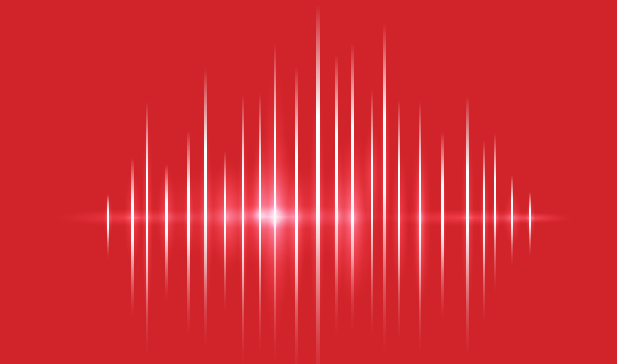


TIME
CONSULTING

บทสรุป

การศึกษาวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม
และข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมและกำกับดูแล
กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย



บทสรุป

การศึกษาวិเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม
และข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมและกำกับดูแล
กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย



ชื่อหนังสือ : บทสรุปการศึกษาวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม
และข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมและกำกับดูแล
กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

เจ้าของ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

คณะผู้วิจัย : บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ : 978-616-416-047-7

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มีนาคม 2565

จำนวน : 500 เล่ม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

บทสรุปการศึกษาวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม และข้อเสนอแนะแนวทาง
ส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย. -- กรุงเทพฯ :
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565.

168 หน้า.

ISBN 978-616-416-047-7

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

หนังสือ “บทสรุปการศึกษาวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม และข้อเสนอแนะแนวทาง
ส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย” เล่มนี้ ศึกษาวิจัยโดย
บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด โดยความเห็นและข้อเสนอแนะที่ปรากฏในหนังสือนี้
เป็นของ บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด
ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางตรง
หรือทางอ้อมจากการนำข้อมูล ความเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อความใดๆ ในหนังสือนี้
ไปใช้ หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อความใดๆ
ที่ปรากฏในหนังสือนี้

คำนำ

สื่อด้านกิจการกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยรูปแบบของบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย จากการให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ เป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารนโยบายของภาครัฐ ขยายตัวมาสู่ภาคเอกชนในแวดวงธุรกิจ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาความรู้และความบันเทิง สร้างความสุขให้กับผู้ฟังหลากหลายรูปแบบ ท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา “แนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของไทยภายใต้ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป” เพื่อพัฒนากิจการกระจายเสียงให้ก้าวทันบริบทของอุตสาหกรรมที่เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของประชาชน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อและสังคมโดยรวม จึงได้จัดจ้าง บริษัท ใหม้ คอนซัลติ้ง จำกัด เป็นผู้ดำเนินการศึกษาดังกล่าว ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง กฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อประเมินสภาพกิจการวิทยุกระจายเสียงในบริบทของประเทศไทย และนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทยต่อไป

ในการนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือ “บทสรุปการศึกษาวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม และข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย” เล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่สนใจทุกท่าน ตลอดจนเป็นข้อมูลนำมาใช้ประกอบการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงในอนาคตต่อไป

คณะผู้จัดทำ
มีนาคม 2565

สารบัญ

บทที่ 1 วัฒนธรรมการกระจายเสียงในประเทศไทย

1. ช่วงที่ 1: ยุคแห่งการผูกขาดโดยรัฐ (พ.ศ. 2473 - 2501).....	7
2. ช่วงที่ 2: ยุคการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์ (พ.ศ. 2502 - 2531)	8
3. ช่วงที่ 3: ยุคแห่งการเติบโตของกิจการกระจายเสียง (พ.ศ. 2532 - 2539)	10
4. ช่วงที่ 4: ยุคแห่งการกำกับดูแล (พ.ศ. 2540 - 2559).....	11
5. ช่วงที่ 5: ยุคแห่งการนำกิจการกระจายเสียงเข้าสู่ระบบใบอนุญาต (พ.ศ. 2560 - 2564)	14

บทที่ 2 สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

1. ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (Radio Broadcasting Ecosystem)	19
1.1 กิจการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม (Traditional Radio).....	20
1.2 กลุ่มผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Disruptors)	22
2. ตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย	24
2.1 โครงสร้างตลาดกิจการกระจายเสียง	24
2.2 ผลการสำรวจผู้รับฟังกิจการกระจายเสียง	35
2.3 ขนาดตลาดกิจการกระจายเสียง	48
3. ผลการประเมินสภาพอุตสาหกรรมกระจายเสียง.....	52
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมกิจการ กระจายเสียงผ่านเครื่องมือแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) ..	52
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมกิจการ กระจายเสียงผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)	58

บทที่ 3

ผลการสำรวจผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจายเสียง และที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

1. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและผู้ที่เกี่ยวข้อง63
2. ผลการสำรวจผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง (Survey).....68
 - 2.1 โครงสร้างรายได้และต้นทุนของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง.....68
 - 2.2 การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต.....74
 - 2.3 การปรับตัวของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง.....75
 - 2.4 ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมและกำกับดูแลของ กสทช.84

บทที่ 4

แนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง: กรณีศึกษาต่างประเทศ

1. สหราชอาณาจักร88
2. สหรัฐอเมริกา102
3. ออสเตรเลีย110
4. มาเลเซีย122
5. แอฟริกาใต้130
6. ผลสรุปจากการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ 5 ประเทศ138

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

1. ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย146
2. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย150

บทที่ 1

วิวัฒนาการ
กิจการกระจายเสียงในประเทศไทย



กิจการกระจายเสียงในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามระบบการเมืองและการปกครอง บริบทสังคมในแต่ละยุคสมัย สภาพปัญหา และสถานการณ์ โดยสามารถจำแนกวิวัฒนาการกิจการกระจายเสียงในประเทศไทย ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้



ช่วงที่

1

พ.ศ. 2473-2501

ยุคแห่งการผูกขาดโดยรัฐ

↳ ก.พ. 2473 สถาปนาวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เริ่มออกอากาศครั้งแรก โดยเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลและหน่วยงานราชการ

ช่วงแรก ระหว่าง พ.ศ. 2473 - 2501 เป็นยุคแห่งการผูกขาดโดยรัฐ เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแลกิจการ กำหนดเนื้อหาที่ใช้เผยแพร่และออกอากาศแต่เพียงผู้เดียว เพื่อควบคุมการกระจายข่าวแก่ประชาชนและกลุ่มข้าราชการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ด้านการปกครองแก่ประชาชน มีสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลและหน่วยงานราชการ เพื่อเป็นแกนกลางและกระบอกเสียงในการกระจายข่าวและขยายแนวคิดด้านการปกครองให้รัฐบาลและหน่วยงานราชการเป็นหลัก (ธนกร ศรีสุขใส, 2561)



ช่วงที่

2

พ.ศ. 2502-2531

ยุคการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์

- รัฐเป็นเจ้าของสถานีวิทยุ
- เกิดสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กในภูมิภาคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- เกิดธุรกิจโฆษณา จัดทำรายการ ขายเวลา โดยภาคเอกชน
- พ.ศ. 2511 พระราชกฤษฎีกาเพื่อให้กิจการกระจายเสียงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ ทำให้กิจการกระจายเสียงต้องยึดมั่นเรื่องความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ
- หลังเหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2519 ผู้ออกอากาศกิจการกระจายเสียงต้องได้รับใบอนุญาต ได้แก่ ใบอนุญาตผู้ประกาศข่าว (Announcer License) และใบอนุญาตผู้ผลิตรายการ (Producer License) โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักในการฝึกอบรมผู้ประกาศข่าว (Siriyuvasak, 1989)

ช่วงที่สอง ระหว่าง พ.ศ. 2502 - 2531 ถูกเรียกว่า ยุคการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์ โดยจากการศึกษาของ Siriyuvasak (1989) พบว่าในยุคนี้ได้เกิดสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กในส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐบาลเป็นเจ้าของ และเอกชนมีอำนาจทางเศรษฐกิจควบคุมสถานี เริ่มมีเอกชนเข้ามาดำเนินธุรกิจในด้านโฆษณา และจัดทำรายการ และมีช่องทางการหารายได้เข้าสู่กิจการโดยการขายเวลาเพื่อโฆษณา สรุปได้ว่ายุคนี้รัฐบาลมีอำนาจเป็นเจ้าของสถานีตามกฎหมาย และเอกชนมีอำนาจทางเศรษฐกิจควบคุมสถานี

โดยเฉพาะระหว่าง พ.ศ. 2503 - 2513 นับเป็นช่วง “ปีทอง” ของกิจการกระจายเสียงเนื่องจากช่วงเวลานั้นมีปริมาณโฆษณา รายการเพลง และรายการบันเทิงเป็นจำนวนมาก จนนำไปสู่กระแสวิพากษ์วิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการกระจายเสียงที่ส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้มีการใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะมากกว่าการแสวงหากำไรของภาคเอกชน ต่อมาภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานทางการทหารที่รับผิดชอบต่อการให้บริการสถานีวิทยุจึงปิดสถานีวิทยุจำนวนหนึ่ง

ยุคนี้กิจการกระจายเสียงอยู่ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ มีการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดและเม็ดเงินโฆษณาของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และใน พ.ศ. 2511 มีการออกพระราชกฤษฎีกาเพื่อให้กิจการกระจายเสียงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ ซึ่งกระทบต่อกิจการกระจายเสียงเนื่องจากมีการกำหนดให้โฆษณาได้ไม่เกิน 9 นาทีต่อชั่วโมง และทำให้กิจการกระจายเสียงในระดับภูมิภาคอยู่ภายใต้เครือข่ายของกิจการทหาร (Military Network) ในเวลาต่อมา และยังมีกรยังกำหนดให้กิจการกระจายเสียงต้องยึดมั่นเรื่องความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติเป็นหลักเพื่อต่อต้านแนวคิดสังคมนิยมและคอมมิวนิสต์ พร้อมทั้งต้องส่งเสริมวัฒนธรรม บรรทัดฐาน และค่านิยมของสังคมด้วย

ภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2519 หรือ เหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 มีการจำกัดเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารในทุกอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งในกรณีสื่อวิทยุนั้นถูกควบคุมรายการทุกประเภท มีการเน้นย้ำหน้าที่ของสถานีวิทยุให้รวมถึงภาระหน้าที่ในการปกป้องผลประโยชน์ของชาติ และยังมีระเบียบข้อบังคับที่สำคัญคือ ผู้ออกอากาศกิจการกระจายเสียงต้องได้รับใบอนุญาต ได้แก่ ใบอนุญาตผู้ประกาศข่าว (Announcer License) และ ใบอนุญาตผู้ผลิตรายการ (Producer License) โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักในการฝึกอบรมผู้ประกาศข่าว



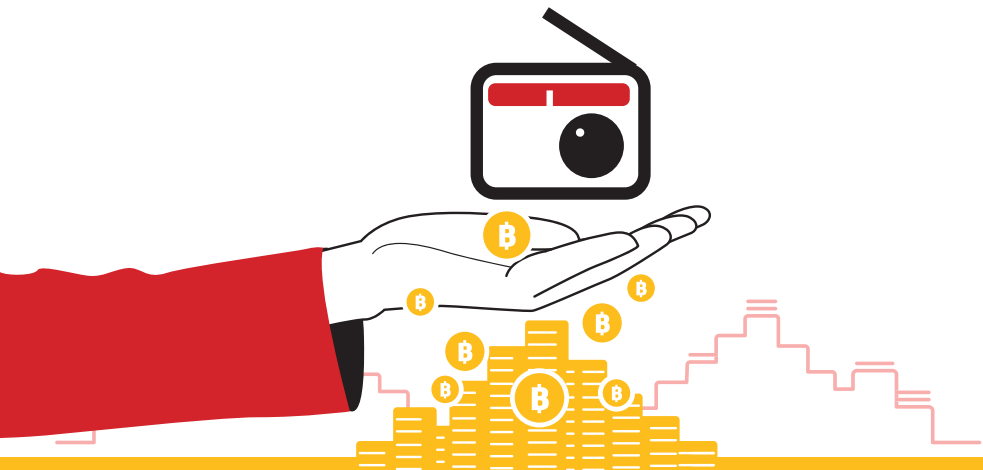
ช่วงที่
3

พ.ศ. 2532-2539

ยุคแห่งการเติบโต ของกิจการกระจายเสียง

- รูปแบบสัมปทานกิจการวิทยุ
- ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ เน้นสร้างกำไร

ช่วงที่ 3 ระหว่าง พ.ศ. 2532 - 2539 กิจการกระจายเสียงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมาก เนื่องจากมีรายได้จากการโฆษณาฉบับพันล้าน โดยรัฐได้เปิดให้เอกชนสามารถเข้ามาหารายได้ภายใต้รูปแบบสัมปทานที่อยู่ในครอบครองแบบมีการแข่งขัน เรียกได้ว่ายุคนี้คือ ยุครัฐกิจการเมือง ในช่วง พ.ศ. 2537 - 2539 เกิดการระจุกตัวของสื่อที่อยู่ภายใต้อำนาจของธุรกิจขนาดใหญ่ บางกลุ่มธุรกิจมีการครอบครองหลายสถานีเพื่อดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ การผลิตรายการในช่วงนี้จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การสร้างกำไรทางธุรกิจเป็นอย่างมาก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อ้างถึงใน ธนกร ศรีสุขใส, 2561)





ช่วงที่

4

พ.ศ. 2540-2559

ยุคแห่งการกำกับดูแล

- ➔ มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 บัญญัติให้คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะ” และ “ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม”
- ➔ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แห่งชาติ (กสช.) กำกับดูแลด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ และ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) กำกับดูแล ด้านโทรคมนาคม
- ➔ ช่วงสัญญาภาค ไม่มี กสช. ก่อกำเนิดสถานีวิทยุชุมชนจำนวนมาก ที่มาจากทุกกลุ่ม ตั้งแต่ธุรกิจ การเมือง และท้องถิ่น
- ➔ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 47 ระบุ ให้มีองค์กรอิสระมาจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบ กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เป็นที่มาของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการ ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2553

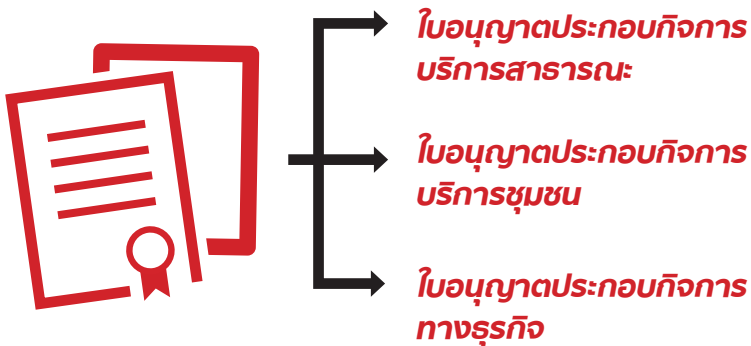
- พ.ศ. 2554 มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (บอร์ด กสทช.) ชุดแรก
- ผู้ที่ถือครองคลื่นความถี่สำหรับกิจการวิทยุกระจายเสียง (ที่กฎหมายมิได้กำหนดอายุการใช้งานคลื่นความถี่ไว้) ให้มีเวลาให้ใช้งานคลื่นความถี่สูงสุดไม่เกิน 5 ปีนับจากวันที่แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่มีผลบังคับใช้ในวันที่ 4 เมษายน 2555
- 20 ธันวาคม 2559 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 76/2559 ยึดระยะเวลาในการเรียกคืนคลื่นความถี่วิทยุจากเดิมที่สิ้นสุดในปี 2560 เป็นวันที่ 3 เมษายน 2565

ช่วงที่ 4 ระหว่าง พ.ศ. 2540 - 2559 เรียกว่า ยุคแห่งการกำกับดูแล โดยในยุคนี้ได้มีการบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งถูกออกแบบให้มีการแก้ไขปัญหาที่มีการใช้กิจการวิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือของรัฐบาลและใช้ในเชิงพาณิชย์มากเกินไป โดยมาตรา 40 บัญญัติให้ “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ” และ “ให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม” ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ เพื่อให้มีการปฏิรูประบบวิทยุโทรทัศน์ โดยหลังจากนั้นปรากฏว่ามีสถานีวิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากนับหมื่นสถานี ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ กลุ่มการเมือง และกลุ่มองค์กรนอกภาครัฐต่างจัดตั้งสถานีวิทยุของตนเองขึ้น ในช่วงที่ไม่มีระเบียบหลักเกณฑ์และองค์การกำกับดูแล โดยอ้างจากบทบัญญัติดังกล่าวที่ว่า คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของชาติ เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างกิจการวิทยุกระจายเสียงครั้งใหญ่



หลังจากนั้นจึงมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 กำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐที่เป็นองค์กรอิสระ เพื่อทำหน้าที่จัดสรรคดีความถ้อยคำและการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตามที่กฎหมายบัญญัติ จึงได้มีการออกพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีการแบ่งประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้รับใบอนุญาตประเภทกิจการบริการสาธารณะ 2) ผู้รับใบอนุญาตประเภทกิจการบริการชุมชน และ 3) ผู้รับใบอนุญาตประเภทกิจการทางธุรกิจ เพื่อจัดระเบียบกิจการวิทยุกระจายเสียง ตามด้วยการออกพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคดีความถ้อยคำและกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เป็นที่มาของการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ชุดแรกในปี 2554

ประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง



กสทช. เริ่มจัดระเบียบกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยในปี 2555 ได้มีการออกหลักเกณฑ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการวิทยุชุมชนเข้ามาสู่รูปแบบการได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการ คราวละ 1 ปี นอกจากนี้ ยังได้กำหนดให้หน่วยงานที่ถือครองคลื่นความถี่ในกิจการวิทยุกระจายเสียง ภายใต้มาตรา 83 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มีเวลาให้ใช้งานคลื่นความถี่สูงสุดไม่เกิน 5 ปี นับจากวันที่แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่มีผลบังคับใช้ในวันที่ 4 เมษายน 2555 อย่างไรก็ตาม คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้มีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 76/2559 ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ขยายระยะเวลาในการเรียกคืนคลื่นความถี่วิทยุจากเดิมที่สิ้นสุดในปี 2560 เป็นวันที่ 3 เมษายน 2565



ช่วงที่

5

พ.ศ. 2560-2564

ยุคแห่งการนำกิจการกระจายเสียงเข้าสู่ระบบใบอนุญาต



20 สิงหาคม 2563 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) มีผลใช้บังคับ กำหนดให้มีการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียงเพื่อยกระดับมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ ท่ามกลางพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง



พฤษภาคม 2564 ประกาศ กสทช. เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบกิจการกระจายเสียงประกาศในราชกิจจานุเบกษา ดังนี้

- ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม
- ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม กำลังส่งต่ำ
- ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานทางเทคนิคเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม
- ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานทางเทคนิคเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม กำลังส่งต่ำ
- ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ป้องกันการรบกวนการใช้คลื่นความถี่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงต่อกิจการวิทยุการบิน
- ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้บริการกระจายเสียง
- ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ในระบบเอฟเอ็ม สำหรับการให้บริการกระจายเสียง ประเภทกิจการทางธุรกิจ

27 ธันวาคม 2564 เผยแพร่ประกาศเชิญชวนให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในระบบเอฟเอ็ม สำหรับการให้บริการกระจายเสียง ประเภทกิจการทางธุรกิจ จำนวน 74 คลื่นความถี่ เพื่อเตรียมเปิดประมูลคลื่นวิทยุกระจายเสียงครั้งแรกในประเทศไทย

ช่วงที่ 5 ระหว่าง พ.ศ. 2560 - 2564 กสทช. ได้เตรียมการจัดระเบียบ การกำกับดูแลตามประเภทของใบอนุญาตวิทยุกระจายเสียงตามกฎหมาย ได้แก่บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ โดยมีการจัดระเบียบ ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมที่เคยได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ และผู้ได้รับ อนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ ซึ่งในปี 2564 ได้มีการจัดทำและประกาศ ใช้หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแผนความถี่วิทยุในระบบเอพเอ็มที่รวมถึง เอพเอ็มกำลังส่งต่ำ หลักเกณฑ์การอนุญาตและการประมูลคลื่นความถี่ มาตรฐานเทคนิค หลักเกณฑ์เพื่อป้องกันการรบกวนการใช้คลื่นความถี่ ต่อกิจการวิทยุการบิน

ในส่วนของการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียง ตามแผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบเอพเอ็ม สำหรับประเภท บริการทางธุรกิจ ได้มีการเผยแพร่ประกาศเชิญชวนให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาต ให้ใช้คลื่นความถี่เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นคลื่นความถี่ที่ได้รับ คินมา จำนวน 74 คลื่นความถี่โดยเปิดให้ผู้สนใจที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เข้ามาประมูลคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงที่มีระยะเวลาอนุญาต 7 ปี ในขณะที่กลุ่มที่ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงนั้น ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ว่าด้วยการทดลองออกอากาศวิทยุ กระจายเสียงในระบบเอพเอ็ม จะมีสิทธิทดลองออกอากาศตามประกาศนี้ ได้ถึงปี พ.ศ. 2567

นอกจากนี้ ที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 24/2564 เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2564 ได้พิจารณาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียง ตามแผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบเอพเอ็ม และแผนความถี่วิทยุ กิจการกระจายเสียงระบบเอเอ็ม สำหรับส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่น ของรัฐที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียง โดยที่ประชุม มีมติอนุญาตภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดให้ส่วนราชการและหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 24 หน่วยงาน 389 คลื่นความถี่ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้ บริการกระจายเสียง ประเภทกิจการบริการสาธารณะ โดยให้มีระยะเวลา

การอนุญาต 5 ปี นับถัดจากวันที่ 3 เมษายน 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ เว้นแต่ กสทช. ชุดใหม่จะกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2564 ยังได้มีการเผยแพร่ประกาศเชิญชวนให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามแผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบเอเอ็ม สำหรับประเภทกิจการบริการสาธารณะ จำนวน 45 คลื่นความถี่ ตลอดจนได้มีการเผยแพร่ประกาศเชิญชวนให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามแผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม กำลังส่งต่ำ สำหรับกิจการบริการสาธารณะและประเภทบริการชุมชน ด้วยแล้ว

จากวิวัฒนาการของกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่ากิจการกระจายเสียงได้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทอยู่เสมอขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยบทบาทของกิจการกระจายเสียงในช่วงแรกนั้นได้กลายเป็นเครื่องมือหรือ “กระบอกเสียง” ให้กับภาครัฐในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการปกครอง และมุ่งเป้าเพื่อต่อต้านแนวคิดสังคมนิยมหรือคอมมิวนิสต์ ทั้งนี้บทบาทของกิจการกระจายเสียงได้เปลี่ยนไปเมื่อมีการให้สัมปทานในการประกอบกิจการกระจายเสียงแบบธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่ากิจการกระจายเสียงได้รับการทำให้เป็นเชิงธุรกิจ (Commercialized) มากขึ้นและปรากฏวิทยุธุรกิจเกิดขึ้นจำนวนมากในสังคม อย่างไรก็ตามกิจการกระจายเสียงในปัจจุบันได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยมีบริบทที่แตกต่างไปจากอดีต ซึ่งผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาผ่านวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม (Traditional Radio) แต่ปัจจุบันการเกิดขึ้นของบริการอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการรับสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาพึ่งสื่อทางเสียงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Audio) หรือที่เรียกว่า Over The Top (OTT) กันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงต้องหาแนวทางในการปรับตัวทั้งทางด้านเนื้อหา โครงสร้างองค์กร หรือการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความสามารถเท่าทันต่อสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องที่ต้องปรับแนวทางในการกำกับดูแลให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 2

สภาพอุตสาหกรรมและตลาด
กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย



ในการศึกษาสภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทยนั้น ได้ทำการรวบรวมข้อมูลระบบนิเวศของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงของประเทศไทยในปัจจุบัน (Radio Broadcasting Ecosystem) โครงสร้างตลาด แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของกิจการกระจายเสียง ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้รับฟังรายการกิจการกระจายเสียง อิทธิพลของกิจการกระจายเสียง และการประเมินสภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



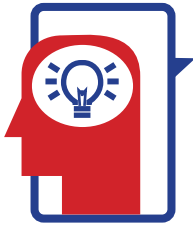
1. ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (Radio Broadcasting Ecosystem)

จากการศึกษาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย สามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามกิจกรรมหลักได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ผู้เผยแพร่เนื้อหา และผู้ถือครองคลื่นความถี่ และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้อยู่ในกิจกรรมหลัก แต่มีบทบาทหรือมีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยแบ่งออกได้เป็นกลุ่มกิจการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม (Traditional Radio) กับกลุ่มที่เป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Disruptors)

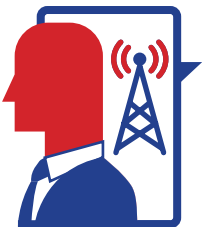
1.1 กิจการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม (Traditional Radio)

กลุ่มผู้เล่นในกิจการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ในการออกอากาศทั้งในระบบเอฟเอ็ม (FM) และระบบเอเอ็ม (AM) (ผู้ประกอบการรายเดิม)¹ และยังรวมถึงกลุ่มผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 ซึ่งได้แบ่งประเภทการให้บริการวิทยุกระจายเสียงเป็น 3 ประเภทได้แก่ กิจการบริการสาธารณะ กิจการบริการชุมชน และกิจการทางธุรกิจ

สำหรับผู้เกี่ยวข้องในกลุ่มนี้ ประกอบไปด้วย

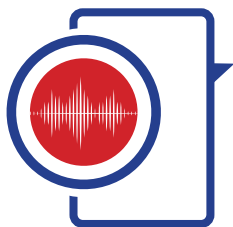


ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา คือผู้ที่ทำการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารความบันเทิงโดยอาจให้บริการในสถานีหรือคลื่นความถี่ของตนเอง หรือสร้างสรรค์ให้บริการกับผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการหรือได้รับการจ้างให้สร้างสรรค์เนื้อหาให้แก่สถานีหรือคลื่นความถี่อื่นก็ได้ ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงอาจจะเป็นกลุ่มเดียวกับผู้เผยแพร่เนื้อหาและผู้ถือครองคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียง



ผู้เผยแพร่เนื้อหา ประกอบด้วยผู้ประกอบการกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุต่างๆ ทุกกลุ่มตั้งแต่กลุ่มผู้ประกอบการรายเดิม กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ กลุ่มผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการและผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล

¹ ก่อนเข้าสู่การเป็นผู้รับใบอนุญาตในวันที่ 4 เมษายน 2565



ผู้ถือครองคลื่นความถี่ มีทั้งผู้ประกอบการรายเดิมที่เป็นผู้ถือครองคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงระบบแอนะล็อก และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงเพื่อการทดลองหรือทดสอบออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมีเพียงสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกที่ได้รับอนุญาตใช้คลื่นความถี่เพื่อการทดลองหรือทดสอบดังกล่าว



ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์ ได้แก่บรรดาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องรับวิทยุและอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ มีทั้ง กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงโดยตรง และหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนสมาคมหรือองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงต่างๆ เช่น สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาคมสื่อขอสะอาด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ซื้อและผลิตสื่อโฆษณา และเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการโฆษณาในช่องทางวิทยุกระจายเสียง

1.2 กลุ่มผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Disruptors)

การที่เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป สื่อในช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบสื่อทางเสียงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Audio) หรือที่เรียกว่าบริการ Over The Top (OTT) ที่ให้บริการเนื้อหาอยู่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือที่พกพาได้ โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการรวมทั้งมีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ชลิตา ศรีนวล, 2558)

สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มนี้ ประกอบไปด้วย

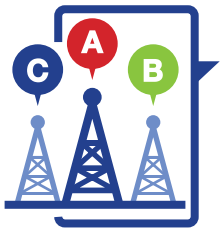


ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ให้บริการเนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ต่างๆ เช่น Spotify, JOOX และ SoundCloud โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นิตบุคคลที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Production House) หรือกรณีบุคคลทั่วไปเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (User-Generated Content: UGC)

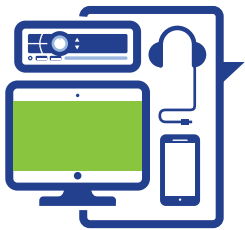


ผู้เผยแพร่เนื้อหา (Platform) โดยหลักๆ ได้แก่ผู้ให้บริการช่องทางการนำเสนอผ่านออนไลน์ต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) บริการเรียกเก็บค่าสมาชิก รับฟังแบบไม่มีโฆษณา 2) บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิทยูออนไลน์แต่มีโฆษณาคั่น 3) บริการแบบผสม ผู้ฟังสามารถ

เลือกได้ระหว่างเสียค่าสมาชิกและรับฟังแบบไม่มีโฆษณา หรือไม่เสียค่าสมาชิกแต่มีโฆษณาคั่น และ 4) บริการที่เก็บค่าบริการรายครั้ง เช่น การฟังเพลงดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังแบบออฟไลน์ได้



ผู้ให้บริการโครงข่ายอื่น ได้แก่ ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต



ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการฟังวิทยุบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับและเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือที่พกพาได้ โทรศัพท์มือถือ ลำโพงอัจฉริยะ หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ผู้สนับสนุนที่เกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งจากบริษัทโฆษณาเองและเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Live, YouTube และเว็บไซต์ ที่ช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น



2. ตลาดกิจการกระจายเสียง ของประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น โครงสร้างตลาดกิจการกระจายเสียง พฤติกรรมผู้รับฟัง และอิทธิพลของกิจการกระจายเสียง ตลอดจนการประเมินสภาพตลาดกิจการกระจายเสียง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โครงสร้างตลาดกิจการกระจายเสียง

โครงสร้างตลาดกิจการกระจายเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ประกอบไปด้วย ลักษณะการดำเนินงานและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในตลาดกิจการกระจายเสียง

2.1.1 ลักษณะการดำเนินงาน

หากพิจารณาจากการถือครองคลื่นความถี่และรูปแบบในการส่งคลื่นความถี่ สามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้เป็น 3 กลุ่มหลัก² ดังนี้



ผู้ประกอบการ
วิทยุกระจายเสียง
รายเต็ม



ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้
ทดลองประกอบกิจการ



ผู้ได้รับการ
แบ่งเวลาให้
ดำเนินรายการ

² ก่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต

1) ผู้ประกอบการสถานีวิทยุที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดิม โดยประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็มบนย่านความถี่วิทยุช่วงตั้งแต่ 87 MHz ถึง 108 MHz ความกว้างของช่องสัญญาณ 0.25 MHz และระบบเอเอ็มบนย่านความถี่วิทยุช่วงตั้งแต่ 526.5 kHz ถึง 1606.5 kHz ความกว้างของช่องสัญญาณ 9 kHz ซึ่งการดำเนินการมีทั้งรูปแบบบริหารจัดการเองและแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการหรือร่วมผลิตรายการ

2) ผู้ประกอบการสถานีวิทยุที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการสามารถแบ่งประเภทใบอนุญาตออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการบริการสาธารณะ ใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการบริการชุมชน และใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจซึ่งใบอนุญาตประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในบรรดากลุ่มผู้ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการ

ข้อมูลผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ก่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต



ที่มา: สำนักงาน กสทช.

3) ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ มีเป้าหมายหลักในการบริหารเพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือผลกำไร เนื้อหาในสื่อกระจายเสียงของภาคเอกชนจึงผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าองค์กรธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจต่อยอดได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ด้านอุตสาหกรรมเพลง รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุเอกชนที่เป็นสื่อเพลงมักจัดให้มีช่วงกิจกรรมหรือช่วงรายการที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟัง ตามแต่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการ (วิลาสินี พิพิธกุล, 2546)

ทั้งนี้จากการพิจารณาลักษณะการดำเนินงานข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าตลาดกิจการกระจายเสียงนั้นมีผู้ให้บริการจำนวนมาก แต่บริการในตลาดมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะการประกอบธุรกิจ แต่การให้บริการในลักษณะเชิงพาณิชย์ยังสามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนกันแบบเกือบสมบูรณ์ เนื่องจากแม้แต่ละสถานีจะมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทกิจการแต่ผู้ฟังสามารถรับฟังข้อมูลข่าวสารความบันเทิงผ่านสถานีอื่นโดยได้รับอัตราประโยชน์เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

2.1.2 ทิศทางการเปลี่ยนแปลงในตลาด กิจการกระจายเสียง

ภาพรวมทิศทางการเปลี่ยนแปลง

ในส่วนของทิศทางการเปลี่ยนแปลงในตลาดกิจการกระจายเสียงนั้น พบว่ามีปัจจัยมาจากการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ทำให้ผู้ใช้สื่อเปลี่ยนพฤติกรรมตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลพบว่าสัดส่วนการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กลายเป็นช่องทางหลักในการบริโภคข่าวสารและความบันเทิง และเข้ามาทดแทนสื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Mass Media) โดยการหลอมรวมกันของสื่อส่งผลให้เทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและการกระจายเสียงกับเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดการหลอมรวมกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังวิทยุหรือรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เกิดเป็นการบริการด้านสารสนเทศและความบันเทิง (Infotainment) ซึ่งโดยหลักการหลอมรวมของเทคโนโลยีมีอยู่ 3 กลุ่มหรือ 3Cs ได้แก่ Communication, Computing, Content (Team Leverage Edu, 2021)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการกระจายเสียง

สามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการกระจายเสียงทั้งหมดออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเสียง (Social Media Audio) และสื่อทางเสียงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Audio) หรือบริการ OTT โดยปัจจัยเหล่านี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในสภาพตลาดกิจการกระจายเสียง ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันบริบทใหม่ของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

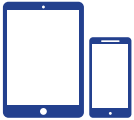
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการกระจายเสียง

อินเทอร์เน็ต



- อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดสื่อสารมวลชนได้
- ผู้ประกอบการหลายรายเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่เนื้อหารายการวิทยุ

สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต



- สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ครบครันที่มีลูกเล่นหลากหลายที่สามารถนำมาทดแทนวิทยุแบบธรรมดาได้โดยผู้รับฟังรายการวิทยุสามารถรับฟังได้ทุกที่ทุกเวลา
- กลุ่มวัยรุ่นที่ฟังรายการวิทยุมีแนวโน้มรับฟังผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเสียง (Social Media Audio)



- แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงอยู่ในตอนนี้ซึ่งมีแนวโน้มที่สามารถเป็นคู่แข่งรายใหญ่แก่ตลาดวิทยุได้ เช่น แอปพลิเคชัน Clubhouse
- สามารถเป็นพื้นที่โฆษณาได้

ช่องทางเสียงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Audio หรือ OTT)



- บริการสตรีมมิ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างจากวิทยุทั่วไป
- มีการประกอบกิจการผ่านรูปแบบดังนี้
 - 1) บริการเรียกเก็บค่าสมาชิก รับฟังแบบไม่มีโฆษณา
 - 2) บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น วิทยุออนไลน์แต่มีโฆษณาคั่น
 - 3) บริการแบบผสม ผู้ฟังสามารถเลือกได้ระหว่างเสียค่าสมาชิกและรับฟังแบบไม่มีโฆษณาหรือไม่เสียค่าสมาชิกแต่มีโฆษณาคั่น
 - 4) บริการที่เก็บค่าบริการรายครั้ง

อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ความสำคัญของกิจการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมมีความสำคัญน้อยลงในสังคมไทย เนื่องจากประสิทธิภาพในการค้นหาและกระจายข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงสะดวกและรวดเร็วกว่าผู้คนในสังคมจึงเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงแทนสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการกระจายเสียงจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการกระจายช่องทางการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงเข้าสู่ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเอง (Wadakethalaka, 2018)

สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากยิ่งขึ้น ผู้ฟังมีตัวเลือกในการใช้เวลาในการรับสารผ่านอุปกรณ์และช่องทางที่หลากหลาย สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาเชิงลึกของ MIDiA Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยสื่อสารมวลชน และคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดในอนาคตของโลกการตลาด พบว่าอัตราการเข้าถึงของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีมากกว่าวิทยุธรรมดาและจำนวนเวลาที่ใช้ก็มีตัวเลขที่สูงกว่าวิทยุธรรมดา (Severin, 2015)

สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเสียง (Social Media Audio) ปัจจุบันมีโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นมากมายเพื่อเป็นช่องทางรับฟังข้อมูลข่าวสารที่ต่างจากเดิม เช่น Clubhouse ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในชุมชนผ่านการใช้เสียงเป็นหลักในการสนทนา และแตกต่างออกไปจากเดิมที่เคยมีในรูปแบบวิทยุ หรือพอดแคสต์ ที่ผู้ใช้รับฟังข่าวสารจากผู้ผลิตเนื้อหาโดยไม่สามารถร่วมผลิตเนื้อหาได้

สื่อทางเสียงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Audio หรือ OTT) จากการศึกษาพบว่าการมีอยู่ของออนไลน์สตรีมมิ่งนั้นทำให้อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงมีกลไกเพิ่มเติมในการเผยแพร่เนื้อหารายการวิทยุหรือเพลงไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Linear Non-interactive Online Streaming (วิทยุบนอินเทอร์เน็ต) และ Non-linear Interactive Streaming เช่น YouTube และ Spotify เป็นต้น (สำนักงาน กสทช., 2563)

การปรับโครงสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการเปลี่ยนแปลงในสภาพตลาดกิจการกระจายเสียง ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจทั่วไปของผู้ประกอบการ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

การเปลี่ยนแปลงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้รับฟังวิทยุ โดยเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคของการหลอมรวมสื่อ ได้แก่

- 1) การมีช่องทางใหม่ในการเผยแพร่เนื้อหา เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้รับฟังรายการสามารถเข้าถึงรายการวิทยุได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
- 2) การมีปฏิสัมพันธ์ด้านเนื้อหาแบบใหม่ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การมีเนื้อหาใหม่ เช่น เนื้อหาภาพผ่านการถ่ายทอดสด และ
- 4) การมีบริการใหม่ เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อรับฟังรายการย้อนหลัง (Radio on demand)

การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ของสถานีวิทยุ เพื่อให้สามารถหารายได้ในรูปแบบอื่นๆ อาทิ การจัดทำซีรีส์ ด้วยการนำเนื้อหารายการวิทยุไปเล่าเรื่องข้ามสื่อ ถือเป็น การสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชมและรับฟัง (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) สถานีวิทยุหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้ฟังให้เพิ่มมากขึ้น การแตกของสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์และยอดดูจากใน YouTube รวมทั้งการขายลิขสิทธิ์เพลงให้กับวิทยุช่องอื่น และเก็บฐานลูกค้าเดิมด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่สนใจในสื่อนี้ รวมถึงสร้างรายได้ใหม่จากการจัดกิจกรรมต่างๆ



การพัฒนามาตรฐานเทคโนโลยีที่หลากหลาย

ในขณะที่เดี๋ยวก่อนที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงก็ได้มีการพัฒนามาตรฐานเทคโนโลยีที่หลากหลายในการเพิ่มคุณภาพของเสียงและใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ตัวอย่างการพัฒนาเทคโนโลยีในตลาดกิจการกระจายเสียง

DAB

- สามารถรวบรวมสัญญาณจากหลายๆ สถานี เข้าในความถี่เดียวกันได้ ผ่านอุปกรณ์ Multiplexing



Analog Wave



Digital Wave

- ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลจึงสามารถทนทานต่อสัญญาณรบกวนได้ดี และสามารถรับสัญญาณในพื้นที่ความแรงของสัญญาณน้อยได้ดีกว่าวิทยุแอนะล็อก

- เพิ่มประสิทธิภาพและลดจำนวนคลื่นที่จำเป็น

IBOC

- มีแนวคิดที่จะพัฒนาเพื่อรองรับการส่งสัญญาณวิทยุดิจิทัลควบคู่กับสัญญาณแอนะล็อก

- สามารถส่งคลื่นเสียงคุณภาพสูง

ISDB

- เทคโนโลยีกระจายเสียงคุณภาพที่จะนำมาใช้แทนระบบแอนะล็อก
- ประกอบไปด้วยหลายมาตรฐานสำหรับกิจการสื่อมวลชนต่างๆ

- รับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงคุณภาพสูงผ่าน MPEG-2 AAC เพื่อให้บริการมัลติมีเดียด้วยระบบ MPEG-2

DRM

- ใช้เทคนิคการรวมสัญญาณแบบ OFDM
- ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาเป็น DRM30 เพื่อใช้ในการกระจายสัญญาณในย่านความถี่ไม่เกิน 30 MHz และ DRM+ กระจายสัญญาณในย่านความถี่สูงกว่า 30 MHz

- สามารถส่งสัญญาณที่มีคุณภาพเสียงที่ดีในต้นทูนที่สูง
- หากใช้ระบบ DRM ต้องยกเลิกระบบแอนะล็อก AM ITM

DAB Digital Audio Broadcasting (DAB/DAB+)

DAB (Digital Audio Broadcasting) เป็นระบบวิทยุดิจิทัลที่ใช้แพร่หลายในหลายกลุ่มประเทศ โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรและประเทศนอร์เวย์ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้ผู้กระจายสัญญาณสามารถรวบรวมหลายๆ สัญญาณจากหลายสถานีวิทยุเข้ามาอยู่ในคลื่นความถี่เดียวกันผ่านขั้นตอนและอุปกรณ์รวมส่งสัญญาณ ซึ่งการส่งสัญญาณในรูปแบบนี้จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและลดจำนวนคลื่นความถี่ที่จำเป็นในการรองรับสถานีวิทยุที่มากขึ้น โดยมีข้อดีหลายด้าน เช่น ความสามารถในการรองรับจำนวนสถานีและช่องรายการได้เพิ่มมากขึ้นกว่าระบบแอนะล็อกซึ่งทำให้สามารถบริหารคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพเสียงที่ดีและมีความคมชัดสูง ความครอบคลุมของสัญญาณมีมากขึ้นและทำให้เกิดประโยชน์ระหว่างผู้ที่ประกอบธุรกิจระดับชาติและระดับภูมิภาคได้เนื่องจากประสิทธิภาพการวางแผนแบบโครงข่ายความถี่เดี่ยว (Single Frequency Network: SFN) อันทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจได้ตามศักยภาพและความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนลดปัญหาการรบกวนของสัญญาณสถานีวิทยุที่ใกล้กัน (อรศรี ศรีระชา, อุษา วชิรพรพันธ์ และวรุฒม์ ว่องโรจนานันท์, 2559)

ทั้งนี้ DAB ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการรับส่งสัญญาณให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เทคโนโลยี DAB+ ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาต่อยอดมาจากระบบ DAB ซึ่งมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่าระบบ DAB เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยี AAC (Advanced Audio Coding) เพื่อบีบอัดคุณภาพสัญญาณ ทั้งนี้เทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิมโดยเปลี่ยนมาใช้ในการบีบอัดสัญญาณ MPEG-4 HE-AACv2 (High Efficiency Advanced Audio Coding Version 2) ทำให้มีคุณภาพการบีบอัดสัญญาณเพิ่มขึ้นและสามารถจัดการเก็บเสียงที่มีความถี่สูงได้ดี ใช้งานบิตเรตต่ำ (วารงคนา จันทรมงคล, ม.ป.ป.)

IBOC In-band on-channel

โดยหลักแล้วเทคโนโลยี IBOC นี้มีแนวคิดในการพัฒนามาเพื่อรองรับการส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลให้ควบคู่กับการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบแอนะล็อก หรือการส่งสัญญาณวิทยุแบบคู่ขนาน (Simulcast) รวมถึงยังสามารถส่งสัญญาณวิทยุในระบบดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบอีกด้วย ทั้งนี้ เทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณวิทยุดิจิทัลในระบบ IBOC นั้นมีหลายประเภทแยกตามคลื่นความถี่ที่ทำงาน สำหรับ IBOC-AM มีการใช้ความถี่ MW ในย่าน 530 kHz - 1700 kHz ด้วยช่องสัญญาณของแต่ละสถานีวิทยุ ซึ่งจะมีคุณภาพที่คมชัด และ IBOC-FM ใช้ผ่านคลื่น VHF บนย่านความถี่ 87.5 - 108 MHz ซึ่งจะส่งสัญญาณในรูปแบบ OFDM เพื่อให้ได้คุณภาพเสียงที่รับฟังจากเครื่องวิทยุที่เทียบเท่ากับการฟังจากเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสูง (สำนักงาน กสทช., 2561)

ISDB Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB)

ISDB เป็นเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพซึ่งจะนำมาใช้แทนการรับส่งสัญญาณแอนะล็อก ระบบ ISDB ประกอบไปด้วยหลายมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่ใช้ เช่น ISDB-S เป็นมาตรฐานสำหรับกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ISDB-C เป็นมาตรฐานสำหรับกิจการโทรทัศน์ผ่านเคเบิล ส่วน ISDB-TSB เป็นมาตรฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดินที่ใช้กันทั่วไป สำหรับรับฟังรายการวิทยุในยานพาหนะ อุปกรณ์รับสัญญาณแบบเคลื่อนที่ได้ และแบบประจำที่

ระบบ ISDB มีไว้สำหรับผู้ที่ใช้ในยานพาหนะหรืออุปกรณ์รับสัญญาณแบบเคลื่อนที่ได้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังมีการใช้แบบประจำที่อยู่ด้วยเช่นกัน โดยจะส่งสัญญาณคุณภาพสูงด้วยระบบ MPEG-2 AAC เพื่อให้บริการมัลติมีเดียด้วยระบบ MPEG-2 ซึ่งมีข้อดีคือความสามารถในการส่งข้อมูลหลากหลายด้วยคลื่นสัญญาณช่องเดียว

DRM

Digital Radio Mondiale (DRM)

ระบบ DRM มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทดแทนการส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบแอนะล็อกผ่านการใช้เทคนิคการรวมสัญญาณแบบ OFDM และได้มีการพัฒนาเรื่อยมาเป็น DRM30 เพื่อใช้ในการกระจายสัญญาณในย่านความถี่ไม่เกิน 30 MHz และ DRM+ กระจายสัญญาณในย่านความถี่สูงกว่า 30 MHz การรับส่งสัญญาณวิทยุผ่านระบบ DRM+ นั้นได้รับการพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แทนการส่งสัญญาณวิทยุในระบบเอฟเอ็ม ในย่านความถี่ที่สูงกว่า 30 MHz คือ ย่านความถี่ VHF Band II ทั้งนี้เทคโนโลยีดังกล่าวนั้นมีการรองรับการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงแบบคู่ขนาน (Simulcast) อีกทั้งไม่จำเป็นต้องส่งสัญญาณที่สถานีส่งสัญญาณเดียวกัน สามารถอยู่ห่างกันได้แต่ออกอากาศรายการเดียวกัน เครื่องรับวิทยุจะมีปุ่มสวิตซ์ให้เครื่องสามารถเลือกสถานีได้เองอัตโนมัติ (Alternative Frequency Switching)

2.2 พลการสำรวจผู้รับฟังกิจการกระจายเสียง

จากการสำรวจผู้รับฟังกิจการกระจายเสียงทั่วประเทศผ่านการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ระหว่างตุลาคม - ธันวาคม 2564 เพื่อสำรวจพฤติกรรมและวิเคราะห์อิทธิพลของกิจการกระจายเสียง จำนวน 1,329 ราย ที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุแอนะล็อก และออนไลน์ แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 42.0 เพศหญิงร้อยละ 57.3 และเพศอื่นๆ ร้อยละ 0.7 โดยจบปริญญาตรีสูงสุดที่ร้อยละ 34.6 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุด ที่ร้อยละ 31.7 สามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมการรับฟังวิทยุโดยรวม

จากการสำรวจพฤติกรรมกรการรับฟังวิทยุโดยรวมทั่วประเทศ พบว่า อุปกรณ์หลักที่ผู้ฟังใช้รับฟัง คือ วิทยุในบ้าน/วิทยุพกพา/วิทยุบนรถยนต์ ร้อยละ 34.2 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) ร้อยละ 33.0 ตามมาด้วย คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ตรับฟังวิทยุ) ร้อยละ 16.1



ในส่วนของสถานที่ที่ผู้รับฟังส่วนใหญ่ใช้ฟังวิทยุ คือ บ้านหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ รับฟังขณะเดินทางหรือบนรถ ร้อยละ 32.5 รับฟังที่ทำงาน ร้อยละ 22.5 และสถานที่อื่นๆ อีกร้อยละ 2.2 ตามลำดับ สำหรับประเภทคลื่นวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟัง พบว่า มีผู้ฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นเอพเอ็ม มากที่สุดร้อยละ 65.4 และคลื่นเอเอ็มที่สัดส่วนร้อยละ 28.4

สำหรับระยะเวลาเฉลี่ยในการรับฟังรายการวิทยุ ผู้รับฟังใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26.7 ขณะที่กลุ่มผู้ฟังใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 17.5 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ที่สัดส่วนร้อยละ 12.4 และ 8.0 ตามลำดับ

ขณะที่ช่วงระยะเวลาที่รับฟังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ในช่วง 09.01 - 12.00 น. มากที่สุดที่ร้อยละ 24.9 รองลงมา คือ ช่วง 06.01 - 9.00 น. และ 12.01 - 15.00 น. ที่สัดส่วนร้อยละ 21.9 และ 16.7 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาที่รับฟัง พบว่าเนื้อหาประเภทศิลปะ/ความบันเทิง ได้รับความนิยมสูงที่สุดที่ร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ รายการเกี่ยวกับการเมือง การปกครอง ร้อยละ 54.3 และรายการประเภทเศรษฐกิจ/การประกอบอาชีพ ร้อยละ 53.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ฟังรายการวิทยุให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตนเองเนื่องจากรายการประเภทดังกล่าวทำให้ผู้ฟังรายการวิทยุสามารถนำไปต่อยอดหรือได้ความรู้เพิ่มเติม

2.2.2 พฤติกรรมการรับฟังวิทยุแยกตามช่วงอายุ

จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับฟังวิทยุจำแนกตามช่วงอายุ พบประเด็นสำคัญดังนี้

- **อุปกรณ์หลักที่ใช้รับฟังรายการ** พบว่า กลุ่มผู้ฟังอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้อุปกรณ์เครื่องรับวิทยุในการฟังเนื้อหารายการมากที่สุด ร้อยละ 71.6 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อยู่ที่ร้อยละ 57.2 ส่วนกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ตรับฟังรายการผ่านการใช้ 3G/4G/Wifi มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี อยู่ที่ร้อยละ 38.1 รองลงไปคือกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 34.0

- **สถานที่หลักที่ใช้รับฟังรายการ** พบว่า บ้าน/ที่พักอาศัย เป็นสถานที่หลักในเกือบทุกช่วงวัย ยกเว้นกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่รับฟังรายการวิทยุขณะเดินทางบนรถมากที่สุดที่ร้อยละ 36.3 โดยร้อยละ 33.2 รับฟังที่บ้าน/ที่พักอาศัย

- **คลื่นที่รับฟัง** ประชาชนรับฟังคลื่นในระบบเอฟเอ็มในสัดส่วนที่มากที่สุดกว่าร้อยละ 60 ในทุกช่วงวัย ยกเว้นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ที่รับฟังรายการวิทยุออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 66.3

- **ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ได้รับฟัง** พบว่าทุกช่วงวัยรับฟังรายการวิทยุ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด กว่าร้อยละ 30 (ยกเว้นกลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่รับฟังรายการวิทยุ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 33.8) โดยทุกช่วงวัยยกเว้นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี รับฟังในช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. มากที่สุด

- **เนื้อหารายการที่รับฟัง** พบว่า ทุกกลุ่มวัยยกเว้นกลุ่มอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป รับฟังรายการศิลปะ/บันเทิงมากที่สุด อยู่ที่กว่าร้อยละ 65 ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป รับฟังรายการเกี่ยวกับการเมืองการปกครองมากที่สุดที่ร้อยละ 75.7

พฤติกรรมกรรมการรับฟังวิทยุจำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

1. อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับฟัง

พฤติกรรมกรรมการรับฟังสื่อวิทยุ (N = 1,329)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
วิทยุในบ้าน/วิทยุพกพา/วิทยุบนรถยนต์	14.5	23.3	31.6	36.2	57.2	71.6
โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต (รับคลื่นวิทยุโดยตรงไม่ผ่าน 3G/4G/Wifi)	14.5	17.4	10.1	11.9	9.0	9.5
โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi)	24.1	34.0	38.1	33.2	20.7	9.5
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป /คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ตรับฟังวิทยุ)	45.8	19.6	16.8	13.4	10.3	6.8
ลำโพงอัจฉริยะ: (Smart Speaker) เช่น Google Home, Amazon Echo	1.2	5.6	3.4	5.2	2.8	2.7

2. สถานที่หลักในการรับฟังรายการวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการรับฟังสื่อวิทยุ (N = 1,329)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
บ้าน/ที่พักอาศัย	59.0	41.6	33.2	36.2	60.0	71.6
ขณะเดินทาง/บนรถ	32.5	34.3	36.3	31.0	24.1	25.7
ที่ทำงาน	8.4	23.1	29.3	27.2	12.4	2.7
อื่นๆ	0.1	1.1	1.3	5.6	3.4	0.0

3. ประเภทคลื่นที่รับฟัง*

พฤติกรรมกรรมการรับฟังสื่อวิทยุ (N = 1,329)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
คลื่นเอฟเอ็ม (FM)	44.6	61.7	65.8	67.5	74.5	79.7
คลื่นเอเอ็ม (AM)	16.9	25.5	26.4	27.6	43.4	40.5
วิทยุออนไลน์	66.3	51.5	42.0	37.3	26.2	6.8

4. ระยะเวลาที่รับฟัง

พฤติกรรมกรรมการรับฟังสื่อวิทยุ (N = 1,329)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
<1 ชั่วโมง/วัน	16.9	17.7	10.4	10.4	8.3	6.8
1-2 ชั่วโมง/วัน	32.5	35.9	34.5	35.1	33.8	44.6
>2-3 ชั่วโมง/วัน	22.9	23.1	28.8	26.5	33.8	25.7
>3-4 ชั่วโมง/วัน	19.3	16.1	19.9	17.9	16.6	10.8
>4 ชั่วโมง/วัน	8.4	7.2	6.5	10.1	7.6	12.2

หน่วย: ร้อยละ

5.

ช่วงระยะเวลา
ที่รับฟังวิทยุ
มากที่สุด

พฤติกรรมมารับฟังสื่อวิทยุ (N = 1,329)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
06.01-9.00 น.	9.6	16.4	25.1	26.1	22.1	31.1
09.01-12.00 น.	9.6	25.7	24.9	26.9	22.8	35.1
12.01-15.00 น.	8.4	16.9	17.1	18.3	16.6	17.6
15.01-18.00 น.	14.5	14.2	11.1	8.6	13.8	1.4
18.01-21.00 น.	26.5	14.7	11.4	9.3	11.7	4.1
21.01-24.00 น.	22.9	9.1	6.5	5.6	4.8	2.7
00.01-03.00 น.	4.8	2.1	2.3	2.2	3.4	0.0
03.01-06.00 น.	3.6	0.8	1.6	3.0	4.8	8.1

6.

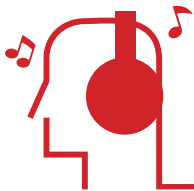
เนื้อหารายการ
วิทยุที่รับฟัง*

พฤติกรรมมารับฟังสื่อวิทยุ (N = 1,329)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
เศรษฐกิจ/การประกอบอาชีพ	45.8	46.4	51.8	59.3	62.8	62.2
การเมืองการปกครอง	39.8	48.8	55.2	57.5	57.9	75.7
การศึกษา	48.2	34.6	31.6	37.3	33.1	39.2
ด้านสุขภาพอนามัย	41.0	47.2	50.0	52.2	51.0	59.5
ศิลปะ/ความบันเทิง	65.1	70.2	79.5	76.1	72.4	63.5
ด้านสิ่งแวดล้อม	34.9	34.6	37.6	40.3	45.5	44.6
การท่องเที่ยว	42.2	36.7	32.4	31.7	32.4	29.7
ด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา	19.3	15.0	15.8	20.5	27.6	32.4

*ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

2.2.3 พฤติกรรมการรับฟังวิทยุออนไลน์

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 49.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รับฟังรายการวิทยุออนไลน์ อีกร้อยละ 50.9 ไม่รับฟังทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยหากแยกตามพื้นที่พบว่าพื้นที่ภาคกลางซึ่งรวมถึงกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นภูมิภาคที่มีผู้รับฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ที่ร้อยละ 76.3 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ที่ร้อยละ 71.8 และ 43.3 ตามลำดับ



พฤติกรรมการรับฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละภูมิภาค

จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุทั้งหมด (ราย)	ภูมิภาค	■ ฟังวิทยุออนไลน์	■ ไม่ฟังวิทยุออนไลน์
1,329	ทั่วประเทศ	49.1	50.9
333	กลาง (รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล)	76.3	23.7
330	เหนือ	43.3	56.7
326	ตะวันออกเฉียงเหนือ	71.8	28.2
340	ใต้	5.3	94.7

หน่วย: ร้อยละ

ส่วนใหญ่ผู้ฟังจะรับฟังช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 86.7 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และ ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) เช่น Google Home, Amazon Echo ในสัดส่วนร้อยละ 9.3 และ 3.8 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากช่องทางในการรับฟังพบว่า ผู้ฟังช่องทางออนไลน์จะฟังผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ที่ร้อยละ 94.8

ในขณะที่การรับฟังที่บ้านหรือที่พักอาศัย ยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการรับฟังรายการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รับฟังที่ทำงาน ร้อยละ 31.1 และรับฟังในขณะที่เดินทางหรือบนรถ ร้อยละ 23.4

ส่วนความถี่ในการรับฟังนั้น ส่วนใหญ่ฟังรายการในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวน 3-4 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา ฟังทุกวัน ร้อยละ 29.4 และ 5-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 21.6 โดยร้อยละ 35.1 จะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวันในการรับฟัง ร้อยละ 32.5 ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 16.5 ใช้เวลาฟังมากกว่า 3 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน

ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ใช้รับฟังรายการผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุดสามอันดับแรก คือ ช่วง 12.01 - 15.00 น. ที่ร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 23.3 และ 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

2.2.4 พฤติกรรมการรับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ

จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับฟังวิทยุออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ พบประเด็นสำคัญดังนี้

- **อุปกรณ์หลัก ช่องทาง และสถานที่หลักที่ใช้ในการฟังวิทยุออนไลน์** พบว่าทุกช่วงวัยใช้โทรศัพท์มือถือรับฟังรายการวิทยุออนไลน์มากที่สุดกว่าร้อยละ 75 และพบว่ารับฟังผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยทุกช่วงวัยยกเว้นกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี รับฟังในบ้าน/ที่พักอาศัยเป็นสถานที่หลัก ขณะที่กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี รับฟังวิทยุออนไลน์ในที่ทำงานเป็นหลักอยู่ที่ร้อยละ 41.4
- **ความถี่ในการรับฟัง** ทุกกลุ่มช่วงวัย ยกเว้นที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี รับฟัง 3 - 4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด แต่กลุ่มวัยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี รับฟังทุกวันในสัดส่วนที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.5
- **ระยะเวลาในการรับฟัง** กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป รับฟังวิทยุออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุ 30 ปี รับฟังที่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด
- **ช่วงเวลาหลักในการรับฟัง** มีความหลากหลาย โดยกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะรับฟังในช่วง 21.01 - 24.00 น. มากที่สุด ที่ร้อยละ 41.0 กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี รับฟังมากที่สุดช่วง 18.01 - 21.00 น. ที่ร้อยละ 22.7 กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี รับฟังช่วง 12.01 - 15.00 น. มากที่สุดในสัดส่วนร้อยละ 30.0 และ 32.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี รับฟังในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. กับ ช่วง 18.01 - 21.00 น. เท่ากัน ในสัดส่วนร้อยละ 25.6 ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป รับฟังมากที่สุดในช่วง 09.01 - 12.00 น. ถึงร้อยละ 58.8

พฤติกรรมกำรรับฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

1. อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการฟังวิทยุออนไลน์

พฤติกรรมกำรรับฟังวิทยุออนไลน์ (N = 653)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
โทรศัพท์มือถือ	84.6	90.7	88.6	80.3	76.9	82.3
แท็บเล็ต	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก / เล็บท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา	10.3	6.5	8.6	12.3	15.4	17.4
ลำโพงอัจฉริยะ: (Smart Speaker) เช่น Google Home, Amazon Echo	5.1	2.8	2.3	7.4	7.7	0.4

2. ช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์

พฤติกรรมกำรรับฟังวิทยุออนไลน์ (N = 653)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
แอปพลิเคชัน	100.0	94.4	94.1	94.3	89.7	94.1
เว็บไซต์	0.0	6.5	5.9	6.6	10.3	5.9

3. สถานที่หลักที่รับฟังวิทยุออนไลน์

พฤติกรรมกำรรับฟังวิทยุออนไลน์ (N = 653)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
บ้าน/ที่พักอาศัย	84.6	45.8	36.4	41.8	59.0	64.7
ขณะเดินทางบนรถ	15.4	28.2	22.3	20.5	17.9	29.4
ที่ทำงาน	0.0	25.9	41.4	37.7	23.1	5.9
อื่นๆ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1

4. ความถี่ในการรับฟัง

พฤติกรรมกำรรับฟังวิทยุออนไลน์ (N = 653)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
1-2 วัน/สัปดาห์	5.1	11.1	5.9	4.1	17.9	11.8
3-4 วัน/สัปดาห์	28.2	34.3	47.3	39.3	43.6	76.5
5-6 วัน/สัปดาห์	28.2	21.8	22.7	23.8	7.7	5.9
ทุกวัน	38.5	32.9	24.1	32.8	30.8	5.9

5. ระยะเวลาที่รับฟัง

พฤติกรรมมารับฟังวิทยุออนไลน์ (N = 653)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
<1 ชั่วโมง/วัน	12.8	7.4	6.8	4.9	5.1	5.9
1-2 ชั่วโมง/วัน	46.2	39.8	33.6	29.5	28.2	23.5
>2-3 ชั่วโมง/วัน	12.8	25.9	38.6	34.4	33.3	64.7
>3-4 ชั่วโมง/วัน	20.5	18.1	12.7	20.5	20.5	0.0
>4 ชั่วโมง/วัน	7.7	8.8	8.2	10.7	12.8	5.9

6. ช่วงเวลาหลักที่ใช้รับฟัง

พฤติกรรมมารับฟังวิทยุออนไลน์ (N = 653)	ช่วงอายุ (ปี)					
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61
06.01-9.00 น.	5.1	4.6	7.3	7.4	5.1	0.0
09.01-12.00 น.	15.4	18.1	16.4	16.4	17.9	58.8
12.01-15.00 น.	7.7	18.1	30.0	32.8	25.6	29.4
15.01-18.00 น.	7.7	14.4	13.6	9.8	17.9	11.8
18.01-21.00 น.	23.1	22.7	24.3	25.4	25.6	0.0
21.01-24.00 น.	41.0	21.8	7.7	8.2	7.8	0.0
00.01-03.00 น.	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0
03.01-06.00 น.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2.2.5 อิทธิพลของกิจการกระจายเสียง (สื่อวิทยุ)

จากการศึกษาอิทธิพลของกิจการกระจายเสียงจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนจำนวน 1,329 ราย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นผลกระทบด้านความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม เศรษฐกิจ และสังคม และแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ พบว่า กิจการกระจายเสียงในประเทศไทยมีอิทธิพลในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีอิทธิพลในระดับทัศนคติมากที่สุด คิดเป็น 3.4 รองลงมา คือ อิทธิพลต่อด้านความรู้ที่ 3.3 และอิทธิพลต่อพฤติกรรม อิทธิพลด้านเศรษฐกิจและอิทธิพลต่อสังคม ในสัดส่วนที่เท่ากันที่ 3.2 โดยหากพิจารณา

ตามพื้นที่พบว่า ในพื้นที่ภาคกลางซึ่งรวมถึงกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมกิจการกระจายเสียง มีอิทธิพลต่อผู้ฟังในระดับปานกลางด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็น 3.4 ส่วนพื้นที่ ภาคใต้มีอิทธิพลน้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยคิดเป็น 3.0

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาระดับอิทธิพลของกิจการกระจายเสียง ในด้านต่างๆ นั้นจะเห็นได้ว่ากิจการกระจายเสียงมีอิทธิพลในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยเมื่อพิจารณาตามกรอบทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชนจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อมีลักษณะที่จำกัด (Limited Effect) เนื่องมาจากการตัดสินใจเลือก การรับรู้ของผู้รับสาร (Selective Perception of Audience Social Learning) โดยในปัจจุบันหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลและสังคม เช่นเดิม เนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) และอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีจำนวนมากขึ้นและไม่กระจุกตัวอยู่ที่ สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว และบุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก ผู้นำทางความคิดมากกว่าสื่อมวลชนโดยตรง

นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น การขัดเกลาทางสังคม ระดับความรู้ พฤติกรรมการใช้สื่อ โดยมีสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันการเมือง เป็นสิ่งที่น่าจะสามารถ ป้องกันการครอบงำของสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้หากข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชน ไม่ได้สอดคล้องกับความรู้หรือความเชื่อเดิมที่มีต่อประเด็นนั้น ผู้รับข่าวสาร เลือกที่จะไม่สนใจเนื้อหารายการวิทยุได้ หรือมีการเปิดรับเนื้อหารายการแต่ ไม่ได้สนใจอย่างแท้จริง ดังนั้นผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของกิจการ กระจายเสียงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าบุคคลเลือกที่จะไม่รับฟัง รายการที่ตนเองไม่สนใจ รวมทั้งบุคคลมีการรู้เท่าทันสื่อมากพอที่จะคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ก่อนเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อวิทยุทั้งหมด จึงทำให้อิทธิพลของสื่อวิทยุอยู่ในลักษณะที่จำกัด

ภาพรวมอิทธิพลของกิจการกระจายเสียง (สื่อวิทยุ)

พจนานุกรม
ของกิจการกระจายเสียง

ค่าเฉลี่ยพิสัยแบบสอบถาม
ทั้งประเทศ
(N = 1,329)

ประเด็นที่ 1: พจนานุกรม ด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม

ประเด็นที่ 1.1 : ความรู้ (Knowledge)

1. สื่อวิทยุช่วยให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	3.5
2. สื่อวิทยุช่วยให้ท่านมีความรู้ด้านการเงิน อาทิ การออม การลงทุน	3.1
3. สื่อวิทยุช่วยให้ท่านมีความรู้ในเรื่องสุขภาพและสุขอนามัยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	3.6
4. สื่อวิทยุช่วยให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	3.3
5. สื่อวิทยุช่วยให้ท่านทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น	3.3
6. สื่อวิทยุช่วยให้ความรู้ทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมไทยมากขึ้น	3.2
7. สื่อวิทยุช่วยให้ท่านเข้าใจศิลปะและความบันเทิงด้านต่างๆ อาทิ ศิลปะท้องถิ่นในชุมชนของท่าน	3.2
รวม	3.3

ประเด็นที่ 1.2 : ทัศนคติ (Attitude)

8. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการรับฟังวิทยุเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์	3.6
9. ท่านคิดว่าการรวมหรือการวางแผนการลงทุนจะช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ท่าน	3.1
10. ท่านคิดว่าการรักษาสุขภาพเป็นเรื่องที่ต่อสุขภาพ	3.5
11. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของวิทยุทำให้ท่านเกิดความรู้สึกห่วงหาอาทรต่อคนในครอบครัว	3.2
12. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของวิทยุกระตุ้นให้ท่านอยากไปท่องเที่ยว	3.3
13. ท่านคิดว่าศาสนาและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ควรได้รับการสานต่อ	3.3
14. ท่านคิดว่าศิลปะและความบันเทิงช่วยสร้างความกระตือรือร้น	3.5
รวม	3.4

ประเด็น 1.3 : พฤติกรรม (Behavior)

15. ท่านได้นำความรู้ที่ได้รับจากการฟังรายการวิทยุไปประยุกต์ใช้ในชีวิต	3.5
16. ข้อมูลจากสื่อวิทยุทำให้ท่านมีการวางแผนทางการเงิน	3.1

**วาระอนุ
ของกิจการกระจายเสียง**

**ค่าเฉลี่ยพิสัยตอบแบบสอบถาม
ทั้งประเทศ
(N = 1,329)**

17. ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น	3.3
18. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.2
19. เมื่อฟังรายการวิทยุ ท่านไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่รายการแนะนำ	3.2
20. เมื่อท่านฟังรายการวิทยุ ท่านมีแนวทางปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับศาสนาและวัฒนธรรม	3.2
21. ท่านสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและความบันเทิง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	3.3
รวม	3.2

**ประเด็นที่ 2:
วาระอนุ
ทางเศรษฐกิจ**

22. สื่อโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	3.2
23. ท่านได้นำความรู้หรือสิ่งที่ได้รับฟังจากรายการวิทยุไปพัฒนาอาชีพของตน	3.3
รวม	3.2

**ประเด็นที่ 3:
วาระอนุ
ทางด้านสังคม**

24. สื่อวิทยุทำให้ท่านทราบถึงข่าวสาร/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่เกิดขึ้น	3.5
25. ท่านทราบการทำงานของหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรต่างๆ ผ่านการฟังวิทยุ	3.2
26. สื่อวิทยุถ่ายทอดค่านิยม บรรทัดฐาน หรือแนวทางปฏิบัติทางสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	3.3
27. สื่อวิทยุทำให้ท่านเข้าใจวัฒนธรรมหรือประเพณีทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ	3.2
28. ท่านรับข่าวสารภายในชุมชนจากการรับฟังรายการวิทยุในพื้นที่ของท่าน	3.1
29. สื่อวิทยุสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่	3.1
30. ท่านใช้สื่อวิทยุเป็นช่องทางหลักในการเปิดรับความบันเทิง	3.3
รวม	3.2

รวมทุกประเด็นคำถาม

3.2

2.3 ขนาดตลาดกิจการกระจายเสียง

2.3.1 วิธีการประเมินขนาดตลาด

ฐานการคำนวณ

- 

■ ประเมินขนาดตลาด (Market Size) จากรายได้ปี 2563 ของผู้ประกอบการ

รายได้จากการโฆษณา
- 

■ ขอบเขตรายได้ของกิจการกระจายเสียงที่รวมในการสำรวจมีดังนี้

รายได้จากการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ
- 

รายได้จากการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่
- 

รายได้จากการจัดงาน (Event)
- 

รายได้จากการขายสินค้า
- 

รายได้จกอื่นภายใต้กิจการกระจายเสียง

แนวทางการคำนวณ

- ประเมินขนาดตลาด (Market Size) ด้วยวิธีเปรียบเทียบรายได้ของประชากรทั้งหมด
- การคำนวณเพื่อประเมินขนาดตลาดจะจัดทำผ่านแบบจำลองในรูปแบบไฟล์ Excel

รายได้กลุ่ม
ตัวอย่าง

รายได้ของ
ประชากร
ทั้งหมด



การประเมินขนาดตลาดคำนวณโดยใช้วิธีประเมินสัดส่วนรายได้ ผ่านการนำรายได้ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสำรวจ จำนวน 418 ราย มาคาดการณ์รายได้กิจการกระจายเสียงของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงทั้งหมด โดยเป็นการสำรวจตัวอย่างจากผู้ประกอบการทุกกลุ่มทั้งผู้ประกอบการรายเดิม ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ และผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการกระจายเสียง โดยทำการสำรวจรายได้รวม และสัดส่วนรายได้กิจการกระจายเสียงเพื่อนำมาคำนวณเป็นรายได้สุทธิที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง³

2.3.2 วิธีการประเมินขนาดตลาด



ผู้ประกอบการ
วิทยุกระจายเสียง
รายเดิม



ผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลอง
ประกอบกิจการ



ผู้ได้รับการ
แบ่งเวลาให้
ดำเนินรายการ

ผลการประเมินขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยพบว่า จากรายได้กิจการกระจายเสียงปี พ.ศ. 2563 ขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยอยู่ที่ราว 5,727.21 ล้านบาท ซึ่งมาจากผู้ประกอบการรายเดิม ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ โดยผู้ประกอบการรายเดิมมีขนาด 1,438.04 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 25.1 จากขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงทั้งประเทศ ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการมีขนาด 3,207.87 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงทั่วประเทศและผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการมีขนาด 1,081.30 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 18.9 จากขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงทั้งประเทศ

³ รายได้กิจการกระจายเสียงของผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจ (ผู้ประกอบการรายเดิม)
นำข้อมูลมาจากงบการเงิน ปี พ.ศ. 2563

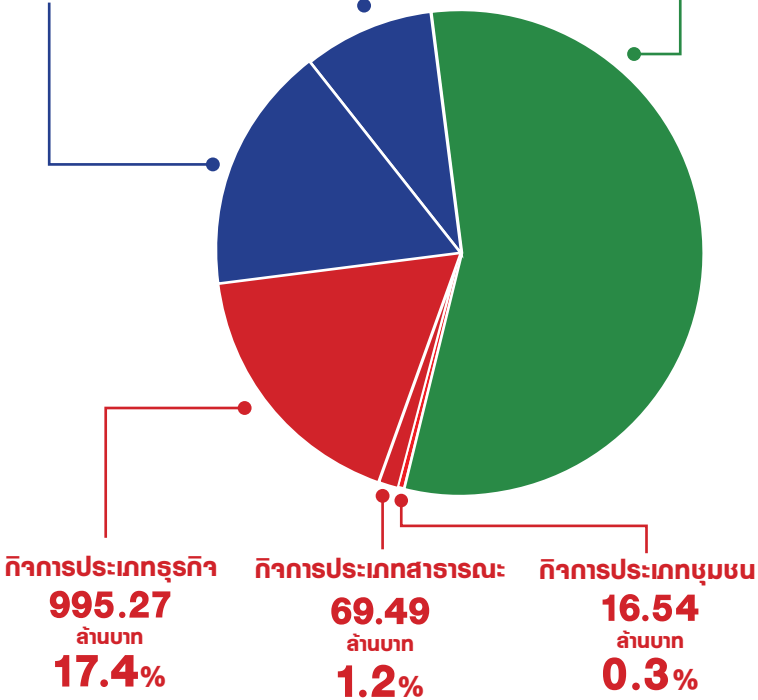
ขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย รวม 5,727.21 ล้านบาท

ผู้ประกอบการรายเต็ม
1,438.04 ล้านบาท
25.1%

**ผู้ได้รับการแบ่งเวลา
ให้ดำเนินรายการ**
**3,207.87
ล้านบาท**
56.0%

**ผู้ประกอบการภาครัฐ
และหน่วยงานการศึกษา**
**952.78
ล้านบาท**
16.6%

ผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจ
**485.26
ล้านบาท**
8.5%



ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบการ
1,081.30 ล้านบาท
18.9%

เมื่อพิจารณาขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย ในภาพรวมพบว่าขนาดตลาดของผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งรวมถึงผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ มีขนาดมากกว่าขนาดตลาดของผู้ที่ได้รับการอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการถึง 4 เท่า ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยรายกว่ามากเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และมีรายได้สูง เช่น หน่วยงานภาครัฐขนาดใหญ่ หรือผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการที่เป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่

หากพิจารณาผู้ประกอบการรายประเภท พบว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 จากขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงทั้งประเทศ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลต่อตลาดกิจการกระจายเสียงของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ที่เป็นสถานีวิทยุทธศาสตร์ของประเทศ สำหรับผู้ประกอบการประเภททดลองประกอบกิจการประเภทบริการทางธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดกิจการกระจายเสียงถึง 3,178 สถานี พบว่ามีขนาดตลาดเพียงร้อยละ 17.4 จากขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงทั้งประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีรายได้เฉลี่ยหลักแสนบาท และส่วนใหญ่กระจายตัวในระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัดทำให้ถึงแม้มีผู้ประกอบการมากมายแต่ก็ไม่มีผลต่อขนาดตลาดกิจการกระจายเสียงมากเท่ากับผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ และสำหรับผู้ทดลองประกอบกิจการประเภทสาธารณะและประเภทชุมชนนั้นเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อขนาดตลาดต่ำซึ่งมีขนาดเพียงร้อยละ 1.2 และ 0.3 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการประเภทนี้ไม่เน้นการหาทำกำไรจากการดำเนินงานเพียงแต่มีรายได้เพื่อให้เพียงพอต่อต้นทุนการดำเนินงานเพื่อกระจายข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่ายังเป็นรากฐานของการสื่อสารที่สำคัญของประเทศ



3. พลการประเมินสภาพ อุตสาหกรรมกระจายเสียง

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม กิจการกระจายเสียงผ่านเครื่องมือแรงผลักดัน ทั้ง 5 (Five Forces Model)

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยผ่านเครื่องมือแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับการแข่งขันภายในตลาดใดตลาดหนึ่ง (THE INVESTOPEDIA TEAM, 2020) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงผ่านเครื่องมือแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model)



คู่แข่งรายใหม่

จากการสำรวจผู้ประกอบการพบว่าในการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียง ต้องมีการลงทุนเริ่มแรกในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับอัตรากำไรต่อปี ทั้งยังพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการกระจายเสียง การโฆษณาสถานีวิทยุให้เป็นที่รู้จัก การสร้างฐานผู้ฟัง หรือการสร้างเนื้อหารายการให้มีความแตกต่าง ล้วนทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนั้นเสียเปรียบเป็นอย่างมากในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดผู้ฟัง ประกอบกับกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ที่ต้องการประกอบกิจการกระจายเสียงต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. รวมถึงมีการกำหนดมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดได้ยาก นอกจากนี้ ในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบใบอนุญาตนั้น หากผู้ประกอบการประเภทกิจการทางธุรกิจไม่สามารถประมูลคลื่นความถี่ได้ก็จะต้องเข้าสู่ตลาดผ่านการแบ่งเวลาจากผู้ประกอบการที่มีคลื่นความถี่อยู่แล้วแทน ด้วยปัจจัยข้างต้นจึงส่งผลให้มีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงอยู่ในระดับต่ำ

อำนาจต่อรองของลูกค้า

ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้าในตลาดกิจการกระจายเสียง ในแง่ปริมาณลูกค้าและปริมาณการซื้อ สามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลัก คือ 1) สื่อต่างๆ ที่นำเสนอ มีลูกค้าคือผู้ฟังที่รับฟังรายการวิทยุ ซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไปที่มีอยู่จำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีอำนาจต่อรองมากนัก เพราะจำนวนผู้ฟังไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้โดยตรง แต่สามารถสร้างรายได้ทางอ้อมจากการเป็นฐานผู้ฟังที่ทำให้บริษัทโฆษณาต่างๆ สนใจที่จะเข้ามาซื้อเวลาออกอากาศโฆษณาหรือขายผลิตภัณฑ์ของตน และ 2) ช่วงเวลาออกอากาศ ซึ่งเป็นสินค้าที่จะขายให้กับกลุ่มลูกค้าบริษัทโฆษณาหรือผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้โดยตรงต่อผู้ประกอบการ เป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงประเภทธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันจำนวนบริษัทโฆษณา

รายใหญ่จำนวนน้อยราย ทำให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีอำนาจต่อรองในด้านราคา และช่วงเวลาที่ต้องการโฆษณาในระดับสูง ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง จำเป็นต้องปรับการออกแบบโฆษณาตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เมื่อนำประเด็นกลุ่มลูกค้าที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงมาร่วมพิจารณาทำให้ ในภาพรวมของลูกค้าทุกกลุ่มนั้นจะส่งผลให้ปัจจัยปริมาณลูกค้าและปริมาณ การซื้อมีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในระดับค่อนข้างสูง

ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) พบว่า จากปัจจุบัน ที่มีช่องทางรับฟังรายการได้หลากหลาย ทำให้ทั้งผู้ฟังและกลุ่มลูกค้าบริษัท โฆษณาหรือผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเอง สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจาก ช่องทางอื่นได้ง่ายและมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สูงนัก จึงเป็นปัจจัยที่ มีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในระดับสูง

สินค้าหรือบริการทดแทน

สินค้าหรือบริการทดแทน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนหรือ ใกล้เคียงกับการรับฟังวิทยุแอนะล็อกหรือวิทยุดิจิทัล โดยพบว่ามีระดับ การทดแทนกันที่สูง เช่น วิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ รายการวิทยุ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อการรับฟังเพลง เป็นต้น อีกทั้ง สินค้าหรือบริการทดแทนเหล่านี้ยังมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จากการที่ ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับฟังได้ด้วยตนเองและสามารถเข้าถึง ได้จากหลากหลายอุปกรณ์ เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานโดยทั่วไปอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยนี้มีแรงกดดัน ต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในระดับสูง แต่ในแง่ของราคาสินค้าหรือบริการ ทดแทนในการเข้าถึงบริการนั้น การรับฟังผ่านทางวิทยุแบบดั้งเดิมยังมีความ ได้เปรียบจากการที่ผู้บริโภคไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการรับฟัง ทำให้ปัจจัย นี้มีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในระดับต่ำ



อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์

ปริมาณซัพพลายเออร์ส่งผลโดยตรงต่ออำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ โดยหากซัพพลายเออร์มีน้อยรายและผู้ประกอบการมีกำลังซื้อน้อยหรือเป็นรายย่อยจะทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองเพิ่ม โดยปัจจุบันกล่าวได้ว่าซัพพลายเออร์หลักของตลาดกิจการกระจายเสียง ได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง มักเป็นค่ายเพลงรายใหญ่ของประเทศที่มีเพียงไม่กี่ราย จึงทำให้ปัจจัยปริมาณซัพพลายเออร์มีแรงกดดันต่อตลาดในระดับสูง นอกจากนี้ในบริบทของตลาดกิจการกระจายเสียงนั้นในการออกอากาศวิทยุในรูปแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องใช้คลื่นวิทยุเพื่อการออกอากาศและไม่มีปัจจัยทดแทนอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน จึงยังเป็นแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมในระดับสูง

การแข่งขันภายในตลาด

หากพิจารณาในมิติปัจจัยจำนวนคู่แข่งที่มีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียง กล่าวได้ว่าผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดโดยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยในระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัด ต่างต้องการส่วนแบ่งตลาดจากฐานผู้ฟัง โดยต้องแข่งขันกับทั้งผู้ประกอบการระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัดด้วยกันและกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ อีกทั้งหากพิจารณาผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการเองพบว่า มีผู้ประกอบการเอกชนที่ได้รับการแบ่งเวลาจากผู้ประกอบการรายเดิมที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในระดับสูง

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ ประเภทสาธารณะและชุมชน ด้วยจุดประสงค์ของการประกอบกิจการแล้ว จึงไม่เกิดการแย่งชิงฐานผู้ฟังในลักษณะเชิงพาณิชย์

ส่วนในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจมีเนื้อหารายการที่ออกอากาศคล้ายคลึงกันคือ รายการเพลง รายการข่าว และรายการสาระความรู้ และในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทบริการสาธารณะและชุมชนเอง ก็มีเนื้อหารายการที่ออกอากาศคล้ายคลึงกันเช่นเดียวกัน คือ รายการที่เกี่ยวข้องกับศาสนา รายการข่าว และรายการเกี่ยวกับชุมชน ทำให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในแง่การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด การแข่งขันราคาในการซื้อโฆษณาของสถานี จึงเป็นปัจจัยที่มีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในระดับสูง

ทั้งนี้หากผู้ประกอบการต้องการออกจากตลาด จะมีต้นทุนจมที่เกิดขึ้นจากต้นทุนของอุปกรณ์กระจายเสียงต่างๆ ที่จะไม่ได้ใช้งาน แต่ถ้าเป็นเพียงการเปลี่ยนช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาไปใช้ช่องทางออนไลน์แทน ก็จะไม่เกิดต้นทุนจมในส่วนของคุณภาพและด้านความรู้ความสามารถในการผลิตเนื้อหารายการ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการเกิดจากต้นทุนทั่วไปในการดำเนินงานเป็นหลัก เช่น ค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร และค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ดังนั้นการออกไปสู่ตลาดอื่นของผู้ประกอบการมีความเป็นไปได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยนี้จึงมีแรงกดดันต่อตลาดกิจการกระจายเสียงในระดับปานกลาง

จากกรณีวิเคราะห์สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยโดยศึกษาแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตลาดต่อผู้ประกอบการ ผ่านเครื่องมือแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) สามารถสรุปสถานการณ์ของตลาดกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยได้ดังนี้

แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดเดิมไม่เกิดความกดดันว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จึงสามารถมุ่งความสนใจไปที่การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการหารายได้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในตลาด และส่งผลให้ขนาดตลาดโดยรวมเติบโตขึ้น อย่างไรก็ตาม แรงกดดันในการแข่งขันในระดับต่ำอาจทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดเดิมไม่มีแรงกระตุ้นจากคู่แข่งมาช่วยผลักดัน

แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้า ผู้ประกอบการยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องเนื้อหาและเวลาที่ต้องการจะออกอากาศได้ โดยไม่มีแรงกดดันจากผู้ฟังรายย่อยมากนัก แต่ด้วยจำนวนผู้ฟังโดยรวมของสถานีจะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซึ่งโอชะณา จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับราคาขายหรือแนวทางการโฆษณาให้เป็นไปตามที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการ และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการแข่งขันกันของแต่ละสถานีวิทยุเพื่อตัดราคาค่าโฆษณา อย่างไรก็ตามเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการตัดราคา ผู้ประกอบการอาจพิจารณาขยายช่องทางการดำเนินกิจการไปยังสื่อรูปแบบใหม่ๆ หรือพัฒนาเนื้อหารายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังหลักของสถานีมากขึ้น

แรงกดดันจากสินค้าหรือบริการทดแทน แม้จะมีสื่อใหม่ที่ใช้ทดแทนการรับฟังวิทยุในรูปแบบดั้งเดิมได้ อาทิ การฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม แต่ยังคงเสียเปรียบในแง่ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการ สื่อรูปแบบใหม่จึงไม่สามารถทดแทนวิทยุได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพิ่มช่องทางการนำเสนอรายการหรือต่อยอดรูปแบบไปยังสื่ออื่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ จำนวนเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงรายใหญ่นั้นมีเพียงไม่กี่ราย จึงทำให้ปัจจัยปริมาณซัพพลายเออร์และปริมาณการซื้อมีแรงกดดันต่อตลาดในระดับสูง

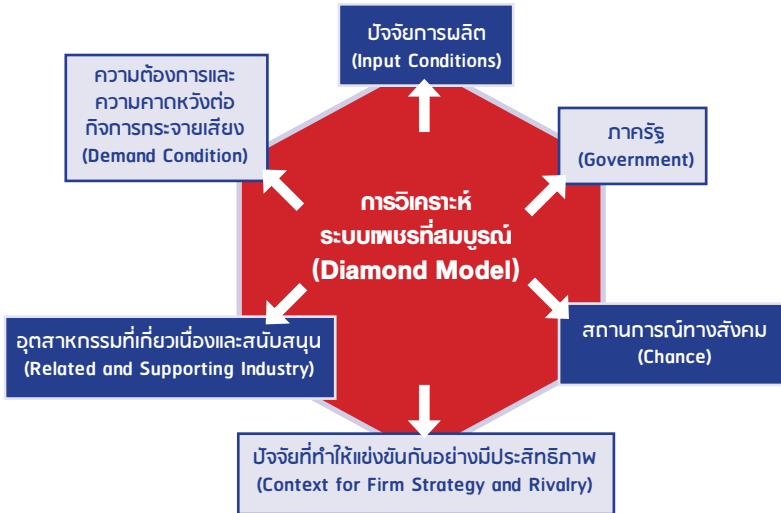
แรงกดดันจากการแข่งขันภายในตลาด เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจและผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการแล้ว จะเห็นว่าผู้ประกอบการจำนวนมาก อีกทั้งลักษณะเนื้อหารายการมีความคล้ายคลึงกันทำให้ตลาดส่วนนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อดึงฐานผู้ฟังมาสู่สถานีของตนที่จะนำไปสู่การหารายได้จากการโฆษณา รวมทั้งอาจเกิดการตัดราคา ค่าโฆษณา หรือการโฆษณาสินค้าที่ไม่ถูกต้อง

เมื่อนำทุกปัจจัยมาวิเคราะห์ในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า ในภาพรวมแรงกดดันที่สร้างให้เกิดการแข่งขันในตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย นั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือยังมีแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบกิจการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดและคงความสามารถในการทำกำไร

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม กิจการกระจายเสียงผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ ระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

ทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันหรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต (Input Conditions) 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ คือ สภาพความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน 4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันขององค์กร (Firm Strategy, Structure and Rivalry) 5) ปัจจัยด้านโอกาส/เหตุสุดวิสัย (Chance) และ 6) บทบาทของภาครัฐ (Government)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง
ผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)



โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงในแง่ของปัจจัยการผลิตนั้น พบว่า ยังมีอุปสรรคด้านการขาดแคลนคลื่นความถี่ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เนื่องจากยังมีการพัฒนาจัดฝึกอบรมไม่เพียงพอ รวมถึงขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงานในบางรูปแบบกิจการ ขณะที่ปัจจัยด้านความต้องการและคาดหวังนั้น ประชาชนยังคงให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Mass Media) ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ มองบทบาทของสื่อวิทยุคือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ประชาชน

ส่วนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกิจการกระจายเสียงที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมโฆษณา เนื่องจากเป็นรายได้หลักของกิจการ

กระจายเสียง ทั้งยังมีอุตสาหกรรมเพลง ที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเนื้อหาที่ผู้ฟังรายการให้ความนิยม โดยมีการเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับทั้งผู้ฟัง ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา และอุตสาหกรรมเพลง กลายเป็นภัยคุกคามของกิจการวิทยุแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ฟังได้ผ่านการเก็บข้อมูล ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหารายการ รวมถึงการนำเสนอโฆษณาตามความสนใจของผู้ฟัง และตามความต้องการของผู้ซื้อเวลาโฆษณา

ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายแข่งขันกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันคือ การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น งานวิจัย และพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียง ผลการศึกษาแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ข้อมูลพฤติกรรมผู้ฟังประจำปี ข้อมูลเรตติ้งและการจัดอันดับความนิยมของสถานีวิทยุในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อเป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีเงินทุนที่เพียงพอในการลงทุนศึกษาและวิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ต่อยอดในการดำเนินกิจการของตนเองได้ ขณะเดียวกันในมิติที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบ ที่สนับสนุนการแข่งขันอย่างเท่าเทียม รวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามกลไกตลาดนั้น ในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมนี้อาจมีการลดข้อกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ เช่น การสร้างสมดุลของสื่อทั้งแบบใหม่และแบบดั้งเดิม ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลด้านการลดภาระค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแล หรือการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำเงินส่วนดังกล่าวไปพัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์ของประชาชนต่อไป

สำหรับปัจจัยด้านโอกาส/เหตุสุดวิสัย ซึ่งในที่นี้คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อกิจการกระจายเสียง พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

การบริโภคสื่อของคนไทย จึงได้เห็นการปรับตัวของหลายสื่อวิทยุเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ขณะเดียวกันการแพร่ระบาดยังทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก หลายกิจการที่เป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุต้องปิดกิจการหรือตัดงบประมาณด้านโฆษณา ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงอย่างมากทำให้ต้องปรับลดค่าใช้จ่ายลดการจ้างงาน

ขณะที่ปัจจัยภาครัฐได้แก่ บทบาทหน้าที่ของ กสทช. นั้น จากการสำรวจพบว่า การเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ยังเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กสทช. จึงควรลดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ อีกทั้งควรต้องส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเท่าทันสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่า ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการกระจายเสียงในปัจจุบันในมิติต่างๆ อาทิ ปรับเงื่อนไขในการขอรับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ให้เข้าถึงง่ายขึ้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากิจการกระจายเสียงยังเป็นสื่อที่ประชาชนต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายเป็นอย่างมากในหลายมิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัว ปรับโครงสร้าง หรือปรับกลยุทธ์การประกอบกิจการ รวมถึง กสทช. ควรต้องมีบทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกระจายเสียงตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่สามารถทำได้ เพื่อให้กิจการกระจายเสียงสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ผลการสำรวจผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและที่เกี่ยวข้องเนื่อง
เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแล
กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

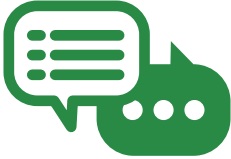


จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการผ่านการวิจัยและเก็บข้อมูลในรูปแบบปฐมภูมิ (Primary Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียงและผู้ที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจผู้ประกอบการกระจายเสียง (Survey) ทั้งจากผู้ประกอบการสถานีวิทยุที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ (ผู้ประกอบการรายเดิม) ผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ และผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564 เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง ตลอดจนแนวโน้มในการปรับตัวของผู้ประกอบการ อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทยนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



1. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียงและผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการกระจายเสียง จำนวน 23 ราย และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 ราย โดยสรุปพบว่าในตลาดกิจการวิทยุกระจายเสียงยังมีปัญหาเรื่องคลื่นทับซ้อนกันในบางพื้นที่ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การออกอากาศ และมีปัญหาด้านรายได้จากการประกอบกิจการลดลง จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับฟังที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะในชุมชนและชาวบ้านในท้องถิ่นยังเป็นกลุ่มผู้ฟังหลักของสถานีวิทยุประเภทบริการชุมชนอยู่ ทั้งนี้ยังพบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและเงินทุนในการดำเนินกิจการของสถานีที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการสาธารณะ และชุมชน



ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียง และผู้ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มเป้าหมาย

จำนวน
23
ราย

ผู้ประกอบการกระจายเสียง
สถานีวิทยุกระจายเสียงที่เป็นผู้ประกอบการรายเดิม /
ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ /
สถานีที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง

จำนวน
10
ราย

ผู้ที่เกี่ยวข้อง
หน่วยงานกำกับดูแล / นักวิชาการ / สมาคม / สื่อทางเสียงออนไลน์ /
ผู้ผลิตและผู้ซื้อโฆษณา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

สภาพตลาด

- ปัญหาคลื่นทับซ้อน
- เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมีข้อได้เปรียบมากกว่าทำให้การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุมีน้อยลง
- รายได้ลดลงเนื่องจาก Digital Disruption และผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19
- วิทยุเพื่อชุมชนยังมีบทบาทสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนและชาวบ้านในท้องถิ่น
- การขาดแคลนบุคลากรและเงินทุนในการดำเนินกิจการของสถานีทดลองประเภทบริการสาธารณะและชุมชน

โครงสร้างรายได้และต้นทุนของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการรายเดิม: งบประมาณสนับสนุน รายได้จากการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการลดลง แต่ยังคงเพียงพอต่อการดำเนินการ
- ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ: ลดต้นทุน ปรับตัวขยายสู่สื่อออนไลน์
- ผู้ประกอบการรายย่อย: รายได้ลด ลดค่าใช้จ่าย
- ผู้ประกอบการบริการสาธารณะและชุมชน: ขาดแคลนเงินสนับสนุน



การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

- ขยายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์
- ศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ฟังมากขึ้น โดยมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อเก็บข้อมูลผู้ฟัง
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- ปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้เข้ากับยุคสมัยและผู้ฟัง
- ออกแบบรูปแบบการขายโฆษณาให้หลากหลาย เช่น Tailor-made, Tie-in

การปรับตัวในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต

- ปัจจัยสำคัญในการเข้าสู่การประมูล: คลื่นความถี่ที่จะอนุญาต/พื้นที่ให้บริการ/ราคา
- ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ/รายใหญ่: สนใจประมูลคลื่นความถี่
- รายย่อย: ทุนน้อย รายได้ลดลง/ขาดทุน อาจไม่เข้าสู่การประมูล มีแนวโน้มเลิกบริการ
- นโยบายการลดกำลังส่งสถานีวิทยุฯ มีผลให้ผู้ประกอบการบางส่วน อาจจะตัดสินใจย้ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมและกำกับดูแล

- สนับสนุนด้านงบประมาณเงินทุนเพื่อใช้ดำเนินการและผลิตรายการ
- ช่วยเหลือด้านภาระต้นทุนค่าใช้จ่าย เช่น ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมลดค่าตรวจเครื่องส่งวิทยุ
- ผ่อนปรนด้านการกำหนดสัดส่วนของเนื้อหารายการ เช่น การยืดหยุ่นด้านช่วงเวลา และระยะเวลาการออกอากาศ เพื่อให้ตอบสนองผู้ฟังได้ดียิ่งขึ้นและลดภาระการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย
- จัดอบรมด้านกฎเกณฑ์/การตลาด/เทคโนโลยี/ความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศ
- ส่งเสริมให้สถานีวิทยุเปลี่ยนไปสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัล
- การจัดทำเรตติ้งสถานีวิทยุเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง

ในแง่โครงสร้างรายได้และต้นทุนของผู้ประกอบการนั้น พบว่าผู้ประกอบการรายเดิม มีฐานรายได้หลักจากงบประมาณสนับสนุนการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ ซึ่งที่ผ่านมามีรายได้อัตราลดลง แต่ยังเพียงพอต่อการดำเนินการ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการซึ่งมีรายได้จากการโฆษณา เมื่อทิศทางรายได้โฆษณาลดลงจึงขยายช่องทางไปให้บริการในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่ ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยนั้นประสบปัญหาต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เช่น ค่าบุคลากร นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการประเภทบริการสาธารณะและชุมชน ยังมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนเงินทุนสนับสนุน เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วจะไม่สามารถหารายได้จากโฆษณาได้เช่นบริการประเภทธุรกิจ

ด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียงต้องปรับตัวให้อยู่รอด เพื่อรักษาหรือเพิ่มฐานผู้ฟังของแต่ละสถานี ตั้งแต่การขยายตัวให้บริการในแพลตฟอร์มออนไลน์ และการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้เข้ากับยุคสมัย นอกจากนี้ยังต้องปรับกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ด้วยการมีรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายสอดคล้องความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ ตลอดจนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่รูปแบบ Tailor-made ตามความต้องการของลูกค้า และการสร้างรายได้จากการสอดแทรกโฆษณา (Tie-in) สินค้าผ่านเนื้อหาที่ผลิตบนช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการมีการศึกษาพฤติกรรมผู้รับฟังมากขึ้นผ่านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังยิ่งขึ้น



สำหรับในด้านการปรับตัวในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต จากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นเรื่องคลื่นความถี่ที่เปิดทำการประมูล ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ และราคาตั้งต้นในการประมูล เป็นปัจจัยสำคัญว่า ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหรือไม่ โดยพบว่าผู้ประกอบการ รายใหญ่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการมีความ สนใจเข้าร่วมประมูลมาก ในขณะที่รายย่อยนั้นประสบปัญหาเรื่องงบประมาณ อีกทั้งผลประกอบการที่ผ่านมามีรายได้ลดลง บางรายผลประกอบการขาดทุน จึงอาจจะไม่เข้าร่วมประมูลและมีแนวโน้มที่จะยุติการให้บริการด้วย นอกจากนี้ จากนโยบายของ กสทช. ที่จะมีการลดกำลังส่งออกอากาศสูงสุดเพื่อลดการ รบกวนภายในกิจการกระจายเสียงและระหว่างกิจการอื่น ทำให้ผู้ประกอบการ บางส่วนอยู่ระหว่างตัดสินใจที่จะย้ายช่องทางการให้บริการไปสู่แพลตฟอร์ม ออนไลน์

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการต่อ กสทช. ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง การสนับสนุนงบประมาณและการลดค่าใช้จ่าย โดยต้องการให้ กสทช. พิจารณา งบประมาณสนับสนุน ตั้งแต่รูปแบบเงินสนับสนุนสถานีเพื่อการผลิตรายการ ที่มีสาระประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคนิค รวมถึงการ ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียง รวมถึงความต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการทั้งในแง่ กฎหมาย การตลาด การเตรียมพร้อมรับการแข่งขันในตลาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศเพื่อพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียง ในประเทศ รวมถึงเสนอให้มีการส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านไปสู่การออกอากาศใน ระบบดิจิทัล ตลอดจนให้มีการจัดทำข้อมูลความนิยมของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทยในรูปแบบเรตติ้ง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบกิจการได้รับรู้ สภาพตลาดผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นช่องทางในการพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหา เข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง และประเมินความสามารถในการแข่งขันของแต่ละสถานีวิทยุ กระจายเสียงเองด้วย



2. พิจารณาผู้ประกอบกิจการ กระจายเสียง (Survey)

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ และผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ทั้งหมด 418 ราย กระจายในทุกกลุ่มผู้ประกอบกิจการและทุกภูมิภาค พบว่าผู้ประกอบการถึงร้อยละ 99 เป็นกิจการที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน โดยประเภทรายการที่ออกอากาศมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว ที่ร้อยละ 28 อันดับที่ 2 รายการสาระความรู้ ที่ร้อยละ 27 และอันดับที่ 3 รายการเพลง ที่ร้อยละ 21



1 รายการข่าว/
วิเคราะห์ข่าว



2 รายการสาระ
ความรู้



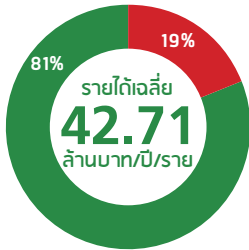
3 รายการ
เพลง

2.1 โครงสร้างรายได้และต้นทุนของผู้ประกอบกิจการ กระจายเสียง¹

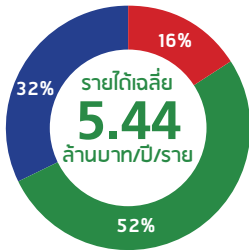
(1) โครงสร้างรายได้ของผู้ประกอบกิจการ กระจายเสียง

- ผู้ประกอบการรายเดิม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานการศึกษา จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มนี้ พบว่า

¹ โครงสร้างรายได้และต้นทุนอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับจำนวนและประเภทผู้ประกอบการที่ตอบรับให้สำรวจ



ภาครัฐ

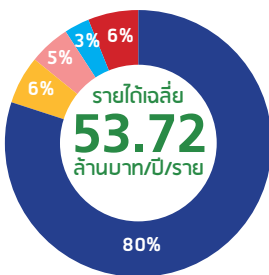


หน่วยงานการศึกษา

- แบ่งเวลา
- โฆษณา
- อื่นๆ

ผู้ประกอบการกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ มีรายได้จากกิจกรรมกระจายเสียงเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 42.71 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมาจากช่องทางหลักคือ รายได้จากการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ เฉลี่ยร้อยละ 81 และรายได้อื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 19 เช่น งบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากหน่วยงานภาครัฐ หรือรายได้จากการรับผลิตเนื้อหา รายการส่งเสริมสังคม

ผู้ประกอบการกลุ่มหน่วยงานการศึกษา มีรายได้จากกิจกรรมกระจายเสียงเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 5.44 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมาจากช่องทางหลักคือ รายได้จากการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ (เฉลี่ยร้อยละ 52) รายได้จากโฆษณา (เฉลี่ยร้อยละ 32) และรายได้อื่นๆ (เฉลี่ยร้อยละ 16) เช่น งบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากหน่วยงานต้นสังกัด



ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ

- โฆษณา
- จำหน่ายสินค้า
- จัดงาน
- ผลิตเนื้อหา
- อื่นๆ

ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ วิทยุกระจายเสียง เป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ประกอบกิจการกระจายเสียงในเชิงพาณิชย์ เพื่อแสวงหากำไรจากการดำเนินการ จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการมีรายได้จากกิจกรรมกระจายเสียงเฉลี่ย 53.72 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นนิติบุคคลที่อยู่ภายใต้บริษัทใหญ่ในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งต่อยอดรายได้ให้มีความครอบคลุมในทุกรูปแบบของสื่อ โดยรายได้จากกิจกรรมกระจายเสียงของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ มาจากการโฆษณาเป็นหลัก (เฉลี่ยร้อยละ 80) รายได้จากการจำหน่ายสินค้า (เฉลี่ยร้อยละ 6) และรายได้อื่นๆ (เฉลี่ยร้อยละ 6) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการ

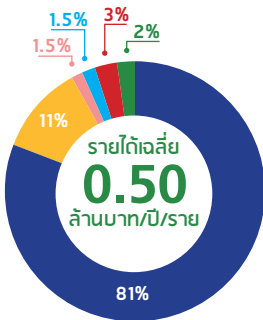


สาธารณะ



ชุมชน

- งบประมาณสนับสนุน
- อื่นๆ



ธุรกิจ

- โฆษณา
- จำหน่ายสินค้า
- จัดงาน
- ผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ
- แบ่งเวลา

ประเภทนี้มีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาในกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดกิจการกระจายเสียง เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยม และมีรายได้รวมเป็นอันดับต้นๆ ในตลาด

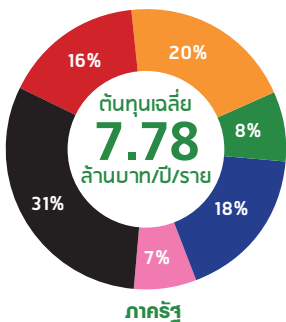
■ ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการประเภทบริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ ดังนี้

ประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชน เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถหารายได้ในเชิงพาณิชย์ได้ จากการสำรวจพบว่าเมื่อเทียบกับสัดส่วนรายได้ทั้งหมดแล้วผู้ประกอบการมีรายได้จากกิจการกระจายเสียงเฉลี่ย 0.3 ล้านบาท และ 0.095 ล้านบาทต่อปี ตามลำดับ ซึ่งรายได้หลักมาจกงบประมาณสนับสนุน (เฉลี่ยร้อยละ 98 และ 93 ตามลำดับ)

ประเภทบริการธุรกิจ เป็นกลุ่มที่สามารถประกอบกิจการเชิงพาณิชย์และแสวงหากำไรได้ จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการมีรายได้จากกิจการกระจายเสียงเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 0.5 ล้านบาทต่อปี โดยมีรายได้หลักมาจากการโฆษณา (เฉลี่ยร้อยละ 81) รายได้จาก การจำหน่ายสินค้า (เฉลี่ยร้อยละ 11) และรายได้อื่นๆ (เฉลี่ยร้อยละ 3) โดยรายได้จากการโฆษณานั้นถือเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกลุ่มนี้

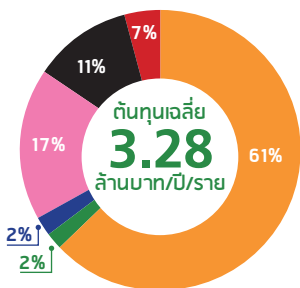
(2) โครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการกระจายเสียง

■ ผู้ประกอบการรายเดิม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานการศึกษา จากการสำรวจพบว่า ไม่สามารถระบุรายละเอียดของการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นโดยเฉลี่ยที่ชัดเจน เนื่องจากสถานีวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างพร้อมกับส่วนอื่นๆ ของหน่วยงาน โดยหากพิจารณาต้นทุนเพื่อการดำเนินกิจการพบว่า



ภาครัฐ

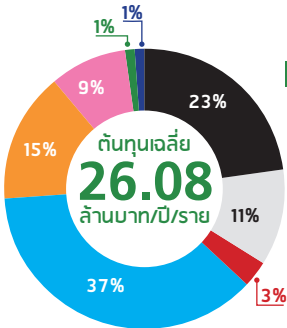
ผู้ประกอบการกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ มีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.78 ล้านบาทต่อปี โดยมีต้นทุนหลัก ได้แก่ ต้นทุนค่าไฟฟ้า (เฉลี่ยร้อยละ 31) ต้นทุนการจ้างบุคลากร (เฉลี่ยร้อยละ 20) และต้นทุนด้านการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ (เฉลี่ยร้อยละ 18)



หน่วยงานการศึกษา

ผู้ประกอบการกลุ่มหน่วยงานการศึกษา มีต้นทุนเฉลี่ย 3.28 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมาจากต้นทุนหลัก ได้แก่ ต้นทุนการจ้างบุคลากร (เฉลี่ยร้อยละ 61) ต้นทุนการลงทุนในอุปกรณ์ใหม่ (เฉลี่ยร้อยละ 17) และต้นทุนค่าไฟฟ้า (เฉลี่ยร้อยละ 11)

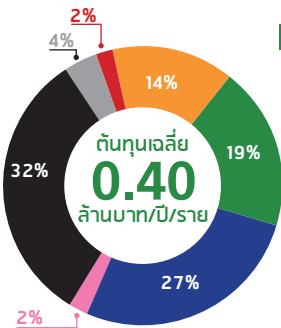
- บุคลากร
- ค่าธรรมเนียมนการดำเนินการ
- ซ่อมบำรุงอุปกรณ์
- ลงทุนในอุปกรณ์ใหม่
- ค่าไฟฟ้า
- อื่นๆ



ผู้ที่รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ

- ค่าเช่าเวลาดำเนินรายการ
- บุคลากร
- จัดทำเนื้อหาและลิขสิทธิ์
- ค่าธรรมเนียมการดำเนินกิจการ
- ซ่อมบำรุงอุปกรณ์
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าเช่าสถานที่
- อื่นๆ

■ ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ เป็นผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ ดั้งนั้นเงินลงทุนเริ่มต้นเฉลี่ย จึงมีมูลค่าสูงที่ประมาณ 17.62 ล้านบาท ในช่วงปี 2550 - 2555 และมีต้นทุนเพื่อการดำเนินกิจการเฉลี่ยปีละ 26.08 ล้านบาทต่อปี ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนหลัก ได้แก่ ต้นทุนค่าเช่าเวลาดำเนินรายการจากผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ (เฉลี่ยร้อยละ 37) ต้นทุนค่าไฟฟ้า (เฉลี่ยร้อยละ 23) จากการดำเนินการสำนักงานหรือห้องออกอากาศเพื่อเชื่อมสัญญาณไปยังเสาส่งสัญญาณออกอากาศของหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ที่ให้การแบ่งเวลามาเพื่อดำเนินรายการ และต้นทุนในการจ้างบุคลากร (เฉลี่ยร้อยละ 15) เพื่อดำเนินการจัดทำเนื้อหารายการต่างๆ

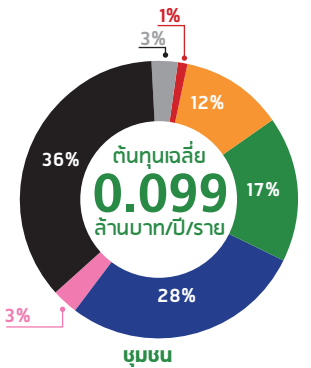


สาธารณะ

- บุคลากร
- ค่าธรรมเนียมการดำเนินกิจการ
- ซ่อมบำรุงอุปกรณ์
- ลงทุนในอุปกรณ์ใหม่
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าเช่าสถานที่
- อื่นๆ

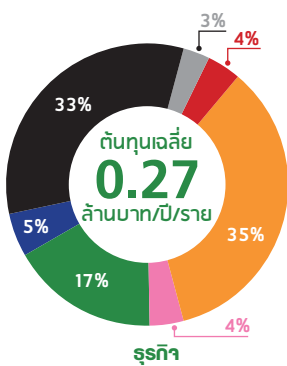
■ ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการประเภทบริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ ดังนี้

ประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชน มีเงินลงทุนเริ่มต้นเฉลี่ยระหว่างปี 2547 - 2554 อยู่ที่ 0.73 ล้านบาท สำหรับประเภทบริการสาธารณะ และ 0.27 ล้านบาทสำหรับประเภทบริการชุมชน ซึ่งทั้งสองประเภทนี้มีโครงสร้างต้นทุนหลักจากแหล่งต้นทุนเดียวกัน โดยที่ผู้ประกอบการประเภทบริการสาธารณะ



- บุคลากร
- ค่าธรรมเนียมการดำเนินงาน
- ซ่อมบำรุงอุปรกรณ์
- ลงทุนในอุปรกรณ์ใหม่
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าเช่าสถานที่
- อื่นๆ

มีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.4 ล้านบาทต่อปี ต้นทุนหลัก ได้แก่ ค่าไฟฟ้า (เฉลี่ยร้อยละ 32) ต้นทุนการซ่อมบำรุงอุปรกรณ์ (เฉลี่ยร้อยละ 27) และต้นทุนค่าธรรมเนียมการดำเนินงาน (เฉลี่ยร้อยละ 19) ส่วนผู้ประกอบการประเภทบริการชุมชนมีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.099 ล้านบาทต่อปี ต้นทุนหลักได้แก่ ค่าไฟฟ้า (เฉลี่ยร้อยละ 36) ต้นทุนการซ่อมบำรุงอุปรกรณ์ (เฉลี่ยร้อยละ 28) และต้นทุนค่าธรรมเนียมการดำเนินงาน (เฉลี่ยร้อยละ 17)



- บุคลากร
- จัดทำเนื้อหาและลิขสิทธิ์
- ค่าธรรมเนียมการดำเนินงาน
- ซ่อมบำรุงอุปรกรณ์
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าเช่าสถานที่
- อื่นๆ

ประเภทบริการธุรกิจ ในการลงทุนเริ่มต้นผู้ประกอบการมีการลงทุนเฉลี่ย 0.85 ล้านบาท ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปี 2550 - 2555 และในการดำเนินงานรายปีผู้ประกอบการประเภทบริการธุรกิจมีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.27 ล้านบาท ซึ่งต้นทุนหลักได้แก่ ต้นทุนในการจ้างบุคลากร (เฉลี่ยร้อยละ 35) ต้นทุนค่าไฟฟ้า (เฉลี่ยร้อยละ 33) และต้นทุนค่าธรรมเนียมการดำเนินงาน (เฉลี่ยร้อยละ 17)

2.2 การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต

ในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบใบอนุญาตนั้นผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะเข้าสู่ระบบการจัดสรรคลื่นความถี่ที่แตกต่างกันไปโดยผู้ประกอบการประเภทธุรกิจจะต้องเข้าร่วมการประมูลคลื่นความถี่ และผู้ประกอบการสาธารณะและชุมชนต้องเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อขอรับใบอนุญาต โดยจากการสำรวจความสนใจในการเข้าสู่กระบวนการขอรับใบอนุญาตพบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88) มีความสนใจเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงเนื่องจากเป็นกลุ่มเอกชนรายใหญ่มีรายได้และเงินทุนสูง ส่วนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการธุรกิจมีความสนใจเข้าร่วมประมูลน้อยกว่า (ร้อยละ 29) เนื่องจากในขณะที่ยังไม่ทราบรายละเอียดการประมูล และไม่มีเงินทุนเพียงพอ ทั้งนี้ หากพิจารณาด้านราคาเริ่มต้นจากการประมูล ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าราคาเริ่มต้นที่เหมาะสมไม่ควรสูงนัก โดยราคาสูงสุดที่จ่ายได้มักอ้างอิงจากค่าใช้จ่ายที่สามารถจ่ายได้ต่อไปโดยไม่ทำให้กิจการมีผลขาดทุน

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการทั้งประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชน มีความสนใจอย่างมากในการเข้าสู่กระบวนการขอรับใบอนุญาตเพื่อดำเนินกิจการกระจายเสียงต่อไป (ร้อยละ 97 และร้อยละ 100 ตามลำดับ) โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการยุติการประกอบกิจการ

2.3 การปรับตัวของผู้ประกอบการกระจายเสียง

1) ผลต่อผู้ประกอบการกระจายเสียงจากระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทบริการธุรกิจ และการลดลงของรายได้จากงบประมาณสนับสนุนหรือเงินบริจาคในกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบการเชิงธุรกิจ อีกทั้งผู้ฟังเริ่มมีทางเลือกมากขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้จำนวนผู้ฟังในช่องทางวิทยุลดลง

ผลกระทบต่อผู้ประกอบการจากระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรร คลื่นความถี่ (รายเต็ม)	
	ภาครัฐ	หน่วยงานการศึกษา
งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรลดลง	11.0	57.0
รายได้จากการโฆษณาลดลง	22.0	29.0
จำนวนผู้ฟังลดลง	11.0	57.0
อื่นๆ	22.0	29.0

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการแบ่งเวลา ให้ดำเนินรายการ	ผู้ประกอบการ ที่ได้รับอนุญาตให้ ทดลองประกอบกิจการ (ประเภทธุรกิจ)
ลูกค้าโฆษณาลดลง	50.0	80.0
ผู้ซื้อสินค้าของสถานีลดลง	13.0	13.9
การจัดงาน (Event) ลดลง	0.0	5.8
จำนวนผู้ฟังลดลง	38.0	69.3
การแข่งขันและการโต้ตอบจากคู่แข่งรุนแรงขึ้น	0.0	6.7
อื่นๆ	38.0	15.6

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ	
	ประเภทสาธารณะ	ประเภทชุมชน
เงินบริจาคหรือเงินทุนสนับสนุนลดลง	49.0	66.0
ผู้ซื้อสินค้าของสถานี่ลดลง	0.0	0.0
การจัดงาน (Event) ลดลง	5.0	0.0
จำนวนผู้ฟังลดลง	33.0	28.0
การแข่งขันและการโต้ตอบจากคู่แข่งรุนแรงขึ้น	5.0	0.0
อื่นๆ	7.0	0.0

2) แนวโน้มการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการสำรวจพบว่า มีการปรับตัวโดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนไป โดยดำเนินกิจการผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการธุรกิจบางส่วนยังไม่มีมีการปรับตัว จึงเลือกตอบในหัวข้ออื่นๆ มากที่สุด

แนวโน้มการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ (รายเดิม)	
	ภาครัฐ	หน่วยงานการศึกษา
ศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุง	56.0	71.0
ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลักให้มีความเฉพาะเจาะจง (Niche)	0.0	57.0
ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังมากยิ่งขึ้น	22.0	57.0
ประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสถานีและกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น	33.0	57.0
ดำเนินกิจการบนช่องทางออนไลน์	67.0	100.0
ลงทุนในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	33.0	86.0
อื่นๆ	0.0	0.0

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ (ประเภทธุรกิจ)	
	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการรายการ	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ (ประเภทธุรกิจ)
ศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุง	25.0	28.4
ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลักให้มีความเฉพาะเจาะจง (Niche)	0.0	9.6
ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการลูกค้าโฆษณามากยิ่งขึ้น	25.0	12.2
ประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุแก่กลุ่มผู้ฟังและลูกค้าโฆษณามากยิ่งขึ้น	13.0	8.4
สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสถานีและกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น	13.0	15.1
รักษาฐานลูกค้าโฆษณาเดิมผ่านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ถักทอลูกค้า	63.0	19.1
ดำเนินกิจการบนช่องทางออนไลน์	88.0	22.9
ลงทุนในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	38.0	3.5
อื่นๆ	0.0	38.6

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ	
	ประเภทสาธารณะ	ประเภทชุมชน
ศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุง	37.0	45.0
ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้สนับสนุนมากยิ่งขึ้น	9.0	0.0
สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสถานีและกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น	7.0	0.0
ดำเนินกิจการบนช่องทางออนไลน์	25.0	28.0
ลงทุนในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	7.0	7.0
อื่นๆ	7.0	0.0

3) การปรับตัวด้านการผลิต นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ปรับตัวด้านการผลิตและการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง โดยเน้นเนื้อหาที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น รายการข่าว รายการสาระความรู้ บันเทิง และกลุ่มผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งที่เลือกตอบอื่นๆ เป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการไม่เห็นความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา เนื่องจากมีฐานผู้ฟังที่ชื่นชอบเนื้อหาเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการที่สร้างการมีส่วนร่วมและตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐ/หน่วยงานการศึกษาที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ และผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ ให้ความสำคัญในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 แม้แต่ผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทธุรกิจก็มีแนวคิดจะปรับตัวในรูปแบบนี้ในสัดส่วนร้อยละ 12.5

แนวโน้มการปรับตัวด้านการผลิต นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ (รายเดิม)		ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ			ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ
	ภาครัฐ	หน่วยงานการศึกษา	ประเภทสาธารณะ	ประเภทชุมชน	ประเภทธุรกิจ	
สร้างสรรค์เนื้อหาที่ผู้ฟังกระแสหลัก หรือผู้ฟังส่วนใหญ่ให้ความสนใจ	44.0	71.0	51.0	52.0	35.9	50.0
สร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น	22.0	14.0	19.0	10.0	25.8	0.0
สร้างเนื้อหาพิเศษสำหรับแต่ละช่องทางการออกอากาศโดยเฉพาะ	22.0	29.0	5.0	7.0	11.3	0.0
ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการที่สร้างการมีส่วนร่วมและตรงกับความต้องการของผู้ฟัง	33.0	57.0	0.0	7.0	12.5	25.0
จัดหาหรือจัดทำเนื้อหารายการให้มีหลากหลายมากขึ้น	11.0	71.0	0.0	0.0	11.0	38.0
อื่นๆ	44.0	0.0	42.0	38.0	54.2	50.0

4) แนวโน้มการปรับตัวของผู้ประกอบการหากไม่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการสาธารณะมีความสนใจที่จะเปลี่ยนไปออกอากาศในระบบเอเอ็ม เนื่องจากระบบเอเอ็มมีพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเดิมของผู้ฟังด้วยระบบเอฟเอ็ม โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการชุมชนส่วนหนึ่งอาจจะเปลี่ยนไปออกอากาศในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่ยังไม่มีแนวทางการปรับตัวที่ชัดเจน จึงเลือกตอบอื่นๆ

ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจทั้งผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการและผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการธุรกิจนั้น มีแนวทางปรับตัวที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการมีแนวโน้มที่จะยังคงออกอากาศโดยการขอแบ่งเวลาต่อไปพร้อมทั้งออกอากาศทางออนไลน์เพิ่มเติม แต่สำหรับผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการธุรกิจนั้นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยุติกิจการหากไม่สามารถประมูลคลื่นความถี่ได้

ด้านผู้ประกอบการคลื่นหลักที่ได้รับการจัดสรรคลื่นอยู่เดิม ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานการศึกษาให้ความเห็นว่า มีความสนใจที่จะออกอากาศช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้ฟังได้ในสัดส่วนถึงร้อยละ 44 และร้อยละ 100 ตามลำดับ

แนวโน้มการปรับตัวของผู้ประกอบการหากไม่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ (รายเดิม)	
	ภาครัฐ	หน่วยงานการศึกษา
ปรับเปลี่ยนไปออกอากาศบนช่องทางออนไลน์	44.0	100.0
สนใจปรับเปลี่ยนไปออกอากาศบนระบบ AM หากสามารถทำได้	11.0	57.0
ไม่มีการปรับตัวใดๆ	22.0	0.0
อื่นๆ	22.0	0.0

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ (ประเภทธุรกิจ)
ปรับเปลี่ยนไปออกอากาศบนช่องทางออนไลน์	63.0	18.0
ออกอากาศโดยการแบ่งเวลาในการดำเนินรายการ	63.0	11.3
ไม่มีการปรับใดๆ (ยุติการดำเนินกิจการ)	0.0	58.3
อื่นๆ	0.0	21.0

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ	
	ประเภทสาธารณะ	ประเภทชุมชน
ปรับเปลี่ยนไปออกอากาศบนช่องทางออนไลน์	39.5	34.0
สนใจปรับเปลี่ยนไปออกอากาศบนระบบ AM หากสามารถทำได้	100.0	0.0
ไม่มีการปรับใดๆ (ยุติการดำเนินกิจการ)	7.0	17.0
อื่นๆ	46.5	48.0

5) ผลกระทบในการดำเนินกิจการกระจายเสียงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการสำรวจผู้ประกอบการพบว่าผลกระทบหลักที่เกิดกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงทุกประเภทคือรายได้ที่ลดลง ทั้งรายได้จากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร รายได้โฆษณา และรายได้จากการบริจาคหรือเงินทุนสนับสนุน โดยในกลุ่มผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทธุรกิจพบว่าผู้ประกอบการที่ตอบว่าจำนวนลูกค้าโฆษณาลดลง ในสัดส่วนถึงร้อยละ 84.1 อีกทั้งยังตอบว่าจำนวนผู้ฟังลดลงถึงร้อยละ 69 ในขณะที่ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการตอบว่ามีจำนวนผู้ฟังลดลงในสัดส่วนร้อยละ 38 และผู้ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่เดิมที่เป็น

หน่วยงานการศึกษานั้น ตอบว่ามีจำนวนผู้ฟังลดลงในสัดส่วนร้อยละ 29 สำหรับผู้ประกอบการที่เลือกตอบหัวข้ออื่นๆ นั้นเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ผลกระทบในการดำเนินกิจการกระจายเสียงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ (รายเต็ม)	
	ภาครัฐ	หน่วยงานการศึกษา
งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรลดลง	44.0	43.0
รายได้จากการโฆษณาลดลง	22.0	14.0
จำนวนผู้ฟังลดลง	11.0	29.0
อุปกรณ์ไม่ได้รับการซ่อมแซมที่เหมาะสมในช่วงมาตรการล็อกดาวน์	11.0	29.0
อุปสรรคในการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	11.0	14.0
อื่นๆ	11.0	0.0

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ (ประเภทธุรกิจ)
	ลูกค้าโฆษณาลดลง	63.0
ผู้ซื้อสินค้าของสถานีลดลง	13.0	20.3
การจัดงาน (Event) ลดลง	0.0	6.7
จำนวนผู้ฟังลดลง	38.0	69.0
อุปกรณ์ไม่ได้รับการซ่อมแซมที่เหมาะสมในช่วงมาตรการล็อกดาวน์	0.0	2.3
อุปสรรคในการติดต่อลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.0	2.9
อื่นๆ	25.0	5.9

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการ	
	ประเภทสาธารณะ	ประเภทชุมชน
เงินบริจาคหรือเงินทุนสนับสนุนลดลง	60.0	65.5
รายได้อื่นๆ ลดลง	10.0	3.4
จำนวนผู้ฟังลดลง	7.0	6.9
อุปกรณ์ไม่ได้รับการซ่อมแซมที่เหมาะสมในช่วงมาตรการล็อกดาวน์	5.0	3.4
อุปสรรคในการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.0	3.4
อื่นๆ	2.0	0.0

6) แนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการกระจายเสียงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะทำให้ทั้งรายได้ของผู้ประกอบการและจำนวนผู้ฟังลดลง แต่จากการสำรวจแนวทางการปรับตัวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีการปรับตัว (เลือกตอบว่า อื่นๆ) เนื่องจากเห็นว่าเป็นสถานการณ์ที่จะคงอยู่เพียงชั่วคราวเท่านั้น โดยผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวนั้น เน้นการปรับตัวโดยการปรับลดระยะเวลาดำเนินรายการ รวมถึงปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเนื้อหาหรือลิขสิทธิ์เนื้อหา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ในการดำเนินงานมากกว่าแนวทางหารายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ที่ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการและผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทบริการธุรกิจได้มีการปรับตัวผ่านการสร้างรายได้เพิ่มจากการรับโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ของสถานีของตนเองเพิ่มขึ้น

แนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการกระจายเสียง
ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดสรร คลื่นความถี่ (รายเดิม)	
	ภาครัฐ	หน่วยงานการศึกษา
ปรับลดระยะเวลาในการดำเนินรายการต่อวัน	11.0	14.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร	22.0	29.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเนื้อหาหรือ ลิขสิทธิ์เนื้อหา	11.0	14.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ในการดำเนินงาน	11.0	29.0
อื่นๆ	66.0	43.0

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการแบ่งเวลา ให้ดำเนินรายการ	ผู้ประกอบการ ที่ได้รับอนุญาตให้ ทดลองประกอบกิจการ (ประเภทธุรกิจ)
	ปรับลดระยะเวลาในการดำเนินรายการต่อวัน	13.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร	38.0	42.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเนื้อหาหรือ ลิขสิทธิ์เนื้อหา	0.0	9.3
ปรับลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ในการดำเนินงาน	13.0	22.6
สร้างรายได้เพิ่มจากการรับโฆษณาบนช่องทาง ออนไลน์ของสถานี	13.0	5.2
สร้างรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ	0.0	2.6
อื่นๆ	63.0	45.7

รายละเอียด	ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต ให้ทดลองประกอบกิจการ	
	ประเภทสาธารณะ	ประเภทชุมชน
ปรับลดระยะเวลาในการดำเนินรายการต่อวัน	30.0	31.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร	0.0	0.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเนื้อหาหรือ ลิขสิทธิ์เนื้อหา	5.0	0.0
ปรับลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ในการดำเนินงาน	7.0	3.0
สร้างรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ	0.0	0.0
อื่นๆ	65.0	55.0

2.4 ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมและกำกับดูแล ของ กสทช.

จากการสำรวจประเด็นการส่งเสริมและแนวทางกำกับดูแลของ กสทช. ด้วยคำถามปลายเปิดกับผู้ประกอบการทุกประเภทพบว่า ผู้ประกอบการทุกประเภทมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการส่งเสริมและสนับสนุนและการกำกับดูแลการประกอบกิจการภายหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาต ในหลายประเด็นหลักดังนี้

การส่งเสริมกิจการกระจายเสียงภายหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบ ใบอนุญาต

- **การสนับสนุนด้านความสะดวกในการยื่นขอรับใบอนุญาต**
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าในปัจจุบันการยื่นคำขอรับใบอนุญาตมีความสะดวกดีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามสามารถพัฒนาให้สามารถตอบสนอง/อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบได้ดียิ่งขึ้นอีก ไม่ว่าจะเป็นการลดขั้นตอนการยื่นคำขอรับใบอนุญาต เช่น จำนวนของเอกสารที่ต้องยื่นประกอบ พัฒนาระบบออนไลน์จากระบบเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น และเพิ่มสถานที่ยื่นคำขอในแต่ละเขตพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย ลดระยะเวลาการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการยื่นคำขอ
- **การสนับสนุนด้านความสะดวกในการตรวจสอบอุปกรณ์**
ได้เสนอแนะให้เพิ่มสถานที่ตรวจสอบในแต่ละเขตพื้นที่
- **การสนับสนุนด้านความรู้และการพัฒนาทักษะในการดำเนินกิจการกระจายเสียง** โดยเสนอให้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยให้ปรับตัวต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจการ



กระจายเสียง ทักษะการดำเนินงาน การคุ้มครองสื่อหรือการคุ้มครอง การรับข่าวสารของประชาชน รวมถึงด้านกฎระเบียบต่างๆ โดย เสนอให้จัดอบรมในรูปแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าร่วม

การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงภายหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ ระบบใบอนุญาต

- **การกำกับดูแลด้านการรบกวนกันของคลื่นความถี่**ที่ใช้ในกิจการ วิทยุกระจายเสียง โดยผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการบังคับใช้ กฎหมายให้เข้มงวดยิ่งขึ้นกว่าเดิม
- **การกำกับดูแลด้านมาตรการป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ ที่ไม่เป็นธรรมจากผู้บริโภค** โดยผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 40 เห็นว่าควรมีการแก้ไขปัญหาโฆษณาเกินจริงเนื่องจากยังมีปัญหา การโฆษณาชวนเชื่อ
- **การกำกับดูแลให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขัน** ควรมี การกำกับดูแลแบบเสมอภาคในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทุกประเภท ทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หน่วยงานรัฐ หรือเอกชน เช่น ควรมีการแยกประเภทผู้ประกอบการในการ ประมูลเนื่องจากขนาดกิจการมีความแตกต่างกัน

บทที่ 4

แนวทางการส่งเสริม
และกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง:
กรณีศึกษาต่างประเทศ





การศึกษาแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของต่างประเทศเพื่อเทียบเคียงกับบริบทของประเทศไทยนั้น เป็นแนวทางที่จะทำให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียจากการใช้กฎหมาย นโยบาย และแนวทางต่างๆ ในการพัฒนากิจการกระจายเสียงเพื่อนำมาปรับใช้กับประเทศไทย เพื่อให้อุตสาหกรรมเกิดการพัฒนาและก้าวทันบริบทอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในการศึกษาคั้งนี้ได้อเลือกประเทศต้นแบบที่กิจการกระจายเสียงมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดีจากแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลขององค์กรกำกับดูแล จำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ซึ่งทั้ง 3 ประเทศนี้มีการนำคลื่นความถี่วิทยุกำลังส่งต่ำมาใช้กับวิทยุชุมชนมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านของกิจการกระจายเสียง

นอกจากนี้ยังได้อเลือกกรณีศึกษาจากอีก 2 ประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ มาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งอยู่บนภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย และมีความน่าสนใจแง่ของการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น และแอฟริกาใต้ ที่มีขนาดประชากรไม่ต่างกับประเทศไทยมากนัก เป็นประเทศกำลังพัฒนาเช่นเดียวกับประเทศไทย ทั้งยังมีการนำคลื่นวิทยุกำลังส่งต่ำมาใช้กับสถานีวิทยุภายในประเทศ



สหราชอาณาจักร

สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่ตลาดกิจการกระจายเสียงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีจำนวนประชากรทั้งหมดราว 67 ล้านคนใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่มีผลผลิตมวลรวมต่อหัว (GDP Per Capita) ที่สูงถึง 40,285 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.353 ล้านบาทต่อปี¹ ทั้งยังมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในกิจการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงสูงถึง 651 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 21,872 ล้านบาทในปี 2563 สะท้อนให้เห็นว่ากิจการกระจายเสียงของสหราชอาณาจักรยังคงมีความเข้มแข็งสามารถดึงดูดเงินเข้าสู่อุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี และยังมีจำนวนผู้ฟังอยู่ในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับการรับฟังสื่อทางเสียงอื่นๆ จึงสามารถกล่าวได้ว่าวิทยุยังคงเป็นช่องทางการรับฟังสื่อทางเสียงหลักของประชากรในสหราชอาณาจักร

นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังมีการกำหนดให้ใช้กำลังส่งต่ำสำหรับใบอนุญาต 2 ประเภท ได้แก่ ใบอนุญาตประเภทชุมชน (Community Radio License) และใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัด (Restricted Service License) โดยที่องค์กรกำกับดูแลมีแนวทางในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องจากทั้งฝั่งองค์กรกำกับดูแลและผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง ซึ่งมีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนากิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

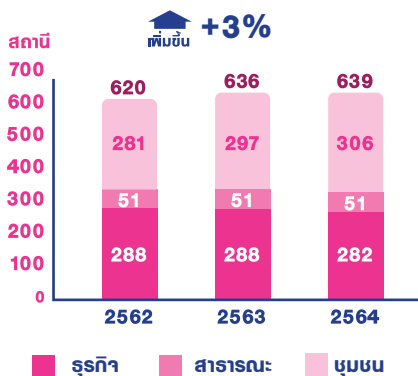
¹ อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2564:

1 ดอลลาร์สหรัฐ = 33.5980 บาท

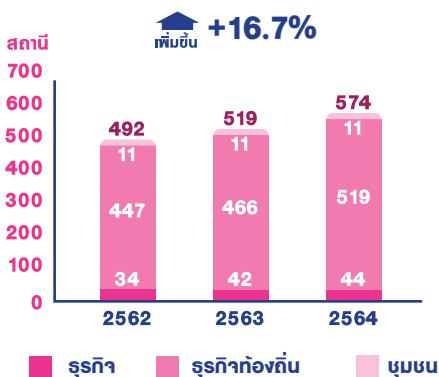
สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียงในสหราชอาณาจักร

แนวโน้มจำนวนสถานีวิทยุระบบแอนะล็อกและ DAB ในสหราชอาณาจักร

จำนวนสถานีวิทยุระบบแอนะล็อก



จำนวนสถานีวิทยุระบบ DAB



การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไป



ความนิยม
การรับฟังวิทยุ
ลดลง



ผลกระทบจาก
โควิด-19



พฤติกรรมที่
มีความเป็น
ดิจิทัล



อัตราการเข้าถึง
อินเทอร์เน็ตสูง

สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของสหราชอาณาจักรโดยรวมยังคงอยู่ในระดับที่สามารถเติบโตต่อไปได้ โดยมีช่องทางการให้บริการทั้งบนระบบแอนะล็อก ได้แก่ เอเอ็ม เอฟเอ็ม และระบบดิจิทัล ได้แก่ DAB และ DAB+ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 สัดส่วนการรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุที่เป็นช่องทางหลักในการรับฟังวิทยุลดลงเหลือร้อยละ 58 จากร้อยละ 71 ในปี พ.ศ. 2560 สอดคล้องกับการเข้าถึงผู้ฟังวิทยุในภาพรวมที่ประเมินจากการรับฟังวิทยุบนระบบแอนะล็อกทั้งประเภทธุรกิจ สาธารณะ และชุมชนที่มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 80 เหลือร้อยละ 70 ในขณะที่บริการเพลงสตรีมมิ่งในสหราชอาณาจักรกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 96 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสหราชอาณาจักร

อย่างไรก็ดี พบว่าจำนวนสถานีวิทยุทั้งในระบบแอนะล็อกและดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยจำนวนสถานีวิทยุในระบบแอนะล็อกเพิ่มขึ้นจาก 620 สถานีในปี พ.ศ. 2562 เป็น 639 สถานีในปี พ.ศ. 2564 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 ซึ่งมีปัจจัยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีวิทยุชุมชนที่เติบโตร้อยละ 8.9 จากปี พ.ศ. 2562 ในขณะที่จำนวนสถานีวิทยุธุรกิจในระบบดิจิทัล DAB มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสถานีวิทยุธุรกิจท้องถิ่นที่เติบโตมากถึงร้อยละ 16.1 และเป็นประเภทกิจการที่มีสัดส่วนมากที่สุดบนระบบ DAB ส่งผลให้จำนวนสถานีวิทยุบนระบบ DAB ทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 492 สถานีในปี พ.ศ. 2562 เป็น 574 สถานี ในปี พ.ศ. 2564 หรือเติบโตราวร้อยละ 16.7 สะท้อนให้เห็นว่าสถานีวิทยุประเภทธุรกิจมีแนวโน้มเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การประกอบกิจการกระจายเสียงบนระบบดิจิทัล DAB มากยิ่งขึ้นในอนาคต



ทั้งภาครัฐและเอกชนในสหราชอาณาจักรไม่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและผู้ฟังเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบ DAB เท่านั้น แต่ยังได้มีความพยายามผลักดันการพัฒนาคุณภาพในการออกอากาศด้วยเทคโนโลยีที่ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบ DAB+ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด

การเข้ามาของสื่อทางเสียงรูปแบบใหม่จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไป ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยให้มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาบนช่องทางวิทยุในรูปแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มการเติบโตในระดับต่ำเมื่อเทียบกับการเติบโตของมูลค่าโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ โดยพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาบนช่องทางวิทยุในปี พ.ศ. 2563 ลดลงมากถึงร้อยละ 14 ในขณะที่การเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยที่ร้อยละ 8 ต่อปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2563

แนวทางในการกำกับดูแล

The Office of Communications หรือ Ofcom เป็นองค์กรกำกับดูแลด้านการสื่อสารของสหราชอาณาจักร ครอบคลุมตั้งแต่กิจการโทรทัศน์ กิจการกระจายเสียง วิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) โทรคมนาคม พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ บริการไปรษณีย์ และการใช้คลื่นวิทยุบนอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ โดย Ofcom มีอำนาจหน้าที่ภายใต้กฎหมายหลักคือ The Communications Act 2003 และ The Broadcasting Act 1996 รวมถึงได้มีการจัดทำกฎเกณฑ์สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้แก่ The Ofcom Broadcasting Code เพื่อเป็นกฎเกณฑ์หลักในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรอีกด้วย โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

The Communications Act 2003 พระราชบัญญัตินี้ได้มีการยุบรวมหน่วยงานกำกับดูแลด้านโทรคมนาคมและการแพร่ภาพกระจายเสียงในสหราชอาณาจักร มาเป็น The Office of Communications (Ofcom) ที่เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศ โดยมีการกำกับดูแลครอบคลุมถึงกิจการวิทยุชุมชน สำหรับ The Broadcasting Act 1996 มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเปิดเสรี และยกเลิกการควบคุมอุตสาหกรรมการแพร่ภาพกระจายเสียง ส่งเสริมการแข่งขัน อนุญาตให้เปิดสถานีวิทยุแห่งชาติอิสระ 3 สถานี และได้กำหนดแผนให้เกิดสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ในท้องถิ่นและระดับภูมิภาคเพิ่มขึ้นโดยใช้คลื่นความถี่กิจการกระจายเสียงย่านเอฟเอ็มบางส่วนที่ไม่เคยใช้สำหรับการออกอากาศมาก่อน

The Ofcom Broadcasting Code เป็นกฎเกณฑ์ที่ Ofcom ใช้กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ทั้งหมดในสหราชอาณาจักร รวมถึงการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมถึงมาตรฐานของรายการที่ออกอากาศ กฎเกณฑ์เพื่อสร้างความเป็นธรรมและความเป็นส่วนตัว เช่น การกำกับดูแลเนื้อหาออกอากาศที่รุนแรง เนื้อหาที่มีความอ่อนไหวทางด้านศาสนา การกำกับดูแลให้การโฆษณาเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและไม่มีโฆษณาแฝง และการกำกับดูแลการละเมิดความเป็นส่วนตัวจากเนื้อหาที่ออกอากาศ เช่น การเปิดเผยที่อยู่ของบุคคลในรายการโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น (Ofcom, 2019b)

ทั้งนี้ ปัจจุบัน Ofcom มีอำนาจหน้าที่ในการออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง 8 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงของสภราชอาณาจัก

ประเภท

ลักษณะ

ใบอนุญาตประเภทธุรกิจ
(Commercial Radio License)

ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงที่มีจุดประสงค์ดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้และผลกำไรจากการโฆษณา โดยมีการออกอากาศทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

ใบอนุญาตประเภทสาธารณะ
(BBC Radio License)

ลักษณะใกล้เคียงกับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงประเภทสาธารณะของไทย ใบอนุญาตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน รูปแบบรายการจะเป็นรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ รวมถึงความบันเทิง

ใบอนุญาตประเภทชุมชน
(Community Radio License)

ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงที่มีจุดประสงค์เพื่อให้บริการแก่ชุมชนใดชุมชนหนึ่ง โดยการประกอบกิจการต้องไม่แสวงหาผลกำไร และไม่สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาได้

ใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัด
(Restricted Service License)

ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงที่ดำเนินกิจการในบางพื้นที่ด้วยกำลังส่งต่ำ โดยแบ่งออกเป็นประเภททดลองระยะสั้นและระยะยาว

ใบอนุญาตประเภท DAB ในพื้นที่ขนาดเล็ก
(Small-scale DAB License)

ใบอนุญาตสำหรับการออกอากาศผ่านระบบดิจิทัลด้วยต้นทุนต่ำครอบคลุมพื้นที่ออกอากาศได้น้อย (จำเป็นต้องมีใบอนุญาตประเภท Digital Sound Program หรือ Community Digital Sound Program ควบคู่กันด้วย)

ใบอนุญาตประเภทโปรแกรม DAB
(DAB Programme Service หรือ Multiplexes License)

ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงที่ต้องการออกอากาศในระบบดิจิทัล

ใบอนุญาตสำหรับการบริการผ่านดาวเทียมหรือเคเบิล (Satellite หรือ Cable Radio Broadcast License)

ใบอนุญาตสำหรับกิจการกระจายเสียงที่ให้บริการออกอากาศผ่านระบบดาวเทียมหรือเคเบิล

ใบอนุญาตใช้ความถี่สำรอง
(Additional Services License)

ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงที่ดำเนินกิจการโดยใช้สัญญาเคลื่อนความถี่สำรองที่มีเหลืออยู่

โดยใบอนุญาตสองประเภทที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับบริบทการพัฒนากิจการกระจายเสียงในประเทศไทย ได้แก่ ใบอนุญาตประเภทชุมชน (Community Radio License) และใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัด (Restricted Service License) ซึ่ง Ofcom กำกับดูแลการออกอากาศด้วยกำลังส่งต่ำอย่างยืดหยุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการกำกับดูแลใบอนุญาตประเภทชุมชนในสหราชอาณาจักร



ใบอนุญาตประเภทชุมชน

- ▶ กำหนดให้สถานีวิทยุชุมชนสามารถออกอากาศด้วยกำลังส่งสูงสุดที่ 25 วัตต์บนคลื่น FM ในแนวราบ และอาจเพิ่มเติมได้อีก 25 วัตต์ ในแนวตั้ง และไม่เกิน 70 วัตต์บนคลื่น AM
- ▶ Ofcom ได้มีการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นด้วยมาตรการพัฒนาประสิทธิภาพความครอบคลุมของพื้นที่ และการเพิ่มกำลังส่งตามความเหมาะสม เพื่อพัฒนาการดำเนินงานของสถานีวิทยุชุมชน

มาตรการพัฒนาประสิทธิภาพความครอบคลุมของพื้นที่



วัตถุประสงค์

ช่วยเหลือสถานีวิทยุชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการรบกวนของคลื่นด้วยการพัฒนาให้มีความทนต่อการรบกวนมากขึ้น

หลักการพิจารณา



สถานีที่ได้รับผลกระทบจากการรบกวนกันของคลื่นความถี่อย่างรุนแรงเป็นอันดับแรก



ต้องไม่สร้างคลื่นรบกวนออกไปสู่ภายนอก

มาตรการเพิ่มกำลังส่ง



วัตถุประสงค์

เพิ่มกำลังส่งให้กับสถานีวิทยุชุมชนให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อพัฒนาความครอบคลุมการให้บริการวิทยุให้กว้างขึ้น

หลักการพิจารณา



การเพิ่มกำลังส่งต้องส่งผลให้เกิดการครอบคลุมและต้องเข้าถึงพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อย่างมีนัยสำคัญ



พิจารณาผลกระทบต่อปริมาณคลื่นที่มีอยู่ต่อพื้นที่ และผลกระทบต่อสถานีวิทยุชุมชนและธุรกิจโดยรอบ

1. ใบอนุญาตประเภทชุมชน (Community Radio License) เป็นใบอนุญาตที่กำหนดให้ดำเนินงานสถานีวิทยุชุมชนด้วยกำลังส่งต่ำ

Ofcom กำหนดให้สถานีวิทยุชุมชนที่ออกอากาศบนคลื่นเอพเอ็มสามารถออกอากาศด้วยกำลังส่งสูงสุดที่ 25 วัตต์ในแนวราบ และอาจเพิ่มเติมได้อีก 25 วัตต์ในแนวตั้ง โดยมีพื้นที่ครอบคลุมสูงสุดที่รัศมี 5 กิโลเมตร ขณะที่สถานีวิทยุชุมชนที่ออกอากาศบนคลื่นเอเอ็มได้รับอนุญาตให้ออกอากาศด้วยกำลังส่งสูงสุดไม่เกิน 70 วัตต์ โดยครอบคลุมที่รัศมี 10 กิโลเมตร (Ofcom, 2017) โดยมีการออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการกระจายเสียงทั้งในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ในการออกอากาศ และคุณภาพการออกอากาศ ดังนี้

1.1 มาตรการพัฒนาประสิทธิภาพความครอบคลุมของพื้นที่ (Improvements to Existing Coverage) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คลื่นของสถานีวิทยุมีความทนทานต่อการรบกวนจากคลื่นอื่นมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ฟังสามารถรับสัญญาณคลื่นได้มากยิ่งขึ้นภายใต้ขนาดพื้นที่ครอบคลุมเท่าเดิม โดย Ofcom มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาจากสถานีวิทยุที่ได้รับผลกระทบจากการรบกวนกันของคลื่นความถี่อย่างรุนแรงเป็นอันดับแรก

1.2 มาตรการเพิ่มกำลังส่ง (Coverage Extension) Ofcom มีเป้าหมายให้สถานีวิทยุชุมชนสามารถให้บริการได้ในพื้นที่ที่ครอบคลุมกว้างขึ้นกว่าเดิมด้วยการเพิ่มกำลังส่งได้อีกไม่เกิน 25 วัตต์ แต่จะพิจารณาเป็นรายกรณีให้กับสถานีที่เข้าถึงพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงมีการประเมินผลกระทบจากการเพิ่มกำลังส่งต่อปริมาณคลื่นความถี่ที่มีอยู่ในพื้นที่ และผลกระทบต่อสถานีวิทยุชุมชนและสถานีธุรกิจโดยรอบ (Ofcom, 2022)

ทั้งนี้การกำกับดูแลที่มีความยืดหยุ่นของ Ofcom ที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดโดยประเมินถึงผลกระทบต่อภายนอกโดยรวมด้วย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้สถานีวิทยุชุมชนดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

แนวทางการกำกับดูแลใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัดในสหราชอาณาจักร



ใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัด

- ▶ ลักษณะการนำไปใช้งานหรือประเภทพื้นที่ที่ให้บริการวิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด
- ▶ ใบอนุญาตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ระยะสั้น และระยะยาว

ระยะสั้น



วัตถุประสงค์

นำไปใช้ในการจัดงานเทศกาลหรือประเพณีศาสนา และสำหรับการทดลองใช้เพื่อนำไปสู่การสมัครใบอนุญาตแบบระยะยาวในอนาคต



ระยะเวลาใบอนุญาต

ดำเนินการกระจายเสียงได้สูงสุด 28 วันติดต่อกัน



กำลังส่ง

ออกอากาศด้วยกำลังส่งสูงสุดที่ 25 วัตต์ในพื้นที่ชนบท และสูงสุด 10 วัตต์ ในเขตเมือง สำหรับการออกอากาศบน FM และ 1 วัตต์ สำหรับการออกอากาศบน AM

ระยะยาว



วัตถุประสงค์

การใช้คลื่นในพื้นที่พิเศษบางพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ค่ายทหาร และท่าเรือ



ระยะเวลาใบอนุญาต

ดำเนินการกระจายเสียงได้ระหว่าง 1-5 ปี



กำลังส่ง

การออกอากาศได้บนคลื่น AM ด้วยกำลังส่งสูงสุด 1 วัตต์ โดยอาจพิจารณาการอนุญาตให้ใช้คลื่น FM ได้ในบางพื้นที่

2. ใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัด (Restricted Service License) ที่มีการกำหนดกำลังส่งในการออกอากาศต่ำ

เป็นใบอนุญาตแบบจำกัดพื้นที่และขนาดความครอบคลุมในการออกอากาศ โดยใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัดนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัดแบบระยะสั้น (Short-term Restricted Service License) และใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัดแบบระยะยาว (Long-term Restricted Service License)

2.1 ใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัดแบบระยะสั้น (Short-term Restricted Service License) เป็นใบอนุญาตที่ออกให้สำหรับการนำไปใช้เพื่อการจัดงานเทศกาล หรือประเพณีทางศาสนา และสำหรับการทดลองใช้เพื่อนำไปสู่การขอใบอนุญาตแบบระยะยาวในอนาคต มีกำหนดระยะเวลาออกอากาศได้สูงสุดเพียง 28 วันติดต่อกัน และสามารถออกอากาศได้ด้วยกำลังส่งสูงสุดที่ 1 วัตต์สำหรับการออกอากาศบนคลื่นความถี่เอเอ็ม และ 25 วัตต์สำหรับการออกอากาศบนคลื่นความถี่เอฟเอ็มในพื้นที่ชนบท ส่วนเขตเมืองจะใช้กำลังส่งที่ 10 วัตต์ (Ofcom, 2019a)

2.2 ใบอนุญาตสำหรับการให้บริการที่มีข้อจำกัดแบบระยะยาว (Long-term Restricted Service License) เป็นใบอนุญาตที่ออกให้สำหรับการนำไปใช้ในพื้นที่พิเศษบางพื้นที่เท่านั้น เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ค่ายทหาร และท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการกระจายเสียงที่มีใบอนุญาตแบบระยะยาว สามารถใช้คลื่นความถี่เพื่อดำเนินกิจการกระจายเสียงได้ระหว่าง 1 – 5 ปี โดยออกอากาศได้เพียงบนคลื่นความถี่เอเอ็มและด้วยกำลังส่งสูงสุดที่ 1 วัตต์เท่านั้น แต่อาจมีการพิจารณาอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เอฟเอ็มได้ในบางพื้นที่ (Ofcom, 2020)

การที่มีใบอนุญาตการให้บริการที่มีข้อจำกัดสามารถตอบสนองการใช้งานคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ว่าจะมีการจัดสรรคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงที่เหลืออยู่ให้เพียงพอต่อปริมาณอุปสงค์ที่มักมีมากกว่าอุปทานได้อย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนหรือการกำกับดูแลให้ตรงกับแนวโน้มสถานการณ์ภายในอุตสาหกรรมได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

Ofcom มีแนวทางในพัฒนาองค์กรของตนเองซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การสร้างความเข้มแข็งของบุคลากรภายในองค์กร 2) การสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร และ 3) การพัฒนากิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร

แนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียงในสหราชอาณาจักร

การพัฒนาจากภายในองค์กร

1. สร้างความเข้มแข็งจากภายใน



การทำงานอย่างมีนวัตกรรม



การทำความเข้าใจตลาด



ความหลากหลายของบุคลากร

2. สร้างความร่วมมือ



การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

3. กิจกรรมที่สนับสนุนการพัฒนา



การศึกษาและ
ทำความเข้าใจตลาด



การพัฒนา
ฐานข้อมูลส่วนกลาง



การบังคับใช้กฎหมาย
อย่างจริงจัง



การพัฒนานวัตกรรม



การจัดการผลกระทบ
ต่อสิ่งแวดล้อม



การจัดทำรายงาน
และสื่อสิ่งพิมพ์

แผนการพัฒนากิจการกระจายเสียง



Small Screen: Big Debate

การประเมินแนวโน้มกิจการกระจายเสียงสาธารณะในอนาคต ผ่านการศึกษาความต้องการของผู้ฟังและตลาด



Diversity

การสร้างความเข้าใจและมีส่วนร่วมในเรื่องความหลากหลายในสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ในสหราชอาณาจักร



Media Ownership Rules

การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม เพื่อเน้นย้ำว่าประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อหาและมุมมองที่เผยแพร่อย่างหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแผนการพัฒนากิจการกระจายเสียงโดยเฉพาะ โดยมีแนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียงแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

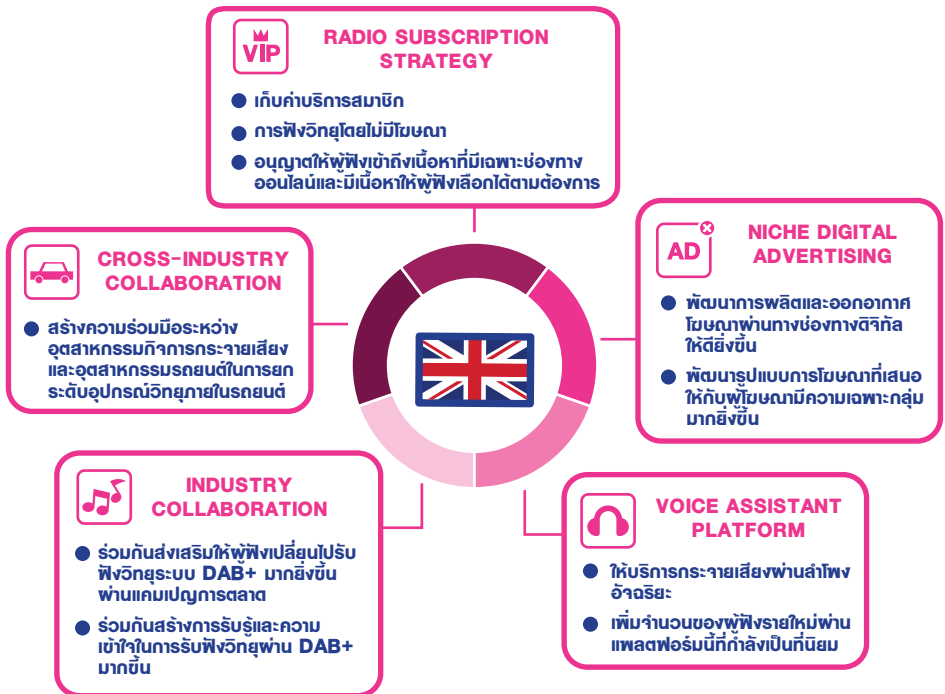
1. การจัดทำโครงการการประเมินแนวโน้มกิจการกระจายเสียงสาธารณะในอนาคต ผ่านการศึกษาความต้องการของผู้ฟังและตลาด หรือ Small Screen: Big Debate โดยพิจารณาถึงการถ่ายทอดเนื้อหาและแนวทางการพัฒนากิจการกระจายเสียงอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งเป็นการทำการประเมินของ The Public Service Broadcasters (PSB) ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2561 โดยพิจารณาว่า ผู้ฟังต้องการอะไรจากการให้บริการกระจายเสียงในอีก 5 - 10 ปีข้างหน้า

2. การสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในเรื่องความหลากหลายภายในสังคมให้กับผู้ประกอบการกระจายเสียง เพื่อให้พัฒนาบริการวิทยุให้มีเนื้อหาสาระที่หลากหลายและเข้าถึงผู้ฟังทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

3. ทบทวนและตรวจสอบกฎเกณฑ์สำหรับการเป็นเจ้าของสื่อสำหรับกิจการโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Media Ownership Rules) ทุกๆ 3 ปี เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงมุมมองที่หลากหลาย และเป็นส่วนสำคัญในการทำงานตามระบอบประชาธิปไตยของสหราชอาณาจักร โดยในการตรวจสอบจะพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เกิดขึ้นกับวงการสื่อ ผู้เล่นรายใหม่ในตลาด และวิธีการได้รับข่าวสารและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวในปัจจุบัน

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกระจายเสียง

การปรับตัวของผู้ประกอบการกระจายเสียงในสหราชอาณาจักร





อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงในสหราชอาณาจักรได้มีการร่วมมือกันเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลบนระบบ DAB+ รวมถึงยังมีการจัดทำแคมเปญทางการตลาด โดยใช้ชื่อว่า “Don’t miss a thing with DAB+” ที่นำโดย Digital Radio UK อีกทั้งยังได้มีการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในห่วงโซ่เพื่อส่งเสริมให้ผู้ฟังหันมารับฟังวิทยุบนระบบ DAB+ มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อยกระดับคุณภาพการรับฟังวิทยุบนรถยนต์ให้ดีขึ้น โดยครอบคลุมตั้งแต่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบนรถยนต์ สถานีวิทยุ และผู้ผลิตเนื้อหา

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังได้ใช้กลยุทธ์การให้บริการแบบเก็บค่าบริการสมาชิก (Subscription) ในการเข้าถึงเนื้อหาวิทยุในช่องทางออนไลน์ที่ไม่มีโฆษณาและสามารถเลือกฟังเนื้อหาได้ตามต้องการ ทั้งยังปรับตัวด้วยการทำตลาดออนไลน์เฉพาะกลุ่ม (Niche) มากยิ่งขึ้น รวมถึงได้ใช้แพลตฟอร์มการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Assistant Platform) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับฟังวิทยุ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

โดยสรุปกล่าวได้ว่าปัจจัยหลัก 3 ประการที่ส่งผลให้กิจการกระจายเสียงของสหราชอาณาจักรสามารถพัฒนาได้ภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่

1. การกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นที่มีการพิจารณาปัจจัยเกี่ยวเนื่องอย่างละเอียดถี่ถ้วน
2. การพัฒนาจากภายในสู่ภายนอกขององค์กรกำกับดูแล
3. ความร่วมมือที่เข้มแข็งของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง



สหรัฐอเมริกา

สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง

สหรัฐอเมริกา มีผลผลิตมวลรวมต่อหัว (GDP Per Capita) อยู่ที่ 63,544 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 2.135 ล้านบาท และมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 87 ทำให้ประชาชนสามารถเลือกใช้สื่อที่ไม่ได้จำกัดเพียงสื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Mass Media) เท่านั้น แต่ยังสามารถฟังรายการวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Apple Music, Spotify หรือ Pandora ได้ โดยผลการสำรวจของคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission: FCC) นั้นแสดงให้เห็นว่ากิจการกระจายเสียงผ่านเครื่องรับวิทยุยังได้รับความนิยมควบคู่กับการรับฟังวิทยุในระบบออนไลน์ โดยเม็ดเงินโฆษณาของกิจการกระจายเสียงยังมีปริมาณมาก อยู่ที่ราว 15,178 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 509,950 ล้านบาท ต่อปี

ประเภทของกิจการกระจายเสียงในสหรัฐอเมริกา



ผู้ให้บริการวิทยุภาคพื้นดิน
(Terrestrial Radio Provider)



วิทยุดาวเทียม
(Satellite Radio)



ผู้ให้บริการเสียงออนไลน์
(Online Radio)



ผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการวิทยุภาคพื้นดิน (Terrestrial Radio Provider) 2) วิทยุดาวเทียม (Satellite Radio) และ 3) ผู้ให้บริการเสียงออนไลน์ (Online Radio) โดยจำนวนสถานีวิทยุเอเอ็ม และสถานีวิทยุเอฟเอ็มนั้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมายังคงทรงตัว ขณะที่จำนวนสถานีวิทยุเอฟเอ็มแบบกำลังส่งต่ำมีเพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ให้บริการเสียงออนไลน์มีจำนวนช่องหรือสถานีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับใบอนุญาตในการให้บริการวิทยุภาคพื้นดินนั้นมีระยะเวลา 8 ปี และสามารถต่ออายุได้เมื่อผู้รับใบอนุญาตยื่นคำขอต่อ FCC

ในแง่รายได้นั้น วิทยุภาคพื้นดินส่วนใหญ่มีรายได้ขึ้นอยู่กับค่าธรรมเนียมซึ่งโดยทั่วไปสถานการณ์ด้านรายได้ยังคงทรงตัว ยกเว้นในช่วงที่เกิดการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการโฆษณาในตลาดกิจการกระจายเสียงลดลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กิจการวิทยุดาวเทียมและวิทยุออนไลน์ที่มีฐานรายได้จากการโฆษณาและการสมัครสมาชิกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทิศทางรายได้ของกิจการกระจายเสียงเริ่มเปลี่ยนแปลงไปพึ่งพิงรายได้จากการสมัครสมาชิกมากขึ้น (Paid Subscription) (FCC, 2020)

รายงานของ Nielsen (2018) ได้คาดการณ์ว่าผู้ใช้งานสื่อทางเสียงโดยเฉพาะสื่อวิทยุในระบบภาคพื้นดินมีจำนวน 228.5 ล้านคน รับฟังสื่อวิทยุทางดาวเทียมจำนวน 35.7 ล้านคน ฟังผ่านช่องทางสตรีมมิ่งจำนวน 68.5 ล้านคน และฟังผ่านพอดแคสต์จำนวน 21.9 ล้านคน โดยจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าสื่อวิทยุยังเป็นสื่อที่สำคัญของชาวอเมริกัน

สภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา ยังขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมเพลง Music as Input ซึ่งบริการในรูปแบบสตรีมมิ่งกำลังได้รับความนิยมสูงจากการมีเพลงจำนวนมากที่เลือกฟังได้ทุกที่ทุกเวลา และมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่าการรับฟังผ่านสถานีวิทยุภาคพื้นดิน รวมทั้งยังมีระบบอัลกอริทึม

(Algorithm) ที่คัดเลือกเพลงที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้งานอีกด้วย โดยผู้ให้บริการรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น Apple Music, Spotify และ Pandora

จากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้ผู้ฟังมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจสื่อกระจายเสียงสูงขึ้น ผู้ให้บริการจึงต้องแข่งขันดึงดูดผู้ฟังมากขึ้น เช่น บริการวิทยุดาวเทียมมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ขายรถยนต์ในการให้บริการทดลองใช้ หรือให้บริการฟังรายการวิทยุผ่านดาวเทียมฟรี เมื่อซื้อรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องรับวิทยุระบบดาวเทียม (Pesce, 2017)

จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดแพลตฟอร์มการรับฟังวิทยุที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากการสำรวจของ FCC ในช่วงระยะเวลา 12 ปี (ค.ศ. 2008 - 2019) พบว่า สื่อวิทยุในระบบภาคพื้นดินยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยู่ แต่เมื่อพิจารณาผลสำรวจเกี่ยวกับอัตราการรับฟังรายสัปดาห์นั้น พบว่าอัตราการรับฟังสื่อวิทยุในระบบภาคพื้นดินมีอัตราการเติบโตที่เฉลี่ยร้อยละ 0.55 ในขณะที่อัตราการเติบโตของวิทยุออนไลน์ (รวมทั้งเป็นระบบเอเอ็มและเอฟเอ็ม) นั้นมีมากถึงร้อยละ 29

แนวทางในการกำกับดูแล

หน่วยงานหลักที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Federal Communications Commission หรือ FCC ซึ่งจัดตั้งขึ้นตาม The Communications Act of 1934 และมีวัตถุประสงค์เพื่อการกำกับดูแลการค้าระหว่างรัฐและต่างประเทศในด้านการสื่อสารทั้งทางสาย (Wireline) และทางคลื่นความถี่ เพื่อให้ประชาชนในประเทศเข้าถึงบริการทางด้านสื่อสารต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน โดย



The Communications Act of 1934 มีกฎระเบียบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง ดังนี้

1. เสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Speech) ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญของประเทศสหรัฐอเมริกา โดย FCC มีหน้าที่เพียงสอดส่องดูแลเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสาธารณชนได้ประโยชน์อย่างแท้จริงจากการอนุญาตให้มีเสรีภาพในการแสดงออก

2. ดุลยพินิจของผู้ได้รับใบอนุญาต (Licensee Discretion) ในการรับผิดชอบสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับประเภทใบอนุญาตที่ได้รับไป โดยที่ FCC จะไม่เข้าไปแทรกแซง

3. FCC สามารถแจ้งเตือนผู้ให้บริการ ไม่ให้ผลิตรายการที่มีเนื้อหาเสียดสี เยาะเย้ย ล้อเลียนปัจเจก กลุ่ม หรือสถาบัน (Criticism, Ridicule, and Humor Concerning Individuals, Groups, and Institutions) เช่น เนื้อหารายการวิทยุที่วิพากษ์วิจารณ์หรือล้อเลียนศาสนา ชาติพันธุ์ เพศ และยักรวมถึงเนื้อหาที่บิดเบือน หลอกลวงเป็นเท็จด้วย

FCC ได้เข้ามาแก้ปัญหาเรื่องคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ด้วยการนำคลื่นวิทยุระบบเอฟเอ็มแบบกำลังส่งต่ำ (Lower Power FM: LPFM) มาใช้งาน โดยได้กำหนดมาตรฐานของวิทยุฯ ไว้ว่า ต้องเป็นการออกอากาศเพื่อการศึกษาที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์เท่านั้น (non-commercial educational) และดำเนินการโดยใช้กำลังส่งไม่เกิน 100 วัตต์ หรือ 0.1 กิโลวัตต์ ระยะเวลาของใบอนุญาตโดยปกติแล้ว จะมีระยะเวลา 8 ปี แต่ก็ขึ้นอยู่กับมลรัฐหรือเขตดินแดน (Territory) ที่สถานีวิทยุตั้งอยู่ด้วย นอกจากนี้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตต้องเป็นหน่วยงานที่ทำประโยชน์เพื่อสาธารณะ เช่น หน่วยงานเอกชน หรือสถาบันการศึกษาที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่เน้นเรื่องการบริการสาธารณะต่างๆ

สำหรับประเด็นปัญหาคลื่นรบกวนและการรับส่งสัญญาณที่ไม่มีประสิทธิภาพของวิทยุระบบเอเอ็มนั้น FCC ได้มีการพิจารณาและปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรับส่งสัญญาณในระบบ In-band on-channel (IBOC) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณและปรับปรุงคุณภาพเสียงและลดสัญญาณรบกวน

นอกจากนี้ FCC ยังได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลักโดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (FCC, 2018)

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ผ่านการขยายการใช้งานการส่งสัญญาณด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) ในทุกภาคส่วนของประเทศ รวมถึงพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลทั่วประเทศ โดยมีการสร้างสภาพแวดล้อมการกำกับดูแลที่มีลักษณะไม่เข้มงวดจนเกินไป เพื่อเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนในกิจการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บนพื้นฐานของการส่งเสริมผู้ประกอบการและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ รวมถึงการลดและขจัดข้อจำกัดด้านกฎระเบียบและอุปสรรคต่อโครงสร้างพื้นฐานการลงทุน และสร้างโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบริการบรอดแบนด์และเทคโนโลยีในราคาที่ประชาชนเข้าถึงได้

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การส่งเสริมนวัตกรรม โดยการพัฒนาเครือข่ายนวัตกรรมและบริการ เพื่อขจัดอุปสรรคด้านการสร้างนวัตกรรมและการลงทุน และการดำเนินการตามเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาที่แท้จริง มากกว่าการกำหนดกฎข้อบังคับไว้อย่างกว้างๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การคุ้มครองผู้บริโภคและความปลอดภัยของสาธารณะ ผ่านการปรับปรุงบริการการสื่อสารให้แก่ประชาชนทุกคนรวมถึงผู้ที่มีความพิการโดยการพัฒนาและดำเนินมาตรการและนโยบายแบบเชิงรุก



ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายดำเนินการตามนโยบายและขั้นตอนเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยของประชาชน และให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงบริการได้ รวมถึงการปรับปรุงความปลอดภัยสาธารณะ และการสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน โดยใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้ประชาชนเข้าถึงความปลอดภัยสาธารณะ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การปฏิรูปกระบวนการของ FCC ผ่านการปรับปรุงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ลดภาระในอุตสาหกรรม และส่งเสริมนวัตกรรม โดยการทบทวนกฎข้อบังคับกระบวนการปฏิบัติงาน และกฎระเบียบที่สำคัญ ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ และให้มีการตรวจสอบการทำงานของ Universal Fund Service เพื่อให้ประชากรได้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ได้อย่างครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และลดการทุจริตคอร์รัปชัน

แนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

บทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการกระจายเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่มีชื่อว่า Corporation for Public Broadcasting (CPB) ซึ่งจะสนับสนุนเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบกิจการเชิงพาณิชย์ (Non-Commercial License) โดย CPB เป็นองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ได้รับเงินทุนจากรัฐบาลกลางแจกจ่ายเงินทุนส่วนใหญ่ไปยังสถานีวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะในพื้นที่เป้าหมาย 1,500 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชากรชาวอเมริกันทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในท้องถิ่นได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด ช่วยให้ชุมชนเหล่านี้สามารถเข้าถึงข่าวสาร รายการด้านการศึกษา ข้อมูลความปลอดภัยสาธารณะและวัฒนธรรมท้องถิ่น และอื่นๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการให้แก่กลุ่มที่เข้าไม่ถึงบริการ

กระจายเสียง โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก และชนกลุ่มน้อย (Minorities) และอำนวยความสะดวกในการพัฒนาเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์มด้วย โดย CPB จะได้รับเงินทุนจากรัฐบาลกลางล่วงหน้า 2 ปี และกระจายเงินทุนตามสัดส่วนที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งเงินทุนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) จะส่งตรงไปยังสถานีวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะ เพื่อผลิตรายการสำหรับท้องถิ่น ให้บริการชุมชนในด้านข่าวสาร การศึกษา ความปลอดภัยสาธารณะ และสื่ออุปกรณ์ออกอากาศ และร้อยละ 18 ลงทุนไปกับการผลิตรายการของสถานีที่มีความน่าสนใจ (Protect My Public Media, n.d.)

โดยในส่วนของ FCC นั้น ได้มีการลดค่าธรรมเนียมรายปีแก่สถานีวิทยุกระจายเสียงตามสถานการณ์ เช่น ในปี พ.ศ. 2561 FCC ลดการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีของสถานีวิทยุเอฟเอ็มและเอเอ็ม ประมาณร้อยละ 13 เพื่อให้สัมพันธ์กับจำนวนผู้ฟังที่ลดลง รวมถึงอนุญาตให้เลื่อนการชำระเงินและผ่อนชำระบางส่วน ในอัตราดอกเบี้ยที่มีส่วนลด และในบางกรณีอาจยกเว้นค่าธรรมเนียมให้ด้วยเนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Inside Radio, 2018, 2019, 2021)

แนวทางการปรับตัวผู้ประกอบการกระจายเสียง

จากรายงานของ Perrin (2021) พบว่ามูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาบนวิทยุลดลง ในขณะที่การโฆษณาบนช่องทางดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับฟังในยุคดิจิทัล ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รองรับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เครื่องรับวิทยุที่ต้องรับฟังตามผังรายการเท่านั้น แต่ยังเพิ่มช่องทางดิจิทัลและรายการถ่ายทอดสด ออกแบบ



เนื้อหารายการเพื่อให้สามารถรับฟังผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายได้ รองรับ การฟังรายการวิทยุในรูปแบบ On-demand ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ สามารถออกแบบแพ็คเกจโฆษณาที่หลากหลายให้กับลูกค้า สร้างรูปแบบ โฆษณาที่มีความเฉพาะกลุ่ม (Niche advertising) และขยายความร่วมมือ ในการโฆษณากับแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ดีขึ้น (Cumulus Media, 2021; Cumulus Media, n.d.; PRNewswire, 2021)

ขณะที่สถานีวิทยุกำลังส่งดำนั้ันมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการหาเงินทุน สำหรับค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอุปกรณ์ พื้นที่สำนักงาน และค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน เช่น การระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding sites) การบริจาคผ่าน บริการข้อความ (SMS) การสร้างรายได้จากการจัดคอนเสิร์ต การร่วมรับชม กิจกรรมการถ่ายทอดสด (Live-broadcasted events) การขายเสื้อยืด แคมเปญการระดมทุนออนไลน์

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกิจการกระจายเสียงของ ประเทศสหรัฐอเมริกาจากการที่หน่วยงานกำกับดูแลมีการ ปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป มีหน่วยงาน ภาคประชาสังคมหรือหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งจัดตั้งมาเพื่อ ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการกระจายเสียงเพื่อให้สามารถดำเนิน กิจการได้ในสถานะที่สื่อออนไลน์เข้ามาทดแทนการรับฟังวิทยุ รูปแบบเดิม ขณะที่ฝั่งผู้ประกอบการเองก็มีการปรับตัวใช้ช่องทาง ออนไลน์ผสมผสานกับช่องทางออฟไลน์ในการนำเสนอเนื้อหา รายการวิทยุ ทั้งมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา รูปแบบบริการ ให้เข้าถึง กลุ่มผู้ฟังที่มีอุปกรณ์ในการรับฟังและพฤติกรรมกรฟังวิทยุ ที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง

ออสเตรเลีย

สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง

ปี พ.ศ. 2563 ประเทศออสเตรเลียมีผลผลิตมวลรวมต่อหัว (GDP Per Capita) อยู่ที่ 51,812 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 1.741 ล้านบาท และยังมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 88 ในด้านสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงนั้น ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการให้บริการวิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดินมายาวนานกว่า 100 ปี และปัจจุบันประชากรในออสเตรเลียยังคงมีปริมาณการรับฟังวิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดินมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทางเสียงอื่นๆ เช่น สตรีมมิงแพลตฟอร์ม พอดแคสต์ วิดีโอเสียงออนไลน์ หนังสือเสียง

ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่จึงมีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ทั้งยังมีความหนาแน่นของประชากรต่ำในพื้นที่ที่ไม่ใช่ในเมืองหลวง จึงเป็นความท้าทายในการให้บริการกิจการกระจายเสียง โดยปัจจุบันมีการให้บริการกิจการกระจายเสียงใน 5 ช่องทาง ได้แก่ วิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็ม วิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็ม วิทยุดิจิทัลในระบบ DAB+ วิทยุดาวเทียม (Satellite) และวิทยุออนไลน์ (IP Streaming)



ในปัจจุบันวิทยุแอนะล็อกบนคลื่นความถี่ทั้งในระบบ AM และ FM ยังเป็นช่องทางหลักในการส่งสัญญาณออกอากาศเพื่อเผยแพร่เนื้อหา ในส่วนของช่องทางการให้บริการอื่นๆ ทั้งการใช้วิทยุในระบบดิจิทัล วิทยุดาวเทียม และวิทยุบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดสัญญาณหรือเนื้อหาคู่ขนานกับวิทยุแอนะล็อกเป็นส่วนใหญ่

จากข้อมูลพบว่า มูลค่าตลาดโดยรวมของกิจการวิทยุกระจายเสียง (เอเอ็มและเอฟเอ็ม) นั้น มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดกิจการวิทยุกระจายเสียงอยู่ที่ 880 ล้านบาท ดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือประมาณ 21,444 ล้านบาท² ลดลงถึงร้อยละ 22.9 จากปีก่อนหน้า ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างไรก็ดี คาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2568 อุตสาหกรรม

² อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2564:
1 ดอลลาร์ออสเตรเลีย = 24.3678 บาท

กิจการวิทยุกระจายเสียงจะค่อยๆ เพิ่มขึ้น โดยคาดว่ามูลค่าตลาดกิจการวิทยุกระจายเสียงของออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2568 จะมีมูลค่า 1,069 ล้านดอลลาร์ ออสเตรเลียหรือประมาณ 26,049 ล้านบาท ลดลงโดยเฉลี่ยจากปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ร้อยละ 1.1

ส่วนของมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสื่อทางเสียงแบบสตรีมมิ่งในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 599 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือประมาณ 14,596 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 28.3 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 อุตสาหกรรมสื่อทางเสียงแบบสตรีมมิ่งจะมีมูลค่าถึง 921 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียหรือประมาณ 22,443 ล้านบาท เป็นการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยจากปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 12.0 (PwC, 2021)

สำหรับช่องทางการรับฟังวิทยุของประชากรในออสเตรเลียเฉลี่ยต่อสัปดาห์ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563 พบว่าโดยเฉลี่ยประชากรในออสเตรเลียรับฟังวิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็ม มากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 79 รองลงมา เป็นวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็ม เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 35.5 น้อยกว่าวิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็มถึงประมาณ 2 เท่า ลำดับถัดมาเป็นการรับฟังวิทยุในระบบดิจิทัลเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 16.25 สุดท้ายคือวิทยุออนไลน์ มีปริมาณการรับฟังเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 12.75 ส่วนพอดแคสต์มีปริมาณการรับฟังอยู่ที่ร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2563 (ACMA, 2020)

แนวทางในการกำกับดูแล

The Australian Communications and Media Authority หรือ ACMA เป็นองค์กรภาครัฐ ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการแพร่ภาพ กระจายเสียง อินเทอร์เน็ต วิทยุสื่อสารและโทรคมนาคมของออสเตรเลีย รวมถึงการวางมาตรฐานต่างๆ โดย Broadcasting Services Act 1992 ถือเป็นกฎหมาย



แม่บทซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมการกำกับดูแลทุกด้าน โดยองค์กรตัวแทนของผู้ประกอบการวิทยุแต่ละประเภทได้มีการนำ Broadcasting Services Act 1992 ไปอ้างอิงและออกแนวปฏิบัติสำหรับกำกับดูแลกันเอง

โดยในออสเตรเลียมี Commercial Radio Code of Practice ที่กำหนดขึ้นโดย Commercial Radio Australia (CRA) ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนอุตสาหกรรมกระจายเสียงประเภทธุรกิจ จัดตั้งขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุประเภทธุรกิจ ภายใต้ CRA ได้มีการกำหนดแนวปฏิบัติของสถานีวิทยุประเภทธุรกิจซึ่งทุกรายจะต้องปฏิบัติตาม ยกเว้นในบางกรณีที่จะไม่ถือว่าเป็นการฝ่าฝืน เช่น มีเหตุผลที่ยอมรับได้ของความผิดพลาด เกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น ในแนวปฏิบัตินั้นมีรายละเอียดทั้งในส่วนข้อกำหนดการออกอากาศเนื้อหาประเภทต่างๆ การโฆษณา และการรับเรื่องร้องเรียน

นอกจากนี้ ยังมี Community Radio Broadcasting Codes of Practice ที่กำหนดขึ้นโดย Community Broadcasting Association of Australia (CBAA) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการสถานีวิทยุชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการสถานีวิทยุชุมชน ภายใต้ CBAA ได้มีการกำหนดแนวปฏิบัติของสถานีวิทยุชุมชนที่สอดคล้องกับ Broadcasting Services Act 1992 ซึ่งมีเนื้อหาสำคัญได้แก่

- 1) การให้บริการโดยมุ่งเน้นประโยชน์ของชุมชนเป็นสำคัญและไม่แสวงหากำไร
- 2) การกำกับดูแลให้สถานีวิทยุชุมชนทำตามข้อกำหนดใบอนุญาตที่ได้รับ
- 3) การส่งเสริมให้ชุมชนสามารถเข้าถึงหรือมีส่วนร่วมในทุกการดำเนินงานของสถานีวิทยุชุมชน และ
- 4) การกำกับดูแลให้สถานีวิทยุชุมชนกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการได้ แต่ในลักษณะที่ไม่ใช่การโฆษณา และต้องไม่เกิน 5 นาทีต่อชั่วโมง โดยสถานีวิทยุชุมชนสามารถหารายได้จากการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการได้ โดยผู้มาขอแบ่งเวลาดำเนินรายการต้องทำตามข้อกำหนดและแนวปฏิบัติของสถานีวิทยุชุมชน

ทั้งนี้ ยังมี Codes of Practice Open Narrowcast Radio ที่กำหนดขึ้น โดย The Australian Narrowcast Radio Association (ANRA) เป็นองค์กรตัวแทนผู้ประกอบการสถานีวิทยุที่ให้บริการเฉพาะในวงแคบ (Narrowcasting) ซึ่งมีทั้งผู้ให้บริการที่ออกอากาศโดยใช้กำลังส่งสูง (High Power Open Narrowcasting) และกำลังส่งต่ำ (Low Power Open Narrowcasting) โดยเนื้อหาสำคัญที่กำหนดให้สถานีวิทยุที่ให้บริการเฉพาะในวงแคบ ต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเนื้อหาพิเศษหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง 2) ให้บริการได้ในพื้นที่ที่จำกัด และ 3) ให้บริการในช่วงเวลาที่จำกัด โดยผู้ที่ต้องการเข้ามาประกอบกิจการสถานีวิทยุที่ให้บริการเฉพาะในวงแคบจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการในส่วนของอุปกรณ์ส่งสัญญาณ (Transmitter License) และยังคงขึ้นอยู่กับว่าในขณะนั้นมีคลื่นความถี่วิทยุว่างหรือไม่ ซึ่ง ACMA จะจัดสรรคลื่นความถี่ให้ด้วยวิธีการประมูล (Price Based Allocation System) นอกจากนั้นภายใต้แนวปฏิบัตินี้ได้มีการระบุเงื่อนไขในข้อกำหนดด้านเนื้อหารายการที่ออกอากาศและการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งจะมีการทบทวนและปรับปรุงแนวปฏิบัติสำหรับสถานีวิทยุที่ให้บริการเฉพาะในวงแคบนี้ทุกๆ 3 ปี

ประเภทของสถานีวิทยุในออสเตรเลีย



Commercial

สถานีวิทยุประเภทธุรกิจออกอากาศทั้งในระบบเอเอ็มและเอฟเอ็ม และวิทยุในระบบดิจิทัล โดยให้บริการทั้งในระดับชาติ มหานคร และพื้นที่ห่างไกล



National

สถานีวิทยุระดับชาติในออสเตรเลียมีผู้ให้บริการเพียง 2 รายได้แก่ Australian Broadcasting Corporation (ABC) และ Special Broadcasting Service (SBS)



Community

สถานีวิทยุประเภทชุมชนให้บริการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มหรือพื้นที่ โดยส่วนใหญ่จะออกอากาศในระบบเอฟเอ็ม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ขอใบอนุญาตระยะสั้น และผู้ขอใบอนุญาตระยะยาว



Narrowcasting

สถานีวิทยุประเภทให้บริการเฉพาะในวงแคบ จะมีการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง และให้บริการในคลื่นความถี่กำลังส่งต่ำ (Low Power) และคลื่นความถี่กำลังส่งสูง (High Power)



ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง ACMA ได้จัดกลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงในออสเตรเลียเป็น 4 ประเภทหลักตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ได้แก่

1. สถานีวิทยุประเภทธุรกิจ ผู้ให้บริการสถานีวิทยุประเภทธุรกิจเป็นผู้ให้บริการที่มุ่งแสวงหากำไร มีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการและความเป็นเจ้าของ สถานีวิทยุประเภทธุรกิจดำเนินการอยู่บนคลื่นความถี่ในระบบแอนะล็อกทั้งในระบบเอเอ็มและในระบบเอฟเอ็มเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการร่วมออกอากาศผ่านระบบดิจิทัล DAB+ ในหัวเมืองต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้วพื้นที่ในการให้บริการของสถานีวิทยุประเภทธุรกิจนี้สามารถให้บริการทั้งในระดับชาติ ในมหานคร (Metropolitan) และในพื้นที่ชุมชนที่ห่างไกล

2. สถานีวิทยุระดับชาติ ซึ่งปัจจุบันมีเพียงสองรายได้แก่ Australian Broadcasting Corporation (ABC) และ Special Broadcasting Service (SBS) มีการให้บริการผ่านเครือข่ายกำลังส่งสูงโดยครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทั้งในระดับชาติ ในมหานคร และในชุมชนห่างไกล นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งสองรายได้มีการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล DAB+ ไปยังหัวเมืองหลัก รวมถึงมีการออกอากาศวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็มออกอากาศไปยังพื้นที่ที่ไม่มีประชากรหนาแน่น

3. สถานีวิทยุประเภทชุมชน ให้บริการในพื้นที่ที่เฉพาะพื้นที่เจาะจงของประชาชนแต่ละกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปในพื้นที่ห่างไกล พื้นที่ชนบท และพื้นที่ท้องถิ่น ไม่มุ่งเน้นกำไร เนื่องจากมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนการกระจายเสียงที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงประชาชนได้อย่างครอบคลุม และสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายของออสเตรเลีย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการให้บริการที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ชุมชน ส่วนใหญ่

ออกอากาศวิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็ม และแบ่งใบอนุญาตเป็นสองประเภท คือ ระยะสั้น มีอายุ 1 ปี และ ระยะยาว มีอายุ 5 ปี

4. สถานีวิทยุประเภทที่ให้บริการในวงแคบหรือช่วงเวลาที่จะเจาะจง โดยเนื้อหาจะเป็นไปในรูปแบบที่เฉพาะกลุ่มในแต่ละเรื่อง (Niche Radio Broadcasting Services) ซึ่งมีการออกอากาศโดยใช้กำลังส่งสูง (High Power Open Narrowcasting) และกำลังส่งต่ำ (Low Power Open Narrowcasting) โดยกำหนดให้ใช้กำลังส่งต่ำกว่า 1 วัตต์ ครอบคลุมรัศมี 2 กิโลเมตรในเขตพื้นที่อยู่อาศัย และกำหนดให้ใช้กำลังส่งต่ำกว่า 10 วัตต์ ครอบคลุมรัศมี 10 กิโลเมตรในพื้นที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย ทั้งยังมีการเปิดประมูลคลื่นความถี่ ซึ่งผู้ชนะการประมูลจะต้องใช้งานคลื่นความถี่ภายใน 6 เดือน มิเช่นนั้นจะโดนเรียกคืนและนำมาประมูลใหม่อีกครั้ง โดยการดำเนินการต้องไม่อยู่ในรูปแบบธุรกิจหรือชุมชน โดยมีการใช้ใบอนุญาตร่วมกันระหว่างหลายสถานี (Class License) ซึ่งแต่ละสถานีจะต้องมีการแบ่งเวลากันออกอากาศ

ทั้งนี้ในการให้บริการวิทยุทั้ง 4 ประเภท จะต้องได้รับใบอนุญาตจาก ACMA ทั้งใบอนุญาตด้านเนื้อหา และใบอนุญาตด้านเครื่องส่งสัญญาณ

แนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

ACMA ได้ตั้งสมมติฐานถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงในประเทศออสเตรเลียไว้ 3 สถานการณ์เพื่อหาแนวทางในการรับมือ ได้แก่ 1) วิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็มเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค 2) มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้งานจากวิทยุแอนะล็อกไปสู่วิทยุดิจิทัล และ 3) วิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดินย้ายไปยังบริการวิทยุสตรีมมิ่งออนไลน์ แต่จากการศึกษาและการหารือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ACMA จึงได้ข้อสรุปว่าวิทยุแอนะล็อกในระบบเอพเอ็มยังคงถูกใช้งานอย่างต่อเนื่องและจะยังไม่มี การเปลี่ยนไปใช้วิทยุในระบบดิจิทัลทั้งหมดในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากคลื่นความถี่วิทยุแอนะล็อกในระบบเอพเอ็มยังครอบคลุมพื้นที่ที่เป็นจำนวนมากและคงใช้ได้ในตัวเมือง โดยได้จัดทำเป็นแผนพัฒนาระยะสั้นถึงระยะกลาง แผนระยะกลางถึงระยะยาว และแผนระยะยาว สรุปได้ดังนี้ (ACMA, 2019)

แผนระยะสั้นถึงระยะกลาง

- จะยังคงมีการใช้วิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็มอยู่เนื่องจากมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสาร ภัยพิบัติ และเหตุการณ์ฉุกเฉินในระดับชาติไปยังพื้นที่ห่างไกล
- อาจพิจารณาค่อยๆ ย้ายฐานผู้ฟังวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็มเข้าสู่วิทยุแอนะล็อกในระบบเอพเอ็ม และมีการออกอากาศแบบคู่ขนาน
- พิจารณาพื้นที่ในการขยายการให้บริการวิทยุในระบบดิจิทัลที่มีความพร้อมคุ้มค่าแก่การลงทุน
- พิจารณาให้วิทยุออนไลน์เป็นเพียงทางเลือกเสริมในการรับฟังวิทยุบนรถหรือบนอุปกรณ์พกพาเท่านั้น เพราะยังมีคนออสเตรเลียจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ฟังวิทยุในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการเปลี่ยนไปเป็นวิทยุออนไลน์อาจทำให้ผู้ฟังต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงเนื้อหา

แผนระยะกลางถึงระยะยาว

- มีการเปลี่ยนวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็มให้เป็นวิทยุแอนะล็อกในระบบเอพเอ็มทั้งหมดถึงแม้ว่าจะยังทำไม่ได้ในทันที แต่อาจส่งผลให้เกิดจำนวนคลื่นความถี่วิทยุไม่เพียงพอ จึงต้องมีการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ และขยายคลื่นความถี่ให้เพียงพอ นอกจากนั้นผู้ฟังอาจต้องมีการซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณใหม่

พิจารณาแล้วว่าวิทยุดิจิทัลในระบบ DAB+ ไม่เหมาะแก่การใช้กับธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงวงแคบ จึงควรมีการพิจารณานำวิทยุดิจิทัลระบบ DRM มาใช้กับวิทยุดิจิทัลท้องถิ่น

แผนระยะยาว

- ▶ อาจมีการนำวิทยุดิจิทัลในระบบ DRM มาใช้เพื่อทดแทนวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็ม เนื่องจากมีความสามารถในการครอบคลุมพื้นที่สูง
- ▶ มีการสนับสนุนการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมวิทยุไม่ว่าจะเป็น Satellite, Mobile IP Technology, 5G Streaming, และ Mobile Broadband Broadcast Convergence

นอกจากนี้ ACMA ยังมีแนวปฏิบัติเพื่อมุ่งเน้นการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แสดงความชัดเจนและความโปร่งใสมากขึ้นแก่อุตสาหกรรมวิทยุเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของแผนการจัดสรรคลื่นความถี่ และการตัดสินใจในการบริหารคลื่นความถี่โดยพัฒนารอบการทำงานสำหรับการกำหนดลำดับความถี่เชิงกลยุทธ์ โดยมีแผนการกระจายความถี่ในระยะ 5 ปี ดังนี้

- การแปลงบริการวิทยุเชิงธุรกิจ ชุมชน และระดับชาติจากวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็มเป็นวิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็ม ในพื้นที่ที่มีคลื่นความถี่วิทยุในระบบเอฟเอ็มพร้อมใช้งาน
- ปรับปรุงความครอบคลุมของกิจการวิทยุกระจายเสียงระดับชาติประเภทธุรกิจและชุมชนที่มีคลื่นความถี่พร้อมใช้งาน
- จัดทำแผนสำหรับกิจการวิทยุดิจิทัลในระบบ DAB+ ในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้กับผู้รับใบอนุญาต



■ สนับสนุนการทดลองให้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ในกิจการกระจายเสียง

2. ให้คำปรึกษาในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงที่เกี่ยวข้องกับแผนการจัดการคลื่นความถี่ประจำปี

3. ปรับปรุงการวางแผน จัดระเบียบการกำกับดูแลคลื่นความถี่ในเรื่องที่รัฐบาลให้คำแนะนำ รวมถึงการปรับปรุงวิธีการ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สำคัญในแผนงาน

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกระจายเสียง

ประเทศออสเตรเลียมีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานกลางเพื่อเป็นตัวแทนส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจายเสียง ในชื่อว่า Commercial Radio Australia (CRA) โดยพัฒนามาจากสหพันธ์วิทยุกระจายเสียงแห่งออสเตรเลียที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2473 ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดคิดเป็นกว่าร้อยละ 99 ของผู้ประกอบการวิทยุประเภทธุรกิจ ในออสเตรเลียทั้งหมด โดยทาง CRA ได้มีการสร้างแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า Radio Alive เป็นแพลตฟอร์มกลางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการหารายได้จากการลงโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกระจายเสียง ซึ่งแพลตฟอร์ม Radio Alive พัฒนามาจากแคมเปญด้านการตลาดที่มีจุดประสงค์ในการให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญและการเติบโตของกิจการกระจายเสียง รวมถึงสนับสนุนให้ภาคธุรกิจหันมาใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อช่วยหารายได้ให้แก่ผู้ประกอบการกระจายเสียง ซึ่งต่อมามีการต่อยอดพัฒนา มาเป็นเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม Radio Alive ในปี พ.ศ. 2560 ทั้งนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจายเสียงได้ร่วมกันออกแบบบริการต่างๆ

ผ่านแพลตฟอร์ม Radio Alive ตั้งแต่เรื่องการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ การรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงลึกในอุตสาหกรรม การจัดอันดับพอดแคสต์รายเดือน โดยอิงจากจำนวนผู้ฟังและยอดดาวโหลด รวมถึงจัดแพลตฟอร์มติดต่อเอเจนซีได้โดยตรง

หน่วยงานกลางในการส่งเสริมตนเองในกลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียง



Commercial Radio Australia (CRA) คือหน่วยงานสูงสุดสำหรับอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์เพื่อเป็นตัวแทนส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจายเสียง



Radio Alive เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาโดย Commercial Radio Australia (CRA) ซึ่งพัฒนาจากแคมเปญด้านการตลาดที่มีจุดประสงค์คือ สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของกิจการกระจายเสียงรวมถึงสนับสนุนให้ใช้วิทยุเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อช่วยหารายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง

รายละเอียดการช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงผ่านแพลตฟอร์ม Radio Alive



มีการให้บริการคำปรึกษาสำหรับธุรกิจที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านวิทยุเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมวิทยุเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจ



มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมการฟังวิทยุของประชากรออสเตรเลียในแต่ละปีโดยแบ่งตามภูมิภาค



มีการจัดอันดับพอดแคสต์รายเดือนโดยอิงจากจำนวนผู้ฟัง ยอดดาวโหลด รวมถึงระบุจำนวนตอนเพื่อให้ผู้ประกอบการจ่ายต่อการตัดสินใจ



มีบริการค้นหาสถานีวิทยุและแสดงผลบนแผนที่ของประเทศออสเตรเลีย



มีการให้บริการแพลตฟอร์ม RadioMATRIX ซึ่งเป็นตัวกลางทำให้ผู้ประกอบการวิทยุสามารถเจอเอเจนซีด้านสื่อได้มากขึ้นในครั้งเดียว



ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

โดยสรุปปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงภายใต้ระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไปของออสเตรเลียได้ดังนี้

- การสำรวจและเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- การศึกษาบริบทอย่างรอบด้านรวมถึงการนำผลการศึกษาไปหารือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเพื่อปรับปรุงให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติจริง
- การเปลี่ยนผ่านแบบค่อยเป็นค่อยไป และมีหลายแนวทางรองรับสำหรับข้อจำกัดที่เกิดขึ้น มีแผนในระยะต่างๆ ในการเปลี่ยนผ่านวิทยุแอนะล็อกในระบบเอเอ็มไปสู่วิทยุแอนะล็อกในระบบเอฟเอ็ม ตามความพร้อม และมีการออกอากาศแบบคู่ขนาน รวมถึงมีการศึกษาเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ๆ ในการให้บริการในอนาคต
- การรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมและกำกับดูแลกันเอง เป็นตัวแทนส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจายเสียง มีการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์กับทั้งอุตสาหกรรมให้ผู้ประกอบการแต่ละรายนำไปต่อยอด



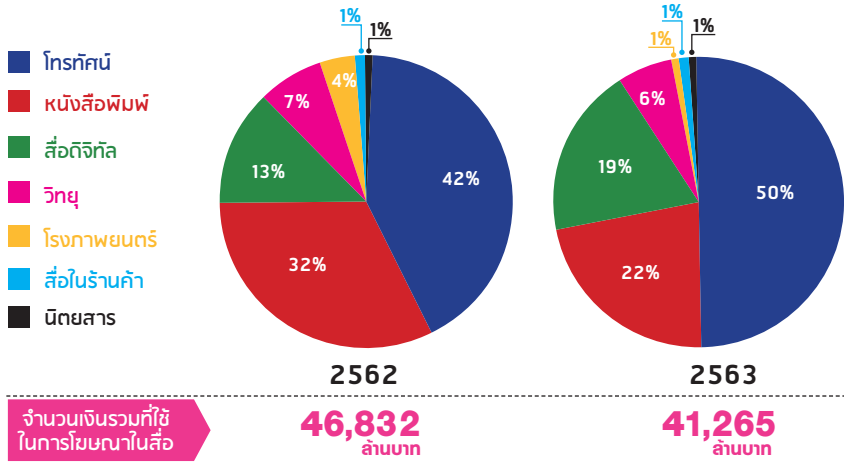
มาเลเซีย

สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง

ประเทศมาเลเซียนั้นมีจำนวนผู้รับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงประมาณ 30.51 ล้านคน ซึ่งเท่ากับประมาณร้อยละ 93.6 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยจากสถิติการรับฟังสื่อกระจายเสียงของประเทศมาเลเซียพบว่ามี การรับฟังผ่านวิทยุถึงร้อยละ 43 รองลงมาคือการรับฟังผ่านช่องทางออนไลน์ การรับฟังเพลงที่ดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่อง และการรับฟังพอดแคสต์และ หนังสือเสียง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 26 ร้อยละ 20 และร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้รับฟังสื่อวิทยุมีเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 13 ชั่วโมง 44 นาทีต่อสัปดาห์ และรับฟังผ่านวิทยุในรถยนต์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาท มากขึ้น แต่จากสถิติขององค์กรกำกับดูแลของประเทศมาเลเซียพบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 15-49 ปี หันมารับฟังวิทยุมากขึ้นในช่วงมาตรการ ล็อกดาวน์จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มาเลเซียถือได้ว่าเป็น ประเทศที่วิทยุยังเป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยมอยู่ โดยมูลค่าการโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงโดยรวมของประเทศมาเลเซียถึงแม้มีแนวโน้มที่ ลดลงแต่ก็ไม่มากนัก โดยในปี พ.ศ. 2563 ลดลงเพียงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2562 (Chaw, 2020)

ทั้งนี้ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะการ โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับตัวโดยทำการออกอากาศผ่าน ช่องทางออนไลน์ควบคู่อีกช่องทางหนึ่ง โดยสัดส่วนการใช้จ่ายในส่วนโฆษณา ในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 ในปี พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 19 ในปี พ.ศ. 2563 (MCMC, 2020)

สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย ช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2563



แนวทางในการกำกับดูแล

Malaysian Communications and Multimedia Commission หรือ MCMC คือองค์กรกำกับดูแลของมาเลเซีย มีหน้าที่ในการกำกับดูแลทั้งในส่วนของการแพร่ภาพและกระจายเสียงตามที่กำหนดอยู่ในส่วนของกฎหมายหลักสองฉบับ ได้แก่ 1) The Malaysian Communications and Multimedia Commission Act 1998 ซึ่งเป็นกฎหมายก่อตั้งองค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของมาเลเซีย หรือ MCMC ให้อำนาจในการกำกับดูแลและออกกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นที่น่าสนใจอยู่ในส่วนของอำนาจหน้าที่ที่กำหนดให้ MCMC มีหน้าที่ในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) ด้วย และ 2) The Communications and Multimedia Act 1998 ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือและกรอบในการใช้อำนาจของ MCMC ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง รวมไปถึง

การปฏิบัติตามแนวนโยบายของรัฐบาลมาเลเซียในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ภาพและกระจายเสียงทั้งหมด โดยในแง่การกำกับดูแลจะเน้นกำกับดูแลในเรื่องที่รัฐควรเข้าไปจัดการ แต่อยู่ภายใต้หลักการการส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกันเอง

ในการกำกับดูแล MCMC ได้แบ่งประเภทใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการกระจายเสียงออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Individual License เป็นประเภทใบอนุญาตสำหรับกรณีการประกอบกิจการสำหรับการให้บริการในวงกว้าง ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. Class License เป็นประเภทใบอนุญาตที่มีกฎเกณฑ์ที่น้อยกว่าของ Individual License โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น โดยหลักจะเป็นการประกอบกิจการในแง่บริการเฉพาะกลุ่มหรือบางวัตถุประสงค์ (Niche or Limited purpose)

ประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงของประเทศมาเลเซีย

ใบอนุญาต

ประเภทใบอนุญาต

Individual License

Network Facilities Provider (NFP)

Network Service Provider (NSP)

Content Applications Service Provider (CASP)

Class License

Network Facilities Provider (NFP)

Network Service Provider (NSP)

Content Applications Service Provider (CASP)

Applications Service Provider (ASP)



สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละประเภทใบอนุญาตได้ดังนี้

Network Facilities Provider (NFP) เป็นใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่าย เช่น สายสัญญาณ เสาสัญญาณ เครื่องกระจายและเชื่อมต่อสัญญาณวิทยุ (Radiocommunications Transmitters and Links) รวมไปถึงสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน

Network Service Provider (NSP) เป็นใบอนุญาตการให้บริการในส่วนของระบบเครือข่าย เป็นผู้เชื่อมต่อสัญญาณระหว่างเครือข่าย รวมไปถึงเป็นผู้กระจายสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcasting Distribution) ผู้ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้โดยส่วนมากจะเป็นผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่ายด้วย (Network Facilities Provider) แต่บางส่วนก็ใช้โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายของผู้อื่น

Content Applications Service Provider (CASP) เป็นใบอนุญาตการให้บริการในส่วนผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ (End User) ครอบคลุมทั้งเรื่องการแพร่ภาพและกระจายเสียง สำหรับประเภทของการประกอบกิจการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) วิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ (Commercial Service Broadcasting) 2) วิทยุกระจายเสียงประเภทสาธารณะ (Public Service Broadcasting) และ 3) วิทยุกระจายเสียงประเภทชุมชน (Community Service Broadcasting)

Applications Service Provider (ASP) เป็นใบอนุญาตให้บริการในการนำเอาคลื่น สัญญาณต่างๆ มาถึงผู้ให้บริการ (End User) เหมือนผู้ค้าปลีก ในแง่การบริการ (Retail Service) เช่น ผู้ให้บริการด้านเสียง (Voice Service) การรับส่งข้อมูล (Data Service) การให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Access) บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เช่น โทรศัพท์

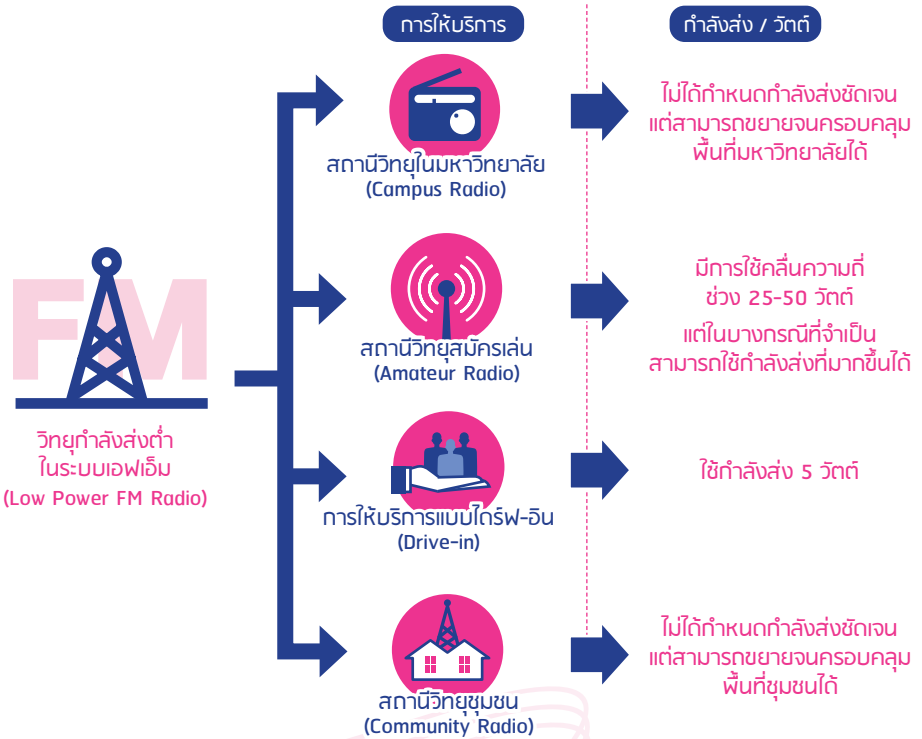
ที่เปิดบริการแก่สาธารณะ (PSTN) การให้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือตามที่
สาธารณะ (Public Cellular Services) โทรศัพท์สาธารณะแบบเติมเงิน
(Public Payphone Services) เป็นต้น

นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียได้มีนโยบายในการให้บริการกิจการวิทยุ
ประเภทเอฟเอ็มกำลังส่งต่ำ (Low Power FM Radio) โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- สถานีวิทยุในมหาวิทยาลัย (Campus Radio) MCMC ไม่ได้ระบุ
ช่วงคลื่นความถี่ แต่กำหนดการให้บริการครอบคลุมในพื้นที่ของ
มหาวิทยาลัยเท่านั้น
- สถานีวิทยุสมัครเล่น (Amateur Radio Service) มีการใช้ช่วง
คลื่นความถี่ในกำลังส่งช่วง 25- 50 วัตต์ ซึ่งในปัจจุบันมีการ
ออกใบอนุญาตให้มีสถานีวิทยุสมัครเล่นจำนวน 12,264 สถานี
โดยแม้จะมีการกำหนดให้ใช้คลื่นความถี่ช่วง 25-50 วัตต์ แต่ในบาง
กรณีที่จำเป็นก็สามารถใช้กำลังส่งที่มากขึ้นได้
- การให้บริการแบบไดร์ฟ-อิน (Drive-in services) เป็นการให้บริการ
รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด
-19 โดยมีแนวคิดคือไม่ต้องลงจากรถแต่สามารถรับสัญญาณเสียง
ผ่านเครื่องรับวิทยุในรถยนต์ได้ เช่น ในรูปแบบของโรงภาพยนตร์
มหรสพ คอนเสิร์ตแบบไดร์ฟ-อิน โดยมีการจำกัดใช้ช่วงคลื่นความถี่
ในกำลังส่งไม่เกิน 5 วัตต์
- สถานีวิทยุชุมชน (Community Radio) กำหนดกำลังส่งว่าเป็น
Low Power แต่เปิดช่องให้สามารถขยายกำลังส่งได้จนครอบคลุม
พื้นที่ของชุมชนได้ โดยอยู่ในส่วนของใบอนุญาตประเภท CASP

ภาพรวมการนำวิทยุกำลังส่งต่ำมาใช้ภายในประเทศไทย

การนำวิทยุกำลังส่งต่ำมาใช้ภายในประเทศไทย



นโยบายที่น่าสนใจในเรื่องการออกอากาศกิจการวิทยุเอฟเอ็มกำลังส่งต่ำ คือ การกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น ไม่ได้กำหนดกำลังส่งตายตัว แต่สามารถขยายให้ครอบคลุมการใช้งานจริงได้ ทั้งในส่วนของวิทยุในมหาวิทยาลัย (Campus Radio) สถานีวิทยุสมัครเล่น (Amateur Radio) และ สถานีวิทยุชุมชน (Community Radio)

แนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

ประเทศมาเลเซียออกแบบแนวทางกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง ภายใต้แนวคิดของการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) และการกำกับดูแลของรัฐเฉพาะในเรื่องที่จำเป็น ซึ่งสอดแทรกอยู่ในกฎหมายที่ออกมาเพื่อกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้กิจการกระจายเสียงโดยเฉพาะวิทยุแบบดั้งเดิมสามารถผลิตเนื้อหาที่หลากหลายตอบโจทย์กับผู้ฟังได้และทำให้สื่อวิทยุยังคงเป็นสื่ออันดับหนึ่งของสื่อด้านกิจการกระจายเสียงที่ผู้บริโภคเลือกจะรับฟังในประเทศมาเลเซีย

โดยประเด็นที่น่าสนใจคือในส่วนของการระงับข้อพิพาทระหว่างกันนั้น กฎหมายกำหนดว่าเมื่อมีกรณีข้อพิพาทระหว่างบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปในเรื่องการรบกวนกันของคลื่นความถี่หรือในเรื่องใด ให้เริ่มแก้ไขปัญหาด้วยการเจรจาไกล่เกลี่ยกันก่อนโดยรัฐยังไม่ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหา โดยที่ MCMC จะเข้าไปจัดการกรณีดังกล่าวเฉพาะก็แต่ 1) เมื่อคู่กรณีไม่สามารถตกลงแก้ปัญหากันเองได้ และ 2) ต้องมีการแจ้ง (Notification) กับ MCMC อีกครั้งหนึ่งก่อน

ในขณะเดียวกันใน The Malaysian Communications and Multimedia Content Code ยังระบุกฎเกณฑ์การจัดผังรายการไว้ว่าให้คำนึงถึงการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ MCMC จะเข้ามากำกับดูแลเท่าที่จำเป็น เฉพาะการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีหรือผิดกฎหมายโดยชัดแจ้งเท่านั้น เช่น เนื้อหาลามกอนาจาร การใช้ภาษาที่ดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น เป็นต้น



แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกระจายเสียง

ผู้ประกอบการกิจการวิทยุของมาเลเซียมีการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ โดยออกอากาศผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของตนเองที่สามารถรับชมได้ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ลำโพงอัจฉริยะ ทั้งยังนำเอาโซเชียลมีเดียมาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟังในขณะที่ไม่ได้ออกอากาศ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้สถานีวิทยุเป็นมากกว่าสถานีวิทยุ แต่กลายเป็นเสมือนชุมชน (Community) ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มความรู้สึกผูกพันกับสถานีวิทยุ ในช่องทางออนไลน์มีการพูดคุยกันระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟัง มีการใช้ข้อดีของสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ที่มีประโยชน์ในเรื่องของการเก็บข้อมูล โดยพบว่าผู้ฟังประมาณ 7.9 ล้านคน มักมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทั้งทางสถานีวิทยุและผู้จัดรายการ โดยพบว่าการติดตามผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

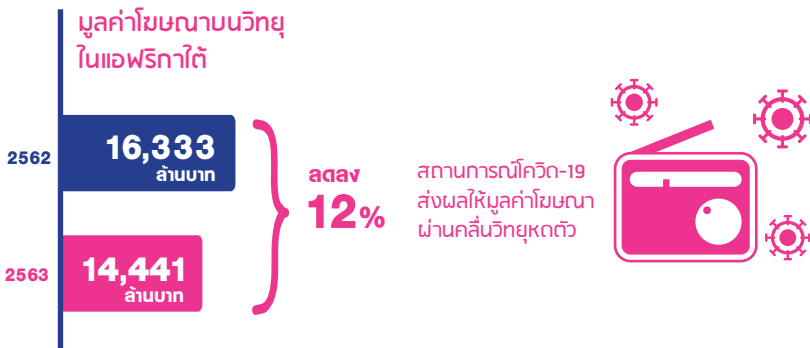
สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการวิทยุในประเทศมาเลเซียได้ว่าเป็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความรวดเร็วของข้อมูล โดยเฉพาะข่าวการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลอดจนความอิสระและคล่องตัวของการประกอบกิจการภายใต้กลไลตลาด บนพื้นฐานของการกำกับดูแลกันเอง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



แอฟริกาใต้

สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียง

ในตลาดอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงในประเทศแอฟริกาใต้ มีผู้ฟังที่มีความหลากหลายในเชื้อชาติและการใช้ภาษา โดยยังคงนิยมฟังวิทยุในช่องทางดั้งเดิมเป็นช่องทางหลักในการรับฟังข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ส่งผลให้การใช้จ่ายโฆษณาบนช่องทางวิทยุดังกล่าวในประเทศแอฟริกาใต้ มีมูลค่าสูงราว 7,766 ล้านแรนด์หรือ 16,333 ล้านบาท³ ในปี พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตามในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 การซื้อโฆษณามีจำนวนลดน้อยลง ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาผ่านคลื่นวิทยุหดตัวร้อยละ 12 แต่ก็ยังมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 17 ของช่องทางการโฆษณาทั้งหมด รองจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 54 และร้อยละ 18 ตามลำดับ



³ อัตรากาลงเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2564:

1 แรนด์ = 2.1031 บาท



จากการสำรวจของ Broadcast Research Council of South Africa (BRC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการทำวิจัยและทำการวัดผลของกิจการกระจายเสียง และอุตสาหกรรมการโฆษณาและการตลาดของประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 มีผู้รับฟังวิทยุในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาจากวันที่มีการเก็บสำรวจ (ทั้งผ่านรูปแบบดั้งเดิมและออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 91 โดยมีอัตราการรับฟังวิทยุที่ลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2563 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 93 (BRC, 2021)

ถึงแม้ว่าสัดส่วนของจำนวนผู้ฟังวิทยุมีอัตราที่ลดลง แต่กิจการกระจายเสียงยังสามารถรักษากลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ไว้ได้ โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ฟังรับฟังวิทยุต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3 ชั่วโมง 36 นาที ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 3 ชั่วโมง 51 นาที ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากผู้ฟังในเขตเมืองมีการรับฟังวิทยุที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีสาเหตุหลักมาจากความต้องการในการติดตามข่าวสารในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ยิ่งไปกว่านั้นสัดส่วนผู้ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุยังถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของประชาชนชาวแอฟริกาใต้ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 77 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ที่มีจำนวนผู้ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ฟังในประเทศแอฟริกาใต้ส่วนใหญ่ยังคงคุ้นชินกับการฟังวิทยุผ่านเครื่องรับวิทยุ

แนวทางในการกำกับดูแล

แอฟริกาใต้มีกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง ได้แก่ 1) Independent Communications Authority of South Africa Act 2000 ซึ่งเป็นกฎหมายจัดตั้งองค์กรกำกับดูแล คือ Independent Communications Authority of South Africa หรือ ICASA ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การแพร่ภาพกระจายเสียง

และกิจการไปรษณีย์ เพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยกำกับดูแลการออกอากาศให้เกิดความเป็นธรรมและเพื่อสาธารณประโยชน์ ตลอดจนแสดงออกถึงความคิดเห็นที่หลากหลายซึ่งเป็นตัวแทนของสังคมแอฟริกาใต้ในวงกว้าง และ 2) The Broadcasting Act 1999 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักด้านการออกอากาศของประเทศซึ่งครอบคลุมการจัดตั้งคณะกรรมการคลื่นความถี่ การจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาการผลิตรายการกระจายเสียง เป็นกฎบัตรให้กับ South African Broadcasting Corporation ซึ่งเป็นหน่วยงานกระจายเสียงสาธารณะของประเทศ และสร้างขีดความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลในการพัฒนานโยบาย โดย The Broadcasting Act นี้เป็นแม่บทในการออกนโยบายต่อยอดต่างๆ ภายใต้ภาคอุตสาหกรรมการออกอากาศทั้งกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

โดยแอฟริกาใต้มีรูปแบบใบอนุญาตการให้บริการกระจายเสียง 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. วิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ (Commercial Broadcasting Services) ซึ่งผู้ประกอบการกระจายเสียงสามารถแสวงหากำไรจากการดำเนินกิจการได้
2. วิทยุกระจายเสียงประเภทชุมชน (Community Broadcasting Services) เป็นรูปแบบการให้บริการกระจายเสียงที่ผู้ประกอบการกระจายเสียงไม่สามารถแสวงหากำไรได้ โดยช่องทางการหารายได้หลักคือ การรับบริจาค นอกจากนี้ยังสามารถหารายได้จากช่องทางอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมสมัครสมาชิก (Membership Fee) และค่าบริการ (Subscription)
3. วิทยุกระจายเสียงประเภทสาธารณะ (Public Broadcaster) ซึ่ง South African Broadcasting Corporation (SABC) เป็นผู้ประกอบ

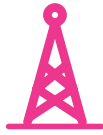


กิจการกระจายเสียงเพียงแห่งเดียวในประเทศแอฟริกาใต้ที่ได้รับการอนุมัติให้สามารถให้บริการในประเภทนี้

ปัจจุบันประเทศแอฟริกาใต้มีการอนุญาตการกระจายเสียงด้วยกำลังส่งต่ำ หรือ Low Power Broadcasting ในการให้บริการกระจายเสียงเชิงพาณิชย์และเพื่อชุมชน โดยกำหนดให้กำลังส่งไม่เกิน 1 วัตต์ที่ความสูงของเสาอากาศ 30 เมตร และครอบคลุมพื้นที่ระหว่าง 5 ถึง 10 กิโลเมตร โดยใบอนุญาตมีอายุ 3 ปี และสามารถต่ออายุใบอนุญาตได้ อีกทั้งยังสามารถขอใบอนุญาตกระจายเสียงกำลังส่งต่ำพิเศษที่มีอายุไม่เกิน 30 วัน โดยครอบคลุมการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ศาสนา การเมือง การกีฬา และการค้า ซึ่งจะต้องเกิดขึ้นภายในชุมชนของผู้รับใบอนุญาต อย่างไรก็ตาม การกระจายเสียงกำลังส่งต่ำเพื่อชุมชนไม่สามารถแสวงหาผลกำไรได้ ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาผ่านคลื่นความถี่ต่ำในประเภทใบอนุญาตกระจายเสียงเชิงพาณิชย์กำลังส่งต่ำจะมีโฆษณาได้อย่างน้อย 8 นาที แต่ต้องไม่เกิน 14 นาทีต่อชั่วโมง

โดยรูปแบบการให้บริการกระจายเสียงกำลังส่งต่ำของประเทศแอฟริกาใต้มุ่งเน้นให้บริการกับผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพลงที่ไม่เป็นที่นิยม (Underserved Musical Genres) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นสำคัญในท้องถิ่นหรือเนื้อหาต่างๆ ที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของสื่อกระแสหลักที่ขับเคลื่อนด้วยเรตติ้งได้ แม้จำนวนผู้ประกอบการกระจายเสียงกำลังส่งต่ำในประเทศแอฟริกาใต้ นั้นยังมีจำนวนที่น้อยอยู่ แต่แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาที่ดีในการออกมาตรการและข้อกำหนดในกิจการกระจายเสียงโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ฟังเป็นหลัก

การให้บริการกระจายเสียงด้วยกำลังส่งต่ำของประเทศแอฟริกาใต้



ข้อกำหนดในการให้บริการกระจายเสียง

ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงกำลังส่งต่ำ
ไม่เกิน 1 วัตต์ ที่ความสูงของเสาอากาศ 30 เมตร
โดยครอบคลุมพื้นที่ระหว่าง 5 ถึง 10 กิโลเมตร



การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาจะต้องเป็น
กระจายเสียงกำลังส่งต่ำเพื่อชุมชน
(Community Broadcasting) เท่านั้น



การกระจายเสียงเชิงพาณิชย์กำลังส่งต่ำ โฆษณาได้
อย่างน้อย 8 นาที แต่ต้องไม่เกิน 14 นาที ต่อชั่วโมง



Special Event คือการออกใบอนุญาตการกระจายเสียง
กำลังส่งต่ำชั่วคราวที่มีอายุไม่เกิน 30 วัน จะต้องเกิดขึ้น
ภายในชุมชนของผู้ยื่นขอใบอนุญาต

แนวทางในการส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

รัฐบาลแอฟริกาใต้ได้มีมาตรการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของกิจการกระจายเสียงโดยสามารถสรุปได้ 3 มาตรการ ดังนี้

1. มาตรการส่งเสริมการออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัล โดย ICASA ได้มีการสนับสนุนการทดลองออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัล (Digital Audio Broadcasting: DAB+) ใน 2 เมือง ซึ่งประกอบด้วยเมืองกัวเต็ง (Gauteng) และเมืองเคปทาวน์ (Cape Town) โดยการทดลองออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัลระบบ DAB+ ในเมืองกัวเต็งได้มีการออกใบอนุญาตทดลองใช้ครั้งแรกในเดือนมกราคมปี 2562 โดยมีระยะเวลา 8 เดือน และสามารถต่ออายุได้ ซึ่งได้อนุญาตให้แก่ The National Association of Broadcasters (NAB)



และ Southern African Digital Broadcasting Association (SADIBA) ส่วนการทดลองออกอากาศในเมืองเคปทาวน์นั้น ICASA ได้มีการออกใบอนุญาตสำหรับการทดลองออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัลระบบ DAB+ ครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายนปี 2562 โดยอนุญาตให้แก่ Sentech ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านการสื่อสารและโครงข่ายด้านกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงของประเทศแอฟริกาใต้ โดย ICASA ได้มีการผลักดันและสนับสนุนกิจการกระจายเสียงในระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการออกกฎหมาย Digital Sound Broadcasting Services Regulations 2021 เพื่อเป็นการกำหนดกรอบสำหรับการดำเนินการกิจการกระจายเสียงในระบบดิจิทัล และกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของผู้ที่จะให้บริการโดยการทดลองออกอากาศในระบบ DAB+ ดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ฟังในจำนวนที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถทำการกระจายเสียงได้ในหลายๆ เมืองพร้อมกัน เป็นการสร้างโอกาสที่ไม่จำกัดทั้งการเข้าถึงและการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. มาตรการส่งเสริมการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ฟัง โดย ICASA ได้มีการสนับสนุนการออกอากาศเสียงผ่านคลื่นวิทยุประเภทเพลงและดนตรีเพิ่มเติม โดยได้มีการปรับเปลี่ยนกฎข้อบังคับในการออกอากาศเพลงบนคลื่นวิทยุที่เดิมที่จำกัดแค่กลุ่มเพลงประเภทกอสเปลหรือแนวเพลงที่เน้นเสียงร้องเป็นหลัก ซึ่งเป็นแนวเพลงดั้งเดิมของประเทศแอฟริกาใต้ โดยอนุญาตให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงสามารถออกอากาศเพลงในหมวดอื่นๆ ได้ เนื่องจาก Broadcast Research Council of South Africa (BRC) ระบุว่าดนตรีเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ผู้ฟังยังใช้บริการหลักผ่านคลื่นวิทยุ อย่างไรก็ตาม ICASA ได้มีการตกลงกับผู้ประกอบการกระจายเสียงเชิงพาณิชย์และผู้ประกอบการกระจายเสียงเพื่อชุมชน ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่

- ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงเชิงพาณิชย์รายใหม่ที่มีการประกอบกิจการไม่เกิน 18 เดือน ต้องมีการออกอากาศเพลงดั้งเดิมของประเทศแอฟริกาใต้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 และต้องมีอัตราเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 30 ในปีถัดมา
- ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงเพื่อชุมชนรายใหม่ที่มีการประกอบกิจการไม่เกิน 18 เดือน ต้องมีการออกอากาศเพลงดั้งเดิมของประเทศแอฟริกาใต้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จนกระทั่งต้องมีการออกอากาศเพลงดั้งเดิมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 80 ของเนื้อหาการออกอากาศเพลงทั้งหมด

3. มาตรการการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของกิจการกระจายเสียง ICASA ได้ร่วมมือกับ Department of Communications & Digital Technologies (DCDT) หรือกระทรวงการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลแห่งชาติ เพื่อพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของแอฟริกาใต้ โดย DCDT ลงทุนเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการให้บริการด้านการสื่อสารแบบครอบคลุมแก่ชาวแอฟริกาใต้ทั้งหมด โดยมุ่งเน้นการพัฒนากิจการกระจายเสียงในระบบดิจิทัลให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ในราคาที่จับต้องได้ และลดปัญหาด้านอุปสงค์และอุปทานรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงของประเทศแอฟริกาใต้สามารถสรุปได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อชุมชน (Community Network) เป็นการสร้างเนื้อหาวิทยุที่ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมในการจัดรายการและมีเนื้อหาที่เฉพาะ ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้ฟังประจำที่เป็นกลุ่มเฉพาะ



2. กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (Online Community) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ฟัง โดยสร้างช่องทางออนไลน์ที่ผู้ฟังสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการรับฟังรายการผ่านเครื่องรับวิทยุ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

3. กลยุทธ์การดึงดูดด้วยนักแสดงนักร้อง (Image for the organizations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเพื่อดึงดูดทั้งผู้ฟังและผู้ซื้อโฆษณา ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเชิญนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการ

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจการกระจายเสียงในประเทศแอฟริกาใต้สามารถรักษาจำนวนผู้ฟังส่วนใหญ่ และยังมีจำนวนผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงในอัตราที่สูงได้ เนื่องมาจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่และความหลากหลายของเนื้อหา การปรับการให้บริการให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ฟังทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการออกอากาศที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและอำนวยความสะดวกให้ผู้ฟังได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงข้อกำหนดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ฟังยิ่งขึ้น โดย ICASA ได้มีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังโดยการร่วมมือกับ BRC ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนข้อกำหนดบางประการให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ยิ่งไปกว่านั้นการให้บริการกระจายเสียงกำลังส่งต่ำ (Low Power Broadcasting) ยังมีส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

พลสรุปจากการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ 5 ประเทศ

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบกรณีศึกษาทั้ง 5 ประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟัง ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง

จากการศึกษาพบว่า ทุกประเทศมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการกิจการกระจายเสียง โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ฟัง เช่น ในประเทศมาเลเซีย ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟังในขณะไม่ได้ออกอากาศ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สถานีวิทยุกลายเป็นเสมือนชุมชน (Community) ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับประเทศออสเตรเลียที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงมีการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcasting) ทั้งช่องทางวิทยุภาคพื้นดินและช่องทางสตรีมมิ่งออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ในสหราชอาณาจักรผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงได้มีการใช้แพลตฟอร์มการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Assistant Platform) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาส่งเสริมการใช้งานในกิจการกระจายเสียงให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยผู้ฟังสามารถรับฟังวิทยุด้วยการใช้คำสั่งเสียงผ่าน Apple Siri หรือ Amazon Alexa ซึ่งส่งผลให้มีผู้ฟังมากขึ้น

2. การร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมกระจายเสียงในการส่งเสริมและกำกับดูแล เพื่อเป็นการยกระดับอุตสาหกรรม

จากการสำรวจพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการกระจายเสียงทุกภาคส่วนมีความสำคัญในการผลักดันและพัฒนากิจการกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นความร่วมมือกันของหลายๆ หน่วยงาน



จึงเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ ในสหราชอาณาจักร ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงในอุตสาหกรรมได้ร่วมมือกันจัดทำแคมเปญทางการตลาดโดยใช้ชื่อว่า Don't miss a thing with DAB+ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ฟังหันมารับฟังวิทยุบนระบบ DAB+ มากขึ้น ซึ่งมีทิศทางการร่วมมือที่คล้ายคลึงกับประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ภาคเอกชนได้มีการร่วมมือกันในการส่งเสริมวิทยุดิจิทัล

ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียได้สร้างแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า Radio Alive เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงให้แก่ประชาชน และทำการศึกษาวิจัยข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทั้งอุตสาหกรรม รวมถึงสนับสนุนให้ภาคธุรกิจหันมาใช้วิทยุเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อช่วยหารายได้ให้แก่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง เช่นเดียวกับในประเทศมาเลเซีย ที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงร่วมมือกันกำกับดูแลกันเองภายในอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาเนื้อหาการจัดรายการให้ตอบเจตน์ของผู้ฟัง รวมถึงปรับเปลี่ยนข้อกำหนดและรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา

3. หน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงมีความยืดหยุ่นในการออกกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพตลาดของกิจการกระจายเสียง

ความยืดหยุ่นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับข้อกำหนดให้สอดคล้องกับสภาพตลาด และความต้องการของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นแนวทางที่หน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงในหลายประเทศนำมาใช้ เช่น แผนยุทธศาสตร์ของ FCC ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการปรับเปลี่ยนแปลงข้อบังคับให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ในขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลของประเทศมาเลเซียเน้นการให้อิสระและปล่อยให้เกิดการแข่งขันเสรีตามกลไกตลาด เช่นเดียวกับการกำกับดูแลในประเทศแอฟริกาใต้ที่มีการปรับรูปแบบการออกอากาศเพลงให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานด้านวิจัยเพื่อวิจัยศึกษาความต้องการของตลาดกิจการกระจายเสียง

4. การให้บริการวิทยุกำลังส่งต่ำ มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่ม ในแต่ละพื้นที่ โดยมีการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการออกอากาศด้วยกำลังส่งต่ำ (Low Power Broadcasting) ในประเทศตัวอย่าง พบว่า เนื้อหาในการให้บริการ มีความเฉพาะเจาะจง และแตกต่างจากการให้บริการในกำลังส่งปกติ รวมถึง มีการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น โดยมุ่งเน้นในการเพิ่มช่องทางการออกอากาศ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลายและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ในสหราชอาณาจักรได้มีการออกใบอนุญาตกำลังส่งต่ำ (Restricted Service License) ที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม โดย Ofcom ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลสามารถวางแผนจัดการคลื่นความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ผู้ประกอบกิจการต้องดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ส่งผลให้สามารถ แก้ไขปัญหาความต้องการการใช้คลื่นความถี่ที่มักจะมีมากกว่าคลื่นความถี่ ให้เป็นไปโดยเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ FCC นำเสนอคลื่นเอฟเอ็มแบบกำลังส่งต่ำในการ ลดปัญหาคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของการใช้คลื่นความถี่

สำหรับประเทศออสเตรเลีย มาเลเซีย และแอฟริกาใต้ มีการออกใบอนุญาตกระจายเสียงกำลังส่งต่ำ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความหลากหลาย ในเนื้อหาที่นำเสนอ โดยประเทศออสเตรเลียได้มีการออกใบอนุญาตกำลังส่งต่ำร่วมกันระหว่างหลายสถานี (Class License) ซึ่งแต่ละสถานีจะต้องมีการ จัดสรรเวลาตนเองในการออกอากาศกำลังส่งต่ำ โดยเนื้อหาในการให้บริการ นั้นจะมีความแตกต่างกันสูงเพื่อให้สามารถให้บริการกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย ที่ได้มีการนำคลื่นความถี่กำลังส่งต่ำมาใช้ในวิทยุ กระจายเสียงประเภทเอฟเอ็มเพื่อเป็นการส่งเสริมการออกอากาศเนื้อหา ที่เฉพาะหรือได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยไม่ จำกัดกำลังส่งที่ตายตัวในบางประเภท เนื่องด้วยขนาดของพื้นที่ที่ให้บริการ



ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับประเทศแอฟริกาใต้ เนื้อหาที่ให้บริการในการออกอากาศกำลังส่งต่ำจะมีประเภทเนื้อหาที่เฉพาะกลุ่ม หรือเนื้อหาที่ไม่ได้รับความนิยมจากคลื่นกระแสหลักโดยเน้นการให้บริการภายในชุมชนเพื่อส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหาให้สามารถครอบคลุมผู้ฟังทุกกลุ่ม

5. การจัดทำแผนพัฒนาที่ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้อง และมีการนำแผนไปหารือร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม

จากการศึกษาข้อมูลทั้ง 5 ประเทศตัวอย่าง พบว่าหลายประเทศได้วางแผนการดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการกระจายเสียงเพื่อจัดทำแผนพัฒนาที่ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่มีระยะเวลาครอบคลุม 5 ปี โดยให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อ (Digital Divide) และปฏิรูปการทำงานของคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารมากกว่าการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมใดเป็นพิเศษ โดยมีทิศทางการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับประเทศออสเตรเลียที่ได้มีการวางแผนในแต่ละระยะ ซึ่งอ้างอิงข้อมูลมาจากการตั้งสมมติฐาน 3 สถานการณ์ที่ได้มีการรวบรวมและวิเคราะห์บนข้อมูลข้อเท็จจริงและแนวโน้มต่างๆ ในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ร่วมกัน

6. การทดลองและนำวิทยุในระบบดิจิทัลเข้ามาเพิ่มเป็นช่องทางให้บริการกระจายเสียง

ใน 5 ประเทศที่ได้ศึกษาพบว่า มีแผนในการพัฒนากิจการกระจายเสียงวิทยุในระบบดิจิทัล โดยมาตรฐานวิทยุระบบดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือมาตรฐาน DAB+ โดยสหราชอาณาจักรมีการให้บริการวิทยุระบบดิจิทัลที่มีความครอบคลุมและมีการใช้งานที่มาก แต่ยังคงให้บริการออกอากาศในระบบแอนะล็อก (Simulcast) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับประเทศออสเตรเลียที่ ACMA ได้มีการสนับสนุนระบบ DAB+ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของกิจการกระจายเสียง ขณะที่ประเทศแอฟริกาใต้ได้มีการทดลองออกอากาศในระบบ DAB+ ในเขตเมืองเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงและการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและกำกับดูแล
กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย





จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง รวมไปถึงการศึกษาและวิเคราะห์ สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถสรุปปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ ได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทย



1.

การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบใบอนุญาต ตามกฎหมายว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการกระจายเสียง (ระบบใบอนุญาตฯ)



2.

พัฒนาการของเทคโนโลยี



3.

การขาดแคลนทรัพยากรของผู้ประกอบการรายย่อย



1. การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการกระจายเสียง (ระบบใบอนุญาตฯ) จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการอนุญาตตามกฎหมาย จึงไม่ต้องขอต่ออายุใบอนุญาตใหม่ทุกปีส่งผลให้การดำเนินกิจการมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามกฎหมาย ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงสามารถบริหารจัดการคลื่นความถี่ได้อย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตามในด้านการผลกระทบเชิงลบพบว่าสถานการณ์ที่นำจะมีความเป็นไปได้มากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการประเภทกิจการทางธุรกิจคือ จำนวนผู้ประกอบการรายย่อยอาจมีจำนวนลดน้อยลง เนื่องจากไม่มีเงินทุนเพียงพอในการประมูลคลื่นความถี่ รวมทั้งจำนวนประเภทเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงกับผู้ฟังบางกลุ่มอาจจะลดลง

2. พัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทาง โดยเฉพาะบริการ OTT ที่ทำให้ผู้ฟังรายการวิทยุมีช่องทางารับฟังรับชมสื่อที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และผู้ฟังรายการวิทยุไม่ต้องผูกติดกับผังรายการอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ฟังรายการวิทยุมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปฟังรายการบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น เม็ดเงินโฆษณาหรือการสนับสนุนอื่นๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงไหลไปสู่สื่อออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่มุมหนึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีสามารถสนับสนุนการประกอบกิจการของผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมผ่านการพัฒนากลยุทธ์การประกอบกิจการ โดยผู้ประกอบการบางรายยังมีการใช้เทคโนโลยีหรือช่องทางออนไลน์ในการวัดผลจำนวนผู้ฟังได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถนำจำนวนผู้ฟังดังกล่าวไปเป็นข้อมูลประกอบการขายโฆษณาหรือการขอเงินสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ทดลองประกอบกิจการทั้งประเภทธุรกิจ สาธารณะ และชุมชน อาจยังไม่สามารถใช้ประโยชน์



จากเทคโนโลยีในส่วนนี้เท่าที่ควรเนื่องจากการขาดแคลนทั้งทรัพยากรด้าน ความรู้และเงินทุนในการพัฒนาการดำเนินกิจการด้วยเทคโนโลยีข้างต้น

3. การขาดแคลนทรัพยากรของผู้ประกอบการรายย่อย จากการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการทุกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง พบว่าขนาดตลาดเมื่อคิดตามรายได้ ของกิจการกระจายเสียงนั้นส่วนใหญ่มาจากผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนิน รายการ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของตลาดกิจการกระจายเสียงคือ ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการประเภทธุรกิจก็ตาม เนื่องมาจากการกระจุกตัวของรายได้โฆษณาที่มีมักจะอยู่ที่สถานีรายใหญ่ที่มีทรัพยากร เพียงพอต่อการเก็บข้อมูลอ้างอิงการเข้าถึงผู้ฟัง ส่งผลให้เกิดความ ได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยจากการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ทดลองประกอบกิจการทั้งประเภทธุรกิจ สาธารณะ และชุมชน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอุปสรรคของการดำเนิน กิจการในปัจจุบันคือการที่รายได้ลดลงมากจนไม่มีเงินทุนในการลงทุนพัฒนา การประกอบกิจการ เช่น การลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลผู้ฟัง การจ้าง บุคลากรที่มีความสามารถ

ในการนี้ เพื่อให้การกำกับดูแลสอดคล้องกับโครงสร้างการประกอบ กิจการและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียอื่นในอุตสาหกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงควร มีการพัฒนาการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียงดังมีรายละเอียด ข้อเสนอแนะดังนี้



1. ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแล 1. กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

1.1 การจัดทำกรอบนโยบายการกำกับดูแลบริการ OTT

จากการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย ในปัจจุบันพบว่าสื่อออนไลน์ หรือ OTT นั้น ยังไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. แต่อาศัยเพียงพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่มุ่งเน้นการกำกับดูแลการนำเข้าสู่หรือเผยแพร่ข้อมูลเท็จและข้อมูลที่มีลักษณะไม่เหมาะสมเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา โฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมที่มีการกำกับดูแลอย่างเข้มข้น ส่งผลให้เกิดความไม่เสมอภาคในการกำกับดูแล ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียงรูปแบบดั้งเดิมมีความเข้มงวดกว่าสื่อช่องทางใหม่ นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจยังพบว่าผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มในการปรับตัวโดยต่อยอดเนื้อหาและช่องทางการออกอากาศไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การกำกับดูแลสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็น โดยหากพิจารณาจากแนวทางการกำกับดูแลในประเทศครีนิศึกษา ก็พบว่ามีความพยายามในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อกำกับดูแลสื่อออนไลน์ เช่น ประเทศออสเตรเลียได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ The eSafety Commissioner (eSafety) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ จากการผลักดันของ



ACMA ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านกิจการกระจายเสียง และได้ออกกฎหมาย The Online Safety Act 2021 ที่ให้อำนาจคณะกรรมการในการจัดการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหากพบเจอเนื้อหาหรือการเผยแพร่ที่ไม่เหมาะสม และในสหราชอาณาจักร Ofcom ได้มีการจัดทำข้อตกลงด้านความร่วมมือ (MOU) เพื่อกำกับดูแลโฆษณาที่มีการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงกับ The Advertising Standards Authority (ASA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศ โดย ASA มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณา การออกและรักษากฎหมายด้านการโฆษณา

ดังนั้น เพื่อให้การกำกับดูแลสอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป จึงควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่มีอำนาจในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ กสทช. ที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียง เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กรมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้กระทรวงพาณิชย์เพื่อพัฒนากฎหมายและแนวทางในการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียงออนไลน์ที่เป็นการต่อยอดมาจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้กำกับดูแลสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน และเพื่อสนับสนุนให้ผู้ให้บริการสื่อกระจายเสียงออนไลน์เข้าสู่ระบบการกำกับดูแลโดยให้มุ่งเน้นถึงมิติของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสื่อกระจายเสียงออนไลน์ข้ามชาติมีแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบการกำกับดูแลมากขึ้น ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการจัดการกับเนื้อหาหรือโฆษณาที่มีลักษณะไม่เหมาะสมหากได้รับแจ้ง เช่น เนื้อหาที่มีความรุนแรง เป็นอันตรายต่อเยาวชน โฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาสินค้าต้องห้าม เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการโฆษณาทั้งทางตรงและการโฆษณาแฝง

1.2 การพัฒนาการทำงานเชิงรุกยิ่งขึ้น

เพื่อให้การออกหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดต่างๆ มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์และบริบทอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง ตลอดจนช่วยลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นและลดแรงเสียดทานของผู้ที่ได้รับผลกระทบ จึงต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหารือร่วมกันและแลกเปลี่ยนมุมมอง อันจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับในหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดดังกล่าวมากขึ้น โดยถึงแม้ปัจจุบัน กสทช. จะมีการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะรวมถึงเผยแพร่สรุปผลการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อยู่แล้ว แต่เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรมีการพัฒนาการทำงานของ กสทช. เพื่อให้เกิดการทำงานในเชิงรุกยิ่งขึ้น โดยเสนอให้มีการดำเนินการดังนี้



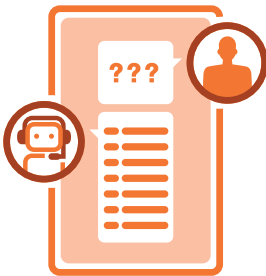
- **เพิ่มเติมการสื่อสารให้ทราบถึงผลการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ** เช่นการดำเนินการผ่านการจัดเวทีหรือจัดให้มีแพลตฟอร์มที่สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ 2 ทางเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร (เพิ่มเติมจากช่องทางเว็บไซต์เดิม) เพื่อแสดงผลสรุปการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยอาจเรียนเชิญเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียงหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้มีการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงว่าได้มีการนำความเห็นไปปรับใช้หรือไม่อย่างไรด้วยเหตุผลใด รวมถึงอาจเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย



มากขึ้น เช่น การทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่
สรุปผลการรับฟังความคิดเห็นในรูปแบบ
Infographic



- **การจัดประชุมเพื่อสื่อสารและรับฟังประเด็นปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง** โดยควรมีการจัดการประชุมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อรับฟังประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการประชุมนั้นควรทำในรูปแบบที่เป็นออนไลน์และออนไลน์คู่ขนานกันไปเพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม



- **พัฒนาระบบในการติดตามและตรวจสอบการทำงานด้านกิจการกระจายเสียง** ผ่านการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ โดยหน่วยงานควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม นอกจากนี้ กสทช. ควรพัฒนาระบบ Chatbot เพื่อให้ประชาชนสามารถสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกิจการกระจายเสียงได้อย่างรวดเร็ว



2. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริม กิจการกระจายเสียงของประเทศไทย

2.1 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าไม่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีแบบประยุกต์ หรือการใช้โปรแกรมเพื่อเก็บข้อมูลสถิติผู้รับฟังเพื่อสร้างฐานข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดสถานี อีกทั้งในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในด้านกฎหมาย ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามนโยบายหรือแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงได้อย่างครบถ้วน ประกอบกับผลการสำรวจผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการประสงค์ให้มีการจัดอบรมความรู้ที่เป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้ความเข้าใจที่จะสามารถนำไปพัฒนาและดำเนินการสถานีวิทยุของตนได้ อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงมีความสามารถในการแข่งขันกับสื่อใหม่อื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น จึงมีควรจัดการอบรมให้กับผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้





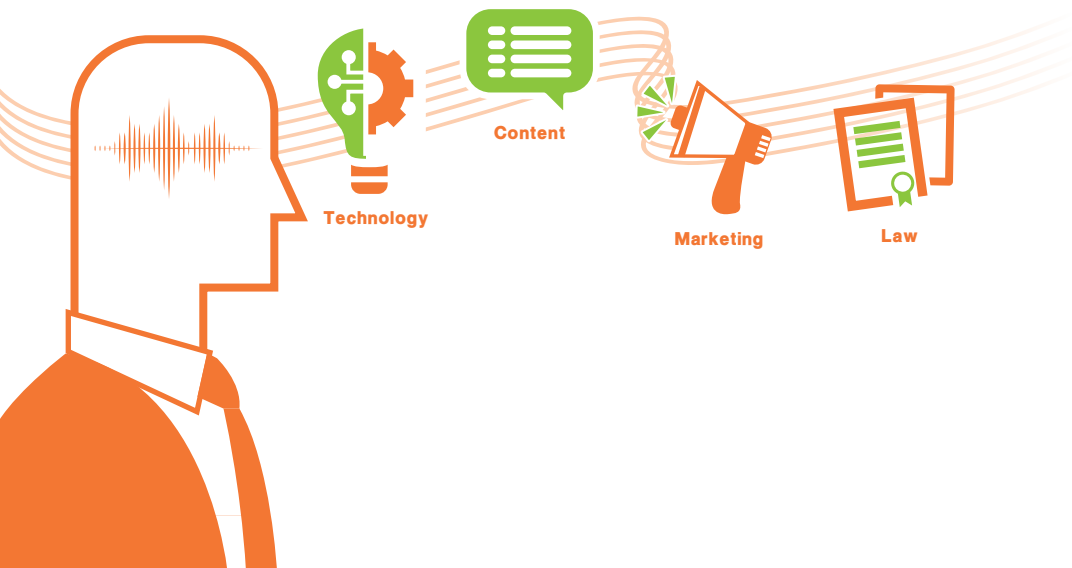
- **การจัดฝึกอบรมครอบคลุมผู้ประกอบการทุกประเภทและทุกภูมิภาคอย่างสม่ำเสมอ** ด้วยรูปแบบ Hybrid ที่ผสมผสานระหว่างการจัดอบรมรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ อย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อให้การพัฒนาความรู้มีความต่อเนื่อง และในแต่ละปีควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งควรมีการบันทึกวิดีโอการอบรมเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. ในรูปแบบ E-learning หรือคลิปกายความรู้เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมสามารถเข้ามารับชมได้ตามเวลาที่สะดวก
- **การจัดฝึกอบรมด้วยเนื้อหาที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรม** โดยจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี: การอบรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โปรแกรมเพื่อจัดเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ฟังเพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการพัฒนารายการที่ออกอากาศให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้ผลิตและซื้อสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น

ด้านการผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ: อบรมด้านการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ ตลอดจนแนวทางการผลิตรายการภายใต้ต้นทุนที่จำกัด และแนวทางการประยุกต์รายการเพื่อต่อยอดไปยังช่องทางอื่นๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตรายการได้อย่างหลากหลาย และสำหรับผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงประเภทสาธารณะและชุมชนนั้นการอบรมด้านการผลิตและออกแบบเนื้อหาจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตรายการตามผังรายการที่ถูกกำหนดได้ในต้นทุนที่ประหยัดขึ้น

ด้านการตลาด: การให้ความรู้ด้านการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของสถานี่ เช่น การมุ่งเน้นรายการประเภทใดประเภทหนึ่งหรือ การเลือกผู้จัดรายการที่ส่งเสริมกับเอกลักษณ์ของสถานี่ รวมถึงการให้ความรู้ผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์สถานี่ให้เป็นที่รู้จักผ่านการจัดกิจกรรม (Event) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ด้านกฎหมาย: อบรมความรู้ความเข้าใจในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ เช่น การอบรมข้อกำหนดตามประเภทใบอนุญาตที่สถานี่ของตนได้รับ กฎหมายการโฆษณาและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และการออกอากาศ การอบรมให้เข้าใจถึงการขอเงินทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) เป็นต้น โดยควรมีการจัดอบรมร่วมกับหน่วยงานผู้ออกกฎหมาย เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมเป็นวิทยากรเพื่อให้ความรู้ด้านกฎหมายที่ตนกำกับดูแล





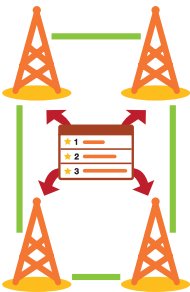
2.2 การจัดทำเรตติ้งสถานีวิจัย

สถานการณ์กิจการกระจายเสียงในปัจจุบันที่มีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ (Technological Disruption) ทำให้เกิดการเข้ามาของสื่อออนไลน์ซึ่งบริการรูปแบบออนไลน์เหล่านี้สามารถเก็บข้อมูลผู้ฟังได้แบบเรียลไทม์ทำให้ผู้ซื้อโฆษณาเริ่มหันไปซื้อโฆษณากับสื่อรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการมีข้อมูลอ้างอิงในมิติของผู้ฟัง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดวิทยุแบบดั้งเดิมแล้วการจัดทำเรตติ้งส่วนใหญ่จะจัดทำเรตติ้งของสถานีวิทยุที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีความเสียเปรียบในการแข่งขันเนื่องจากไม่มีข้อมูลเรตติ้งอ้างอิง รวมถึงผู้ประกอบการประเภทสาธารณะและชุมชนนั้นในปัจจุบันยังไม่มีการจัดอันดับเรตติ้งของสถานีประเภทนี้ทำให้ผู้ต้องการสนับสนุนไม่มีข้อมูลที่นำมาใช้อ้างอิงเพื่อเลือกสนับสนุนสถานีวิทยุ

ดังนั้น เพื่อให้มีข้อมูลอ้างอิงจำนวนผู้ฟัง ข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการฟังและข้อมูลความสนใจของผู้ฟัง อันจะช่วยกระตุ้นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ เกิดการพัฒนาของตลาดกิจการกระจายเสียงในภาพรวม ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับภูมิภาคและจังหวัดมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการจัดทำเรตติ้งสถานีวิทยุให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมทุกส่วนได้มากที่สุด โดยหากจะมีการจัดทำเรตติ้งดังกล่าว อาจพิจารณาให้สำนักงาน กสทช. เป็นผู้สนับสนุนเงินทุนโดยแยกระหว่างผู้ประกอบการประเภทธุรกิจกับผู้ประกอบการประเภทสาธารณะและชุมชน เพื่อให้มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงกลาง โดยอาจดำเนินการได้ตามแนวทางการจัดทำเรตติ้งดังนี้



- กสทช. เป็นผู้ผลักดันหลักให้เกิดการจัดทำเรตติ้งโดยร่วมกับสมาคม หน่วยงานเอกชน หรือมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญ โดยในช่วงแรก (1-3 ปีแรก) ให้ดำเนินการจัดอันดับสถานีวิทยุในทุกภูมิภาค ครอบคลุมสถานีวิทยุในระดับภูมิภาคขึ้นไปเป็นอย่างน้อย และจัดทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยจัดเรตติ้งสถานีวิทยุเป็นรายไตรมาสเพื่อให้ข้อมูลมีความทันต่อเหตุการณ์และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ ได้ ทั้งนี้ ทางเลือกหนึ่งในการจัดทำเรตติ้งคือวิธีการสำรวจตามแนวทางของ Community Radio Listener Survey ในประเทศออสเตรเลียที่มีการสำรวจจำนวนผู้ฟังผ่านการใช้วิธีการสำรวจแบบผสม ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์ทางออนไลน์ โทรศัพท์ และสัมภาษณ์บนท้องถนน โดยเป็นการสำรวจประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ในทุกรัฐของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาจัดทำเรตติ้งนั้นควรคำนึงถึงวิธีการในการจัดทำหลายๆ วิธีเพื่อหาวิธีการดำเนินงานที่ประหยัดต้นทุนและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด



- นำข้อมูลเรตติ้งที่มีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมาเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ตลาดกิจการกระจายเสียง ทั้งในส่วนของข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของสถานีที่ได้รับความนิยมหรือแนวโน้มความสนใจในการรับฟังสถานีวิทยุของผู้บริโภคและจำนวนผู้รับฟังวิทยุ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในการจัดทำเรตติ้งจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการวิทยุและผู้ซื้อโฆษณาในการนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหลักในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งถือเป็นความท้าทายในการดำเนินการให้เห็นผลในทางปฏิบัติ



2.3 การสนับสนุนเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ถึงแม้ในปัจจุบัน กสทช. จะมีกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ที่มีเงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินการด้านกิจการกระจายเสียง อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงกองทุนยังเป็นไปได้ยากจากสาเหตุที่ผู้ที่ยื่นขอรับทุนบางกลุ่ม ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในการเขียนข้อเสนอโครงการ ทำให้เงินทุนสนับสนุน ไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ต้องการดังกล่าวได้ นอกจากนี้ พบว่าผู้ประกอบการ สาธารณะและชุมชนหลายรายยังไม่ทราบถึงการมีอยู่ของเงินทุนที่สามารถ ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของสถานีวิทย เพื่อตอบสนองความต้องการ ของประชาชนทั่วไปและคนในท้องถิ่นหรือชุมชนให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาแนวทางหรือกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถได้รับการสนับสนุนเงินทุนได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้



- ปรับปรุงแบบฟอร์มการยื่นขอรับเงินทุนสนับสนุน ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับทุน ที่เป็นสถานีวิทยสาธารณะและชุมชนรายย่อย มากขึ้น จากที่ในปัจจุบันการขอเงินทุนสนับสนุน เป็นการเขียนเชิงวิชาการซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ บางส่วนอาจไม่มีทักษะในการจัดทำข้อเสนอ ในลักษณะดังกล่าว ดังนั้น จึงเห็นว่าควรมีการ ปรับปรุงแนวทางการถามและการตอบ โดยเน้น การตอบคำถามแบบสั้น รวมถึงเพิ่มคำถามที่เป็น ประนัยเลือกตอบเพื่อให้ยังได้ข้อมูลที่ต้องการ และตรงประเด็น เช่น จะมีการนำเงินสนับสนุน ไปใช้อย่างไรบ้าง โดยสามารถลดเวลาการเขียน

รายละเอียดโครงการของผู้ประกอบการได้ ข้อควรคำนึงถึงในการปรับปรุงให้แบบฟอร์มการยื่นขอรับเงินทุนสนับสนุนมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้ขอเงินทุนสนับสนุนนั้นคือถึงแม้จะมีการปรับปรุงแบบการเขียนให้เป็นการตอบแบบสั้นหรือเลือกตอบเพื่อให้สะดวกต่อผู้ยื่นขอทุนมากขึ้นแต่ยังจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของข้อเสนอโครงการคือจำเป็นต้องมีคำถามที่สำคัญและเอกสารประกอบเพื่อยืนยันตัวตนอย่างครบถ้วนเพื่อให้การพิจารณาอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ครบถ้วน



- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเนื้อหาที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะให้มากยิ่งขึ้น อันเป็นไปตามเจตนารมณ์ของแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่องการกำกับดูแลด้านเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน จึงอาจกำหนดให้มีการดำเนินการสนับสนุนเงินจากกองทุน กทปส. ในการจัดทำรายการข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ตามที่กำหนดสัดส่วนการดำเนินการไว้ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 สำหรับผู้ประกอบการประเภทสาธารณะหรือชุมชนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เพื่อให้มีเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นในการจัดทำรายการตามที่ถูกกำหนดไว้โดยเฉพาะ ซึ่งการให้เงินทุนนี้



แตกต่างจากการให้เงินทุนของ กทปส. ในปัจจุบันที่เน้นให้ในรูปแบบของการให้ทุนวิจัยและพัฒนาในรูปแบบโครงการตามวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกันไป โดยในการดำเนินการควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่ชัดเจน และการพิจารณาให้เงินทุนนั้นควรเป็นการให้วงเงินที่สอดคล้องกับขนาดของกิจการสาธารณะและชุมชน ซึ่งจะเป็นการให้ทุนสนับสนุนในจำนวนที่จำกัดเพื่อให้ครอบคลุมสถานียขนาดเล็กได้อย่างทั่วถึงเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระต้นทุนในการจัดทำรายการ



- ควรมีการชี้แจงเหตุผลและให้ข้อเสนอแนะกับผู้ยื่นขอรับเงินทุนสนับสนุนกรณีและผู้ประกอบการยื่นขอรับเงินทุนสนับสนุนแต่ไม่ได้รับการสนับสนุน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงได้ในการขอรับเงินทุนสนับสนุนในครั้งถัดไป



- ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงประเภทเงินทุนที่กองทุนให้การสนับสนุนอยู่ในปัจจุบัน วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงเข้าถึงเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐได้คือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงเงินทุนสนับสนุนที่มีอยู่ ผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อชี้แจงให้ความรู้และความเข้าใจและเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.4 ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงไปสู่ระบบดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบใบอนุญาตฯ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งไม่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อประกอบกิจการวิทยุต่อไป ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุจากการที่มีเงินทุนไม่เพียงพอหรือไม่ได้รับการคัดเลือก นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านไปสู่การออกอากาศในระบบเอฟเอ็มกำลังส่งตํานั้นอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้ฟังในพื้นที่ห่างไกลได้ทั้งหมด ทำให้การออกอากาศผ่านระบบดิจิทัลเป็นหนึ่งในโอกาสใหม่ของอุตสาหกรรมวิทยุของประเทศไทยจากคุณสมบัติเชิงเทคนิคทำให้การส่งสัญญาณได้หลายรายการจากการใช้คลื่นความถี่เพียง 1 คลื่นความถี่ และสามารถลดปัญหาการรบกวนกันของคลื่นความถี่ได้ โดยควรผลักดันให้เกิดการพัฒนาไปสู่การออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลคู่ขนานกับการออกอากาศในปัจจุบัน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ซึ่งได้กำหนดให้มีการเพิ่มทางเลือกให้แก่ประชาชนในการรับบริการกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยหนึ่งในเป้าหมายคือให้มีการทดลองโครงการนำร่องวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลเพื่อให้มีผลกระทดลองที่ชัดเจน โดยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการดังนี้



- การวิเคราะห์ผลกระทบต่อระบบอุตสาหกรรมในภาพรวมให้ชัดเจนเพื่อให้เห็นว่าการดำเนินงานในรูปแบบวิทยุดิจิทัลนั้นจะมีต้นทุนและประโยชน์ที่เกิดกับกิจการกระจายเสียงอย่างไรบ้าง โดยอ้างอิงข้อมูลจากผลการทดลองการออกอากาศในรูปแบบดิจิทัลที่ได้มีการดำเนินการอยู่และที่จะ



มีขึ้นในอนาคต หรือการศึกษาตลาดวิทยุกิจการกระจายเสียงระบบดิจิทัลในต่างประเทศ ผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Consumer Impact) ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้น



- กำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงไปสู่ระบบดิจิทัล โดยจัดตั้งคณะทำงานภายใต้ กสทช. ซึ่งมีองค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัล (Technology and Equipment Working Groups) เพื่อกำหนดคุณสมบัติของอุปกรณ์วิทยุดิจิทัลและข้อมูลเชิงเทคนิคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Technical Specifications) ทั้งนี้ กสทช. ควรต้องมีการสื่อสารการดำเนินการทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และภายหลังการออกอากาศในระบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมรับทราบ อันจะส่งผลให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและได้รับการยอมรับ ทั้งนี้ คณะทำงานชุดดังกล่าวควรต้องสนับสนุนในการประสานงานกลยุทธ์ข้ามอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องด้วย

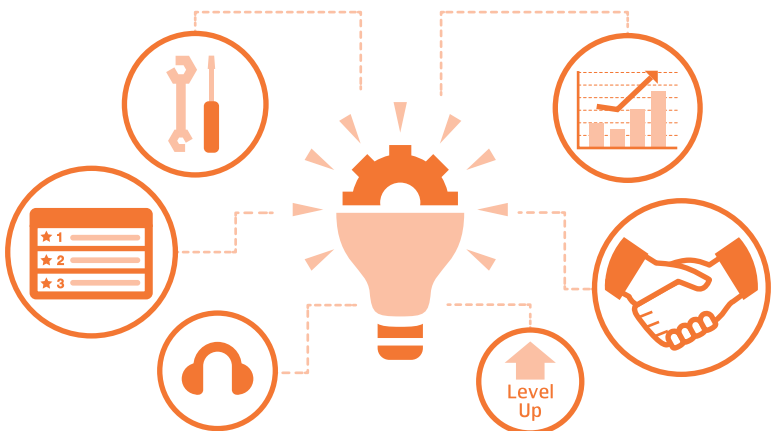
2.5

การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนภายใต้ระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ควรมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันในรูปแบบสหพันธ์ สมาคม หรือมูลนิธิ ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการกระจายเสียงในหลายประเทศใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการออกข้อกำหนดและกฎระเบียบในการกำกับดูแลตนเองในอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 (18) กำหนดให้มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชน ข้อเสนอแนะนี้จึงเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องตามอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ภายใต้ระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการแบ่งปันทรัพยากรผ่านการรวมกลุ่ม เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมและภายหลังการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบใบอนุญาตฯ ดังเช่นตัวอย่างในประเทศออสเตรเลีย ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจภายใต้องค์กรชื่อ Commercial Radio Australia (CRA) โดยมีการทำการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการรับฟังวิทยุ มีการหลูกค้าให้กับสมาชิก ให้คำปรึกษาด้านการประกอบกิจการ และบริการอื่นๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนกันเองภายในอุตสาหกรรม ให้ผู้ประกอบการสามารถนำทรัพยากรที่เกิดจากการร่วมมือกันไปต่อยอดกับสถานีของตัวเองต่อไป



หน่วยงานกำกับดูแลของไทยสามารถส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนได้ภายใต้ระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม การรวมกลุ่มจะช่วยให้เกิดการร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม รวมถึงสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกันในการส่งเสริมและกำกับดูแลกันเองจากการร่วมทุนในการทำการศึกษาด้านต่างๆ และแบ่งปันข้อมูลและความรู้ภายในอุตสาหกรรมหรือในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงการหาข้อตกลงร่วมกันภายในอุตสาหกรรมและนำไปเสนอต่อหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้ข้อเสนอแนะนั้นมีน้ำหนัก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญการระดมทุนร่วมกัน โดยผู้ประกอบการสามารถรวมกลุ่มที่มีลักษณะการดำเนินการคล้ายกัน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการไม่แสวงหากำไร กลุ่มผู้ประกอบการที่ออกอากาศด้วยคลื่นความถี่กำลังส่งต่ำ ดังตัวอย่างของกลุ่มอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงของออสเตรเลียที่มีทั้งกลุ่ม Commercial Radio Australia (CRA) กลุ่ม Community Broadcasting Association of Australia (CBAA) และกลุ่ม The Australian Narrowcast Radio Association (ANRA)



แผนการดำเนินการตามข้อเสนอแนะในการกำกับดูแล และส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

จากข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียงข้างต้น สามารถแบ่งแผนในการดำเนินการเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมกระจายเสียงออกได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. แผนระยะสั้น เป็นแผนการดำเนินงานที่ทำให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวได้ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการดำเนินการในระยะนี้ครอบคลุมการพัฒนาการทำงานให้เป็นไปในลักษณะเชิงรุกยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

2. แผนระยะกลาง เพื่อให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงสามารถดำเนินการอยู่ได้ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการดำเนินการในระยะนี้ครอบคลุมการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนผ่านการจัดทำเรตติ้งสถานีวิทยุ การสนับสนุนเงินทุนให้กับผู้ประกอบการผ่าน กทปส. ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

3. แผนระยะยาว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมเองและผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (OTT) ได้ด้วยการจัดทำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลบริการ OTT และการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงไปสู่ระบบดิจิทัล



แผนการดำเนินการตามข้อเสนอแนะ ในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง

แนวระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวได้
ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป



การพัฒนาการทำงาน
ให้เป็นไปในลักษณะ
เชิงรุกยิ่งขึ้น



การพัฒนา
ศักยภาพ
ผู้ประกอบการ

แนวระยะกลาง (ภายใน 3 ปี)

เพื่อให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงสามารถดำเนินการอยู่ได้
ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป



การจัดทำเรตติ้ง
สถานีวิทยุ



การสนับสนุนเงินทุน
ให้กับผู้ประกอบการ
ผ่าน กทปส.
ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย



การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ
รายย่อยสามารถแข่งขันและ
ดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน
ผ่านการสร้างเครือข่าย
ความร่วมมือ

แนวระยะยาว (ภายใน 5 ปี)

เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันที่เสรีและ
เป็นธรรมท่ามกลางระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป



การจัดทำกรอบนโยบาย
การกำกับดูแล OTT



การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา
อุตสาหกรรมกระจายเสียงไปสู่ระบบดิจิทัล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลิตา ศรีนิล. (2558). Over-the-Top (OTT): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *Information Technology Journal*, 11(1), 74-81.
- ชนกร ศรีสุขใส. (2561). ทิศทางการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย. *NBTC Journal*, 3, 291-306.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 2(1), 59-88.
- วรางคณา จันทร์มงคล. (ม.ป.ป.). วิทยุกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล. สำนักงาน กสทช. <https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/620700000005.pdf>
- วิลาสินี พิพิธกุล. (2546). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง การสร้างสารสนเทศคุณภาพ (โครงการ “การปฏิรูประบบสื่อ: การสร้างสารสนเทศที่มีคุณภาพและการตรวจสอบโดยสังคม”). <https://tdri.or.th/2013/04/d2003011/>
- สำนักงาน กสทช. (2561). รายงานการศึกษาการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล. <https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/610600000004.pdf>
- สำนักงาน กสทช. (2563). รายงานผลการศึกษาระบบสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล. <https://www.nbt.go.th/Information/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2/49215.aspx>
- อรศรี ศรีระชา, อุษา วชิรพรพันธ์ และวรุฒม์ ว่องโรจนานันท์. (2559). การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล (Digital Radio Broadcasting). *วารสาร กสทช. ประจำปี 2559*, 492-525. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/download/119126/91204/



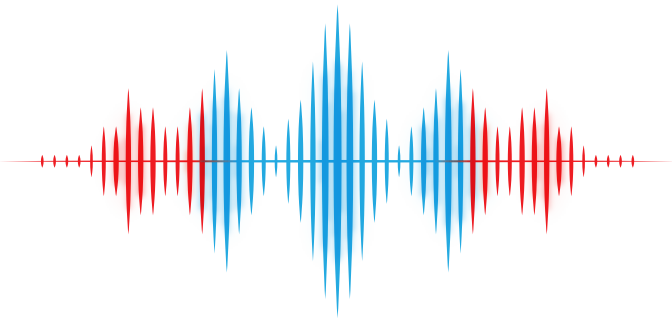
ภาษาอังกฤษ

- ACMA. (2019). *The future delivery of radio services in Australia Issues paper*. <https://www.acma.gov.au/publications/2019-06/consultation-paper-future-delivery-radio-services-australia>
- ACMA. (2020). *The future delivery of radio*. <https://www.acma.gov.au/publications/2020-03/report/future-delivery-radio>.
- ASA. (n.d). *What we cover: Find out which types of advertising, media and marketing materials are covered by our rules*. <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/what-we-cover.html>
- BRC. (2021). *July 2021 Overview*. <https://brcsa.org.za/wp-content/uploads/2021/07/Interim-Radio-Data-Overview-Overall-Jan-June-2021.pdf>
- Broadcasting Act 1996. (UK). <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1996/55/contents>
- Chaw, K. (2020). *Survey shows Malaysians rely on radio for companionship during MCO*. <https://www.thestar.com.my/lifestyle/entertainment/2020/05/21/survey-shows-malaysians-rely-on-radio-for-companionship-during-mco>
- Communications Act 2003 (UK). <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>
- Cumulus Media. (2021). *CUMULUS MEDIA Enters Into Exclusive Sales Partnership With Adomni*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/cumulus-media-enters-into-exclusive-sales-partnership-with-adomni-301309955.html>
- Cumulus Media. (n.d.). *Company Overview*. <https://www.cumulusmedia.com/about-us/company-overview/>
- eSafetyCommissioner. (n.d.). *Find out what we can do*. <https://www.esafety.gov.au/>

- FCC. (2018). *Strategic Plan 2018-2022*. <https://www.fcc.gov/document/strategic-plan-2018-2022>
- FCC. (2020). *2020 COMMUNICATIONS MARKETPLACE REPORT*. <https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-2020-communications-marketplace-report>
- Inside Radio. (2018). *FCC Approves Lower Annual Fees For Most AM/FM Stations*. http://www.insideradio.com/free/fcc-approves-lower-annual-fees-for-most-am-fm-stations/article_814bb8d4-ac28-11e8-89d3-d3a9bf4fd12c.html
- Inside Radio. (2019). *FCC's New Math Means Slight Reduction In 2019 Fees For Radio*. http://www.insideradio.com/free/fcc-s-new-math-means-slight-reduction-in-2019-fees-for-radio/article_299b5268-c962-11e9-9fbf-4b0e2e3ac33d.html
- Inside Radio. (2021). *FCC Scraps Plan To Hike Radio Regulatory Fees, Stations Will Pay The Same As In 2020*. http://www.insideradio.com/free/fcc-scraps-plan-to-hike-radio-regulatory-fees-stations-will-pay-the-same-as-in/article_11996bc0-0711-11ec-be6b-e320eca1971c.html
- MCMC. (2020). *Industry Performance Report*. https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/HighRes-MCMC_12102021_spread.pdf
- Nielsen. (2018). *Audio Today 2018: How America Listens*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/state-of-the-media-audio-today-2018/>
- Ofcom. (2017). *Notes of guidance for community radio licence applicants and Licensees*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/101860/Community-radio-guidance.pdf
- Ofcom. (2019a). *Short-term restricted service licences: Guidance notes for applicants and licensees*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/179517/short-term-rsl-guidance-nov-19.pdf

- Ofcom. (2019b). *THE OFCOM BROADCASTING CODE (with the Cross-promotion Code and the On Demand Programme Service Rules)*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf
- Ofcom. (2020). *Notes of guidance for Long-term restricted service licence (LRSL) and Audio Distribution System restricted service licence (ADSRSL) applicants*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0031/197419/lrsl-adrsl-notes-of-guidance.pdf
- Ofcom. (2021). *Memorandum of Understanding Between Office of Communications (Ofcom) and the Advertising Standards Authority (Broadcast) Limited (ASA(B)) and the Broadcast Committee of Advertising Practice Limited (BCAP) and the Broadcast Advertising Standards Board of Finance Limited (BASBOF)*. <https://www.asa.org.uk/static/23cc61df-e57c-4957-81ac15378b7730b7/5c2e367f-7778-405e-b2a09066860bc4ef/mou-asa-ofcom.pdf>
- Ofcom. (2022). *Improvements to existing coverage and coverage extensions for community radio services Guidance document*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/114940/Invitation-coverage-improvements-community-radio.pdf
- Perrin, N. (2021). *US Digital Ad Spending 2021: Investments in Video and Performance-Oriented Ads Drive Pandemic Gains*. <https://www.emarketer.com/content/us-digital-adspending-2021>
- Pesce, N.L. (2017). *These companies are now offering free Netflix, Hulu, Spotify and more*. <https://www.marketwatch.com/story/these-companies-are-now-offering-free-netflix-hulu-spotify-and-more-2017-09-09>
- PRNewswire. (2021). *WynnBET and CUMULUS MEDIA Enter Into Multi-Year, Multi-Platform Partnership*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/wynnbet-and-cumulus-media-enter-into-multi-year-multi-platform-partnership-301342688.html>

- Protect My Public Media. (n.d.). *Corporation for Public Broadcasting: What is the Corporation for Public Broadcasting?* <https://protectmypublicmedia.org/cpb/>
- PwC. (2021). Outlook *The Australian Entertainment & Media Outlook*. https://www.pwc.com.au/entertainment-and-media/2021/2021_australian_entertainment_media_outlook_report.pdf?sfmid=eyJzZm1jaWQiOiJwaW55YXBhdC5oQHRpbWVjb25zdWx0aW5nLmNvLnR0bn0=
- Severin, K. (2015). *How Streaming And Smartphones Disrupt Radio Audiences*. *MIDiA Research*. <https://www.midiaresearch.com/reports/radios-streaming-disruption#become-a-client>
- Siriyuvasak, U. (1989). *RADIO IN A TRANSITIONAL SOCIETY: THE CASE OF MODERN THAILAND* [Doctoral dissertation, University of Leicester]. <https://hdl.handle.net/2381/4228>
- Team Leverage Edu. (2021). *Media Convergence*. <https://leverageedu.com/blog/media-convergence/>
- The Communications Act of 1934. (USA). <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1288>
- THE INVESTOPEDIA TEAM. (2020). *Porter's 5 Forces*. INVESTOPEDIA. <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- Wadakethalaka, J. (2018). *Why the Internet is still killing media*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/why-internet-still-killing-media-joe-wadakethalaka>



**สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ**

87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7632
www.nbtc.go.th