

บทความการนำเสนองานวิจัย

การปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล

Adaptation of radio stations broadcasting in the digital era.

¹กฤติญา กวีจารุกรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัลโดยศึกษาสถานีวิทยุของหน่วยงานเอกชนและสถานีวิทยุในหน่วยงานของรัฐบาล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยยึดหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ที่มีลักษณะตรงกับขอบเขตการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสถานีวิทยุทั้งเอกชนและรัฐบาล จำนวน 2 สถานี ประกอบด้วย สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา ประเภทบริการสาธารณะคลื่นความถี่ 93.25 F.M. และกิจการวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.) ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานรัฐบาล

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และกิจการวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ(ส.ทร.) ซึ่งมีคลื่นวิทยุที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานรัฐบาล จำนวนทั้งสิ้น 15 สถานี มีรูปแบบการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงตามองค์ประกอบของแนวคิด Lifestyle Media ครบทุกองค์ประกอบ คือ มีช่องทางใหม่ เช่น การไลฟ์สดในช่องทางเฟซบุ๊ก มีการติดแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่ ก่อเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการ (phone-in) การแสดงความคิดเห็น ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนมีการหาข้อมูลแบบใหม่ที่ไม่ได้รับฟังเฉพาะช่วงเวลาปกติ แต่มีการรับฟังรายการย้อนหลัง (radio on demand) ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยมีความสามารถและศักยภาพในการไปถึงเป้าหมายตามองค์ประกอบดังกล่าว มีปริมาณหรือจำนวนที่มากขึ้นแตกต่างกันไป ตามประเภทและโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กร พันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร บุคลากรทีมงาน และกลุ่มผู้ฟังรายการ ที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การไปถึงเป้าหมายของแต่ละสถานีต่อไป

คำสำคัญ การปรับตัว, วิทยุกระจายเสียง, ยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบสื่อและการผลิตสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ABSTRACT

The research is intended to study the adjustment of radio stations in the digital age. By studying the radio station of a private agency and radio station in the government's organizational unit as a qualitative research (qualitative research) based on the principle of choosing the master Data Provider (key informant) that meets the scope of research, the group is both private and government radio stations. There are 2 stations consisting of a radio broadcast station of Bangkok Thonburi. As a radio station, educational institution, public service, frequency wave 93.25 F.M. and the radio-broadcasting business of the Navy (the AEC), which is a radio wave in charge of the government. The radio waves are in charge of government agencies. There are the adjustment pattern of the radio broadcasting the concept. All Lifestyle Media is a new channel, such as Live in a Facebook channel. Applications on the website are installed. Content is exchanged through new media channels. It is new content, such as a joint phone call list (phone-in), a comment on a Chafesbuk page, as well as the new non-hearing information. During normal time, however, it has been listened to the reverse line (radio on demand) through the website or the application, with the ability and potential to reach the target of such elements. There are slightly different quantities or numbers depending on the type and structure of the Organization. Corporate mission and Vision team personnel and group listeners to develop a strategy to reach the target of each station.

Key words : Adaptation, radio stations broadcasting, Digital age

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน ทำให้หน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เทคโนโลยีเข้ามาครอบคลุมในในทุกภาคส่วนและในทุกธุรกิจนั้น เกิดการ Disruption ถ้าแปลแบบตรงตัวก็คือ **“หยุดชะงัก”** ดังนั้น Digital Disruption ก็คือสถานะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด, การไม่พัฒนาในตัวองค์กร หรือการมี **“Disruptive Challenge”** (ผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจในยุคดิจิทัล) เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ได้เข้ามาในโลกธุรกิจมากขึ้นและทำให้เกิดการสั่นสะเทือนในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก ตัวอย่างธุรกิจที่ถูก Disruption ที่เรารู้จักกันดีในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น Amazon, Alibaba , Netflix, Hulu Plus, Spotify ทำให้วงการสื่อและวงการบันเทิง หรือแม้แต่การค้าขาย ต้อง **“หยุดชะงัก”** โดยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เหล่านี้ เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงของผู้บริโภค และสร้างรายได้จากการลงโฆษณาของผู้ที่จะโฆษณาในแพลตฟอร์มนั้นๆ

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกวงการในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมต่างๆ, การศึกษา, การเงินการธนาคาร สื่อสารมวลชน และอื่นๆ อีกมากมาย ไม่เว้นแม้แต่ในเรื่องใกล้ตัวเรา ทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งการที่ปรับตัวให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยี Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI และอื่นๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ แต่อาศัยเพียงแค่เทคโนโลยีนั้นไม่เพียงพอ ทัศนคติของผู้ผู้นำในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญ Disruption สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างสิ่งที่แตกต่างจากผู้นำตลาด หรือบรรดาคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ ซึ่งแน่นอนว่า "ถ้าทำสำเร็จ" จะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้นำตลาดในทุกๆ อุตสาหกรรมจะต้องพบกับความท้าทายใหม่ ในการตัดสินใจครั้งใหญ่เกี่ยวกับอนาคตขององค์กร ว่าจะมีแนวทางในการเดินหน้าธุรกิจอย่างไรต่อไป ที่จะต้องแข่งขันกับองค์กรขนาดเล็ก แต่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน และกำลังก่อตัวเพื่อจะเข้ายึดพื้นที่ Market Share ของอุตสาหกรรมนั้นๆ ทำให้องค์กรเดิมที่มีอยู่จะต้องเกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอย่างแน่นอน ถ้าหากยังดำรงอยู่ในตลาดในรูปแบบเก่า ใช้วิธีการแบบเดิมๆ ทำการตลาดแบบ Traditional Marketing ทั่วๆ ไป เมื่อถึงวันหนึ่งถ้าหากไม่แข็งแรงพอ ก็คงจะต้องล้มหายตายจากไปได้อย่างง่ายดาย เหมือนกัน เพราะมันไม่ใช่ยุคของ **"ปลาใหญ่กินปลาเล็ก"** แต่มันเป็นยุคของ **"ปลาเร็วกินปลาช้า"**

และแน่นอนวงการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ย่อมได้รับผลกระทบไปตามๆ กัน สำหรับ **“วิทยุ”** ที่มีเม็ดเงินสื่อโฆษณาลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ล่าสุดในปี

2017 มีมูลค่า 5,047 ล้านบาท ลดลง 16 % มีการคาดการณ์ในปีถัดไป อีกว่าจะลดลงอีก 15 % มีมูลค่า 4,290 ล้านบาท หลายคนจึงตั้งคำถามเดียวกันว่าวิทยุยังไม่ตายอีกหรือ? ยังมีคนฟังวิทยุอยู่หรือ?

อย่างที่ทราบกันดีว่าวิทยุเป็นสื่อที่จำกัดพื้นที่แค่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ถ้าในต่างจังหวัดก็จะเป็นคลื่นวิทยุท้องถิ่น ทำให้ฐานคนฟังจำกัดด้วยตามไป แต่เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้สื่อวิทยุดีขึ้นขยายออกไปสู่แอปพลิเคชัน ออนไลน์ ขยายฐานคนดู สปอนเซอร์ก็เข้ามามากขึ้น ในอดีตการฟังวิทยุจำกัดพื้นที่ เราแพ้ทีวีมาตลอดเพราะไม่เห็นภาพ แต่ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้วิทยุดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีแอปพลิเคชัน ได้เห็นภาพการจัดรายการในห้องส่ง ห้องจัดรายการก็มีสปอนเซอร์ มีโลโก้เหมือนในทีวีมีการตัดต่อคลิปรายการ ทำให้การฟังวิทยุตอนนี้ไม่จำกัดพื้นที่แล้ว สามารถดูหรือฟังได้ทั่วโลก แอสมีสปอนเซอร์เข้ามามากขึ้น”

ข้อดีของวิทยุ ในบรรดาสื่อทั้งหมด วิทยุมีสิ่งที่มีสื่ออื่นไม่มีก็คือความผูกพัน มี Relationship มีความสัมพันธ์ระหว่างคนฟังกับดีเจ ความสัมพันธ์นี้หายากจากสื่ออื่น ในหนังสือไม่มี เราไม่เห็นหน้าตาคนเขียน ทีวีก็ไม่มี ดีเจคือตัวตนจริงๆ ของคนๆ นั้น รายการสดมาปรุงแต่งไม่ได้ ดีเจที่ประสบความสำเร็จจะมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวทั้งนั้นที่ทำให้คนฟังรู้สึกคุ้นเคย

ด้วยความคิดของคนยังยึดติดที่ว่าฟังวิทยุต้องผ่านเครื่องรับวิทยุเท่านั้น แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไป การฟังวิทยุก็เปลี่ยนดีไวซ์(device) ตามยุคนี้คนไม่ได้ซื้อเครื่องรับวิทยุแล้ว เลยทำให้คนคิดว่าวิทยุตายแล้ว แต่จริงๆ วิทยุยังอยู่เพียงแค่เปลี่ยนดีไวซ์ ซึ่งทำให้ชีวิตง่ายมากขึ้น ไม่ได้ฟังผ่านวิทยุอย่างเดียว ไม่ต้องแบกเครื่องรับวิทยุไปไหน ฟังได้ผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ กลายเป็นว่าข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาในวันนี้ไม่ได้ทำให้วิทยุตาย แต่ทำให้ฟังวิทยุได้สบายขึ้นมาก

นอกจากอุปกรณ์ในการฟังวิทยุเปลี่ยนไป พฤติกรรมการฟังของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน เพราะฉะนั้นต้องจัดรายการให้มากกว่าแค่การฟังเพลงอย่างเดียว “พบว่ากรฟังวิทยุของคนยุคนี้เปลี่ยนไป จากนั่งฟังเฉยๆ มีการตื่นนอนทุกอย่างในการพูดคุยกับดีเจ ร่วมสนุก ทำทุกอย่างให้รู้จักมากขึ้น ในโลกของคนเหงา มีชีวิตอยู่กับความรวดเร็วว่องไว ทุกวันนี้บริโภคอะไรไว้มากๆ อยากรู้ก่อนอยากพูดก่อน ในขณะที่เราผลิตสื่อถ้ารู้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ก็ทำให้จับคนดูให้อยู่ได้ก็จะอยู่รอด ถ้าวันนี้วิทยุเปิดแค่เพลงอย่างเดียว ก็ทำให้คนฟังรู้สึกว่าฟังเพลงที่ไหนก็ได้ ต้องทำให้การฟังวิทยุตอบโจทย์มากกว่าการฟังเพลงเฉยๆ” ที่สำคัญตอนนี้ไม่ได้แค่ฟังอย่างเดียว แต่ดูการจัดรายการได้พูดคุย แชนท์ได้ ผู้บริโภคสมัยนี้ไม่ได้บริโภคจอบเดียวอีกต่อไป ต้องดึงดูความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งเป็นที่มาของการทำวิจัย เรื่อง การปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล โดยศึกษาสถานีวิทยุของหน่วยงานเอกชนและสถานีวิทยุในหน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสถานีวิทยุทั้งเอกชนและรัฐบาล จำนวน 2 สถานี ประกอบด้วย สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาประเภทบริการสาธารณะ 93.25 F.M. และสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการเรียนการสอนในสาขาวิชา นวัตกรรมการออกแบบสื่อและการผลิตสื่อ
3. เพื่อหน่วยงานผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงนำไปใช้เพื่อปรับปรุงในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล โดยศึกษาสถานีวิทยุของหน่วยงานเอกชนและสถานีวิทยุในหน่วยงานของรัฐบาล จำนวน 2 สถานี ประกอบด้วย สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา ประเภทบริการสาธารณะคลื่นความถี่ 93.25 F.M. และสถานีวิทยุกระจายเสียงจากทหารเรือ (ส.ทร.) ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานรัฐบาล 15 สถานี จำนวน 18 คลื่น โดยศึกษาหลักการ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านวิทยุ กระจายเสียง

ความหมายของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้ คำนิยามไว้ว่า วิทยุ หมายถึง กระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าชนิดที่เคลื่อนไปตามอากาศโดยไม่ต้องใช้สาย และอาจเปลี่ยนเป็นเสียงหรือรูปได้ เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นเสียงให้เป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อากาศว่า “เครื่องส่ง” เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่รับได้จากเครื่องส่ง วิทยุให้กลับเป็นคลื่นเสียงตามเดิมว่า “เครื่องรับวิทยุ” วิทยุกระจายเสียง คือ การแพร่สัญญาณเสียง ออกอากาศโดยใช้คลื่นวิทยุ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (2540) (อ้างถึงใน สิทธิพร ศิริอสังการ และคณะ, 2549) ได้ให้ความหมาย คำว่า “วิทยุกระจายเสียง” (Radio Broadcasting) เป็นคำที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน โดยจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดในโลกด้วยการค้นคว้าทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการค้นคว้าทดลองนั้นไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มิใช่อุบัติขึ้นในโลกด้วยเหตุบังเอิญไปพบเข้าเหมือนการค้นพบทางวิทยาศาสตร์บางอย่าง

คำว่า “วิทยุกระจายเสียง” เดิมทีเดียวเรายังไม่มีคำใช้เรียกกันเป็นภาษาไทยจอมพลเรือกรมพระยานครสวรรค์วรพินิต ทรงใช้วิธีเรียกทับศัพท์ว่า “Radio Telegraph” ว่า “ราดิโอโทรเลข” ต่อมาภายหลังสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงบัญญัติใช้คำว่า “วิทยุ” แทนคำว่า “ราดิโอ” ต่อมาราชบัณฑิตยสถานจึงได้ให้ใช้คำเต็ม ๆ เป็นทางการว่า “วิทยุกระจายเสียง” ซึ่งมีความหมายตรง

กับภาษาอังกฤษว่า “Radio Broadcasting” นั่นเอง สำหรับคำว่า “ราดิโอ” มีความหมายว่า “วิทยุ” ซึ่งในศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า” (Electro-magnetic wave) หรือคลื่นวิทยุเพื่อส่งออกอากาศ (transmit) หรือเพื่อรับสัญญาณไฟฟ้า (electrical signals) โดยไม่ต้องใช้สายต่อเชื่อมระหว่างกัน (wireless) ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบของโทรคมนาคมซึ่งสื่อสารกันทางวิทยุ นั้นมีองค์ประกอบสำคัญคือต้องมีเครื่องส่ง (antenna) เพื่อส่งสัญญาณพลังงานให้แพร่ ออกไปไกล ๆ มีตัวพาหะในการแพร่กระจายพลังงานสัญญาณ คือ คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศและมีเครื่องรับ วิทยุกระจายเสียงถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในประเทศที่กำลังมีการพัฒนา เป็นสื่อที่ยอมรับกันว่าสามารถเข้าถึงได้จำนวนมากที่สุด มีความรวดเร็ว รัศมีครอบคลุมกว้างไกล เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาสาระโดยใช้เสียงในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับฟัง ซึ่งไม่เห็นหน้ากันดังนั้นเสียงทุกเสียงที่ส่งมาจึงต้องสามารถสื่อความหมายก่อให้เกิดจินตนาการและสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ภาษาของสื่อวิทยุจะครอบคลุมถึงเสียงทุกเสียงที่ส่งผ่านทางสื่อวิทยุ แต่จะยกเว้นในส่วนที่เป็นรายการประเภทโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ร่วมกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) สถาบันวิจัยสื่อ Hans-Bredow แห่งมหาวิทยาลัย Hamburg ประเทศเยอรมนีและมูลนิธิ German Friedrich-Ebert จัดการ สัมมนาเรื่อง การกำกับดูแลสื่อผสมในยุคของการหลอมรวมสื่อ: กรณีศึกษาจากเยอรมนีและไทย (Broadcast and Media Policy in the Age of Convergence: Case Studies of Germany and Thailand) เนื้อหาของการสัมมนาส่วนใหญ่มุ่งเสนอให้ผู้เข้าร่วม เห็นความสำคัญของการหลอมรวมสื่อ ในฐานะที่เป็นแนวโน้มใหม่ ที่กำลังมาแรงนอกจากสื่อในรูปแบบเดิมๆ ที่คุ้นเคยกันอยู่แล้ว นอกจากนั้นยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของการ กำกับดูแลสื่อที่หลอมรวม แต่ดูเหมือนว่า จะหาข้อสรุปได้ยาก สำหรับการสัมมนาในครั้งนี้เนื่องจากความต่างระดับในการเข้าถึง สื่อหลอมรวม รวมทั้งมุมมองและกฎระเบียบของแต่ละประเทศ นั่นเอง (ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ, 2010) ดร. วุฬกัง ชูลส์ ผู้อำนวยการสถาบันฮานส์ เบร์โดว์ ให้ ความกระจ่าง เกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในเยอรมนีว่า ถ้าพูดเรื่อง การหลอมรวมสื่อ มีการศึกษากันมาก แต่ในความเป็นจริงไม่มี เพราะสุดท้ายแต่ละสื่อยังคงมีรูปแบบเทคโนโลยีของแต่ละสื่อเอง ยกเว้นในเชิงธุรกิจที่ การหลอมรวมสื่อค่อนข้างเป็นจริง โดยเฉพาะ ในธุรกิจโทรคมนาคมที่โทรศัพท์มือถือ ไม่ได้ใช้เฉพาะ สำหรับเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้นแต่มีการหลอมรวมเนื้อหาและรายการทีวี บนโทรศัพท์มือถือ ที่ อาจจะทำให้โทรศัพท์รูปแบบเดิมๆ หายไป กระนั้นก็เชื่อว่า การหลอมรวมสื่อในเยอรมนีจะไม่มีเลยโดย ผู้อำนวยการสถาบันฮานส์ เบร์โดว์ อธิบายว่า ทีวีในเยอรมนีปกติก็มีให้ บริการบนสื่อออนไลน์ทำให้มี เนื้อหาหลอมรวมแต่ก็มีปัญหาตาม มาอีกในแง่การใช้ประโยชน์และในเรื่องของการกำกับดูแล เพราะ ในเยอรมนียังไม่มี การหลอมรวมการกำกับดูแลเพราะการใช้สื่อ เทคโนโลยีและการกำกับดูแลไม่ เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เข้าไปใช้บริการโทรทัศน์บนออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น

กฤษ ปุณณกันต์ อติตอธิปติกรมประชาสัมพันธ์ (2520 : 5) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ วิทยุกระจายเสียงไว้ว่า “เราทราบกันดีแล้วว่า วิทยุกระจายเสียง คือ สื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็น พาทะที่อ่านภาพยิ่ง ทั้งในความรวดเร็วและรัศมีไกล ใครก็ตามที่ดำรงอยู่ในรัศมีครอบคลุม คือ ผู้ฟัง ของท่าน ทั้งสิ้น ผู้ผลิตวิทยุกระจายเสียงที่ดีเปรียบเสมือนพ่อครัวที่มีฝีมือย่อมไม่ผลิต รายการด้วยฝีมือ ตนแต่ฝ่ายเดียว แต่ต้องคำนึงถึงรสนิยม และความต้องการของผู้ฟังทั้งหลายด้วย”

MR. KRAKWSKI อติตอธจารย์ประจำคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ธรรมศาสตร์ (2520 : 4) ได้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงว่า “วิทยุกระจายเสียงเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่า หนังสือพิมพ์เพราะไม่ต้องรอกาหนดการเวลาออกวางท้องตลาดเช่นหนังสือพิมพ์ ได้รับข่าวมาไม่ถึง 5 นาที ก็สามารถออกอากาศให้ผู้ฟังได้ฟัง แต่หนังสือพิมพ์ต้องรอการเรียงพิมพ์ ตีพิมพ์ และการส่งออก จากหน้า และ การเสนอข่าวสารที่น่าเลื่อมใสอีกประการหนึ่งของวิทยุคือสามารถนำเสนอเสียงของผู้เป็นข่าว มาให้ฟังได้อีกด้วยแต่หนังสือพิมพ์มีโอกาสเสนอรายละเอียดได้มากกว่าและมีภาพประกอบของเนื้อ ข่าวได้ด้วย

ปัจจุบัน สถานีวิทยุกระจายเสียงมีมากมายหลายหมื่นแห่งและส่วนมากเอกชนจะเข้าไปเช่า เวลาการออกรายการต่างๆ โดยหวังผลประโยชน์ส่วนตน นักจัดรายการจะมีอิสระในการดำเนิน รายการมากโดยเฉพาะวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย และไม่มีรูปแบบที่แน่นอน จะ มุ่งเน้นไปทางด้านการโฆษณาและความบันเทิงตามกาลสมัย เพื่อหวังผลจากการว่าจ้างให้มาทำการ โฆษณาบ่อยครั้งมักพบว่า รายการที่ออกมานั้นส่อไปในทางที่ไม่ค่อยจะถูกต้องตามวัฒนธรรมประเพณี ของไทยนักและยังเป็นปัญหาต่อสังคมอีกด้วย

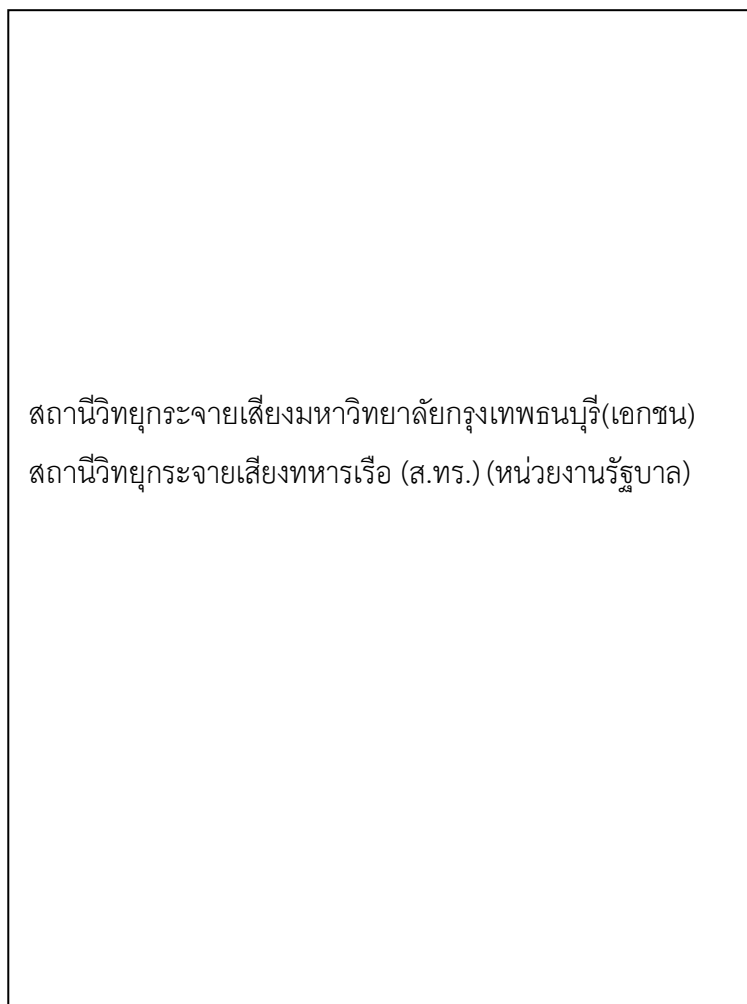
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) ในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอม รวมเทคโนโลยีอย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ได้เข้า มามีบทบาทต่อชีวิตประจำ วันของ ผู้คนในสังคมหลากหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าว เป็น ผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์หากมีการนำ ไปใช้ในทางที่ไม่ เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของ รัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน จึงน่าจะเป็นจุดเร่งให้เกิดกฎหมายใหม่สำหรับ สื่อใหม่ในยุค การหลอมรวมเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ การกำ กับดูแลเนื้อหาในสื่อ ใหม่ยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยีกลายเป็น ประเด็นทางนโยบายที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความสนใจจากการที่สื่อใหม่มีคุณลักษณะเฉพาะทางเทคโนโลยีหลายประการ ทำให้อำนาจใน การควบคุมเนื้อหาอยู่ในมือของผู้ใช้ส่งผลให้การกำ กับดูแลเนื้อหาแบบที่เคยใช้ปฏิบัติในสื่อประเภท อื่นๆ ไม่สามารถใช้ได้ ในหลายๆ กรณีดังนั้นด้วยความเปิดกว้างในการใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูล ที่

มีเสรีภาพในการใช้สูงทุกคนจึงมีสิทธิ์เข้าไปแสดงความ คิดเห็นโดยเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ แม้ว่าปัจจุบันจะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 ก็ตาม ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะประเด็นที่พ.ร.บ. ดังกล่าวถูกมองว่า อาจมีการละเมิดสิทธิ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน ดังนั้นจึง มีความจำ เป็นที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม สถาบันพัฒนาสื่อมวลชน ควรมีส่วนร่วมในการ วางแนวทางกำกับดูแลสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้อำนวยการสถานีวิฑูฯ

- การมีวิสัยทัศน์
- การยอมรับในสิ่งต่างๆ
- การโน้มน้าวจิตใจ
- การส่งเสริมแรงบันดาลใจ
- ความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์
- การเสริมสร้างจิตสำนึกต่อสังคม

ฯลฯ

การปรับตัวของสถานีวิฑูฯในยุคดิจิทัล

การรับรู้ในการใช้ช่องทางใหม่ ได้แก่

- เว็บไซต์
- แอปพลิเคชัน
- การโทรศัพท์เข้ารายการ
- การแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก
- การรับฟังรายการย้อนหลัง

ฯลฯ

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. วิธีการรวบรวมข้อมูล

- เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีและผู้อำนวยการสถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ(ส.ทร.)

- ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์อ้างอิงตามทฤษฎีและนำมาอภิปรายผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวของสถานีวิทยุฯ ทั้ง 2 แห่ง ในการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการของ สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และของสถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ (ส.ทร.) มีการปรับตัวอย่างไร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และสถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ (ส.ทร.) มีรูปแบบการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงตามองค์ประกอบของแนวคิด Lifestyle Media ครบทุกองค์ประกอบ คือ มีช่องทางใหม่ เช่น การไลฟ์สดในช่องทางเฟสบุ๊ค มีการติดแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่ ก่อเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการ (phone-in) การแสดงความคิดเห็น ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนมีการหาข้อมูลแบบใหม่ที่ไม่ได้รับฟังเฉพาะช่วงเวลาปกติ แต่มีการรับฟังรายการย้อนหลัง (radio on demand) ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยมีความสามารถและศักยภาพในการไปถึงเป้าหมายตามองค์ประกอบดังกล่าว นั้น มีปริมาณหรือจำนวนที่มากน้อยแตกต่างกันไป ตามประเภทและโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กร พันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร บุคลากรที่มงาน และกลุ่มผู้ฟังรายการ ที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การไปถึงเป้าหมายของแต่ละสถานีต่อไป

อภิปรายผล

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ : 2560) ได้ศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ของสถานีวิทยุในเครือดนตรีสีสันสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การ สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.ชม.) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.ชม.) และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใน 5 ด้านต่อไปนี้ ด้านนั้กจัดรายการ ด้านเนื้อหา รายการ ด้านรูปแบบรายการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านเทคโนโลยี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และรวบรวม ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัล มีดังต่อไปนี้ (1) วิทยุภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวทุกด้าน (2) วิทยุยุคดิจิทัลต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน (3) ผู้ฟังวัยทำงาน คือผู้ฟังที่เหนียวแน่น (4) วิทยุยุคดิจิทัล ต้องทำงาน Personalize Content (5) นั้กจัดรายการต้องเปลี่ยนบทบาท (6) การเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม (7) การเพิ่มช่องทางในการรับสื่อวิทยุ และ (8) การปรับตัวตามกฎของทฤษฎีสื่อฯ (9) การสร้างแบรนด์ให้ติดตามตรงใจผู้ฟัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ในอนาคต รวมถึงเนื้อหาด้านการเรียนการสอน ด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ควรมีการเตรียมความพร้อมในประเด็นต่อไปนี้ (1) การสร้างรูปแบบและ เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ชัดเจน (2) การทำรายการวิทยุที่ออกอากาศทั้งภาพและเสียงพร้อมๆ กัน (3) การทำรายการวิทยุแบบ Personalize Content (4) หลักการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสถานีและรายการ (5) การทำกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนั้กจัดรายการกับผู้ฟัง และ (6) กฎของทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสอบถามถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจในด้านการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงและความนิยมในช่องทางการรับฟัง

เอกสารอ้างอิง

จามรี อนุรัตน์. (๒๕๔๑).พฤติกรรมกรรับฟังรายการประเภทข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงของประชาชน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่ใช้ภาษาสื่อสารในครอบครัวแตกต่างกัน”,วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมบัติ จาปาเงิน และสาเนียง มณีกาญจน์. (๒๕๓๙). *หลักนักเขียน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ แกรมมี่.

สุรัตน์ เมธิกุล. (๒๕๔๕). *การปฏิรูปสื่อในยุคไร้พรมแดน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุฬาร เนื่องจางค์. (๒๕๔๐). *ศิลปะการผลิตรายการวิทยุ-โทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. (๒๕๕๒). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.