจายเสียงวิทยุ

ตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) หมวด 5 การให้ความร่วมมือกับบริการสาธารณะ ซึ่งออกตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498²⁶ นอกจากนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยยังถ่ายทอดข่าวต้นชั่วโมงในช่วงเวลาระหว่าง 06.00 – 01.00 น. โดยมีสถานีเครือข่ายรับสัญญาณการถ่ายทอดเสียงพร้อมกันทั่วประเทศ 147 สถานี

แต่ทั้งนี้กระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวภาคบังคับเวลา 07.00 – 07.30 น. และเวลา 19.00 – 19.30 น. และข่าวต้นชั่วโมง ระหว่าง 06.00 – 01.00 น. เป็นบทบาทหน้าที่ของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตรายการข่าวให้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 การกำหนดเนื้อหาข่าววิทยุขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะมีบุคลากรประมาณ 20 คน ทำหน้าที่คัดกรองข่าวที่ผู้สื่อข่าวภาคสนามที่ทำหน้าที่รายงานข่าวรวมทุกสื่อนำเสนอเข้ามา โดยใช้เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ (Data Base) ในการจัดเก็บและเรียบเรียงข่าวอย่างเป็นระบบ

การกำหนดเนื้อหาข่าวจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข่าวภาคบังคับ เวลา 07.00 – 07.30 น. และเวลา 19.00 – 19.30 น. จะสรุปเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวที่เป็นนโยบายของรัฐบาลเป็นหลัก จัดลำดับข่าวตามสถานะตำแหน่งเป็นสำคัญ ส่วนนโยบายการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมง จะเน้นความรวดเร็วทันเหตุการณ์บนพื้นฐานของความถูกต้องเป็นสำคัญ ข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกำหนดเวลาออกอากาศ 8 นาทีต่อชั่วโมง รวม 11 ช่วงต่อวัน โดยกำหนดเนื้อหารายการข่าวต้นชั่วโมงเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ไต่เต้านำรายการ พาดหัวข่าว โฆษณาช่วงที่ 1 ข่าวเด่นข่าวด่วนช่วงที่ 1 โฆษณา ช่วงที่ 2 ข่าวเด่น ข่าวด่วน ช่วงที่ 2 ได้กำหนดให้บริษัทเอกชน (บริษัท ตรีเมย์ จำกัด) เข้ามาบริหารเวลาโฆษณาสำหรับการถ่ายทอดทางเครือข่ายทั่วประเทศ จำนวน 124 สถานี (ยกเว้นเครือข่ายเพื่อการศึกษา และสถานีวิทยุภาคภาษาต่างประเทศ)

แผนภาพ 7.1 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย



โทรทัศน์ . (กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์, 2549), น.11

²⁶ วิจิต มัทธนาภรณ์ , เอกสารคู่มือศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบว่าด้วยสื่อมวลชน , (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เพรส จำกัด, 2542) , น.109

ในบทบาทการเป็นสื่อของรัฐ สิ่งที่สำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ตระหนักและถือเป็นนโยบายสำคัญคือเรื่องของความถูกต้อง การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง น้ำเสียงชัดเจน เป็นนแม่แบบของการใช้เสียงในสื่อวิทยุกระจายเสียง แต่ทั้งนี้ในส่วนของการนำเสนอข่าวมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอเนื้อหาตามนโยบายรัฐบาล การนำเสนออย่างเป็นกลางต้องคำนึงถึงผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นกับรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานข่าวจะมีความสามารถในการปรับเนื้อหาข่าวให้มีความเหมาะสมก่อนนำเสนอ โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนทางบุคลากรที่เป็นผู้ประกาศข่าว และงานด้านเทคนิคในการควบคุมการออกอากาศ โดยไม่มีอำนาจในการพิจารณากำหนดเนื้อหาข่าวแต่อย่างใด

• ศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก

ศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก จัดตั้งขึ้นตามมติเอกฉันท์ของที่ประชุมคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง ครั้งที่ 4/2546 โดยพลเอกชัยสิทธิ์ ชินวัตร ผู้บัญชาการทหารบกเป็นประธานประชุม เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2546 มีมติให้กองทัพบก โดย สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกและส่วนผลิตรายการและข่าว ฝ่ายกิจการพลเรือนศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก ดำเนินการผลิตรายการและเสนอข่าวด้วยตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 มาตรา 40 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการคมนาคม พ.ศ.2543 มาตรา 25 - 26 ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือข่ายกองทัพบกจะต้องผลิตรายการด้วยตนเองมากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น และเพื่อให้เกิดประโยชน์กับกองทัพบกอย่างเต็มที่

เนื่องจากที่ผ่านมาการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุ ในเครือข่ายกองทัพบกบริษัท แปซิฟิกคอมเพล็กซ์เป็นผู้ดำเนินการมาตั้งแต่ 1 เมษายน 2536 ในเบื้องต้นไม่มีโฆษณา โดยจะทำข่าวออกอากาศทุกต้นชั่วโมง ความยาว 4 นาที อีก 1 นาทีให้สถานีโฆษณาได้ แต่หลังจากมีค่าลงทุนและมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทางบริษัท แปซิฟิกฯ เสนอกองทัพบก.ขออนุมัติทำข่าว 4 นาที เพื่อที่อีก 1 นาทีขอเป็นสปอตโฆษณา โดยกองทัพบกอนุมัติให้บริษัท แปซิฟิกฯ เพิ่มเวลาได้เพียง 30 วินาที ทั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวกองทัพบกตระหนักดีว่าบริษัท แปซิฟิกฯ ได้ผลิตและเสนอข่าวสร้างคุณประโยชน์และชื่อเสียงให้กองทัพบกมากมาย ประกอบกับทางกองทัพบกได้ส่งวนสิทธิการยกเลิกให้บริษัท แปซิฟิกผลิตข่าวให้สถานีวิทยุในเครือกองทัพบก หากกองทัพบกสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการทำข่าวและพัฒนาเทคโนโลยีได้เอง ดังนั้น เมื่อ 17 พฤศจิกายน 2546 กองทัพบกจึงมีมติให้ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.) ดำเนินการทำข่าวและผลิตข่าวต้นชั่วโมง ในนามกองทัพบกเพื่อให้ออกอากาศได้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 เป็นต้นไปตั้งแต่เวลา เวลา 06.00 – 22.00 น. ขณะที่ส่วนผลิตรายการและข่าว ฝ่ายกิจการพลเรือนศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบกจะผลิตรายการให้สถานีวิทยุเครือข่ายกองทัพบก วันละ 4 - 6 ชั่วโมง

การกำหนดนโยบายให้สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.) ทำหน้าที่ผลิตรายการข่าวต้นชั่วโมงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือข่ายกองทัพบกทั้งหมด ได้กำหนดให้มีหัวหน้าศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก ขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.) ทำหน้าที่ผลิตข่าวต้นชั่วโมงตั้งแต่เวลา 06.00 – 22.00 น. จำนวน 14 ช่วงต่อวัน ออกอากาศโดยใช้สถานีวิทยุกระจายเสียง จส.2 FM 103 MHz เป็นแม่ข่ายในการถ่ายทอดไปยังเครือข่าย 126 สถานีทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 เป็นต้นมา

การกำหนดเนื้อหาข่าวต้นชั่วโมงของศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบกขึ้นอยู่กับทิศทางการนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.) เป็นหลัก เนื่องจากกองบรรณาธิการข่าวศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบกไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาข่าวของกองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ บุคลากรที่เป็นผู้สื่อข่าวทำหน้าที่รายงานข่าวทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้สื่อข่าวรายงานข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในลักษณะของการให้คำตอบแทนพิเศษ

แผนภาพ 7.2 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก



ด้วยข้อจำกัดในเรื่องเวลาการออกอากาศการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงของศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก โดยมีเวลาการออกอากาศรวมทั้งสิ้น 5 นาทีต่อชั่วโมง ซึ่งรวมเวลาโฆษณา 1 นาที การนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงเพื่อให้มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นข่าวที่ประชาชนสนใจ ศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบกจึงได้กำหนดเนื้อหารายการข่าวอย่างกระชับ เข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจน และในแต่ละช่วงได้กำหนดเนื้อหาข่าวแตกต่างกันในลักษณะของนิตยสารทางอากาศ (Magazine On-Air) เช่น ช่วงเวลาของข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์ รายงานหุ่นสรุปข่าวเด่น บันเทิงต่างประเทศ และกีฬา ตามแต่ละช่วงเวลาดังนี้

ตาราง 7.2 ประเภทเนื้อหาข่าวต้นชั่วโมงของศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก

ช่วงที่	เวลา	เนื้อหาข่าว	เวลาออกอากาศ
1	06.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
2	08.00	สรุปข่าวพาดหัว	3 นาที
3	09.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
4	10.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
5	11.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
6	12.00	รายงานหุ่นภาคเช้า + ข่าวเด่น	1 + 2 นาที
7	13.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
8	14.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
9	15.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
10	16.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที

11	17.00	สรุปข่าวเด่นในรอบวัน	3 นาที
12	20.00	ข่าวเด่นในรอบชั่วโมง	3 นาที
13	21.00	Entertainment Zone	1 - 2 นาที
14	22.00	สรุปข่าวกีฬา	1- 3 นาที

การกำหนดนโยบายด้านรายการข่าวต้นชั่วโมงของศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบกจะเน้นความถูกต้องเป็นลำดับแรก มีการตรวจทานแหล่งข่าวในกรณีที่ยังไม่เป็นที่แน่ชัด ระวังมิฉะนั้นในการนำเสนอข่าวที่สร้างความเสียหายต่อกองทัพบก และนำเสนอเนื้อหาข่าวสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญกับเสียงแหล่งข่าวมากขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความกระตือรือร้นของผู้สื่อข่าวเป็นสำคัญ การนำเสนอข่าวต่างประเทศที่สำคัญจะใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากฝ่ายข่าวต่างประเทศของสถานีวิทยุกองทัพบก ช่อง 5 ส่วนทางด้านข่าวกีฬาจะได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากฝ่ายข่าวกีฬา การรายงานข่าวจะผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวจากบรรณาธิการข่าวทุกครั้งก่อนนำออกอากาศ โดยไม่มีการรายงานสดจากผู้สื่อข่าวโดยตรง เนื่องจากยังขาดความพร้อมในด้านการบริหารงานและเครื่องมือ อุปกรณ์ สำหรับการผลิตรายการข่าว โดยศูนย์ข่าวฯ จำเป็นต้องใช้สถานที่ของฝ่ายข่าวโทรทัศน์ในการผลิตข่าวต้นชั่วโมงโดยในช่วงท้ายจะนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ หรือข้อความรณรงค์ในเชิงสังคมที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองทัพบก

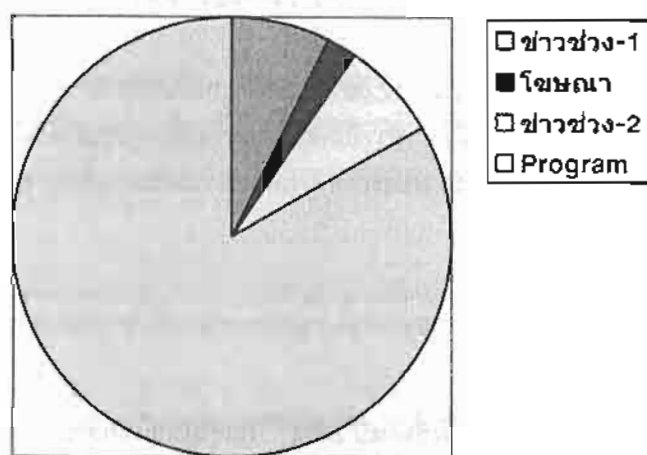
การบริหารทางด้านการตลาดเพื่อหารายได้จากการผลิตรายการข่าวต้นชั่วโมง เป็นบริษัทเอกชน (บริษัท มีเดีย เลิฟเวอร์ จำกัด) ที่ทำหน้าที่ขายโฆษณาข่าวต้นชั่วโมงและผลิตภัณฑ์โฆษณาให้ทางสถานี ดำเนินการตามผังรายการที่กำหนด

● สถานีวิทยุ อสมท

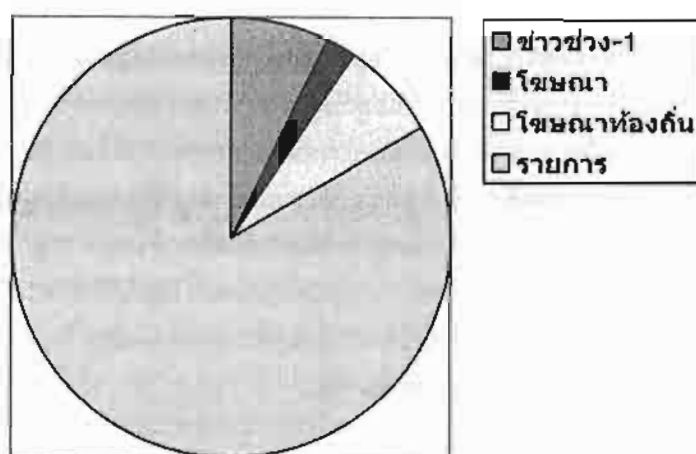
สถานีวิทยุ อสมท นำเสนอรายการข่าวต้นชั่วโมงระหว่างเวลา 08.00 – 23.00น. โดยจะนำเสนอสรุปข่าวภาคเที่ยงระหว่างเวลา 12.00 – 12.30 น. พร้อมกับเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท รวม 62 สถานี ทั่วประเทศ โดยการผลิตเนื้อหาข่าวเป็นหน้าที่ของสำนักข่าวไทย ที่ทำหน้าที่ผลิตรายการข่าวเพื่อนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสื่อออนไลน์ ในสังกัดบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) การกำหนดเนื้อหาข่าววิทยุเป็นอำนาจหน้าที่ของบรรณาธิการข่าววิทยุ ซึ่งแยกเป็นกองบรรณาธิการย่อย ประกอบด้วยผู้เรียบเรียงข่าวจำนวน 4 คน ทำหน้าที่เรียบเรียงข่าวที่ได้รับมาจากผู้สื่อข่าวภาคสนามที่ทำหน้าที่รายงานข่าวรวมทุกสื่อ โดยผู้เรียบเรียงข่าวจะทำหน้าที่ประกาศข่าวอีกหน้าที่หนึ่ง

นโยบายการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงทางสถานีวิทยุ อสมท มีการกำหนดปริมาณข่าวแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยกำหนดให้สถานีแม่ข่าย FM 100.5 MHz นำเสนอข่าว 14 ช่วงต่อวัน โดยกำหนดเนื้อหาการรายงานข่าวต้นชั่วโมงเป็น 2 ช่วง รวมเวลาประมาณ 8 นาทีต่อชั่วโมง โดยมีโฆษณาคั่นกลางหลังจบการรายงานข่าวช่วงแรก แต่สำหรับสถานีวิทยุ อสมท เครือข่ายในส่วนภูมิภาค รวมทั้งสถานีวิทยุ อสมท ในส่วนกลางบาง (FM 95MH , FM 97.5 MHz และ FM 99 MHz) สถานีจะรับสัญญาณถ่ายทอดสดเฉพาะช่วงแรกและโฆษณารายการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้สถานีเครือข่ายนำเวลาในส่วนที่เหลือไปบริหารจัดการที่เป็นประโยชน์กับแต่ละสถานีต่อไป สำหรับการบริหารงานทางด้านการตลาดของข่าวต้นชั่วโมงสำนักข่าวไทยดำเนินการโดยบุคลากรของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

แผนภาพ 7.3 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลาง



แผนภาพ 7.4 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุ อสมท ในส่วนภูมิภาค (และส่วนกลางบางสถานี)



ทางด้านการกำหนดเนื้อหารายการข่าววิทยุของสถานีวิทยุ อสมท ทิศทางการนำเสนอข่าวจะขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการใหญ่ของสำนักข่าวไทย ซึ่งใช้นโยบายการผลิตรายการข่าวรวมทุกสื่อให้กับ อสมท การประชุมกองบรรณาธิการใหญ่ในช่วงเช้า 10.00 น. และ ช่วงบ่ายเวลา 14.00 น. จะเป็นการวางแผนการนำเสนอข่าวในแต่ละช่วงเวลาของสื่อหลักได้แก่วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งบรรณาธิการข่าววิทยุจะนำมากำหนดแผนงานการเสนอข่าวในแต่ละช่วงเวลาต่อไป แต่ทั้งนี้อำนาจในการสั่งการหรือมอบหมายงานนั้นจะขึ้นอยู่กับบรรณาธิการข่าวแต่ละสายข่าว การบริหารด้านเนื้อหาข่าวให้สามารถนำเสนออย่างรวดเร็วทันกับ ความสนใจรับรู้ข่าวสารของผู้ฟังได้จึงเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการข่าววิทยุที่จะต้องติดตามจากผู้สื่อข่าวโดยตรง ซึ่งเป็นการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าการกำหนดตามสายการบังคับบัญชา เนื้อหาของข่าวต้นชั่วโมงสำนักข่าวไทยจะเน้นความถูกต้องเป็นหลัก ไม่เน้นการนำเสนอข้อมูลย้อนหลังของประเด็นข่าว เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา นำเสนออย่างเป็นกลาง รอบด้าน และไม่สามารถวางแผนการกำหนดเนื้อหาข่าวข้ามวันได้ การจัดลำดับข่าวต้นชั่วโมงช่วงแรกที่ถ่ายทอดผ่านเครือข่ายวิทยุ อสมท ทั่วประเทศจะเน้นการนำเสนอข่าวสำคัญที่ประชาชนสนใจติดตามในแต่ละวัน ส่วนในช่วงที่สองจะนำเสนอเฉพาะบางสถานีในเขต

กรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เป็นหลัก สำหรับข่าวต่างประเทศจะได้รับเนื้อหาข่าวจากกองบรรณาธิการข่าวต่างประเทศ โดยจะเลือกเฉพาะประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องหรือเป็นที่สนใจของประชาชนเท่านั้นนำเสนอในข่าวต้นชั่วโมง

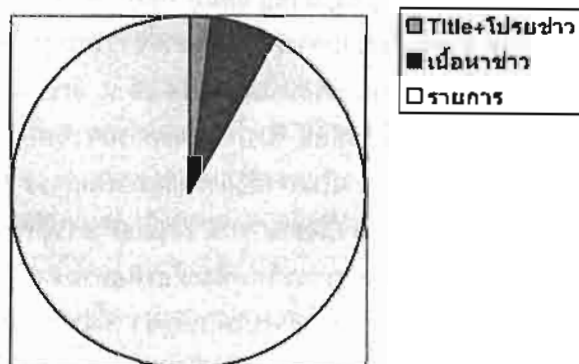
ในส่วนของข่าวภาคเที่ยง เวลา 12.00 – 12.30 น.กองบรรณาธิการข่าววิทยุจะเป็นผู้จัดลำดับการเสนอข่าวในลักษณะการสรุปเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเช้าของวันที่ผ่านได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ และสารคดีข่าวต่างประเทศ นำเสนอผ่านเครือข่ายวิทยุ อสมท ทั่วประเทศ 62 สถานี

• สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น

สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น ก่อตั้งขึ้นในปี 2532²⁷ ถือหุ้นใหญ่โดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้รับสัญญาสัมปทานจากกองทัพอากาศบริหารงานในรูปแบบสถานีข่าว 24 ชั่วโมงทางคลื่น FM 102.5 MHz และเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น และคู่สัญญาเจ้าของสถานีที่เป็นหน่วยงานของรัฐมาตามลำดับ จนถึงปัจจุบันดำเนินการบริหารโดยบริษัท ไอ.เอ็น.เอ็น. มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ผลิตรายการและข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงกองบัญชาการทหารสูงสุด FM 101 MHz โดยได้รับสัญญาสัมปทานการผลิตรายการข่าวต้นชั่วโมงนำเสนอ

ทางเครือข่ายของสถานีวิทยุในสังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุด และสถานีอื่นๆ รวม 27 สถานี การบริหารจัดการในกองบรรณาธิการข่าวขึ้นอยู่กับผู้บริหารในระดับบรรณาธิการอำนาจการที่จะกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น ข่าวต้นชั่วโมงทางสถานีวิทยุ FM 101 MHz และเครือข่ายทั่วประเทศจะเน้นความรวดเร็ว ความสดของข่าวบนความถูกต้องของข้อมูล ข่าวกลางชั่วโมงนำเสนอทางสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน FM 96 MHz จะเน้นทางด้านข่าวสังคม อาชญากรรม เป็นหลัก สื่อหนังสือพิมพ์ ไอ.เอ็น.เอ็น. เอ็กสเพรส นิวส์ นำเสนอข่าวการเมืองเป็นหลัก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น SMS จะมีการให้บริการเนื้อหาข่าว 6 ประเภทรายการ ทั้งนี้การนำเสนอข่าวของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น จะมีทั้งหมด 11 ช่วงต่อวัน โดยกำหนดช่วงละ 5 นาทีโดยไม่มีโฆษณาขึ้น

แผนภาพ 7.5 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของสำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น



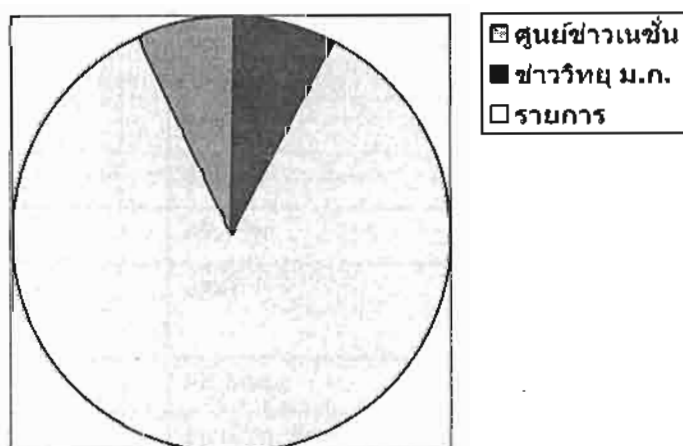
²⁷ สนธิสัญญา ชื่นฤทัยในธรรม, “ชื่นฤทัยในธรรมแบบ สนธิสัญญา ขุนพลคู่ใจ พี่ใหญ่-บุญชัย”, เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 781 ศุกร์ที่ 18 พฤศจิกายน 2548

การบริหารงานภายในกองบรรณาธิการกลางของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. จะจัดประชุม ในช่วงปลายของวันเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานกะเช้า และกะบ่ายได้เข้าร่วมประชุมพร้อมกัน การกำหนดเนื้อหาข่าวต้น ชั่วโมงจะให้ความสำคัญกับข่าวสถานการณ์ รายงานความคืบหน้าประเด็นข่าวที่เป็นที่สนใจของคนในสังคม โดยใช้วิจารณ์จากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานข่าวเป็นทิศทางกำหนดประเด็นข่าวเป็นสำคัญ มีความ อิสระต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามวิชาชีพ ทั้งนี้นโยบายทางด้านข่าวของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. มุ่งให้นำหนัก ความสำคัญสนับสนุนทางด้านบุคลากร และการลงทุนการผลิตข่าวเพื่อนำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น SMS เป็นลำดับแรก

- สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ก.)

สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ก.) จัดตั้งขึ้นโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2504 เริ่มต้นออกอากาศด้วยเครื่องส่งที่มีกำลังส่ง 250 วัตต์ ในระบบ เอ.เอ็ม. และได้ขยายเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 3 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุ ม.ก. เชียงใหม่ เริ่มดำเนินการออกอากาศเมื่อปี วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2508 สถานีวิทยุ ม.ก. ขอนแก่น เริ่มดำเนินการออกอากาศเมื่อปี วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2509 และสถานีวิทยุ ม.ก. สงขลา เริ่มดำเนินการออกอากาศเมื่อปี วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2515 การดำเนินงานของสถานีวิทยุ ม.ก. ได้พัฒนามาตามลำดับ การนำเสนอข่าวในช่วงแรกเป็นการนำเสนอข่าวจาก หน้าหนังสือพิมพ์รายวัน และส่งข่าวไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาคโดยใช้วิทยุสื่อสารระบบ SSB (Single Side Band) และหันมาการถ่ายทอดรายการไปยังเครือข่ายด้วยระบบดาวเทียม ปลาปา้า ของประเทศ อินโดนีเซีย และเปลี่ยนมาใช้ดาวเทียมไทยคม 1 เมื่อปี พ.ศ. 2537 ปัจจุบันสถานีวิทยุ ม.ก. ผลิตรายการข่าว ต้นชั่วโมงวันละ 13 ช่วง รวมเวลา 10 นาที โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข่าวทางด้านเกษตรกรรม นำเสนอใน เวลา นาทีที่ 1 – 5 ของต้นชั่วโมง ผลิตโดยบุคลากรของสถานี ซึ่งมีผู้สื่อข่าวจำนวน 5 คน มุ่งเน้นการเสนอ ข่าวสารทางด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก และมอบนโยบายให้สถานีวิทยุ ม.ก. ในส่วนภูมิภาคผลิตรายการข่าว สถานีละ 2 ข่าวต่อวัน เพื่อนำเสนอในข่าวต้นชั่วโมงพร้อมกันทั่วประเทศ และอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นข่าวกระแส หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในรอบวัน สถานีวิทยุ ม.ก. ได้ทำข้อตกลงร่วมผลิตข่าวกับศูนย์ข่าววิทยุเนชั่น โดย กำหนดเวลานาทีที่ 55 – 60 เพื่อนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องกัน

แผนภาพ 7.6 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุ ม.ก.



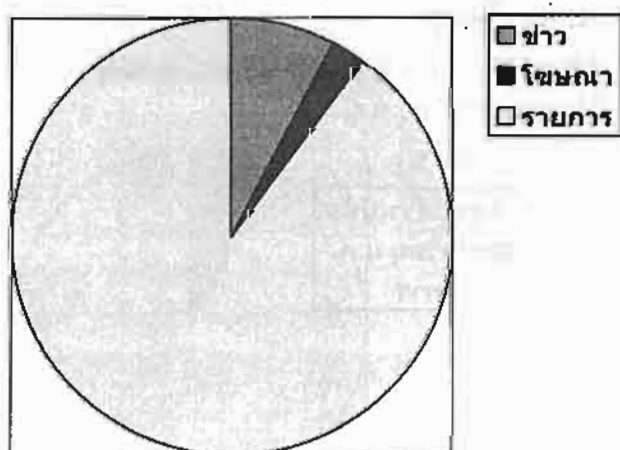
7.3.2 กลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตข่าวสำหรับนำเสนอเฉพาะสถานี ได้แก่

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภายหลังจากการปรับโครงสร้างองค์การสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นวิสาหกิจเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2540²⁹ ซึ่งทำให้บริหารงานได้อย่างเป็นอิสระ มีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนสามารถหารายได้ให้เพียงพอต่อการดำเนินงานและพัฒนาองค์การในอนาคตแต่ไม่มุ่งแสวงหากำไรเชิงธุรกิจ โดยอยู่ภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องการให้สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการชี้นำสังคม ให้ปัญญาในการแก้ไขปัญหา และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง

การจัดโครงสร้างการบริหารงานของสถานีฯ จึงกำหนดให้มีแผนกข่าว ทำหน้าที่ผลิตรายการข่าวต้นชั่วโมงวันละ 10 ช่วง โดยกำหนดช่วงละ 5 นาที และสรุปข่าวรอบวันในเวลา 18.50–19.00 น. ทุกวัน โดยมีตำแหน่งตามโครงสร้างประกอบด้วยบรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าวและเรียบเรียงข่าว ผู้วิเคราะห์ข่าว และแปลข่าว และผู้ประกาศข่าว ทั้งนี้นโยบายทางด้านข่าวของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเน้นข่าวทางด้านการศึกษา และข่าวประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ฟังได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ไม่เน้นข่าวกระแสหรือข่าวสถานการณ์ แต่ด้วยลักษณะองค์การขนาดเล็ก มีผู้สื่อข่าวเพียง 5 คน การทำหน้าที่รายงานข่าวจึงต้องคัดเลือกเนื้อหา ประเด็นที่สอดคล้องเหมาะสมกับทิศทางการนำเสนอเนื้อหาของสถานีฯ เนื้อหาข่าวที่ได้อีกส่วนหนึ่งมาจากหน่วยงาน องค์การภายนอกที่ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเครื่องโทรสาร ข่าวจากคณะสถาบันภายในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยต่างๆ และข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้สื่อข่าวได้รับนโยบายการผลิตข่าวในลักษณะสื่อมัลติมีเดียที่จะต้องบันทึกภาพ เสียง เพื่อนำมาเก็บในคลังข้อมูล (Data Base) สำหรับใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ต่อไป

แผนภาพ 7.7 สัดส่วนเวลารายการข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



²⁹ ภาวินี โตตะเดียน , “40 ปีวิทยุจุฬาฯ ก้าวที่กล้าอย่างมั่นคง” รายงานประจำปี 2548 , (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) , น.12

• สถานีวิทยุศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

สถานีวิทยุศึกษา เป็นสื่อหนึ่งของศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สังกัดสำนักบริหารการ ศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เน้นการผลิตรายการศึกษาตามอัธยาศัย ผ่านทางคลื่น เอฟ.เอ็ม. 92 เมกกะเฮิร์ต และ เอ.เอ็ม. 1161 กิโลเฮิร์ต กำหนดผังรายการเพื่อให้ความรู้ในด้านภาษาต่างประเทศ การ ประกอบอาชีพ รายการเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชน เรื่องของสุขภาพ ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ โดยกำหนดในผังรายการวันจันทร์ถึงศุกร์ 6 ช่วง ประมาณ 3 – 5 นาทีต่อชั่วโมง ได้แก่ เวลา 09.00 น., 10.00 น., 11.00 น., 14.00 น., 15.00 น. และ 16.00 น. ทั้งนี้เนื้อหารายการข่าวต้นชั่วโมงจะมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงศึกษาธิการและผู้บริหาร โดยมีหัวหน้าฝ่ายข่าวรับผิดชอบการกำหนดประเด็นข่าวใน แต่ละวันโดยมีผู้สื่อข่าวบุคคลภายนอก (Freelance) ทำหน้าที่รายงานข่าวโดยได้รับค่าตอบแทนรายชิ้นงาน

7.4 การจัดผังรายการวิทยุ

การจัดผังรายการทางสถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหาร จัดการ การให้ความสำคัญกับผู้ฟังแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด หรือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการ แข่งขันในด้านความนิยมและรายได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอำนาจการบริหาร นโยบายของแต่ละสถานี และเป้าหมาย ของแต่ละองค์การ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แต่ละสถานีให้ความสำคัญกับการปรับผังรายการตาม ช่วงเวลา เช่น เริ่มต้นปีปฏิทิน หรือปีงบประมาณ การปรับผังรายไตรมาส หรือการปรับผังตามกลยุทธ์การ แข่งขัน การสร้างความแตกต่าง โดยมีการประเมินผลตามระยะเวลา ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ตาราง 7.3 แนวทางการจัดผังรายการของสถานีวิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	องค์การ	อำนาจ	เหตุผล
ปรับทุกปีปฏิทิน	บริษัท คลิก วีโออาร์วัน เรดิโอ	ผู้บริหารระดับสูง	การแข่งขัน / ความนิยม
	สถานีวิทยุจุฬาฯ	คณะกรรมการบริหาร	ปรับเนื้อหารายการให้ทันสมัย
	สถานีวิทยุ ม.ก.	คณะกรรมการบริหาร	ปรับเนื้อหารายการ
ตามสถานการณ์	สวท.	ผู้บริหารระดับสูง	นโยบายภาครัฐ / การเมือง
	สทบ.	ผู้บริหารระดับสูง	สถานการณ์แวดล้อม
	INN	ผู้บริหารระดับสูง	ความนิยม / ส่วนแบ่งรายได้
	รุ่งสยาม	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้สนับสนุนรายการ
	ครีเอทีฟ	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้สนับสนุนรายการ
	อสมท	ผู้บริหารระดับกลาง	ความนิยม / ส่วนแบ่งรายได้ / สร้างความแตกต่าง
	RK Media	ผู้บริหารระดับสูง	ความนิยมต่ำ / ผู้สนับสนุน
ปรับตามปีงบประมาณ	สถานีวิทยุศึกษา	คณะกรรมการบริหาร	งบประมาณ / ความนิยม

สรุปผล

การกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง

จากผลการวิจัยในด้านของการกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น กลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการมุ่งเน้นการให้ความจริงอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด และการจัดระเบียบหรือกำหนดวาระข่าวสารเป็นลำดับรองลงมา โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ในสังคม และในเรื่องของความรู้และวิทยาการเป็นหลัก ซึ่งกำหนดจุดยืนของการตอบสนองต่อผู้รับสารในด้านของความเร็ว ความสด และความทันสมัยเป็นลำดับแรก ในด้านบทบาทของการทำหน้าที่สื่อมวลชนจำเป็นต้องตระหนักในเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการหมิ่นประมาทผู้อื่นผ่านสื่อสารมวลชนอันเป็นเหตุในคดีอาญา และควรมีมาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบในวงการสื่อสารมวลชน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อตนเองเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะมีสถาบันที่มีความเป็นกลางดูแลอีกชั้นหนึ่ง

ในส่วนของการบริหารด้านเนื้อหารายการโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้น พบว่าจากสถานีวิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 11 สถานี มีการบริหารรูปแบบรายการในลักษณะเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) , บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และบริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารจัดการสถานีวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในรายการประเภทข่าวและสาระ (News & Talk Radio) และคลื่นเพลงและดนตรี (Music Radio) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อีก 8 ราย เน้นการบริหารรูปแบบรายการประเภทที่มีเนื้อหาหลากหลาย (Program Format) เนื่องจากเป็นสถานีขนาดเล็ก และมีพันธกิจทางด้านการให้บริการสาธารณะเป็นหลัก

ประเภทเนื้อหารายการของแต่ละสถานีเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของการจัดตั้งสถานีวิทยุแต่ละประเภท สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางด้านข่าวสารและสาระเป็นหลัก องค์การที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องมุ่งเน้นเป้าหมายเชิงรายได้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นหลัก ยกเว้นบริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ที่มุ่งผลิตเนื้อหาประเภทข่าวสาร สาระ และการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง และทุกสถานีมีประเภทเนื้อหาโฆษณาอยู่ในผังรายการไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

การกำหนดเนื้อหาสื่อในรายการประเภทข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสด บนพื้นฐานของความถูกต้องเป็นจริง โดยข่าวต้นชั่วโมงจะเน้นข่าวเด่นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นล่าสุด รายงานความคืบหน้าของประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคม และบริหารเวลาสำหรับพื้นที่โฆษณาซึ่งถือเป็นรายได้สำคัญของสถานี ที่ถ่ายทอดข่าวต้นชั่วโมงยังเครือข่ายในภูมิภาค ขณะที่การผลิตและนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กจะทำหน้าที่รายงานข่าวเฉพาะด้าน เช่น การศึกษา การเกษตร หรือรายงานกิจกรรมของผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นการเสริมเนื้อหาจากข่าวกระแสหลักที่สามารถรับได้จากสื่อประเภทอื่นๆ

การจัดผังรายการของแต่ละสถานีวิทยุขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้บริหารระดับสูง หรือคณะกรรมการเป็นหลัก โดยสถานีในเชิงพาณิชย์จะปรับผังเพื่อให้ได้รับความนิยม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นหลัก โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากกว่ากำหนดเวลาที่แน่นอน ส่วนสถานีวิทยุสถานบันการศึกษาเป็นการปรับตามรอบปีเพื่อปรับปรุงเนื้อหารายการให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟัง ยกเว้นสถานีวิทยุศึกษาที่กำหนดปรับผังตามปีงบประมาณ คือในช่วงเดือนตุลาคมของปี

บทที่ 8

เป้าหมายความสำเร็จของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นของเป้าหมายความสำเร็จของการบริหารจัดการในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับสารมากที่สุด (Mean = 3.18) โดยมีน้ำหนักความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาเป็นการตอบสนองกลไกของรัฐและรัฐบาล โดยให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง (Mean = 2.44) และกลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักความสำคัญในเรื่องการตอบสนองต่อกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มที่มีอิทธิพลในการกดดันทางการเมือง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนและวงการโฆษณา ในระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านประชากรศาสตร์ในองค์กรขนาดใหญ่ จะมองถึงเป้าสัมฤทธิ์ผลของงานในด้านการตอบสนองกลไกของรัฐ และรัฐบาลเป็นสำคัญ

ตาราง 8.1 สัมฤทธิ์ผลในการทำงานขององค์กร

ประเด็นที่ศึกษา	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
1. สัมฤทธิ์ผลในการทำงานขององค์กร			
● สามารถตอบสนองต่อกลไกของรัฐและรัฐบาล	2.44	1.224	ปานกลาง
● ตอบสนองต่อกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันทางการเมืองต่างๆ	1.54	0.927	ค่อนข้างน้อย
● เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนและวงการโฆษณา	1.52	0.895	ค่อนข้างน้อย
● สร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับสาร	3.18	1.145	ค่อนข้างมาก

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11 องค์กร ผู้วิจัย ได้กำหนดเป้าหมายของการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงไว้ 3 ด้าน ได้แก่

8.1 เป้าหมายความสำเร็จทางด้านการจัดหารายได้

พบว่า องค์กรที่บริหารงานในเชิงพาณิชย์ ซึ่งได้แก่กลุ่มบริษัทเอกชน และบริษัทมหาชน (จำกัด) มีเป้าหมายทางด้านรายได้เป็นหลัก แต่ในองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการสาธารณะ ก็มีความจำเป็นต้องแสวงหารายได้จากงบโฆษณาเช่นเดียวกัน จะมีส่วนที่แตกต่างในด้านเป้าหมายของการจัดหารายได้เพื่อให้เพียงพอต่อการบริหารจัดการองค์กรตามพันธกิจการจัดตั้ง เช่น สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานีวิทยุ ม.ก. สถานีวิทยุศึกษา และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ก็ยังมีความจำเป็นในการหารายได้จากโอกาสให้หน่วยงานราชการเข้ามาผลิตรายการและออกอากาศทางเครือข่ายของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

8.2 เป้าหมายความสำเร็จทางการด้านการได้รับความนิยมน

พบว่า ความนิยมทางด้านรายการของสถานีวิทยุมีความแตกต่างกันไปแนวทางการบริหารผังรายการ ที่จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น รายการประเภทบันเทิง บริษัท คลิก เรดิโอ วางแผนทางด้านผังรายการเพื่อให้ได้รับความนิยม และติดตามรับฟังอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่ตัวนักจัดรายการเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความว่า การจัดผังรายการบันเทิงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นคือการจัดผังดีเจ และรายการของสถานีที่จัดผังรายการที่มีความหลากหลาย (Program Format) จะมีช่วงเวลาของการได้รับความนิยมแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายของรายการ

8.3 เป้าหมายความสำเร็จทางด้านอุดมคติ

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในองค์การภาคเอกชนที่มีอิสระในการสร้างสรรค์งาน มีโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นสูง และบรรยากาศการทำงานภายในองค์การดี จะมีความพอใจในเป้าหมายทางด้านอุดมคติ สูงกว่ากลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในสื่อของรัฐ ที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ มีโครงสร้าง ขั้นตอนการปฏิบัติงาน อำนาจในการอนุมัติ ตัดสินใจ รวมทั้งระบบอุปถัมภ์ภายในองค์การ ส่งผลต่อเป้าหมายทางด้านอุดมคติ บุคลากรที่มีความเชื่อมั่นในการทำงานเพื่อเป้าหมายทางด้านอุดมคติในองค์การของรัฐ ย่อมได้รับแรงเสียดทานสูงทั้งจากภายในบุคคล เพื่อนร่วมงานและในระดับหัวหน้างาน

สรุปผล

เป้าหมายความสำเร็จของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

จากผลการศึกษาในด้านเป้าหมายความสำเร็จของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นหลัก เพื่อให้รายการและสถานีได้รับความนิยม อันเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับทุกสถานีทั้งที่ประกอบกิจการในเชิงพาณิชย์ซึ่งกำหนดเป้าหมายทางด้านรายได้เป็นลำดับแรก เพื่อตอบสนองต่อผู้ลงทุน และเพียงพอต่อการดำเนินกิจการต่อไปโดยราบรื่น ในขณะที่สถานีกลุ่มที่มีพันธกิจเพื่อให้บริการสาธารณะก็จำเป็นต้องจัดให้มีหน่วยหารายได้เพื่อแบ่งส่วนแบ่งจากงบประมาณก้อนเดียวกัน

เป้าหมายความสำเร็จทางด้านความนิยม สถานีวิทยุกระจายเสียงทุกสถานีมีเป้าหมายของการสื่อสารอยู่ที่ผู้รับสาร การได้รับความนิยมในแต่ละรายการ หรือทั้งสถานี สะท้อนถึงความสำเร็จของการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดผลทางด้านรายได้ขึ้นมาโดยง่าย สถานีวิทยุที่มุ่งเน้นการให้ความบันเทิงเป็นหลักนิยมจะใช้กลยุทธ์การจัดผังรายการ คือการจัดผังนักจัดรายการที่กำลังได้รับความนิยม ส่วนสถานีเพื่อให้บริการสาธารณะจะมุ่งเน้นที่ตัวเนื้อหาแต่ละรายการ กระแสการได้รับความนิยมจึงเป็นเพียงเฉพาะรายการ และเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

และเป้าหมายทางด้านอุดมคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในองค์กรภาคเอกชนที่มีอิสระในการสร้างสรรค์งาน มีโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นสูง และบรรยากาศการทำงานภายในองค์กรดี จะมีความพอใจในเป้าหมายทางด้านอุดมคติ สูงกว่ากลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในสื่อของรัฐ ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีโครงสร้าง ขั้นตอนการปฏิบัติงาน อำนาจในการอนุมัติ ตัดสินใจ รวมทั้งระบบอุปถัมภ์ภายในองค์กร

บทที่ 9

แนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงทิศทางของความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันทั้งจากปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมทางด้านสื่อสารมวลชน กระแสโลกาภิวัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ตลอดจนถึงนโยบายการมุ่งปฏิรูปสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ถือครองโดยหน่วยงานของรัฐมากกว่า 70 ปี

วิจัยในบทนี้โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งในด้านของการบริหารจัดการองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านการเตรียมการรองรับความเปลี่ยนแปลงจากนโยบายการปฏิรูปสื่อ การแข่งขันในกระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยผลการศึกษา มีดังนี้

9.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นแนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 199 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการสร้างเครือข่ายหรือขายการลงทุนในกิจการสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้นจะต้องสร้างความเติบโตก้าวหน้าภายในองค์การของตัวเองก่อนมากที่สุด โดยให้น้ำหนักความสำคัญในระดับปานกลาง ($\text{Mean} = 2.57$) เห็นว่าควรลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้อง ($\text{Mean} = 2.10$) สร้างเครือข่ายในสื่อแบบเดียวกัน ($\text{Mean} = 1.95$) และการลงทุนข้ามสื่อ ($\text{Mean} = 2.02$) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยให้น้ำหนักกับการลงทุนในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อน้อยสุด ($\text{Mean} = 1.21$)

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงยังมีทิศทางการเติบโตต่อไป โดยจะมีทิศทางการเติบโต การพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเองในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันเห็นว่าองค์การจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และสภาวะที่จะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในวงการสื่อสารมวลชนและการเข้ามาของสื่อใหม่ประเภทต่างๆ โดยเห็นว่าองค์การอ่อนแอ ไร้ทิศทางต่อการบริหารงานองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงค่อนข้างน้อย

ตาราง 9.1 ทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคด

ประเด็นที่ศึกษา	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
1. การสร้างเครือข่ายหรือขยายการลงทุน			
• ลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน	2.10	1.208	ค่อนข้างน้อย
• สร้างเครือข่ายในสื่อแบบเดียวกัน	1.95	1.169	ค่อนข้างน้อย
• ลงทุนข้ามสื่อ	2.02	1.175	ค่อนข้างน้อย
• ลงทุนในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกัน	1.21	0.637	น้อยสุด
• สร้างความเติบโตก้าวหน้าเฉพาะในองค์การของตน	2.57	1.381	ปานกลาง
2. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต			
• อ่อนแรง และไร้ทิศทาง	1.88	1.287	ค่อนข้างน้อย
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.50	1.277	ปานกลาง
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อสารมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	2.14	1.159	ปานกลาง
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.40	1.171	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามภูมิหลังทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สายงานที่ทำ ตำแหน่งงาน และขนาดของหน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคตแตกต่างกัน ยกเว้นเพียงภูมิหลังทางด้านเพศที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ตาราง 9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการบริหารจัดการองค์การฯ กับ เพศ

ประเด็นที่ศึกษา	เพศ		Mean
	หญิง	ชาย	
1. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต			
• อ่อนแรง และไร้ทิศทาง	1.95	1.80	1.88
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.49	2.51	2.49
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อสารมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	2.05	2.27	2.15
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.39	2.44	2.41

จากตาราง 9.2 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านเพศหญิง และ ชาย มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือ ทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงจะเติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง องค์การจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันจะมีความรุนแรงขึ้นในวงการสื่อสารมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่น

ตาราง 9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการบริหารจัดการองค์การฯ กับ อายุ

ประเด็นที่ศึกษา	อายุ			Mean
	วัยเริ่มต้นทำงาน	วัยกลางคน	วัยผู้ใหญ่	
1. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต				
• ย้อนแรง และไว้ทิศทาง	1.77	1.86	2.21	1.89
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.66	2.49	2.26	2.50
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อสารมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	2.17	2.10	2.26	2.15
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.14	2.52	2.53	2.40

จากตาราง 9.3 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านอายุจะมีความเห็นต่อทิศทางการบริหารองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี ที่ถือว่าอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานเห็นว่าทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงนั้นควรมาจากการเติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป ที่ถือว่าอยู่ในวัยกลางคนรวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยผู้ใหญ่ เห็นว่าองค์การควรจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ตาราง 9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการบริหารจัดการองค์การฯ กับ รายได้

ประเด็นที่ศึกษา	รายได้			Mean
	ไม่พอใช้	พอดี	เหลือเก็บ	
1. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต				
• ย้อนแรง และไว้ทิศทาง	2.09	1.81	1.65	1.89
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.31	2.58	2.73	2.50
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อสารมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	1.93	2.29	2.23	2.15
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.31	2.50	2.31	2.40

จากตาราง 9.4 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านรายได้ทุกกลุ่มจะมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันโดยให้น้ำหนักปานกลางต่อทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคตโดยเน้นการเติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางรายได้ไม่พอใช้จะให้น้ำหนักเท่ากับการเปลี่ยนแปลงองค์การไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ตาราง 9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการบริหารจัดการองค์การฯ กับ ตำแหน่งงาน

ประเด็นที่ศึกษา	ตำแหน่ง			Mean
	ปฏิบัติการ	บริหารระดับต้น	บริหารระดับกลาง-สูง	
1. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต				
• อ่อนแรง และไร้ทิศทาง	1.93	1.70	2.10	1.90
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.56	2.35	2.29	2.49
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	2.02	2.47	2.33	2.15
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.33	2.53	2.67	2.41

จากตาราง 9.5 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านตำแหน่งงานที่ทำในระดับบริหารขึ้นไปเห็นว่าทิศทางขององค์การในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ในขณะที่พนักงานในระดับปฏิบัติการเห็นว่าทิศทางขององค์การในอนาคตจะเติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพ

ตาราง 9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการบริหารจัดการองค์การฯ กับ สายงานที่ทำ

ประเด็นที่ศึกษา	สายงานด้าน			Mean
	สำนักงาน	วิศวกรรม	วารสารศาสตร์	
1. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต				
• อ่อนแรง และไร้ทิศทาง	1.85	1.96	1.95	1.90
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.58	2.54	2.40	2.50
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	2.10	1.93	2.29	2.15
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.35	2.54	2.47	2.42

จากตาราง 9.6 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านสายงานที่ปฏิบัติงานมีความเห็นต่อทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกัน โดยผู้ที่ปฏิบัติงานในสายงานสำนักงานเห็นว่าทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคตจะเติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง ขณะที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสายงานด้านวารสารศาสตร์เห็นว่าทิศทางการบริหารจัดการองค์การในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ส่วนผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานวิศวกรรมให้น้ำหนักความคิดเห็นถึงทิศทางการบริหารจัดการองค์การสื่อสารในอนาคตเท่ากันทั้งการเติบโตและพัฒนาตนเองรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ตาราง 9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการบริหารจัดการองค์การฯ กับ ขนาดของสถานีวิทยุ

ประเด็นที่ศึกษา	ขนาดสถานีวิทยุ			Mean
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
1. ทิศทางการบริหารองค์การในอนาคต				
• อ่อนแรง และไร้ทิศทาง	1.75	1.63	2.29	1.89
• เติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง	2.96	2.38	2.29	2.50
• แข่งขันรุนแรงกับวงการสื่อสารมวลชนด้วยกันและสื่อใหม่อื่นๆ	2.02	2.22	2.15	2.15
• องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์	2.17	2.26	2.76	2.40

จากตาราง 9.7 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางด้านขนาดของสถานีวิทยุกระจายเสียงจะมีความเห็นต่อทิศทางการบริหารจัดการในอนาคตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในสถานีวิทยุขนาดเล็กให้น้ำหนักค่อนข้างมากในด้านการเติบโตและพัฒนาองค์การและวิชาชีพด้วยตนเอง ขณะที่สถานีวิทยุขนาดใหญ่ให้น้ำหนักค่อนข้างมากต่อทิศทางการบริหารจัดการองค์การในอนาคตต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ส่วนผู้ที่ทำงานในสถานีวิทยุขนาดกลางให้น้ำหนักในระดับปานกลางใกล้เคียงกันในด้านการเติบโตและพัฒนาองค์การด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันที่รุนแรงในวงการสื่อสารมวลชน

9.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ แนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- ทิศทางการปฏิรูปสื่อต่ออนาคตสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย
- การแข่งขันในกระแสโลกาภิวัตน์
- เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

9.2.1 ทิศทางการปฏิรูปสื่อต่ออนาคตของสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

นับตั้งแต่การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้กำหนดเจตนารมณ์ที่จะปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ไว้ในมาตรา 40 เพื่อให้สื่อที่ประชาชนเข้าถึงมากที่สุดเกิดประโยชน์ต่อสังคมกว่าที่เป็นอยู่ที่อยู่ใต้อำนาจของรัฐ และให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการเพื่อการแสวงหากำไรเป็นหลัก ขาดเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และกระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มทุนประชาชน ชุมชน ไม่มีโอกาสในการใช้สื่อในภาคบริการสาธารณะ จึงได้กำหนดให้มีคณะกรรมการอิสระเข้ามาทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ และออกใบอนุญาตจัดตั้งสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ โดยกำหนดประเภทของการประกอบกิจการอย่างชัดเจน กำหนดในเรื่องของแหล่งรายได้สำหรับการดำเนินงาน การกำหนดสัดส่วนและประเภทของเนื้อหารายการ การประกันสิทธิเสรีภาพของนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน การปลอดจากการแทรกแซงโดยรัฐ กลุ่มทุน และนายจ้าง ตลอดจนถึงการกำหนดให้แข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม แม้กระทั่งภายหลังการเปลี่ยนแปลงโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข (คปค.) จะล้มล้างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 เพื่อประกาศใช้เป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ เจตนารมณ์ของการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ก็ยังคงบัญญัติไว้ในมาตรา 47 ดังนี้

“คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่งและกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสื่อสารมวลชนสาธารณะ

การกำกับการประกอบกิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการครอบงำ การครอบงำสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใดซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน”

ผู้บริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงทั้งในส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรสื่อในสถาบันการศึกษาต่างก็มีแนวทางการเตรียมพร้อมรับต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปในแนวทางที่แตกต่างกัน โดยแยกผู้วิจัยแยกผลการศึกษาตามประเภทขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคสถาบันการศึกษา ดังนี้

● องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาครัฐ

- ผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) เชื่อมั่นว่าการปฏิรูปสื่อจะเป็นการแบ่งประเภทของการประกอบกิจการที่ชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทของ สวท. ในการทำหน้าที่สื่อเพื่อบริการสาธารณะ จะมีความเป็นอิสระ มีความคล่องตัว สามารถรับใช้ประชาชน และสื่อสารสองทาง (Interactive)

▪ ผู้บริหารด้านรายการและข่าวกองทัพบกเห็นว่าเป็นเรื่องที่กองทัพบกเตรียมการรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยการจัดทำแผนแม่บทการบริหารกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กองทัพบก พ.ศ. 2545 – 2549 เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของกองทัพบกให้เหมาะสมและสามารถสนับสนุนภาระหน้าที่ของกองทัพบก ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนถึงการพัฒนาศักยภาพ ให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการปฏิบัติการกิจ

▪ ผู้บริหารบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่า การปฏิรูปสื่อ จะทำให้ อสมท มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และมีความพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงตามแนวทางของการปฏิรูปสื่อ โดยได้ดำเนินการไปตามทิศทางที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์มาตรา 40 มาเป็นลำดับ เช่นการนำคลื่นที่เคยให้เอกชนเช่าเวลาผลิตเองทั้งหมดในกรุงเทพฯ ในต่างจังหวัดก็เปลี่ยนหลักเกณฑ์เป็นการร่วมผลิตแทนการให้เช่าเวลา และเห็นภาพชัดเจนถึงความสำเร็จ และเป็นทิศทางที่ถูกต้องทั้งในด้านของความนิยมของผู้ฟังมากขึ้น และรายได้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ยังมีความห่วงใยในเรื่องหลักเกณฑ์ของการออกใบอนุญาตประกอบกิจการ การขออนุญาตใช้คลื่นความถี่ และในเรื่องของรายได้ในภาพรวมของทั้งองค์กรที่จะต้องชี้แจงต่อผู้ถือหุ้นในฐานะที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาคเอกชน

▪ บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด ผู้เช่าเวลาผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในภาคเอกชน ให้ความเห็นว่าทิศทางการปฏิรูปสื่อยังไม่มีความชัดเจนจนกว่าจะมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) เข้ามาทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ ในเมื่อไม่มีการจัดสรรคลื่นความถี่ ประชาชนก็ใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญผิด ๆ โดยไปจัดตั้งวิทยุชุมชนถึง 4 – 5 พันคลื่น แต่ในสภาวะปัจจุบันบริษัทมีแนวโน้มขายลดจำนวนคลื่นวิทยุที่เช่าเวลาในต่างจังหวัดลงเนื่องจากต้นทุนสูง และผลกระทบจากวิทยุชุมชน

▪ บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ที่ทำธุรกิจทางด้านข่าว และสถานีเพื่อสังคม เล็งเห็นว่าทิศทางการปฏิรูปสื่อจะเป็นประโยชน์มากขึ้นที่จะขออนุญาตจัดตั้งสถานีวิทยุเองได้ในอนาคต แต่ในเชิงธุรกิจคิดว่าคู่แข่งข้างหน้าจะมากขึ้น และส่วนที่ผลิตเนื้อหา (Content) จะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น

▪ บริษัท คลิก วี อาร์ วัน เรดิโอ จำกัด มองว่าปัญหาการคัดเลือกคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ไม่แล้วเสร็จ ไม่มีองค์กรอิสระขึ้นมากำกับดูแลการประกอบกิจการ จึงกลายเป็นช่วงสุญญากาศ ทำให้บริษัทไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้ การมีคณะกรรมการ กสช. ขึ้นมากำกับดูแลจะทำให้การแข่งขันมีความเป็นธรรมขึ้น และแก้ปัญหาการรบกวนของวิทยุชุมชนได้

▪ บริษัท ห้องบันทึกลีเดียรุ่งสยาม จำกัด ผู้บริหารเห็นว่าจะต้องรอดูความชัดเจนก่อนส่วนการตัดสินใจคงจะเป็นรุ่นลูกที่จะเข้ามารับช่วงบริหารงานต่อไป

▪ บริษัท ศรีเอทีพี เรดิโอ จำกัด เห็นว่าการปฏิรูปสื่อเป็นเพียงการจัดสรรคลื่นความถี่ให้กับคนกลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีโอกาสได้ทำสื่อวิทยุกระจายเสียง

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษา

■ สถาบันวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มองว่าในเรื่องของการปฏิรูปสื่อในความหมายของการจัดสรรคลื่นความถี่นั้น เทคโนโลยีได้พัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ที่ทำให้ผ่านพ้นเงื่อนไขเหล่านั้นไปแล้ว การดำเนินกิจการเพื่อบริการสาธารณะ โดยจัดสรรการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีความคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคม น่าจะไม่เป็นเรื่องที่น่ากังวลใจในการจัดสรรคลื่นในอนาคต

■ สถาบันวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ความเห็นว่าทิศทางของการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จะเป็นผลดีต่อสถาบันวิทยุ ม.ก. ที่จะผลิตรายการด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ และได้เตรียมการเป็นขั้นตอนมาตามลำดับ โดยเพิ่มเติมวิทยุทัศน์ขององค์กรในเรื่องการให้บริการสาธารณะ และดำเนินการตามแนวทางของการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรรมมาโดยตลอด ซึ่งคิดว่าน่าจะไม่ใช่เรื่องยากที่จะรักษาคืนที่มีอยู่ไว้ และคาดหวังถึงการเสริมจุดบอดของคลื่น เอ เอ็ม ในพื้นที่सानได้ และรอยต่อภาคใต้ตอนบนกับตอนล่าง

■ สถาบันวิทยุศึกษา ผู้บริหารมีความเห็นว่าสถานีเพื่อข่าวสาร ความรู้ จะต้องคำนึงถึงคุณภาพให้มากขึ้น และได้รับการพัฒนาเป็นเครือข่ายทางด้านการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยในต่างจังหวัดให้มากขึ้น และความห่วงใยต่อแนวทางการจัดสรรคลื่นความถี่ และการออกใบอนุญาตที่ให้ได้คนดี มีคุณธรรมเข้ามาทำงานด้านสื่อสารมวลชน

9.2.2 การแข่งขันในกระแสโลกาภิวัตน์

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาครัฐ

■ ผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) เห็นว่าในระยะ 3-5 ปีข้างหน้าสื่อวิทยุกระจายเสียงจะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง (Segmentation) ตามความสนใจ รสนิยม กันมากขึ้น การหลอมรวมสื่อ (Convergence) ระหว่างสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตจะมีความชัดเจนยิ่งขึ้น คนจะหันไปสนใจสื่อใหม่ๆ ส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สื่อผ่านดาวเทียมกันมากขึ้น

■ กองทัพบก มองเห็นว่าการเพิ่มปริมาณสถานีวิทยุจะยิ่งนำไปสู่ความต้อยคุณภาพกว่าในปัจจุบัน แม้จะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง กันมากขึ้น

■ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เห็นว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงจะกลับมามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง จากพฤติกรรมของคนที่ต้องเคลื่อนย้าย เดินทางกันมากขึ้น มีเวลาดูสื่อหลักอย่างโทรทัศน์น้อยลง เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ก็น้อยลง ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาถูก นำเสนอได้เร็ว เกิดจินตนาการสูง สำหรับกลุ่มผู้ฟังจะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง (Segmentation) ชัดเจนขึ้น แยกย่อยมากขึ้น จนกลายเป็นชุมชนเฉพาะ และไม่มีคำว่า Mass อีกต่อไป

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาคเอกชน

▪ บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด เห็นว่าในวงการวิทยุจะยังมีความวุ่นวายไปอีกสักระยะหนึ่ง หลังจากนั้นจะเหลือคนในวงการสื่อวิทยุรายเดิมๆ ที่ยืนหยัดอยู่ได้ และเมื่อกฎกติกาที่ชัดเจนก็จะเกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมได้

▪ บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด เห็นว่าเสรีภาพน่าจะมากขึ้น และเมื่อภาพรวมทางเศรษฐกิจดีขึ้น ก็จะมีการแข่งขันการสูงขึ้น ซึ่งคนผลิตเนื้อหา จำเป็นต้อง Synergy กับสื่ออื่นๆ การผลิตรายการที่มีภาพประกอบจะยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น และรูปแบบรายการจะต้องเป็นรายการที่ผลิตสดๆ เท่านั้นจึงจะได้รับความนิยม

▪ บริษัท คลิก วี อาร์ วัน เรดิโอ จำกัด มองถึงแนวโน้มในอนาคต 3 -5 ปี ข้างหน้าว่า บริษัทที่ดำเนินกิจการกระจายเสียงจะแตกตัวเป็นบริษัทเล็กๆ มากขึ้น เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เต็มไปหมด เนื่องจากเมื่อกติกาเปิดกว้างในการขอจัดตั้งสถานีทำได้มากขึ้น

▪ บริษัท ห้องบันทึกเสียงรุ่งสยาม จำกัด ให้ความเห็นว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงจะยังคงได้รับความนิยมต่อไป เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงกับผู้ฟังทุกกลุ่ม และเป็นสื่อราคาถูก

▪ บริษัท ครีเอทีฟ เรดิโอ จำกัด เห็นว่าคู่แข่งจะมีจำนวนมากขึ้น และมีคอนเท้นท์ใหม่ที่อยากจะเข้ามาทำงานในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นเช่นกัน

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษา

▪ สถาบันวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้บริหารองค์กรแห่งนี้เห็นว่านโยบายในระดับประเทศจะไปในทิศทางไหน ถ้าเป็นการเปิดอย่างเสรี (Open to all) ที่ใครๆ ก็สามารถเข้ามาลงทุนได้ อุตสาหกรรมทางด้านสื่อสารมวลชน (Media Industry) คงจะมีการพัฒนาไปอีกไกล

▪ สถาบันวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้บริหารองค์กรให้ความเห็นว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงเริ่มได้รับความสนใจน้อยลงไป เนื่องจากการคุกคามของสื่อใหม่ ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น จึงคิดว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงน่าจะมีความสำคัญลดน้อยลง การกระตุ้นให้โดยการผลิตเนื้อหารายการ (Content) ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น รับฟังเสียงสะท้อน และส่งกลับไปยังอย่างรวดเร็วในลักษณะการสื่อสาร 3 ทอด (Three way Communication) น่าจะทำให้สื่อคงอยู่ได้

▪ สถาบันวิทยุศึกษา เห็นว่าการแข่งขันของสื่อวิทยุในอนาคตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพรายการมากขึ้น โดยเฉพาะสถานีเพื่อข่าวสาร ความรู้ จะต้องมีการจัดรายการที่มีคุณภาพ รายการเป็นประโยชน์กับผู้ฟัง เนื้อหาข่าวสารถูกต้อง วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล รวมทั้งการแข่งขันในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพการส่ง การผลิตรายการให้มีคุณภาพเสียงที่ดียิ่งขึ้น

9.2.3 เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาครัฐ

■ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) การพัฒนาของเทคโนโลยีจะกระทบกับทุกสื่อ อยู่กับการปรับตัวขององค์กรสื่อที่จะเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ฟังได้อย่างไร จะผลิตเนื้อหาอย่างไร นำเสนอในรูปแบบใดเพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงคงอยู่ได้ สำหรับการปรับตัวสำหรับสื่อใหม่ สวท. ได้รับงบประมาณและกำลังเร่งดำเนินการอยู่เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป แต่ต้องไม่ลืมกลุ่มคนที่ยังคงรับสื่อในรูปแบบเดิมๆ ยังคงมีอยู่จะโดยข้อจำกัดอะไรก็ตาม การเกิดความแตกต่างในการเข้าถึงเทคโนโลยียุคดิจิทัล (Digital device) สวท. ซึ่งเป็นสื่อของรัฐที่มีภารกิจสื่อสารกับคนทั้งประเทศจำเป็นต้องดูแลในเรื่องเหล่านี้

■ สถานีวิทยุกองทัพบก เห็นว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในระบบดิจิทัล (Digital) จะทำให้มีจำนวนสถานีวิทยุเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ในแง่ดีก็จะเป็นประโยชน์ที่ผู้ฟังมีทางเลือกมากขึ้น แต่จะส่งผลถึงคุณภาพที่ด้อยลง และการใช้ทิศทางการควบคุมการจัดระเบียบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

■ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เห็นว่าน่าจะเป็นจุดดีขององค์กรที่มีสื่อหลากหลายชนิดจะสามารถใช้ร่วมกัน (Synergy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) น่าจะเป็นส่วนที่เสริมให้องค์การบริหารคลื่นความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น อย่างเช่น วิทยุกระจายเสียงในย่านความถี่ เอ เอ็ม เมื่อปรับเป็นดิจิทัล (AM Digital) แล้วน่าจะมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าคลื่นเอฟ เอ็ม ทั้งในด้านคุณภาพเสียง ความชัดเจน และยังส่งไปได้ไกลกว่ามาก

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาคเอกชน

■ บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด เห็นว่าในระยะไม่เกิน 5 ปีข้างหน้า สถานีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจะเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งจะทำให้การจัดสรรคลื่นความถี่จะไม่เป็นอุปสรรคของการจัดตั้งสถานีอีกต่อไป ปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ตัวเนื้อหา (Content) และผู้ที่สามารถครอบครองสื่อหลายประเภทย่อมได้เปรียบคู่แข่งขันรายอื่น

■ บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด มีความเห็นว่าสื่อน่าจะมีการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น สื่อจะไม่ถูกจำกัดอยู่ในกรอบเดิมๆ ผู้สื่อข่าวต้องปรับตัวในการทำงานพร้อมกันหลายสื่อมากขึ้น และทิศทางขององค์กรก็ได้ปรับตัวโดยขยายงานทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหน่วยงานหลักขององค์กร

■ บริษัท คลิก วี อาร์ วัน เรดิโอ จำกัด ให้ความเห็นว่าขณะนี้ทุกสถานีของบริษัท มีเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลพร้อมหมดแล้ว เหลือแต่ภาคส่งไปยังเครื่องรับของผู้ฟังเท่านั้น การผลิตรายการก็ใช้งานบนระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ซึ่งในต่างประเทศวิทยุระบบดิจิทัล เขามีกันมานานแล้ว อยู่ที่เราจะนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มมูลค่าทั้งในด้านการให้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต บนมือถือ

• องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษา

▪ สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การเตรียมความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จัดทำแหล่งจัดเก็บข้อมูล (Data base) ด้านรายการ ข่าว เพื่อให้บริการย้อนหลัง (On demand) ได้ไม่ต่ำกว่า 1 ปี การฝึกฝนบุคลากรในด้านทักษะการผลิตข่าวหลายสื่อ และเทคโนโลยีการสื่อสารอาจจะเปลี่ยนแปลงไประบบแสง หรือไบโอเทคโนโลยีในอนาคต

▪ สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มองเป้าหมายไปถึงการออกอากาศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในระบบ เอ เอ็ม (DRM) ที่จะสามารถส่งภาพนิ่ง เสียง ตัวอักษร ไปพร้อมกัน และการขยายงานทางด้านเว็บไซต์ น่าจะเป็นช่องทางเลือกสำหรับผู้รับสารอีกช่องทางหนึ่ง

▪ สถานีวิทยุศึกษา ผู้บริหารองค์กรให้ความเห็นว่าเป็นการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากจนเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับคุณภาพของรายการ การผลิตรายการโดยเอาความสะดวกผู้จัดทำผ่านทางโทรศัพท์เป็นการใช้เทคโนโลยีผิดประเภท คุณภาพเสียงในการออกอากาศต่ำในขณะที่ต้องลงทุนทางตัวเครื่องมือสูงมาก

บทสรุป

แนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในเรื่องแนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต โดยการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์การควรมุ่งขยายการลงทุนในโดยเน้นการสร้าง ความเติบโตความก้าวหน้าเฉพาะในองค์การเป็นสำคัญ และทิศทางการเติบโต การพัฒนาองค์การ และพัฒนา ทางด้านวิชาชีพของบุคลากรด้วยตนเองเป็นลำดับแรก ในขณะที่เห็นว่าการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นทั้งใน สื่อมวลชนประเภทเดียวกันและสื่อใหม่อื่นๆ ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ในกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานด้าน วารสารศาสตร์ เห็นว่าทิศทางขององค์การจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. แนวโน้มที่เกิดจากนโยบายการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของรัฐตาม เจตนารมณ์มาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และสืบเนื่องมาในบทบัญญัติมาตรา 47 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสถานีวิทยุเครือข่ายขนาดใหญ่ ของรัฐทั้งหมดมีการเตรียมการศึกษารองรับแนวทางที่เกิดขึ้นจากการปฏิรูปสื่อโดยเน้นการเป็นผู้บริหาร จัดการและผู้ผลิตรายการโดยบุคลากรของสถานีมากขึ้น สถานีวิทยุในภาคเอกชนที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์ พยายามพยุงตัวเพื่อให้รอดพ้นจากภาวะต้นทุนการผลิต สัญญาเช่าเวลาสถานีระยะสั้น และการแข่งขันที่ รุนแรงขึ้นทั้งจากสื่อประเภทเดียวกัน สื่อใหม่ และวิทยุชุมชน ส่วนสถานีวิทยุของสถาบันการศึกษามีความ พร้อมสำหรับการทำหน้าที่สื่อเพื่อบริการสาธารณะ ทั้งในด้านการกำหนดพันธกิจ แผนงาน โครงสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์ และบุคลากร

2. แนวโน้มที่เกิดจากการแข่งขันในกระแสโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าสถานีวิทยุจะมีคู่แข่งกลุ่มผู้ฟัง (Segment) มากขึ้น สถานีจะมีเนื้อหาหลักของรายการเพื่อตอบสนอง ผู้ฟังเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Format Station) การแข่งขันทางด้านการตลาดจะเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น สื่อวิทยุกระจายเสียงจะมีบทบาทสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการเดินทางเคลื่อนย้ายอยู่ เป็นประจำ แต่กลุ่มตัวอย่างทางด้านสถาบันการศึกษาเห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนของสถานีไม่ได้สะท้อนถึง คุณภาพของรายการที่จะสื่อให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์ จึงจำเป็นต้องเน้นในด้านคุณภาพของรายการ ให้มากขึ้น

3. แนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารทุกสถานี วิทยุทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital) ที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพิ่ม ขยายช่องสัญญาณการออกอากาศได้มากขึ้น และสามารถผสาน (Synergy) สื่อประเภทอื่นออกอากาศไป พร้อมกันได้ ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งต่อผู้ประกอบการในด้านการสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ และ ผู้ฟังรายการวิทยุมีทางเลือกมากขึ้น แต่จะขาดแคลนทางด้านเนื้อหารายการ (Content) ซึ่งองค์การสื่อจะต้อง ปรับตัวเพื่อผลิตเนื้อหาให้มีความหลากหลายขึ้น โดยเนื้อหารายการจะเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดขององค์การ สื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต แต่ในที่นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารเดิมที่ยังไม่ สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Device) ซึ่งเป็นหน้าที่สำหรับสื่อของรัฐที่จะต้องดูแลไม่ให้เกิด ช่องว่างเหล่านี้นขึ้นในสังคม

ส่วนที่ 3

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “หลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร ในมิติด้านการบริหารกิจการสื่อสารวิทยุกระจายเสียง” ที่กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาโน้ต (Concept) ของการบริหารจัดการสื่อสารวิทยุกระจายเสียง แนวทางการจัดการทางการสื่อสาร และแนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบเพื่อการเสนอภาพรวมของการบริหารจัดการในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียงที่มีขนาดองค์กรการ จำนวนสถานีวิทยุฯ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรแตกต่างกันทั้งสิ้น 11 องค์กร โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) จากผู้บริหารและพนักงานในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียงจำนวน 19 คน จากโครงสร้างคำถามใน 8 ประเด็นหลัก และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 28 ข้อ สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้ง 11 องค์กร ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม – 12 เมษายน 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น 201 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี และหลักการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร ในมิติด้านการบริหารงานสื่อสารวิทยุกระจายเสียงเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. โครงสร้างการบริหารงานในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง
2. ยุทธศาสตร์ของการบริหารจัดการในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง
3. การจัดการทางการสื่อสารในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง
4. การกำหนดเนื้อหาในสื่อสารวิทยุกระจายเสียง
5. เป้าหมายความสำเร็จของการบริหารงานสื่อสารวิทยุกระจายเสียง
6. แนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อสารวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

1. โครงสร้างและหน้าที่ขององค์การสื่อวิทยุกระจายเสียง

โครงสร้างและหน้าที่ขององค์การสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความแตกต่างตามขนาดขององค์การ พันธกิจของการจัดตั้งองค์การ โดยโครงสร้างขององค์การขนาดใหญ่ที่เป็นสื่อของรัฐ บริหารโดยระบบราชการและรัฐวิสาหกิจ จะขึ้นอยู่กับหน่วยงานหลักที่ครอบครองสื่อหลายประเภท บริหารงานโดยคณะผู้บริหารระดับสูง และคณะกรรมการบริหารที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ นโยบายการบริหารงานขององค์การยึดโยงอยู่กับผู้บริหารสูงสุดขององค์การที่ปรับเปลี่ยนเข้ามามาตามวาระการดำรงตำแหน่ง รวมทั้งนโยบายจากกลุ่มการเมืองที่เข้ามาบริหารงานในแต่ละช่วงเวลา มีสายการบังคับบัญชา (Scalar chain) หลายลำดับชั้น แบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน (Division of labor) ในขณะที่องค์การสื่อวิทยุขนาดกลางซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการในเชิงพาณิชย์ จะมีโครงสร้างการทำงานที่ยืดหยุ่นกว่า บริหารงานโดยคณะกรรมการบริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นลงทุนในกิจการ จึงมีความเอาใจใส่ที่สูงกว่า ยกตัวอย่างเช่นการจัดประชุมคณะกรรมการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่องค์การขนาดใหญ่ประชุมคณะกรรมการเดือนละ 1 ครั้ง การแบ่งโครงสร้างหน้าที่อย่างชัดเจน แต่สามารถทำงานข้ามสายงานได้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของงาน นอกจากนั้นยังมีระบบการประเมินผลงานและให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ในขณะที่องค์การขนาดเล็กของเอกชนที่เข้าไปเช่าเสาหามาช่วงเวลา หรือใช้หลักเกณฑ์การร่วมผลิตรายการกับหน่วยงานของรัฐ เป็นการดำเนินงานในลักษณะปิด มีผู้สนับสนุนหลักที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันมาเป็นระยะเวลานาน มุ่งเป้าหมายเพื่อผลตอบแทนในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก ส่วนโครงสร้างของหน่วยงานในสถาบันการศึกษามีลักษณะของการกระจายอำนาจการบริหาร (Decentralization) และการตัดสินใจมากขึ้น มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อการให้บริการสาธารณะ แต่จำเป็นต้องหารายได้จากผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์มาหล่อเลี้ยงสถานีสถานีวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษายังคงแนวคิดการบริหารงานจากนโยบายของคณะกรรมการบริหารที่มาจากผู้บริหารในสถาบันการศึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงทุกสถานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการบริหารจัดการค่อนข้างมาก โดยยังคงใช้อำนาจจากผู้บริหารระดับบนเป็นเงื่อนไขสำคัญในการบริหารงานในองค์การ

2. ยุทธศาสตร์ของการบริหารจัดการในสื่อวิทยุกระจายเสียง

ยุทธศาสตร์ของการบริหารจัดการในสื่อวิทยุกระจายเสียง ขึ้นอยู่กับพันธกิจหลักขององค์การ โดยองค์การที่มีพันธกิจเพื่อให้บริการสาธารณะจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติ ในบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อของรัฐเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้แก่ประชาชน ในขณะที่อีกบทบาทคือการทำหน้าที่สื่อมวลชนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ การกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์การจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันเพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้ฟังรายการวิทยุ และตอบสนองทางด้านรายได้สำหรับนำไปสนับสนุนกิจการของสถานีนอกเหนือจากงบประมาณแผ่นดินตามแผนงานประจำปีซึ่งไม่เพียงพอต่อการบริหารกิจการสื่อวิทยุกระจายเสียงให้มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และสถานีสถานีวิทยุศึกษา เป็นต้น ในขณะที่องค์การสื่อที่มีพันธกิจเพื่อให้บริการในเชิงพาณิชย์จะมียุทธศาสตร์ขององค์การที่เน้นการแข่งขัน การสร้างความนิยม (Rating) ให้เกิดขึ้นกับรายการและภาพลักษณ์ของสถานี โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารทางด้านการตลาด (Marketing Communication) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Creative Activity) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสำหรับการสื่อสารสองทาง

(Two Way Communication) นอกจากนั้นยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่าย (Network) ให้กับบริษัทโดยการเพิ่มจำนวนสถานีวิทยุให้สามารถครอบคลุมพื้นที่การให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือกำหนดรูปแบบรายการในลักษณะเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) สามารถตอบสนองความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Life Style) ได้ต่อเนื่องมากที่สุด ซึ่งจะเป็นโอกาสของการสร้างส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดเพิ่มขึ้น และเป็นผลดีในเชิงภาพลักษณ์ขององค์กร

ในด้านปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง ปัจจัยภายในที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ นโยบายและสายการบังคับบัญชาของการบริหารงานในองค์กร เช่น นโยบายผู้บริหารที่ไม่มีความชัดเจน การรวมอำนาจในการตัดสินใจ หรือการมีสายการบังคับบัญชาหลายชั้น จนเกินไป จะทำให้เกิดความไม่คล่องตัว ไม่ทันต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน ส่วนของปัจจัยปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการเมือง ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านสถานะเศรษฐกิจ สภาพสังคม และผู้รับสารตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในเชิงคุณภาพที่เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการสื่อสารวิทยุกระจายเสียงมากที่สุดคือ กฎหมาย ระเบียบ และนโยบายทางด้านการเมือง ซึ่งเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด และส่งผลกระทบในวงกว้างต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง คือ นโยบายการอนุญาตให้จัดตั้งวิทยุชุมชน หรือ ศูนย์ปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์โดยขาดหลักเกณฑ์การดำเนินงานที่ชัดเจน ขาดการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายและเจตนารมณ์ของการจัดตั้งวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง จึงกลายเป็นช่องทางของการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อแสวงหารายได้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ และไม่ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ของการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งได้สร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการวิทยุคลื่นหลักทั้งในด้านสัญญาณียบท การตัดราคาโฆษณา การแย่งส่วนแบ่งผู้ฟัง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในคลื่นหลักหลายรายขาดทุนจากการดำเนินงานจนต้องขอยกเลิกสัญญาเช่าเวลาหรือร่วมผลิต อันเป็นผลสืบเนื่องต่อไปยังองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ที่เป็นผู้ให้สัมปทานหรือเช่าเวลาประสบปัญหาในเรื่องรายได้จากการให้เช่าเวลา และมีผู้สนใจเข้ามาประมูลคลื่นความถี่เพื่อดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์น้อยลง ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้ค่าเช่าสถานีวิทยุกระจายเสียงลดลงไปด้วย แต่การเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนได้ส่งผลดีในด้านการเป็นแหล่งเผยแพร่สารให้กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก (สทบ.) และสถานีวิทยุของสถาบันการศึกษาในไปสู่ผู้ฟังอีกทอดหนึ่ง ปัจจัยแวดล้อมทางด้านกฎ ระเบียบ ของทางราชการ ยังส่งผลต่อผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์ในเรื่องการกำหนดสัญญาเช่าสถานีไว้เพียงระยะเวลา 1 – 2 ปี ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนการลงทุนระยะยาวของธุรกิจไม่สามารถทำได้ และมีความเสี่ยงในเรื่องการต่อสัญญาตลอดมา จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรในระยะยาวไม่ได้ ภาพของความชัดเจนที่ปรากฏก็คือการเตรียมความพร้อมและประทับประกอบกิจการให้รอดพ้นจากช่วงเวลาที่มีความชัดเจนใดๆ ไปสู่โอกาสให้ผู้ดำเนินประกอบกิจการภาคเอกชนสามารถขออนุญาตจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อประกอบกิจการในเชิงพาณิชย์ได้

3. การจัดการทางการสื่อสารในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง

องค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียงมีวงจรของการทำงานอย่างต่อเนื่อง สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ออกอากาศ 24 ชั่วโมง การจัดการทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีหน่วยงานทางด้านสำนักงาน ด้านวิศวกรรมและเทคนิค และงานทางด้านวารสารศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักความมีอิสระและเสรีภาพของสื่อมวลชน ภายใต้ปรัชญาเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยรูปแบบการทำงานตามสาย

อิสระและเสรีภาพของสื่อมวลชน ภายใต้ปรัชญาเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยรูปแบบการทำงานตามสายการบังคับบัญชาเป็นหลัก ได้รับการต่อยอดในนโยบายและแผนงานเป็นสำคัญ ปัญหาสำคัญของหน่วยงานในองค์กรมีความเห็นที่แตกต่างกันโดยพนักงานด้านสำนักงานเห็นความสำคัญของค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นเรื่องสำคัญใกล้เคียงกับการมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ ขณะที่พนักงานทางด้านวิศวกรรมและเทคนิคเห็นว่าปัญหาในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือ และความเชี่ยวชาญในวิชาชีพมีความสำคัญ ส่วนทางด้านวารสารศาสตร์เห็นว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดเนื้อหาหรือผังรายการเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในการบริหารงานทางด้านวารสารศาสตร์ โดยพนักงานในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่เห็นว่างานทางด้านสำนักงานมีความสำคัญที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างงานทางด้านวารสารศาสตร์กับทางด้านสำนักงานก่อให้เกิดปัญหาในองค์กรมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานอื่นๆ แต่ไม่แตกต่างจากความสัมพันธ์ทางด้านสำนักงานและวิศวกรรมและเทคนิคมากนัก

ทางด้านการจัดการภายในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า องค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมสื่อหลากหลายชนิดจะประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรเนื่องจากมีโครงสร้างตามลำดับชั้นหลายขั้นตอน ใช้การสื่อสารอย่างเป็นทางการ และขาดหน่วยงานด้านการสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ชี้แจงเป้าหมาย ทิศทางขององค์กรให้พนักงานโดยรวมทราบ องค์กรขนาดกลางที่เป็นการจัดการในภาคธุรกิจมีวิธีการสื่อสารที่ผสมผสานกัน มีความหลากหลาย ทั้งการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า โดยจะประสบปัญหาน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กนิยมใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัวเป็นหลัก เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อย และมีประสิทธิผลสูงสุด

4. การกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง

การกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้บริหารระดับสูง หรือ คณะกรรมการบริหารเป็นหลัก โดยสถานีวิทยุในเชิงพาณิชย์จะปรับผังรายการเพื่อให้ได้รับความนิยม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากกว่าการกำหนดเวลาที่แน่นอน โดยเฉพาะสถานีวิทยุประเภทรายการเพลงและดนตรี (Music Radio) ซึ่งมีการแข่งขันสูง และมีเม็ดเงินจากโฆษณาสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทรายการอื่นๆ พบว่าการปรับผังรายการเป็นกลยุทธ์สำคัญของการแข่งขัน โดยยึดมั่นว่าการปรับผังรายการ คือ การปรับผังการผลิตรายการของนักจัดรายการที่ได้รับความนิยม ส่วนสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาปรับผังรายการตามรอบปีปฏิทินเพื่อปรับปรุงเนื้อหารายการให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟัง ยกเว้น สถานีวิทยุศึกษาที่กำหนดปรับผังรายการตามปีงบประมาณ คือ ในช่วงเดือนตุลาคมของปี ทั้งนี้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในสื่อวิทยุกระจายเสียงจะมุ่งเน้นการให้ความจริงอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด และการจัดระเบียบหรือกำหนดวาระข่าวสารเป็นลำดับรองลงมา โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ในสังคม และในเรื่องของความรู้และวิทยาการเป็นหลัก ซึ่งกำหนดจุดยืนของการตอบสนองต่อผู้รับสารในด้านของความเร็ว ความสด และความทันสมัยเป็นลำดับแรก ในด้านบทบาทของการทำหน้าที่สื่อมวลชนจำเป็นต้องตระหนักในเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการหมิ่นประมาทผู้อื่นผ่านสื่อสารมวลชนอันเป็นเหตุในคดีอาญา และผู้ประกอบการวิชาชีพในสื่อวิทยุกระจายเสียงเห็นว่าควรมีมาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบในวงการสื่อสารมวลชน โดยให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อตนเองเป็นลำดับแรก และจัดตั้งสถาบันวิชาชีพที่มีความเป็นกลางทำหน้าที่กำกับตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนให้เป็นไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพ

ในส่วนของการบริหารด้านเนื้อหารายการสถานีวิทยุกระจายเสียงพบว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีเป้าหมายของการแสวงหารายได้ในเชิงพาณิชย์เป็นหลักจะมีหลักการบริหารรูปแบบรายการในลักษณะเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) ซึ่งมีเนื้อหาหลักในด้านข่าวและสาระ (News & Talk Radio) และคลื่นเพลงและดนตรี (Music Radio) เป็นหลัก ในขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็ก ทั้งที่ดำเนินงานเพื่อแสวงหากำไรโดยเอกชน หรือสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีพันธกิจทางด้านการให้บริการสาธารณะเป็นหลัก จะมุ่งเน้นการบริหารรูปแบบรายการประเภทที่มีเนื้อหาหลากหลาย (Program Format) เพื่อตอบสนองผู้ฟังทุกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงเวลาและพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อ

5. เป้าหมายความสำเร็จของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

เป้าหมายความสำเร็จของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงประกอบด้วยเป้าหมายทางด้านรายได้ เป้าหมายทางด้านความนิยม และเป้าหมายในเชิงอุดมคติ โดยเป้าหมายทางด้านรายได้เป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดของทุกองค์การแตกต่างกันที่การให้น้ำหนักความสำคัญ โดยองค์การที่ผู้บริหารงานในภาคเอกชนและบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ให้น้ำหนักกับเป้าหมายทางด้านรายได้มากที่สุด เพื่อแสดงผลประกอบการและจัดสรรกำไรต่อผู้ถือหุ้น ในขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีพันธกิจเพื่อให้บริการสาธารณะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานของสถานีหรือเพื่อเป็นส่วนที่จะนำไปสนับสนุนการผลิตรายการให้มีคุณภาพสูงขึ้น ส่วนเป้าหมายทางด้านความนิยมถือว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในเรื่องนโยบายการบริหารกิจการของทุกสถานี

เป้าหมายทางด้านอุดมคติของผู้ปฏิบัติงานในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงพบว่าผู้ประกอบการในสื่อภาครัฐมีความคิดในเชิงอุดมคติสูงแต่มีความพึงพอใจต่อเป้าหมายในเชิงอุดมคิต่ำ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การภาคเอกชนมีความอิสระในการนำเสนอความคิดเห็น การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานสูงกว่าและมีความพึงพอใจในเชิงอุดมคติต่อการทำงานในสื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในสถานีวิทยุกระจายเสียงในสถาบันการศึกษาที่มีความคล่องตัวในการบริหารงานและมุ่งผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้และสาระแก่ประชาชนเป็นหลักจะมีความพึงพอใจต่อเป้าหมายความสำเร็จในเชิงอุดมคติสูงกว่ากลุ่มอื่น

6. แนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

ประกอบด้วยแนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงที่เกิดขึ้นจากกระแสการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงตามเจตนารมณ์ดั้งเดิมของมาตรา 40 แนวโน้มจากกระแสของการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ และแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางด้านการกระจายเสียง (Broadcasting) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าทุกองค์การมีความตื่นตัวต่อกระแสการปฏิรูปสื่อ และมีการเตรียมตัวรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทิศทางของการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยหน่วยงานที่เป็นสื่อของรัฐและมีพันธกิจเพื่อบริการสาธารณะเชื่อมั่นว่าจะยังคงได้รับอนุญาตจัดตั้งสถานีและดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการในภาคเอกชนมีการเตรียมการขออนุญาตจัดตั้งสถานีเพื่อประกอบกิจการในเชิงพาณิชย์และพร้อมจ่ายค่าใบอนุญาตหรือค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งสถานีแก่หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมากำกับดูแลการประกอบกิจการอย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์มี

การแข่งขันในกระแสโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสถานีวิทยุจะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง (Segment) มากขึ้น จะมีเนื้อหาหลักของรายการเพื่อตอบสนองผู้ฟังเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Format Station) และการแข่งขันทางด้านการตลาดจะเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น โดยสื่อวิทยุกระจายเสียงจะมีบทบาทสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการเดินทางเคลื่อนย้ายอยู่เป็นประจำ

ส่วนแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ผู้บริหารทุกสถานีวิทยุกระจายเสียงทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital) ที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพิ่มขยายช่องสัญญาณการออกอากาศได้มากขึ้น และสามารถผสาน (Synergy) สื่อประเภทอื่นออกอากาศไปพร้อมกันได้ ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งต่อผู้ประกอบการในด้านการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ และผู้ฟังรายการวิทยุมีทางเลือกการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมากขึ้น แต่การบริหารรายการจะขาดแคลนทางด้านเนื้อหารายการ (Content) ซึ่งองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงจะต้องปรับตัวเพื่อผลิตเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเนื้อหารายการจะเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดขององค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต นอกจากนี้การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) จะนำไปสู่การแบ่งแยกผู้ฟังเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น มีความสนใจและความต้องการเปิดรับสื่อหลากหลายมากขึ้นในทุกสถานที่และเวลา จึงถือเป็นโจทย์สำคัญของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "หลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร ในมิติด้านการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง" กำหนดแนวทางการศึกษาในเรื่องมโนทัศน์ (Concept) การบริหารงานในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านโครงสร้างและหน้าที่ ยุทธศาสตร์การบริหารงาน การจัดการทางการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหา เป้าหมายความสำเร็จขององค์การ และแนวโน้มในอนาคตของการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยยังคงถือครองคลื่นความถี่โดยหน่วยงานของรัฐทั้งหมด บริหารงานโดยใช้หลักการบริหารจัดการ และหลักการทางด้านการเมืองซึ่งเป็นโครงสร้างในระบบอุปถัมภ์กับกลุ่มทุนภาคเอกชนที่ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนได้รับสัมปทานเช่าเวลาบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด โดยนิยมการกำหนดรูปแบบรายการให้มีเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค และกำหนดเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Program Format) สำหรับสถานีวิทยุในต่างจังหวัดและสถานีวิทยุที่มีพันธกิจการให้บริการสาธารณะเช่นสถาบันการศึกษา สถานีวิทยุส่วนใหญ่จำเป็นต้องหารายได้จากงบประมาณเป็นรายได้หลักมาหล่อเลี้ยงองค์การ ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงของรัฐที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินมาดำเนินงาน แต่กระนั้นก็ยังคงไม่เพียงพอต่อการผลิตรายการให้มีคุณภาพจึงจำเป็นต้องหางบสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นรายได้อีกทางหนึ่ง เนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงมุ่งเน้นการให้ความจริง ความรู้และวิทยาการ คำนึงถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่ในสังคม บนพื้นฐานของความถูกต้อง รวดเร็ว และทันสมัย

โครงสร้างขององค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ยึดโยงอยู่กับตัวองค์กรหลักที่ครอบครองสื่ออยู่หลายประเภท และใช้ประโยชน์จากการบริหารจัดการข้ามสื่อเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน ลดต้นทุนจากการผลิตซ้ำซ้อน (Economy of scale) ภายในองค์การเช่นงานทางด้านข่าว เป็นต้น โดยโครงสร้างหลักจำเป็นต้องมีหน่วยงานด้านผลิตรายการและข่าว ด้านเทคนิคที่ต้องแยกงานทางด้านควบคุมการออกอากาศและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนงานสนับสนุนประกอบด้วยงานทางด้านบุคลากร การเงินและบัญชี และหน่วยงานทางด้านการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับองค์การที่ประกอบกิจการเพื่อแสวงหารายได้จากโฆษณาจำเป็นต้องมีหน่วยงานทางด้านการขาย และกิจกรรมพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรอบด้าน โครงสร้างในองค์การประเภทธุรกิจเอกชนมีความคล่องตัว ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้ดีกว่าองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาครัฐ ขณะที่องค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่บริหารงานโดยเอกชนขนาดเล็ก เช่นในระบบ เอ.เอ็ม. จะเป็นโครงสร้างระบบปิด (Close System) ที่มุ่งเน้นผลกำไรและความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนานเป็นหลัก ยุทธศาสตร์ขององค์การขึ้นอยู่กับพันธกิจ องค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการสาธารณะจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ในระดับชาติเพื่อตอบสนองในเชิงสังคม องค์การที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์เช่นบริษัทเอกชนที่เข้ามาเช่าเวลาผลิตรายการก็จะมุ่งเน้นที่การแข่งขันด้านความนิยมจากผู้ฟังเป็นหลักเพื่อเป็นตัวสร้างรายได้จากโฆษณา ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของผู้ประกอบกิจการในภาคเอกชนที่บริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงอยู่ในสภาวะกึ่งระเบียบไม่มีความแน่นอน ชัดเจนจากนโยบายจากภาครัฐ คือ การประคองตัวเพื่อความอยู่รอด มุ่งสร้างบุคลากร ความนิยม และรายได้ เพื่อเป็นแหล่งทุนสำหรับการลงทุนระยะยาวภายหลังทิศทางของปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มีความชัดเจนในการเปิดโอกาสให้เอกชนขออนุญาตจัดตั้งสถานีวิทยุได้ตามกฎหมาย

การจัดการทางการสื่อสารในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะไม่เป็นทางการ ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างกันได้แก่โทรศัพท์เป็นหลัก สื่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต จะมีเฉพาะในองค์การขนาดกลางขึ้นไปแต่ไม่มีผลสัมฤทธิ์สูงนัก โดยจะใช้งานได้ผลเมื่อเกี่ยวเนื่องกับระบบการประเมินผลงานเช่นองค์การในภาครัฐกิจ การจัดประชุมอย่างเป็นทางการมีการกำหนดเวลาชัดเจนจะใช้สำหรับผู้บริหารระดับสูงและงานทางด้านกองบรรณาธิการข่าวเป็นหลัก ในองค์การขนาดใหญ่ยังขาดการสื่อสารที่จะให้เกิดความเข้าใจถึงทิศทางการทำงาน และเป้าหมายขององค์การ ในขณะที่องค์การขนาดเล็กนิยมใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อย และมีประสิทธิภาพสูงสุด

เป้าหมายความสำเร็จขององค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงทุกองค์การอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้รับสาร การตอบสนองนโยบายภาครัฐจะเป็นเป้าหมายสำหรับสื่อของรัฐเช่นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก (สทบ.) เป้าหมายทางด้านรายได้มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามพันธกิจขององค์การ ผู้ประกอบกิจการในเชิงพาณิชย์จะให้น้ำหนักความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากสัญญาสัมปทานมีระยะเวลาสั้น ในขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงที่บริหารงานโดยหน่วยงานรัฐและในสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องหารายได้ให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายการดำเนินงานและใช้สำหรับแผนการลงทุนในระยะยาว ในขณะที่เป้าหมายในเชิงอุดมคติของบุคลากรในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงภาครัฐจะมีสูงกว่าบุคลากรในภาคเอกชน แต่กลับมีความพึงพอใจต่อเป้าหมายในเชิงอุดมคติน้อย เนื่องจากการบริหารงานในระบบราชการโดยผู้บริหารระดับสูงซึ่งโครงสร้างองค์การมีหลายลำดับชั้น ขั้นตอนการปฏิบัติงานมาก อำนาจในการอนุมัติ ตัดสินใจ ลำช้า รวมศูนย์อยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งระบบอุปถัมภ์ภายในองค์การ และการไม่เปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ บุคลากรที่มีความเชื่อมั่นในการทำงานเพื่อเป้าหมายทางด้านอุดมคติในองค์การของรัฐ จึงได้รับแรงเสียดทานสูงทั้งจากภายในตัวบุคคล เพื่อนร่วมงานและในระดับหัวหน้างาน ในขณะที่บุคลากรในภาคเอกชนจะมีโอกาสเสนอแนะความคิดเห็น มีอิสระในการสร้างสรรค์งาน มีโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นสูง และบรรยากาศการทำงานภายในองค์การดี จะมีความพอใจในเป้าหมายทางด้านอุดมคติสูงกว่ากลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในสื่อภาคของรัฐ ส่วนบุคลากรในสถานีวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษามีความพึงพอใจต่อเป้าหมายในเชิงอุดมคติสูงกว่าทุกกลุ่ม เนื่องจากมีโครงสร้างการบริหารงานที่ดี มีหน่วยงานจัดหารายได้สำหรับการดำเนินกิจการและสวัสดิการของพนักงาน การเปิดโอกาสในการแสดงความสามารถ ความคิดเห็น สร้างผลงาน ภายใต้การบริหารตามหลักการสื่อสารมวลชน

ในประเด็นสุดท้ายของการศึกษาถึงแนวโน้มของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคตนั้น การปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามเจตนารมณ์ของมาตรา 40 เดิมนั้น ผู้บริหารองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความเข้าใจและได้กำหนดแผนงานเพื่อบริหารจัดการองค์การให้สอดคล้องกับทิศทางของการปฏิรูปสื่อมาระยะหนึ่ง โดยองค์การภาครัฐยังมีความมั่นใจตอบทบทวนกันว่ายังมีความจำเป็นในการทำหน้าที่สื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชน รัฐจึงยังมีความจำเป็นต้องใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงต่อไป ภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขึ้นและยึดความสนใจของผู้ฟังเป็นหลัก ขณะที่ภาคเอกชนมีการเตรียมการขอใบอนุญาตจัดตั้งสถานีในเชิงพาณิชย์ โดยมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านบุคลากร แนวทางการบริหารจัดการ ทิศทางการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบรายการที่น่าสนใจ วางแผนทางด้านเทคโนโลยี และการจัดเตรียมงบประมาณสำหรับการลงทุนในระยะยาว ทางด้านวิทยุกระจายเสียงในสถาบันการศึกษามีความเชื่อมั่นต่อทิศทางที่เป็นองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อให้บริการสาธารณะมาโดยตลอด ว่าจะยังได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากขึ้น ขณะที่ทิศทางของการแข่งขันในสื่อวิทยุกระจายเสียงจะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง (Segment) มากขึ้น จะมีเนื้อหาหลักของรายการเพื่อตอบสนองผู้ฟังเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Format Station) การแข่งขันทางด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น

ทางด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital) ที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพิ่มขยายช่องสัญญาณการออกอากาศได้มากขึ้น และสามารถผสาน (Synergy) สื่อประเภทอื่นออกอากาศไปพร้อมกันได้ ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ และผู้ฟังรายการวิทยุมีทางเลือกมากขึ้น แต่จะขาดแคลนทางด้านเนื้อหารายการ (Content) และบุคลากรมืออาชีพ ทั้งนี้เทคโนโลยีระบบดิจิทัลจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารกลุ่มเดิมที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Device) ส่งผลให้เกิดความแตกต่างการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสังคมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง

- โครงสร้างการบริหารงานในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงควรจะเป็นแนวราบ กระจายอำนาจการบริหารงานและการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เน้นหลักการบริหารจัดการ และให้ความสำคัญกับตัวงานมากกว่าการยึดถือตัวบุคคล เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องระบบอุปถัมภ์ และการใช้อำนาจภายในองค์กร
- สื่อวิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติพิเศษในการสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟัง การเข้าถึงง่ายและมีค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นทางเลือกสำคัญในการเข้าถึงขณะเดินทาง ในสถานที่หรือพฤติกรรมที่ถูกจำกัด หรือยากต่อการเข้าถึงสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถรับฟังไปพร้อมกับการทำงานหรือพฤติกรรมในอาริยาบทต่างๆ ได้ดี การบริหารจัดการในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงควรเน้นความรวดเร็วฉับไว นำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย ผลิตรายการสดตลอดเวลา และเปิดช่องทางการรับความคิดเห็นจากผู้ฟังให้มากที่สุด
- ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ภายใต้จุดแข็งขององค์กร การผลิตเนื้อหารายการ (Content) จะเป็นหัวใจสำคัญที่จะชี้ถึงความอยู่รอดหรือล่มสลายขององค์กรภายใต้การแข่งขันที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวกำหนด
- การลงทุนทางด้านบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญต่อความก้าวหน้าและผลประกอบการในระยะยาว ควรมีแผนงานด้านการฝึกอบรมอย่างชัดเจน มีเนื้อหาครอบคลุมด้านทันต่อสถานการณ์ เพิ่มทักษะการทำงานที่เกี่ยวข้อง (Multi Skill) เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี และสื่อใหม่ (New Media) ที่เกิดขึ้นตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ต้องเน้นถึงจรรยาบรรณวิชาชีพและบรรทัดฐานของสื่อมวลชน เพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือ
- ควรคำนึงถึงสวัสดิการให้กับบุคลากรในองค์กรสื่อสารมวลชนที่ต้องทำงานต่อเนื่อง และต้องมีความตื่นตัวมากกว่าผู้ประกอบการวิชาชีพอื่น ต้องติดตาม ใฝ่รู้ และเท่าทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและความเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำหน้าที่อย่างทุ่มเทตามวิชาชีพจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตตัวเองและครอบครัว ความซื่อสัตย์และความมั่นคงในอุดมการณ์วิชาชีพ
- ผู้บริหารองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงและองค์กรสื่อสารมวลชนของรัฐ ต้องให้ความเชื่อมั่นและสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติในวิชาชีพสื่อสารมวลชนทำงานได้อย่างเสรีตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ไม่สั่งการปิดกั้นการนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเพื่อประโยชน์ในตำแหน่งหน้าที่หรือประโยชน์ทางการเมือง อันจะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน และยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบวิชาชีพให้ได้รับความเชื่อถือจากสังคมในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในอนาคต

- การวิจัยในเรื่อง หลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร ในมิติด้านการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง มีเนื้อหาครอบคลุมในหลายประเด็นทั้งในเรื่องโครงสร้างและหน้าที่การบริหารงานในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง ยุทธศาสตร์ขององค์กร การจัดการทางการสื่อสาร

การกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง เป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร และแนวโน้มการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต ซึ่งผู้สนใจศึกษาซึ่งสามารถนำไปศึกษาวิจัยวิเคราะห์เจาะลึกในแต่ละประเด็นให้มีความลึกซึ่งต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเปลี่ยนผ่านทางด้านกฎหมาย นโยบายด้านการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ได้ปรากฏขึ้นเป็นรูปธรรมมาตามลำดับ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร จะเป็นช่วงรอยต่อสำคัญที่พึงนำไปศึกษาเปรียบเทียบเพื่อสังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยต่อไป

- การวิจัยการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อศึกษาองค์รวมของการบริหารงานในองค์กรประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านพันธกิจ และเป้าหมายของการบริหารงานที่แตกต่างกันนั้น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการเข้าถึงข้อมูลจากทุกกลุ่ม ทั้งที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็ก บริษัทเอกชนที่บริหารงานสถานีวิทยุในเชิงพาณิชย์ หรือแม้แต่องค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ที่ครอบครองสื่อหลายประเภทได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา
- การวิจัยถึงแนวโน้มการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง ควรใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ที่ใช้การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มาก 2 – 3 ครั้ง โดยนำข้อมูลการความคิดเห็นในแต่ละครั้งกลับไปสอบถามอีกรอบ โดยทิ้งระยะห่างกัน 3 – 6 เดือน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถทำนายอนาคตได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2547.

_____ ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทยโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อ สิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.

กนกศักดิ์ แก้วเทพ. เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. สื่อมวลชนบนเส้นทางทุนนิยม. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด, 2546

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2546

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รัตนไตร , 2549.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง , 2545

_____ . การสื่อสารเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง , 2549.

_____ . การจัดการทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง , 2550.

सानะ ดิยาวี. หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2546

ธงชัย สันติวงศ์ , ชนาธิป สันติวงศ์. องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

อัจฉรา จันทรฉาย. สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547

วิจิต อุ๋อัน. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :

วิทิต มัดตาภรณ์. เอกสารคู่มือศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบว่าด้วยสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เพรส จำกัด, 2542

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพฯ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพฯ

บริษัท อาร์ เค มีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548. อุดรธานี

สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานประจำปี 2548. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมประชาสัมพันธ์. แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ การพัฒนาวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2542 – 2544. อุดรธานี

_____. วันวิทยุกระจายเสียงครบรอบ 60 ปี. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตและเผยแพร่เอกสาร กองวิชาการ กรมประชาสัมพันธ์, 2533

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก. แผนแม่บทการบริหารงานกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กองทัพบก พ.ศ. 2545 – 2549. อุดรธานี

สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมกองทัพบก. ระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2548. อุดรธานี

Hendy, D. **Radio in the Global Age**. Cambridge : Polity Press, 2000.

Peter K. ,Michael F. ,William E. **Electronic Media Management**. MA : Focus Press , 1995

วิทยานิพนธ์

ธีรรัตน์ พันทวี. การสร้างมาตรฐานสถานีวิทยุกระจายเสียงไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.

ประชาสันต์ ชนะสงคราม, พันเอก แนวทางการพัฒนารายการกองทัพบกเพื่อประชาชน. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยการทัพบก. สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง , 2549

ในบุญ พรพิติน. โครงสร้างการบริหารจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ.2535 -2542). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.

ไพฑูรย์ ทิรัญประดิษฐ์. โครงสร้างและการแสดงบทบาทของสถานีวิทย เอฟ. เอ็ม. 92.5เมกะเฮิรตซ์.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

ดวงจันทร์ ศิริปัญญาชัย. บทบาทหน้าที่ของสถานีวิทยกระจายเสียงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอฟ เอ็ม 101.5
เมกะเฮิรตซ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

วิภูสนา เทศวิศาล. กลยุทธ์การบริหารคลื่นวิทยุที่ได้รับสัมปทานของภาคเอกชน : กรณีศึกษาธุรกิจสื่อวิทยุ
ประเภทบันเทิง. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2549

ชำน้อย กฤษณ ญ อุษยา. กระบวนการบริหารงานของบริษัท คลิค เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด.
รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2547

ชัยวัฒน์ เพชรทวี. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานวิทยุ : กรณีการบริหารรายการวิทยุในรูปแบบ
Format Station. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการวางแผนรายการของสถานีวิทยแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

ธีราวดี ธารังสุขภูฏี. รูปแบบการบริหารการจัดผังรายการเพื่อการศึกษาของสถานีวิทยศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

สัมภาษณ์

สุริยงค์ หุณฑสาร. ผู้อำนวยการส่วนกระจายเสียงในประเทศ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2550

พันธ์ทิพย์ สุนันทยกุล. ผู้อำนวยการส่วนสื่อข่าวและรายงานข่าว สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์,
7 กุมภาพันธ์ 2550

ประชาสรรค์ ชนะสงคราม, พันเอก. ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก สัมภาษณ์,
2 มีนาคม 2550

วรัตมา ลิ้มสกุล. ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว ศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2550

พงศ์ศักดิ์ พยัณวิเชียร. รองประธานกรรมการทำหน้าที่รักษาการในตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550

เชมทัตต์ พลเดช. ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สำนักสร้างสรรค์รายการวิทยุ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550

วรรณลักษณ์ ศรีสัด. บรรณาธิการข่าววิทยุ สำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์,
11 มกราคม 2550

ชุมชัย แก้วแดง. บรรณาธิการอำนวยการ บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2550

อภิรดี พรเลิศ. ผู้อำนวยการฝ่ายรายการและกิจกรรมพิเศษ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550

กิตติภัทร์ รุ่งชนเกียรติ. อดีตประธานที่ปรึกษา บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2550

ภาวิพงษ์ ทองใหญ่.มล. กรรมการบริหาร บริษัท คลิก วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด. สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2550

กัลยา ทิณพงษ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ห้างบันทึกลีเกิ้ลรุ่ง สยาม จำกัด. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2550

อภิรดี มาติประเสริฐ. ผู้ประกาศและนักจัดรายการ บริษัท ศรีเอทีฟ เรดิโอ จำกัด. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550

จุมพล รอดคำดี. ผู้อำนวยการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550

สุวรรณา สมบัติรักษาสุข. ผู้จัดการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2550

อนุพร สุวรรณวาทกิจ. ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สัมภาษณ์,
9 กุมภาพันธ์ 2550

ถวิล สุวรรณมณี. บรรณาธิการข่าวและผู้ประกาศ สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550

สุนทร พรหมรัตน์พงศ์. ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. สัมภาษณ์,
16 มกราคม 2550

รัชดา คลี่สุนทร. หัวหน้าส่วนผลิตรายการวิทยุ สถานีวิทยุศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2550

ภาคผนวก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 1

หลักการและแนวทางที่ใช้ในการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 up	ไม่พอ	พอ	เหลือเกิน	ปฏิบัติงาน	บริหาร	ช่างเทคนิค	ช่างเทคนิค	ช่างเทคนิค	ช่างเทคนิค	ช่างเทคนิค	ช่างเทคนิค	ช่างเทคนิค
1	หลักการที่ใช้ในการบริหารงาน	1.ผู้มีอำนาจ	2.53	2.50	2.63	2.39	2.65	2.50	2.51	2.58	2.46	2.55	2.52	2.52	2.42	2.79	2.63	2.55	2.39	2.94
		2.หลักการบริหารจัดการ	2.91	3.00	2.75	2.75	2.90	3.15	2.70	2.98	3.27	2.81	3.10	3.10	2.98	2.79	2.82	3.11	2.80	2.86
		3.หลักการสื่อสาร	2.41	2.49	2.34	2.30	2.44	2.56	2.26	2.48	2.58	2.40	2.33	2.67	2.40	2.29	2.41	2.51	2.23	2.55
		4.หลักการตลาด	1.57	1.48	1.65	1.67	1.53	1.50	1.62	1.55	1.38	1.55	1.65	1.43	1.61	1.50	1.55	1.49	1.67	1.50
2	แนวทางการบริหาร	1.ตัวงาน	2.78	2.86	1.07	2.67	2.73	3.09	2.64	2.83	3.12	2.71	2.97	2.95	2.76	2.61	2.85	2.92	2.67	2.80
		2.ตัวคน	2.98	2.98	2.99	2.91	2.95	3.29	2.97	3.00	2.92	2.95	2.98	3.14	2.99	2.93	3.04	2.94	2.87	3.15
		3.เทคนิคการผลิต	1.73	1.68	1.81	1.66	1.78	1.68	1.59	1.86	1.65	1.68	1.93	1.67	1.72	2.00	1.64	1.92	1.61	1.73
		4.ข้อมูลข่าวสาร	1.90	1.97	1.80	1.77	2.03	1.82	1.91	1.84	2.08	1.90	1.80	2.19	1.92	1.61	1.93	1.45	1.98	2.17

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 2

เงื่อนไข และแนวคิดที่ใช้ในการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 up	ไม่พอ	พอ	เหลือเก็บ	ปฏิบัติงาน	บริหารต้น	บริหารกลาง	สำนักงาน	วิศวกร	อาจารย์	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1	เงื่อนไขที่ใช้ในการบริหารจัดการ	1.หลักการกำหนดยุทธศาสตร์	3.04	3.09	2.98	2.78	3.13	3.26	2.88	3.09	3.31	2.96	3.00	3.57	2.99	2.93	3.12	3.47	2.99	3.02
		2.SWOT Analysis	1.86	1.77	1.91	1.75	2.12	1.73	1.96	1.96	1.85	1.68	2.29	1.91	1.75	1.79	1.96	1.84	1.80	
		3.ปรับปรุงการจัดการ	1.89	1.95	1.78	1.93	1.91	1.81	1.88	2.12	1.94	1.80	1.86	1.95	1.89	1.82	1.77	1.68	2.23	
		4.ขอบเขตการสื่อสาร	1.74	1.76	1.81	1.71	1.74	1.58	1.83	1.96	1.79	1.65	1.57	1.76	1.71	1.71	1.77	1.68	1.79	
		5.ไม่ขึ้นกับปัจจัยใดอาศัยความชำนาญ	1.69	1.69	1.58	1.78	1.68	1.86	1.65	1.35	1.62	2.10	1.52	1.61	1.89	1.77	1.40	1.70	1.92	
2	แนวคิดที่กำกับการบริหารงานในองค์กร	1.ระบบอุปถัมภ์	2.51	2.60	2.42	2.59	2.57	2.24	2.78	2.42	2.00	2.53	2.70	2.14	2.53	2.68	2.48	1.83	2.72	2.79
		2.การตรวจสอบภายใน	1.98	2.06	1.90	2.01	1.71	1.91	2.05	1.92	2.08	1.93	1.48	2.03	2.00	1.90	2.13	1.94	1.89	
		3.ฐานะทางการเงินจัดการ	1.49	1.41	1.57	1.45	1.74	1.43	1.50	1.62	1.46	1.33	1.90	1.51	1.61	1.41	1.79	1.29	1.50	
		4.การใช้เหตุผล	1.95	1.91	2.01	1.99	1.88	1.68	2.13	2.12	1.90	2.07	2.10	1.87	1.82	2.07	1.81	1.91	2.11	
		5.ระเบียบ กฎหมาย	1.99	2.01	1.96	2.01	2.76	1.69	2.03	2.69	1.79	2.10	2.90	1.85	1.75	2.19	2.15	1.57	2.38	
		6.ลูกค้าและผู้แข่งขัน	1.34	1.33	1.34	1.29	1.38	1.32	1.36	1.38	1.36	1.35	1.29	1.43	1.25	1.26	1.45	1.51	1.05	

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 2

ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ในการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ		รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 Up	ไม่พอ	พอ	เหลือเกิน	ปฏิบัติงาน	บริหารต้น	บริหารกลาง	ส่วนงาน	วิศวกร	ช่างสาร	บุคลากร	นอกสถาน
3	ปัจจัยภายใน	1.นโยบายสายบังคับบัญชา	2.47	2.27	2.75	2.42	2.48	2.62	2.43	2.50	2.42	2.53	2.28	2.43	2.59	2.32	2.33	2.25	2.45
		2.ทีมงาน	1.94	1.97	1.87	1.98	1.79	2.26	1.70	2.07	2.12	1.89	1.80	2.38	1.97	1.79	1.97	2.06	1.83
		3.รายได้ สอดคล้อง	2.08	2.22	1.93	2.31	2.11	1.65	2.23	2.09	1.77	2.10	2.20	1.86	2.07	2.04	2.18	2.11	2.15
		4.ขวัญกำลังใจ	1.94	2.09	1.75	2.00	1.92	1.94	2.04	1.86	1.96	2.07	1.65	1.81	1.96	1.96	1.90	2.06	1.84
		5.เทคนิคการทำงาน	1.20	1.06	1.37	1.16	1.23	1.18	1.15	1.23	1.23	1.15	1.43	1.10	1.14	1.61	1.14	1.13	1.26
		6.บรรยากาศในองค์กร	2.01	2.01	2.03	1.69	2.12	2.26	1.88	2.05	2.27	1.88	2.32	2.29	1.82	2.11	2.22	2.32	1.72
4	ปัจจัยภายนอก	1.สถานการณ์การเมือง	2.68	2.71	2.67	2.28	2.84	2.97	2.35	2.83	3.15	2.68	2.70	2.81	2.50	2.50	3.00	2.30	2.44
		2.สถานะเศรษฐกิจ	2.51	2.53	2.48	2.75	2.48	2.21	2.38	2.40	2.92	2.47	2.58	2.67	2.75	2.57	2.18	2.55	2.72
		3.สภาพสังคม	1.71	1.81	1.61	1.58	1.74	1.85	1.62	1.78	1.69	1.79	1.60	1.43	1.68	1.93	1.64	1.85	1.45
		4.เทคโนโลยี-นวัตกรรม	1.45	1.33	1.62	1.36	1.43	1.74	1.36	1.55	1.35	1.41	1.45	1.76	1.37	1.64	1.48	1.55	1.28
		5.เจ้าของ ผู้ถือหุ้น	1.46	1.49	1.40	1.64	1.48	1.09	1.57	1.42	1.23	1.48	1.38	1.43	1.50	1.29	1.52	1.40	1.73
		6.ผู้รับสาร	1.59	1.59	1.60	1.63	1.50	1.82	1.64	1.59	1.38	1.51	1.80	1.67	1.54	1.25	1.75	1.74	1.50

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 3

แนวทางการทำงานในองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 Up	ไม่มีพอ	พอ	เหลือเกิน	ปฏิบัติงาน	บริหารต้น	บริหารกลาง	ส่วนงาน	ผู้ช่วย	วารสาร	ขนาดกลาง	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1	ปรัชญาการทำงาน	1.ประกอบอาชีพสมัครใจ	2.27	2.29	2.28	2.53	2.03	2.53	2.31	2.26	2.31	2.42	1.85	2.24	2.29	1.93	2.38	2.38	2.15	2.35
		2.ความอยู่รอดขององค์กร	2.42	2.50	2.26	2.20	2.52	2.50	2.57	2.34	2.31	2.32	2.48	2.90	2.49	2.64	2.21	2.40	2.44	2.41
		3.ความอิสระ เสรีภาพสื่อ	2.52	2.44	2.65	2.73	2.40	2.53	2.42	2.57	2.54	2.46	2.83	2.43	2.42	2.68	2.49	2.62	2.60	2.33
		4.ความมั่นคงปลอดภัย	1.92	1.88	1.96	1.42	2.20	2.00	1.51	2.13	2.38	1.87	1.98	2.14	1.84	1.82	2.14	1.72	1.57	2.52
2	รูปแบบในการทำงาน	1.ตามสายการบังคับบัญชา	3.41	3.46	3.38	3.47	3.37	3.47	3.35	3.50	3.27	3.37	3.55	3.57	3.40	3.39	3.42	3.40	3.33	3.52
		2.ทำงานเป็นทีม/โครงการ	2.54	2.50	2.55	2.50	2.48	2.76	2.38	2.57	2.88	2.57	2.33	2.7	2.54	2.29	2.59	2.57	2.45	2.64
		3.ต่างคนต่างทำ	1.99	1.95	2.04	1.80	2.07	2.15	1.92	1.99	2.19	1.92	2.30	1.90	1.90	2.32	1.99	1.75	1.88	2.32
3	กระบวนการที่ต่อยอด	1.นโยบายและแผนงาน	2.65	2.67	2.66	2.14	2.84	3.06	2.34	2.92	2.69	2.63	2.95	2.52	2.43	2.57	2.95	2.28	2.33	3.35
		2.ดำเนินงานและประสานงาน	2.30	2.34	2.27	2.70	2.08	2.24	2.32	2.27	2.38	2.41	1.80	2.48	2.52	1.86	2.21	2.57	2.35	2.03
		3.การควบคุมและประเมินผล	2.09	2.06	2.12	2.31	3.02	1.91	2.04	2.02	2.46	2.13	1.98	2.00	2.20	2.39	1.88	2.36	2.16	1.79
		4.งบประมาณ	2.20	2.20	2.17	1.73	2.43	2.41	2.16	2.24	2.08	1.96	2.73	2.71	2.10	2.50	2.21	2.08	2.05	2.50

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 3

นวัตกรรมการทำงานในองค์กรสื่อสารวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 Up	ไม่มีพอ	พอ	เหลือเก็บ	ปฏิบัติงาน	บริหาร	บริหารกลาง	สำนักงาน	ผู้ตรวจ	วารสาร	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
4	ปัญหาสำคัญ- สำนักงาน	1.ระบบขนส่งสาย	2.31	2.33	2.24	2.16	2.39	2.38	2.19	2.39	2.23	2.23	2.33	2.67	2.45	2.46	2.05	1.98	2.37	2.52
		2.ค่าตอบแทน /สวัสดิการ	2.65	2.64	2.67	2.73	2.60	2.71	2.62	2.68	2.77	2.69	2.73	2.38	2.54	2.64	2.79	2.85	2.41	2.79
		3.กลุ่มเป้าหมาย ตลาด และ โฆษณา	1.72	1.65	1.82	1.78	1.67	1.74	1.57	1.78	1.85	1.73	1.45	2.05	1.68	1.68	1.75	1.96	1.68	1.58
		4.ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล	2.61	2.69	2.56	2.41	2.66	2.85	2.64	2.59	2.81	2.58	2.83	2.67	2.58	2.64	2.68	2.75	2.37	2.80
5	ปัญหาสำคัญ- วิศวกรรม	1.ความทันสมัยของ เครื่องมือ	3.02	3.05	3.03	2.97	3.12	2.88	2.91	3.07	3.23	2.99	2.98	3.48	3.04	3.00	2.97	2.87	2.99	3.20
		2.สถานภาพ การยอมรับ	2.05	2.03	2.07	2.11	2.03	2.03	2.01	2.08	2.08	2.09	2.10	1.86	2.07	2.32	1.92	2.13	1.99	2.06
		3.ความเชี่ยวชาญในงาน	3.08	3.16	2.97	2.91	3.02	3.56	3.01	3.07	3.27	3.01	3.18	3.19	2.96	3.04	3.29	3.38	2.68	3.33
6	ปัญหาสำคัญ- วารสาร	1.ขั้นตอนการทำงาน	2.28	2.27	2.30	2.25	2.24	2.47	2.14	2.37	2.42	2.25	2.28	2.57	2.26	2.50	2.23	2.34	2.01	2.56
		2.ทิศทางเนื้อหา สื่องานการ	2.84	2.88	2.79	2.64	2.84	3.21	2.72	2.89	3.04	2.74	3.00	3.24	2.71	2.89	2.96	2.77	2.76	2.98
		3.อุดมการณ์ อีสระ เสรีภาพ	2.57	2.55	2.58	2.45	2.63	2.59	2.50	2.62	2.46	2.54	2.60	2.57	2.54	2.46	2.60	2.49	2.43	2.82
		4.กำไร รายได้	1.52	1.50	1.55	1.67	1.49	1.38	1.62	1.48	1.46	1.57	1.42	1.38	1.62	1.46	1.44	1.79	1.50	1.33

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 3

แนวทางการทำงานในองค์การสื่อสารวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 Up	ไม่พอ	พอ	เหลือเอื้อเฟื้อ	ปฏิบัติงาน	บริหารต้น	บริหารกลาง	สำนักงาน	ครู	วารสาร	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
7	หน่วยงานหัวใจองค์กร	1.สำนักงาน	3.07	3.10	3.03	3.00	3.02	3.38	3.14	2.99	3.35	3.12	2.90	3.29	3.36	2.61	2.89	2.98	3.07	3.14
		2.วิศวกรรม-เทคนิค	2.42	2.32	2.58	2.14	2.55	2.62	2.22	2.57	2.38	2.37	2.68	2.38	2.23	3.11	2.37	2.40	2.26	2.65
		3.วารสารศาสตร์	2.38	2.40	2.38	2.28	2.46	2.38	2.22	2.49	2.46	2.31	2.50	2.71	2.21	2.07	2.77	2.40	2.12	2.70
8	ปัญหาระหว่างหน่วยงาน	1.สำนักงาน-วิศวกรรม	2.51	2.54	2.49	2.30	2.56	2.79	2.58	2.43	2.65	2.49	2.53	2.81	2.54	2.46	2.44	2.13	2.34	3.03
		2.วิศวกรรม-วารสารฯ	2.43	2.43	2.42	2.39	2.54	2.21	2.27	2.64	2.12	2.38	2.65	2.29	2.45	2.75	2.30	2.74	2.21	2.45
		3.วารสารฯ-สำนักงาน	2.62	2.65	2.62	2.59	2.64	2.59	2.50	2.67	2.85	2.63	2.72	2.43	2.51	2.57	2.89	2.40	2.57	2.85

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 4

แนวปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	เพศ	อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				Under 29	30 - 45	46 up	ไม่มี	พอ	เหลือเก็บ	ปฏิบัติงาน	บริหาร	บริหารกลาง	สำนักงาน	ครู	วารสาร	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1	แนวปฏิบัติในการเสนอ	ตัวแปร	หญิง	1.38	1.42	1.58	1.38	1.09	1.47	1.33	1.31	1.50	1.17	1.14	1.59	1.18	1.18	1.48
				1.76	1.78	1.75	1.75	1.76	1.74	1.72	1.96	1.76	1.75	1.67	1.80	1.93	1.68	1.80
				2.25	2.13	2.11	2.14	2.82	2.05	2.40	2.31	2.24	2.15	2.48	2.00	2.14	2.55	2.56
				2.00	1.96	1.75	2.18	2.03	1.80	2.09	2.31	2.01	2.00	2.10	1.87	2.21	2.11	2.09
				2.89	3.06	2.95	2.82	3.00	2.91	2.94	2.77	2.76	3.20	3.24	2.96	2.93	2.98	2.71
				1.06	1.09	1.02	1.07	1.15	1.04	1.09	1.04	1.05	1.12	1.05	1.04	1.11	1.06	1.12
2	เนื้อหาส่วนใหญ่	1.อำนาจผลประโยชน์ขัดแย้ง	1.98	2.12	2.39	2.02	2.02	1.41	2.32	1.95	1.54	2.04	2.27	1.62	2.21	2.04	1.89	1.91
			1.61	1.62	1.58	1.56	1.56	1.88	1.59	1.61	1.69	1.60	1.63	1.76	1.62	1.57	1.62	1.61
			2.80	2.72	2.61	2.83	2.85	2.85	2.51	2.86	3.04	2.78	2.65	2.81	2.76	2.18	3.00	3.14
			2.79	2.65	2.39	2.69	3.50	3.50	2.41	2.89	3.23	2.65	2.75	3.24	2.47	3.14	3.74	2.97
3	จุดยืนการนำเสนอเนื้อหา	1.พื้นที่เมือง ขนบท และภูมิศาสตร์	2.33	2.47	2.12	2.45	2.45	2.71	2.20	2.55	2.42	2.41	2.23	2.62	2.30	2.57	2.44	2.80
			3.44	3.33	3.50	3.32	3.44	3.44	3.28	3.43	3.50	3.35	3.58	3.24	3.47	2.93	3.48	3.26
			2.10	2.20	1.86	2.1	2.38	2.00	2.00	2.19	2.08	2.07	2.23	2.24	2.00	2.07	2.22	2.39

การวิจัยเชิงปริมาณ 4

มารับผิดชอบของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ	รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน				
				หญิง	ชาย		ไม่พอ	พอ	เหลือเกิน	ปฏิบัติการ	บริหารต้น	บริหารกลาง	สำนักงาน	วิชาการ	วารสารฯ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่		
4	ความผิดที่มักเกี่ยวข้อง	1.หมิ่นประมาท	2.88	2.72	3.09	2.75	2.93	3.00	2.77	2.98	2.88	2.71	3.33	3.10	2.74	2.93	3.08	2.98	2.79	2.89
		2.ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.06	3.12	3.02	3.25	2.98	3.00	3.00	3.12	3.04	3.10	3.13	2.81	3.05	3.11	3.08	3.06	3.00	3.15
		3.ละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา	2.11	2.24	1.96	1.98	2.16	2.26	1.96	2.22	2.19	2.21	1.70	2.38	2.11	2.18	2.05	2.32	1.80	2.33
5	มาตรการส่งเสริมวิชาชีพ	1.ความรับผิดชอบต่อตนเอง	3.11	3.06	3.22	3.19	3.07	3.15	3.26	2.97	3.46	3.21	2.93	3.14	3.00	3.00	3.29	3.04	3.01	3.30
		2.ตั้งผู้ตรวจสอบ	1.77	1.72	1.82	1.77	1.78	1.74	1.55	2.00	1.50	1.78	1.88	1.67	1.82	1.82	1.70	1.66	1.62	2.05
		3.สถาปนาเป็นกลางดูแล	2.38	2.45	2.30	2.16	2.41	2.79	2.18	2.53	2.46	2.29	2.45	2.71	2.36	2.21	2.52	2.53	2.20	2.48
		4.จัดประชาสัมพันธ์บางครั้ง	1.86	1.99	1.70	1.84	1.86	1.91	1.80	1.84	2.04	1.76	2.02	2.05	1.86	2.11	1.81	2.04	1.89	1.68

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 5

เป้าหมายความสำเร็จในการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ			รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน		
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 Up	ไม่พอ	พอ	เหลือเก็บ	ปฏิบัติงาน	บริหารต้น	บริหารกลาง	สำนักงาน	ครู	วารสาร	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1	สัมฤทธิ์ผลในงาน	1.ตอบสนององค์กร รัฐบาล	2.44	2.37	2.55	1.83	2.67	2.88	2.28	2.45	3.00	2.37	2.63	2.62	2.49	2.61	2.33	2.11	1.95	3.30
		2.ตอบสนองกลุ่ม ผลประโยชน์	1.54	1.50	1.62	1.58	1.56	1.44	1.59	1.55	1.38	1.64	1.33	1.43	1.57	1.82	1.42	1.47	1.40	1.77
		3.เอื้อประโยชน์ผู้ลงทุน โฆษณา	1.52	1.50	1.54	1.73	1.46	1.32	1.51	1.54	1.38	1.54	1.40	1.62	1.61	1.36	1.49	1.23	1.74	1.48
		4.สร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้รับสาร	3.18	3.29	3.09	3.34	3.00	3.50	2.93	3.37	3.23	3.08	3.33	3.57	2.99	2.89	3.49	3.75	3.02	2.92

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 6

แนวโน้มการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

ข้อ	คำถาม	ตัวแปร	Mean	เพศ		อายุ		รายได้			ตำแหน่ง			งานที่ทำ			ที่ทำงาน			
				หญิง	ชาย	Under 29	30 - 45	46 Up	ไม่มีพอ	พอ	เหลือเก็บ	ปฏิบัติงาน	บริหารต้น	บริหารกลาง	ส่วนงาน	ธุรกิจ	วารสาร	ขนาดสื่อ	ขนาดองค์กร	
1	การลงทุนในกิจการ	1.เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	2.10	2.09	2.10	2.33	1.97	2.09	2.11	2.10	2.15	2.15	1.92	2.19	2.10	2.25	2.10	2.19	2.05	2.09
		2.เครือข่ายในสื่อเดียวกัน	1.95	2.06	1.84	1.83	1.97	1.82	2.07	1.88	1.99	1.83	2.00	2.03	1.64	1.92	2.08	1.76	2.09	
		3.เครือข่ายข้ามสื่อ	2.02	2.05	1.99	2.23	1.96	1.79	1.73	2.20	2.04	1.99	2.20	1.95	2.04	2.14	1.95	1.72	2.37	1.83
		4.เครือข่ายกิจการอื่น	1.21	1.20	1.21	1.45	1.10	1.09	1.34	1.11	1.23	1.27	1.10	1.05	1.33	1.29	1.03	1.17	1.28	1.15
		5.สร้างความเติบโตในองค์กร	2.57	2.37	2.81	2.09	2.69	3.03	2.65	2.51	2.58	2.38	2.95	3.00	2.34	2.71	2.78	2.60	2.30	2.88
2	ทิศทางการบริหารองค์กรในอนาคต	1.อ่อนแรง ไร้ทิศทาง	1.88	1.95	1.80	1.77	1.86	2.21	2.09	1.81	1.65	1.93	1.70	2.10	1.85	1.96	1.95	1.75	1.63	2.29
		2.เติบโต พัฒนามาองค์กรและวิชาชีพ	2.50	2.49	2.51	2.66	2.49	2.26	2.31	2.58	2.73	2.56	2.35	2.29	2.58	2.54	2.40	2.96	2.38	2.29
		3.แข่งขันรุนแรงกับสื่อ	2.14	2.05	2.27	2.17	2.10	2.26	1.93	2.29	2.23	2.02	2.47	2.33	2.10	1.93	2.29	2.02	2.22	2.15
		4.ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์	2.40	2.39	2.44	2.14	2.52	2.53	2.31	2.50	2.31	2.33	2.53	2.67	2.35	2.54	2.47	2.17	2.26	2.76

