

ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

ภูเบศ สุณีย์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

PROBLEMS AND THE COPING OF BANGKOK METROPOLIS
COMMERCIAL RADIO STATIONS IN THE DIGITAL ERA

PHUBES SUNEI

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ART
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)

2018

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของ
กองบรรณาธิการรายการข่าวเช้า ทางดิจิทัลทีวี

ชื่อผู้เขียน นายธงชัย ทองมนต์
สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัน ฉัตรไชยยนต์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุทธิภา วงศ์ยะลา

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธกัญ ชุมงคล)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัน ฉัตรไชยยนต์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิภา วงศ์ยะลา)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

ชื่อผู้เขียน นายภูเบศ สุณีย์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัน ฉัตรไชยยันต์ ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ ดร. เกษฎา ศาลาทอง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ และ (2) การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในยุคดิจิทัล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มสถานีข่าวและสถานีเพลง โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานี และผู้ปฏิบัติการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน รวม 4 สถานี และการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัญหา 4 ปัญหาใหญ่ จาก 2 ปัจจัย แบ่งเป็นปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก และปัญหาที่มาจากปัจจัยภายใน โดยปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัญหาการถูกระเบียบจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ปัญหาเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัญหาการด้านพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี

การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ในยุคดิจิทัล ได้แก่ การขยายช่องทางการออกอากาศ การส่งเสริมการขาย การสร้าง
ความน่าเชื่อถือ และรักษฐานผู้ฟัง และการบริหารงานทรัพยากรบุคคล

ABSTRACT

Thesis Title Problems and the Coping of Bangkok Metropolis
 Commercial Radio Stations in the Digital Era

Student's Name Mr. Phubes Sunee

Degree Sought Master of Arts

Field of Study Mass Communication Technology

Academic Year 2018

Advisory Committee

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. Asst. Prof. Dr. Pan Chatchaiyan | Chairperson |
| 2. Dr. Jessada Salathong | |

In this thesis, the researcher examines (1) the problems of commercial radio stations; and (2) the coping of Bangkok Metropolis (BM) commercial radio stations in the digital era.

Taking a qualitative research approach, the researcher employed in-depth interviews as a means of gathering germane data. Employing the purposive sampling method, the researcher selected four news and music stations as members of the sample population. Nine station administrators and operators of commercial radio stations in BM were interviewed. Pertinent documents were also studied.

Findings are as follows:

Commercial radio stations in BM exhibited four major problems involving two factors. The problems were divided into external and internal

problems. External problems consisted of public sector rules and regulations and the ownership of frequencies; continuously decreasing advertising money for the media industry; and listeners' changing behaviors. Internal problems consisted of the development of personnel and technology.

The coping methods of BM commercial radio stations in the digital era consisted of expanding broadcasting channels, sales promotions, fostering reliability, maintaining a base of listeners, and human resource management.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัน ฉัตรไชยยันต์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเอาใจใส่ทุกระบวนการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก รวมถึง อาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะและเอื้อเฟื้อแหล่งสืบค้นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งความเมตตา ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ชุมงคล และอาจารย์ ดร. ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความลุ่มลึกและชัดเจนขึ้น จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่เรียนที่รามคำแหง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความเพียรพยายาม ตั้งใจอย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดู ให้อิสระในการเลือกทางเดินของชีวิต ขอขอบคุณครอบครัวในการเป็นกำลังใจกับการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณเพื่อน MCT 11 ที่เป็นแรงผลักดันและกำลังใจ เจ้าหน้าที่คณะสื่อสารมวลชน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารมวลชนไม่มากนักน้อย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พบเจอแต่ความสุข ความเจริญ

ภูเบศ สุณีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
คำถามในวิจัย.....	15
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
ขอบเขตของการวิจัย.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล.....	22
บทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงในฐานะสื่อมวลชน.....	23
รูปแบบรายการวิทยุ.....	26
วิทยุอินเทอร์เน็ต.....	29
บริบทการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์	
ในยุคดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียง	
ในยุคดิจิทัล.....	39
แนวคิดเรื่องการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล.....	48

บทที่	หน้า
การแพร่กระจายเสียง.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	57
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ปัญหาของสถานีวิทย์กระจายเสียงเชิงพาณิชย์	
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล	61
ปัญหาจากปัจจัยภายใน.....	83
การรับมือของสถานีวิทย์กระจายเสียงเชิงพาณิชย์	
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล	86
การขยายช่องทางการออกอากาศ.....	88
การส่งเสริมการขาย.....	98
การสร้างความน่าเชื่อถือและรักษฐานผู้ฟัง	106
การบริหารงานทรัพยากรบุคคล.....	112
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการวิจัย	118
การอภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	137
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่างประชากรสถานีวิทยุประเภทเพลง ข่าว และข่าวจราจร	19
2	ผู้ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	35
3	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดวันเวลา สถานที่ในการลงสนามวิจัย.....	58
4	หน่วยงานที่ถือครองคลื่นความถี่ระบบ FM และ AM	63
5	ภาพรวมงบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ.....	71
6	ปัญหาและรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล	119

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอเรชั่น จำแนกตามช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและช่วงวันหยุด	33
2 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง	38
3 แนวคิดองค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดัน	40
4 แผนภูมิแสดงส่วนการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง ปี พ.ศ. 2555-2561.....	78
5 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ Cool fahrenheit.....	87
6 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ GREENWAVE	88
7 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ FM 100.5	89
8 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ สวพ. FM91	90
9 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ GREENWAVE	91
10 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ Cool fahrenheit.....	92
11 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์	93
12 แบบจำลองปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล	125

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการกระจายเสียงเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในระดับชาติและท้องถิ่นมาช้านาน ถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ได้รับความนิยมจากประชาชน และมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเป็นบริการที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารและสื่อเนื้อหาโดยครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้าง และเข้าถึงประชาชนหลากหลายกลุ่ม ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เท่าเทียม รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และมีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมของประชาชนอย่างมาก ทั้งในด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ด้านเศรษฐกิจสังคม ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น (สำนักกิจการ โทรทัศน์ในระบบดิจิตอล, 2561, หน้า 14) โดยที่เทคโนโลยีที่ใช้ในการกิจการวิทยุกระจายเสียง ก็ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพ กิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นในระยะใกล้เคียงกับกิจการวิทยุกระจายเสียงโลก ตั้งแต่ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นระยะแรก ๆ ที่มีการเริ่มทดลองใช้เฉพาะในกลุ่มราชการ กระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 กิจการวิทยุกระจายเสียงได้เริ่มแพร่หลายขึ้นจนมาถึงยุคปัจจุบัน ดังที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550, หน้า 100-109) ได้สรุปประวัติและวิวัฒนาการของวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยเอาไว้ 7 ยุค ได้แก่

ยุคที่ 1 ยุคทดลองกระจายเสียงและก่อตั้งสถานีแห่งแรก กิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2470-2475 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงนำเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมาทดลองออกอากาศที่วังบ้านดอกไม้ ใช้งานเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง เนื่องจาก มีเครื่องรับ

วิทยุกระจายเสียงเพียง 10 เครื่องเท่านั้น กระทั่งในปี พ.ศ. 2473 การใช้งานวิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมแพร่หลายขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกที่ใช้ชื่อสถานีว่าสถานีวิทยุกรุงเทพมหานคร ที่วังพญาไท (25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473) ตรงกับวันที่ระลึกฉัตรมงคล ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ออกอากาศวันแรกมีการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสในงานพระราชพิธีฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย พระบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร จากนั้น พ.ศ. 2573 วิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมมากขึ้น การส่งกระจายเสียงมีคุณภาพมากขึ้น ภาครัฐจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไป สามารถเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ แต่ต้องขออนุญาตก่อน ทำให้เครื่องรับวิทยุในยุคนั้นเพิ่มขึ้นจาก 10 เครื่อง เป็น 11,000 เครื่อง ภายใน 1 ปี และใน พ.ศ. 2475 เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง วิทยุกระจายเสียงนั้นถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงการปกครองให้ประชาชนได้รับทราบ

ยุคที่ 2 ยุคสื่อใหม่กับการปกครองภายใต้รัฐธรรมนูญ ระหว่างปี พ.ศ. 2476-2482 หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองแล้ว พื้นที่วังพญาไทถูกนำมาสร้างโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สถานีวิทยุวังพญาไท จึงต้องย้ายไปอยู่กับสถานีวิทยุที่ศาลาแดง มีชื่อใหม่ว่า สถานีวิทยุกรุงเทพ ที่ศาลาแดง 7 พิเช ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2476 กระทั่งในปี พ.ศ. 2484 รัฐบาลโอนกิจการวิทยุที่สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข ไปอยู่ในสังกัดสำนักงานโฆษณา โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นผู้จัดสรรคลื่นความถี่ และการทดลองทางเทคนิค จากนั้น ปี พ.ศ. 2484 จอมพล ป. พิบูลสงคราม เปลี่ยนชื่อสถานีวิทยุกรุงเทพมหานคร เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และรัฐบาลจัดตั้งกองโฆษณาการขึ้น ใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสร้างระบอบการเมืองใหม่ และเผยแพร่นโยบายชาตินิยม เช่น รณรงค์ให้ประชาชนสวมหมวก เลิกกินหมาก แต่งกายแบบสากลนิยม และทำหน้าที่ให้ความบันเทิง ทั้งมีรายการแสดงดนตรี วรรณคดี และบทความ ซึ่งได้รับความนิยมจากคนฟังเป็นอย่างมาก

ยุคที่ 3 ยุคชาตินิยม สงคราม และการโฆษณาชวนเชื่อ ระหว่าง พ.ศ. 2483-2500 เป็นยุคที่เกิดการเรียกร้องดินแดนคืนจากประเทศฝรั่งเศส พ.ศ. 2483-2485 รัฐบาลหลวงพิบูลสงครามสร้างกระแสชาตินิยมให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่งเพลงกราว เพลงปลุกใจ ตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงตามแนวชายแดน ในจังหวัดเชียงราย และตราด เป็นต้น

เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรวมใจกันเรียกร้องคืนแดนคืน วิทยุกระจายเสียงจึงมีส่วนสำคัญในการปลูกฝังความรู้สึกชาตินิยม

ระหว่างที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2484-2488 วิทยุกระจายเสียงกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทในการโฆษณาชวนเชื่อลัทธิการเมือง และประเทศไทยถูกโจมตีจากฝ่ายพันธมิตร เป็นช่วงที่กิจการวิทยุกระจายเสียงของไทยอยู่ในขั้นวิกฤติไปด้วย เนื่องจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าถูกระเบิดเสียหาย ไม่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าได้ ต้องย้ายเครื่องส่งไปติดตั้งที่ต่างจังหวัดทำให้กิจการวิทยุกระจายเสียงชะงักไประยะหนึ่ง และเริ่มกระจายเสียงเมื่อสงครามยุติใน พ.ศ. 2489 ใช้ชื่อสถานีวิทยุ 1 ปณ. ทำให้มีสถานีวิทยุเพิ่มขึ้นอีก 1 สถานี

พ.ศ. 2492-2500 มีโครงการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียง โดยตั้งสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ของบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ที่สี่แยกคอกวัว เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรก ที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท มีกรมการโฆษณาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ออกอากาศในระยะแรกเป็นระบบ AM ภายหลังจึงเปลี่ยนเป็นสถานีวิทยุ FM แห่งแรกของไทย

พ.ศ. 2493 ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตเหมือนในยุคแรก เนื่องจากรัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติ การโฆษณา-กระจายเสียง เพื่อยกเลิกการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุ และให้หน่วยงานราชการอื่น ๆ ตั้งสถานีวิทยุขึ้นได้ ทำให้เกิดสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง ทั้งการตั้งสถานีวิทยุของ ท.ท.ท. และสถานีวิทยุของทหาร เป็นจุดเปลี่ยนที่เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาทำรายการบันเทิงต่าง ๆ ทั้งรายการเพลง รายการละครวิทยุ ลิเก รายการ-ตอบปัญหา เป็นต้น

ยุคที่ 4 ยุคการค้าในอุปถัมภ์เผด็จการ ระหว่าง พ.ศ. 2501-2515 มีการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็น 2 ส่วน คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และ สถานีวิทยุทหารสื่อสารประจำถิ่น (วปถ.) เครือข่ายที่พบกันให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ตอบสนองปฏิบัติการทางจิตวิทยาในการต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ และมีการเปิดให้ธุรกิจเอกชนและกองทัพได้แบ่งปันผลประโยชน์ในการเข้าสถานี

ในยุคที่ 4 รัฐบาลมีบทบาทสูงมากในการควบคุมเนื้อหารายการข่าวสาร สาระ แต่เนื้อหาในรายการวิทยุส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมมาก เป็นรายการประเภทบันเทิง

เช่น รายการเถียง รายการละครวิทยุ ส่วนรายการข่าวมีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ คือ การเสนอข่าวชาวบ้าน นำข่าวจากหนังสือพิมพ์มาเล่าต่อให้กับผู้ฟังรายการ ด้วยความที่มีผู้นิยมวิทยุเชิงพาณิชย์ที่แพร่หลาย ทำให้ผู้ฟังวิจารณ์ว่ามีแต่โฆษณา หรือใช้คำว่าโฆษณาหน้าเลือด รัฐบาลจึงสั่งระงับโฆษณาทางวิทยุ และออกระเบียบมาควบคุม สถานีวิทยุจำนวนมากต้องออกอากาศทั้งที่ไม่มีรายได้จากโฆษณา มีเพียงสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ได้รับการยกเว้น โดย พ.ศ. 2515 กองทัพบกมีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 64 สถานี และกรมประชาสัมพันธ์ มี 21 สถานี ทั่วประเทศ

ยุคที่ 5 ยุควิทยุเรียกร้องประชาธิปไตย ระหว่าง พ.ศ. 2516-2525 เกิดการปฏิวัติ เมื่อ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 นิสิต นักศึกษา เดินขบวนเรียกร้องประชาธิปไตยจากรัฐบาลเผด็จการทหาร วิทยุกระจายเสียงยังถูกรัฐบาลทหารใช้โฆษณาชวนเชื่อ ทั้งปิดกั้นและบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างที่รัฐบาลใช้กำลังปราบปรามประชาชน หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม รัฐบาลใหม่ประกาศใช้ระเบียบวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และในปี พ.ศ. 2518 มีคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. เกิดขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีวิทยุและโทรทัศน์ และมีการตรวจเซนเซอร์เนื้อหารายการในช่วงเวลานี้ บทบาทของวิทยุกระจายเสียงในยุคนี้ จึงโดดเด่นด้านการเมืองมากกว่าด้านบันเทิง เพราะฝ่ายขวาและฝ่ายทหาร ใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการปลุกกระแสต่อต้าน การเคลื่อนไหวของนักศึกษา ที่ชุมนุมในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ทำให้นักศึกษาจำนวนมากเสียชีวิต หายสาบสูญ และถูกจับกุม หลังจากที่มีคณะปฏิรูปการปกครองเข้ายึดอำนาจ ออกคำสั่งปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 15 เพื่อควบคุมการนำเสนอข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย วันละ 4 ครั้ง และถ่ายทอดรายการเพื่อแผ่นดินไทย จากกองบัญชาการทหารสูงสุด

ขณะเดียวกันนักศึกษาและปัญญาชนที่หนีจากภัยคุกคามช่วง 6 ตุลาคม เข้าร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยเพื่อต่อสู้กับรัฐบาลในขณะนั้น ใช้สื่อวิทยุเสียง-ประชาชนแห่งประเทศไทยตอบโต้รัฐบาล โดยตั้งสถานีวิทยุแบบคลื่นสั้นทางตอนใต้ของจีน ออกอากาศเสนอรายการวิเคราะห์ วิจารณ์การเมือง และสังคม และได้ยุติการออกอากาศใน พ.ศ. 2526

ยุคที่ 6 ยุคการเติบโตทางธุรกิจของสื่อวิทยุ ระหว่าง พ.ศ. 2526-2534 หลังจากสถานการณ์การเมืองเริ่มคลี่คลาย นโยบายการส่งออกและการลงทุนจากต่างประเทศทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศเติบโต การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวทำให้เกิดการโฆษณาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจเพลงก็เริ่มก่อตัวเป็นอุตสาหกรรม มีการผลิตเทปเพลงออกจำหน่าย ซึ่งผลงานของนักร้องนักดนตรีต้องอาศัยช่องทางของวิทยุในการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ทำให้เกิดระบบคิวเพลงหรือการจ้างเปิดเพลง มีนักจัดรายการวิทยุหรือดีเจหน้าใหม่เกิดขึ้น ความตึงเครียดจากรายการวิทยุที่เคยบันทึกเทป เริ่มมีการออกอากาศสด โดยวิทยุระบบ AM รายการเล่าข่าวชาวบ้าน ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

วิทยุกระจายเสียงขยายตัว จาก 252 สถานี ในปี พ.ศ. 2525 เป็น 498 สถานี ในปี พ.ศ. 2535 โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงที่เพิ่มขึ้นเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ FM เกือบทั้งหมด เพื่อบริการให้ชุมชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อทางเศรษฐกิจ ซึ่งในช่วงเวลานี้ยังเป็นการให้สัมปทานแบบอุปถัมภ์ โดยหน่วยงานของรัฐ มีการเรียกเก็บค่าสัมปทานและค่าเช่าเวลาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจวิทยุกระจายเสียงรุนแรงเพิ่มขึ้นด้วย

ยุคที่ 7 ยุคเสรีภาพสื่อวิทยุเบ่งบาน ระหว่าง พ.ศ. 2535-2547 มีการชุมนุมเคลื่อนไหวเดินขบวนคัดค้านรัฐบาลทหาร ของพลเอกสุจินดา คราประยูร แต่สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ไม่ได้รายงานข่าวตามข้อเท็จจริง โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่ทหารใช้อาวุธปราบปรามผู้ชุมนุมบนถนนราชดำเนิน มีเพียงสถานีวิทยุบางแห่งที่รายงานข่าวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น สถานีวิทยุ จส. 100

หลังเหตุการณ์สงบ รัฐบาลใหม่ของนายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรี มีนโยบายเปิดเสรีสื่อของรัฐ ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 เกิดคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ทำหน้าที่แทน กบว. ในการกำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ยกเลิกกำหนดเวลาในการโฆษณาและปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาด

ในยุคนี้เสรีภาพของวิทยุกระจายเสียงเติบโตอย่างเต็มที่ มีรายการวิทยุกระจายเสียงหลากหลายรูปแบบ ทั้งรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาสถานการณ์ทางการเมือง การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ถ่ายทอดสดการอภิปรายไม่ว่างใจรัฐบาล แม้จะยังมีการเซ็นเซอร์รายการอยู่บ้าง

รายการเพลงมีแนวโน้มเป็นลักษณะประจำของสถานีวิทยุกระจายเสียง (format station) เช่น สถานีวิทยุที่เปิดเพลงสบาย เพลงเก่า เพลงลูกทุ่ง ขณะที่รายการละครวิทยุได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับละครโทรทัศน์ได้

พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เกิดการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของประชาชน มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดนโยบาย จัดทำแผนแม่บทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และแผนความถี่วิทยุ พร้อมทั้งกำหนด ให้จัดสรรคลื่นความถี่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของคลื่นความถี่ทั้งหมด ให้ประชาชนมีโอกาสดำเนินการสื่อสาร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, หน้า 108)

จะสังเกตได้ว่า กิจการวิทยุกระจายเสียงทั้ง 7 ยุค ล้วนอาศัยปัจจัยทางเศรษฐกิจในการขับเคลื่อน และต้องอยู่ภายใต้แรงกดดันจากภาวะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เช่น ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องประชาธิปไตย เป็นต้น (เนาวรัตน์ วิริยะเวศมกุล, 2540) โดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ที่ต้องอาศัยรายได้ จากการโฆษณา อาศัยการขายความบันเทิงและข่าวสาร แต่ข่าวสารก็ถูกบิดเบือนไปไม่น้อย จนทำให้เกิดหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น กบว. หรือ กกช. เข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแล นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงยังได้รับแรงกดดันจากเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยมา เช่น โทรทัศน์ ดึงดูดความสนใจผู้ฟังไป ทำให้ละครวิทยุ ที่เคยได้รับความสนใจ ถูกลดความนิยมไป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องวิวัฒนาการของวิทยุกระจายเสียง ถูกกล่าวไว้เพียง 7 ยุค ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยยังคงดำเนินกิจการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยที่สถานะพิเศษของวิทยุกระจายเสียง จึงอาจถือได้ว่า เป็นสื่อมวลชนด้านข่าวสารและความบันเทิงชนิดแรกที่น่ามาติดตัวไว้ในบ้าน มีเนื้อหาหลากหลายเช่นรายการ News & Talk Show ซึ่งจะมีพิธีกรและแขกรับเชิญ มาสนทนาพูดคุยอภิปรายโต้แย้งได้ทุก ๆ เรื่อง ดังนั้น วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทในการดึงหรือเชื่อมโยงประชาชนให้มีส่วนร่วมในชีวิตสาขาของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, หน้า 74)

ยุคที่ 8 ยุคดิจิทัล นับระหว่าง พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในไทย ในสื่อวิทยุกระจายเสียงก็ได้เริ่มพัฒนาและปรับตัว จนทำให้เกิดวิทยุกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียงผ่านระบบดาวเทียม ซึ่งจากการพัฒนาการดังกล่าวทำให้เกิดการกระจายเสียงในรูปแบบใหม่ วิทยุอินเทอร์เน็ต โดยหลักการ คือ การส่งกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ฟังสามารถฟังวิทยุสด ๆ หรือฟังรายการย้อนหลังได้ตามต้องการ ก้าวข้ามขีดจำกัดเรื่องคลื่นความถี่ไปได้ ด้วยการออกอากาศผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเหมือนในอดีต แต่สามารถเพิ่มรายละเอียดในส่วนที่วิทยุขาดหายไปได้ ดังจะยืนยันได้จากการศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในรายการของวิทยุกระจายเสียงของบริษัทในเครือ คลิก เรดิโอ จำกัด ซึ่งพบว่า เมื่อมีการนำเสนอรายการวิทยุผ่านสื่อออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต ก็สามารถบรรจุเนื้อหารายการได้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น สามารถออกรายละเอียดต่าง ๆ ของศิลปิน อัลบั้มเพลง อันดับเพลง กิจกรรมการเล่นเกม ผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีความหลากหลายง่ายต่อการเรียนรู้ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ แต่ก็มีปัจจัยด้านธรรมชาติและศักยภาพของอินเทอร์เน็ต รวมถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและปัจจัยทางด้านการตลาดเป็นอุปสรรคอยู่บ้าง (ธารนิธิ พัคฆมราชศักดิ์, 2550)

จากวิวัฒนาการของวิทยุกระจายเสียงที่กล่าวไปแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่าวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทสำคัญยิ่ง ในการสื่อสารทั้งในแง่ของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มีบทบาททั้งการให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสาร แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ต่างก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัล การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยมีนิตยสารหลายฉบับ ที่ต้องปิดตัวลงไปเนื่องจากไม่สามารถทำกำไรได้เช่นเดิม และยังประสบกับปัญหาขาดทุน เนื่องจากคนนิยมหันไปบริโภคข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการใช้งบโฆษณาของสื่อออนไลน์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ได้ให้ข้อมูลไว้ พบว่า การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงมาก คาดว่าปี

พ.ศ. 2562 จะเติบโตขึ้นต่ำ 20% ซึ่งเป็นการเติบโตต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2561 โดยคาดว่า 80% ของประชากร 70 ล้านคน เข้าถึงออนไลน์หมดแล้ว เหตุผลมาจากการเติบโตของ ดิจิทัล ผ่านช่องทาง (platform) ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ โดยล่าสุด ผู้ใช้ (user) เฟซบุ๊ก มีถึง 51 ล้านคน ส่วนคนใช้ยูทูบที่ลงทะเบียนผ่านจีเมล (G-mail) มีถึง 56 ล้านคน ผู้ใช้อินสตาแกรม 14 ล้านคน ทวิตเตอร์ 12 ล้านคน และไลน์ 44 ล้านคน (The Bangkok Insight, 2562ข)

หากมองในมิติการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัล สื่อวิทยุ-กระจายเสียง ถือเป็นอีกสื่อที่ได้รับผลกระทบเม็ดเงินโฆษณาตกถอย หากดูตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อ้างถึงรายงานของ Nielsen ใน The Bangkok Insight (2562ก) แม้จะพบว่า เริ่มมีสัญญาณที่ดี กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2559 โฆษณาวิทยุมีมูลค่าอยู่ที่ 5,252 ล้านบาท คิดลบ 7.28% ปี พ.ศ. 2560 โฆษณาวิทยุมีมูลค่าอยู่ที่ 4,476 ล้านบาท คิดลบ 14.95% ปี พ.ศ. 2561 ตัวเลขเดือน (มกราคม-พฤศจิกายน) มูลค่าโฆษณาวิทยุอยู่ที่ 4,352 ล้านบาท เติบโต 6.96% เรียกว่าเป็นการฟื้นตัวในรอบ 2 ปี สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) คาดการณ์ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 4,600 ล้านบาท เติบโต 3% ปี พ.ศ. 2562 คาดการณ์มูลค่าอยู่ที่ 4,600 ล้านบาท หรือทรงตัว ถึงแม้ว่ามูลค่าโฆษณาวิทยุ จะถดถอยจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีมูลค่าสูงสุด 6,114 ล้านบาท แต่อัตราการลดลงเริ่มนิ่งแล้ว

ขณะที่ในมิติของพฤติกรรมผู้ฟังปัจจุบันวิทยุยังเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพมหานครได้ดี โดยเฉพาะการรับฟังในรถยนต์ ที่สภาพการจราจรติดขัด และการฟังในที่ทำงาน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (สำนักงาน กสทช., 2561, หน้า 24) พบว่า วิทยุคลื่นหลักระบบ FM 40 สถานี (87.5-107.0 MHz) จากทุกช่องทาง เช่น เครื่องรับฟังวิทยุ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในกลุ่มประชากรไทยอายุ 12 ปีขึ้นไป ฟังวิทยุประมาณ 10.5 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเข้าถึงการรับฟังวิทยุทุกช่องทาง 15% ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 1% แต่จะสังเกตได้ว่าผู้ฟังไม่ได้ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจ คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง กำลังถูกท้าทาย

จากสื่อในยุคดิจิทัลที่กำลังแย่งชิงพื้นที่สื่อและความสนใจไปจากกลุ่มคนฟัง รวมทั้ง รายได้ด้วย

หากจะพิจารณาในมิติของสื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิม วิทยูก็กำลังเป็นเช่นเดียวกับ สื่อโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลง ด้านกฎหมายในสื่อโทรทัศน์นั้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศจากระบบ อนาล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่ง กสทช. กำหนดจำนวนและรูปแบบช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล เบื้องต้นไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง แบ่งเป็นกลุ่มช่องประเภทบริการสาธารณะ และชุมชน จำนวน 24 ช่อง กลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่เคยทำเนื้อหารายการป้อนสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ จากเดิม 6 ช่อง หันมาประมูลคลื่นความถี่เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์จำนวนมากเมื่อปลายปี พ.ศ. 2556 ทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลขึ้น 24 ช่อง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2560) ส่งผลให้ การแข่งขันสูงส่วนแบ่งทางการตลาดถูกกระจายออกไปอย่างมาก ซึ่งสวนทางกับสื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ที่มีการใช้บroadbandเพิ่มมากขึ้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ทะลายกำแพงที่แบ่งแยกสื่อต่าง ๆ ออกจากกัน และหลอมรวมทั้งหมดเข้าด้วยกัน ความแตกต่างระหว่างสื่อจึงไม่มีเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ภาพยนตร์ สามารถนำสื่อของคนอื่นไปบริการลูกค้า ของตนเองได้ สภาพโดยรวมเช่นนี้เรียกว่า การรวมตัวกันทางเทคโนโลยี (convergence) คือ การรวมตัวกันของเทคโนโลยีหลัก 3 อย่าง คือ การกระจายเสียง โทรคมนาคม (โดยเฉพาะโทรศัพท์) และคอมพิวเตอร์ เมื่อเทคโนโลยีรวมตัวกันได้ ธุรกิจข้ามสาขาก็เป็น สิ่งที่ทำได้ ซึ่งผลที่ตามมามี 2 ด้าน คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเติบโตอย่างรวดเร็วมาก และการรวมตัวกันทางเทคโนโลยีทำให้สภาพการผูกขาดในตลาดโลก บริษัทยักษ์ใหญ่ เริ่มหวาดระแวงซึ่งกันและกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยง ทุกคนจึงให้ความสำคัญกับ การควบรวมกิจการ การสร้างพันธมิตร และการเข้าไปมีสิทธิในกิจการของผู้อื่น เพื่อเปิด ช่องทางธุรกิจไว้หลาย ๆ ทาง และปิดช่องทางที่เป็นจุดบอดทางธุรกิจ เทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากจะสั่นคลอนฐานของบรรดาสื่อยักษ์ใหญ่ระดับโลก ก็ยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่น หน้าใหม่เข้ามาแข่งขันด้วย ซึ่งในภาวะปกติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก (วิภา อุดมพันธ์, 2546, หน้า 368)

การดำเนินการกระจายเสียงในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์นั้น ต้องรับสัมปทานจากหน่วยงานภาครัฐ จึงมีความเสี่ยงเรื่องคลื่นความถี่ ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามวงรอบ จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) (เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล, 2540) พบว่า การประมูลแข่งขันให้ได้มาซึ่งสัมปทานใช้เวลา มีอายุตั้งแต่ 1-5 ปี และมีสิทธิ์ผลิตรายการโดยการคัดเลือกบริษัทเอกชนที่สามารถให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับรัฐหรือองค์กรผู้เป็นหน่วยงานของสถานีวิทยุนั้นได้มากกว่า และมีความพร้อมด้านการผลิตรายการด้วย จึงจะได้รับสัมปทานประเภทผู้เช่าเวลา รายใหญ่ประเภทเหมารายการ ซึ่งผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่สามารถเลือกประมูลคลื่นตามเมืองใหญ่ที่มีจำนวนผู้ฟังมาก

ด้วยความเสี่ยงจากการเช่าสัมปทานจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้วิทยุกระจายเสียงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดดังที่ปรากฏใน (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2559) กล่าวคือ บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ประกาศคืนคลื่นความถี่ FM 94 MHz ที่ออกอากาศในนามคลื่น EFM แล้วย้ายคลื่น EFM ไปอยู่ที่คลื่นความถี่ FM 104.5 MHz แทนคลื่น Chill FM ที่ดำเนินการได้เพียง 2 เดือนเท่านั้น และหันไปใช้ช่องทางในการออกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเต็มตัว ทำให้เหลือคลื่นวิทยุที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงของบริษัทในเครือเพียง 2 คลื่น คือ Green Wave (FM 106.5 MHz) และ EFM (FM 104.5 MHz) ซึ่งเหลือเวลาสัมปทานมากกว่า เนื่องจากมองแนวโน้มโลกเปลี่ยนไปเป็นยุคดิจิทัล ที่คนจะฟังวิทยุผ่านทางช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น กลุ่มคนฟังก็หันมาหาข้อมูลทุกอย่างสื่อสาร เช่น เปิดวิทยุ หรือโทรศัพท์ ขณะที่กำลังสนทนาออนไลน์ บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด จึงเลือกที่จะคืนคลื่น FM 94 MHz ประกอบกับขณะที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง ก็ได้มีการออกอากาศในรูปแบบวิทยุออนไลน์ควบคู่กันอยู่แล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ก็ยังคงให้ความสำคัญกับวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากเชื่อมั่นว่าวิทยุกระจายเสียงจะไม่ตาย

ก่อนหน้านี้ คลื่น HOT 91.5 เป็นคลื่นวิทยุ ในเครือบริษัทเอ-โทมัส มีเดีย เป็นที่นิยมของวัยรุ่น วัยรุ่นตั้งแต่ประถมตอนปลาย มัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการประกวดฮอตเวฟ มิวสิก อวอร์ด ขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ผลักดันให้เกิดวงดนตรีให้เป็นศิลปินดัง

ในเมืองไทยจำนวนมาก เช่น วงบอดี้สแลม วงแคลช วงกะลา วงลาบานูน และวงสล็อตแมชชีน ฯลฯ แต่เมื่อประสบปัญหาทางธุรกิจทำให้คลื่นนี้ต้องปิดตัวลงไปด้วย

ขณะที่ บริษัท คูลลิซึม จำกัด ถือเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียง โดยรับสัมปทานคลื่นวิทยุ ออกอากาศในนาม คูลฟาเรนไฮต์ (COOL Fahrenheit) เดิมใช้ชื่อว่า คูล เอฟ เอ็ม (COOL FM) รับสัมปทานจากสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ FM 98.0 MHz เมื่อปี พ.ศ. 2543 ต่อมา ย้ายไปออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเสียงจากทหารเรือ ส.ทร. วังนันทอุทยาน FM 93.0 MHz ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 กระทั่งเปลี่ยนชื่อ มาเป็น คูล 93 ฟาเรนไฮต์ เมื่อปี พ.ศ. 2549 (วิกิพีเดีย, 2562) จนถึงปัจจุบันใช้ชื่อว่า คูลฟาเรนไฮต์ (ปริญญา หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561) เดิมดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงภายใต้ บริษัทสกาย-ไอ เน็ตเวิร์ค จำกัด เป็นเวลา 15 ปี ต้องปรับตัวรับการแข่งขันเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัทคูลลิซึม จำกัด เพื่อขยายธุรกิจนอกจากการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับฟังเพลงของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หันมาฟังบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมจะฟังผ่านเครื่องรับฟังวิทยุ บริษัทคูลลิซึม จำกัด จึงพัฒนาช่องทางออนไลน์ในการฟังคลื่นคูล ฟาเรนไฮต์ 93 เพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง เพื่อดึงรายได้จากทั้งการออกอากาศระบบวิทยุกระจายเสียง วิทยุออนไลน์ และการทำกิจกรรมคลื่น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวไปแล้ว พิจารณาได้ว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในเรื่องความเป็นเจ้าของสัมปทานคือมีการปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา นอกจากปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่แล้ว ปัจจัยอีกด้านคือพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเปิดรับสื่อจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น ต่างจากสถานีวิทยุในเครือบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่แม้จะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่เอง แต่ในความเป็นจริงต้องดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ คือ มีรายได้หลักมาจากการขายโฆษณา ก็ประสบปัญหาจากการกระทบอย่างรุนแรงของสื่อใหม่ (disruptions) เช่นเดียวกัน มีการปรับตัวให้เข้ากับยุค หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังปรากฏว่าสถานีวิทยุที่เป็นคลื่นขออนุญาตอันดับ 1 มายาวนานถึง 12 ปี เช่น คลื่นวิทยุ FM 97.5 MHz หรือ SEED 97.5 FM ต้องประกาศปิดตัว ไปเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยประเด็น

ที่น่าสนใจ คือ สถานีวิทยุดังกล่าวก็ได้มีการปรับตัวและทำทุกวิถีทางเพื่อความอยู่รอด แต่สุดท้ายไม่อาจต้านทานได้ จนต้องปิดตัวไป จะเห็นได้จากรายงานเรื่อง จุดจบของ SEED 97.5 FM วิกฤตคลื่นวิทยุ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้ (The Momentum, 2561)

SEED 97.5 FM เป็น 1 ใน 6 สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือของ บมจ. อสมท ที่ออกอากาศในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์โดย บริษัทซีดี เอ็มคอต จำกัด ใช้กลยุทธ์ในการนำดีเจชายล้วนหน้าตาดี เปิดเพลงแบบไม่แบ่งค่ายเพลง มีช่วงเวลา ที่ออกอากาศทั่วประเทศผ่านสถานีวิทยุ อสมท 53 สถานีทั่วประเทศ ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. บูรณาการรูปแบบรายการ ผลิตรายการโทรทัศน์ Seed TV ผ่านทางช่อง Modern Nine TV (ช่อง 9 MCOT HD) จัดคอนเสิร์ตเดือนละครั้งในแต่ละจังหวัด และมีกิจกรรม ที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพลงเกาหลิเป็นที่นิยมเป็นคลื่นแรก ๆ สร้างระบบโซเชี่ยลมีเดีย ในช่วงรอยต่อของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Hi5 กับ Facebook โดยใช้ชื่อว่า SEED CAVE เพื่อให้ศิลปินกับผู้ฟังสามารถเชื่อมต่อกันได้ และให้คนสามารถเข้ามาดูการแสดงสดของศิลปินได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ แต่แล้ว SEED CAVE แต่ต้องปิดตัวลง หลังทดลอง ใช้ได้ไม่นาน

นอกจากนี้ SEED 97.5 FM ยังใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการผลิตละครละครชุดคอม เล่นเกมบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ส่วนมากไม่ประสบความสำเร็จ และทำให้กำไรส่วนใหญ่ ของ SEED ละลายหายไปกับการลองผิดลองถูก และยังพบปัญหาเพลงเกาหลิที่เป็นจุดเด่น ของคลื่น ถูกซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี ทำให้ SEED 97.5 FM ไม่ใช่ที่แรกที่ศิลปินเกาหลิต้องเข้ามาหาอีกต่อไป รวมทั้งปัญหาวิกฤตของประเทศ ทั้งปัญหาการเมือง การชุมนุมทางการเมือง น้ำท่วมใหญ่ การปฏิวัติรัฐบาลหลายครั้ง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และรายได้ และท้ายที่สุด พฤติกรรมของคนฟังที่เปลี่ยนไปนิยมฟังเพลงจาก MP3 และ ฟังเพลงจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น ยูทูบ ทำให้ความนิยมของคลื่น SEED 97.5 FM ค่อย ๆ ลดลง และแม้จะหันมาใช้กลยุทธ์บริหารเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แอปพลิเคชันกับเฟซบุ๊กให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนฟังมากที่สุด เปลี่ยนการสื่อสารกับคนฟังที่เปลี่ยน มาเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เล่นเกมโชว์ผ่าน Live Facebook ที่ใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และ ซอฟต์แวร์ใหม่ล่าสุดให้ทันกลุ่มคนฟังรุ่นใหม่ แต่สุดท้ายก็ยังขาดทุนจนเป็นเหตุให้ต้อง ปิดตัวในที่สุด (The Momentum, 2561)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียงมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่อาจต้านทานแรงกดดันซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่กระทบอย่างรุนแรง การลองผิดลองถูก ทำให้ขาดทุนจนต้องมีการปิดตัวลงไป เช่นเดียวกันกับสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอดคงจะกล่าวต่อไปนี้

นอกจากพฤติกรรมผู้ฟัง รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ งบประมาณ ในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงแล้ว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ตั้งแต่การเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนหันไปรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงจะมีการปรับตัว เปิดช่องทางวิทยุออนไลน์ควบคู่ไปกับการออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง แต่ก็มีทั้งสถานีที่อยู่ได้มีกำไรและขาดทุนต้องปิดตัวไปเช่นเดียวกัน ทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียงต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ประกอบกับ ในการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงโดยแท้จริง ต้องอาศัยคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก แต่เดิมผู้ประกอบการภาคเอกชนจะรับสัมปทานจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ซึ่งถือครองคลื่นอยู่

ในมิติของผู้กำกับดูแล สำนักงานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต้องเรียกคืนคลื่นความถี่วิทยุของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่นของรัฐ ทั้งหมด 537 ความถี่ จาก 21 หน่วยงาน ภายใน เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ตามกรอบเวลาของแผนแม่บทบริหารคลื่นความถี่แห่งชาติ ปี พ.ศ. 2555 เพื่อนำคลื่นความถี่ไปใช้กับกิจการวิทยุดิจิทัล แต่ที่ประชุมคณะรักษา-ความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีมติเห็นชอบออกคำสั่ง มาตรา 44 ให้ขยายระยะเวลา แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ปี พ.ศ. 2555 ออกไปอีก 5 ปี แทนการใช้แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ปี พ.ศ. 2560 หมายความว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับสัมปทาน หรือที่เป็นผู้ถือครองคลื่นอยู่แล้วจะมีโอกาสดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี นับจากที่ คสช. มีคำสั่ง ทำให้อุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนเรื่อง ข้อกฎหมาย ประกอบกับ ประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะมีวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล อีกทั้ง วิทยุดิจิทัลจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการคืนคลื่นความถี่นาล็อกเดิมก่อน เพราะคลื่น

ความถี่บางย่านทับซ้อนกับคลื่นความถี่ที่ใช้อยู่เดิม แต่ขณะเดียวกันก็มีการนำเทคโนโลยีอื่นที่เข้ามา คำว่าวิทยุดิจิทัลอาจจะไม่ใช่แค่คลื่นความถี่ แต่หมายถึงจะมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่สามารถฟังวิทยุได้

สำหรับบทบาทของวิทยุกระจายเสียง ถือเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดความรู้ สารสนเทศให้แก่ผู้ฟัง โดยเฉพาะรายการเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ดังที่กล่าวไปข้างต้น รายการเพลงวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพลงเป็นส่วนสำคัญของชีวิตที่ขาดไม่ได้ และการฟังเพลงเป็นกิจกรรมที่ช่วยเติมเต็มชีวิต แต่ก็มีความต้องการรับฟังข่าวสารสถานการณ์เช่นกัน ผลสำรวจของ เอซี เนลสัน ระบุว่า แนวโน้มการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นนั้นมีแนวโน้มจะรับสื่อประเภทโซเชียลมีเดียมากขึ้น รูปแบบการฟังเพลงจึงนิยมฟังผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟน สามารถเลือกเพลงเองได้ เข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อวิทยุกระจายเสียง แม้ผู้ฟังจะไม่ได้ลดลงแต่ก็หันไปฟังผ่านช่องทางอื่นมากขึ้น เช่น สมาร์ตโฟน ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของแต่ละสถานี วิทยุออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงจึงต้องปรับตัวขยายช่องทางการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสู้กับสื่ออื่นที่เพิ่มมากขึ้นเช่นสื่อสังคมออนไลน์ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546)

สถานีวิทยุในประเทศไทยไม่นับวิทยุชุมชนมีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี โดยมีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ แบ่งเป็นสถานีวิทยุระบบ FM 313 สถานี และสถานีวิทยุระบบ AM 211 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร สถานีวิทยุระบบ FM 40 สถานีและระบบ AM 38 สถานีส่วนในเขตภูมิภาคมีสถานีวิทยุระบบ FM 273 สถานีและระบบ AM 173 สถานี โดยมีลักษณะการดำเนินงาน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการเอง
2. หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและให้บุคคลภายนอกบริหารจัดการ โดยการให้สัมปทานแก่บุคคลภายนอก ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้หน่วยงานรัฐจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจของเอกชน แต่จะดูแลเฉพาะในด้านนโยบายหลักเท่านั้น ซึ่งสัญญาการดำเนินงานจะมีระยะเวลาสั้นประมาณ 1-2 ปี ตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2541 เพื่อรองรับการปฏิรูปสื่อ จำนวนสถานีวิทยุ

ที่รัฐดำเนินการเอง และสถานีวิทยุกระจายเสียงที่รัฐให้สัมปทานเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุระบบ FM ที่ดำเนินการโดยเอกชนที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าช่วงเวลาจากรัฐ มีถึงร้อยละ 87.5 ในเขตกรุงเทพมหานครและร้อยละ 67 ในส่วนภูมิภาค ในขณะที่สถานีวิทยุระบบ AM ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินการโดยเอกชน ซึ่งได้รับสัมปทานหรือเช่าช่วงเวลาจากรัฐมีสัดส่วนร้อยละ 39.47 (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546)

สื่อวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ นอกจากจะมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อช่วงชิงฐานผู้ฟังและรายได้แล้ว ยังต้องเผชิญความไม่แน่นอนจากการยกเลิกหรือไม่ต่อสัญญาสัมปทาน ถือเป็นความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก การแข่งขันของรายการวิทยุในปัจจุบันแต่ละคลื่นจะมีรูปแบบเหมือน ๆ กัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องนำมาแข่งขัน นอกเหนือจากการนำเสนอรายการในรูปแบบต่าง ๆ ต้องมีแนวคิดที่น่าสนใจจากผู้ฟัง รวมถึงแนวทางการรับมือที่ต้องนำมาปรับใช้ด้วย ประกอบกับ การเติบโตของสื่อในยุคดิจิทัลที่เข้ามากระทบหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงก็ต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการออกอากาศ รองรับพฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

คำถามในวิจัย

1. ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัลคืออะไร

2. การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ปัญหา
ที่มาจากแรงกดดันจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก องค์การสื่อวิทยุ-
กระจายเสียง

การรับมือ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียง
เชิงพาณิชย์ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ
เพื่อสร้างจุดแข็งเหนือคู่แข่งให้สามารถดำรงธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่งในปัจจุบันและอนาคต

สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง สถานี-
วิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศหลักเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ซึ่งประกอบกิจการโดยภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจที่มุ่งผลกำไร และได้รับรายได้หลัก
จากการโฆษณา มีหลักการในการบริหารรูปแบบรายการในลักษณะเนื้อหาด้านใด
ด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (station format)

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคของวิทยุกระจายเสียงช่วงหลังจาก พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา
จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียง ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำ
เกิดการกระจายเสียงในรูปแบบใหม่ โดยในยุคนี้มีรูปแบบการออกอากาศมี 2 ช่องทางหลัก
คือ

1. ออกอากาศกระจายเสียงในระบบอนาล็อก และ คือ FM และ AM แบบดั้งเดิม
ผู้ฟังสามารถรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ ปัจจุบันอยู่ระหว่างเปลี่ยนผ่านไปสู่การออกอากาศ
กระจายเสียงในระบบดิจิทัล ให้กลายเป็นวิทยุดิจิทัลซึ่งประเทศไทยเลือกใช้ระบบ
Digital Audio Broadcasting--DAB แต่ยังติดเรื่องข้อกฎหมายที่ทำให้ยังไม่สามารถ
เปลี่ยนเป็นวิทยุดิจิทัลได้

2. ออกอากาศผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ที่สามารถดึงสัญญาณเสียง
จาก วิทยุ FM, AM ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นวิทยุอินเทอร์เน็ต หรือวิทยุออนไลน์

หลากหลายรูปแบบจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่สื่อต่าง ๆ สามารถหลอมรวมกัน (media convergence) เช่น การส่งสัญญาณเสียงผ่านทางเว็บไซต์หลักของสถานีวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน ของสถานีวิทยุ ซึ่งทำให้ผู้ฟังสามารถรับฟังสด หรือฟังย้อนหลังได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงจากห้องออกอากาศ รวมทั้งมีข่าวสารกิจกรรมของสถานีวิทยุให้ทันสมัยตลอดเวลา โดยที่เจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงหารายได้ จากการขายโฆษณาวิทยุออนไลน์ได้อีกช่องทาง และยังสามารถวัดการเข้าถึงของผู้ฟังจากยอดการเข้าชมผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถดึงดูดและรักษฐานกลุ่มผู้ฟังได้เหนียวแน่นขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้น 2 ประเด็นหลัก คือ (1) ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล (2) การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล โดยจะศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ (commercial radio) ที่มีเป้าหมายมุ่งแสวงกำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยอาศัยรายได้จากการโฆษณา การขาย หรือการให้เช่าเวลา ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะมีหลักการในการบริหารรูปแบบรายการในลักษณะเนื้อหาใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ Station Format (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2561 - 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงจากผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการ สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง อธิบายปรากฏการณ์ที่ปรากฏและสามารถตอบคำถามว่าปัญหาและการรับมือเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงานประจำปีหรือสื่ออื่น ๆ แล้วเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อให้เข้าใจลักษณะธรรมชาติและความเกี่ยวข้องกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากร คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงประชากรกลุ่มใหญ่ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสถานีเป็นสถานีประเภทเพลง (music) กับ สถานีข่าว (non-music) และข่าวจราจร จากสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 40 สถานี ซึ่งเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ 36 สถานี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเพียง 4 สถานี แบ่งเป็นสถานีประเภทเพลง (music) กับสถานีข่าว และ ข่าวจราจร (non-music) ดังต่อไปนี้

ตาราง 1

กลุ่มตัวอย่างประชากรสถานีวิทยุประเภทเพลง ข่าว และข่าวจราจร

กลุ่มตัวอย่างประชากร	
สถานีเพลง (music format station)	สถานีข่าวและข่าวจราจร (non-music format station)
1. COOL Fahrenheit (FM 93 MHz)	1. สวพ.91 (FM 91 MHz)
2. Green Wave (FM 106.5 MHz)	2. MCOT News Network (FM 100.5 MHz)

จากตาราง 1 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจาก 36 สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ คัดเลือกเหลือ 4 สถานี ด้วยวิธีเจาะจง โดยเลือกเป็นกลุ่มสถานีเพลง (music format station) จำนวน 2 สถานี สถานีข่าวและข่าวจราจร (non-music format station) จำนวน 2 สถานี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานีเพลง (music format station) จำนวน 2 สถานี ได้แก่ (1) FM 93 MHz และ (2) FM 106.5 MHz โดยทั้ง 2 สถานีดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีรูปแบบรายการและเนื้อหาเป็นรายการเพลง และยังเป็นบริษัทในเครือของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค่ายเพลง และสื่อบันเทิงขนาดใหญ่ที่หลากหลายของไทย อาทิ ค่ายเพลง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมถึงมีเรตติ้งวิทยุ ในอันดับต้น ๆ ดังนี้

1.1 FM 93 MHz ใช้ชื่อเรียกขานว่า “COOL Fahrenheit” สังกัด บริษัททูลดิลิซิม จำกัด ซึ่งมีอันดับความนิยมอันดับหนึ่ง ในกลุ่มเพลงฟังสบาย และยังเป็นสถานีเพลงแห่งแรกที่เปลี่ยนทุกนาทีของการรับฟังออนไลน์เป็นคะแนนสะสม เพื่อร่วมกิจกรรมกับสถานี และเป็นสถานีวิทยุแห่งแรกที่ใช้ DIGITAL CONTENT RATING เป็นเครื่องมือวัดอันดับความนิยมบนช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้ฟัง Gen C อายุระหว่าง 18-44 ปี (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), 2561)

1.2 FM 106.5 MHz ใช้ชื่อเรียกขานว่า “Green Wave” เป็น 1 ใน 2 คลื่นหลักในเครือบริษัทเอไอเอ็มมีเดีย จำกัด และยังเป็นสถานีวิทยุเพียงแห่งเดียวที่ประสบความสำเร็จชัดเจน ในแง่ของการข้ามสื่อ โดยนำเรื่องราวจากผู้ฟังในรายการวิทยุมาต่อยอด แปรสภาพเนื้อหาเป็นเพลงและละครชุด หรือ Club Friday The Series ออกอากาศทางโทรทัศน์

ชุดช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มผู้ฟังเป็นวัยทำงานอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการขยายรูปแบบการรับฟังจากวิทยุ ผ่านแอปพลิเคชัน Atime Online เพื่อให้เหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเนื้อหารายการให้มีความแปลกใหม่ จากรายการวิทยุ มานำเสนอเป็นซีรีส์โทรทัศน์ที่ชื่อว่า Club Friday The Series ที่โดดเด่น ควบคู่กับการทำแผนตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมพบปะศิลปิน หรือผู้จัดรายการ การจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังให้ได้มากที่สุด (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), 2561)

2. สถานีข่าวและข่าวจราจร (non-music format station) จำนวน 2 สถานี ได้แก่ FM 100.5 MHz และ FM 91 MHz โดยทั้ง 2 สถานี ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีรูปแบบรายการ เนื้อหาเป็นรายการประเภทข่าว และข่าวจราจร

2.1 FM 100.5 MHz ใช้ชื่อเรียกขานว่า “MCOT News Network” (“คลื่นข่าว 100.5”) เนื่องจากเป็น 1 ใน 6 สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือ บมจ. อสมท ที่ออกอากาศในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เมื่อรวมกันแล้วถือว่าเป็นผู้กำหนดมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่ กทม. มีรูปแบบการบริหารงานที่ใกล้เคียงกันทั้ง 6 สถานี และเป็นคลื่นที่มีอันดับความนิยมเฉลี่ยอันดับ 1 ในกลุ่มข่าวและสาระตลอดปี พ.ศ. 2560 และยังเป็นสถานีวิทยุที่มีช่วงเวลาในออกอากาศไปยังสถานีวิทยุ-เครือข่าย อสมท. พร้อมกันทั่วประเทศ กลุ่มผู้ฟังเป็นวัยทำงานอายุ 30 ปี ขึ้นไป (สำนักวิทยุ, ส่วนตลาดวิทยุและกิจการพิเศษ, 2561)

2.2 FM 91 MHz ใช้ชื่อเรียกขานว่า “สวพ. 91” เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่สืบสานพระราชปณิธานการให้ ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ตามโครงการตามพระราชดำริ เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจร และเป็นสถานีวิทยุที่ถ่ายทอดเรื่องราวของคนในสังคม ในรูปแบบ REALITY อาศัยความร่วมมือของคนฟังเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมมาที่ต่อเนื่องทุกวัน (FM 91 BKK, 2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
ในยุคดิจิทัล
2. ทราบถึงแนวทางการรับมือเพื่อดำรงธุรกิจของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์
ในกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล
3. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง และต่อ ยอด
องค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนในทางการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล และ (2) เพื่อศึกษาการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล ในบทนี้จะพิจารณาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

ข้อมูลที่น่าสนใจในบทนี้ จะนำเสนอแนวคิดต่าง ๆ เรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล
3. แนวคิดเรื่องการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล

ความหมายของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง หมายถึง การแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นวิทยุหรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เพื่อส่งกระจายเสียงออกอากาศไปถึงมวลชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ใต้รับโดยตรง ซึ่งวิทยุกระจายเสียงก็มีบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชน (ชนาทิพย์ พิทยานุรักษ์, 2558, หน้า 23)

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยในระยะแรกเป็นการส่งด้วยระบบ AM ก่อนจนราวปี พ.ศ. 2499 จึงใช้ระบบ FM และในปัจจุบันระบบการส่งสัญญาณวิทยุมีทั้ง 2 ระบบ

ขึ้นอยู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น ๆ จะได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ รายการวิทยุของ AM ช่วงแรกเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังเนื่องจากรับฟังได้กว้างไกลด้วยเครื่องรับวิทยุที่มีราคาไม่แพง มีทั้งรายการเล่าข่าว รายการเพลง รายการละครวิทยุ ทำให้ AM มีความผูกพันกับผู้ฟังต่างจังหวัด และมีสัดส่วนการฟังรายการเพลงลูกทุ่งจำนวนมาก ขณะที่ระบบ FM นั้น ช่วงแรกกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาเข้ากับระบบการส่งสัญญาณ สถานีวิทยุทั้ง AM และ FM สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมื่อรับฟังผ่านอินเทอร์เน็ต (สมสุข หินวิมาน, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ และภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2557, หน้า 30-31)

บทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงในฐานะสื่อมวลชน

วิทยุกระจายเสียงมีบทบาทหลักอยู่ 3 บทบาท ดังที่ ชนาทิพย์ พิทยาบุรณ์ (2558, หน้า 23) แบ่งบทบาทสำคัญไว้ ดังนี้

1. บทบาทในการเป็นภาพสะท้อนของสังคม วิทยุกระจายเสียงสามารถทำหน้าที่เป็นภาพกระจกสะท้อนของสังคมบนพื้นฐานความเป็นจริง ตรวจสอบความเป็นไปในสังคมว่ามีอะไรผิดปกติหรือไม่ หากมีต้องรายงานให้สังคมได้รับทราบ
2. บทบาทในการเป็นตัวแทนของทุก ๆ กลุ่มในสังคม ก็คือต้องสามารถสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกันของคนในสังคม โดยมีการนำเสนอข่าวสาร เรื่องราว หรือ ประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ บนพื้นฐานความสำคัญที่เท่าเทียม แทนที่จะนำเสนอเฉพาะเรื่องราวที่เป็นกระแสหลัก
3. บทบาทหน้าที่ในการสร้างสาธารณคติ สาธารณคติหมายถึง ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเวลาหนึ่ง การสร้างสาธารณคติ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคนในสังคม วิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างสาธารณคติได้โดยหยิบยกประเด็นใดประเด็นหนึ่งขึ้นมาพูดและเปิดโอกาสให้สาธารณะชนได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหานั้น

ขณะที่ บริษัทเดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) ผู้วิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ได้แบ่งบทบาทที่สำคัญของวิทยุไว้ 3 บทบาท ได้แก่ (Nielsen อ้างถึงใน สำนักวิทยุ, ส่วนตลาดวิทยุและกิจกรรมพิเศษ, 2561)

1. เป็นเพื่อนแก้เหงาในทุกสถานการณ์ ผู้ฟังสามารถเปิดวิทยุฟังได้ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างการเดินทางนอกสถานที่
2. เป็นสื่อที่สามารถฟังควบคู่กับกิจกรรมอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ ทำให้ผู้ฟังสามารถฟังโดยไม่ต้องใช้สมาธิมาก จึงสามารถฟังพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น
3. สะดวกในการรับข้อมูลและได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คือ มีผู้ดำเนินรายการมาเล่าเนื้อหาหรือเปิดเพลงให้ฟัง โดยไม่ต้องลงมือทำเอง ข้อมูลน่าเชื่อถือ เพราะถูกนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ

นอกจากนี้ วิทยุกระจายเสียงยังมีหน้าที่หลัก 4 หน้าที่ ดังนี้ (ชนาธิพย์ พิทยาบุรณ์, 2558, หน้า 24-27)

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร คุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวใน 3 ด้าน คือ ความฉับไวในการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือความสะดวกในการเข้าถึงของผู้รับสารหรือผู้ฟัง โดยต้องทำหน้าที่ตรวจสอบ กลั่นกรองข้อมูลก่อนนำเสนอข่าวสารด้วย
2. หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็น ลักษณะการทำหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นของสถานีวิทยุกระจายเสียง คือ การให้ความเห็น เช่นรายการวิจารณ์ รายการวิเคราะห์สถานการณ์และประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้แล้วยังมีหน้าที่เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นให้สังคม โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ผ่านรายการในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การร้องทุกข์ หรือด้วยวิธีการกระตุ้นให้เกิดความเห็นด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้กลุ่มคนในสังคมที่มีความสนใจร่วมกันมีปฏิกิริยาตอบโต้ รวมถึงทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ เช่น การรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ให้ความรู้และการศึกษา วิทยุกระจายเสียงมีหน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความรู้รอบตัวที่มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าห้องเรียน

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง หน้าที่ของสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง มี 2 ลักษณะ คือ (1) ให้ความบันเทิงโดยตรง และ (2) ให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม

4.1 การให้ความบันเทิงโดยตรงนั้น ถือเป็นบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในแต่ละด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านความรู้สึกรัก เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ด้วยการฟังละครวิทยุ และการฟังเพลงทางวิทยุกระจายเสียง ความต้องการด้านส่วนบุคคล เช่น การฟังเรื่องราวของคนที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน ทำให้ผู้ฟังมีกำลังใจในชีวิต ความต้องการด้านสังคม ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ นำเรื่องราวจากรายการวิทยุมาเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น ความต้องการด้านการหลบหลีก หรือเบี่ยงเบนจากโลกความเป็นจริง คือ กระตุ้นจินตนาการด้านต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือความเป็นจริงที่เผชิญอยู่ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในชีวิต

4.2 การให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม โดยทั่วไปแล้วหากมองอย่างผิวเผินมักเป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงอย่างเดียว แต่แท้จริงแล้ว พบว่า ได้ความรู้และข้อคิดดี ๆ ที่เป็นประโยชน์จากรายการเหล่านั้น

แม้ว่าวิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่โดดเด่นในด้านความสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ฟังด้วยการสื่อสารด้วยเสียง แต่ข้อด้อยสำคัญ คือ เรื่องความคงทนของเนื้อหาเนื่องจากธรรมชาติของวิทยุกระจายเสียง จะเป็นสื่อที่สลายไปตามกาลเวลา คือ เมื่อฟังผ่านไปแล้วจะผ่านเลย ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ จึงเป็นการเติมเต็มจุดด้อยของวิทยุกระจายเสียงให้ทวีความเข้มแข็งมากขึ้น ด้วยการขยายช่องทางการออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของวิทยุออนไลน์ ซึ่งสามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียง สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่ วิทยุกระจายเสียงจึงไม่ได้มีเพียงการกระจายเสียงผ่านหน้าปัดวิทยุเท่านั้น แต่มีการสื่อสารในทางอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลก็ได้รับความนิยมในระดับต้น ๆ ไปแล้ว (กุลกนิษฐ์ ทองเงา และคณะ, 2553, หน้า 18-20)

ในยุคดิจิทัลนั้นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ (media convergence) โดยสามารถส่งเนื้อหาสาระได้หลายประเภทพร้อมกัน รูปแบบการประกอบธุรกิจในสังคมจากเดิมเคยใช้ชื่อแบบแยกต่างหาก ปัจจุบันสื่อ

อันหลากหลายได้หลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางขึ้น เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัดเวลา และสถานที่เกิด เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร เปิดให้ผู้ใช้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาได้ ซึ่งสื่อมวลชนในอดีตเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ใช้สื่อเป็นผู้รับสาร แต่ทุกวันนี้เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทำให้สามารถสื่อสารได้สองทาง โดยที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อ มีส่วนในการผลิตเนื้อหา (พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559)

รูปแบบรายการวิทยุ

รูปแบบรายการวิทยุในปัจจุบัน มีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันการแบ่งรูปแบบรายการวิทยุขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ เช่น กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา วิธีการนำเสนอ เป็นต้น งานวิจัยเรื่อง ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในยุคดิจิทัล จึงยึดเกณฑ์การแบ่ง ตามที่ สมสุข หินวิมาน และคนอื่น ๆ (2557, หน้า 83-86) ได้สรุปไว้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทรายการเพลง (music format) และ (2) ประเภทรายการที่ไม่มีเพลง (non music format)

1. ประเภทรายการเพลง (music format)

รายการเพลงที่พบมากที่สุดบนวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท ส่วนใหญ่จะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ไม่เหมือนในต่างประเทศที่มีการแบ่งรูปแบบรายการเพลงตามกลุ่มเป้าหมายและแนวดนตรี จึงมีรูปแบบรายการวิทยุประเภทเพลงจำนวนมาก และเฉพาะเจาะจงกว่าในไทย โดยสามารถแบ่งรูปแบบรายการเพลงได้ ดังนี้

1.1 รายการเพลงร่วมสมัยสำหรับผู้ใหญ่ หรือรายการประเภท AC (Adult Contemporary) มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุระหว่าง 25-49 ปี เพลงที่เปิด รื่นหู ฟังสบาย ผู้ดำเนินรายการมีทักษะในการดำเนินรายการอย่างสุภาพ ไม่กระโชกโฮกฮาก เปิดเพลงต่อเนื่องมีสัดส่วนเพลงเก่ามากกว่าเพลงใหม่

1.2 รายการเพลงทันสมัยสำหรับวัยรุ่น หรือรายการประเภท CHR (Contemporary Hit Radio) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เปิดเพลงทันสมัยที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ปกติรายการประเภท CHR มักมีการดำเนินรายการที่ฉับไว มีเกม การร่วมสนุกและ

กิจกรรมต่าง ๆ ผู้ดำเนินรายการมักเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก มีการพูดจาสนุกสนาน สร้างสีสันให้กับรายการ

1.3 รายการเพลงลูกทุ่ง กลุ่มเป้าหมายหลักอายุ 25-54 ปี เปิดเพลงลูกทุ่งทั้งเก่าและใหม่ ผู้ดำเนินรายการพูดจาชัดเจน และมีทักษะในการดำเนินรายการวิทยุดี ปัจจุบันบางรายการนำเพลงเพื่อชีวิตมาเปิดร่วมกับเพลงลูกทุ่งด้วย

1.4 รายการเพลงเฉพาะทาง รายการประเภทนี้จะเปิดเพลงแนวเดียวตลอดรายการ เช่น รายการเพลงยุค 60's รายการเพลงยุค 80's รายการเพลงแจ๊ส เป็นต้น หากเป็นรายการวิทยุทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีรายการเพลงเฉพาะทางแยกตามแนว เช่น สถานีเพลงร็อก สถานีเพลงคลาสสิก (classical music station)

2. ประเภทรายการที่มีไม่ใช่เพลง (non music format)

2.1 รายการข่าว (news format) รายการข่าวมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าข่าว คือ มีผลกระทบต่อสังคม มีความสำคัญถูกต้องสดใหม่ใกล้ชิด นำเสนออย่างน่าเชื่อถือ ผู้ดำเนินรายการข่าว จึงต้องมีบุคลิกของเสียงที่ไม่หลุกหลิก มีความนิ่งและมีน้ำหนักเสียงดี ปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวโดยสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย 2 ช่วง คือ เวลา 07.00 น. และเวลา 19.00 น. นอกจากนี้ ยังมีรายการข่าวต้นชั่วโมงจากสถานีซึ่งส่วนใหญ่ผลิตรายการโดยสถานีแม่ข่ายรายการวิเคราะห์ข่าวรายการสรุปข่าวเด่นในช่วงเช้าและเย็นอีกหลายรายการ

2.2 รายการสัมภาษณ์ (interview format) รายการสัมภาษณ์มีบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ถามอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ตอบ โดยผู้ถามและผู้ตอบ จะมีจำนวนที่คนก็สุดแล้วแต่โดยปกติมักจะมีจำนวนไม่เกิน 2 คน ผู้สัมภาษณ์จะพยายามถามคำถามที่คิดว่าผู้ฟังจำเป็นต้องรู้ โดยตั้งประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการถามที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้หลงประเด็นหรือหลุดออกจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3 รายการพูดคุย (talk format) ในปัจจุบันรายการพูดคุยครั้งแรกบนเท็กซาระรายการพูดคุยส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะในการรับเรื่องหลายรายการมีการตั้งวัตถุประสงค์ชัดเจนว่า มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอะไร เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือสังคม รถยนต์ ภาพยนตร์ ส่วนรายการพูดคุยทั่วไป มักจะตั้งประเด็นเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมและการเปิด

สายโทรศัพท์ให้ผู้ร่วมฟังแสดงความคิดเห็นปรึกษาหรือตอบคำถามในรายการ เช่น รายการคลับฟรายเดย์ทางกรีนเวฟ 106.5 MHz คุยได้คุยดี โดย อาจารย์วีระ ชีรภัทร ทางคลื่นความคิด 96.5 MHz

2.4 รายการสารคดี (documentary format) รายการสารคดีมีเนื้อหาเจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียวมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ได้รับผลกระทบเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากสังคม ต่อยอดมาจากประเด็นข่าวที่เป็นปัญหาในสังคม มีเนื้อหารายละเอียดที่น่าสนใจ เหมาะแก่การผลิตเป็นรายการสารคดีทางวิทยุ

2.5 รายการนิตยสารทางอากาศ (magazine format) ธนาการนิตยสารทางอากาศมีเนื้อหาหลากหลาย คล้ายกับนิตยสารเล่มแต่มีหัวเรื่องที่น้อยกว่า มักนำเสนอโดยมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนว่าเป็นใคร และเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ต่างกันในคราวใดคราวหนึ่ง แต่เป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรตั้งแก่นในการนำเสนอรายการแล้ว แยกประเด็นออกจากกัน เป็นหัวเรื่องย่อย ๆ เพื่อให้เนื้อหารายการมีความเชื่อมโยงกัน

2.6 รายการละครวิทยุ (radio drama) ละครวิทยุเป็นศิลปะในการใช้เสียงที่ทำให้ผู้ฟังจินตนาการภาพเหตุการณ์ได้จากถ้อยคำ เสียงเพลงและเสียงประกอบ ในอดีตละครวิทยุเคยเป็นที่นิยมมาก ในช่วงยุคทองของวิทยุนี้ ภาพยนตร์ที่อยากจะประสบความสำเร็จด้านรายได้ จะต้องนำมาทำเป็นละครวิทยุให้คนรู้จักเสียก่อน ในปัจจุบันยังคงมีรายการละครวิทยุให้ฟังกันอยู่ทางคลื่น FM และ AM รวมทั้งวิทยุออนไลน์ โดยแบ่งลักษณะของละครวิทยุเป็น 2 ประเภท คือประเภทตอนเดียวจบ และประเภทหลายตอนจบ

2.7 รายการอื่น ๆ อาทิ รายการเกี่ยวกับศาสนา (religious format) ในต่างประเทศรายการเกี่ยวกับศาสนา อาจหมายถึงรายการเพลงที่มีการสื่อความหมายถึงพระเจ้า ในประเทศไทยหมายถึงรายการที่มีเนื้อหาในการเผยแผ่ศาสนา เช่น รายการวิทยุอิสลามอินไทยแลนด์ AM 1251 KHz สถานีวิทยุพระพุทธศาสนาแห่งชาติและสังคม FM 102.25 MHz วิทยุคริสเตียนออนไลน์ เป็นต้น รายการกีฬา (sport format) ปัจจุบันมีผู้สนใจรายการกีฬามากขึ้น ทำให้มีรายการที่นำเสนอข่าวคราวผลการแข่งขันและบรรยายสด

ผลการแข่งขันประเภทต่าง ๆ เช่น Sport Radio 96 MHz และ 99 Active Radio รายการสำหรับเด็ก (children's program format) รายการสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่นำเสนอความรู้และคุณธรรม โดยเน้นให้ความบันเทิงสร้างจินตนาการรูปแบบรายการสำหรับเด็กจึงนำเสนอแบบนิยายสารทางอากาศ มีเนื้อหาที่หลากหลายเหมาะสมกับวัยและความสนใจของเด็ก ปัจจุบันฟังได้ทาง FM 105 MHz

วิทยุอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา วิทยุกระจายเสียงเริ่มมีการสร้างเว็บไซต์ของสถานีขึ้นมา โดยจัดสรรข้อมูลเกี่ยวกับสถานีรายการเพื่อให้ผู้ฟังผู้ชม ได้ข้อมูลครบถ้วนเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งในเว็บไซต์มีทั้งเนื้อหาภาพประกอบและบริการออนไลน์ ทั้งคลิปภาพคลิปเสียงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในขณะนั้น รวมทั้งรายการสดที่ถ่ายทอดจากสถานีวิทยุเป็นการให้บริการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ทุกพื้นที่บนโลกใบนี้ ที่มีระบบไฟฟ้าระบบการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าถึง ทำให้สามารถรับฟังวิทยุได้จากทั่วทุกมุมโลก อย่างไรก็ตามการบริหารเว็บไซต์วิทยุอินเทอร์เน็ตของสถานีวิทยุกระจายเสียงก็มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ดังที่ พิไลพรรณ ปุกหุด (2557, หน้า 13-20) ได้สรุปไว้ ดังนี้

ข้อดีของวิทยุอินเทอร์เน็ต

1. วิทยุบนอินเทอร์เน็ต ช่วยส่งเสริมรายการวิทยุที่ออกอากาศตามปกติของสถานี เน้นกลุ่มเป้าหมายขนาดปานกลาง การจัดโปรแกรมรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมที่สุด สำหรับเป็นสื่อกลางกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่อาจจะมีจำนวนคนฟังแค่ 1,000 คน หรือหลายพันคน เพราะโดยทั่วไปเซิร์ฟเวอร์วิทยุแบบรายการสด หรือ Streaming มีศักยภาพรองรับจำนวนผู้ฟังได้ดี
2. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตเหมาะสม กับการจัดรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะ เช่น การศึกษาดนตรีพิเศษรายการสำหรับกลุ่มชนกลุ่มน้อย ซึ่งเหล่านี้เป็นที่สนใจของผู้ฟังจำนวนหนึ่งเท่านั้น เช่น รายการเพลงชนเผ่า ในท้องถิ่นอาจจะมีผู้ฟังไม่มากพอที่สถานี-

วิทยุท้องถิ่นจะจัดออกอากาศเป็นรายการประจำได้ แต่ถ้ามาจัดรายการบนวิทยุอินเทอร์เน็ต ผู้สนใจเพลงประเภทนี้จากภูมิภาคอื่นของโลกจะเข้ามาฟังร่วมกันจำนวนไม่น้อย

3. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตช่วยแก้ปัญหาความต้องการคลื่นความถี่วิทยุ ในบางชุมชน หรือบางท้องถิ่นที่มีการจัดตั้งสถานีวิทยุเอฟเอ็มขึ้นมา เพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ไม่สามารถ จัดตั้งขึ้นได้เพราะคลื่นความถี่ระบบเอฟเอ็มถูกจับจองหมด แต่วิทยุบนอินเทอร์เน็ต ช่วยแก้ปัญหาได้ คือ สามารถออกอากาศได้โดยไม่มีคลื่นความถี่

4. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ เว็บไซต์สำหรับวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีเพียงผู้ฟังเท่านั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับทางสถานี แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง ด้วยกันเองได้อีกทาง โดยผ่านการส่งข้อความ ภาพ คลิปเสียงคลิป คลิปวิดีโอ ดังนั้น ผู้ฟังหลายคนอาจจะกลายเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งของเว็บไซต์สถานีได้

5. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตสนองความประสงค์ในการฟังวิทยุในรายการ และเวลา ตามที่ต้องการ เว็บไซต์ของวิทยุบนอินเทอร์เน็ตมีความเป็นไปได้ ที่จะให้บริการทั้ง รายการสดและรายการตามความต้องการหรือออนดีมานด์ สถานีวิทยุหลายแห่งมีการจัดทำ ห้องสมุดเสียง (playlist) ที่ผู้ฟังสามารถเข้าไปคลิกฟังด้วยตัวเอง ฟังตัวอย่างรายการล่วงหน้า ได้มากถึง 7 วัน เช่น บีบีซีเรดิโอ Player ซึ่งเป็นบริการวิทยุออนดีมานด์ อนุญาตให้ผู้ฟัง จัดตารางการฟังของตนเองได้ไม่ต้องรอฟังตามการจะฉายเสียงตามตารางออกอากาศ

6. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตให้ช่วยวิจัยผู้ฟังได้โดยตรง เว็บไซต์ของวิทยุบนอินเทอร์เน็ต มีข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่ง คือใช้เป็นช่องทางในการวัดความนิยมของผู้ฟังได้โดยตรง เนื่องจากจะมีรายละเอียดการเข้าฟังวิทยุบนอินเทอร์เน็ต สามารถประมาณจำนวนผู้ฟังได้ โดยดูได้จากสถิติการเข้าเว็บไซต์

7. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตสามารถมีผู้ฟังได้จากทั่วโลก ซึ่งข้อนี้สำคัญสำหรับชน กลุ่มน้อยที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก ขณะที่สถานีภาคพื้นดินมีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ แต่วิทยุบนอินเทอร์เน็ตจะมีประสิทธิภาพกว่าในด้านกลุ่มผู้ฟังที่อาจจะมียู่ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีความสนใจตรงกัน วิทยุบนอินเทอร์เน็ตบางแห่งจึงมีแนวคิดที่จะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ หรือกลุ่มแคบ ๆ แต่กระจายทั่วโลกแต่ไม่จำกัดอยู่เพียงในภูมิภาคเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป วิทยุบนอินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมรายการวิทยุที่ออกอากาศตามปกติ ของสถานี สามารถจัดรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะตรงกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ

ออกอากาศรายการวิทยุได้โดยไม่ต้องมีคลื่นความถี่ ให้บริการทั้งรายการสดและรายการตามความต้องการ สามารถวัดความนิยมของผู้ฟังได้โดยตรง และสามารถรับฟังได้จากทั่วโลกเมื่อเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อจำกัดของวิทยุบนอินเทอร์เน็ต

พิไลพรรณ ปุกหุด (2557, หน้า 20-25) ได้กล่าวถึง ข้อจำกัดของวิทยุบนอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. ด้านระบบเครือข่ายและสามารถและความสามารถในการเข้าถึงและการใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยหากโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานอาทิระบบไฟฟ้า สายโทรศัพท์โครงข่ายระบบสื่อสารโทรคมนาคมยังเข้าไม่ถึงพื้นที่เป้าหมาย ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายพื้นที่นั้น จะไม่สามารถรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนอีกทางหนึ่งประชากรไม่มีกำลังเศรษฐกิจมากพอที่จะจัดหาอุปกรณ์การรับฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตได้
2. ด้านคุณภาพเสียงของวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต การจัดส่งรหัสสัญญาณเสียงวิทยุที่มีคุณภาพ จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถรับส่งข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็ว เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด ซึ่งถ้าไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพจะทำให้รายการวิทยุนั้นไม่มีคุณภาพ มีเสียงไม่ชัดเจนกระตุก ฟังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ฟังไม่ยอมฟังต่อและหมดความสนใจทันที นอกจากนี้ระบบคอมพิวเตอร์ที่ดีมีคุณภาพต้องมีค่าใช้จ่ายสูงและต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะมาดูแล
3. ด้านขนาดความจุของเซิร์ฟเวอร์ (server) หนึ่งชุดมีฮาร์ดดิสก์ที่มีความจุขนาดใหญ่สามารถให้บริการลูกค้าได้หรือผู้ฟังในเวลาเดียวกันได้สูงสุดประมาณ 1,000 คน ดังนั้น หากสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ต้องการให้บริการแก่ผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ก็ต้องมีเซิร์ฟเวอร์มากกว่าหนึ่งชุด ปัญหาการมีผู้ให้บริการในเวลาเดียวกันมากเกินไปกำลังของเซิร์ฟเวอร์เหล่านี้ อาจะพบในช่วงที่มีการจัดรายการสำคัญ หรือการถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือเทศกาลสำคัญทางวิทยุบนอินเทอร์เน็ต
4. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ การเข้าฟังวิทยุบนอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศนั้นจะช้ากว่าในประเทศ การเชื่อมต่อสัญญาณออกต่างประเทศก็ใช้ความเร็ว

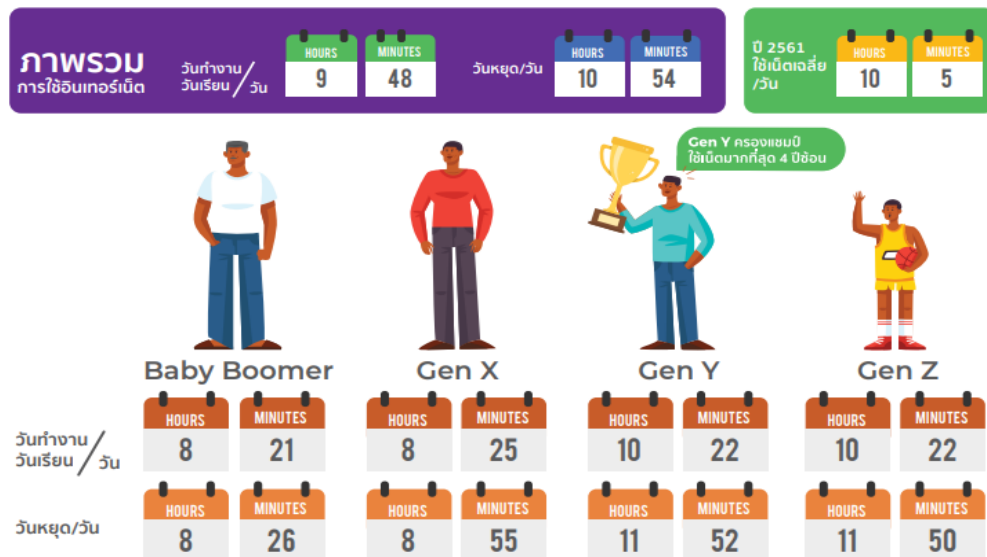
ไม่เท่ากันในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เซิร์ฟเวอร์ปลายทาง ความหนาแน่นของการใช้งาน โครงข่าย ที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์ ติดตั้งอยู่ความเร็วในการติดต่อระหว่างประเทศ ซึ่งอาจจะมีการเชื่อมต่อหลายทอด โดยแต่ละประเทศก็ไม่เหมือนกัน

5. ด้านอุปกรณ์การรับฟังวิทยุ ผู้ฟังวิทยุบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับฟังจากเครื่องคอมพิวเตอร์วิทยุคอมพิวเตอร์เครื่องรับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง คนที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่สามารถซื้อหาได้ อีกอย่างหนึ่งจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้ ต้องมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับคอมพิวเตอร์ ฮอตสปอต ไวไฟ หรือเครือข่ายเคลื่อนที่โทรศัพท์ เป็นต้น

6. ด้านลิขสิทธิ์ สถานีวิทยุบางสถานี อาจต้องจำกัดขอบเขตการรับฟังเฉพาะภายในประเทศโดยเฉพาะรายการเพลงเพราะมีข้อด้านลิขสิทธิ์เพลงดนตรีและด้านการโฆษณา ดังนั้น ในการวางแผนจัดรายการ จึงต้องศึกษารายละเอียดข้อกำหนดให้รอบคอบก่อน

กล่าวโดยสรุป ข้อจำกัดของวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยโครงสร้างสาทรณูปโภคพื้นฐานในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเพื่อรับฟัง แต่หากมีผู้รับฟังจำนวนมากพร้อมกันในช่วงรายการใดรายการหนึ่ง หากพื้นที่ของผู้ให้บริการวิทยุบนอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพออาจทำให้การรับฟังขาดตอน ทั้งยังมีข้อจำกัดเรื่องลิขสิทธิ์เพลงหรือโฆษณาด้วย

จากการศึกษาข้อดีและข้อจำกัดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการแพร่กระจายเสียงผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้วิทยุกระจายเสียงทะลุเข้าข้อจำกัดบางอย่างตามธรรมชาติของสื่อวิทยุออกไปได้ แต่หากพิจารณาในแง่ของข้อจำกัดผนวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในปัจจุบันนั้น จะพบว่า มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น สถานีวิทยุกระจายเสียงจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องพฤติกรรมกาใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่เสมอ เพราะความนิยมช่องทางออนไลน์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากยอดการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนไทย ดังนี้



ภาพ 1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอเรชัน จำแนกตาม ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและช่วงวันหยุด

ที่มา. จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018 (หน้า 42), โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากภาพ 1 ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ประจำปี 2561 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ติดกันเป็นปีที่ 4 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันคนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV ชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1.51 ชั่วโมงต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1.31 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน), 2562) นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางในการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ YouTube เป็นช่องทางหลักที่ผู้ฟังกลุ่มวัยรุ่นใช้ในการฟังเพลง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้จากทางโทรศัพท์มือถือที่ติดตัวตลอดเวลา ทั้งยังตอบสนองความต้องการในเรื่องการเลือกเพลงได้เอง และแชร์ต่อในช่องทางอื่นได้ (Nielsen, 2558)

บริบทการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในยุคดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในอนาคตระบบการกระจายเสียงในระบบดิจิทัล จะเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียง ปัจจุบันนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 506 สถานี แบ่งเป็นระบบ AM 193 สถานี ในเขตกรุงเทพมหานคร 35 สถานี ต่างจังหวัด 158 สถานี และระบบ FM ทั้งหมด 313 สถานี แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร 40 สถานี เป็นสถานีที่อยู่ในภูมิภาค 272 สถานี ทั้งนี้ ไม่นับรวมวิทยุชุมชนที่ออกอากาศด้วยระบบแอนะล็อก (สำนักงาน กสทช., 2561)

โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 40 สถานี มีหน่วยงานที่ได้รับอนุญาต หรือเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ และมีผู้ดำเนินงานสถานีวิทยุหรือผู้เข้าร่วมผลิตรายการกับเจ้าของคลื่นความถี่ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ผู้ดำเนินงานสถานีวิทย์กระจายเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คลื่นความถี่	หน่วยงานที่ได้รับอนุญาต	ผู้ดำเนินงานสถานีวิทย์
87.5	สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร	
88	กรมประชาสัมพันธ์	
88.5	กองทัพอากาศ	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
89	กองทัพบก	บริษัท เอไอเอ็มมีเดีย
89.5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	บริษัท เจ. เอส. ไนน์ตีวัน
90	กองทัพบก	บริษัท ช่างไทยเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
90.5	กรมพลังงานทหาร กระทรวงกลาโหม	บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
91	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	
91.5	กองทัพบก	บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
92	กระทรวงศึกษาธิการ	
92.5	กรมประชาสัมพันธ์	
93	กองทัพอากาศ	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
93.5	กรมประชาสัมพันธ์	บริษัท ฟาร์ดีมา บรอดคาสติ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
94	กองทัพบก	บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด
94.5	กองทัพบก	บริษัท วิทย์ เพลินจิต จำกัด
95	อสมท	
95.5	กรมประชาสัมพันธ์	บริษัท บีอีซี-เทโร रेดิโอ จำกัด
96	กองทัพบก	บริษัท สยามอินเทอร์เน็ตมีเดีย จำกัด (มหาชน)
96.5	อสมท	
97	กรมประชาสัมพันธ์	
97.5	อสมท	บริษัท ซีอีเอ็มคอต จำกัด
98	กองทัพบก	บริษัท บีอีซี-เทโร रेดิโอ จำกัด

ตาราง 2 (ต่อ)

คลื่นความถี่	หน่วยงานที่ได้รับอนุญาต	ผู้ดำเนินงานสถานีวิทยุ
98.5	สำนักงาน กสทช.	บริษัท อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด
99	อสมท	
99.5	กองบัญชาการกองทัพอากาศ	มูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วน- พระมหากษัตริย์
100	กองทัพบก	บริษัท แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น จำกัด
100.5	อสมท	
101	กองบัญชาการกองทัพอากาศ	บริษัท วี อาร์ วัน มีเดีย กรุ๊ป จำกัด
101.5	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
102	กองทัพบก	บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
102.5	กองทัพอากาศ	บริษัท อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด
103	กองทัพบก	บริษัท ซี เอ เอ็ม จี (ประเทศไทย) จำกัด
103.5	กองทัพบก	บริษัท อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด
104	สำนักพระราชวัง	
104.5	กองทัพบก	บริษัท อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด
105	กรมประชาสัมพันธ์	มูลนิธิเครือข่ายครอบครัวข่าว
105.5	อสมท	บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
106	กองทัพอากาศ	บริษัท เซิร์ช(ไลฟ์) จำกัด
106.5	สำนักงาน กสทช.	บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด
107	อสมท	

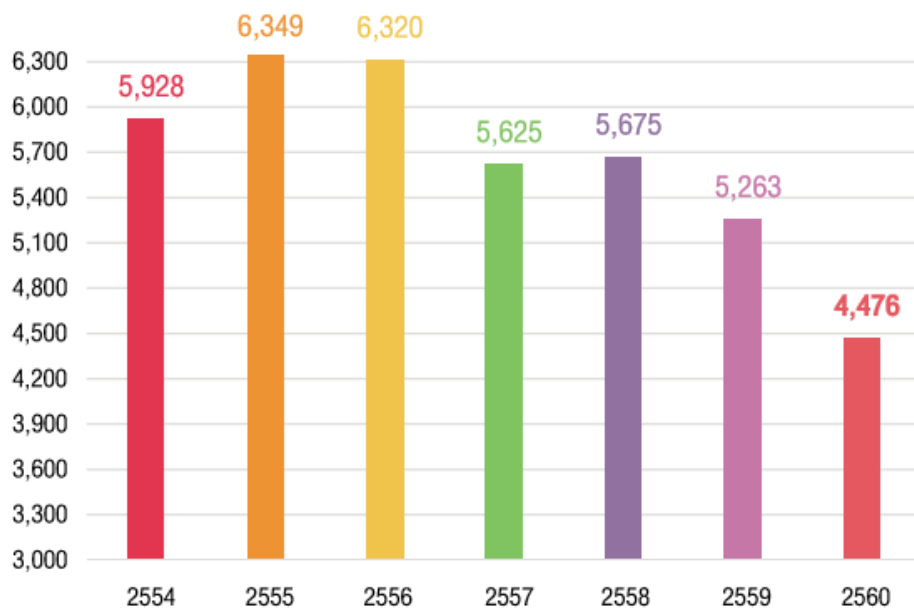
ที่มา. จาก รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (final report) โครงการศึกษาวิจัยปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 1 “วิวัฒนาการและสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อใหม่ (new media) วิวัฒนาการเทคโนโลยีของสื่อ” (หน้า 24), โดย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI), 2559, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากตาราง 2 สถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 40 สถานี เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ 36 สถานี ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุไว้ (สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล, 2561, หน้า 30)

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 คำสั่ง คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มาตรา 44 กำหนดให้ กสทช. เรียกคืนคลื่นวิทยุจากหน่วยงานรัฐที่ถือครองปัจจุบันภายใน 5 ปี จากเดิม กสทช. มีมติเรียกคืนคลื่นวิทยุ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ตามคำสั่ง ที่ 76/2559 ซึ่งมาตรการขยายเวลาให้หน่วยงานเจ้าของคลื่นวิทยุถือครองคลื่นต่อไปอีก 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 (ราชกิจจานุเบกษา, 2559) ถือว่า ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และช่วยให้ผู้ประกอบการวิทยุมีระยะเวลาเตรียมตัวมากขึ้น คาดว่าอนาคต กสทช. จะเตรียมแผนงานการบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและผู้ฟัง

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน ในปี พ.ศ. 2560 งบประมาณของสื่อวิทยุปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2559 โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4,476 ล้านบาท ลดลง 787 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.9 จากปี พ.ศ. 2559 และมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4.41 ของงบประมาณทั้งหมด (ดังแสดงในภาพ 2)

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุ (ล้านบาท)



ภาพ 2 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง

ที่มา. จาก ธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), โดย GMM GRAMMY, 2560, ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก http://grammy-th.listedcompany.com/company_business.html

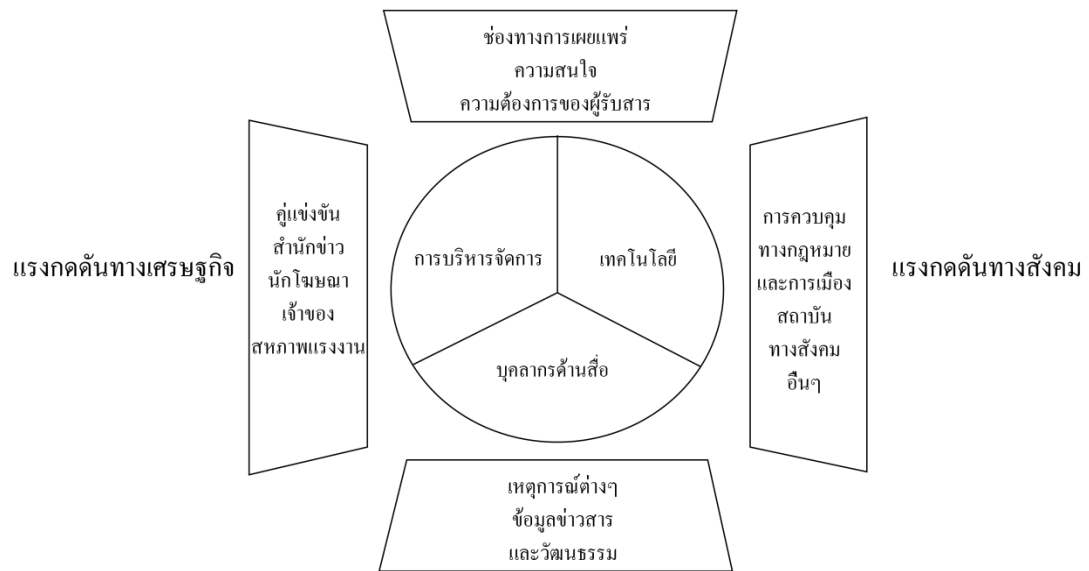
จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดสื่อวิทยุ ประสบภาวะเม็ดเงินโฆษณาคดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ แต่ยังถือว่าเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง ตลอดทุกช่วงเวลาในราคาที่คุ้มค่า เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างตลอดทุกช่วงเวลาในราคาที่คุ้มค่า อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป สถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัลยังคงทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและการกระทบอย่างรุนแรงของสื่อใหม่ (disruptions) วิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล จึงไม่มีการออกอากาศเฉพาะระบบอนาล็อกเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้วิทยุกระจายเสียงก้าวข้ามขีดจำกัดธรรมชาติ

และข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยสามารถแพร่กระจายเสียง หรือฟังรายการย้อนหลังผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ในขณะที่สื่อใหม่เข้ามากระทบ ในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปทำให้เม็ดเงินโฆษณาของสื่อวิทยุตกด้อยลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล

สื่อมวลชนในปัจจุบันต้องเผชิญผลกระทบที่เป็นปัญหาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันทางด้านสังคมหรือเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการคงอยู่ขององค์กรสื่อมวลชน งานวิจัยเรื่องปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในยุคดิจิทัล ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์การสื่อสารมวลชน ตามแนวคิดของ McQuail (2005) มาเป็นแนวทางในการศึกษา แนวคิดนี้มองว่าองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันทางสังคม จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายรวมถึงหลักการทำงาน (ดังแสดงในภาพ 3)



ภาพ 3 แนวคิดองค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดัน

ที่มา. จาก *Mass Communication Theory* (p. 282), D. McQuail, 2005, London: Sage.

เมื่อพิจารณาจากภาพ 3 ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลายกลุ่ม ทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร หากเปรียบเทียบกับสื่อด้านสถานีวิทยุกระจายเสียงแล้ว จะประกอบไปด้วยกลุ่มคนฟัง คู่แข่ง ผู้โฆษณา และสังคมโดยรวม และยังรวมถึงบุคคลภายในองค์กรเอง เช่น เจ้าของสถานีวิทยุ ผู้บริหาร พนักงานในองค์กร ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งหากจะแยกออกไปในแง่ของแรงผลักดันการบริหารจัดการตามแนวคิดเรื่ององค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม ตามแนวคิดของ McQuail (2005, p. 282) โดยจะแบ่งออกได้ 2 ปัจจัยใหญ่ ดังนี้

1. แรงกดดันภายในองค์กร หมายถึง แรงกดดันที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) การบริหารจัดการ (management) (2) เทคโนโลยีหรือเทคนิค (technical) และ (3) บุคลากรวิชาชีพสื่อ (media professional) ซึ่งอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ตามนโยบายขององค์กรสื่อเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้ว จะขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุด หากมองในแง่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแล้ว ในการบริหารจัดการจะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

สถานีวิทยุกระจายเสียง เช่น ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หรือนายสถานี ตามแต่โครงสร้างของแต่ละองค์กร ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็มีผลที่จะทำให้ต้องเกิดการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของตลาดให้มีความรู้ความสามารถให้เกิดความสมบูรณ์แบบบริหารจัดการได้ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำแต่มีคุณภาพ

1.1 การบริหารจัดการ (management) การบริหารจัดการสถานีวิทยุจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง เช่น ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หรือนายสถานี ตามแต่โครงสร้างของแต่ละองค์กร สอดคล้องกับการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งระบบ FM 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีคลื่นความถี่เป็นของตัวเอง มีการปรับองค์กรเป็นหน่วยธุรกิจ (business unit) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เมื่อ 11 ปีที่ผ่านมา แต่การจัดการให้เป็นหน่วยธุรกิจแบบเต็มรูปแบบยังติดขัดในเรื่องการทำงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีขั้นตอนในการดำเนินงานและการสั่งการจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ ทำให้การดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นเอกชน เป็นไปด้วยความล่าช้าไม่ทันต่อการแข่งขัน (จิตติพิทย์ สายสนั่น ณ อยุธยา, 2550)

1.2 เทคโนโลยีหรือเทคนิค (technical) การพัฒนาเทคโนโลยีกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ต้องทำควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพทางเทคโนโลยีภายในสถานีให้ทันสมัย รองรับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมแข่งขัน เช่น การใช้โปรแกรมจัดรายการที่ทันสมัย ทำให้การวางแผนรายการทำได้แม่นยำสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสื่อ ที่ทำให้วิทยุไม่ใช่แค่สื่อเสียงเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังสามารถเห็นภาพได้ด้วย ผู้ผลิตจึงต้องมีการวางแผนที่ซับซ้อน ใช้ประโยชน์จากการเห็นภาพแต่อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล เป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยง ในแง่ของโอกาส คือ สามารถขยายช่องทางรับฟังวิทยุได้มากขึ้น ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ ขณะที่ความเสี่ยงก็มีมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งสถานีวิทยุคู่แข่ง และสื่อคนละประเภทเช่นวิทยุอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทัน (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558, หน้า 350-351)

จึงพิจารณาได้ว่า เทคโนโลยีหรือเทคนิค การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้วิทยุกระจายเสียงเข้าสู่ยุคดิจิทัล เกิดการกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งวิทยุกระจายเสียงผ่านดาวเทียม ที่ช่วยเผยแพร่สัญญาณเสียงให้ไปได้ไกลมากขึ้นเหนือข้อจำกัดเดิมที่การกระจายเสียงผ่านระบบ AM หรือ FM (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2552)

ขณะเดียวกันเทคโนโลยีทำให้การบริหารงานสะดวกสบายขึ้น ลดจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลงไปได้อีก หรือแม้กระทั่งการแพร่กระจายเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ใช้คลื่นความถี่ ก็สามารถลดต้นทุนในการเช่าสัมปทานคลื่นความถี่ได้ อย่างเช่นกรณี Cool Fahrenheit 93 ปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นสื่อใหม่คือ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็น 3 ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังมีการรับฟังผ่านออนไลน์สามารถรับฟังได้เต็มที่ 24 ชั่วโมง โดยไม่มีช่วงตันชั่วโมงจากสถานีสัมปทานต้นสังกัดและเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้สปอนเซอร์ได้ลงโฆษณามากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการตอบโต้การสื่อสารสองทางกับผู้ฟังอย่างรวดเร็วมากขึ้น (ภัททิยา โกคาพานิชย์, 2559)

เช่นเดียวกันกับคลื่น Chill FM หลังจากที่ต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มมาเป็นวิทยุออนไลน์ 100% ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แม้ในระยะแรกจะเป็นสิ่งที่น่ากลัวมากสำหรับวิทยุ แต่ผลตอบรับปรากฏว่าดี เนื่องจากมีคนฟังเข้าไปฟังฟังยาวนานและมีตัวเลขเพิ่มขึ้น ทำให้มีตัวเลขผู้เข้าชมชัดเจน และลูกค้าก็ถล่มมาลงโฆษณามากขึ้นจากเดิมที่ บริษัทเอไทม์ มีเดีย อยู่ได้ด้วยรายการเพลงและทอล์ค หลังจากวิกฤตสื่อในไทยทั้งนิตยสารที่ปิดไปหลายฉบับ บริษัทเอไทม์ มีเดีย เจ้าของคลื่น Chill FM ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังง่ายที่สุด โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มากับสมาร์ทโฟน ในการกระจายเสียงก้าวข้ามขีดจำกัดเรื่องสัญญาณการรับฟัง ซึ่งจากเดิมที่เป็นวิทยุระบบ FM ฟังได้เฉพาะในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น (ภูวนาท คุณพลิน, 2560)

ขณะเดียวกันภายใต้ปัจจัยด้านแรงกดดันภายในองค์กร แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ซึ่งเป็นทฤษฎีในแนวทฤษฎีวิพากษ์ จากสำนักโทรอนโด ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (channel) หรือตัวสื่อ ซึ่งมองว่า เมื่อตัวสื่อมีความเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นสื่อจึงมีพลังอำนาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้

แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ให้นิยามของคำว่าเทคโนโลยีกว้างกว่า การอธิบายเพียงแค่เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมองว่า เทคโนโลยี คือ กระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 109-111) ไม่สนใจเนื้อหาของข่าวสาร แต่สนใจ รูปแบบของสื่อ ดังที่อยู่ในสรุปสั้น ๆ ว่า สื่อ คือ สาร (medium is the message)

แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งของ กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่สนใจวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ซึ่งจะพิจารณาใน 2 มุม คือ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แต่อีก มุมหนึ่งจะถามกลับกันว่าภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อะไรบ้างที่เป็น ตัวกำเนิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในแบบต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 105-106)

แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด McQuail (2005) ประมวลคุณลักษณะเด่น ไว้ คือ เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบของ โครงสร้างแต่ละสังคม โดยขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

สอดคล้องกันกับความคิดดังกล่าวในด้านอิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อสังคม ออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ที่ถูกมองว่าได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม การรับ ฟังวิทยุของคนตุรกี (Mihalıs, 2016, pp. 221-246) พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันนี้ใน การศึกษาบทบาทของวิทยุและวิวัฒนาการของการออกอากาศในอนาคต ที่ผ่านมาวิทยุ มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิงมาโดยตลอด ขณะที่ผู้ฟังวิทยุที่ให้ความสำคัญ กับบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีความเห็นว่าวิทยุนั้นสามารถรับฟัง ได้แม้ในขณะที่ขับรถอยู่ ช่วยให้สามารถติดตามความเป็นไปของสังคมในทุก ๆ วันได้ และยังเลือกที่จะค้นหาสถานีวิทยุที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าจากสื่อโซเชียลมีเดีย แต่ในขณะเดียวกัน ครึ่งหนึ่งของผู้ฟังวิทยุในตุรกีที่คิดว่าความบันเทิงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แย้งว่าบทบาทหน้าที่อื่น ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายดายตามสื่ออื่น ๆ เช่น ทุกคนสามารถ

ติดตามข่าวสารได้จากโซเชียลมีเดีย ซึ่งถูกใช้เป็นสื่อในการรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ผู้ฟังรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-30 ปี กลับมองว่าโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทแทนที่วิทยุแล้ว

1.3 บุคลากรวิชาชีพสื่อ (media professional) หากจะมองการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในฐานะองค์การด้านสื่อสารมวลชนแล้ว ปัจจัยภายในในการบริหารจัดการเนื้อหาและรูปแบบของรายการให้เหมาะกับสถานภาพและบทบาททางสังคม ส่งผลให้วิทยุกระจายเสียงวางแผนเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การขยายฐานผู้ฟัง และบุคลากรนักจัดรายการวิทยุเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนฟังเลือกฟังรายการวิทยุนั้น ๆ (อานุภาพ มาผา, 2552, หน้า 84)

แม้ว่าเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจวิทยุ แต่การดำเนินงานจะสำเร็จก็ต่อเมื่อทั้งบุคลากรและเทคโนโลยีมีความพร้อม ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงมักคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านมาปฏิบัติงาน เช่นผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศข่าว นักจัดรายการต้องมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558, หน้า 351)

2. แรงกดดันภายนอกองค์กร หมายถึง แรงกดดันที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการผลิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้และยากต่อการควบคุม ได้แก่ (1) แรงกดดันด้านเศรษฐกิจ (economic pressure) และ (2) แรงกดดันด้านสังคมและการเมือง (social and political pressure)

2.1 แรงกดดันด้านเศรษฐกิจ (economic pressure) ที่ประกอบไปด้วย สหภาพแรงงาน คู่แข่งขัน ผู้สนับสนุนรายการ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อเนื้อหารายการ ซึ่งต้องอาศัยงบประมาณจากผู้สนับสนุน ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จะเห็นจากงบประมาณผ่านสื่อมวลชนในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 107,896 ล้านบาท แบ่งเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงมูลค่า 5,262 ล้านบาทซึ่งคิด -7.28% ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์อนาล็อก โทรทัศน์ดิจิทัล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งต่างก็มีตัวเลขติดลบ แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ งบโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แม้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 1,731 ล้านบาท แต่ก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 63.61% (นิลเส็น, 2559)

2.2 แรงกดดันด้านสังคมและการเมือง (social and political pressure)

ประกอบด้วย การควบคุมด้านการเมืองและกฎหมาย และยังมีปัจจัยเรื่องช่องทางในการเผยแพร่ ความสนใจความต้องการของผู้รับสาร เหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรม ซึ่งแรงกดดันด้านสังคมและการเมืองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการมีอยู่ของวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะเรื่องกฎหมาย แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลระบุไว้ว่า ต้องมีแผนการเริ่มการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงเป็นระบบดิจิทัลภายใน 2 ปี มีหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลภายใน 3 ปี เริ่มรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี และมีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี ซึ่งในต้นปี พ.ศ. 2559 ต้องเริ่มมีการนับหนึ่งจากการเปลี่ยนผ่านวิทยุระบบอนาล็อกสู่ระบบวิทยุดิจิทัล แต่ไม่สามารถทำได้ในลักษณะเดียวกันกับทีวีดิจิทัล เนื่องจากจะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งในการออกอากาศคู่ขนานระหว่างระบบ AM ระบบ FM และวิทยุดิจิทัล จะใช้ระยะเวลานานกว่าการเปลี่ยนผ่านระบบทีวีดิจิทัล เนื่องจากเครื่องรับมีราคาแพง และหากมีการเดินทางไปในพื้นที่ที่ยังไม่มีสัญญาณวิทยุดิจิทัล ก็จะต้องมีการเปลี่ยนกลับมารับสัญญาณแอนะล็อกแบบ AM และ FM โดยอัตโนมัติได้ (สำนักงานกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล, 2561, หน้า 14)

คำสั่งคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (กสช.) ที่ 76/2559 ตามมาตรา 44 ข้อ 7 ให้ กสทช. หรือ สำนักงาน กสทช. ดำเนินการเรียกคืนคลื่นเพื่อนำไปจัดสรรใหม่ หรือปรับปรุงการใช้คลื่นความถี่ตามแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันครบกำหนดดังกล่าว ทั้งนี้ให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานที่ประกอบกิจการกระจายเสียง ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และได้รับความเห็นชอบให้ถือครองคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ยังคงมีสิทธิในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ตามสิทธิเดิม ส่งผลทำให้สถานีวิทยุที่อยู่ในสังกัดของหน่วยงานรัฐ ได้แก่

กรมประชาสัมพันธ์ อสมท และสถานีวิทยุของกองทัพ รวม 537 สถานี ได้สิทธิ์ขยายระยะเวลาเป็นเจ้าของสัมปทานต่อไปอีก 5 ปี จากเดิมที่ทั้งหมดจะต้องส่งคืนคืนให้ กสทช. ภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 เพื่อนำไปจัดสรรและประมูลให้ใบอนุญาต

หากจะพิจารณาในมิติของความเป็นสื่อดั้งเดิม (traditional media) ปัญหาจากทั้งแรงกดดันภายในและภายนอกองค์กร มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรสื่อดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ ไชยง รัตนอังกู เรื่อง ผลกระทบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป พบว่า ปัจจัยภายในและภายนอกล้วนแต่มีผลกระทบและนำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ หากพิจารณาจากลำดับเหตุการณ์ พบว่า ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยสร้างผลกระทบในช่วงแรก ส่วนปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบมากขึ้น

โดยลักษณะการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีพื้นฐานจากนิตยสารธุรกิจรายเดือน คือ นิตยสารผู้จัดการ ที่ผู้ผลิตมีความถนัดในการนำเสนอเนื้อหา ที่เจาะลึกด้านข่าวการจัดการและธุรกิจ ความสำเร็จจากนิตยสารเล่มแรก ทำให้เกิดการสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ตามมา พร้อมทั้งเกิดการขยายขององค์กร โดยลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ เพื่อมุ่งสร้างองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ครบวงจร ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในยุคนั้น มีการขยายตัวในอัตราสูง ก่อให้เกิดโอกาสการลงทุนอย่างกว้างขวาง จึงได้ขยายตัวไปยังธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กร เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพได้ทันกับการขยายตัว ภายในองค์กรมีปัญหาหลายด้าน อาทิ ด้านเงินทุน ด้านความคิดเห็น ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจบริษัทจึงได้รับผลกระทบ เกิดภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้บริษัทต้องปรับตัวโดยการลดต้นทุน และลดขนาดองค์กรลง พร้อมกับปิดกิจการบางกิจการทั้งในและต่างประเทศ ปิดกิจการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศจากจำนวนประมาณ 30 ฉบับ เหลือสิ่งพิมพ์หลักเพียง 3 ฉบับ คือ นิตยสารผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน พร้อมทั้งลดจำนวนพนักงาน และได้ยื่นคำร้องต่อศาลแพ่งเพื่อขอฟื้นฟูกิจการ และปรับโครงสร้างองค์กร และเนื้อหาเพื่อฟื้นฟูฐานผู้อ่าน (ไชยง รัตนอังกู, 2542)

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง วงจรชีวิตและวิวัฒนาการของสื่อใหม่: การดิ้นสู้ระหว่างสื่อด้วยกันเพื่อความอยู่รอดในยุคอินเทอร์เน็ต (the natural life cycle of new media evolution Inter-media struggle for survival in the internet age) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของสื่อดั้งเดิม ในการวิจัยได้ใช้แบบจำลองวงจรชีวิตของวิวัฒนาการสื่อใหม่เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเกิดขึ้น (อันเนื่องมาจากเทคโนโลยี) การแพร่กระจาย การเติบโต การอิ่มตัว การต่อสู้ดิ้นรน และการปรับตัว-การหลอมรวม-การล้าสมัยตายจากไป เมื่อทำการประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้กับสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้สามารถเข้าใจวิวัฒนาการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและโอกาสทางรอดของสื่อดั้งเดิมได้ (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, p. 707)

ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว Caspi's (อ้างถึงใน Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, pp. 707-730) อธิบายไว้ว่าสื่อต่าง ๆ มีพัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเปิดตัว (inauguration) สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจต่อสื่อที่เกิดขึ้นใหม่
2. ขั้นตอนการเป็นสถาบัน (institutionalization) การที่สาธารณชนให้การยอมรับสื่อใหม่และรับเอาสื่อใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
3. ขั้นตอนการต่อสู้ดิ้นรน (defensiveness) การเริ่มรู้สึกลัวอำนาจสื่อที่เคยมีอยู่ กำลังถูกคุกคามโดยสื่อใหม่
4. ขั้นตอนการปรับตัว (adaptation) การหลอมรวมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน

จากการศึกษาดังกล่าว พิจารณาได้ว่า สถาบันสื่อที่ล้วนแต่มีวิวัฒนาการในการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ ตั้งแต่การเริ่มเกิดขึ้นของสื่อ การเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับ การถูกท้าทายหรือคุกคามจากสื่อใหม่และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยหากพิจารณาจากทั้งปัจจัยทั้งภายใน คือการบริหารจัดการ เทคโนโลยี บุคลากรภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันทางด้านสังคมหรือเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการคงอยู่ของสื่อต่าง ๆ สถานีวิยุทธ์กระจายเสียงเช่นกัน

แนวคิดเรื่องการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม หนังสือ เอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดในการบริหารวิทยุกระจายเสียงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษานั้น ประกอบด้วย (1) การบริหารงานภายในองค์กร (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล และ (3) การเผยแพร่กระจายเสียง

1. การบริหารงานภายในองค์กร ในองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น จะต้องมีการกำหนดและวางโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อให้บริหารจัดการเป็นไปตามลำดับ มีความราบรื่นคล่องตัว โดยจัดวางโครงสร้างดังนี้ (ภัททิยาโกคาพานิชย์, 2559)

1.1 ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ (program director) มีหน้าที่รับนโยบายจากผู้อำนวยการสถานี ดูแลภาพรวมในโครงสร้างการบริหารงานในการผลิตรายการให้ทุกส่วนมีความเชื่อมโยงให้ไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ผู้สร้างสรรค์รายการ (creative) คือ ผู้ที่คิดรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการช่วงต่าง ๆ ของรายการ สปอตต่าง ๆ ที่ใช้ในรายการ

1.3 ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง (radio program producer) เป็นผู้รับผิดชอบให้คำแนะนำและดำเนินการให้มีรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการผลิตรายการวิทยุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการวางแผน ผู้ผลิตรายการเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกใครเป็นผู้เขียนบท เป็นผู้บันทึกเสียง เป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น

1.4 ผู้จัดการส่วนการตลาด (marketing manager) เป็นฝ่ายบริหารรายได้ควบคุมทิศทางการบริหารการนำแพ็คเกจพิเศษที่มีความคุ้มค่าเข้ามาสนับสนุนในการดำเนินงานของคลื่นผ่านการขายสปอตหรือผ่านกิจกรรมทางการตลาด

นอกจากการบริหารงานภายในองค์กร จากการศึกษาของ เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล (2540) เกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด มหาชน พบว่า โครงสร้างองค์กร มีผลต่อการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะในวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะรูปแบบการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ซึ่ง เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล พบว่า นโยบายการประมูลสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นจุดหักเหครั้งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจวิทยุ

ในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ของสื่อสารมวลชน ประเภทวิทยุกระจายเสียง เพราะพบว่า บริษัท มีเดียพลัส จำกัด มหาชน ได้มีการขยายขนาดขององค์กรขึ้นตามลำดับพร้อม ๆ ไปด้วยพัฒนาศักยภาพของตัวสื่อวิทยุเอง โดยได้สรุปการพัฒนาศักยภาพสื่อ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนารูปแบบ (format) และเนื้อสาระ (content) ของรายการวิทยุ การเพิ่มอัตราค่าโฆษณา หลังจากการประมูลผู้ประกอบการ ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่หน่วยงานเจ้าของสถานีมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันด้านงบประมาณให้แก่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้สื่อโฆษณาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุเองก็ได้สร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ซื้อเวลาโฆษณา ในรายการด้วยการสร้างความเชื่อมั่นว่า รายการวิทยุสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอน และเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา เป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุรายใหญ่จำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบและสาระในรายการของตนเอง ให้มีลักษณะเฉพาะด้านที่สอดคล้องเหมาะสมกับแผนความคิดและการดำเนินทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

2) การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโฆษณาและการวางแผนโฆษณา (media planning) ทางวิทยุ การโฆษณาทางวิทยุในอนาคต ก็จำเป็นต้องสร้างหลักประกันที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า สามารถนำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการจะโฆษณาไปสู่การรับฟังของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้น โดยต้องสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้รับฟังการโฆษณาควบคู่กับตัวรายการ ดังนั้น นักผลิตสื่อโฆษณาวิทยุจึงมีแนวโน้มมากขึ้น ที่จะต้องศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมแบบแผนความคิดและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละส่วนอย่างแยกแยะให้เกิดความเข้าใจ ก่อนที่จะลงมือออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจในการรับฟังจากกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าที่เป็นในอดีต

3) การพัฒนาประสิทธิภาพ การติดตามประเมินผล การออกอากาศทางวิทยุ การบริหารงานออกอากาศสถานี จะปรับตัวให้มีลักษณะเป็นมืออาชีพ (professional) มากขึ้น อาจจำเป็นต้องพัฒนาระบบการติดตามประเมินผลการออกอากาศ รายการโฆษณาทางวิทยุว่าดำเนินไปตามแผนโฆษณาที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

ดังนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงจึงจำเป็นต้องการกำหนดและวางโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรให้เหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนารูปแบบ และเนื้อหาสาระของรายการวิทยุ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มอัตราค่าโฆษณา

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications--IMC หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้ฟังเป้าหมาย โดยการกำหนดเนื้อหารายการให้มีลักษณะของการจูงใจไปในทิศทางเดียวกัน ตามเป้าหมายการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ (เสริมยศ ธรรมรักษณ์, 2552)

2.1 Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรตามปัจจัยเรื่องของความสอดคล้องเชื่อมโยงกันคงเส้นคงวา ไม่ว่าโฆษณาใดก็จะมีลีลาเป็นเอกลักษณ์อันเดียวกัน ความต่อเนื่องไม่ใช่การกระทำระยะสั้น ๆ และทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น การออกอากาศในช่วงเวลาเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.2 Reach การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งหากการโฆษณาเข้าไม่ถึงต้องอาศัยตลาดทางตรงเข้าช่วย หรือไม่ก็ใช้การประชาสัมพันธ์เสริม ซึ่งหลักการก็คือ หากเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จ ก็ใช้เครื่องมืออื่นเข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นอกจากการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงออกอากาศอย่างเดียวอาจไม่พอ อาจใช้ช่องทางอื่นร่วมด้วย อาทิ โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และแอปพลิเคชัน

2.3 Response การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะให้ความสำคัญในการสื่อสารสองทาง หรือการตอบกลับเป็นสำคัญ เช่น เปิดโอกาสให้ผู้ฟังทางบ้านได้มีส่วนร่วมกับการรายการ

2.4 Relationship & Brand loyalty ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป เช่น ผู้ฟังรายการวิทยุหรือผู้สนับสนุนรายการ ก็จำเป็นต้องจัดกิจกรรมให้ได้มีโอกาสเข้าร่วมสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

สอดคล้องกับ เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล (2540) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด มหาชน พบว่า การมีความสัมพันธ์

กับธุรกิจอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะการวางสื่อวิทยุร่วมกับผู้อื่น จะสามารถพึ่งพากันได้ ในการโฆษณาข้ามสื่อ บุคลากรดำเนินงานมากขึ้น ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางเทคโนโลยี ก้าวหน้า รวมทั้งมีการบริหารและดำเนินงานของผู้ประกอบการ มีแนวโน้มในการทำธุรกิจ ประเภทครบวงจร คือนอกเหนือจากสื่อวิทยุที่มีอยู่ในสถานีเดียว และขยายไปยัง 2-3 สถานี ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องหาพันธมิตร สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความร่วมมือ เป็นมืออาชีพ และเป็นผู้ที่เป็นนักวางแผนโฆษณาคำหนึ่งถึงอันดับแรกในความประสงค์ ซื้อสื่อโฆษณา

การแพร่กระจายเสียง

สถานีวิทยุกระจายเสียงปัจจุบันต้องอาศัยระบบการออกอากาศแบบอนาล็อก ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ตามธรรมชาติและข้อจำกัดของสื่อวิทยุ การออกอากาศ และแพร่กระจายเสียงในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องขยายช่องทางการออกอากาศ ดังที่ ภัททิยา โกคาพานิชย์ (2559) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า

1. ขยายช่องทางการรับฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ขยายช่องทางการรับฟังผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลมาขยายช่องทางการรับฟัง เช่น ที่คลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 เป็นผู้นำ และมียอดดาวน์โหลดสูงถึง 2 ล้านดาวน์โหลด
2. การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและช่องทางการรับฟัง ทำให้ผู้ฟังสามารถรับฟังผ่านออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม) มาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของทางสถานี ให้ผู้ฟังสามารถเข้าไปร่วมพูดคุยตอบคำถามและขอเพลง รวมถึงการอัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสามารถเข้าไปดูรายการสด ๆ ได้
3. พัฒนาระบบเสียงให้มีคุณภาพสูงแต่ชัดเจน โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ในการรับฟังได้ เช่น คลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 มีการพัฒนาระบบการรับฟังให้เป็นระบบ HD และ HD PLUS คือ ระบบเสียงที่มีคุณภาพคมชัด

4. ขยายเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้รองรับกับจำนวนคนฟังที่และรักษาสถานผู้ฟังและขยายฐานผู้ฟังโดยเพิ่มขนาดของเซิร์ฟเวอร์เพิ่มงบประมาณรองรับในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับผู้ฟังที่เข้ามารับฟังผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาปัญหาและกลยุทธ์การปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัลในภาพรวม แต่พบว่าเป็นกลยุทธ์การบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียงเพียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาที่พบในองค์การสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลยุทธ์ในการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเข้ามาของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องนำมาทบทวนต่อยอดการทำวิจัยตามลำดับ ดังนี้

จิตติพิศ สายสนั่น ณ อรุณยา (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งระบบเอฟ.เอ็ม.24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงที่เปิดเพลงลูกทุ่งระบบ เอฟ. เอ็ม. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดเพลงลูกทุ่งตลอด 24 ชั่วโมง คือสถานีวิทยุที่ดำเนินการโดย อสมท คือ สถานีลูกทุ่งมหานคร อีก 2 สถานี ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานจากกองทัพบก คือ สถานีลูกทุ่งรักไท 98 และสถานีลูกทุ่ง เอฟ. เอ็ม. 103 โดยทั้ง 3 สถานี ใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบในการจัดการ ได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดแนวคิดหลักของรายการให้มีความแตกต่างจากสถานีอื่น กลยุทธ์ในการคัดเลือกเพลง กลยุทธ์ในการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ กลยุทธ์ในการเผยแพร่รายการ เช่น การเผยแพร่ผ่านทางดาวเทียม การเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากตลาดวิทยุกระจายเสียงที่มีการแข่งขันกันสูง จึงต้องใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ฟัง ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารธุรกิจวิทยุมาจากการทั้ง ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก คือ สถานีไม่มีความแน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนปัจจัยภายนอก คือ ปัญหา

จากการสัมปทานคลื่นวิทยุจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งต้องมีการประมูลใหม่ทุกปี ทำให้มีความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความไม่ก้าวหน้าเรื่องกฎหมายประกอบการวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และรสนิยมของผู้ฟังที่ไม่แน่นอน

ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือข่าย คลิก เรดิโอ จำกัด พบว่า เนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอในวิทยุกระจายเสียงเมื่อถูกนำเสนอบนสื่อออนไลน์ www.thisisclick.com สามารถที่จะเพิ่มปริมาณเนื้อหาที่มากกว่ารายการวิทยุ เพิ่มรายละเอียดได้มากกว่า เช่น เพิ่มรายละเอียดของศิลปิน อัลบั้ม เพลงชาร์ตเพลง กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และกฎกติกาในการเล่นเกมน มีลักษณะที่มีความหลากหลายมีลูกเล่นมากกว่า เช่น มีการเพิ่มภาพกราฟิก ใช้เทคนิคอักษรภาพเคลื่อนไหว ไม่มีเวลาและพื้นที่จำกัด ซึ่งมาจากปัจจัยด้านธรรมชาติและศักยภาพของอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางการตลาด

ณัฐกร ไถ่บุญภา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียง เอฟ. เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ต้องการฟังเพลงเฉพาะช่วงเวลา มากกว่าการฟังเพลงตลอดทั้งวันและฟังเฉพาะช่วงดีเจที่ตนเองชื่นชอบ ฟังเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียดมากกว่าฟังข่าวสาร แต่ก็มีความต้องการที่จะนำสิ่งที่ฟังในรายการ ไปเป็นประเด็นพูดคุยกับผู้อื่น

กนกกร ประสาทกลาง (2556) ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่ของการตลาด พบว่า การบริหารงานวิทยุกระจายเสียงของคลื่นกรีนเวฟนั้น มีการจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟริโอแบบทั่วไป 6 กลุ่ม คือ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล กลุ่มคลับฟรายเดย์ และกลุ่มกรีนแฟนคลับ โดยกรีนเวฟ นำเสนอรายการผ่านทางวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก จึงกำหนดให้ทุกกลุ่มช่วยกันสร้างพลังในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงชัดเจนยิ่งขึ้น โดยขยายโฆษณาให้กับลูกค้าเป็นแพ็คเกจ 24 ชั่วโมง สำหรับการขยายขอบเขตของกรีนเวฟมักจะคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก เพื่อให้กรีนเวฟมีความหลากหลายมากกว่าการเป็น

คลื่นวิทยุเพียงอย่างเดียว การกำหนดบทบาทที่ชัดเจนการขยายขอบเขตแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย คำหนึ่งถึงปัจจัยความเป็นจริงของสถานการณ์ปัจจุบัน จึงทำให้แบรนด์กรีนเวฟมีความแข็งแรง ขยายขอบเขตได้อย่างเหมาะสม ปรับเปลี่ยนการนำเสนอความเป็นวไรตี้ ถ้าหากไม่มีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟริโอในลักษณะดังกล่าว จะทำให้การขยายขอบเขตของแบรนด์เกิดความซ้ำซ้อน ไม่ชัดเจน ไม่มีทิศทาง ยากต่อการจัดการทรัพยากรทั้งบุคคล งบประมาณ สร้างความสับสนให้ผู้ปฏิบัติงาน ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการและผู้บริโภค

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ* พบว่า ผู้ฟังกรีนเวฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มีลักษณะการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างสม่ำเสมอ มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ และมีแนวโน้มความนิยมที่จะฟังวิทยุออนไลน์มากขึ้น

ภัททิยา โกคาพานิชย์ (2559) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93* พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 ในยุคสื่อดิจิทัล คือ การใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ ในระดับองค์กรได้มีการตั้งวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจน เป็นองค์กรที่มิพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง และเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีพัฒนาการด้านบุคลากรให้เรียนรู้สิ่งใหม่ใหม่ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจทางองค์กรได้มีการปรับตัวโดยการนำสื่อใหม่ คือ Facebook โมบายแอปพลิเคชัน Instagram เป็น 3 ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังมีการรับฟังผ่านออนไลน์ สามารถรับฟังได้เต็มที่ 24 ชั่วโมง โดยไม่มีช่วงตันชั่วโมงจากสถานีสัมปทานต้นตัดขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางการให้สปอนเซอร์ได้ลงโฆษณามากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการตอบโต้การสื่อสารสองทางกับผู้ฟังอย่างรวดเร็วมากขึ้น มีการพัฒนาในการรับฟังเป็นระบบเสียง HD Plus ที่มีคุณภาพเสียงชัดเจนและดัง แต่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ในการฟังเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มักกลัวอินเทอร์เน็ตความเร็วหมด ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารงานของคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 คือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอ และสถาบันวิจัยภายนอกที่ยังไม่มีการสำรวจถึงกลุ่มผู้ฟัง ทำให้อธิบายลูกค้าได้เข้าใจยากขึ้น ส่วนแนวโน้ม

และทิศทางการพัฒนากลุ่มวิทยุคือการขยายฐานคนฟังไปสู่ต่างจังหวัดขยายฐานคนฟังไปสู่กลุ่มวัยรุ่นการขยายเซิร์ฟเวอร์เพื่อให้รองรับกับจำนวนคนฟังที่มากขึ้น และในอนาคตจะมีการนำฐานข้อมูลลูกค้าที่รับฟังผ่านออนไลน์มาพัฒนาระบบและการขายโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่มเข้าสู่ผู้ฟัง ที่แยกเป็นกลุ่มชายและหญิง แยกลักษณะการทำงานเพื่อให้โฆษณาแต่ละตัวของสปอนเซอร์ที่เปิดไปมีการเข้าถึงลูกค้าคนฟังอย่างตรงจุดมากขึ้น

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21” พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารจัดการองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการบริหารจัดการรูปแบบการสื่อสารและการเป็นผู้นำของตน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรมีแนวทางในการทำงานที่ชัดเจน สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 และผู้บริหารขององค์กรต้องปิดช่องว่างระหว่างเทคโนโลยี ระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการจัดการองค์กรสื่อโทรทัศน์ ด้วยการจัดอบรมความรู้และทักษะเชิงเทคโนโลยีให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง วางแผนและใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัล เช่น การทำแผนพัฒนาองค์กรและบุคลากร โดยใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือวางแผนพัฒนาและการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21

Mihalik (2016) ศึกษาบทบาทของวิทยุและวิวัฒนาการของการออกอากาศในอนาคตกฤตศึกษาวิทยุในประเทศตุรกี พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงในตุรกีในระยะเริ่มต้นเป็นสื่อมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา แต่เมื่อมีการเกิดขึ้นของวิทยุโทรทัศน์บทบาทในการนำเสนอข่าวของวิทยุกระจายเสียงก็ลดลง และเพลงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้วิทยุกลายเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดำเนินการโดยเอกชน ที่มีมากขึ้นต้องแข่งขันกันด้วยความบันเทิงเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ให้ความบันเทิงผ่านเสียงเพลงจนทำให้วิทยุกระจายเสียงเปรียบเสมือนตู้เพลง

สาธารณะ ซึ่งก็ทำให้วิทยุมีบทบาทใหม่ในการโปรโมทสินค้าและบริการ แทนการเป็นสื่อเพื่อการศึกษาหรือให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

ขณะที่กลุ่มผู้ฟังในตุรกีส่วนใหญ่ 83.6% เลือกว่าความสำคัญของวิทยุกับบทบาทของการเป็นสื่อบันเทิง โดย 15.38% แย้งว่าข่าวสารและการศึกษามีความสำคัญกว่า และไม่เห็นด้วยที่จะใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มีเพียง 0.97% ความเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายควรจะมีคุณค่าโดดเด่นขึ้นมา

แต่ประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาของ Mihalis กลุ่มผู้ฟังที่เห็นว่า ความบันเทิงมีความสำคัญมากที่สุด คิดว่าอินเทอร์เน็ตสามารถแทนที่บทบาทอื่น ๆ ได้หมดแล้ว เนื่องจากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมในการรับข่าวสารได้ และวิทยุก็ไม่มีบทบาทในเรื่องดังกล่าว ผู้ฟังที่เลือกบทบาทสื่อบันเทิงสำคัญที่สุดนั้น มองว่าการฟังวิทยุมีประโยชน์ในขณะที่ขับรถท่ามกลางการจราจรที่ติดขัดเพื่อผ่อนคลายความเครียด และวิทยุจะมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้ แต่ควรให้ความสำคัญไปที่การเปิดเพลงมากกว่า สำหรับกลุ่มที่คิดว่าข่าวสารและการศึกษานั้นมีความสำคัญมากที่สุดนั้นเห็นว่า วิทยุสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว

โดยการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า บทบาทของวิทยุกระจายเสียงในตุรกีนั้น มีบทบาทในการเป็นสื่อบันเทิงมากกว่าบทบาทอื่น ๆ คล้ายกับสื่ออื่น ๆ ที่ผู้ฟังต้องการความสนุกมากกว่าข้อมูลข่าวสาร แต่สถานการณ์เช่นนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก็คือความบันเทิงนั่นเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) และศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยนำเสนอผลงานในเชิงพรรณนา (description) ประกอบด้วย ขั้นตอนและรายละเอียดต่าง ๆ ต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ มีการนัดหมายล่วงหน้า ในระยะเวลาตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2561 - 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้เชี่ยวชาญในสายงาน และการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เลือกจากบุคคลระดับเจ้าของ ผู้กำหนดนโยบาย หรือมีอำนาจในการตัดสินใจของสถานีวิทยุกลุ่มตัวอย่าง และในระดับปฏิบัติการ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยคัดเลือกเพียง 4 สถานี แบ่งเป็นสถานีเพลง (music stations) จำนวน 2 สถานี และสถานีข่าว (non-music stations) จำนวน 2 สถานี ดังนี้

ตาราง 3

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดวันเวลา สถานที่ในการลงสนามวิจัย

ลำดับ	รายชื่อสถานีวิทยุ	สถานที่ตั้ง	วัน/เวลาสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
1	FM 93 MHz	บริษัท คลู ลิซึ่ม จำกัด	ครั้งที่ 1	1. ปริญญ์ หมั่นสุกแสง
	Cool Fahrenheit (สถานีเพลง)	419/2 ซ. ลาดพร้าว 15 ถ. ลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	(2 พฤศจิกายน 2561)	ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บ. คลูลิซึ่ม จำกัด 2. นายฉัตรชัย เจริญสุขณะ ตำแหน่ง Music Program Manager COOL Fahrenheit 3. นางสาวอรสมน เอี่ยมบุญ ตำแหน่ง Media Consulting Supervisor
2	FM 106.5 Mhz	บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด	ครั้งที่ 1	1. ดร. ภูวนาท คุณผลิน
	Greenwave (สถานีเพลง)	50 ถนนอโศกมนตรี แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110	(1 สิงหาคม 2561) ครั้งที่ 2 (15 มกราคม 2562)	ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ 2. นายสมโรจน์ วสุพงศ์โสธร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย ผู้บริหารคลื่นวิทยุในเครือ บ. เอ-ไทม์ มีเดีย
3	FM. 100.5 MHz	บมจ. อสมท	ครั้งที่ 1	1. นางสาวชนิกานต์
	MCOT News Network (สถานีข่าว)	63/1 อาคารปฏิบัติการ วิทยุและโทรทัศน์ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	(27 มิถุนายน 2561) ครั้งที่ 2 (16 มกราคม 2562)	กาญจนสาส์ ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์อาวุโส 2. นายคณาพจน์ ปัญญาดี ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนผลิต รายการ
4	สวพ. FM 91	บริษัท วิไลเซ็นเตอร์	ครั้งที่ 1	1. นางสาวไฉตย์ ศรีวังพล
	(สถานีข่าว)	แอนด์ซันส์ จำกัด 82 ซอยข้างกรมพัฒนาที่ดิน ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	(20 กุมภาพันธ์ 2562) ครั้งที่ 2 (21 กุมภาพันธ์ 2562)	ตำแหน่ง ผู้บริหารสถานี วิทยุ สวพ. FM 91 2. นางสาวธญา กรณวงษ์ ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว สวพ. FM 91

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานีวิทยุกระจายเสียง รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ บทสัมภาษณ์ เอกสารสรุปการประชุม สัมมนา รายงานประจำปี เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการศึกษา

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interviews) หมายถึง การซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึก เพื่อให้ได้คำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลรายบุคคล ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยสนามวิจัย คือ สถานีเพลงคลุฟเรนไฮต์ สถานีเพลงกรีนเวฟ สถานีข่าว MCOT News Network สถานีวิทยุ สวพ. FM 91 โดยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเอง มีการบันทึกเสียงควบคู่ไปกับการจดบันทึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ทั้งข้อเท็จจริงและจากทรงระคะเหินของผู้ถูกสัมภาษณ์ อย่างละเอียดและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยวิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ข้อมูลจากเว็บไซต์ บทความออนไลน์ บทสัมภาษณ์ รายงานประจำปี เอกสารสรุปการประชุมสัมมนา เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการศึกษาโดยใช้วิธีการบันทึกและอ้างอิง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาจทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลก็ได้ การตรวจสอบข้อมูลการวิจัยในเชิงคุณภาพใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation)

ผู้วิจัยพิจารณาจาก 4 สถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 9 คน เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นจากบุคคลที่แตกต่างกัน โดยการนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ต่างเวลา ต่างสถานที่

เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและยืนยันในคำตอบ โดยนำข้อมูลเอกสาร เช่น ผลวิจัยตลาด จากแหล่งข้อมูลบริษัทวิจัยสื่อ รายงานประจำปีของสถานีวิทยกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลจาก สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาตรวจสอบเพื่อยืนยันคำให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา เนื้อหา (description) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร มาจัดหมวดหมู่ประมวลเข้าด้วยกัน จากนั้นสรุปผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายร่วมกับผลสรุป เพื่อให้ได้ข้อค้นพบว่าปัญหาและการรับมือของสถานีวิทย-กระจายเสียงเชิงพาณิชย์ มีปัจจัยที่สัมพันธ์กันอย่างไร โดยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความเหมือนหรือต่างระหว่างสถานีเพลงและสถานีข่าว ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล และ (2) ศึกษาการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล ในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ผลวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล
2. การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล ทั้งจากการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสาร พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์มาเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี บางสถานียมีการเปลี่ยนคลื่นความถี่ เนื่องจากต้องเช่าสัมปทานคลื่นความถี่จากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ และแม้ว่าจะเปลี่ยนคลื่นความถี่ แต่ก็ยังดำเนินการในชื่อสถานีเดิม ซึ่งสะท้อนภาพรวมปัญหาของสถานีวิทยุว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของสถานีวิทยุ คือ เรื่องความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ เพราะตาม

ธรรมชาติของสื่อวิทยุที่เป็นสื่อเสียง ต้องอาศัยเครื่องรับและเครื่องส่งกระจายเสียง การดำเนินการของวิทยุไม่ใช่เฉพาะเชิงพาณิชย์ต่างก็ต้องอาศัยคลื่นความถี่ในการออกอากาศ ทั้งนี้ ปัญหาต่อมาที่สำคัญคือเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อแบบดั้งเดิมลดลง รวมถึงสื่อวิทยุกระจายเสียงด้วย เป็นผลมาจากเม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่เดิมถูกกระจายไปยังสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล แต่สถานที่วิทยุที่ปรับตัวได้ทันก็จะหันไปพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อมารองรับความเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้ สถานีวิทยุที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไม่ทันก็เกิดปัญหา ไม่สามารถรักษฐานคนฟังที่อยู่ในช่องทางของสื่อใหม่ได้เท่าที่ควรจะเป็น ขณะที่พฤติกรรมของผู้ฟังหันไปฟังวิทยุจากสื่อใหม่มากขึ้น แทนที่จะฟังจากเครื่องรับวิทยุเหมือนเดิม สิ่งที่กำลังมาตอนนี้ล้วนแต่เป็นปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ โดยที่ผู้วิจัยจะได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก และปัญหาที่มาจากปัจจัยภายใน รวมปัญหา 4 ปัญหาใหญ่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัญหาการระเบียบจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่
 - 1.2 ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง
 - 1.3 ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง
2. ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัญหาการด้านพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี

ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก

ปัญหาการระเบียบจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ สถานีวิทยุกระจายเสียง ส่วนใหญ่จะอยู่ในระบบการเช่าสัมปทานหรือร่วมผลิตรายการกับเจ้าของคลื่นความถี่ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการประกอบธุรกิจ เพราะต้องต่อสัญญาทุก 1-2 ปี ยืนยันได้จากการศึกษาเอกสาร ที่พบว่า จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในประเทศไทย ผู้ถือครองคลื่นความถี่ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ดังจะเห็นได้ดังนี้ (ดูตาราง 4)

ตาราง 4

หน่วยงานที่ถือครองคลื่นความถี่ระบบ FM และ AM

กลุ่มหน่วยงาน	หน่วยงาน	AM	FM
กลุ่มหน่วยงานสังกัด	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	2	60
สำนักนายกรัฐมนตรี	กรมประชาสัมพันธ์	57	88
กลุ่มหน่วยงานเพื่อความมั่นคง	กองทัพบก	78	49
	กองทัพอากาศ	18	18
	กองทัพบเรือ	7	14
	กองบัญชาการกองทัพไทย	7	7
	กรมการพลังงานทหาร	2	1
	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	7	37
กลุ่มหน่วยงานที่ไม่สังกัดสำนัก-	สำนักงาน กสทช.	3	5
นายกรัฐมนตรี กระทรวงหรือทบวง	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร	1	15
อาทิจ สภานิติบัญญัติ องค์การอิสระ และ	สำนักพระราชวัง	1	1
หน่วยงานราชการบริหารส่วนท้องถิ่น	กรุงเทพมหานคร	1	-
กลุ่มหน่วยงานระดับกระทรวง	กรมเจ้าท่า	-	1
หรือทบวง กรม ที่มีภารกิจเป็น	กรมส่งเสริมการเกษตร	1	-
การเฉพาะด้าน	กรมอุตุนิยมวิทยา	1	5
	กรมประมง	-	3
	กระทรวงการต่างประเทศ	1	-
กลุ่มหน่วยงานเพื่อการศึกษา	กระทรวงศึกษาธิการ	1	1
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	-	1
	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-	1
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1	-
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4	-
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	1
	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	-	2
	มหาวิทยาลัยนเรศวร	-	1
	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	-	1
	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	-	1
รวม		193	313

ที่มา. จาก สรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ-
ดิจิตอล ประจำปี 2561 (หน้า 39), โดย สำนักงาน กสทช., 2561, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากการศึกษาเอกสาร ดังตาราง 4 พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในประเทศไทยที่มีการใช้งานจริงในปัจจุบัน (2560) มีจำนวนทั้งสิ้น 506 สถานี แบ่งเป็น สถานีวิทยุระบบ FM จำนวน 313 สถานี ส่วนสถานีวิทยุในระบบ AM มีจำนวน 193 สถานี โดยหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ถือครองคลื่นความถี่ ทั้งรูปแบบบริหารจัดการสถานีเองและแบ่งให้บุคคลภายนอกเช่าช่วงเวลาหรือร่วมผลิตรายการ (สำนักกิจการ-โทรทัศน์ในระบบดิจิตอล, 2561, หน้า 17) แต่ในการส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงก็มักจะมีปัญหาการรับฟัง คือประชาชนไม่สามารถรับฟังเสียงได้ชัดเจน เกิดปัญหาการรบกวนสัญญาณจากวิทยุชุมชนที่มีมากกว่า 5,000 สถานี

ดังนั้น เพื่อให้การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพดีชัดเจนกว่าเดิม ลดปัญหาการเกิดสัญญาณรบกวน และสามารถขยายพื้นที่ในการรับสัญญาณให้ครอบคลุมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ประเทศไทยจึงแก้ปัญหาตามคำแนะนำของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) เพราะเป็นสมาชิก ITU จึงต้องปรับปรุงพัฒนาสื่อวิทยุโดยใช้เทคนิคเทคโนโลยีสมัยใหม่ระดับสากล กำหนดมาตรฐานเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุ และสุดท้าย คือ การบังคับใช้กฎระเบียบที่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากข้อมูลเอกสารเอกสารสรุปการประชุม Radio Asia ที่ระบุกับการปรับปรุงพัฒนาสื่อวิทยุ ดังนี้

“วิธีแก้ปัญหาที่สำคัญตามคำแนะนำของ ITU ในระยะสั้น คือ การลดจำนวนสถานีวิทยุลงให้เหลือเพียง 2,000-3,000 สถานี เพื่อลดปัญหาด้านเทคนิคและการเกิดคลื่นรบกวน เป็นต้น ระยะยาวคือการปรับปรุงพัฒนาคคลื่นวิทยุโดยใช้เทคนิคเทคโนโลยีสมัยใหม่ระดับสากล การกำหนดมาตรฐานเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุ และสุดท้าย คือ การบังคับใช้กฎระเบียบที่เหมาะสม” (นที ศุกลรัตน์, 2560)

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารข้างต้น พบว่า สุดท้ายแล้วการแก้ไขปัญหาสัญญาณรบกวนจำเป็นต้องบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารการประชุม Radio Asia เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560 ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร และตัวผู้วิจัยเองได้มีโอกาสเข้าร่วมประชุมในครั้งนี้ด้วย พบว่า การประชุมได้ให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ด้านสื่อวิทยุที่เปลี่ยนไป มีการพูดถึงระบบวิทยุดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันเป็นระบบที่ยอมรับแพร่หลายในกว่า 36 ประเทศ และมีการแนะนำให้นักวิทยุกระจายเสียงทั่วเอเชีย

พิจารณาเปลี่ยนมาใช้ระบบวิทยุดิจิทัลในระบบ DAB+ (Digital Audio Broadcasting Plus) ในการสื่อสารทางวิทยุเพราะเป็นระบบที่เหมาะสม มีเสถียรภาพด้านสัญญาณ และเผยแพร่ได้หลายรูปแบบ แต่การออกกฎระเบียบในการปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบ DAB+ ยังมีข้อจำกัดของแต่ละประเทศ ทั้งการออกระเบียบหรือข้อบังคับในการปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบ DAB+

“การออกกฎระเบียบในการปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบ DAB+ ยังมีข้อจำกัดมากมายในแต่ละประเทศ แต่ไม่ว่าจะมีการออกระเบียบหรือข้อบังคับในการปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบ DAB+ แต่ละประเทศก็ควรใช้มีช่วงเวลาทดลองใช้ก่อนในระยะแรก เพื่อทดสอบว่ากฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ นั้น ช่วยสนับสนุนการดำเนินการด้านวิทยุ ทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างไร” (Warner, 2560)

จากศึกษาเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศนั้นต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายของแต่ละประเทศ สอดคล้องกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559 ของไทย ที่มีการได้กำหนดยุทธศาสตร์ การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย จะต้องถูกเรียกคืนคลื่นความถี่เพื่อไปจัดสรรใหม่ ซึ่งตามเดิมนั้นจะอยู่ในห้วงเวลา เดือนเมษายน 2560 แต่จากการแทรกแซงของหน่วยงานภาครัฐ โดย คสช. ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ที่คำสั่ง คสช. ตามมาตรา 44 กำหนดให้ กสทช.ขยายเวลา เรียกคืนคลื่นวิทยุจากหน่วยงานรัฐ ที่ถือครองปัจจุบัน ภายใน 5 ปี จากเดิม กสทช. มีมติเรียกคืนคลื่นวิทยุในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ตามคำสั่ง ที่ 76/2559 ทำให้การดำเนินการที่จะเปลี่ยนผ่านตามแผนแม่บทดังกล่าวยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรม

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยพบว่า จากการแทรกแซง ด้วยการออกคำสั่ง ที่ 76/2559 เป็นการต่อลมหายใจให้สถานีข่าว MCOT News Network เพราะสถานีนี้อยู่ภายใต้ บมจ. อสมท. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ถือครองคลื่นความถี่ ที่ดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ให้ยังสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้โดยไม่ต้องแบกรับปัญหาความเสี่ยงเรื่องการประมูลคลื่นความถี่ แต่ช่วงเวลานี้ก็ถือว่าเป็นการนับถอยหลังในการคืน

คลื่นความถี่ และกลับไปมีสถานะเหมือนผู้ประกอบการสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์รายอื่น ๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ช่วงนี้เป็นช่วงเวลาของการนับถอยหลังที่ กสทช. ใช้มาตรา 44 ในการดูแลคลื่นความถี่ ซึ่งถ้าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของผู้ควบคุมนโยบาย ก็คือ กสทช. ที่ดูแลเรายังไงเราก็ต้องเข้าสู่การประมูลคลื่น เบื้องต้นคลื่นข่าว 100.5 ไม่สามารถที่จะกำกับตัวเองได้เพราะเราอยู่ได้ บมจ. อสมท ในความเป็นวิทยุที่จะประมูลคลื่นความถี่ระดับชาติ ค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งก็เป็นปัจจัยภายนอกเมื่อวิเคราะห์แล้ว เราไม่สามารถกำหนดเองได้” (ชนิกานต์ กาญจนสาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์พิจารณาได้ว่า กสทช. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลบริหารจัดการคลื่นความถี่ จะต้องนำคลื่นความถี่ไปบริหารจัดการ แต่สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ก็ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมูลคลื่นความถี่ ซึ่งต้องพิจารณาในระดับภาพรวมขององค์กรใหญ่ ซึ่งจะต้องพิจารณาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แต่สุดท้ายถ้าหากต้องมีการประมูล 100.5 ก็ต้องประมูล เพียงแต่ว่าต้องศึกษาข้อมูลและเขียนแผนธุรกิจให้ชัดเจนว่า จะประมูลความถี่วิทยุและจะไปรอดยังไง ก็ต้องเขียนแผนธุรกิจให้ชัดเจนว่า จะทำธุรกิจอย่างไรให้คุ้มทุน ผู้บริหาร อสมท จะเป็นผู้ประมูลหรืออื่นวิสัยทัศน์ว่า ในนามของ บมจ. อสมท รายการประเภทข่าวและสาระจำเป็นต้องมี เพื่อเป็นธุรกิจหลัก แต่ก็ต้องทำการบ้านหนักว่าจะคุ้มหรือไม่กับรายได้ที่จะเข้ามา เพราะว่าเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมวิทยุก็ลดลงกว่าครึ่ง” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะทำตามกฎเกณฑ์ของ กสทช. ในการคืนคลื่นความถี่ และประมูลคลื่นความถี่ใหม่ โดยต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจว่าจะเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ในยุคที่เม็ดเงินในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงลดลง ขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ที่ไม่มีคลื่นความถี่เป็นของตนเอง หรือต้องเช่าสัมปทานในการดำเนินธุรกิจนั้น มองแตกต่างออกไป ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“การเข้าสัมปทาน ก็ไม่ได้มองว่าเป็นปัญหา ทำปัจจุบันให้ดีที่สุด เรามีงานเรามีสัมปทาน ก็ทำให้ดีที่สุด ทำด้วยปล่อยวางด้วย ทำอย่างสบายใจ อนาคตเป็นเรื่องของอนาคต” (ใจตนย์ ศรีวังพล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562) “ถ้าประมุขมองว่ามีแนวโน้มว่า จะประมูลจากที่ทำงานที่นี้มีแนวโน้มว่าจะประมูล เพราะก็มีการดำเนินการเช่นนี้อย่างต่อเนื่อง” (ธญา กรณวงษ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์พิจารณาได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ที่ต้องเข้าสัมปทานของกลุ่มสถานีข่าว ไม่ได้มองว่าการประมูลคลื่นความถี่เป็นปัญหาและมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมประมูลด้วย แตกต่างจากสถานีเพลง ที่มองว่ามีความเสี่ยงในเรื่องการเข้าสัมปทาน ที่ต้องเข้าในลักษณะปีต่อปี เพราะต้องอาศัยความไว้นือเชื่อใจจากเจ้าของคลื่นความถี่เพื่อให้ต่อสัญญาสัมปทาน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เอกชนที่ทำรายการวิทยุก็ต้องเข้าสัมปทานจากราชการอยู่แล้วซึ่งเท่าที่รู้มันก็เป็นเรื่องที่ต้องมีการต่ออายุแบบปีต่อปี โดยส่วนใหญ่แต่ถามว่ามีปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนไหม ก็ไม่ถึงขนาดนั้นเพราะว่าพอเราทำมาถึงระยะหนึ่งก็มีความไว้วางใจกันแล้ว ระหว่างต้นสังกัดกับบริษัทที่เข้าไปร่วมผลิต เพราะฉะนั้น ก็ไม่มีผลถึงขนาดว่าไม่มั่นคง เพียงแต่ว่าโอเค อย่างเช่น EFM พึ่งย้ายจากคลื่น FM 104.5 มา 94 นั่นเป็นความตั้งใจของเราเอง ไม่ใช่เรื่องถูกไล่หรืออะไรทำนองนั้น 94 ย้ายคลื่น ด้วยคุณภาพเครื่องส่งและความสมบูรณ์แบบของเครื่องส่ง เพราะเคยทำไว้มีโอกาสดูกลับไปก็อยากกลับไป” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ยืนยันได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ มีการโยกย้ายคลื่นความถี่ จากอีกคลื่นความถี่มายังอีกคลื่นความถี่ โดยอาศัยความไว้นือเชื่อใจจากเจ้าของคลื่นความถี่สังเกตได้จาก การย้ายคลื่นความถี่จาก FM 104.5 MHz ไปอยู่ที่ FM 94 MHz ซึ่งเจ้าของคลื่นความถี่คือกองทัพบก แต่หากจะต้องมีการประมูลคลื่นความถี่ สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ก็ต้องพิจารณาทั้งจำนวนผู้ฟัง และความคุ้มค่าของการลงทุนด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องพิจารณาว่าเมื่อมีการประมูลหรือเปลี่ยนช่องระบบอากาศแล้ว มีผู้ฟังจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรบ้าง เพราะมูลค่าของสื่อจะมากน้อยแค่ไหนอยู่ที่จำนวนผู้ฟัง หากวิทยุดิจิทัลมีจำนวนผู้ฟังมากพอสมควรก็สามารถทำธุรกิจได้ ถึงวันนั้นจึงจะสามารถ

พิจารณาต่อได้ว่า ควรจะลงทุนหรือไม่ ในมูลค่าเท่าใด เพราะว่าทุกวันนี้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีออกอากาศวิทยุได้ก้าวล้ำนำวิทยุดิจิทัลที่ กสทช.จะเปิดประมูลคลื่นความถี่ไปแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น มองว่าปัจจุบันมีคนฟังบนออนไลน์มากกว่าทางออนแอร์ซะด้วยซ้ำ หากจะย้อนกลับไป DAB+ มันก็อาจจะสายไปแล้ว เราข้ามไปแล้ว (ปริญญ์ หมีนสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ไม่มั่นใจว่าการประมูลคลื่นความถี่ที่จะเกิดขึ้นจะเป็นผลดีกว่าหรือไม่ เพราะช่องทางหรือเทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง แอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ ก็มีความสามารถเกินกว่าระบบวิทยุดิจิทัล จึงทำให้ไม่แน่ใจว่าจะคุ้มค่าหรือไม่หากจำเป็นต้องประมูลคลื่นความถี่ โดยจะต้องพิจารณาจากสถานการณ์เช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ แต่ก็เป็นที่น่าทึ่งกันว่า เมื่อยังไม่เกิดการจัดสรรคลื่นความถี่ สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ที่ไม่มีคลื่นความถี่ของตัวเอง ก็ยังคงต้องเช่าสัมปทานต่อไป แต่ก็ต้องหาช่องทางใหม่ ๆ ในการรองรับความเสี่ยงและขยายช่องทางการรับฟังด้วย ดังจะเห็นได้จากถ้อยคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คลื่น Chill ที่เคยอยู่บนวิทยุนำไปลงออนไลน์เพราะว่าอยากทดลองตลาดออนไลน์ ซึ่งประสบความสำเร็จ มองว่าถ้าเกิดอยากทำออนไลน์อย่างเดียวเพื่อรองรับลูกค้าออนไลน์จะเป็นอย่างไร ก็ปรากฏว่าสำเร็จสร้างรายได้ค่อนข้างดีเพราะว่าอย่างที่บอกต้องปรับตัว” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์นั้น หากมองในแง่ของความเป็นวิทยุก็ยังคงจำเป็นต้องมีคลื่นความถี่ในการออกอากาศ แต่ในทางเดียวกันก็ไม่ได้หยุดนิ่งรอวันตาย แต่มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ฟัง โดยมีการทดลองตลาดซึ่งปรากฏว่าประสบผลสำเร็จสามารถสร้างรายได้ และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วย ดังจะเห็นได้จากถ้อยคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ต้นทุนหลักของคลื่นวิทยุ คือ ค่าสัมปทานหลัก กับบุคลากร พนักงานผลิตทั้งหลาย เครื่องส่งอุปกรณ์ราคาหลัก 10 ล้านบาท เพราะมีการผลิตเครื่องส่งจำนวนน้อย จะเรียกชื่อแบบนี้ว่า Traditional Media มีความแบบเดิม อุปกรณ์ต่างก็แพง คุณต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ เช่น โปรแกรมที่ใช้เปิดต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ทุกปี ส่วนอุปกรณ์ก็อาจจะมีการเปลี่ยนเป็นระยะ

แต่หลัก ๆ การบริหาร ความเป็นเจ้าของกิจการและซอฟต์แวร์ ต้องคุมคอส ไม่บานไปกว่านี้
ทำงานหนักกันมากขึ้น (ภูวนาท คุณพลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนของวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์
มาจากการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายเช่นใช้ซอฟต์แวร์ในการเปิดเพลงออกอากาศ
อย่างถูกต้อง แต่โดยหลักแล้วจะมีค่าเช่าสัมปทานคลื่นความถี่ ในลักษณะการเช่าแบบ
ปีต่อปี และจะต้องลงทุนด้านอุปกรณ์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มูลค่ามหาศาล เพื่อรองรับ
การออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการบริหารบุคลากร
แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัย พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์นั้น ต่างก็มีการปรับตัว
รับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น จนเรียกได้ว่าก้าวหน้าไปเกินกว่า
เทคโนโลยีวิทยุดิจิทัลที่จะมีการเปิดให้สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ประมูลในอนาคต
ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จึงต้องคิดหนักว่า จะเกิดความคุ้มค่าหรือไม่
หากต้องมีการประมูลคลื่นความถี่

ดังที่กล่าวมานั้นเป็นปัญหาที่มีจากกฎระเบียบที่ออกโดยภาครัฐและผู้กำกับดูแล
ซึ่งเป็นเรื่องของความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่เป็นส่วนใหญ่ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า
สถานีข่าว มีปัญหาย่อยลงมามาก ในเรื่องของการกดดันจากหน่วยงานภาครัฐ

เราโดนคำสั่ง คสช. มากมายในการควบคุมธุรกิจสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้กระแส
ของสังคมสื่อ Traditional เลือกว่าจะเซ็นเซอร์ตัวเอง หมายความว่า นำเสนอข่าวเบา
ข่าวสีสันข่าวคาราเป็นเรื่องใหญ่ ในขณะที่ข่าวเชิงนโยบายสืบสวน เจาะลึกลดน้อยลงไป
เรื่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ข่าวเหล่านี้เป็นข่าวเชิงคุณภาพ สปอนเซอร์ก็ไม่สนับสนุนตัวเราเองก็ไม่
กล้าหาญพอ เพราะเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ไม่เช่นนั้นต้องไป ชี้แจงกับผู้ที่มีอำนาจ
การมีออกคำสั่งต่าง ๆ มากก็จะมีผลกับเราเป็นระยะ ๆ” (ชนิกานต์ กาญจนสาธิต, การสัมภาษณ์-
ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า แรงกดดันภาครัฐรวมทั้งความเป็น
เจ้าของสื่อ นั้น มีผลต่อรูปแบบเนื้อหารายการ และยังส่งผลกระทบต่อรายได้ของสถานีวิทยุ-
กระจายเสียงเชิงพาณิชย์ด้วย สะท้อนเห็นว่าปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล เป็นผลสืบเนื่องมาจากกฎระเบียบจากภาครัฐที่
ควบคุมอยู่

กล่าวโดยสรุป สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัญหาจากการบังคับใช้กฎระเบียบจากภาครัฐ โดยในระดับนโยบายส่งผลกระทบต่อแผนแม่บทในการบริหารจัดการคลื่นความถี่ ทำให้ในระดับผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ ยังต้องเผชิญความเสี่ยงในการเช่าสัมปทานหรือร่วมผลิตรายการกับเจ้าของคลื่นความถี่ หรือในทางกลับกันหากเกิดการเรียกคืนคลื่นและประมูลคลื่นความถี่ใหม่ สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนในระดับองค์กร พบปัญหาเฉพาะสถานีข่าว เป็นลักษณะของการถูกควบคุม สั่งการจากหน่วยงานภาครัฐ ที่ส่งผลต่อรูปแบบและเนื้อหารายการที่ต้องอยู่ภายใต้กรอบที่ถูกกำหนด ทำให้ไม่สามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพเชิงลึกได้มากนัก

ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง งบประมาณถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้สถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว โดยเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาต่อยอดองค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัญหาด้านงบประมาณในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยหลักมาจากแรงกดดันด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเมือง

ปัญหาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาข้อมูลเอกสารผู้วิจัยพบว่า สภาพการตลาดและการแข่งขันของสื่อวิทยุกระจายเสียงยังสูงต่อเนื่อง งบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมลดลง ลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาจะซื้อสื่อโฆษณากับสถานีที่ได้รับคามนิยมสูงเป็นปัจจัยหลัก เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สถานี (FM 88.0-91.5, 93.0-103.5 และ 104.5-107.0 MHz) ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 4,802 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของปี พ.ศ. 2561 กับปี พ.ศ. 2560 พบว่า ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงประมาณ 4,476 ล้านบาท ถือว่าต่ำกว่ามูลค่าโฆษณาของปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 326 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 7 (สำนักงาน กสทช., 2561)

ดังจะยืนยันได้จากการศึกษาเอกสารรายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ โดยภาพรวม

งบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุมีแนวโน้มลดลงตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นับจากปี พ.ศ. 2561 ย้อนหลัง ดังนี้ (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

ภาพรวมงบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ

พ.ศ.	มูลค่าใช้จ่ายโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ	คิดเป็น
2553	6,114	-0.88%
2554	5,928	-3.07%
2555	6,349	+7.28%
2556	6,321	-0.58%
2557	5,625	-11%
2558	5,675	+1.16%
2559	5,252	-7.28%
2560	4,476	-14.95%
2561	4,802	+7.28%

ที่มา. จาก สรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปี 2561 (หน้า 41), โดย สำนักงาน กสทช., 2561, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากตาราง 5 พบว่า มูลค่างบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมวิทยุ ในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าโฆษณา 6,114 ล้านบาท คิดลบร้อยละ 0.88 ปี 2554 มูลค่าโฆษณา 5,928 ล้านบาท คิดลบร้อยละ 3.07 ปี พ.ศ. 2555 มูลค่าโฆษณา 6,349 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.28 ปี พ.ศ. 2556 มูลค่าโฆษณา 6,321 ล้านบาท คิดลบร้อยละ 0.58 ปี พ.ศ. 2557 มูลค่าโฆษณา 5,625 ล้านบาท คิดลบร้อยละ 11 ปี พ.ศ. 2558 มูลค่าโฆษณา 5,675 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.16 ปี พ.ศ. 2559 มูลค่าโฆษณา 5,252 ล้านบาท คิดลบร้อยละ 7.28 ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าโฆษณา 4,476 ล้านบาท คิดลบร้อยละ 14.95 ปี พ.ศ. 2561 มูลค่าโฆษณา 4,802 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.28 (The Bangkok Inside, 2561ข)

จากข้อมูลเอกสารที่กล่าวไปข้างต้น บ่งชี้ว่า แม้อุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงจะมีแนวโน้มถดถอยอย่างต่อเนื่องแต่ภายใน 2 ปีล่าสุด คือ ปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2561 เม็ดเงินโฆษณาค่อย ๆ เติบโตขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยไม่พบตัวเลขที่ชัดเจนจากสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ว่าแต่ละสถานีมีรายได้จากการขายโฆษณามากน้อยเพียงใด เนื่องจากเป็นความลับของแต่ละบริษัท ทราบเพียงบางสถานีว่ามีกำไรหรือขาดทุน

สอดคล้องกับการศึกษาเอกสารรายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2561 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดวิทยุกระจายเสียงของเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น รายได้ค่าโฆษณาของสถานีวิทยุ FM ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนลดลงและมีส่วนต่างรายได้โฆษณาเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุด้วยกันเอง และการแข่งขันกับสื่อช่องทางอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจะเป็นของผู้ประกอบรายได้หลัก ได้แก่ บมจ. อสมท บริษัท เอไอเอ็มมีเดีย จำกัด บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมดของสื่อวิทยุกระจายเสียง (สำนักงาน กสทช., 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ได้ขาดทุน แต่จะมีกำไรลดน้อยลง หรือขาดทุนเป็นบางครั้ง ภาพรวมเฉลี่ยแล้วก็ยังถือว่าได้กำไร เพียงแต่กำไรดังกล่าวไม่ได้มาจากการขายโฆษณาทางวิทยุเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต และการขายโฆษณาก็ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากลูกค้าหันไปสนใจสื่อออนไลน์อื่นมากขึ้น การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับอันดับความนิยม และสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งหากเศรษฐกิจไม่ดี งบโฆษณาวิทยุก็จะถูกตัดลดลงไปตามลำดับความเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เวลาที่ยอดขายไม่ดี สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ยอดขายสินค้าไม่ดี สิ่งแรกที่สินค้าจะทำก็คือ การตัดงบโฆษณา และงบโฆษณาของเราก็แน่นอนว่าวิทยุอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกรanked ตัวแรก ๆ อาจจะเป็นทีวี อาจจะเป็นออนไลน์ หรือหนังสือพิมพ์แล้วก็มาเป็นวิทยุ เพราะฉะนั้นก็อาจจะถูกตัดก่อน ก็เลยทำให้เมื่อไหร่ที่เศรษฐกิจไม่ดีก็จะกระทบแน่นอน” (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า วิทูรกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการตัดงบประมาณโฆษณาในลำดับแรก ๆ หากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี แต่สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ก็ยังสามารถที่จะมีรายได้สูงได้ด้วยฐานคนฟังที่หนาแน่น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผลประกอบการปีที่แล้ว ตัวเลขต้องประสานกับ พีอาร์ อาจจะขอได้ แต่ยืนยันสิ่งที่เคลมได้คือเป็นคลื่นวิทยุที่มีกำไรสูงสุด แต่ตัวเลขสูงสุด กำไรสูงสุด ในวิทยุด้วยกันทั้งหมด กรีนเวฟกำไรสูงสุด ในบรรดาวิทยุทั้งหมดในประเทศไทย ไม่ได้เรตติ้งอันดับ 1 แต่เป็นคลื่นที่ถูกค้ำใจที่สุดในการขายว่าได้ผล เราเคยเห็นว่า ขายคอนเสิร์ตก็เต็มขายอะไรก็ขายได้ และเรามีฐานผู้ฟังรายการที่คอยสนับสนุน (fanbase) และมีความภักดีสูง (royalty) ที่เขาไม่ได้ฟังเพราะเราเปิดเพลงเพราะ แต่เขาฟังเพราะเขาสนิทกับเรา” (กวนา ท. คุณพลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่า รายได้หลักของสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ได้มาจากการขายโฆษณาทางวิทยุเพียงอย่างเดียว การหารายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์สิ่งที่ต้องพิจารณาคือความคาดหวังของผู้ซื้อโฆษณา ที่ไม่ได้ต้องการเพียงสิ่งที่วิทยุมี ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“โจทย์ท้าทายของฝ่ายโฆษณาที่เขากลับไปเจอ ปัจจุบันภายนอก เช่น ธุรกิจ Agency ก็จะจัดสรรงบให้วิทยุน้อยลง ไปให้ออนไลน์มากขึ้น หรือความคาดหวัง ที่ Agency มีต่อวิทยุ ให้สามารถทำเนื้อหาที่ครอบคลุมออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ทักษะความสามารถและจุดแข็งของคนในองค์กรยังเป็นจุดแข็งเรื่องสื่อดั้งเดิมอยู่ แต่ลูกค้าไปไกลถึงวิทยุมีภาพได้ไหม เกิดกระแสได้ไหม เรายังไม่เคยมีสื่อวิทยุที่จะควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพื่อที่สร้างยอดขายให้กับลูกค้าได้ แต่วันนี้มันคือเป้าหมายใหม่ ๆ ที่ลูกค้าต้องการและบอกกับฝ่ายขายของเรา” (ชนิกานต์ กาญจนสาธิต, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าลูกค้าผู้ซื้อโฆษณามีความต้องการที่มากขึ้นกว่าที่ขีดความสามารถดั้งเดิมของสถานีวิทยุดั้งเดิมจะทำได้ เมื่อบุคลากรไม่มีความพร้อมก็ทำให้การขายโฆษณาได้ไม่ถนัด ดังนั้นแล้วก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย

สอดคล้องกับการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยพบว่ารายได้จากการโฆษณาของ FM 100.5 ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 95.018 ล้านบาท ลดลง 1.079 ล้านบาท จากปี 2560 ซึ่งมีมูลค่า 96.097 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวพบว่าการซื้อของลูกค้านั้นลดลง 6 ราย โดยสัดส่วนเป็นลูกค้า Agency ถือว่ามีมูลค่าการซื้อสูงสุดของปี พ.ศ. 2561 และ 2560 ที่ร้อยละ 64.5 และ ร้อยละ 56.1 ตามลำดับ รองลงมาในปี พ.ศ. 2561 คือ ลูกค้าประเภท Direct Client มีสัดส่วน ร้อยละ 18.2 ซึ่งลูกค้าประเภทนี้มีการซื้อสูงกว่าปี พ.ศ. 2560 ทำให้ขึ้นจากอันดับ 3 (ปี พ.ศ. 2560) เป็นอันดับ 2 (ปี พ.ศ. 2561) และด้วยความที่ลูกค้าประเภท Government มีมูลค่า การซื้อในปี พ.ศ. 2561 ลดลงโดยเปรียบเทียบชัดเจน (สำนักวิทยุ, ส่วนตลาดวิทยุและ กิจกรรมพิเศษ, 2561)

ปัจจัยที่มาจากแรงกดดันด้านการเมือง โดยเฉพาะในสถานีข่าว โดยปัจจัยด้านการเมือง มีผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณา เนื่องจากทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อโฆษณาหรือเป็นผู้สนับสนุน รายการประเภทข่าวการเมืองหนัก ๆ เช่น รายการวิเคราะห์การเมือง หรือนโยบาย คสช. ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เฉพาะในยุคของ คสช.สปอนเซอร์เอง ก็เลือกที่จะไม่สนับสนุนรายการที่ไม่ใช่ Hard New ก่อนหน้านี้สปอนเซอร์ยังกล้าสนับสนุนบ้าง อย่างเช่น องค์กรอิสระ เขาก็หายไปเลย เพราะว่าเขากลัวการวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย คสช. คือ เรา โดนคำสั่ง คสช. มากมายในการควบคุมธุรกิจสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้กระแสของสังคมเสื่อมลง คนก็เริ่มเลือกที่จะเซ็นเซอร์ตัวเอง ในขณะที่ข่าวเชิงนโยบายสืบสวนเจาะลึกลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ เพราะสปอนเซอร์ก็ไม่สนับสนุน ตัวเราเองก็ไม่กล้าหาญพอ เพราะเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ไม่เช่นนั้นต้องไปชี้แจง กับผู้ที่มีอำนาจ การมีออกคำสั่งต่าง ๆ มา ก็จะมีผลกับเราเป็นระยะ ๆ” (ชนิกานต์ กาญจนสาธิต, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ถูกควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐจนเป็นเหตุให้ถูกตัดลดงบประมาณลงมาตามลำดับ ตามสภาพที่บีบบังคับ หรือตามสภาพเศรษฐกิจ คือหากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ยอดขายสินค้าของลูกค้าไม่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าที่จะลงโฆษณาพิจารณาตัดงบโฆษณาลง หากจะลงโฆษณาก็จะพิจารณาจากสื่อวิทยุที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้มากกว่า เช่น โฆษณาสินค้าออกไปแล้วมีผลตอบรับที่ดีกว่า

หรือลูกค้าอาจจะไปให้ความสำคัญกับสื่ออื่นมากกว่า เช่นสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ แต่เป็นหาวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ที่ไม่ได้กังวลเรื่องการหารายได้มากนัก ก็จะไม่กังวลกับยอดขายโฆษณาเพราะหารายได้เพียงแค่ว่าความอยู่รอด

“เน้นงานช่วยสังคมเป็นหลัก หารายได้เพื่อความอยู่รอด เลี้ยงพนักงานได้เท่านั้น รายได้จึงไม่มาก เมื่อสถานะเศรษฐกิจที่กระทบเข้ามาทำอะไรได้ไม่ค่อยมาก รายได้ไม่สามารถบอกได้เพราะเป็นข้อมูลเชิงลึกเกินไป แต่ว่าช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 ช่วง 3 เดือนหลังยอมรับว่าขาดทุน แต่พอเฉลี่ยทั้งปีก็สามารถอยู่ได้ แต่ปี พ.ศ. 2561 ไม่ขาดทุน” (ไจตน์ ศิริวังพล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

กล่าวโดยสรุป สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัญหาจากงบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีกำลังซื้อของลูกค้าลดลง สาเหตุมาจากปัจจัยด้านการเมืองซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบเฉพาะในสถานีข่าว โดยภาครัฐเข้ามาควบคุมเนื้อหาการรายการมากเกินไปจึงทำให้การพัฒนาเนื้อหาทำได้ลำบาก ส่งผลให้ไม่สามารถขายโฆษณาได้เท่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากความต้องการของลูกค้าที่ต้องการช่องทางในการโฆษณามากกว่าสื่อวิทยุเพียงอย่างเดียวหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้การขายโฆษณาก็จะทำได้ไม่มากนัก

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้ฟังถือเป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดชะตาของสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ เพราะหากผู้ฟังมีจำนวนมากก็จะสามารถทำให้ต่อ ยอดทางธุรกิจมีกำไรจากการขายโฆษณาได้มาก แต่ถ้าในทางกลับกันหากจำนวนผู้ฟังลดน้อยลงวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะตกที่นั่งลำบาก ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังมาจากปัจจัยหลายสาเหตุ คือ (1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบกับธุรกิจเดิมอย่างรุนแรง (digital disruption) ด้วยการเปลี่ยนช่องทางในการรับสื่อ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และมีสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นคู่แข่ง และ (2) ปัจจัยที่เกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ฟังที่พบเฉพาะในสถานีข่าว ดังจะอธิบายต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบกับธุรกิจเดิมอย่างรุนแรง (digital disruption) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเป็นคู่แข่งของวิทยุกระจายเสียง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ยอมรับว่าคนฟังสื่อวิทยุอาจจะน้อยลง และถูกกระทบอย่างรุนแรง (disruption) จากสื่ออื่น ๆ แต่คนก็ยังฟังอยู่ และเปลี่ยนแพลตฟอร์มด้วย เพราะฉะนั้นถ้าเปลี่ยนแพลตฟอร์ม ต้องดูว่าเขาไปแพลตฟอร์มไหน ก็ตามตามไปให้ทัน” (ภูวนาท คุณผลิน, การสัมภาษณ์-ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากคำให้สัมภาษณ์พิจารณาได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสื่อใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้จำนวนผู้ฟังจากสื่อวิทยุลดน้อยลง สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จึงต้องปรับตัว ใช้ช่องทางอื่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังให้กลับมาฟังวิทยุ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก็ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเขาเห็นแบบนี้ว่า วิทยุยังน่าสนใจอยู่ สิ่งที่เราพบจากกลุ่มผู้ฟังของก่อนหน้านี้ ยอมรับว่า Streaming มาและมีความน่าสนใจเข้าวนทุกคนก็ไปลอง แต่วันนี้ Streaming น่าจะเริ่มไม่เติบโต เริ่มอิ่มตัว สาเหตุที่ทำให้คนย้ายกลับมาฟังออฟไลน์ เพราะว่า Streaming หมายถึงพวกแอปพลิเคชัน JOOX ที่สามารถสร้าง Playlist เองได้ แตกต่างจากรูปแบบของวิทยุ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเบื่อเมื่อฟังนาน ๆ (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าในช่วงที่ผู้ฟังหันไปทดลองสื่อใหม่นั้น ลูกค้าอาจเข้าใจได้ว่าจำนวนผู้ฟังลดลงตามไปด้วย เป็นปัญหาที่สถานีวิทยุกระจายเสียงต้องอธิบายกับลูกค้าว่า ถึงแม้ผู้ฟังจะมีการย้ายช่องทางการรับฟังไปฟังสื่ออื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ในที่สุดแล้วลักษณะของผู้ฟังวิทยุเป็นคนจีเหิงและเบื่อง่ายเมื่อฟังเพลงเพียงอย่างเดียวในลักษณะซ้ำ ๆ กันไป โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการจะรู้สึกเบื่อและในที่สุดจะหันกลับมาหาวิทยุ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

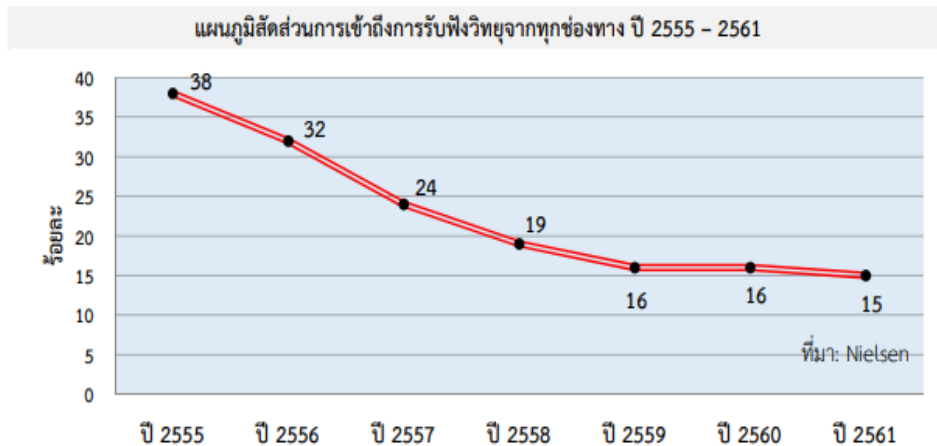
“ในวิทยุเพลงทุกเพลง เพลงฮิตจะได้ยินบ่อย และก็จะมีการต่อเพลงตามช่วงอารมณ์ต่อเนื่องกันไป โดยที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเพลงต่อไปจะเป็นเพลงอะไร และในการทำเพลย์ลิสต์บนวิทยุ จะไม่มีการถูกนำมาวนซ้ำในเหมือนใน Streaming แต่คนที่

ฟังเพลง Streaming บางส่วนบอกว่าเขารู้สึกว่าถูกโคดเดี่ยวเหมือนฟังเพลงไปเรื่อย ๆ แต่ไม่มีเพื่อน รู้สึกว่าเหงา ในขณะที่วิทยุมีดีเจ ที่ Cool Fahrenheit เรียกว่า COOLJ คอยพูดสื่อสารให้เหมือนกับมีเพื่อนคุย (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำสัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไปจากเดิมคือการหันไปฟังสื่อใหม่ ผ่านแอปพลิเคชัน Streaming ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อฟังนาน ๆ ไป ผู้ฟังจะรู้สึกโคดเดี่ยว รู้สึกเหมือนไม่มีเพื่อนและกลับมาฟังวิทยุในที่สุด เพราะวิทยุมีผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้สามารถคลายเหงาได้ ทำให้ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงอาจจะรู้สึกว่าจำนวนผู้ฟังไม่ได้หายไปไหน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัญหาของวิทยุมันอาจยังไม่ได้มีชัดเจน เพราะหากพูดถึงวิทยุคนทั่วไปจะนึกถึงเครื่องรับ พอนึกถึงเครื่องรับก็จะบอกว่ายังมีคนฟังอีกหรือ แต่ที่จริงแล้วทุกวันนี้สามารถฟังบนมือถือได้แล้ว เพราะเรามีแอปพลิเคชันเอไอเอ็มออนไลน์ และไม่ได้มีอะไรที่เปลี่ยนแปลง คนฟังก็ยังคงฟังอยู่ ซึ่งจากการวิจัยของเอไอเอ็ม เกี่ยวกับผู้ฟังวิทยุก็พบว่า คนก็ยังคงฟังวิทยุจำนวนมาก ไม่ได้ลดน้อยลงไปอย่างที่หลายคนคิด เพียงแต่ผู้ฟังไม่ได้ฟังจากเครื่องรับอย่างเดียว แต่ฟังจากมือถือฟังจากแอปพลิเคชัน เวลาทำงานก็เปิดจากเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ฟังรายการเพลงนั้นมีแนวโน้มจะหันไปรับฟังรายการวิทยุผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ถ้าหากพิจารณาจากข้อมูลเอกสาร จากการศึกษา รายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 อัตราการเข้าถึงสื่อวิทยุของผู้ฟังทุกช่องทางอยู่ที่ ร้อยละ 15 ของประชากรทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอัตราที่ลดลงจาก 2 ปี ก่อนหน้าร้อยละ 1 นอกจากนี้ และยังพบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ฟังวิทยุมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 08.00-11.00 น. และช่วงเวลา 14.00-18.00 น.



ภาพ 4 แผนภูมิแสดงส่วนการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง ปี พ.ศ. 2555-2561

ที่มา. จาก *สรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปี 2561* (หน้า 45), โดย สำนักงาน กสทช., 2561, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากแผนภูมิแสดงส่วนการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง ปี พ.ศ. 2555-2561 จะเห็นได้ว่าอัตราการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทางนั้นลดลงอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาเอกสารฉบับเดียวกันนี้ ยังพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่มีการรับส่งสัญญาณวิทยุที่มีเครื่องรับสัญญาณวิทยุคิดเป็นร้อยละ 52 ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ากิจการวิทยุกระจายเสียงยังคงเป็นหนึ่งในบริการสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก เพราะพบว่า คนไทยที่ฟังวิทยุผ่านเครื่องรับวิทยุตั้งโต๊ะ วิทยุติดรถยนต์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ที่ประมาณ 17,606,295 คน หรือร้อยละ 29.4 โดย ในกรุงเทพมหานคร มีรับฟังวิทยุมากที่สุดร้อยละ 49.3 และปัญหาที่ผู้ฟังวิทยุภาคพื้นดินประสบได้แก่ การมีคลื่นสัญญาณรบกวนร้อยละ 54.1 และคุณภาพเสียงไม่ชัดเจนร้อยละ 45.0 ส่วนการรับฟังวิทยุผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรและช้าที่ ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแพง ร้อยละ 30 และรายการไม่น่าสนใจร้อยละ 11.8

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้ฟังปี พ.ศ. 2561 แยกตามสถานที่ พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน ร้อยละ 52 ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ ร้อยละ 36

ในที่ทำงาน ร้อยละ 11 และอื่น ๆ ร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังพบว่าอุปกรณ์ที่ประชาชนฟังวิทยุมากที่สุด คือ เครื่องรับวิทยุ ร้อยละ 74 ตามมาด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 25 และคอมพิวเตอร์ร้อยละ 1 ในปี 2561 อัตราการเข้าถึงผู้ฟังทุกช่องทาง เป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอัตราที่ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1

จากข้อมูลเอกสารข้างต้น พิจารณาได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ฟังวิทยุมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่แม้จะมีสัดส่วนของผู้ฟังผ่านอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์จำนวนมาก แต่ก็พบว่า มีปัญหาเรื่องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมา

หากพิจารณาสถานีวิทยุประเภทข่าวนั้น ก็ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ฟังเปลี่ยนพฤติกรรมไปรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์กันมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ฟังนั้น ยังคงต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว และข้อมูลจากรายการวิทยุย้อนหลังก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้ฟังต้องการ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้ฟังมีพฤติกรรมในการฟังผ่านเครื่องรับที่เปลี่ยนไป เดิมฟังจากวิทยุทรานซิสเตอร์ที่บ้าน แต่ระยะหลังก็เปลี่ยนไปฟังทางมือถือมากขึ้น ซึ่งการฟังผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยีด้านพฤติกรรมผู้ฟัง ก็เลือกฟังบางรายการ ฟังเฉพาะรายการที่ชอบ ฟังในระยะเวลาที่สั้นไม่ฟังยาวเหมือนเมื่อก่อน ด้วยระยะเวลาในการทำงานรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน และถ้าหากฟังผ่านมือถือแบตเตอรี่ก็หมดเร็ว ทำให้ผู้ฟังฟังเฉพาะรายการที่ดูใจ โดยในระยะสั้น ก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการที่จะดึงผู้ฟังอยู่” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ ปัญหาการเปลี่ยนช่องทางการรับฟังนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อสถานีวิทยุข่าวด้วย เมื่อผู้ฟังหันไปฟังรายการวิทยุจากสื่อออนไลน์แล้วจะไม่ฟังยาวต่อเนื่องเหมือนฟังวิทยุ กลับเลือกฟังเฉพาะบางรายการที่ชอบ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้ฟังเขามีทางเลือกมากขึ้นเขาจะไม่รอช่วงเวลา Prime Time เพราะว่าเขาสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ประเด็น คือ ผู้ฟังก็จะไม่รอ เพราะว่าเขามีความคาดหวังในการฟัง Content ย้อนหลังที่เพิ่มสูงขึ้นมาก เช่น เร็วขึ้น ดีขึ้น มีการนำมาโปรโมทซ้ำ มีการอธิบายแคปชั่นที่เลือกหาได้ง่ายขึ้น การทำอะไรก็ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ส่งผลกระทบ

ถ้าเรายังไม่เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังเราก็อาจจะเสียบริโภคลูกนี้ไป (ชนิกานต์ กาญจนสวัสดิ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่า ทางเลือกที่มากขึ้นทำให้ความอดทนของผู้ฟังน้อยลง ไม่จำเป็นต้องรอเวลาในการออกอากาศรายการที่ชื่นชอบ แต่ถ้าหากไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้การบริโภคที่เปลี่ยนไปก็อาจทำให้เสียกลุ่มคนฟังกลุ่มนี้ไป โดยต้องหาวิธีการในการดึงผู้ฟังกลับคืนมาโดยจุดแข็งของสถานีวิทยุที่สามารถตอบสนองความต้องการใกล้เคียงกับที่สถานีวิทยุ

“เราก็มองว่าสื่อวิทยุมีสามารถตอบสนองได้ดีกว่าแอปพลิเคชัน เพราะสวพ. 91 มีข้อมูลจำนวนมหาศาลที่จะสามารถตอบคำถามผู้ฟังได้ รวมทั้งจากข้อมูลเครือข่ายที่ผู้ฟังส่งมาให้ด้วย เพราะฉะนั้นก็ให้ในสิ่งที่แอปพลิเคชันให้ไม่ได้ เช่น เกิดอุบัติเหตุจุดไหนบ้าง มีเจ้าหน้าที่เข้าไปดำเนินการหรือยัง และสวพ. 91 เป็นตัวกลางในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ (ไจตนัย ศรีวังพล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าสื่อวิทยุก็ต้องยอมรับและเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง และเป็นให้มากกว่าสิ่งที่คู่แข่งมีเพื่อรักษาผู้ฟังเอาไว้ เพราะผู้ฟังก็มีทางเลือกมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปปัญหาที่มาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้ฟังวิทยุเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กระแทกกับต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ดั้งเดิมอย่างรุนแรง เพราะมีส่วนทำให้ความนิยมในการรับฟังสื่อวิทยุลดน้อยลงไป และหันไปฟังสื่อออนไลน์มากขึ้นแม้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงอาจจะไม่ได้รู้สึกจำนวนผู้ฟังลดลงไปเป็นปัญหามากนัก แต่ยืนยันได้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ตระหนักถึงผลกระทบที่จะได้รับ จึงมีการขยายช่องทางการออกอากาศรองรับกลุ่มผู้ฟังของตนเองแข่งขันกับสื่อที่เป็นคู่แข่ง

2. ปัจจัยที่เกิดจากพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้ฟัง ความคาดหวังต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงในฐานะสื่อมวลชน นำมาสู่การร้องเรียน จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับฟังของผู้ฟังสถานีข่าว จะมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุกระจายเสียงสูงมากทั้งในเรื่องความรวดเร็วของข่าวสาร ทั้งเรื่องความถูกต้องน่าเชื่อถือและการใช้ถ้อยคำต่าง ๆ

ทำให้สถานีวิทยุต้องนำเสนอรายการด้วยความระมัดระวังมากขึ้น เพราะไม่เช่นนั้นผู้ฟังจะมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่กำลังดูแล ก็คือ กสทช. ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้ฟังของ FM 100.5 มีทั้งกลุ่มคนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่ คนรุ่นเก่าจะคาดหวังกับคลื่นข่าว 100.5 เรื่องของการใช้คำหรือถ้อยคำ ต้องอยู่ในกรอบกฎเกณฑ์กติกาตามค่านิยมเดิม ผิดเพี้ยนไม่ได้ จะมีการร้องเรียนไปยัง กสทช. หรือร้องเรียนมาที่คลื่น เช่น กรณีมีโฆษณา หากผู้ฟังรู้สึกว่ามันมากเกินไป ก็จะร้องเรียนมาว่าโฆษณาเยอะเกินไป ไม่ได้ เราก็ต้องระงับไปทั้ง ๆ ที่โฆษณาโดยรวมยังไม่เต็มอัตรา ไม่ได้เกินจากกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด แต่ผู้ฟังรู้สึกว่าโฆษณามากเกินไป ก็จะมีการต่อว่าและร้องเรียน สุดท้ายต้องยุติการออกอากาศโฆษณา ทำให้ยอดขายโฆษณานั้นลดลงไปด้วย (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

กล่าวโดยสรุป ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง แยกย่อยออกมาได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาที่มาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้ฟังวิทยุเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (digital disruption) กระแทกกับต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ดั้งเดิมอย่างรุนแรง เพราะมีส่วนทำให้ความนิยมในการรับฟังสื่อวิทยุลดน้อยลงไป และผู้ฟังหันไปฟังสื่อออนไลน์มากขึ้นแม้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงอาจจะไม่ได้รู้สึกว่า จำนวนผู้ฟังลดลงไปเป็นปัญหามากนัก แต่ยืนยันได้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ตระหนักถึงผลกระทบที่จะได้รับ จึงมีการขยายช่องทางการออกอากาศผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รองรับกลุ่มผู้ฟังของตนเองแข่งขันกับสื่อที่เป็นคู่แข่ง

2. ปัญหาที่มาจากความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุในฐานะสื่อมวลชน หากมีสิ่งผิดแปลกไปจากระเบียบแบบแผนเดิมจะมีการฟ้องต่อหน่วยงานที่กำลังดูแล เช่น กสทช. ให้ดำเนินการ

ปัญหาจากปัจจัยภายใน

ปัญหาการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี บุคลากรและเทคโนโลยีถือว่ามีความสำคัญในการประกอบกิจการวิสาหกิจเสี่ยงเชิงพาณิชย์ เพราะจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้าต่อไปได้ จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยขนาดและโครงสร้างขององค์กรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สถานีวิสาหกิจเสี่ยงดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัวหรือไม่ ขณะที่เทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรก็เป็นส่วนสำคัญที่สถานีวิสาหกิจเสี่ยงเชิงพาณิชย์จะต้องปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังจะอธิบายต่อไปนี้

ปัญหาการพัฒนาบุคลากร โครงสร้างองค์กรเป็นปัจจัยที่จะทำให้สถานีวิสาหกิจเสี่ยงบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน หากโครงสร้างภายในไม่เอื้ออำนวย การจะปรับเปลี่ยนบุคลากรนั้นจึงเป็นเรื่องยาก ดังถ้อยคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โครงสร้างภายในองค์กรที่ไม่เอื้ออำนวยหรือปรับตัว ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเราเป็นสื่อเป็นหน่วยงานของรัฐ ไม่เหมือนเอกชนที่คล่องตัวกว่า เช่น คนก็ไม่สามารถที่จะขยับขยายคนที่มีอยู่ได้ การที่จะพัฒนาคนให้มีทักษะ เท่าทันต่อรูปแบบการเปลี่ยนไปของเทคโนโลยีต้องใช้เวลาและยาก อีกทั้งจะนำคนยุคเก่ามาพัฒนาก่อนข้างยากเพราะคนเก่า ๆ จะเยอะ ส่วนคนรุ่นใหม่มีศักยภาพพร้อมที่จะช่วยงานนำเข้ายากหรือปรับเปลี่ยนได้ยากเรื่องนี้เนื่องจากมีกรอบกำลังที่ค่อนข้างจำกัด” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่ารูปแบบโครงสร้างการบริหารงานภายใต้หน่วยงานภาครัฐเป็นปัญหาสำหรับสถานีวิสาหกิจเสี่ยงเชิงพาณิชย์ เนื่องจากไม่สามารถปรับเปลี่ยนบุคลากรให้เกิดความเหมาะสมได้ อีกทั้งบุคลากรคนรุ่นเก่าไม่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และหากจะนำมาพัฒนาก็ทำได้ยาก ขณะเดียวกันจะรับคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก็ทำได้ยาก รวมถึงความเป็นเอกภาพขององค์กรโดยภาพรวมนับเป็นปัญหาในการพัฒนาบุคลากร ดังถ้อยคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หากจะประเมินแล้วอุปสรรคในตัวของ 100.5 จะเป็นเรื่องบุคลากรมากกว่า เทคโนโลยี คือ บุคลากรต้องเข้าใจและมองประเด็นในทิศทางเดียวกันถึงความจำเป็นในการที่จะเห็นถึงสถานการณ์ ที่ถ้าไม่มีวิฤทธฺกระจายเสี่ยงในอนาคต และไม่มีการประมุลคลื่นความถี่ โมเดลทางออนไลน์จะดำเนินการอย่างไร แต่ปัจจุบัน นี้ยังไม่เห็นความเป็นเอกภาพ ในองค์กรก็ยังมีเสียงแตกอยู่ เราประสบปัญหาคล้าย ๆ กับธรรมชาติของธุรกิจสื่อทีวี คือ ในคนแต่ละรุ่นขององค์กร มองปัญหาไม่เหมือนกัน คนบางรุ่นไม่ได้มองการทำ Content Marketing ที่ตอบโจทย์ผู้ฟังที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก (ชนิกานต์ กาญจนสาตี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ไม่มีความเป็นเอกภาพ จะมองไม่เห็นอนาคตร่วมกันว่าหากในอนาคตไม่มีคลื่นความถี่แล้วจะต้องดำเนินการอย่างไร เมื่อบุคลากรมองไม่เห็นถึงปัญหาที่จะการดำเนินการจึงไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่มองในมุมของหากสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ที่เป็นเอกชน จะมีความคล่องตัวในการบริหารงานบุคคล สามารถปรับลด หรือเพิ่มได้เท่าที่ต้องการ อีกทั้งบุคลากรที่อยู่ในบริษัทเป็นคนรุ่นใหม่ ที่พร้อมเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แกรมมี่มีการปรับเปลี่ยนเยอะมาก เมื่อก่อนมีฝ่ายบุคคลเอง บัญชีเอง ถ้าสุขยุบฝ่ายบุคคลกับบัญชี ให้ไปเป็นของแกรมมี่กลาง เพราะฉะนั้นจึงไม่แน่ใจตัวเลข เพราะว่ามันย้ายอะไรเยอะมาก เหมือนบัญชีไม่ต้องมีแล้ว เอามาใช้รวมกันใหม่ บุคคลรวมกันหมด ก็เลยปรับเปลี่ยนองค์กรเรื่อยมา ฝ่ายขายก็มีประมาณ 10-15 คน ฝ่ายขายก็เข้า ๆ ออก ๆ แต่บางทีคนออกก็ไม่หาเพิ่ม ถ้ายังรับได้อยู่ โดยเฉพาะถ้าไม่ได้รุ่นวายมาก แต่ถ้ามีบางช่วงที่งานมันแน่นมาก กลับมาฮอตฮิต ก็จะหาคนเพิ่ม (ภูวนาท คุณผลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่เกินไปสามารถที่จะปรับลดหรือควมรวมเพื่อความเหมาะสม แต่หากจะมีการเพิ่มจะเป็นการเพิ่มบุคลากรเพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บุคลากรยืนย่นไม่มีการปรับลด โครงสร้างคงสถานะเดิมมาหลายปี ส่วนผู้ดำเนินรายการยังคง จำนวนเท่าเดิมค่อนข้างที่จะคงที่ไม่มีการปรับลดหรือเพิ่ม แต่ถามว่ามี

การหาคนใหม่มาใหม่ ก็มีหาอยู่แล้วเป็นปกติ แต่ไม่ได้หามาแทนคนเก่า ซึ่งถ้าจะสร้าง Content ใหม่ ๆ ก็เป็นโอกาสที่จะให้เราหาคนใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มเติม ถ้ามีดีเจใหม่ ๆ ได้ก็ยิ่งดี แต่ว่ากรีนเวฟดีเจค่อนข้างจะแข็งแรง ส่วนหนึ่งที่ไม่ปรับก็แน่นอนว่าดีเจยังได้รับความนิยมมีฐานคนฟัง” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่า การเพิ่มบุคลากรจะเป็นการเพิ่มเพื่อพัฒนาเนื้อหารายการใหม่ ๆ ขณะที่บุคลากรที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังจะไม่ถูกปรับลดจำนวนลง โดยการบริหารงานของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์นั้น จะต้องมีความสามารถที่หลากหลายรอบด้านดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สำหรับคนทำงาน ก็คือเรื่องของมัลติทาสกิง เนื่องจากว่าทุกอย่างมัน Dynamic มาก ใน Industry มันเปลี่ยนเร็วมาก เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราทำวันนี้มันอาจจะสำเร็จ แต่วันทันนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ใช่สำหรับวันหน้า เพราะฉะนั้นนโยบายของทาง RS ก็คือ คนทำงานต้องมีความรู้ ก็เหมือนกับว่าต้องมีความรู้มากกว่าหนึ่งอย่างอาจจะไม่ใช่ One Man One Job ต้องทำงานด้วยความสามารถหลากหลายด้าน (multitasking)” (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าบุคลากรคนทำงานต้องมีความสามารถหลายด้าน ไม่ใช่รู้แค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จึงจะสามารถปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้

ปัญหาการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทุกวันนี้เทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา และมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการจัดการรายการวิทยุ เช่น ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ หากผู้ดำเนินรายการที่เป็นคนรุ่นใหม่จะสามารถปรับตัวใช้นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้ฟังได้ สถานีข่าวและสถานีเพลงที่ดำเนินการโดยเอกชนไม่ได้มีปัญหาเรื่องการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากนักเนื่องจากมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากรที่จะใช้เทคโนโลยี จะพบเพียงสถานีข่าวที่ดำเนินธุรกิจโดยรัฐวิสาหกิจที่มีปัญหาการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ดังจะกล่าวต่อไปนี้

“แต่ก่อนเวลาเราจะหาข่าวหรือคุยเรื่องอะไรเกี่ยวกับเพลงข่าวต่าง ๆ อาจจะต้องรอหลายวันต้องมาคอยนั่งเปิดหนังสือพิมพ์ แต่ว่าการสื่อสารตอนนี้ง่ายขึ้น เช่น ทุกวันนี้ถ้าอยากจะฟังเพลงศิลปินที่เราเล่นอยู่ แล้วเราไม่รู้จะพูดถึงศิลปินคนนี้อย่างไรดี บางทีก็แค่

เข้าดูเกิด ค้นหาข้อมูล ว่าข่าวล่าสุด คืออะไร และก็อาจจะหยิบข่าวคราวเลยเล็กน้อย ๆ จากในไอจี ในเฟซบุ๊ก หรือสื่อที่เขาสื่อสารกับคนฟัง หยิบขึ้นมาเป็นประเด็นในสิ่งที่เราจะสื่อสารกับเขาได้ มันดูทันเหตุการณ์มากขึ้น ก็มองว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นข้อดีมากกว่า” (ฉัตรชัย เจริญชอุณหะ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าในสถานีเพลง มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อใหม่ เพื่อสื่อสารกับคนฟังได้อย่างทันสถานการณ์ เป็นผลจากการรู้จักเทคโนโลยีและปรับตัวให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังจะกล่าวต่อไปนี้

สำหรับพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นการเรียนรู้เทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องยาก เพราะเป็นชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งอะไรก็ได้ที่เป็นชีวิตประจำวันของเรา เราคิดว่า เราทันสมัยคนหนึ่งก็เหมือนกับผู้ฟังของเรา เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราทำอยู่แล้วก็เหมือนกับคนทั่วไป ก็เลยรู้สึกว่าจะไม่ต้องเรียนรู้หรือปรับตัวอะไรมากมาย แต่ก็มีแบบว่าอ่านหนังสือเพิ่มเติมหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับเรื่องออนไลน์อะไรอย่างนี้บ้าง ซึ่งอันนี้ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคล (อรสมน เอี่ยมบุญ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่า บุคลากรที่เป็นคนรุ่นใหม่จะปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยีได้ไม่ยาก เพราะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอยู่แล้วจึงไม่ต้องปรับตัวมากนัก แต่เมื่อพิจารณาจากสถานีข่าวที่ดำเนินธุรกิจ โดยรัฐวิสาหกิจพบว่ามีปัญหาชัดเจนในการจัดซื้อจัดจ้างอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

“เรื่องของเทคโนโลยีการจัดซื้อจัดจ้าง อุปกรณ์เครื่องมือ มีปัญหาเรื่องงบประมาณ ในงบประมาณไม่เพียงพอ การจัดซื้อจัดจ้างต้องผ่านระบบ e-Bidding กฎกระทรวงการคลัง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย มาช่วยในการผลิตคอนเทนต์ ในขณะที่เดียวกันความล่าช้าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี บางครั้งได้อุปกรณ์มาก็ตกทุน ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าอุปสรรคของสถานีข่าวของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการจัดซื้อจัดจ้างเครื่องมือที่ทันต่อเทคโนโลยีที่จะมาใช้ในการดำเนินการมาจากกฎระเบียบ

เมื่อการดำเนินการล่าช้าลง ส่งผลทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยสถานีข่าวที่มีลักษณะของโครงสร้างขององค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจจะไม่มีคล่องตัวในการบริหารงานเนื่องจากกฎระเบียบข้อบังคับทำให้ปรับเปลี่ยนบุคลากรไม่ได้ ขณะที่พนักงานก็เป็นคนรุ่นเก่าที่ปรับตัวไม่ทันเทคโนโลยี และยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการจัดซื้อจัดจ้างเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะมาสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ทำได้อย่างล่าช้า ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยากลำบาก ซึ่งจะแตกต่างจากสถานีเพลงและสถานีข่าวของบริษัทเอกชน ที่พบว่ามีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ได้ใหญ่มากนัก บุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่พร้อมปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และยังมีความรู้ความสามารถหลากหลายด้าน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว เพราะหากไม่สามารถเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ จะทำให้เป็นเพียงผู้ตามเทคโนโลยี และผล คือ เสียโอกาสในการรักษาลูกค้าและผู้ฟัง

การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล ทั้งจากการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสาร พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีวิธีการรับมือ 4 วิธี ดังนี้

1. การขยายช่องทางการออกอากาศ
2. การส่งเสริมการขาย
3. การบริหารงานทรัพยากรบุคคล
4. การสร้างความน่าเชื่อถือและรักษากฎฐานผู้ฟัง

การขยายช่องทางการออกอากาศ

ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัญหาเรื่อง ปัญหาภาวะเบียดจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ปัญหาจากเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุที่ลดลง และปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังไปแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้พบว่าแต่ละสถานีได้มีวิธีการรับมือ ด้วยการขยายช่องทาง (platform) การออกอากาศ 3 ช่องทางหลักเรียงลำดับตามความสำคัญคือ คือ (1) เว็บไซต์ (2) แอปพลิเคชัน และ (3) สื่อสังคม ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

เว็บไซต์ เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำหรับการรับฟังผ่านช่องทาง (platform) ออนไลน์ หรือวิทยุออนไลน์ ภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลสถานีวิทยุ ซึ่งจากการศึกษาเอกสารข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานีเพลง พบว่า ระบบเสียงคมชัด เช่นเดียวกับฟังผ่านสถานีวิทยุ และพบว่า มีการปรับเปลี่ยนชื่อเรียก เป็นเพียงชื่อสถานีโดยไม่มีตัวเลขบ่งบอกคลื่นความถี่ ดังแสดงในภาพ 5 และ 6



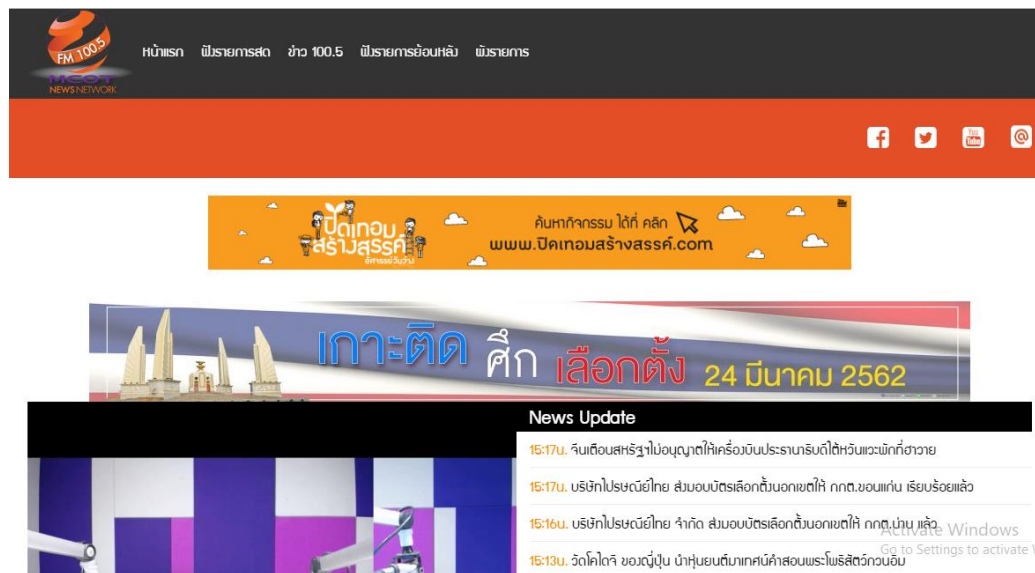
ภาพ 5 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ Cool fahrenheit



ภาพ 6 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ GREENWAVE

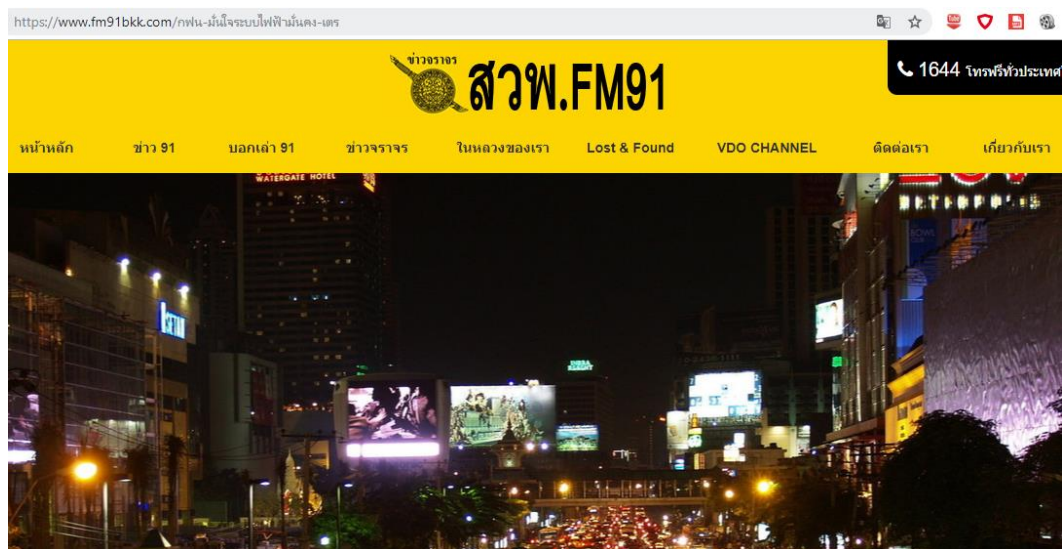
จากภาพ 5 และภาพ 6 ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับหมายเลขคลื่นความถี่ หรือแม้แต่ในเนื้อหาภายในเว็บไซต์ก็ไม่มีการระบุหมายเลขคลื่นความถี่ แต่จะมีพื้นที่สำหรับโฆษณาสินค้า บริการ หรือการรณรงค์กิจกรรมของผู้สนับสนุนรายการ ภายในเว็บไซต์ยังมี ข้อมูลข่าวสาร ภาพ คลิปวิดีโอ กิจกรรม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟัง ชื่อเพลง-ศิลปินที่กำลังเปิด ข้อมูลผู้ดำเนินรายการ (DJ) คิวเพลง หรือคิวรายการต่อไป รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานี เช่น กิจกรรมของสถานี แบนเนอร์สินค้าผู้สนับสนุนรายการ ที่สามารถลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของลูกค้าได้ แต่ไม่มีรายการย้อนหลัง โดยผู้ฟังมีโอกาสดังกล่าวฟังในรูปแบบเสียงเพียงอย่างเดียวหรือ ทั้งรับชมภาพจากสตูดิโอออกอากาศได้แบบเรียลไทม์เฉพาะบางรายการ และเปิดให้ผู้ฟังสมัครสมาชิกฟรี เพื่อล็อกอินเข้ารับฟังรายการ โดยนับทุก 1 นาที เป็น 1 คะแนน สำหรับแลกหรือลุ้นของรางวัลซึ่งได้มาจากผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งใช้คะแนนเป็นสิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับสถานีวิทยุ

แต่ในเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ที่เป็นคลื่นข่าวและสาระนั้น ยังคงหมายเลขคลื่นความถี่เอาไว้ เนื่องจากตรงกับชื่อเรียกสถานี ภายในเว็บไซต์จะเน้นเนื้อหาหลักไปที่ข่าว ดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ FM 100.5

จากภาพ 7 ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ในกลุ่มคลื่นข่าวและสาระนั้น ยังคงให้ความสำคัญกับหมายเลขคลื่นความถี่ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะตรงกับชื่อเรียกสถานี เนื้อหาภายในเว็บไซต์ แต่จะมีพื้นที่สำหรับโฆษณาสินค้า บริการ กิจกรรมของผู้สนับสนุนรายการน้อยมาก โดยมากจะมาในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่แฝงมากับข่าวทั่วไป ภายในเว็บไซต์ยังมี ข้อมูลข่าวสาร ภาพ คลิปวิดีโอ กิจกรรม รายการย้อนหลัง ข้อมูลผู้ดำเนินรายการ ฟังรายการรวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานี เช่น กิจกรรมของสถานี แบนเนอร์สินค้าของผู้สนับสนุนรายการ โดยผู้ฟังมีโอกาที่จะฟังในรูปแบบเสียงเพียงอย่างเดียวหรือ ทั้งรับชมภาพจากสตูดิโอออกอากาศได้แบบเรียลไทม์ทุกรายการ แต่ไม่มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อล็อกอินเข้ารับฟังรายการ เหมือนกับคลื่นเพลงที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งใกล้เคียงกับสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ในกลุ่มข่าวที่ใกล้เคียงกัน ดังแสดงในภาพ 8



ภาพ 8 ภาพหน้าแรกที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ สวพ. FM91

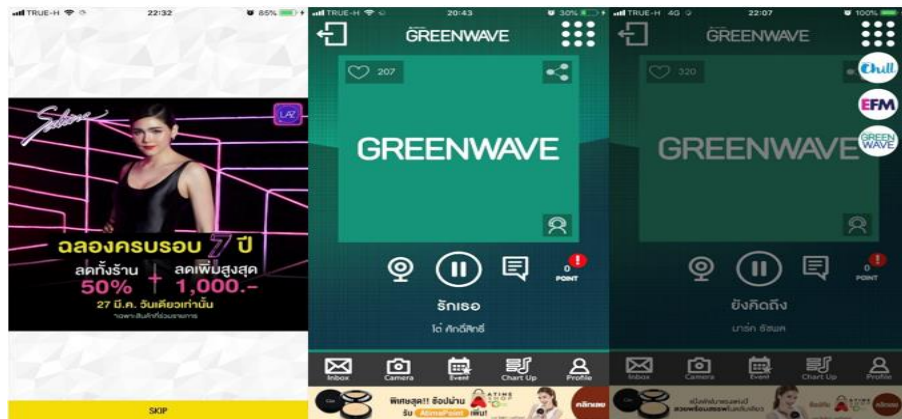
จากภาพ 8 ผู้วิจัยพบว่า บนเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ ยังคงให้ความสำคัญกับเลขคลื่นความถี่ชัดเจน เนื่องจากตรงกับชื่อเรียกขานของสถานี ภายในเว็บไซต์มีรายการออนไลน์ควบคู่กับวิทยุกระจายเสียงเช่นเดียวกันกับคลื่นอื่น ๆ แสดงภาพจราจรยามค่ำคืนเป็นภาพใหญ่ ไม่ปรากฏแบนเนอร์โฆษณา แต่โฆษณาจะแฝงมาในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลข่าวสารทั่วไป กิจกรรมหลักของสถานี ข้อมูลสถานีและช่องทางในการติดต่อ

“ผู้ฟังก็สามารถมาดูข้อมูลจราจรได้ ตอนนี้คนดู 13.9 ล้าน ทั้งที่เราเพิ่งปรับเว็บใหม่ ยอดคนเข้าดูเกือบ 14 ล้าน ในรอบปี” (ไจตน์ย ศรีวังพล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

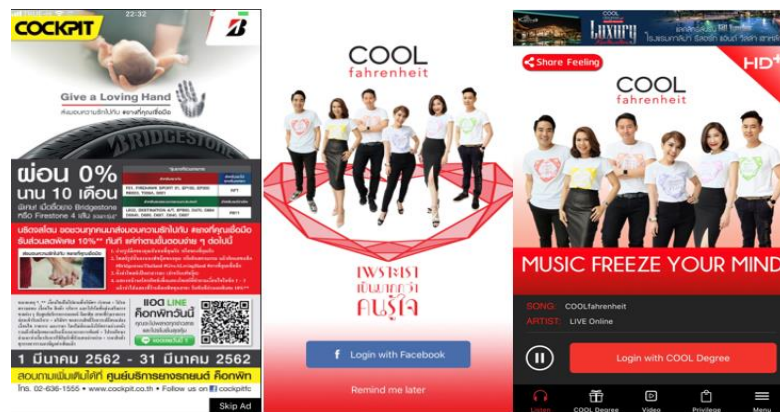
กล่าวโดยสรุป ทั้งกลุ่มสถานีเพลงและสถานีข่าว ของสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางสำหรับการกระจายเสียงควบคู่กับการออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง ขณะที่ในเว็บไซต์มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานี ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา รายการ เช่น ข่าว เพลงที่กำลังเล่น ศิลปินที่ขับร้อง ชื่อผู้ดำเนินรายการ พื้นที่โฆษณาสำหรับลูกค้าในรูปแบบแบนเนอร์เพื่อลิงค์ไปเว็บไซต์ของลูกค้า หรือรูปแบบข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสถานี แต่สิ่งที่เห็นแตกต่างกันคือในสถานีเพลงจะมีการรีแบรนด์ใหม่เพื่อไม่จำกัดตัวเองอยู่แค่บนหน้าปัดวิทยุ คือ ไม่มีการใส่เลขคลื่นความถี่แล้ว นอกจากนี้

ยังสร้างความผูกพันและดึงดูดผู้ฟังด้วยการเปิดให้สมัครสมาชิก ล็อกอินฟังเพลงและเก็บคะแนนจากการฟังเป็นแต้มเพื่อแลกกับของสมนาคุณและลุ้นของรางวัล หรือร่วมกิจกรรมกับทางสถานี

แอปพลิเคชัน จากการศึกษาเอกสารผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะมีหน้าที่เหมือนกับเว็บไซต์คือเป็นช่องทางในการกระจายเสียงเช่นเดียวกัน แต่จะสะดวกกว่าคือ อยู่บนสมาร์ตโฟนสามารถพกไปฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่แตกต่างคือ ในแอปพลิเคชันนั้น นอกจากจะเป็นช่องทางในการออกอากาศแล้ว ยังถือเป็นสื่อโฆษณา ทำหน้าที่เป็นมากกว่าวิทยุออนไลน์คือสามารถขายโฆษณาหรือแถมโฆษณาให้ลูกค้าโดยที่ผู้ฟังไม่รู้สึกรบกวนขัดเยียด ดังแสดงในภาพ 9



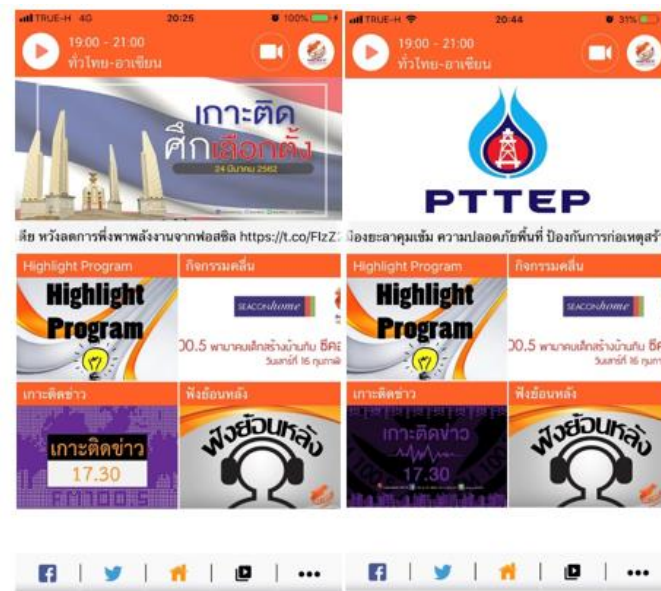
ภาพ 9 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ GREENWAVE



ภาพ 10 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ Cool fahrenheit

จากภาพ 9 และภาพ 10 ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางในการออกอากาศผ่านแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ เป็นสื่อที่ช่วยในการแพร่กระจายเสียง โดยเมื่อเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา จะพบว่า หน้าแรกที่เปิดมาจะเป็นพื้นที่โฆษณาสำหรับลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ ก่อนจะพบข้อมูลจากทางสถานี ซึ่งจะมีทั้งภาพผู้ดำเนินรายการ ชื่อเพลง-ศิลปินที่กำลังเปิดอยู่ ช่องทางขอเพลง และพื้นที่สำหรับเข้ารหัสล็อกอินของสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกกับของรางวัลและสิทธิประโยชน์ ซึ่งภายใต้ของรางวัลก็เป็นช่องทางในการโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการด้วย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ในหนึ่งแอปพลิเคชัน สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์สามารถออกอากาศสลับสับเปลี่ยนกับสถานีเพลงอื่นในเครือเดียวกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ฟัง และทำให้ไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชันมากจนเกินไป

สำหรับสถานีข่าว ผู้วิจัยพบว่า มีลูกเล่นที่น้อยกว่าสถานีเพลง กล่าวคือ เมื่อเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมาแล้ว สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ทั้งภาพ และเสียง จากห้องออกอากาศ และเลือกรับฟังเฉพาะเสียงอย่างเดียวก็นได้ โดยมีพื้นที่โฆษณาในตำแหน่งที่ชัดเจนสลับกันไปมา



ภาพ 11 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์

ดังข้อมูลที่กล่าวไปแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ มีช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ต่างได้รับความนิยมจากผู้ฟัง เข้ามารับฟังจำนวนมากเฉลี่ยสูงต่อปีมากถึง 4.5 ล้านคน สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ใช้วิธีการขยายช่องทางลักษณะเช่นนี้มานานแล้วจนประสบความสำเร็จ มีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน โดยมีทั้งลักษณะการออกอากาศแบบสถานีเดียวแอปพลิเคชันเดียว และใน 1 แอปพลิเคชันสามารถฟังได้หลายสถานีในสังกัดดังกล่าวทำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เดือนตุลาคมปีล่าสุด (2561) คนฟังประมาณเกือบ 1.9 ล้านคน บนออนไลน์ 500,000 คน คือยอดของคนฟังทั้งเดือน ของทั้งเดือนเฉลี่ยวันหนึ่งเกือบแสน ที่เข้ามาในแต่ละวัน และจะเป็นคนฟังที่ฟังเป็นประจำเข้ามาเรื่อย ๆ 500,000 คือตัดคนซ้ำออกไปแล้ว เอาเฉพาะคนที่ไม่ซ้ำ แต่ว่าถ้าลิงค์ที่ถูกดึงไปในเว็บต่าง ๆ เราวัดได้ เพราะทุกลิงค์ที่ดึงไป จะวิ่งกลับมาหาเรา เราก็จะมีสถิติของเราและมีตัวเลขที่มีผู้ฟังอยู่ที่เดือนหนึ่ง 2.5 ล้านคน Unique IP ถ้า Nielsen วัดออกมาเป็นบุคคล ของเราวัดออกมาเป็น Unique PC IP ถ้ามองจริง ๆ ภาพรวมของคนฟัง Cool Fahrenheit มีอยู่บน FM อยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านคน Online ประมาณ 2.5 ล้าน Unique IP อันนี้ก็จะเป็ภาพรวมเกือบ 4.4-4.5 ล้านคน (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าสถานีเพลงได้มีการขยายช่องทางในการรับฟังผ่านช่องทางออนไลน์รองรับผู้ฟังได้อย่างแพร่หลาย และสามารถเก็บสถิติการเข้าถึงของกลุ่มผู้ฟังได้สอดคล้องกับการศึกษาเอกสาร ที่พบว่าสถานีเพลงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาลงในเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟัง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลต่อไปนี้

“Cool Fahrenheit ใช้กลยุทธ์ DIGITAL TRANSFORMATION ปรับเปลี่ยน 4 เรื่องหลัก ๆ คือ การใช้ DIGITAL CONTENT RATING จับมือกับ บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ผู้ทำวิจัยชั้นนำระดับโลก นำตัวชี้วัด Radio Online Rating มาใช้เป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย และแห่งที่ 3 ของโลก ปรับรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ในเว็บไซต์ ปรับเวลาเบรกโฆษณาให้สั้นและกระชับขึ้น เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ฟัง และปรับรูปแบบแคมเปญโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าและเอเจนซี ให้ผู้ฟังคนเดียวกัน คือ ล็อกอินเข้าไปฟังเพลงเพื่อสะสมคะแนนได้”

จากข้อมูลเอกสารพิจารณาได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงได้มีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้ฟังและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยทำให้ผู้ฟังรู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นจากการเปิดรับฟังรายการวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน ด้วยการเพิ่มการสะสมคะแนนจากการฟัง และยังทำได้เร็วก็จะมีโอกาสที่ผู้ฟังจะตอบรับมากขึ้น และยังเป็นฐานข้อมูลไปสู่ช่องทางอื่นดังจะเห็นได้จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“Green Wave น่าจะเป็นบริษัทแรกที่มีแอปพลิเคชันออกมา คือ มีแอป ATIME ONLINE ซึ่งก็มีคนดาวน์โหลด หลักล้านเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และมีเว็บไซต์ atimemedia.com ซึ่งเป็นศูนย์กลางรวมทุกคลื่นในสังกัด และ greenwave.fm และอันไหนที่แข็งแรงพอ เราก็แยกออกมา เช่น คลับไฟร์เคย์แข็งแรง เราก็แยกคลับไฟร์เคย์ออกมา เพราะฉะนั้น คลับไฟร์เคย์ ก็จะมีเพจของตัวเองต่างหาก รวมถึงแอปพลิเคชัน” (ภูวนาท คุณพลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าเมื่อผลตอบรับดีมีผู้ดาวน์โหลดสูง เมื่อพิจารณาว่า รายการใดที่ได้รับความนิยมพอที่จะสามารถต่อยอดหรือแยกออกมาเป็นแอปพลิเคชันเฉพาะของรายการนั้น ๆ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตอนนี้ตั้งเป้าในการผลิตรายการ ในแง่ของแอปพลิเคชัน ก็ตั้งเป้าเพิ่ม แอปพลิเคชัน และมีเนื้อหาออนไลน์อื่น ๆ เช่น อีกหน่อยจะคุยย้อนหลัง Talk ดัง ๆ ในแอปพลิเคชันได้ ซึ่งพวกนี้ถ้าอยู่ในแอปจะเพิ่มคนฟังได้ทันที นี่ก็คือสิ่งที่ แยกออกมา ภาพรวมทั้งหมด ของวิทยุเอไอเอ็มมีเดีย” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ใช้ แอปพลิเคชัน ในการขยายช่องทางการออกอากาศ ซึ่งในแอปพลิเคชัน สามารถทราบ ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลเพลง ชื่อเพลง-ชื่อศิลปินที่กำลังเปิดอยู่ ภาพผู้ดำเนินรายการ และ ผู้ใช้แอปพลิเคชันยังได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกสะสมคะแนนจากการฟังเพื่อ แลกรับของรางวัล ซึ่งทำให้สามารถรักษาและเพิ่มฐานผู้ฟังมากขึ้น ส่วนด้านรายการใด ได้รับความนิยมสูงก็จะมีขยายช่องทางเพิ่ม ต่อยอดออกมาเฉพาะรายการ ในรูปแบบ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แฟนเพจรายการ

สื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกสุดท้ายในการเป็นช่องทางการออกอากาศรายการทั้งสถานี แต่จะใช้วิธีการแยกรายการที่ได้รับความนิยมสูง มาต่อยอดทำเป็นรายการออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแม้กระทั่งต่อยอด นำเรื่องเล่าจากรายการวิทยุข้ามสื่อ มาทำ เป็นเป็นละครโทรทัศน์ ต่อยอดไปสู่รายการโทรทัศน์ กล่าวคือ จะไม่ได้ยืนอยู่บนความ- เป็นสื่อวิทยุเท่านั้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“นอกจากเพจรายการคลับไฟรีเคย์ รายการอื่นก็วางแผนจัดทำรายการอื่นเป็น รายการออนไลน์ เช่น พุทธออล์คพุทธโทร แต่สุดท้ายถ้าขึ้นทีวีได้ก็ทำ แต่ถ้ามันมีโอกาส มันสามารถที่จะต่อยอดได้ง่าย ๆ ของธุรกิจก็ทำต่อไป (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าสถานีเพลง ใจจุดแข็งของรายการที่ได้รับความนิยมเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำมาต่อยอดสร้างเนื้อหารายการข้ามสื่อ จากสื่อวิทยุไปยังสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกันกับสถานีข่าวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Platform ที่ออกอากาศของ FM 100.5 มีทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ส่วนโซเชียล-มีเดียอื่น ๆ เป็น เครื่องมือในการสนับสนุนหรือประชาสัมพันธ์ โปรโมท เช่น พกยูทูป เฟซบุ๊ก ไม่ถึงกับออกอากาศสดทั้งหมด เพราะมีออกอากาศแค่บางส่วน เพื่อดึงดูดผู้ฟัง ให้เข้ามามีส่วนร่วม (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าสถานีข่าวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ รายการวิทยุแต่ไม่ได้ใช้เป็นช่องทางหลักในการออกอากาศ รายการโดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเพื่อดึงดูดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“เราจะข้าม แพลตฟอร์มมากขึ้นเช่น การผลิตรายการที่เป็นรายการศัพท์วันใหม่ ภาควิชาอังกฤษ และการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ เราก็พยายามที่จะจับกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่อยู่ตลอดเวลา” (ชนิกานต์ กาญจนสาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นสถานีข่าวใช้สื่อสังคมออนไลน์จับกลุ่มเป้าหมาย อื่นเพิ่มเติม และใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สวพ. 91 ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการรายงานข่าว เช่น เฟซบุ๊ก ใช้ถ่ายทอดสด การรายงานข่าวจากที่เกิดเหตุ และใช้เฟซบุ๊กถ่ายทอดรายการสดจากห้องส่งวิทยุบาง ช่วงเวลาของทุกวัน แต่ไม่ได้ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ถ้าช่วงเวลาไพร์ทไทม์ ผู้ฟังก็จะมีส่วนร่วมในการส่งข่าว ส่งภาพการจราจร จากพื้นที่ที่เขาขับรถอยู่เข้ามา” (ธัญญา กรุณวงษ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

จากถ้อยคำสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ใช้สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางเผยแพร่เฉพาะบางรายการที่ได้รับความนิยมสูง และยังพบว่าสาเหตุที่ไม่ได้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางในการออกอากาศควบคู่กันกับวิทยุ-กระจายเสียง เหมือนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพราะธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เหมาะที่จะนำมาเป็นช่องทางในการออกอากาศ เพราะไม่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และไม่เหมาะที่จะนำมาเป็นสื่อที่จะโฆษณาสินค้าให้ตอบโต้กับผู้ลูกค้า ดังคำสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“กรณีวิจัยที่เห็นจากต่างประเทศหรือของเมืองไทย ออนไลน์มันอาจจะไม่เหมาะกับการสร้าง Brand Awareness หรือการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพราะว่าสื่อออนไลน์มันเป็นสื่อที่มีเฟคนิวส์ นู่นนี่นั่นเวลาคนที่เสพสื่อออนไลน์ไม่ค่อยอินกับมัน เหมือนได้ยินข่าวมาว่า ได้ยินข่าวมาจากทีวี วิทู กับได้ยินข่าวมาจากออนไลน์ ความน่าเชื่อถือมันก็แตกต่างกัน ดีไม่ดีทีวีกับวิทูอาจจะดีกว่า ถึงแม้ว่าจะช้ากว่าก็แล้วแต่ เพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือของออนไลน์มันก็มีน้อย (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทรายการ โดยจะใช้เป็นช่องทางการออกอากาศในบางรายการที่ได้รับความนิยมเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การขยายช่องทางการออกอากาศ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักสำหรับการแพร่กระจายเสียงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายช่องทางการรับฟังของผู้ฟัง โดยอาจมีการแพร่ภาพพร้อมเสียงขณะที่มีการจัดรายการสดด้วยหรือไม่ตามรูปแบบและความเหมาะสมของสถานี และใช้วิธีการที่จะรักษฐานผู้ฟังให้ฟังได้นานที่สุดด้วยการสะสมคะแนนจากการฟัง เพื่อนำคะแนนมาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางสถานี

นอกจากนั้นจะมีข้อมูลสำคัญที่สอดคล้องกับรูปแบบรายการ กล่าวคือ หากเป็นสถานีรูปแบบรายการข่าว เนื้อหาโดยมากจะเน้นให้น้ำหนักไปที่ข่าว ส่วนสถานีรูปแบบรายการเพลงจะเน้นข้อมูลเพลง ชื่อศิลปิน และลำดับเพลงที่กำลังเปิดอยู่ พร้อมกับเปิดพื้นที่ในทีที่ที่เหมาะสมวางแบรนด์เนอ์สินค้าของผู้สนับสนุนรายการหรือลูกค้า

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เป็นช่องทางในการออกอากาศบางรายการที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือใช้เป็นประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทรายการที่ได้รับความนิยมเท่านั้น เหมาะที่จะนำมาเป็นช่องทางการออกอากาศ เพราะไม่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

การส่งเสริมการขาย

ในสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้น ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเม็ดเงินโฆษณาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อสถานีวิทยุและผู้สนับสนุนรายการรวมถึงสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้นการขยายเวลาออกอากาศโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาข้อมูลจากทั้งเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงมีวิธีการส่งเสริมการขาย 4 วิธีหลัก ดังนี้

1. เป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
2. ตระหนักถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพให้สาระและบันเทิง เป็นประโยชน์กับสังคมร่วมกับผู้ฟัง
3. การเผยแพร่กิจกรรมของสถานีและลูกค้าในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ และ
4. การขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจ On air-Online-On Ground ดังจะกล่าวตามลำดับต่อไป

เป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ใช้วิธีการจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรด้านต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยการเข้าร่วมเป็นสื่อพันธมิตรหรือว่า Media Partner ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), 2561) ขณะเดียวกันสถานีวิทยุกระจายเสียง ก็ยังมีการจับมือกันในการเป็นเครือข่ายออกอากาศรายการเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการเข้าถึงผู้ฟังให้มากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางช่วงรายการของเราก็จะมีการที่เชื่อมสัญญาณไปยัง อสมท. ทั่วทั้งประเทศ ซึ่งอันนี้ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ อย่างเช่นรายการ Good Morning ASEAN ก็มีการขายโฆษณาในเรตที่แพงกว่าออกอากาศเฉพาะในกรุงเทพมหานคร (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

“และในเอไอเอ็มก็มีส่วนหนึ่ง คือ เอไอเอ็มโชว์บิส ซึ่งเอาไว้จัดคอนเสิร์ต เช่น ที่ผ่านมาก็เพิ่งจัดคอนเสิร์ตพีใหม่ คอนเสิร์ตใหญ่ ๆ ทั้งหลายก็จะเป็นเอไอเอ็ม โชว์บิสคอยจัด

ก็ถือเป็นอีก 1 บิตชีเนส ยูนิต์แต่เรียกว่า เป็นอีก 1 บริษัทเลยก็ได้” (ภูวนาท คุณผลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 สิงหาคม 2561)

จากคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า การเป็นพันธมิตรกับสื่อหรือหน่วยธุรกิจ ที่มีเป้าหมายเดียวกัน ช่วยในการรองรับการจัดกิจกรรม เช่นการจัดคอนเสิร์ต การเพิ่ม การเข้าถึงของคนฟังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ ทั้งในรูปแบบการขายได้

ตระหนักถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพ ให้สาระและบันเทิงเป็นประโยชน์ กับสังคมร่วมกับผู้ฟัง จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ นอกจากจะมีการขายโฆษณาตามปกติแล้ว ก็มักจะสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต สัมมนา การจัดทริปท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาร่วมสนับสนุน และเป็นสะพานเชื่อมระหว่างคนฟังกับสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมแบบรายเดือน หรือกิจกรรมใหญ่ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ความถี่แล้วแต่กิจกรรมที่จริงแล้วที่คลื่นก็จะมิกิจกรรมที่หลากหลาย และก็จะมี Cool Fahrenheit Outing ก็มีมา 10 กว่าปีแล้ว ซึ่งก็เป็นกิจกรรมที่เป็น Signature ของสถานี พาคุณผู้ฟังไปเที่ยว 50 คนก็จะไป DNA ของกิจกรรมที่ทำให้อย่างน้อยเราเปลี่ยนสภาพ จาก คนฟังกับดีเจกลายเป็นเพื่อนกันได้ เพราะว่าเราออกทริปเจอคนฟัง คนฟังรู้จักเรา เรารู้จักกับคนฟัง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็ทำให้ 1 คนไม่ได้พูดแค่คนเดียว 1 คนสามารถ บอกต่อให้เป็น 5 คน 10 คนเพราะฉะนั้น 50 คน ของเราอาจจะไม่ใช่แค่ 50 คนที่รู้จัก เรา” (ฉัตรชัย เจริญชัชณะ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ มีการจัด กิจกรรมที่มีคุณภาพให้สาระและบันเทิงกับผู้ฟัง สามารถสร้างความภักดีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียง สร้างความผูกพันระหว่างผู้ฟังกับสถานีวิทยุ และสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ยังจัดกิจกรรมเพื่อสังคมดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“กิจกรรมก็จัดไม่บ่อย 2-3 เดือนต่อครั้ง ครั้งหนึ่งจะมีคนร่วมมากน้อยแล้วแต่กิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นกิจกรรมฟรี และมีสปอนเซอร์จ่าย” (ไฉตณั ศรีวังพล, การสัมภาษณ์-ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562) “อีเวนต์ที่ฟังร่วมกับผู้ฟัง ส่วนใหญ่ทำกับหน่วยงาน

ต่าง ๆ เช่น การทางพิเศษ ไปปลูกป่า สร้างฝายชะลอน้ำ” (ธญา กรณวงษ์, การสัมภาษณ์-ส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าสถานวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ได้ร่วมมือกับหน่วยงานที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ จัดกิจกรรมในรูปแบบจิตอาสาช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม หน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมจะได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สถานีได้เงินสนับสนุน ผู้ฟังได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางสถานี

นอกจากการจัดกิจกรรมเองแล้ว สถานีวิทยุกระจายเสียงยังใช้วิธีในการเป็นผู้รับจ้างในการทำกิจกรรมรณรงค์โครงการของลูกค้า เพื่อช่องทางสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ลูกค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้า ปตท GC ก็มีแนวคิดที่ไทยเป็นประธานอาเซียนแล้ว GC ก็จะทำกิจกรรม CSR โดยการส่งเสริมชุมชนด้วยการนำขยะรีไซเคิลมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ให้ชุมชนผลิตสินค้า OTOP และใช้สื่อของเราประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมชุมชนให้มีรายได้มากขึ้น GC ก็จะนำสิ่งนี้ไปเสนอต่ออาเซียน หรือให้ผู้มาอาเซียนได้เห็นว่า มีความคืบหน้าอย่างไรบ้างในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็เป็นลักษณะการรับจ้างทำกิจกรรมรณรงค์ Event ให้กับลูกค้า นอกจากการขายโฆษณาอย่างเดียว” (กณพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะไม่จำกัดตัวเองอยู่ภายใต้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หากไม่ได้เป็นผู้จัดกิจกรรมเองก็สามารถเป็นผู้รณรงค์กิจกรรมให้กับลูกค้าได้ และยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับทางสถานีให้มีความผูกพันกันทั้งลูกค้า ผู้ฟังและสถานีดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการเป็นผู้รายงานข่าวหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารหรืออื่น ๆ ซึ่งผู้ฟังกลุ่มนี้จะเป็นผู้ฟังของวิทยุ ในขณะที่เดียวกันจะเป็นลูกค้าของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาเราด้วยซึ่งความผูกพันของเราจะเกิดขึ้น และเราจะทำประวัติข้อมูลผู้ฟังพวกนี้เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนที่โฆษณากับเรา เราจะมีฐานลูกค้า เพศ อายุ ประวัติ อาชีพ ให้ลูกค้าที่จะมาซื้อโฆษณาได้รับทราบและ 100.5 จะเป็นสื่อกลางระหว่าง

ผู้ฟังกับลูกค้านามาเจอกันเพื่อให้เขาอยู่กับเราทำกิจกรรมร่วมกันไปด้วยกัน” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ได้จัดกิจกรรม ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ฟัง ต่อยอดเป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อโฆษณา

เผยแพร่กิจกรรมของลูกค้าในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ส่งผู้สื่อข่าวไปร่วมกิจกรรมในการเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนำมาบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุหรือช่องทางอื่น ๆ ที่มีดังคำให้สัมภาษณ์

“สนับสนุนรายการให้หรือเพิ่มการสัมภาษณ์แหล่งข่าวหรือมีข้อความประชาสัมพันธ์ให้ผู้ดำเนินรายการอ่าน หรือส่งผู้สื่อข่าวไปรายงานข่าวหรือนำข่าวมาประชาสัมพันธ์ให้ผู้จัดรายการพูดในรายการ” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การส่งตัวแทนผู้สื่อข่าวไปร่วมทำข่าวกิจกรรมในการเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนำมาบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุหรือช่องทางอื่น ๆ หรือ นำข้อความประชาสัมพันธ์มาให้ผู้ดำเนินรายการพูดประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่งในการรักษฐานลูกค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อโฆษณา

การขายโฆษณาพ่วงเป็นแพ็คเกจ On air-Online-On Ground จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ใช้วิธีการขายโฆษณาพ่วง เป็นแพ็คเกจ โดยบูรณาการสื่อ On air-Online-On Ground กล่าวคือจะขายเพียงโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงต่อไปไม่ได้แล้ว ต้องใช้วิธีการขายพ่วงเป็นแพ็คเกจทั้งการออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง (on air) การให้พื้นที่โฆษณาในสื่อออนไลน์ (online) ทุกชนิดเท่าที่ลูกค้าต้องการ และการสนับสนุนกิจกรรม (on ground) และรายการแถมต่าง ๆ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ล่าสุดทำกิจกรรม Scotch Forever Young Presents 90's Flashback เป็นตัวอย่างที่ดี ชัดเจน คือ เขาซื้อทุกคลื่นของเอไอเอ็ม แล้วแต่ละคลื่น โพร โมท เขาก็ใช้ดีเจของเรา

เป็นพิธีกรอีเวนต์ จัดคอนเสิร์ตด้วย ใช้ทุกสื่อหมดเลย นอกจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ เอไทม์ กรีนเวฟ ของทุกคลื่นแล้ว ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ DJ เราด้วย คือ เขาเลือกว่าเขาอยากใช้ตัวไหน เช่น อยากใช้ของอัน เขาก็จะติดต่อว่า Live ได้ไหม ระหว่างนั้นก็ลงโปรโมทด้วย เชิญชวนคนมา ของรายการก็ Live ของคลื่นก็ Live และก็ติดต่อให้เราเป็นแขกรับเชิญ เพื่อที่จะโปรโมทงานนี้ เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าเขาใช้สื่อรอบตัว และมีสื่อออนไลน์ ที่ทำเป็นวิดีโอนำเสนอรูปแบบออนไลน์ ทำเป็นไอจีทีวี เป็นชิ้นงาน 59 วินาที ลงอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รับคนได้แค่ 300 คน แต่โปรโมทได้ภาพใหญ่เหมือนขายบัตรหมื่นใบ (ภูวนาท คุณผลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงได้สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแบบบูรณาการ ใช้วิธีการขายโฆษณา (spot radio) ผ่านสื่อวิทยุ (on air) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีและผู้ดำเนินรายการ (DJ) นำเสนอวิดีโอนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรมจำนวนมาก (online) และใช้บุคลากรเช่นผู้ดำเนินรายการ (DJ) เป็น พิธีกรรวมถึงการจัดกิจกรรมในรูปแบบคอนเสิร์ต (on ground) ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้สร้างการรับรู้และผลการตอบรับที่มากกว่า

นอกจากนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ยังใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์สินค้าของลูกค้า ผ่านรายการที่ได้รับความนิยมที่สามารถข้ามสื่อไปยังสื่อโทรทัศน์เพิ่มเติมได้อีกดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรามีคลับไฟรีเดย์นะ เพราะฉะนั้น ขายสปอนเซอร์พิเศษได้ เช่น สนับสนุนโดยเรามีป้ายตั้ง ผลิตภัณฑ์วาง ขายโปรดักได้ เพราะฉะนั้น นวัตกรรมของวิทยุที่เมื่อก่อนเราขายแต่เสียง แต่ปัจจุบัน ดีเจไม่ใช่คนขายเสียง แต่ขายทั้งหมด เป็นแพคเกจ” (ภูวนาท คุณผลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ไม่ได้ขายโฆษณาผ่านสื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการรวมแพคเกจ ตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า ทุกแพลตฟอร์ม แต่หากจะขายเพียงวิทยุเพียงอย่างเดียวก็ยังสามารถทำได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อัตราค่าโฆษณา ยังคงเรทเดิมเพียงแต่ว่าในแง่ของ A Time เอง เวลาลูกค้ามาซื้อ จะคุ้มเพราะมี Window ทั้งบนวิทยุ ทั้งออนไลน์ ในบางแพ็คเกจได้กิจกรรมอีก เพราะมีครบ 360 องศาทั้งกิจกรรมที่ ออกนอกสถานที่ออกวิทยุ และออนไลน์ คือมีเกือบครบทุกอย่างถ้าลงโฆษณากับเอไอเอ็มถ้ามีงบเพียงพอที่จะได้เกือบครบเลย ทั้งวิทยุ ทั้งบนแอปพลิเคชัน ทั้งเว็บ ทั้งบนกิจกรรมได้ทุกอย่าง แต่ว่าถ้ามาทางรูปแบบวิทยุอย่างเดียวก็ยังสามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้า เพราะถ้าทำวิทยุอย่างเดียวมีผลกระทบแน่ แต่บังเอิญว่ารู้อยู่แล้วว่าไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยน เราก็ต้องขยาย Windows จากวิทยุไปยังออนไลน์” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ยังคงอัตราค่าโฆษณาในในอัตราเดิม แต่จะมีส่วนเพิ่มเติมให้สำหรับลูกค้า กล่าวคือ ซื้อในราคาเท่าเดิมแต่ได้มากกว่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกรายการของสถานีวิทยุที่สามารถข้ามสื่อจากสื่อวิทยุไปยังสื่อโทรทัศน์ได้ เพราะการตีความธรรมชาติของสื่อแตกต่างกัน สถานีวิทยุก็จะมีแนวคิดแตกต่างกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อัตราค่าโฆษณานี้ยังเท่าเดิมไม่ได้เพิ่มขึ้น แต่ก็จะมีของแถมต่าง ๆ มีการจัดแพ็คเกจที่จากเดิม ถ้าซื้อแยกชิ้นก็อาจจะต้องใช้เงินเยอะ แต่ถ้าซื้อรวมเป็นแพ็คเกจหลาย ๆ อย่าง อาจจะจ่ายเงินได้น้อยลงและได้ของที่มากขึ้น Cool Fahrenheit เป็นสถานีที่เรตติ้งอันดับที่ 1 และเมื่อเทียบกับอันดับที่ 2 ก่อนข้างที่จะห่างหลายเท่าตัวมาก เพราะฉะนั้นในความคุ้มค่าในการที่ลูกค้าจ่ายเงินเข้ามา เงิน 1 บาท ที่จ่ายกับ Cool Fahrenheit มันสามารถที่จะคิดค้นหรือนำข้อมูลไปหาคนฟังได้เยอะกว่า และคุ้มค่ากว่าในแง่ของจำนวนผู้ฟัง อันที่ 2 คืออย่างที่บอกคือเรื่องของพยายามจัดแพ็คเกจในการพ่วง (bundle) ทั้ง Spot ทั้ง Jingle โปรแกรม Event หรือออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเทิร์นคีย์ ซื้อทีเดียวจ่ายก้อนเดียวทั้งแพ็คเกจได้ครบหมด” (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์จัดแพ็คเกจการขายโฆษณาผ่านทุกช่องทางทั้ง On air-Online-On Ground ในสภาพพร้อมใช้งานแล้ว สร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับลูกค้าว่าการจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณากับวิทยุเชิงพาณิชย์จะคุ้มค่า โดยเฉพาะการซื้อสื่อโฆษณากับสถานีที่มีเรตติ้งอันดับ 1 ที่มีให้ทั้งสื่อเสียง สื่อออนไลน์

และกิจกรรม จะนำข้อมูลไปหาผู้ฟังซึ่งเป็นลูกค้าได้มากกว่า โดยลักษณะที่กล่าวมาจะเป็นสถานีวิทยในกลุ่มรูปแบบรายการเพลง ซึ่งต่างจากกลุ่มรายการข่าวที่อัตราค่าโฆษณาจะลดลง แต่ลักษณะการขายก็มีการพ่วงเป็นแพคเกจเช่นเดียวกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อัตราค่าโฆษณาตลอดมีแต่ลดและแถม คือไม่มีเพิ่ม มีแต่ลดและถ้าไม่ลดก็ต้องเพิ่ม ออกชั่นเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าแถมสิ่งอื่น ๆ ให้ลูกค้า เช่นทำสัญญาว่าซื้อ Spot โฆษณา เพิ่ม Jingle สนับสนุนรายการให้ หรือเพิ่มการสัมภาษณ์แหล่งข่าว หรือมีข้อความประชาสัมพันธ์ให้ดีเจอ่าน และเพิ่มสื่อออนไลน์ Social Media ทั้ง Banner Logo ทั้งข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่น รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีสปอตโปรโมทผู้สนับสนุนผ่านวิทยุและออนไลน์ให้ ในขณะที่ลูกค้าซื้อจำนวนเท่าเดิม แต่เพิ่มตรงนี้ให้ ซึ่งเดิมจะได้เฉพาะสื่อวิทยุ (คณาพจน์ ปัญญาธิ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ในกลุ่มข่าว ก็มีการจัดแพคเกจขายสำหรับลูกค้าผ่านทุกทุกสื่อและกิจกรรมเช่นเดียวกันกับสถานีเพลง แต่จะมีการลดแลกแจกแถมมากกว่า

กล่าวโดยสรุป สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์มีวิธีการในการส่งเสริมการขาย 4 วิธีหลัก คือ

1. การเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือใช้วิธีการจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรด้านต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เข้าร่วมเป็นสื่อพันธมิตรให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ต ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน จับมือกันในการเป็นเครือข่ายออกอากาศรายการเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการเข้าถึงผู้ฟังให้มากขึ้น

2. ตระหนักถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพให้สาระและบันเทิงเป็นประโยชน์กับสังคมร่วมกับผู้ฟัง โดยจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต สัมมนา การจัดทริปท่องเที่ยว และทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาร่วมสนับสนุน และเป็นสะพานเชื่อมระหว่างคนฟังกับสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นรายเดือนหรือสองเดือนครั้ง จะสามารถสร้างความภักดี ความผูกพันต่อสถานี

วิทยุกระจายเสียง และยังช่วยให้ลูกค้าได้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรม เพื่อสังคม สถานีได้เงินสนับสนุน ผู้ฟังได้เข้าร่วมกิจกรรม

3. การเผยแพร่กิจกรรมของลูกค้าในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ส่งผู้สื่อข่าวไปร่วมกิจกรรมในการเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนำมาบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุหรือช่องทางอื่น ๆ ที่มี เพื่อรักษฐานลูกค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อโฆษณา

4. การขายโฆษณาพ่วงเป็นแพ็คเกจ On air-Online-On Ground โดยใช้วิธีการขายต่อครั้งจะได้ทั้งโฆษณาทั้งใน สื่อวิทยุ (on air) สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน (online) และในการจัดกิจกรรม (on ground) เช่น สัมมนา คอนเสิร์ต ซึ่งการขายโฆษณาพ่วงเป็นแพ็คเกจ สถานีวิทยุกระจายเสียงจะสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการลงโฆษณา (spot radio) อ่านข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และใช้แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ของสถานี และผู้ดำเนินรายการ (DJ) นำเสนอข้อมูลผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น วิดีโอ นำเสนอ (presentation) เกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย มาร่วมกิจกรรม และใช้บุคลากรเช่นผู้ดำเนินรายการ (DJ) ที่อยู่ในแพ็คเกจมาเป็นพิธีกรในกิจกรรม ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ สร้างการรับรู้และผลการตอบรับที่มากกว่า

การสร้างความน่าเชื่อถือและรักษฐานผู้ฟัง

จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและข้อร้องเรียนจากผู้ฟัง ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงมีการรับมือตัวด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะรักษฐานกลุ่มผู้ฟังเอาไว้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราก็นำเสนอ ข้อเท็จจริง แม่นยำ ชั่วแต่ชั่ววูบ คือ รอเช็คข้อมูลจากแหล่งข่าว ให้แน่ชัดก่อน เช่นมีเหตุการณ์ใหญ่ๆ แม้จะรู้ข่าวแล้วแต่ต้องเช็คข้อมูลจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือก่อน เทียบกับที่อื่นแบบนี้ น่าจะดีกว่า ต้องคงความน่าเชื่อถือ” (ธญา กรณวงษ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือก่อนนำเสนอ เพื่อเป็น

การรับผิดชอบต่อสังคม ยืนหยัดความถูกต้อง ท่ามกลางกระแสข่าวลวงที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จุดแข็งของอสมท 100.5 คือ ความน่าเชื่อถือ ต้องเป็นสื่อหลักให้กับสังคม รวดเร็วอ้างอิง เชื่อถือได้ต้องยืนจุดนี้ให้ได้ถ้าคนอยากฟังข่าวที่ชัดเจน และเชื่อถือได้ ให้หันมาฟัง 100.5 เพราะทุกวันนี้สื่อออนไลน์มีหลากหลายมาก มีทั้งจริงและไม่จริง และ 100.5 จะต้องไม่เป็น Fake News โดยต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบ แม้เรตติ้งคนฟังอาจจะมีจำนวนจำกัด ไม่เยอะเหมือนสื่อออนไลน์ แต่ว่ามีผู้ฟังที่มีจำนวนจำกัดของเรา ต่างก็เป็นที่เป็นผู้ฟังที่มีอิทธิพลต่อสังคม สังเกตจากผู้ฟังที่มาฟังรายการ Good Morning ASEAN จะมีทั้งหมอนักวิชาการ ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ คนที่มีอิทธิพลเชิงสังคม เชิงครอบครัว เพราะฉะนั้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม” (ฉันทาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจ่ายเสียงเชิงพาณิชย์ ในฐานะสื่อมวลชน ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความมีจิตสำนึกว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปจะส่งผลกระทบต่อสังคมในภาพรวม เพราะในจำนวนคนฟังจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคม มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย การนำเสนอจึงต้องถูกต้องและมีความรับผิดชอบ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหารายการในรูปแบบต่าง ๆ ต้องยืนยันทันจุดยืนและรูปแบบของรายการ เป็นทางออกให้สังคม ไม่โอนเอียงไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ทางการเมือง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราเป็น Business ที่ บันเทิงสุดท้ายเราคิดว่าบันเทิงก็ต้องนำเสนอในแง่ความสุขให้คนฟังมากกว่า ต้องยอมรับว่าช่วงที่ผ่านมาที่มีปัญหาการเมือง มีประทุ้งสิ่งที่เกิดขึ้นที่เราารู้สึกได้ก็คือคนต้องการความสุขมากขึ้น เพราะฉะนั้นเราน่าจะเป็นทางออกให้กับคนที่ไม่ได้อยากเสพข่าวตลอดวัน เป็นที่ผ่อนคลายมากกว่า แต่คงไม่ใช่หมายความว่าเราต้องเปลี่ยนไปในทิศทางที่ เครียดขึ้นเพราะว่าจุดประสงค์หลักเราเป็นรายการวิทยุที่เปิดเพลงแต่ถ้าถ้าเป็นคลื่นข่าวเราจะทำงานยากกว่านี้ ก็ต้องดูเรื่องของ ความเป็นกลางมากกว่า แต่ตรงนี้เราไม่ได้สื่อสารตรงนั้นออกไป เรื่องการเมืองถ้ามองในแง่ของ Content มันเป็นเรื่องของทุกคนในสังคม มีสิทธิ์ที่จะชอบหรือไม่ชอบ เราก็เลยทำหน้าที่ในการ-

นำเสนอสิ่งที่เป็นบันทึงให้ดีที่สุด” (ฉัตรชัย เจริญหุณะ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาสถานผู้ฟังนั้น ในฐานะสื่อมวลชนต้องทำหน้าที่เป็นทางออกของสังคมในยามที่เกิดปัญหา เช่น ปัญหาด้านการเมือง การเป็นสื่อบันทึงต้องเป็นกลาง เป็นทางเลือกในการสร้างความสุขให้ผู้ฟังผ่านรูปแบบรายการที่ผลิต อีกทั้งต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ฟังให้ได้เพื่อที่จะตอบโต้และนำเสนอรายการที่ผู้ฟังชอบได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราต้องวิเคราะห์ Target ไปด้วยว่าคนฟังชอบอะไรอยากทำอะไรและก็ทำเพื่อ Support เขา ส่วนของตัวเองจะมองว่า Target ของผู้ฟังชอบอะไร ทำแบบนี้แล้วคนฟังชอบเยอะมาร่วมกิจกรรมเยอะ เราก็จะบันทึกและทำเพื่อสนองผู้ฟัง” (อรสมน เอี่ยมบุญ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

กล่าวโดยสรุปวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ คือ

1. นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง แม่นยำ ตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ ยืนหยัดบนความถูกต้อง คำหนึ่งถึงผลกระทบที่จะตามมาอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบ (พบในสถานีวิทยุประเภทข่าว)

2. ยึดแนวคิดหลักของสถานีฯ ตามรูปแบบตามรูปแบบของรายการ เป็นทางออกให้สังคม ไม่โอนเอียงไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ทางการเมือง ต้องเป็นทางออกของสังคมในยามที่เกิดปัญหา เป็นกลางและเป็นทางเลือกในการสร้างความสุขให้ผู้ฟัง

จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและข้อร้องเรียนจากผู้ฟัง ผู้วิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงมีการรักษาสถานกลุ่มผู้ฟังเอาไว้ ด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ฟังและจัดเก็บบันทึกข้อมูลไว้ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ฟัง และต้องรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ฟังด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรามีธุรกิจ มีโฆษณา ถ้าผู้ฟังเขารู้สึกว่ามันมากเกินไป ก็จะร้องเรียนมาว่า โฆษณาเยอะเกินไป รับไม่ได้ เราก็ต้องระงับไป ทั้ง ๆ ที่โฆษณาโดยรวมยังไม่เต็มอัตรา ไม่ได้เกินจากกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด แต่ผู้ฟังรู้สึกว่ายาวนานเกินไปก็จะมีผลต่อว่า และร้องเรียน นี่ก็หนึ่งตัวอย่างหรือโฆษณาบางชิ้นบางอย่างออกสื่ออื่นได้ออกอากาศที่ 100.5 ผู้ฟังจะรับไม่ได้เช่น สตีเบลเอลทรอน ก็หาว่าสองแ่งสองงาม ประกันชีวิตที่ไม่ต้อง

ตรวจสอบสภาพ ในขณะที่คลื่นอื่น หรือทีวีช่องอื่น หรือเว็บไซต์นำเสนอได้ แต่คลื่นข่าว 100.5 นำเสนอโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้เพราะผู้ฟังคอมเพลนมา สุดท้ายต้องยุติการออกอากาศโฆษณา การปรับตัวก็ต้องถอยกลับมา คัดเลือกโฆษณาให้ละเอียดมากขึ้น และเลือกรับโฆษณาที่เหมาะสมกับคลื่นเพื่อรักษฐานผู้ฟัง “ไม่ให้ผู้ฟังหนี” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

ดังถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะนิ่งเฉยกับข้อร้องเรียนของผู้ฟังไม่ได้ เนื่องจากอาจทำให้ผู้ฟังไม่พอใจจนนำไปสู่การร้องเรียนหน่วยงานที่กำกับดูแล ดังนั้น เมื่อมีข้อร้องเรียนเข้ามาต้องมีการตรวจสอบ เช่นการรับโฆษณาต้องตรวจสอบเนื้อหาไม่ให้เกิดความสับสนงงสับสน คัดเลือกโฆษณาให้ละเอียดขึ้นเพื่อรักษฐานคนฟัง และสถานีวิทยุก็จะรอข้อร้องเรียนเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการวิจัยพฤติกรรมของผู้ฟังเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนให้ถูกใจผู้ฟัง ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ที่ผ่านมาจากการทำวิจัยมาแล้ว คนรู้สึกว่าการินเวฟ เป็นคลื่นที่เปิดเพลงน้อย เพราะโฆษณาเยอะ เราใช้เวลานานมากในการเปลี่ยนทัศนคตินี้ จนปัจจุบันคนเริ่มพูด แปลว่าเราเปิดเพลงเยอะแล้ว เพราะเราจำกัดจำนวนโฆษณาและขึ้นราคาแพงเป็นต้น อันนี้ก็เป็นผลวิจัยและทำให้เรารู้ถึงปัญหานี้ ดีเจพูดเยอะ ดีเจพูดยาวเราก็จะบอกมาทุกครั้ง ที่เปิดใหม่ ขอให้ไม่เกินกึ่งนาที ข่าวสั้นชั่วโมงยาวเกินไปหรือไม่ เราก็รู้เรีรชอันนี้ก็ถือว่า เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการปรับตัว และคนชอบกรีนเวฟเพราะคนรู้สึกว่า กรีนเวฟเป็นวิทยุที่มีบุคลิก บุคลิกในที่นี้ก็คือเขารู้จักว่าเราเป็นคนอย่างไร มันไม่ได้เป็นแค่คลื่นวิทยุ แต่ถ้าเป็นคนคนหนึ่งก็นิสัยดี น่าคบ แล้วเขาก็รู้สึกว่าคนนี้น่าคบ น่าจริงใจ เพราะฉะนั้นทุกอย่างมันเป็นคลื่นของความพิถีพิถันทั้งหมดเลย เช่น คลิปไฟร์เดย์ก็พิถีพิถัน รับฟังเรอณะ ฉันทักใจเรอณะ ฉันทักปัญหาให้เรอณะ” (ภูวนาท คุณผลิน, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์มีการทำวิจัยเพื่อรับทราบความต้องการของผู้ฟัง เพื่อกำหนดรูปแบบรายการในการกำหนดเวลาในการเปิดเพลงการขึ้นพูดในรายการ และเปิดสปอตโฆษณา ให้มีความเหมาะสมตามที่ผู้ฟังรับได้ ซึ่งก็จะส่งผลต่อบุคลิกของคลื่น ทำให้คนมองภาพออกว่าสถานีวิทยุที่ฟังอยู่

ถ้าเปรียบเป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกแบบใด โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ก็เลือกที่จะเป็นเหมือนเพื่อนที่คอยรับฟังและแก้ปัญหาชีวิต ทำให้มีความรู้สึกดี ๆ ตรงตามแนวคิดหลักของรายการ และยังหากทำด้วยใจก็จะเห็นผลตอบรับที่ดีกลับมา ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราก็ทำด้วยใจ ทำอย่างนั้นมาตลอด ตั้งแต่แรกที่ทำกรีนเวฟ ส่วนผลตอบรับ (feedback) ในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง เวลามีการประชาสัมพันธ์ ในคลื่นวิทยุ เพื่อให้คนฟังไปร่วมกิจกรรม เล่นเกม ในเว็บไซต์ หรือ Facebook ก็การตอบรับดีมาก คนฟังจะไม่มองว่าเป็นการยุ่งยาก ส่วนคนที่มองว่ายุ่งยากเขาจะไม่เล่นเลย ถ้าถามว่า Feedback ดีไหมก็ดีมาก อย่างเมื่อก็มีบัตรเข้าไปในแจก ในรายการ 1 นาทีหมดเลย ก็แสดงว่า Feedback มันดีมาก ถามว่ามีคนรำคาญไหมก็เป็นไปได้ แต่เราก็ไม่รู้ถ้าเขารำคาญ คงไปฟังคลื่นอื่นหรือไม่เล่นเลย” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การรับมือจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ใช้วิธีการให้ผู้ฟังใช้ทุกสื่อที่มีในการร่วมสนุกกับรายการ โดยฟังข้อมูลข่าวสารกติกาการร่วมกิจกรรม จากรายการวิทยุ แล้วไปร่วมสนุกในช่องทางออนไลน์ของสถานี ก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดและรักษฐานผู้ฟังให้อยู่กับทุกแพลตฟอร์มของสถานี นอกจากนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ยังใช้วิธีการ สะสมคะแนนจากการฟัง 1 นาที คิดเป็น 1 คะแนน ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ซอฟต์แวร์มาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการดูแลข้อมูลของผู้ฟัง ที่ต้องลงทะเบียนก่อนสะสมคะแนน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แต่ในแอปพลิเคชันสามารถนำมาทำกิจกรรม 1-2-3-4-5 ได้ ซึ่งคนก็ร่วมกิจกรรม เพราะกิจกรรมที่นำมาเสนอเป็นกิจกรรมที่ว้าวอยู่แล้ว คนก็เลยอยากฟังมากขึ้นเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ของรางวัลในแบบที่เขาอยากได้ (อรัสมน เถียมบุญ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

“จุดประสงค์หลัก เราต้องการจะทำยังไงให้คนฟังอยู่กับเรานานที่สุด เพราะว่าในตัวแอปพลิเคชัน ถ้ามีคนฟังเข้ามาอยู่ใน แอปพลิเคชัน นาน ๆ เราจะมีผลในแง่ของการขายออนไลน์ สิ่งนี้เลยทำให้ถูกคิดขึ้นมาตั้งแต่ตอนนั้น ก็ส่งเสริมทั้ง 2 ทาง ทั้งการขาย

ของเซลล์ด้วย และการฟังที่ต่อเนื่องมากขึ้น บนแอปพลิเคชัน ทำให้เราเป็นสถานีแรก
ที่เอา คือ ดิกรี ตรงนี้มาใช้ในการร่วมสนุกกัน มันเป็นการสะสมคะแนนเหมือนบนบัตร-
เครดิต เหมือนเป็นพรีวิลเลจที่ทำให้เขาสามารถเอาคะแนน มาแลกเป็นสิ่งของเป็นอะไร
ก็ตาม ที่สามารถจะทำให้เขาได้เป็นกำไร (ฉัตรชัย เจริญชัชณะ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล,
2 พฤศจิกายน 2561)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์
รักษาดูแลผู้ฟังด้วยวิธี ให้ผู้ฟังลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อสะสมคะแนน และ
นำคะแนนจากการฟังผ่านมาแลกกับ และลุ้นของรางวัล หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างกับ
ทางสถานี ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้ฟังที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันฟังเพลงต่าง ๆ
ให้หันกลับมาฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุ เพิ่มโอกาสในการขายโฆษณา
อีกหนึ่งช่องทาง โดยให้ผู้ฟังยังรู้สึกได้กำไรจากการฟังด้วย แต่สถานีวิทยุก็ต้องสร้าง
ความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันด้วย
ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรื่องของความปลอดภัยในการสะสมคือวิธีที่จะต้องมีการใส่ข้อมูลเลขที่บัตร
ประจำตัวประชาชน ก็เป็นไปตามมาตรฐาน และเราใช้ซอฟต์แวร์ในการดูแลฐานข้อมูล
(database) ที่เป็นมาตรฐาน” (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน
2561)

กล่าวโดยสรุป วิธีการรักษาดูแลผู้ฟัง คือ

1. วิเคราะห์ความต้องการของผู้ฟังที่สะท้อนเข้ามาผ่านทางสถานีวิทยุฯ รวมทั้ง
การวิจัยสำรวจความต้องการของผู้ฟังและจัดเก็บบันทึกข้อมูลไว้ เพื่อปรับเปลี่ยนให้
เหมาะสมกับแนวคิดหลักของสถานี หากมีข้อร้องเรียนไม่ควรนิ่งเฉย ต้องตรวจสอบ
และดำเนินการตามความเหมาะสมเพื่อครองใจผู้ฟัง (พบในสถานีวิทยุประเภทข่าว)
2. ต้องทำหน้าที่เป็นเหมือนเพื่อนที่คอยรับฟังและแก้ปัญหาชีวิต ทำให้มีความรู้สึก
ที่ดี
3. ให้ผู้ฟังใช้สื่อทุกช่องทางที่มีในการร่วมสนุกกับรายการ โดยใช้วิทยุเป็นสื่อ
หลักการกำหนดกติกา แล้วไปร่วมกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ของสถานี ก็จะเป็น
ช่องทางที่ทำให้ผู้ฟังอยู่กับสถานีวิทยุฯ ในทุกช่องทางทุกแพลตฟอร์ม

4. ทำให้คนฟังรู้สึกได้กำไรจากการฟัง และใช้เวลาฟังต่อเนื่องในแอปพลิเคชันของสถานีให้นานที่สุด ด้วยการลงทะเบียนเพื่อสะสมคะแนนในแอปพลิเคชันจากการฟัง 1 นาที ต่อ 1 คะแนน แล้วนำคะแนนสะสมเป็นแต้มในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับสถานี และใช้ลุ้น และรับของรางวัลจากลูกค้าผู้สนับสนุนสถานี แต่สถานีวิทยุฯ ก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันด้วย

กล่าวโดยสรุป สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะอยู่รอดได้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือจึงจะสามารถรักษฐานคนฟังไว้ได้และเมื่อสามารถรักษฐานคนฟังไว้ได้จำนวนมากจนทำให้เรตติ้งขึ้นไปอยู่ในอันดับสูงสุด ก็จะส่งผลดีต่อยอดขาย ดังนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จึงต้องมีการรับมือด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ และรักษฐานผู้ฟัง

การบริหารงานทรัพยากรบุคคล

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัญหาการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีไปแล้ว ซึ่งทำให้พบว่า ทรัพยากรบุคคล มีส่วนสำคัญมากที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ การบริหารงานทรัพยากรบุคคล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องบริหารจัดการให้เข้ากับลักษณะขององค์กร ซึ่งโครงสร้างองค์กร ของแต่ละสถานีวิทยุ มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีผู้บริหารที่มีอำนาจสูงสุด ซึ่งแต่ละสถานีจะเรียกขานแตกต่างกันออกไป ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แต่ละคลื่นจะมี Producer ทำหน้าที่เป็นเบอร์ 1 ของแต่ละคลื่น อย่างเช่นคลื่นอื่นจะมีผู้จัดการ ที่อื่นเรียกผู้จัดการ ที่นี่เรียก Producer ก็ผู้จัดการนั้นแหละ ก็คือคล้าย ๆ กับโปรแกรมเมอร์ มีหน้าที่ในการดูแลทั้งหมด แต่ละคลื่นก็จะมี Music Director ดูแลเพลง แต่ละคลื่นมี Creative ที่คอยคิดชิ้นงานต่าง ๆ คิดโปรเจกต์ต่าง ๆ ในคลื่นว่าจะทำโปรเจกต์อะไรบ้างกับคนฟัง ประมาณนั้น ส่วนนักร้องไม่มี มีแต่ผู้อ่านข่าว เพราะว่าไม่ได้ออกไปทำข่าว แต่ก็มีการหาข่าวที่มีคุณค่ามีประโยชน์ ให้ผู้อ่านข่าวเสนอช่วงต้นชั่วโมง ส่วนฝ่ายขายแยกต่างหากและฝ่ายการตลาด การตลาดมีหน้าที่ในการคิดกลยุทธ์ว่าทำยังไงจะได้ทั้งเรตติ้งและรายได้ ฝ่ายขายมีหน้าที่ขายโฆษณา และมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ ภายนอกได้รับทราบรวมถึงมีฝ่ายออนไลน์ เพราะยุคนี้

อย่างไรก็ตามต้องไปออนไลน์ดูรวมรวมแล้วก็มีประมาณ 10 คนสำหรับ Creative รวมถึง Admin ด้วย” (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์พิจารณาได้ว่าผู้สถานีวิทยุประเภทเพลง มีโครงสร้างบริหารสูงสุดคือ Producer (ผู้จัดการ) ที่ดูแลภาพรวมทั้งสถานี รองลงมาจะมี Music Director (ดูแลเพลง) มี Creative ทำหน้าที่คิดกิจกรรมต่าง ๆ และมีฝ่ายขายทำหน้าที่ขายโฆษณา ฝ่ายการตลาดทำหน้าที่คิดกลยุทธ์เพิ่มคนฟังและรายได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกันกับสถานีเพลงอื่นดังจะเห็นได้จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานก็ตอนนี้ 50-60 คน ประกอบไปด้วยฝ่ายที่เป็น Production หรือว่าฝ่ายโปรแกรม ในอันเดอร์ของโปรแกรมลงไปก็จะมีฝ่ายที่เป็นฝ่ายผลิต ผลงาน ที่เป็นงานด้านการออกอากาศ อย่างที่คุ้นชื่อ จะเป็น Program Manager ดูแลส่วนการผลิต เสียงที่ออกอากาศ ไปอีกฝั่งหนึ่งก็จะเป็นในเรื่องของการผลิต On Ground Activity หรือว่า Event อันนี้ก็เป็นฝ่ายผลิต และในอีกฝั่งหนึ่งจะรับก็จะเป็น Marketing ซึ่ง Marketing ในที่นี้ไม่ใช่ฝ่ายขายนะครับ ก็จะเป็น Marketing for Brand Marketing สำหรับการ Communicate ก็จะมีออนไลน์ มีกราฟิก นอกจากนั้นก็จะมีฝ่ายขายที่เรียกว่า Sale Department ในเซลล์ก็จะมีอันเดอร์ลงมา เป็นทีมขายประมาณ 3-4 ทีม และก็ภายในองค์กรเราก็จะมีแค่นี้ นอกนั้นก็ใช้ส่วนกลางของอาร์เอส เช่น HR บัญชี PR ก็จะใช้ของส่วนกลาง พวกออนไลน์พวก Web Application อยู่กับ Marketing” (ปริญญา หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าผู้สถานีวิทยุประเภทเพลง มีโครงสร้างบริหารแบ่งเป็นฝ่าย คือ ฝ่าย Production หรือฝ่ายโปรแกรม รองลงมาคือ ฝ่ายผลิต แยกเป็นผลงานด้านการออกอากาศ และการผลิต On Ground Activity หรือกิจกรรม (event) ฝ่ายเป็น Marketing ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด ดูแลเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ส่วนฝ่ายขายเรียกว่า Sale Department แต่จะแตกต่างจากสถานีข่าว ดังจะเห็นได้จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“100.5 เราจะมีผู้อำนวยการฝ่าย ซึ่งจะอยู่ได้ ผอ. สำนักวิทยุที่ดูแลทุกคลื่นใน อสมท.อีกทีหนึ่ง รองจากผู้อำนวยการ ก็จะมีพี่ เป็นผู้จัดการส่วนผลิต ดูแลเรื่องการผลิต

รายการทั้งหมด ดูแลผังรายการและจัดหาผู้ดำเนินรายการด้วย นอกจากนี้ ก็มีผู้จัดการ ส่วนตลาด ทำหน้าที่ดูแลการขายโฆษณา มีผู้จัดการส่วนสนับสนุน ดูเรื่องกิจกรรมคลื่น แต่ละส่วนก็จะมีลูกน้อง อย่างส่วนผลิตก็จะมีทีมข่าว 7 คน โพรดิวเซอร์รายการ 3 คน โคโพรดิวเซอร์ 2 คน ส่วนผู้จัดก็ใช้ผู้จัดที่มีชื่อเสียงทั้งคนนอกและคนใน นอกนั้นก็เป็น เซลที่อยู่กับส่วนตลาด และเจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนดูแลเรื่องกิจกรรม คิดสโปตโฆษณา HR ใช้ของส่วนกลาง ” (คณาพจน์ ปัญญาดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ พิจารณาได้ว่าผู้สถานีวิทยุประเภทข่าวจะมีผู้อำนวยการ ฝ่ายดูแลภาพรวมของสถานี รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่าย และระดับปฏิบัติการ ซึ่งจะมี โครงสร้างในระดับสถานีที่ไม่ซับซ้อน เช่นเดียวกันกับสถานีข่าวดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

“พนักงานมี 50 คน สวพ. 91 แยก 2 สำนักงาน คือ ที่สถานีออกอากาศแยกเกษตร และอีกที่ คือ ออฟฟิศ ที่ถนนสุรวงษ์ มีผู้บริหาร และฝ่ายการตลาด ประสานงาน แต่ไม่มี HR ส่วนที่แยกเกษตรมีครีเอทีฟ CSR และธุรการ มีฝ่ายปฏิบัติการ คือ ผู้ดำเนินรายการ รวมถึงนักข่าวทั้งหมด มีเจ้าหน้าที่รับข้อมูลข่าว” (ธญา กรุณวงศ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

“ของเราบริหารแบบ More is Beautiful การบริหารลดขั้นตอนการสั่งงาน กระจายออก ให้เร็วขึ้น ให้พนักงานสามารถตัดสินใจได้ หัวหน้าหนึ่งคนมีลูกน้อง 5-6 คน หรือคน ๆ เดียว ทำด้วยตัวเองเสร็จ सब” (ไฉตนย์ ศรีวังพล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงไม่ได้มีฝ่ายบุคคลเป็นของตนเอง แต่จะใช้วิธีให้องค์กรภายนอกซึ่งเป็นองค์กรแม่ที่ใหญ่กว่า จัดสรรคนมาให้ หรือหากไม่ใช่องค์กรใหญ่จะมีการสรรหาบุคคลเอง

กล่าวโดยสรุป โครงสร้างขององค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ผู้บริหารสูงสุดในสถานี (2) หัวหน้าส่วนงานหรือผู้จัดการ รับนโยบาย จากผู้อำนวยการเพื่อสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติงานอีกทอด และ (3) พนักงานปฏิบัติการ

1. ผู้บริหารสูงสุด คือ ผู้อำนวยการหรือกรรมการผู้จัดการ เป็นเบอร์หนึ่งของสถานี มีหน้าที่กำกับดูแลทิศทางนโยบายขององค์กรหลักโดยภาพรวม เช่น ผู้อำนวยการหรือ กรรมการผู้จัดการ จะสั่งการลงไปยังระดับผู้จัดการส่วนงานต่าง ๆ

2. ผู้จัดการส่วน ประกอบด้วย ส่วนผลิตรายการ บางสถานีเรียกว่าโปรดิวเซอร์ โปรแกรมแมนเนเจอร์ ทำหน้าที่ในการบริหารเนื้อหารายการทั้งหมด ทั้งผังรายการ เนื้อหารายการ และผู้ดำเนินรายการหรือ DJ ทั้งบนพื้นที่ออนแอร์และออนไลน์ ส่วนสนับสนุนดูแลภาพรวมการจัดกิจกรรม คิดชิ้นงาน ผลิตสโปดโฆษณา ส่วนตลาด ดูแลสื่อสารองค์กร คัดกลยุทธ์การดำเนินงาน และส่วนขาย สร้างทีมขายโฆษณา เพิ่มรายได้ให้กับสถานี

3. ระดับปฏิบัติการ ทำหน้าที่ตามสายงานที่ได้รับมอบหมาย ในขั้นนี้จะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละสถานีแต่จะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ของทางสถานี

อย่างไรก็ตามดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัญหาด้านเทคโนโลยีซึ่งมีบุคลากรเข้ามาเกี่ยวข้องในฐานะผู้ใช้งานเพื่อการปฏิบัติการเตรียมความพร้อมรับมือกับการถูกระทบอย่างรุนแรง (disruption) ของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล จึงต้องใช้บุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเพิ่มศักยภาพของพนักงานปฏิบัติการให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันเทคโนโลยี และรสนิยมของผู้ฟัง รวมถึงการดึงศักยภาพของผู้ฟังมาเป็นส่วนหนึ่งของสถานีเป็นพนักงานจิตอาสา ดังจะกล่าวต่อไปนี้

“นักจัดรายการวิทยุแต่ละคนของ Cool Fahrenheit จะต้องเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีความรู้เบื้องต้นทางการตลาด รู้จักใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสามารถดำเนินรายการตามรูปแบบที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และยังคงเป็นผู้ที่มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการในกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ On Ground เพื่อรองรับกิจกรรมพิเศษหรือ Event เพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งนักจัดรายการจะเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่สถานี” (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), 2561)

จากการศึกษาเอกสารดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพนักงานในระดับปฏิบัติการจะต้องมีความรู้ด้านการตลาด เทคโนโลยีการสื่อสาร และมีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการหรือสื่อสารในกิจกรรมที่ตอบสนองกิจกรรมของสถานี แต่หากสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ประสบปัญหาในการในการแสวงหาบุคลากรใหม่ ๆ มาทำหน้าที่ ก็สามารถ

จัดการอบรมให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนหนึ่งในการผลิตเนื้อหารายการดังกล่าวให้สัมภาษณ์ต่อไป

“เมื่อมีฐานผู้ฟังมากขึ้น ก็มีกิจกรรมการจัดอบรมผู้ฟังให้เป็นสมาชิกแจ้งข่าว อาชญากรรม พอแจ้งปั๊บ เขาก็ทำงานเป็นประจำ ก็ถือว่าคนคนเหล่านี้เป็นจิตอาสา ไม่มีค่าตอบแทน จึงมีการปรับตัวเองอีก เป็นสถานีวิทยจิตอาสาเพื่อความปลอดภัยและจราจร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เพราะทำกองทุนเหรียญสลึง จากคำ ๆ นี้ก็เลยก่อให้เกิดคนฟังหลาย ๆ กลุ่มรวมตัวกัน ทำงานเพื่อสังคมตามลักษณะที่เขาถนัด” (ไจตน์ย ศรีวังพล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าการใช้แนวทางจิตอาสาที่เป็นอีกหนึ่งทางออกในการผลิตเนื้อหารายการ นอกจากจะได้บุคลากรเพิ่มแล้วยังทำให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานีวิทยุ แทนที่จะเลือกใช้วิธีการปรับลดหรือเพิ่มจำนวนบุคลากร แต่ถ้าหากจะลดหรือเพิ่ม สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะใช้วิธีการปรับลดหรือเพิ่มบุคลากรในแต่ละส่วนอย่างค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือตัดส่วนที่เกินความจำเป็น และเพิ่มเมื่อมีความต้องการ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไป

บุคลากรยืนยันทันไม่มีการปรับลด โครงสร้างคงสถานะเดิมมาหลายปี ส่วนผู้ดำเนินรายการยังคง จำนวนเท่าเดิมค่อนข้างที่จะคงที่ไม่มีการปรับลดหรือเพิ่มแต่ถามว่ามีการหาคนใหม่มาไหมก็มีหาอยู่แล้วเป็นปกติแต่ไม่ได้หามาแทนคนเก่าซึ่งถ้าจะสร้าง Content ใหม่ ๆ ก็เป็นโอกาสที่จะให้เราหาคนใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มเติมถ้ามีดีเจใหม่ ๆ ได้ก็ยิ่งดีดีเจใหม่ ๆ ก็ยิ่งดี แต่ว่ากรีนเวฟดีเจค่อนข้างจะแข็งแกร่ง ส่วนหนึ่งที่ไม่ปรับก็แน่นอนว่าดีเจยังได้รับความนิยมมีฐานคนฟัง (สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงไม่ได้มีฝ่ายบุคคลเป็นของตนเอง แต่จะใช้วิธีให้องค์กรภายนอกซึ่งเป็นองค์กรแม่ที่ใหญ่กว่า จัดสรรคนมาให้ หรือหากไม่ใช่องค์กรใหญ่จะมีการสรรหาบุคคลเอง อย่างไรก็ตามดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัญหาด้านเทคโนโลยีซึ่งมีบุคลากรเข้ามาเกี่ยวข้องในฐานะผู้ใช้งานเพื่อการปฏิบัติการเตรียมความพร้อมรับมือกับการถูกดิจิทัลดิสรัปชัน จึงต้องใช้บุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเพิ่มศักยภาพของพนักงานปฏิบัติการให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันเทคโนโลยี

และรสนิยมของผู้ฟัง รวมถึงการดึงศักยภาพของผู้ฟังมาเป็นส่วนหนึ่งของสถานีเป็นพนักงานจิตอาสา ดังจะกล่าวต่อไปนี้

“เรื่องของบุคลากรก็มีปรับให้มันกระชับขึ้นเหมาะกับสถานการณ์ขึ้น เช่น ถ้าจะต้องมีการปรับก็ลดจำนวนคนบ้างบางส่วนตรงไหนที่มันเกินก็ต้อง Slim มัน ปีนี้ ก็มีการปรับลดไปบ้าง มันก็ถูกปรับมาในสถานการณ์ก่อนหน้านี้ เพื่อหาจุดลงตัว พอลงตัวแล้วทุกอย่างก็โอเค ก็ไม่ได้มีการปรับ” (ปริญญ์ หมั่นสุกแสง, การสัมภาษณ์-ส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2561)

จากถ้อยคำให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ใช้วิธีการยุบรวมศูนย์บุคลากรที่พิจารณาว่ามีมากเกินไป แต่ยังคงเก็บรักษาบุคลากรดั้งเดิมเอาไว้และจะหาเพิ่มเติมเมื่อมีการผลิตเนื้อหาใหม่ ๆ ขึ้นมา หรือมีกิจกรรมที่ต้องใช้คนเพิ่ม

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การบริหารงานทรัพยากรบุคคลของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะกำหนดโครงสร้างองค์กรไม่ให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป และลดขั้นตอนลำดับการสั่งงานเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการและเพื่อความรวดเร็ว โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ผู้บริหารสูงสุดในสถานี (2) หัวหน้าส่วนงานหรือผู้จัดการ รับนโยบายจากผู้อำนวยการเพื่อสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติงานอีกทอด และ (3) พนักงานปฏิบัติการ นอกจากนี้สถานีวิทยุใช้วิธีการจัดฝึกอบรมทักษะให้กับผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังกลายเป็นผู้ร่วมรายการ เป็นการเพิ่มเนื้อหาให้รายการได้เข้าถึงผู้ฟังที่หลากหลายขึ้น โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้จะมาในรูปแบบของจิตอาสา แต่ในข้อนี้พบเฉพาะในสถานีข่าว

ส่วนด้านเทคโนโลยี สถานีวิทยุกระจายเสียงได้เพิ่มศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้มีหลายด้าน มากขึ้น เพื่อรองรับและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยบุคคลหนึ่งจะต้องมีมากกว่า 1 ความสามารถ และตอบสนองต่อความต้องการของสถานีในการดำเนินการทั้งการออกอากาศและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

แต่เรื่องการปรับลดทรัพยากรบุคคลนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงจะใช้หน่วยงานภายนอกภายใต้สังกัดบริษัทแม่เป็นผู้จัดหา และปรับลดหรือเพิ่มจะลดในส่วนที่ไม่จำเป็น

ออกอย่างค่อยเป็นค่อยไป และรับเพิ่มเมื่อมีความต้องการนำบุคลากรมารับการปฏิบัติงาน
เพื่อความเหมาะสม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล และ (2) ศึกษาการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายพัฒนาวงการสื่อวิทยุกระจายเสียง และต่อยอดองค์ความรู้ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) บุคคลระดับกำหนดนโยบาย อาทิ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และผู้ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้างาน หรือที่เกี่ยวข้อง และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ดำารอบทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานประจำปี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 6

**ปัญหาและรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ในยุคดิจิทัล**

ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล	การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียง เชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในยุคดิจิทัล
ปัญหาการระเบิดจากภาครัฐและความเป็น เจ้าของคลื่นความถี่	การขยายช่องทางการออกอากาศ
ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรม สื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง	การส่งเสริมการขาย
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง	การสร้างที่น่าเชื่อถือและรักษฐานผู้ฟัง
ปัญหาการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี	การบริหารงานทรัพยากรบุคคล

จากตาราง 6 สามารถสรุปปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ใน
กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัลเป็นปัญหาใหญ่ 2 ปัจจัย 4 ด้าน คือ (1) ปัญหาที่มาจาก
ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัญหาการระเบิดจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่
ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง และปัญหาการ-
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง และ (2) ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย
ปัญหาการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี

ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก

ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล
สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัญหาหลัก ประกอบด้วย

1. ปัญหาจากการบังคับใช้กฎระเบียบจากภาครัฐ ปัญหาจากการบังคับใช้กฎระเบียบ
จากภาครัฐ ในระดับองค์กรส่งผลกระทบต่อรูปแบบและเนื้อหารายการ ในระดับนโยบายส่ง
ผลกระทบต่อแผนแม่บทในการบริหารจัดการคลื่นความถี่ ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียง
เชิงพาณิชย์ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ยังต้องเผชิญความเสี่ยงในการเช่าสัมปทาน
หรือในทางกลับกัน หากเกิดการเรียกคืนคลื่นและประมูลคลื่นความถี่ใหม่สถานีวิทยุ

เชิงพาณิชย์ที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ จะต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายในการประมูลคลื่นความถี่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

2. ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง
สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัญหาจากงบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มสถานีประเภทเพลงกับสถานีข่าว ขณะที่ด้านเศรษฐกิจความต้องการของลูกค้า ต้องการช่องทางในการโฆษณามากกว่าสื่อวิทยุเพียงอย่างเดียว ประกอบกับ สภาพเศรษฐกิจที่มีภาวะถดถอยจะมีผลต่อกำลังซื้อของลูกค้า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จึงต้องมีการปรับตัวรับมือในการขายใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามแม้ว่ารายได้จากการขายโฆษณาลดน้อยลงแต่ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

แต่ที่สิ่งที่แตกต่างคือสถานีข่าว จะได้รับแรงกดดันด้านการเมืองมากกว่าสถานีเพลง ซึ่งเปิดแต่เพลงโดยไม่อิงการเมือง แต่สถานีข่าว ถ้าหากถูกควบคุมโดยการเมืองนั้น หากสถานีวิทยุจะไม่กล้าสร้างสรรค์รายการผลิตผลงานเชิงลึก หรือทำหน้าที่ วิพากษ์วิจารณ์นโยบายรัฐบาล และหากมีรายการประเภทดังกล่าวลูกค้าก็ไม่กล้าเป็นผู้สนับสนุนรายการ ทำให้รายได้ลดน้อยลง

3. ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและข้อร้องเรียนต่อผู้ฟัง แบ่งออกเป็น 2 ปัญหาย่อย คือ

3.1 ปัญหาที่มาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้ฟังวิทยุเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (digital disruption) กระแทกกับต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ดั้งเดิมอย่างรุนแรง เพราะมีส่วนทำให้ความนิยมในการรับฟังสื่อวิทยุลดน้อยลงไป และผู้ฟังหันไปฟังสื่อออนไลน์มากขึ้นแม้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงอาจจะไม่ได้รู้สึกจำนวนผู้ฟังลดลงไปเป็นปัญหามากนัก แต่ยืนยันได้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ตระหนักถึงผลกระทบที่จะได้รับ จึงมีการขยายช่องทางการออกอากาศผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รองรับกลุ่มผู้ฟังของตนเองแข่งขันกับสื่อที่เป็นคู่แข่ง

3.2 ปัญหาที่มาจากความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุในฐานะสื่อมวลชน หากมีสิ่งที่ผิดแปลกไปจากระเบียบแบบแผนเดิมจะมีการฟ้องต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น กสทช. ให้ดำเนินการ

ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายใน

ปัญหาการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยสถานีข่าวที่มีลักษณะของโครงสร้างขององค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจจะไม่มีแรงจูงใจในการบริหารงานเนื่องจากกฎระเบียบข้อบังคับทำให้ปรับเปลี่ยนบุคลากรไม่ได้ ขณะที่พนักงานก็เป็นคนรุ่นเก่าที่ปรับตัวไม่ทันเทคโนโลยี และยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการจัดซื้อจัดจ้างเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะมาสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ทำได้อย่างล่าช้า ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยากลำบาก ซึ่งจะแตกต่างจากสถานีเพลงและสถานีข่าวของบริษัทเอกชน ที่พบว่า มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ได้ใหญ่มากนัก บุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่พร้อมปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และยังมีความรู้ความสามารถหลากหลายด้าน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว เพราะหากไม่สามารถเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ จะทำให้เป็นเพียงผู้ตามเทคโนโลยี และผลคือเสียโอกาสในการรักษาลูกค้าและผู้ฟัง

การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

การรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในยุคดิจิทัลมี 4 วิธี ดังนี้

1. การขยายช่องทางการออกอากาศ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักสำหรับการแพร่กระจายเสียงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายช่องทางการรับฟังของผู้ฟัง โดยอาจมีการแพร่ภาพพร้อมเสียงขณะที่มีการจัดรายการสดด้วยหรือไม่ตามรูปแบบและความเหมาะสมของสถานี และใช้วิธีการที่จะรักษาดูแลผู้ฟังให้ฟังได้นานที่สุดด้วยการสะสมคะแนนจากการฟัง เพื่อนำคะแนนมาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางสถานี

นอกจากนั้นจะมีข้อมูลสำคัญที่สอดคล้องกับรูปแบบรายการ กล่าวคือ หากเป็น สถานีรูปแบบรายการข่าว เนื้อหาโดยมากจะเน้นให้น้ำหนักไปที่ข่าว ส่วนสถานีรูปแบบ รายการเพลงจะเน้นข้อมูลเพลง ชื่อศิลปิน และลำดับเพลงที่กำลังเปิดอยู่ พร้อมกับเปิดพื้นที่ ในที่ที่เหมาะสมวางแบนเนอร์สินค้าของผู้สนับสนุนรายการหรือลูกค้า

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เป็นช่องทางในการออกอากาศบางรายการที่ได้รับ ความนิยมในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือใช้เป็นประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทรายการที่ได้รับ ความนิยมเท่านั้น เหมาะที่จะนำมาเป็นช่องทางในการออกอากาศ เพราะไม่ช่วยสร้าง ความน่าเชื่อถือ

2. การส่งเสริมการขาย สถานีวิทยุกระจายเสียงมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย 4 วิธีหลัก คือ

2.1 การเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ใช้วิธี การจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรด้านต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เข้าร่วม เป็นสื่อพันธมิตร ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ต ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน จับมือกัน ในการเป็นเครือข่ายออกอากาศรายการเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มการเข้าถึงผู้ฟังให้มากขึ้น

2.2 ตระหนักถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพให้สาระและบันเทิงเป็น ประโยชน์กับสังคมร่วมกับผู้ฟัง โดยจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต สัมมนา การจัดทริปท่องเที่ยว และทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาร่วมสนับสนุน และเป็นสะพานเชื่อมระหว่างคนฟังกับสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมในความถี่ที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นรายเดือนหรือสองเดือนครั้ง จะสามารถสร้างความภักดี ความผูกพันต่อสถานี วิทยุกระจายเสียง และยังช่วยให้ลูกค้าได้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรม เพื่อสังคม สถานีได้เงินสนับสนุน ผู้ฟังได้เข้าร่วมกิจกรรม

2.3 การเผยแพร่กิจกรรมของลูกค้าในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุ- กระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ส่งผู้สื่อข่าวไปร่วมกิจกรรมในการเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนำมาบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุหรือช่องทางอื่น ๆ ที่มี เพื่อรักษฐาน ลูกค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อโฆษณา

2.4 การขายโฆษณาพ่วงเป็นแพ็คเกจ On air-Online-On Ground โดยใช้วิธีการขายต่อครั้งจะได้ทั้งโฆษณาทั้งใน สื่อวิทยุ (on air) สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน (online) และในการจัดกิจกรรม (on ground) เช่น สัมมนา คอนเสิร์ต ซึ่งการขายโฆษณาพ่วงเป็นแพ็คเกจ สถานีวิทยุกระจายเสียงจะสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการลงโฆษณา (spot radio) อ่านข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และใช้แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ของสถานี และผู้ดำเนินรายการ (DJ) นำเสนอข้อมูลผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น วิดีโอ นำเสนอ (presentation) เกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ให้กลุ่มเป้าหมาย มาร่วมกิจกรรม และใช้บุคลากร เช่น ผู้ดำเนินรายการ (DJ) ที่อยู่ในแพ็คเกจมาเป็นพิธีกรในกิจกรรม ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ สร้างการรับรู้และผลการตอบรับที่มากกว่า

3. การบริหารงานทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การบริหารงานทรัพยากรบุคคลของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ จะกำหนดโครงสร้างองค์กรไม่ให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป และลดขั้นตอนลำดับการสั่งงานเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และเพื่อความรวดเร็ว โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ผู้บริหารสูงสุดในสถานี (2) หัวหน้าส่วนงานหรือผู้จัดการ รับนโยบายจากผู้อำนวยการเพื่อสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติงานอีกทอด และ (3) พนักงานปฏิบัติการ นอกจากนี้ สถานีวิทยุใช้วิธีการจัดฝึกอบรมทักษะให้กับผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังกลายเป็นผู้ร่วมรายการ เป็นการเพิ่มเนื้อหาให้รายการได้เข้าถึงผู้ฟังที่หลากหลายขึ้นโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้จะมาในรูปแบบของจิตอาสา

ส่วนด้านเทคโนโลยี สถานีวิทยุกระจายเสียงได้เพิ่มศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้มีหลายด้าน มากขึ้น เพื่อรองรับและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยบุคคลหนึ่งจะต้องมีมากกว่า 1 ความสามารถ และตอบสนองต่อความต้องการของสถานี ในการดำเนินการทั้งการออกอากาศและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

แต่เรื่องการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงจะใช้หน่วยงานภายนอกภายใต้สังกัดบริษัทแม่เป็นผู้จัดหา และปรับลดหรือเพิ่มจะลดในส่วนที่ไม่จำเป็นออกอย่างค่อยเป็นค่อยไป และรับเพิ่มเมื่อมีความต้องการนำบุคลากรมารับการปฏิบัติงานเพื่อความพอดี

4. การสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาสถานะผู้ฟัง ผู้วิจัยพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในยุคดิจิทัลมี 2 วิธี และรักษาสถานะผู้ฟัง 4 วิธี ดังนี้

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

1) นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง แม่นยำ ตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ ยืนหยัดบนความถูกต้อง คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคมและมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบ (พบในสถานีวิทยุประเภทข่าว)

2) ยึดแนวคิดหลักของสถานีฯ ตามรูปแบบตามรูปแบบของรายการ เป็นทางออกให้สังคม ไม่โอนเอียงไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ทางการเมือง ต้องเป็นทางออกของสังคมในยามที่เกิดปัญหา เป็นกลางและเป็นทางเลือกในการสร้างความสุขให้ผู้ฟัง

วิธีการรักษาสถานะผู้ฟัง

1) วิเคราะห์ความต้องการของผู้ฟังที่สะท้อนเข้ามาผ่านทางสถานีวิทยุฯ รวมทั้งการวิจัยสำรวจความต้องการของผู้ฟังและจัดเก็บบันทึกข้อมูลไว้ เพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแนวคิดหลักของสถานี หากมีข้อร้องเรียนไม่ควรนิ่งเฉย ต้องตรวจสอบและดำเนินการตามความเหมาะสมเพื่อครองใจผู้ฟัง (พบในสถานีวิทยุประเภทข่าว)

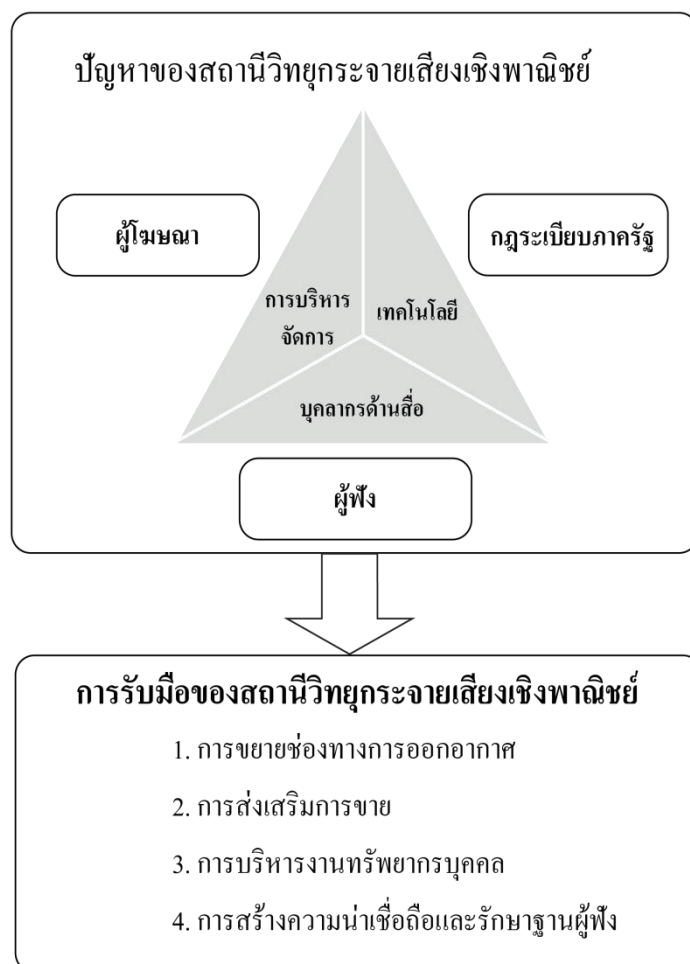
2) ต้องทำหน้าที่เป็นเหมือนเพื่อนที่คอยรับฟังและแก้ปัญหาชีวิต ทำให้มีความรู้สึกที่ดี

3) ให้ผู้ฟังใช้สื่อทุกช่องทางที่มีในการร่วมสนุกกับรายการ โดยใช้วิทยุเป็นสื่อหลักการกำหนดกติกา แล้วไปร่วมกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ของสถานี ก็จะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ฟังอยู่กับสถานีวิทยุฯ ในทุกช่องทาง

4) ทำให้คนฟังรู้สึกได้กำไรจากการฟัง และใช้เวลาฟังต่อเนื่องในแอปพลิเคชันของสถานีให้นานที่สุด ด้วยการลงทะเบียนเพื่อสะสมคะแนนในแอปพลิเคชันจากการฟัง 1 นาที ต่อ 1 คะแนน แล้วนำคะแนนสะสมเป็นแต้มในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับสถานี และใช้ลุ้น และรับของรางวัลจากลูกค้าผู้สนับสนุนสถานี แต่สถานีวิทยุก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันด้วย

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้



ภาพ 12 แบบจำลองปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 ถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียง ภายใต้การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ McQuail (2005, p. 282) แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ผลิตสื่อ ต้องเผชิญแรงกดดันจากปัจจัยภายในองค์กร ตรงตามองค์ประกอบ ของสื่อ 3 ด้าน ประกอบด้วย บุคลากร การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี ดังนั้น งานวิจัย ชี้นี้ได้พบปัญหาที่มาจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) ปัญหาการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยี ส่วนปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอกองค์กรตรงกันทั้งในแง่ของแรงกดดัน จากสังคม คือ กฎระเบียบจากภาครัฐและผู้ฟัง และแรงกดดันทางเศรษฐกิจ คือ ผู้โฆษณา โดยงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ปัญหาการบีบจาก ภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ (2) ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรม สื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง และ (3) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง จึงนำมาสู่แนวทางในการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

ปัญหาจากปัจจัยภายใน

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัญหาการพัฒนาบุคลากรและ เทคโนโลยี สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ที่มีบุคลากรที่มากเกินไป ต้องมีการปรับลด จำนวนในส่วนที่ไม่จำเป็นออก แต่ไม่ใช่ลักษณะการปรับลดในครั้งเดียว แต่เป็นลักษณะ ค่อยการปรับลด เมื่อมีความจำเป็นต้องการเพิ่มก็สามารถรับคนเพิ่มได้ ขณะที่ด้านเทคโนโลยี จะสะท้อนถึงมุมมองในมิติของผู้ใช้เทคโนโลยี คือ บุคลากรที่เป็นคนรุ่นเก่า จะปรับตัวรับ หรือใช้เทคโนโลยีได้ไม่มากเท่าคนรุ่นใหม่ ขณะที่บุคลากรที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความสามารถ ที่หลากหลายสายงาน (multitasking)

นอกจากนี้ยังพบปัญหาว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญ หากไม่สามารถเพิ่มความ- คล่องตัวในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี จะทำให้สถานีวิทยุเป็นเพียง ผู้ตามเทคโนโลยี และผลคือเสียโอกาสในการรักษาลูกค้าและผู้ฟัง

สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยง รัตนอังกูร ศึกษาเรื่อง ผลกระทบวิกฤตการณ์ เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป พบว่า ปัจจัยภายในมีผลกระทบ และนำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ หากพิจารณาจากลำดับเหตุการณ์ พบว่า ปัจจัย

ภายใน เป็นปัจจัยสร้างผลกระทบในช่วงแรก การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อย่างรวดเร็ว มีผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กร เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพได้ทันกับการขยายตัว ภายในองค์กรมีปัญหาหลายด้าน อาทิ ด้านเงินทุน ด้านความคิดเห็น ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้รับผลกระทบ เกิดภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้บริษัทต้องปรับตัวโดยการลดต้นทุน และลดขนาดองค์กรลง พร้อมกับปิดกิจการบางกิจการทั้งในและต่างประเทศ ปิดกิจการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งลดจำนวนพนักงาน และปรับโครงสร้างองค์กร

ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่า ปัญหาการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดตามวิวัฒนาการของสื่อ ซึ่งหากจะพิจารณาจากพัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง 4 ขั้นตอน ของสื่อตามแนวคิดของ Caspi's (as cited in Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004) เปรียบเทียบกับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะใกล้เคียงกันดังนี้

1. ขั้นตอนการเปิดตัว (inauguration) สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจต่อสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงได้เลยจุดนั้นมาแล้ว นับตั้งแต่มีการก่อตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคที่ 1 ยุคทดลองกระจายเสียงและก่อตั้งสถานีแห่งแรก มีการขยายตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. ขั้นตอนการเป็นสถาบัน (institutionalization) การที่สาธารณชนให้การยอมรับสื่อใหม่ และรับเอาสื่อใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงได้เลยจุดนั้นมาแล้ว นับตั้งแต่มีการก่อตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงในช่วงปลายยุคที่ 2 ยุคสื่อใหม่กับการปกครองภายใต้รัฐธรรมนูญ เป็นยุคที่เริ่มมีองค์กรเข้ามาควบคุมกำกับดูแลสถานีวิทยุกระจายเสียง หลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง
3. ขั้นตอนการต่อสู้ดิ้นรน (defensiveness) การเริ่มรู้สึกลัวว่าอำนาจสื่อที่เคยมีอยู่ กำลังถูกคุกคามโดยสื่อใหม่ ขั้นตอนนี้อธิบายได้ว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ระหว่างการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อการอยู่รอด สะท้อนถึงบทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่กำลังถูกคุกคามโดยสื่อใหม่ ตามที่พบในการศึกษาของ (Mihalik, 2016) ที่พบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ฟังวิทยุในตุรกีที่คิดว่า ความบันเทิงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และได้แย้งว่าบทบาทหน้าที่อื่น ๆ ของวิทยุสามารถเข้าถึงได้ง่ายดายตามสื่ออื่น ๆ เช่น ทุกคนสามารถติดตามข่าวสารได้จาก

โซเซียลมีเดีย ซึ่งถูกใช้เป็นสื่อในการรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจคือผู้ฟังรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-30 ปี กลับมองว่าโซเซียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทแทนที่วิทยุแล้ว

4. ขั้นตอนการปรับตัว (adaptation) การหลอมรวมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ เข้าด้วยกัน ตรงกับยุคที่ 8 ยุคดิจิทัล นับระหว่าง พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบันที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในไทย ในสื่อวิทยุกระจายเสียงก็ได้เริ่มพัฒนาและปรับตัว จนทำให้เกิดวิทยุกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ สุรินทร์ แปลงประสพโชค และคณะ (2557) ที่ได้สรุปไว้ว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา วิทยุกระจายเสียงได้สร้างเว็บไซต์ของสถานีขึ้นมา โดยจัดสรรข้อมูลเกี่ยวกับสถานีรายการ เพื่อให้ผู้ฟังผู้ชม ได้ข้อมูลครบถ้วนเป็นหนึ่งเดียว เว็บไซต์มีทั้งเนื้อหาภาพประกอบ และบริการออนไลน์ทั้งคลิปภาพคลิปเสียงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ รวมทั้งรายการสด ที่ถ่ายทอดจากสถานีให้การให้บริการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา “การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี” ด้วยแนวทาง “การบริหารงานทรัพยากรบุคคลงาน” ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เพื่อให้เกิดการบริหารงานที่คล่องตัวแล้ว สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะต้องกำหนดโครงสร้างองค์กรไม่ให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป และลดขั้นตอนลำดับการสั่งงาน เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการและเพื่อความรวดเร็ว โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ผู้บริหารสูงสุดในสถานี (2) หัวหน้าส่วนงานหรือผู้จัดการ รับนโยบายจากผู้อำนวยการเพื่อสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติงานอีกทอด และ (3) พนักงานปฏิบัติการ สอดคล้องกับ กลยุทธ์การกำหนดและวางโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร (ภัททิยา โภคาพานิชย์, 2559) เพื่อให้บริหารจัดการเป็นไปด้วยราบรื่นคล่องตัว โดยจัดวางโครงสร้าง (1) ผู้จัดการส่วนผลิตรายการ (2) ผู้สร้างสรรค์รายการ (3) ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และ (4) ผู้จัดการส่วนการตลาด เมื่อหากบุคลากรไม่เพียงพอก็สามารถที่จะดึงความร่วมมือจากผู้ฟังให้ผู้ฟังเป็นเสมือนบุคลากรภายใน โดยการฝึกทักษะให้และเพิ่มเพิ่มศักยภาพรองรับและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ปัญหาจากปัจจัยภายนอก

จากการวิจัยในครั้งนี้ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ผู้วิจัยได้สรุปออกมาตาม โดยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรคือวิฤตกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ คือ (1) ปัญหาภาวะเบียดจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ (ภาวะเบียดภาครัฐ) (2) ปัญหางบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง (ผู้โฆษณา) และ (3) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและข้อร้องเรียนต่อผู้ฟัง (ผู้ฟัง) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงภายใต้การเปลี่ยนแปลงผ่านเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ McQuail (2005, p. 282) ดังจะอภิปรายต่อไปนี้

“ปัญหาภาวะเบียดจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่” งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัญหาจากการบังคับใช้ภาวะเบียดจากภาครัฐนั้น ส่งผลต่อรูปแบบของรายการวิทยุ ซึ่งถ้าหากถูกควบคุมมากก็จะทำให้รูปแบบรายการไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น และส่งผลให้ไม่มีผู้สนับสนุน ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ยังคงต้องความเสี่ยงในการเช่าสัมปทาน หรือความเป็นเจ้าของคลื่น ในกรณีการบริหารจัดการเรียกคืนคลื่นความถี่ ยังไม่เกิดขึ้น แต่หากเกิดการเรียกคืนคลื่นและประมูลคลื่นความถี่ใหม่สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ จะต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายมหาศาลอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

สอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งระบบ เอฟ. เอ็ม. 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ลลิตทิพย์ สายสนั่น ณ อยุธยา (2550) ที่พบว่า การสัมปทานคลื่นวิทยุจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งต้องมีการประมูลใหม่ทุกปี ทำให้มีความเสี่ยงในการลงทุน และยังมีปัจจัยอื่น เช่น ความไม่ก้าวหน้าเรื่องกฎหมายในประกอบการวิทยุและโทรทัศน์รวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และระสนิยมของผู้ฟังที่ไม่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการรับมือ ได้แก่ “การขยายช่องทางการออกอากาศ” เมื่อมีความไม่แน่นอนเรื่องสัมปทานหรือแม้แต่ความชัดเจนในระบบดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด สื่อวิทยุสามารถเพิ่มช่องทางการออกอากาศของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาดังกล่าวเลย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการแพร่กระจายเสียงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง

และขยายช่องทางการรับฟังของผู้ฟัง และยังทำให้ผู้ฟังนั้น ฟังนานขึ้นด้วยแรงจูงใจจากการการสะสมคะแนนจากการฟัง มีพื้นที่ในการแสดงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเนื้อหารายการ รูปแบบรายการรวมถึงพื้นที่โฆษณาสำหรับผู้สนับสนุนรายการหรือลูกค้า

สอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายเสียง ของ กุลกนิษฐ์ ทองเงา และคณะ (2553) พบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ ขยายช่องทางการออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของวิทยุออนไลน์ ซึ่งสามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียง สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสภาพสังคมในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ สามารถส่งเนื้อหาสาระได้หลายประเภทพร้อมกัน หลายรูปแบบ

สอดคล้องกับ พนา ทองมีอาคม และคณะ (2559) พบว่า สื่ออันหลากหลายได้หลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของคน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางขึ้น เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่

แนวทางการขยายช่องทางการออกอากาศ ยังสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ของ กุลกนิษฐ์ ทองเงา และคณะ (2553) ได้สรุปว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ เป็นการเติมเต็มจุดด้อยของวิทยุกระจายเสียงให้ทวีความเข้มแข็งมากขึ้น ด้วยการขยายช่องทางการออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของวิทยุออนไลน์

หากจะพิจารณาถึงข้อดีในการขยายช่องทางการออกอากาศ จะสอดคล้องกับ สุรินทร์ แปลงประสพโชค (2557) ที่อธิบาย ข้อดี ข้อเสียของวิทยุบนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า ข้อดีของวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ช่วยส่งเสริมรายการวิทยุที่ออกอากาศตามปกติของสถานี ขยายช่องทางการรับฟังให้ผู้สนใจจากภูมิภาคอื่นของโลก ได้เข้ามาฟังร่วมกันจำนวนไม่น้อย ช่วยแก้ปัญหาความต้องการคลื่นความถี่วิทยุ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ฟังด้วยกันเองได้อีกทาง โดยผ่านการส่งข้อความ ภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ สามารถที่จะให้บริการทั้งรายการสดและรายการตามความต้องการหรือออนดีมานด์ เป็นช่องทางการวัดความนิยมของผู้ฟังได้โดยตรง และสามารถมีผู้ฟังได้จากทั่วโลก

ดังนั้น แล้วการขยายช่องทางการออกอากาศ จึงแนวทางหนึ่งในปัญหาถูกระเบียบจากภาครัฐและความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาปัญหาเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

ปัญหาเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุม ซึ่งเกี่ยวโยงกันทั้งเศรษฐกิจและการเมือง สภาพเศรษฐกิจที่มีภาวะถดถอยจะมีผลต่อกำลังซื้อของลูกค้าสอดคล้องกับ (McQuail, 2005) คือ ผู้โฆษณาหรือสนับสนุนรายการ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อเนื้อหา รายการ ซึ่งต้องอาศัยงบประมาณจากผู้โฆษณามารับบริหารจัดการองค์กรสื่อวิทยุ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการรับมือคือ การส่งเสริมการขาย โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการขายของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ มี 4 วิธีหลัก คือ

1. การเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ใช้วิธีการจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับพันธมิตรด้านต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เข้าร่วมเป็นสื่อพันธมิตร ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน จับมือกันในการเป็นเครือข่ายออกอากาศรายการเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการเข้าถึงผู้ฟังให้มากขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษา ของ เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล (2540) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด มหาชน* ที่พบว่า การมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะการวางสื่อวิทยุร่วมกับผู้อื่นจะสามารถพึ่งพากันได้ในการโฆษณาข้ามสื่อ บุคลากรดำเนินงานมากขึ้น ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางเทคโนโลยีก้าวหน้า รวมทั้งมีการบริหารและดำเนินงานของผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการทำธุรกิจประเภทครบวงจร คือ นอกเหนือจากสื่อวิทยุที่มีอยู่ในสถานีเดียวและขยายไปยัง 2-3 สถานี ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องหาพันธมิตร สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความร่วมมือเป็นมืออาชีพ และเป็นผู้ที่เป็นนักวางแผนโฆษณาคำหนึ่งถึงอันดับแรกในความประสงค์ซื้อสื่อโฆษณา

2. การตระหนักถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพให้สาระและบันเทิงเป็นประโยชน์กับสังคมร่วมกับผู้ฟัง โดยจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต สัมมนา การจัดทริปท่องเที่ยว และทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาร่วม

สนับสนุน และเป็นสะพานเชื่อมระหว่างคนฟังกับสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมในความถี่ที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นรายเดือนหรือ สองเดือนครั้ง จะสามารถสร้างความภักดี ความผูกพัน ต่อสถานีวิทยุกระจายเสียง และยังช่วยให้ลูกค้าได้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรม เพื่อสังคม สถานีได้เงินสนับสนุน ผู้ฟังได้เข้าร่วมกิจกรรม

สอดคล้องกับการศึกษาของ เนาวรัตน์ วิริยะเวศม์กุล (2540) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด มหาชน ที่พบว่า การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสื่อโฆษณาและการวางแผนโฆษณา (media planning) ทางวิทยุ การโฆษณา จำเป็นต้องสร้างหลักประกันที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า สามารถนำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการจะโฆษณาไปสู่การรับฟังของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับส่งเสริมกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพให้สาระและบันเทิงเป็นประโยชน์กับสังคมร่วมกับผู้ฟัง ที่นักผลิตสื่อโฆษณาวิทยุจะต้องศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมแบบแผนความคิดและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจในการรับฟังจากกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัททิยา โภคาพานิชย์, 2559)

ด้านบทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงในฐานะสื่อมวลชน สอดคล้องกับ ชนาทิพย์ พิทยาบุรณ์ (2558) ที่กล่าวไว้ คือ วิทยุกระจายเสียงมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิง ทั้งความบันเทิงโดยตรง และความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม

3. เผยแพร่กิจกรรมของลูกค้าในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ส่งผู้สื่อข่าวไปร่วมกิจกรรมในการเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนำมาบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุหรือช่องทางอื่น ๆ ที่มี เพื่อรักษาลูกค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อโฆษณา

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล (Integrated Marketing Communications--IMC) ที่ เสริมยศ ธรรมรักษณ์ (2552) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งหากการโฆษณาเข้าไม่ถึง ต้องอาศัยตลาดทางตรงเข้าช่วย หรือใช้การประชาสัมพันธ์เสริม ซึ่งหลักการคือ หากเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จ ก็ใช้เครื่องมืออื่นเข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. การขายพ่วงเป็นแพ็คเกจ On air-Online-On Ground หลักการ คือ ไม่ขายโฆษณาทางวิทยุเพียงอย่างเดียว แต่ใช้วิธีการขายพ่วงเป็นแพ็คเกจโดยบูรณาการสื่อวิทยุ (on air) สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน (online) และจัดกิจกรรม เช่น สัมมนา คอนเสิร์ต (on ground) ซึ่งการขายพ่วงเป็นแพ็คเกจ สถานีวิทยุกระจายเสียงจะสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการลงสปอตโฆษณา อ่านข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และใช้แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีและผู้ดำเนินรายการ (DJ) นำเสนอข้อมูลผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น วิดีโอฟรีเซนต์เทชั่นเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม และใช้บุคลากรเช่นผู้ดำเนินรายการ (DJ) ที่อยู่ในแพ็คเกจมาเป็นพิธีกรในกรกิจกรรม ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ สร้างการรับรู้ และผลการตอบรับที่มากกว่า

การส่งเสริมการขายดังกล่าวสอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2552) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ว่า คือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้ฟังเป้าหมาย คือ การผสมผสานอย่างครบวงจร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงออกอากาศอย่างเดียวอาจไม่พอ อาจใช้ช่องทางอื่นร่วมด้วย อาทิ โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญในการสื่อสารสองทาง หรือการตอบกลับเป็นสำคัญ ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป หากพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วจะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ ใช้วิธีการผสมผสานอย่างอย่างครบวงจร คือ ใช้ทั้งบุคลากร ใช้ทั้งสื่ออื่น นอกจากสื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์เพื่อชวนผู้ฟังมาร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟัง งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและข้อร้องเรียนต่อผู้ฟัง แยกย่อยออกมาได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาที่มาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้ฟังวิทยุเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (digital disruption) กระแทกกับต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ดั้งเดิมอย่างรุนแรง เพราะมีส่วนทำให้ความนิยมในการรับฟังสื่อวิทยุลดน้อยลงไป และผู้ฟัง

หันไปพึ่งสื่อออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงอาจจะไม่ได้รู้สึกจำนวนผู้ฟังลดลงไปเป็นปัญหามากนัก แต่ยืนยันได้ว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ตระหนักถึงผลกระทบที่จะได้รับ จึงมีการขยายช่องทางการออกอากาศผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รองรับกลุ่มผู้ฟังของตนเองแข่งขันกับสื่อที่เป็นคู่แข่ง

2. ปัญหาที่มาจากความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุในฐานะสื่อมวลชน หากมีสิ่งผิดปกติไปจากระบบแบบแผนเดิมจะมีการฟ้องต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น กสทช. ให้ดำเนินการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการรับมือวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและรักษารฐานผู้ฟัง ดังนี้

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

1. นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง แม่นยำ ตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ ยืนหยัดบนความถูกต้อง คำหนึ่งถึงผลกระทบที่จะตามมาอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบ (พบในสถานีวิทยุประเภทข่าว)

2. ยึดแนวคิดหลักของสถานีฯ ตามรูปแบบตามรูปแบบของรายการ เป็นทางออกให้สังคม ไม่โอนเอียงไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ทางการเมือง ต้องเป็นทางออกของสังคมในยามที่เกิดปัญหา เป็นกลางและเป็นทางเลือกในการสร้างความสุขให้ผู้ฟัง

สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงในฐานะสื่อมวลชน ดังที่ชนาทิพย์ พิทยาบุรณ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทในการเป็นภาพสะท้อนของสังคม วิทยุกระจายเสียงสามารถทำหน้าที่เป็นภาพกระจกสะท้อนของสังคมบนพื้นฐานความเป็นจริง ตรวจสอบความเป็นไปในสังคมว่า มีอะไรผิดปกติหรือไม่ หากมีต้องรายงานให้สังคมได้รับทราบ และบทบาทในการเป็นตัวแทนของทุก ๆ กลุ่มในสังคม คือ ต้องสามารถสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกันของคนในสังคม โดยมีการนำเสนอข่าวสารเรื่องราว หรือประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ บนพื้นฐานความสำคัญที่เท่าเทียม แทนที่จะนำเสนอเฉพาะเรื่องราวที่เป็นกระแสหลัก

วิธีการรักษารฐานผู้ฟัง

1. วิเคราะห์ความต้องการของผู้ฟังที่สะท้อนเข้ามาผ่านทางสถานีวิทยุฯ รวมทั้งการวิจัยสำรวจความต้องการของผู้ฟังและจัดเก็บบันทึกข้อมูลไว้ เพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

กับแนวคิดหลักของสถานี หากมีข้อร้องเรียนไม่ควรนิ่งเฉย ต้องตรวจสอบและดำเนินการตามความเหมาะสมเพื่อครองใจผู้ฟัง

2. ต้องทำหน้าที่เป็นเหมือนเพื่อนที่คอยรับฟังและแก้ปัญหาชีวิต ทำให้มีความรู้สึกที่ดี

3. ให้ผู้ฟังใช้สื่อทุกช่องทางที่มีในการร่วมสนุกกับรายการ โดยใช้วิทยุเป็นสื่อหลักการกำหนดกติกา แล้วไปร่วมกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ของสถานี ก็จะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ฟังอยู่กับสถานีวิทยุฯในทุกช่อง

4. ทำให้คนฟังรู้สึกได้กำไรจากการฟัง และใช้เวลาฟังต่อเนื่องในแอปพลิเคชันของสถานีให้นานที่สุด ด้วยการลงทะเบียนเพื่อสะสมแต้มในแอปพลิเคชัน จากการฟัง 1 นาที ต่อ 1 คะแนน แล้วนำคะแนนสะสมเป็นแต้มในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับสถานี และใช้ลุ้น และรับของรางวัลจากลูกค้าผู้สนับสนุนสถานี แต่สถานีวิทยุฯ ก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันด้วย

สอดคล้องกับ ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ* พบว่า ผู้ฟังกรีนเวฟ มีลักษณะการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างสม่ำเสมอ มีความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ มีแนวโน้มความนิยมที่จะฟังวิทยุออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด McQuail (2005) วิเคราะห์เอาไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง จะเห็นได้จากการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กันได้อย่างฉับพลันทันที

สอดคล้องกับ ภัททิยา โภคาพานิชย์ (2559) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93* พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 เพื่อให้ก้าวทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีพัฒนาการด้านบุคลากรให้เรียนรู้สิ่งใหม่ใหม่ และปรับตัว โดยการนำสื่อใหม่ คือ Facebook โมบายแอปพลิเคชัน Instagram เป็น 3 ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังมีการรับฟังผ่านออนไลน์อีกทั้งยังเกิดการตอบโต้การสื่อสารสองทางกับผู้ฟังอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาปัญหาและการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์มีปัญหาในการถือครองคลื่นความถี่ในลักษณะความไม่แน่นอนในการต่อสัญญาสัมปทาน หากจะมีการประมูลคลื่นความถี่ในอนาคตควรจะนำปัญหาเรื่องการลดลงของงบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุนี้ไปพิจารณาด้วย เพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์สามารถแข่งขันได้

2. ผลการวิจัยนี้พบว่า การจัดโครงสร้างการบริหารองค์กรและบุคคล ในสื่อประเภทสถานีข่าวค่อนข้างมีปัญหาด้านการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี ฉะนั้น ควรให้มีการจัดอบรมทักษะความรู้ให้แก่พนักงาน และปรับแนวความคิดให้เปิดรับเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

3. ผลการวิจัยนี้ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ ขยายช่องทางการรับฟัง รักษาฐานคนฟัง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียง

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และการรับมือของสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกประเภท ให้ได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกอร ประสาทกลาง. (2556). *การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร:
ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร:
เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กุลกนิษฐ์ ทองเงา และคณะ. (2553). วิद्यุกระจายเสียงเพื่อการศึกษาฯ. *วารสารวิทย-
บริการ*, 21(1), 18-20.
- ชนาทิพย์ พิทยาบุรณ์. (2558). *การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและความภักดี
ของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย.
- ไชยยง รัตนอังกูร. (2542). *ผลกระทบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
กลุ่มแมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย.
- จิตติพิทย์ สายสนั่น ณ อยุธยา. (2550). *กลยุทธ์การบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียง
เพลงลูกทุ่งระบบเอฟ.เอ็ม.24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์-
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐกร ไถ่ขุนทด. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียง
เอฟ. เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรต์ ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธารนิธิ พัยคณราชศักดิ์. (2550). *การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ ในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นที สุกธรัตน์. (2560, เมษายน). *การประชุม Radio Asia 2017*. Radio Asia 2017: Industry Session (วงการวิทยุกระจายเสียง), กรุงเทพมหานคร.
- นิลเส็น. (2559, มกราคม 11). *เม็ดเงินโฆษณาปี 59 วูบ 11% สมาคมมีเดียฯ คาดปีนี้โต*. กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 5.
- เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล. (2540). *การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด มหาชน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2561 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2561 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- พนา ทองมีอาคม และคณะ. (2559). *เรียนรู้เรื่องสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพานิชย์.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2560). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 23(1), 90-102.
- พิไลพรรณ ปุกहुต. (2557). *การบริหารวิทยุบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานวิทยุกระจายเสียง (radio management) (หน่วยที่ 13) นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชिरาช.
- ภัททิยา โกลาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล*. กรณีศึกษาคคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูวนาท คุณผลิน. (2560, เมษายน). *การประชุม Radio Asia 2017*. Radio Asia 2017 Conference: Creating Radio with Passion: Looking into the World of Rodio, กรุงเทพมหานคร.

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (final report) โครงการศึกษาวิจัยปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 1 “วิวัฒนาการและสภาพปัจจุบันของตลาดสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อใหม่ (new media) วิวัฒนาการเทคโนโลยีของสื่อ”. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ราชกิจจานุเบกษา. (2559). คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559. เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2559, จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/content_ncpo/ncpo-head-order-76-2559.pdf

วิกิพีเดีย. (2562). สารานุกรมเสรี. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%95%E0%B9%8C_93

วิภา อุดมพันธ์. (2546). โลกของการกระจายเสียง: จากจุดเริ่มต้นสู่ยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2546). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โครงการปฏิรูปสื่อ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). ธุรกิจสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ และภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2, แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. (2561). รายงานการศึกษารับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล (digital radio broadcasting). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

- สำนักงาน กสทช. (2561). *สรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand internet user profile 2018*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักวิทยุ, ส่วนตลาดวิทยุและกิจการพิเศษ. (2561). *รายงานสภาพตลาด ฝ้ายคลื่นวิทยุ FM 100.5 MHz ประจำปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: บมจ. อสมท.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2551). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน หลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร: มิติทั้งสามในด้านการจัดการทางการสื่อสารการจัดการและการบริหารงาน สื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์-แอนพริ้นติ้ง.
- สุรินทร์ แปลงประสพโชค. (2557). *หลักและเทคนิคการผลิตรายการข่าว. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงขั้นสูง (หน่วยที่ 9)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมยศ ธรรมรักษณ์. (2552). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. (2559). *ย้อนรอยวงการวิทยุไทยกับการหายไปของคลื่นระดับตำนาน*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560, จาก <https://file:///C:/Users/user/Downloads/C-161208036057.pdf>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *กระแสตลาด: อาร์เอส ชูสื่อวิทยุลุยขยายฐานลูกค้าเพิ่ม*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560, จาก <https://file:///C:/Users/user/Downloads/C-170312022140.pdf>
- อานูภาพ มาผา. (2552). *การตัดสินใจของผู้ฟังมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในเขตจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2, ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุญย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ปิดฉากประมูลทีวีดิจิทัล 24 ช่องมูลค่ารวมสูง 50,862 ล้านบาท*. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2560, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9560000159130>
- FM 91 BKK. (2561). *ประวัติ สวพ. FM 91*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.fm91bkk.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B2>
- GMM GRAMMY. (2560). *ธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก http://grammy-th.listedcompany.com/company_business.html
- John Warner. (2560, เมษายน). *การประชุม Radio Asia 2017*. Radio Asia 2017: Industry Session (วงการวิทยุกระจายเสียง), กรุงเทพมหานคร.
- Nielsen. (2558). *รายงานผลการวิจัยโครงการสำรวจผู้ฟังวิทยุส่วนกลางประจำปี 2558 (project MCOT radio 2015)*. กรุงเทพมหานคร: เดอะนิลส์เอ็นคอมปะนี (ประเทศไทย).
- The Bangkok Insight. (2562ก). *'3 สื่อ' ยังแรง! เม็ดเงินโฆษณาโตต่อ ปี 2562*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/81998/>
- The Bangkok Insight. (2562ข). *งบโฆษณา 62 ทะลุ 9 หมื่นล้าน ออนไลน์ มาแรงสุด ๆ*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/103414/>
- The Momentum. (2561). *จุดจบของ SEED 97.5 FM วิกฤตคลื่นวิทยุ!?* ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2561, จาก <http://themomentum.co/momentum-feature-radio-crisis-seed-975>

- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdo, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution Inter-media struggle for survival in the Internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Mihalis, K. K. (2016). Functions of radio and their future in the evolving radio broadcasting. *Academic Social Science Studies*, 12, 221-246.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภูเบศ สุณีย์
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครพนม
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนธาตุพนม จังหวัดนครพนม ปีการศึกษา 2545 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2549
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้เรียบเรียงข่าว คลื่นข่าว FM 100.5 MCOT News Network บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)