



Development of Radio Broadcasting Station Programs of Bangkokthonburi University on Social Media

Chonticha Pengnoo and Panom Wannasiri

Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: m.com.arts@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-4531-3285>

E-mail: Panom855@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7655-0656>

Received 23/11/2025

Revised 14/12/2025

Accepted 11/01/2026

Abstract

Background and Aims. In the digital era, community radio is adapting to online platforms to enhance flexibility, accessibility, and real-time interaction. Bangkok Thonburi University Radio aims to develop programs on social media that are modern, meet listeners' needs, and support community development. The objective of this research is to: (1) study the development of Bangkok Thonburi University Radio programs on social media in a way that aligns with listeners' needs and expectations, and to provide guidelines for developing suitable community radio program formats for online platforms, considering current technologies and new media.

Methodology: This study employed a quantitative research approach using a one-shot case study design. Survey research was conducted, and data were collected via an online questionnaire. The sample consisted of 400 online listeners of Bangkok Thonburi University Radio. The questionnaire contained 28 items, including both closed-ended and open-ended questions. After data collection, the researcher compiled and analyzed the data statistically.

Results: Most listeners were aged 18–34, highly educated, with moderate to high incomes. They used smartphones and accessed multiple online platforms such as Facebook Live, YouTube, and podcasts. Listeners preferred short, modern, and interactive content. Their needs and expectations for the programs were high, emphasizing audio-visual quality, host expertise, community content, and multi-platform distribution. Statistical correlation analysis indicated that program development was strongly positively correlated with listeners' needs ($r = 0.68$) and expectations ($r = 0.72$).

Conclusion: The majority of listeners are young adults who favor concise, high-quality community content accessible across multiple platforms. High-quality radio program development clearly meets listeners' needs and expectations.

Keywords: Bangkok Thonburi University Radio Program Development; Social Media

การพัฒนารายการสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในสื่อสังคมออนไลน์

ชลธิชา เพ็ญหนู และพนม วรรณศิริ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในยุคดิจิทัล วิทยุชุมชนกำลังปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น การเข้าถึง และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ Bangkok Thonburi University Radio จึงมุ่งพัฒนาโปรแกรมบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ฟัง และสนับสนุนการพัฒนาชุมชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย : (1) เพื่อศึกษาการพัฒนารายการสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ฟัง รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบรายการวิทยุชุมชนที่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงเทคโนโลยีและสื่อใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีการวิจัย: การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เปิดรับฟังรายการวิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 400 คน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด รวมทั้งหมด 28 ข้อ หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผลการวิจัย: ผู้ฟังส่วนใหญ่มีอายุ 18–34 ปี มีการศึกษาสูง รายได้ปานกลางถึงสูง ใช้สมาร์ทโฟนและเข้าถึงสื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Live, YouTube และ Podcasts ผู้ฟังชอบเนื้อหาสั้น ทันสมัย และมีโอกาสโต้ตอบ ความต้องการและความคาดหวังต่อรายการอยู่ในระดับสูง โดยเน้นคุณภาพเสียง-ภาพ ความเชี่ยวชาญของพิธีกร เนื้อหาชุมชน และการเผยแพร่หลายแพลตฟอร์ม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติพบว่า การพัฒนาโปรแกรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับความต้องการ ($r = 0.68$) และความคาดหวัง ($r = 0.72$) ของผู้ฟัง ทั้งนี้การพัฒนาโปรแกรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับความต้องการและความคาดหวัง อยู่ในประเด็นการประเมินเดียวกันคือ มีคุณภาพเสียง-ภาพคมชัด

สรุปผล: ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ชอบเนื้อหาชุมชนที่สั้น กระชับ มีคุณภาพสูง และเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์ม การพัฒนาโปรแกรมวิทยุอย่างมีคุณภาพช่วยตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ฟังได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การพัฒนารายการสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี; สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงได้เปลี่ยนแปลงเป็นวิทยุออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบและลักษณะหลากหลายแตกต่างจากวิทยุกระจายเสียงดั้งเดิม แต่ยังคงคุณสมบัติสำคัญคือการใช้ “เสียง” เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นท่ามกลางยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน วิทยุชุมชนที่เคยจำกัดการเข้าถึงเฉพาะพื้นที่ กำลังเผชิญความท้าทายจากการเข้าถึงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถขยายการสื่อสารไปยังผู้ฟังนอกพื้นที่ และตอบสนองต่อความสนใจของผู้ฟังได้มากขึ้น

วิทยุออนไลน์ (Online Radio) เป็นสื่อสำคัญในยุคสมัยใหม่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลก ผู้สร้างเนื้อหาสามารถผลิตรายการได้อย่างยืดหยุ่นโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ซับซ้อน และผู้ฟังสามารถเข้าถึงผ่านสมาร์ต

โฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ วิทยุออนไลน์สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ Twitter เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของผู้ฟัง รวมทั้งสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่องนี้คือ วิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครซึ่งเฉพาะเจาะจงกลุ่มบุคคลภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครเท่านั้น มีความแตกต่างกับวิทยุชุมชนที่ใช้กระจายเสียงโดยทั่วไปตามชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่หลากหลายในระดับชุมชนมากขึ้น

วิทยุชุมชนมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่นและเผยแพร่วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ด้านสุขภาพ การเกษตร หรือการศึกษา แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้ฟังมีตัวเลือกในการเข้าถึงข้อมูลและความบันเทิงจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น การฟังพอดแคสต์ หรือสตรีมมิ่ง ทำให้วิทยุชุมชนที่พึ่งพาการกระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนไป แนวทางการปรับตัวของวิทยุชุมชนในยุคดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการให้ทันสมัย เช่น การสัมภาษณ์ ข่าวท้องถิ่น หรือประเด็นที่เป็นที่สนใจ การนำเสนอผ่านพอดแคสต์หรือสตรีมมิ่งสด การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง และการเสริมสร้างทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลให้กับผู้จัดรายการ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถานีวิทยุชุมชนและองค์กรอื่น ๆ ยังช่วยให้สามารถแบ่งปันทรัพยากรและพัฒนาเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร เป็นตัวอย่างของสถานีที่ต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสำคัญของวิทยุชุมชนและขยายการเข้าถึงผู้ฟังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเรื่องการพัฒนาการของสถานีนี้มุ่งศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนารายการที่เหมาะสมสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสถานีวิทยุชุมชน และผู้ฟังในวงกว้าง เพื่อให้วิทยุยังคงบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนาการของสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ฟัง รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบรายการวิทยุชุมชนที่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงเทคโนโลยีและสื่อใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาการของสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบนสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้จากหลายสาขาที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการจัดรายการวิทยุ และแนวคิดด้านการตลาดวิทยุชุมชน องค์ความรู้เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการวิทยุให้สอดคล้องกับบริบทของสื่อยุคดิจิทัล

จากแนวคิดที่กล่าวมา ประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจลักษณะของผู้ฟัง โดย Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการ การรับรู้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล ในขณะที่ McQuail (2010) ก็ได้อธิบายอีกด้านว่ากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการใช้สื่อและแรงจูงใจ

ในการรับสารที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกำลังอยู่ในช่วงที่ผู้สูงอายุเริ่มปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้นตามความสะดวกของเทคโนโลยี การทำความเข้าใจลักษณะประชากรของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาและเลือกแพลตฟอร์มการเผยแพร่ที่เหมาะสม ทั้งนี้เมื่อพฤติกรรมผู้ฟังเปลี่ยนจากการรับสารแบบดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

Kaplan และ Haenlein (2010) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้มีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content) ส่งผลให้การสื่อสารเปลี่ยนจากรูปแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทาง (Interactive communication) สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (2006) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ซึ่งผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน หรือมีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้โดยตรง การนำรายการวิทยุเข้าสู่แพลตฟอร์มอย่าง Facebook หรือ YouTube จึงไม่เพียงเป็นการขยายช่องทางการเผยแพร่ แต่ยังช่วยสร้างชุมชนออนไลน์และเพิ่มความผูกพันระหว่างสถานีกับผู้ฟังได้เป็นอย่างดี

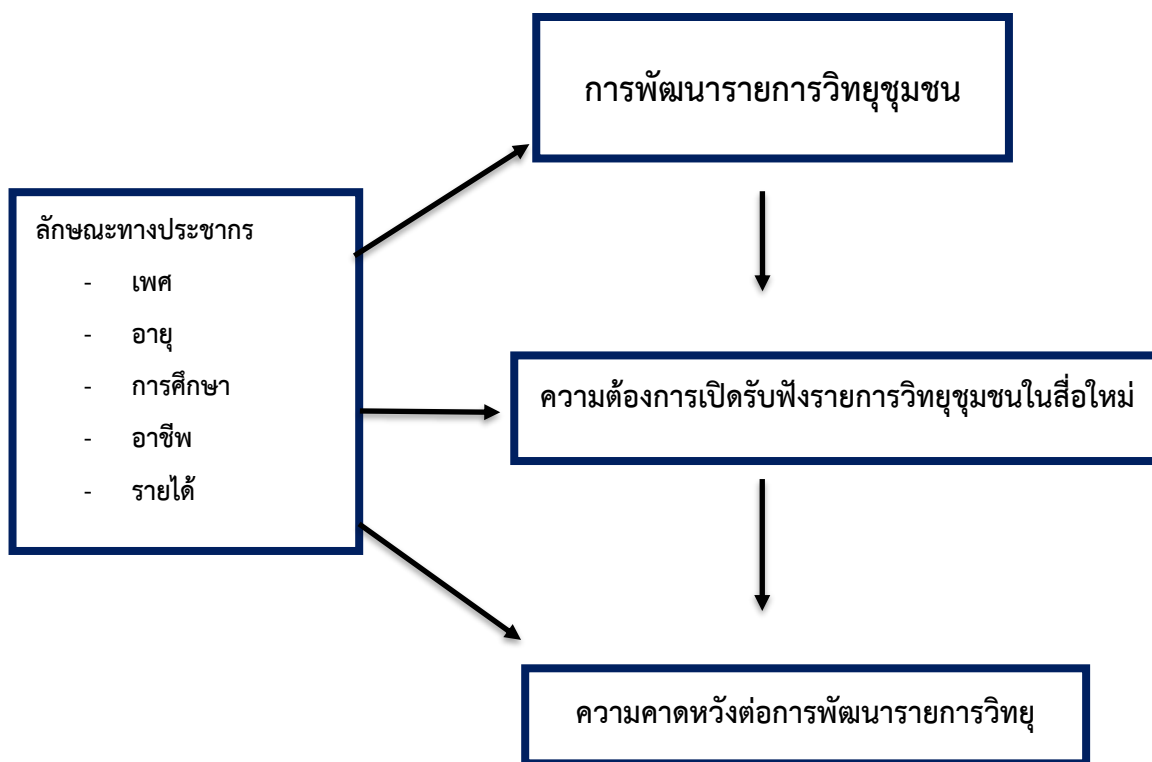
McLeish (2005) ระบุว่า รูปแบบรายการวิทยุ เช่น รายการข่าว รายการสนทนา รายการบันเทิง หรือรายการสารคดีเสียง ต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทการรับฟัง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ฟังมีตัวเลือกสื่อจำนวนมาก การนำเสนอที่กระชับ ชัดเจน และมีเอกลักษณ์ทางเสียงจึงเป็นหัวใจสำคัญ นอกจากนี้ Crisell (1994) ยังชี้ให้เห็นว่าพลังของวิทยุอยู่ที่การใช้เสียงเพื่อสร้างจินตภาพ (Theatre of mind) การผสมผสานรูปแบบรายการวิทยุแบบดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสด การใช้ภาพประกอบ หรือการตัดคลิปไฮไลท์ เผยแพร่ซ้ำในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้กว้างยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกันการพัฒนารายการวิทยุชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ยังได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดด้านการตลาดวิทยุชุมชน โดยเฉพาะแนวคิด AIO (Activities, Interests, Opinions) ซึ่ง Plummer (1974) เสนอว่า การทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จะช่วยให้สามารถออกแบบเนื้อหาและการสื่อสารที่ตรงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) ยังเน้นความสำคัญของการสื่อสารอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องผ่านหลายช่องทาง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์รายการวิทยุผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และความผูกพันต่อสถานีวิทยุในระยะยาว และเมื่อพิจารณาแนวคิดทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การพัฒนารูปแบบรายการวิทยุในสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ฟัง เทคโนโลยีสื่อ รูปแบบเนื้อหา และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างบูรณาการ การเข้าใจลักษณะประชากรช่วยให้กำหนดเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการ การเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เลือกช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม การรู้จักรูปแบบรายการวิทยุช่วยให้การนำเสนอมีเอกลักษณ์ ขณะที่แนวคิดด้านการตลาดช่วยสนับสนุนการขยายฐานผู้ฟังและสร้างความยั่งยืนให้กับสถานี

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการพัฒนาการสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยเสนอแนวทางในการปรับตัวของวิทยุชุมชน

ให้สอดคล้องกับบริบทสื่อยุคใหม่ สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้กว้างขึ้น สร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และยังคงบทบาทของวิทยุในการส่งเสริมความรู้ อัตลักษณ์ และคุณค่าทางสังคมได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่องการพัฒนาการสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรคือ ผู้เปิดรับฟังรายการวิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ครอบคลุมผู้ฟังทุกช่วงวัย อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย เพื่อสะท้อนพฤติกรรมในการรับสื่อออนไลน์อย่างแท้จริง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกจากผู้ฟังที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิทยุออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม 28 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ สถานภาพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแนวทางการพัฒนารายการในสื่อสังคมออนไลน์ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการพัฒนารูปแบบรายการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล : เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และผู้วิจัยให้คำชี้แจงเพิ่มเติมเมื่อต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล : นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่า ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) อายุระหว่าง 18–24 ปี (ร้อยละ 40.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 44.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 29.5) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.8) ข้อมูลสะท้อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่ วัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีความคล่องตัวสูงในการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 2 ความต้องการต่อแนวทางการพัฒนารายการสถานีวิทยุมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับที่	ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการรับรู้/ความต้องการ
1	คุณภาพเสียง-ภาพคมชัด	4.31	มาก
2	ผู้ดำเนินรายการสื่อสารชัดเจนและมีบุคลิกน่าสนใจ	4.24	มาก
3	การเผยแพร่บนหลายแพลตฟอร์ม (Facebook, YouTube, Podcast)	4.24	มาก
4	ความยาวรายการเหมาะสม	4.10	มาก
5	เวลาออกอากาศสอดคล้องกับความสะดวก	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.19	มาก

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการต่อแนวทางการพัฒนารายการสถานีวิทยุมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.88$) พบว่า ผู้ฟังมีความต้องการในระดับมาก ทุกประเด็น โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ การปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัด ($\bar{X} = 4.31$) ผู้ดำเนินรายการที่สื่อสารชัดเจนและมีบุคลิกน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$) การเผยแพร่ผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, YouTube, Podcast ($\bar{X} =$

4.24) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดความยาวรายการให้เหมาะสม ($\bar{X}=4.10$) การปรับเวลาออกอากาศให้ตรงกับช่วงเวลาที่สะดวก ($\bar{X}=4.13$)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการพัฒนารูปแบบรายการวิทยุชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ ที่	ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับ
1.	คุณภาพเสียง-ภาพคมชัด พร้อมคำบรรยาย/ซับไตเติล	4.47	มากที่สุด
2.	การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของชุมชน	4.43	มากที่สุด
3.	การเผยแพร่บนหลายแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงผู้ชมหลากหลาย	4.43	มากที่สุด
4.	การมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ (คอมเมนต์สด / โพล / รับสาย)	4.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.42	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.64$) โดยมีความคาดหวังสูงสุดในด้าน (1) คุณภาพเสียงและภาพคมชัดพร้อมคำบรรยายหรือซับไตเติล ($\bar{X} = 4.47$) (2) การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 4.43$) และ (3) การเผยแพร่บนหลายแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.43$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังจัดอยู่ในระดับมาก คือความต้องการให้มีการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ผ่านคอมเมนต์สด โพล หรือการรับสายโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.39$) แสดงว่าผู้ฟังให้ความสำคัญต่อคุณภาพการนำเสนอและการเข้าถึงมากกว่ากิจกรรมปฏิสัมพันธ์สด

และจากข้อมูลสรุปที่กล่าวมา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า การพัฒนารายการสถานีวิทยุในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทั้งความต้องการและความคาดหวังของผู้ฟัง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งยืนยันว่า หากมีการพัฒนารูปแบบรายการให้มีคุณภาพทั้งด้านเนื้อหา เทคนิค ผู้ดำเนินรายการ และช่องทางการนำเสนอ ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความสนใจและความพึงพอใจของผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนารายการที่ตอบโจทย์สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 18-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ซึ่งสะท้อนกลุ่มประชากรที่มีความคุ้นชินสูงกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัลที่มักเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมีบทบาทเป็นกลุ่มผู้รับสื่อหลัก (Prensky, 2001; AGB Nielsen, 2024) นอกจากนี้ ผลยังสอดคล้องกับแนวคิด “Digital Natives” ที่ระบุ

ว่าคนรุ่นใหม่มีระดับความคล่องตัวสูงในการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และมีแนวโน้มเข้าถึงเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่าสื่อดั้งเดิม (Prensky, 2001) จึงอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพร้อมต่อการรับสื่อในรูปแบบออนไลน์ เช่น รายการวิทยุบนแพลตฟอร์ม Facebook, YouTube และ Podcast

2. จากการศึกษาความต้องการพัฒนารายการวิทยุในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการประเมินความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพเสียงและภาพคมชัด, คุณภาพผู้ดำเนินรายการ, และ การเผยแพร่บนหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพสื่อ (Media Quality) ที่ชี้ว่า ความคมชัดของเสียง-ภาพและคุณภาพการนำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสื่อ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม (McQuail, 2010) การที่ผู้ฟังให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่หลายแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับพฤติกรรมสื่อในยุค “Cross-Platform Media” ซึ่งผู้ใช้ต้องการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา และผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Jenkins, 2006) จึงเป็นเหตุผลว่าการกระจายสื่อหลายช่องทางได้รับคะแนนสูง ในทางกลับกัน ประเด็นด้านความยาวรายการและเวลาออกอากาศแม้ได้รับคะแนนระดับมาก แต่ต่ำที่สุดในรายการ สอดคล้องกับแนวคิด Uses & Gratifications Theory ที่ระบุว่า ผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญต่อ “ความยืดหยุ่นในการรับชม” มากกว่าการรับชมสดตามเวลา (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ทำให้ประเด็นด้านเวลาไม่ใช่ปัจจัยหลักเช่นในสื่อดั้งเดิม

3. จากการศึกษาผลความคาดหวังต่อการพัฒนารูปแบบรายการวิทยุชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการประเมินความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อ คุณภาพเสียง-ภาพพร้อมซับไตเติล, การเชื่อมโยงเนื้อหากับปัญหาชุมชน, และ การเผยแพร่บนหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนความต้องการสื่อที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อบริบทจริงของชุมชน การเน้นความเชื่อมโยงกับชุมชนสอดคล้องกับแนวคิด “Community Media” ที่ชี้ว่ารายการสื่อชุมชนควรตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นและสะท้อนปัญหาในพื้นที่อย่างแท้จริง (Howley, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้ฟังคาดหวังการเชื่อมโยงเนื้อหาต่อบริบทของชุมชน ส่วนปัจจัย “การมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์” แม้มีคะแนนสูง แต่ต่ำที่สุดในกลุ่มประเด็น อาจสะท้อนว่าผู้ฟังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการโต้ตอบสดมากเท่ากับคุณภาพเนื้อหาและการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้ชมยุคดิจิทัลชอบการรับชมแบบย้อนหลังหรือ On-demand มากกว่า Live interaction (Westerman et al., 2014)

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาการวิทยุในสื่อสังคมออนไลน์ที่คำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้ชม ทั้งในด้านช่วงวัย พื้นที่อยู่อาศัย และบริบททางสังคมวัฒนธรรม เพื่อให้เนื้อหาสื่อสามารถเข้าถึงและตอบสนองผู้ชมได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานด้านสื่อควรตระหนักถึงบทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์และระบบอัลกอริทึมที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงเนื้อหา และสนับสนุนให้มีการปรับนโยบายการเผยแพร่เนื้อหาให้สอดคล้องกับกลไกของแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมและเสริมสร้างความยั่งยืนของสื่อในระยะยาว

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Interactive Engagement) เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบระหว่างการถ่ายทอดสด หรือการกระตุ้นให้เกิดการแชร์เนื้อหา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันของผู้ชมกับรายการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรติดตามและทำความเข้าใจรูปแบบการทำงานของอัลกอริทึมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ด้านช่วงเวลาเผยแพร่ รูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในยุคดิจิทัล

3) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และช่วงวัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดหรือกลุ่มอายุที่แตกต่างจากการศึกษาค้างนี้ เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงและความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ควรนำวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) มาใช้ โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายปัจจัยเชิงเหตุและเบื้องหลังของพฤติกรรมการรับชมได้อย่างลุ่มลึก นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาสื่อ เช่น ความเชื่อมั่นต่อสื่อ ความเกี่ยวข้องเชิงส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจในการรับชม รวมถึงศึกษาบทบาทของอัลกอริทึมแพลตฟอร์มออนไลน์และรูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม ซึ่งจะช่วยพัฒนาโมเดลเชิงอธิบายพฤติกรรมผู้ชมในยุคสื่อดิจิทัลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- AGB Nielsen. (2024). รายงานสถิติพฤติกรรมผู้ชมสื่อออนไลน์ในประเทศไทย. บริษัท เอจีบี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด.
- Crisell, A. (1994). *Understanding radio* (2nd ed.). Routledge.
- Howley, K. (2010). *Understanding community media*. SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McLeish, R. (2005). *Radio production* (5th ed.). Focal Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250164>



Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

