

การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ Adaptation of Radio Broadcast During the Media Convergence Era

สุนิสา เมืองแก้ว¹ Sunisa Muangkaew
ธีรภัทร วรรณฤมล² Terapatt Vannaruemol

Received: 29 January 2019, Revised: 27 May 2019, Accepted: 30 May 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ และเพื่อศึกษารูปแบบการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยยึดหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ที่มีลักษณะตรงกับขอบเขตการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสถานีวิทยุ และบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย บริษัท คูลลิซิม จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุ COOL fahrenheit 93 (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนในส่วนกลาง)

¹สุนิสา เมืองแก้ว (ศศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

Sunisa Muangkaew (M.A. in Communication Studies, Chiang Mai University, 2017)

²รศ.ธีรภัทร วรรณฤมล อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assoc. Prof. Terapatt Vannaruemol, Lecturer of Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, 239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai Thailand 50200

Corresponding Author E-mail: mintsunisa310@gmail.com

บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุดนตรีสีสัน โมเดิร์น 98.75 (FM 98.75 MHz.) และเฟรนด์ 105.75 (FM 105.75 MHz.) (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนในส่วนภูมิภาค) สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (FM 101.5 MHz.) (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาประเภทบริการสาธารณะในส่วนกลาง) และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน (FM100 MHz.) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาประเภทบริการสาธารณะในส่วนภูมิภาค) ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุและบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่ทำการศึกษากว่า 4 แห่ง มีรูปแบบการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงตามองค์ประกอบของแนวคิด Lifestyle Media ครบทุกองค์ประกอบ คือ มีช่องทางใหม่ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่จากรับส่ง เป็นการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่ ก่อเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการ (phone-in) การแสดงความคิดเห็นในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนมีการหาข้อมูลแบบใหม่ที่ไม่ได้รับฟังเฉพาะช่วงเวลาปกติ แต่มีการรับฟังรายการย้อนหลัง (radio on demand) ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน โดยที่ความสามารถและศักยภาพในการไปถึงเป้าหมายตามองค์ประกอบดังกล่าวนั้นมีปริมาณหรือจำนวนที่มากน้อยแตกต่างกันไป ตามประเภทและโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กร พันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร บุคลากรทีมงาน และกลุ่มผู้ฟังรายการ ที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การไปถึงเป้าหมายของแต่ละสถานีต่อไป

คำสำคัญ การปรับตัว, วิทยุกระจายเสียง, หลอมรวมสื่อ, ออนไลน์

Abstract

The objective of this qualitative research is to examine decisive factors in the adaptation of radio broadcast during the media convergence era. This study uses a key informant interview to gather data, and the following four radio broadcasters represent the research population: Coolism Company Limited- COOL Fahrenheit 93, representing business radio stations from the central private sector, Don Tree Season - Don Tree

Season's Modern 98.75 (FM 98.75 MHz) and Friend 105.75 (FM 105.75 MHz), representing business radio stations from the local private sector, Chulalongkorn University Broadcasting Station (FM 101.5 MHz), representing institutional radio stations from the central public services sector, and Voice of Mass Communication (FM 100 MHz), the Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, representing institutional radio stations from the local public services sector.

The findings revealed that all four radio broadcasters adopted every element of the concept of Lifestyle Media: new media outlets—website and application, new interactive content—content exchange via new media outlets instead of traditional sending and receiving content, new content—phone-in or comments via Facebook fan page, and new searching database—radio on demand on website or application. This made the samples effectively reach their target groups, and the level of their reach was depended on their organizational structure, missions, visions, personnel, and audience bases.

Keywords Adaptation, Radio, Convergence, On Air, On Line

บทนำ

ในปัจจุบัน ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการรับสื่อของผู้คนมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเกิดช่องทางที่หลากหลายทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (life style) มากขึ้น จากที่ในอดีตมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (traditional media) ดังเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ปัจจุบัน ช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (smartphone) แท็บเล็ต (tablet) แอปพลิเคชัน (application) นอกจากนี้ ช่องทางของสื่อออนไลน์ก็มีบทบาทไม่น้อย อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าว ต่างส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจริญวงศ์, 2557)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดกระแสการสิ้นสุดของยุคเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ โดยสื่อแรกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างทยอยปิดตัวลงไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความกังวลสำหรับคนทำสื่อวิทยุกระจายเสียงที่เกรงว่าอาจหมดความสำคัญและเลือนหายไปตามกาลเวลาเช่นกัน แต่ถึงกระนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงต่างให้ความสนใจและปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สถานีวิทยุหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและสร้างสรรค์เนื้อหารายการของสถานีให้มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น (พิชชาพร ติวังษ์, 2557) นอกจากนี้การปรับตัวด้านเนื้อหาแล้ว ด้านช่องทางการสื่อสารต่างมีการนำเนื้อหาเข้าสู่แพลตฟอร์ม (platform) ที่หลากหลายมากขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วิทยุกระจายเสียงมิได้เป็นเพียงการให้บริการผ่านคลื่นวิทยุดังเช่นอดีตที่ผ่านมา แต่มีการปรับตัวเพื่อประยุกต์ใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอมากขึ้น จากวิทยุที่กระจายเสียงผ่านคลื่นในช่องทางออนแอร์ (on air) ไปสู่การกระจายเสียงและภาพ ผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ในช่องทางออนไลน์ (on line) ควบคู่กันไปในลักษณะการหลอมรวมสื่อ ซึ่งถือเป็นทางเลือก ทางรอดของสื่อวิทยุในยุคปัจจุบัน ซึ่งการหลอมรวมสื่อนี้เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ การผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลด้วยกัน รวมถึงการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มพลังของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พังทลายลง

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียง มิได้มีเพียงการแข่งขันด้านการจัดรายการเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ฟังสามารถเลือกช่องทางการรับฟังได้มากขึ้น จึงไม่ได้รับฟังเฉพาะช่องทางวิทยุเพียงช่องทางเดียว การเติบโตของช่องทางสื่อที่หลากหลาย ทำให้ตลาดการแข่งขันของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมีการให้บริการในรูปแบบที่เป็นลักษณะมัลติแพลตฟอร์ม (multi-platform) มากกว่าการเน้นสื่อวิทยุเพียงช่องทางเดียว ดังที่ ภัททิยา โภคาพานิชย์ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัลกรณีศึกษา คลื่นวิทยุ Cool fahrenheit 93 โดยให้คำนิยามยุคสื่อดิจิทัลว่า เป็นยุคที่มี

การแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ให้บริการการรับส่งข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการติดต่อสื่อสารได้สองทาง คือ ได้ทั้งข้อมูลภาพและเสียง รวมถึงสามารถทำให้กลุ่มผู้ใช้ ติดต่อกับสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบของการสนทนา (chat) หรือเว็บบอร์ด (web board) ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นลักษณะการหลอมรวมสื่อที่ผสมรวมช่องทางการสื่อสารมวลชนต่างๆ ทั้งภาพ เสียงและข้อความเข้าด้วยกัน ดังนั้นสถานีวิทยุกระจายเสียงไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน ต่างมีความพยายามที่จะก้าวให้ทันต่อเทคโนโลยีเพื่อช่วงชิงความเป็นหนึ่งและการได้มาซึ่งฐานผู้ฟังที่เหนียวแน่น เพื่อการดำรงอยู่ของสื่อวิทยุกระจายเสียงต่อไปในยุคของการหลอมรวมสื่อ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า สถานีวิทยุแต่ละประเภททั้งวิทยุบริการธุรกิจของกลุ่มธุรกิจเอกชนที่รุ่มรวยไปด้วยเทคโนโลยี และวิทยุบริการสาธารณะของภาครัฐที่มีความเข้มแข็งด้านเนื้อหาจะมีการปรับตัวอย่างไรบนเงื่อนไขของบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า สถานีวิทยุมีการปรับตัวในยุคหลอมรวมสื่ออย่างไร เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงประโยชน์ในเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ

ปัญหานำการวิจัย

วิทยุกระจายเสียงมีการปรับตัวในยุคหลอมรวมสื่ออย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การหลอมรวมสื่อ หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสาธารณะ (public network) เครือข่ายเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นเครือข่ายเอกชน (private network) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายประชาชน (people network) เช่น การหลอมรวมสื่อของสถานีวิทยุที่มีการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ร่วมกับการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม คือ การส่งกระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุ

รูปแบบสื่อยุคใหม่ หมายถึง การนำรูปแบบการใช้ชีวิตและประสบการณ์ในการใช้สื่อของบุคคล (lifestyle media) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ ได้แก่ ช่องทางใหม่ การปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่ เนื้อหาใหม่ และการค้นหาข้อมูลแบบใหม่

สถานีวิทยุบริการสาธารณะ หมายถึง สถานีวิทยุที่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพ อนามัย กีฬา ความมั่นคงของรัฐ การประกอบอาชีพ เผยแพร่ข่าวสาร ประโยชน์ของท้องถิ่นหรือประโยชน์สาธารณะ เช่น สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz. และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 MHz. คณะกรรมการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ใช้ในการศึกษาความเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ในฐานะสถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะ

สถานีวิทยุบริการธุรกิจ หมายถึง สถานีวิทยุที่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรในทางธุรกิจ เช่น บริษัท คูลิซิม จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุ COOL fahrenheit 93 และ บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุดนตรีสีสัน ที่ใช้ในการศึกษาความเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อประเภทบริการธุรกิจ

ออนแอร์ (on air) หมายถึง ช่องทางการกระจายเสียงดั้งเดิมของสถานีวิทยุที่กระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุ

ออนไลน์ (on line) หมายถึง ช่องทางการกระจายเสียงแบบใหม่ของสถานีวิทยุที่กระจายเสียงและภาพผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและสื่อใหม่

Burnett and Marshall (2003, อ้างถึงใน ฌวรา พิไชยแพทย์, 2553) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยเป็น

- สื่อทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ

- สื่อทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ภาพ และเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) สื่อใหม่ (new media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสื่อดั้งเดิมผนวกเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อผสม (multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอนาคต สื่อใหม่จะพัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ สามารถทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างพร้อมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคล จะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ เป็นพลวัตรที่ไม่หยุดนิ่ง แต่มิจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือ การนำพาข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนบทบาทหน้าที่กันได้ตลอดเวลา

2. แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

สำหรับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism theory) ที่ McLuhan (1962, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) นำเสนอนั้น เกิดขึ้นจากความสนใจในด้านที่เกี่ยวกับการพัฒนาการของเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีผลต่อมนุษย์ในสังคม ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนี้ มองว่าสิ่งใดหรือปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งอาจเป็นสาเหตุในการที่จะกำหนดผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่งได้ ทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปในการปรับตัวของสื่อตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อมนุษย์และที่สำคัญยังช่วยสร้างความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ นั้น เป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ในอดีต อุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการ หรือความสะดวกสบายของชีวิตคนเราทั้งสามส่วนนี้ ต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำหน้าที่เป็นแค่อุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารพูดคุย หากแต่ในปัจจุบันกลับสามารถทำหน้าที่ได้อย่างหลากหลาย อันเนื่องมาจากมนุษย์สามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้งานร่วมกัน จนเกิดการหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและการกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะฟังเพลงหรือฟังวิทยุ หรือรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และนอกจากนี้ ยังเกิดการหลอมรวมเกิดเป็นการบริการด้านสารสนเทศและความบันเทิง (infotainment) ทั้งนี้ หากจะวิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่ายแล้ว สามารถจำแนกการหลอมรวมด้านบริการตามลักษณะของเครือข่ายต่างๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแปลงสภาพของเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมให้เกิดการผสมผสานหลอมรวมเชื่อมโยงกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ในด้านการสื่อสารมวลชน ได้ทำให้เกิดการผสมผสานรวมของช่องทางการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ การพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสื่อของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป (Peerawat Ngongakow, 2559)

4. แนวคิดเกี่ยวกับ Lifestyle Media

ลักษณะของ Lifestyle Media (The Rise of Lifestyle Media, 2006 อ้างใน สุจิตรา แก้วสีนวล, ม.ป.ป.) จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น มีประสิทธิภาพในการผลิต ตลอดจนการใช้เวลาว่าง และสังคม อันหมายถึงรูปแบบการใช้สื่อยุคใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งโดยหลักการก็คือ จะปราศจากข้อจำกัดทั้งปวงทั้งการเข้าถึง (untethered) การมีส่วนร่วม (participatory) การมีพลวัตร (dynamic) รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูล (hyperlinked) ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้สารหรือผู้บริโภค อาจจะกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชน (mass media) หรือการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (segmented media) นั้น ยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารโดยตรง หากแต่ Lifestyle Media สามารถตอบสนองได้เกือบทั้งหมด เนื่องจาก Lifestyle Media เป็นประสบการณ์ของผู้รับสารแบบคนจำนวนมากที่ส่งไปหาคนจำนวนมาก หรือ many-to-many สามารถส่งไปได้ในทุกแห่ง (any place) ทุกเวลา (any time) และทุกอุปกรณ์ (any device) โดยสามารถอธิบายเปรียบเทียบผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบของการสื่อสาร คือ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม และการสื่อสารแบบ Lifestyle Media (สุจิตรา แก้วสีนวล, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ การนำสื่อใหม่มาใช้ผสมผสานกับสื่อดั้งเดิม ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น เป็นการก้าวข้ามข้อจำกัดด้านต่างๆ ทั้งเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีคุณสมบัติเพียงการกระจายเสียงอย่างเดียว จะได้เพิ่มมิติทางการสื่อสารด้านอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีความทันสมัยและสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบสด (real time) ซึ่งการนำรูปแบบการใช้ชีวิตและประสบการณ์ในการใช้สื่อของบุคคลมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ ได้แก่ ช่องทางใหม่ การปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่ เนื้อหาใหม่ และการค้นหาข้อมูลแบบใหม่

5. แนวคิดทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

การบริหารงาน ถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่เป้าหมายของการบริหารองค์กร ซึ่งธุรกิจต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารงานเพื่อที่จะสามารถให้บริการตามที่สังคมต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วการบริหารจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจต่างๆ คือ ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ การมีผลกำไรโดยถือหลักประหยัดแต่ให้ผลผลิตมากที่สุด ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน คือ การได้ประโยชน์สูงสุดและสำเร็จตามเป้าหมาย ช่วยพยุงและส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ เป็นเครื่องมือที่แสดงถึงความเสื่อมหรือความเจริญขององค์กร และสังคมในอนาคต การนำหลักการบริหารมาใช้ปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการแข่งขันกันมากขึ้น (วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และคณะ, 2537, น. 18) ดังนั้น การบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคหลอมรวมสื่อ วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร ในการกำหนดนโยบายต่างๆ ด้านการบริหารจัดการองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและก้าวทันต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะสถานการณ์ด้านสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพร ดิวงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล พบว่า เมื่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับฟังรายการวิทยุ ทำให้ปัจจุบัน ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุได้หลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อีกทั้งรูปแบบของวิทยุดิจิทัลกำลังจะเข้ามาสร้างปรากฏการณ์ให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น จากผลของการเพิ่มช่องความถี่มากกว่า 1,000 สถานีทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างสรรค์รายการวิทยุให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัล ด้วยการเลือกสรรกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน โดยการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อบูรณาการสื่อต่างๆ ให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ฟังในยุคดิจิทัลและเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากที่สุด

ชลิดา ตรูทัศนวิทย์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุเอเอ็ม เอฟเอ็มเป็นวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาการบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์บางกอก ดอทเน็ต พบว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุเดิมระบบเอเอ็ม เอฟเอ็ม มาเป็นสื่อใหม่ วิทยุออนไลน์นั้น เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อวิทยุมีความก้าวหน้าจากอดีตไปอย่างมาก และมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่า เช่น ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง เอเอ็ม เอฟเอ็ม จะรับสารได้เพียงแค่เสียง แต่ผู้ฟังวิทยุออนไลน์จะรับสารได้ทั้งที่เป็นเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และตอบโต้กับสถานีได้อย่างฉับพลันมีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ที่มากกว่าสื่อวิทยุเดิม ผนวกกับการลงทุนธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ที่น้อยกว่าแต่ได้การกลับมาของผลกำไรที่สูง สื่อนี้ยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ หรือมีน้อยกว่าวิทยุแบบเดิม จึงทำให้สื่อวิทยุออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และบริโภคสื่อที่ทันสมัย

ภัททิยา โภคาพานิชย์ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุ ในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาศลื่นวิทยุ Cool fahrenheit 93 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุ Cool fahrenheit 93 ในยุคสื่อดิจิทัล คือ การใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร และระดับธุรกิจ โดยในระดับองค์กรได้มีการตั้งวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจนเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง และผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีการพัฒนาด้านบุคลากรให้เรียนรู้สื่อใหม่ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจนั้น ทางองค์กรได้มีการปรับตัวโดยการนำสื่อใหม่คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม เป็น 3 ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังที่มีการรับฟังผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรับฟังได้เต็มที่ 24 ชั่วโมง โดยไม่มีขาดต้นชั่วโมงจากทางสถานีผู้ให้สัมปทานตัดคัน และเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้สปอนเซอร์ได้ลงโฆษณามากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการตอบโต้การสื่อสารสองทางกับผู้ฟังอย่างรวดเร็วและมากขึ้น

พิพัฒน์ สังข์แก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท.ส่วนภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียง อสมท. ประกอบด้วยกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำในปัจจุบัน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การเป็นผู้นำ และการควบคุม โดยผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท.ส่วนภูมิกานำแผนยุทธศาสตร์องค์การมาเป็นแกนหลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการวางแผนการดำเนินงาน และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท. ส่วนภูมิภาค คือ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์ และการบริหารจัดการ เพราะบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการและการหารายได้สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยีและปัจจัยด้านคู่แข่ง โดยปัจจัยด้านคู่แข่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการสถานีวิทยุมากที่สุด เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นผู้นำด้านธุรกิจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมากำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบและการปรับตัวของสื่อในการเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อที่จะได้วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษาต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีการเก็บข้อมูลของงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (documentary study) ของสถานีวิทยุที่จะทำการศึกษา
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารของสถานีวิทยุที่จะทำการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวและรูปแบบการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อของสถานีวิทยุ ที่ทำการศึกษาจากหนังสือ สื่อออนไลน์ต่างๆ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interview) ผู้บริหารของสถานีวิทยุที่ทำการศึกษา

ประชากรและกรณีศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยยึดหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ที่มีลักษณะตรงกับขอบเขตการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีวิทยุ ประกอบด้วย

1. คุณปริญญ์ หมั่นสุกแสง กรรมการผู้จัดการ บริษัท คูลิซิม จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุ COOL fahrenheit 93 (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนในส่วนกลาง)

2. คุณเยาวนา อาทิตยธรรม เจ้าของและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุดนตรีสีสัน (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนในส่วนภูมิภาค)

3. คุณสุวรรณา สมบัติรักษาสุข ผู้จัดการ สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz. (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาประเภทบริการสาธารณะในส่วนกลาง)

4. คุณรัตนภรณ์ สุวคนธ์ ผู้อำนวยการ สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM 100 MHz. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาประเภทบริการสาธารณะในส่วนภูมิภาค)

วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าว บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อรายงานประจำปี บทความวิชาการ ทั้งสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษา ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารของสถานีวิทยุที่ทำการศึกษ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลและหาข้อมูลสนับสนุนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากนั้นสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามประเภทของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อที่ทำการศึกษา โดยแบ่งประเภทสถานีวิทยุออกเป็น 2 ประเภทที่เลือกศึกษา คือ สถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะ และสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจ วิเคราะห์ความแตกต่างแล้วนำมาสร้างเกณฑ์รูปแบบการเป็นสถานีวิทยุในยุคหลอมรวมสื่อ

ประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การศึกษาปัจจัยและรูปแบบของการเป็นสถานีวิทยุในยุคหลอมรวมสื่อ ทั้งสถานีวิทยุที่อยู่ในประเภทบริการสาธารณะและประเภทบริการธุรกิจ เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของสถานีวิทยุทั้งสองประเภทในยุคหลอมรวมสื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีที่มีแนวคำถาม ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของสถานี เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของสถานี และตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่ได้ค้นคว้ามาประกอบ
2. นโยบายการบริหารงานของสถานี เพื่อทราบวิสัยทัศน์การบริหารงานด้านต่างๆ
3. ประเภทและลักษณะการใช้สื่อใหม่ของสถานีในปัจจุบัน
4. แนวทางการพัฒนาปรับปรุงสถานีในอนาคตเพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีวิทยุ มาจากแนวคิดสื่อและสื่อใหม่ แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด แนวคิดการหลอมรวมสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับ Lifestyle Media และแนวคิดการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 – เดือนมีนาคม 2560 โดยการค้นคว้าจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานี่ของสถานี่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอรับคำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาถึงความเหมาะสมของชุดคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้ชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

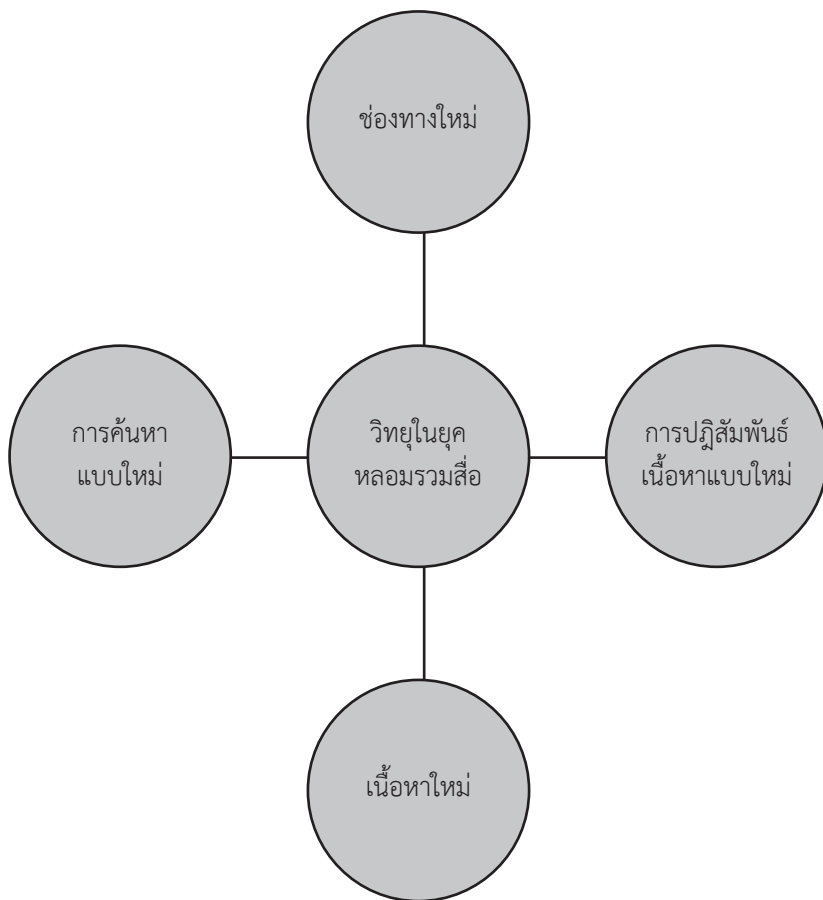
การวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และการนำเสนอข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานี่วิทย มาวิเคราะห์รูปแบบการปรับตัวในการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อว่าเป็นอย่างไร โดยอ้างอิงตามแนวคิดที่เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

ผลสรุปของการศึกษา รูปแบบการปรับตัวในการเป็นวิทยุกระจายเสียงตามองค์ประกอบของ แนวคิด Lifestyle Media พบว่า สถานี่วิทยุทั้ง 4 แห่ง มีครบทุกองค์ประกอบเหมือนกัน ได้แก่ 1.การมีช่องทางใหม่ เช่น เว็บไซต์ (website) แอปพลิเคชัน (application) 2. การมีการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่จากการรับส่งเป็นการแลกเปลี่ยนเนื้อหา เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการ (phone-in) การแสดงความคิดเห็น (comment) ผ่านช่องทางสื่อใหม่ 3. การมีเนื้อหาใหม่ เช่น เนื้อหาภาพ (video content) ผ่านการถ่ายทอดสด (live) และ 4. การมีการหาข้อมูลแบบใหม่ เช่น การรับฟังรายการสด หรือการค้นหาข้อมูล (search) เพื่อรับฟังรายการย้อนหลัง (radio on demand) พบว่า สถานี่วิทยุที่ทำการศึกษาทั้ง 4 สถานี่ มีครบทุกองค์ประกอบ ดังรูปภาพ

รูปที่ 1 รูปแบบการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ



โดยบริษัท คูลลิซิม จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุ COOL fahrenheit 93 มีรูปแบบการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อครบตามองค์ประกอบ Lifestyle Media มีการปรับตัวทุกช่องทาง ใหม่ ทั้งเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่ เช่น เนื้อหาภาพ (video content) โดยมีช่องยูทูปเป็นของตนเองเพื่อเผยแพร่ภาพกิจกรรมต่างๆ มีการสร้างเนื้อหาใหม่ โดยการมีส่วนร่วมในช่องทางต่างๆ เช่น ในเฟซบุ๊ก และโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนการหาข้อมูลใหม่ เช่น การรับฟัง

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562

รายการย้อนหลังในช่องทางใหม่ที่จัดทำขึ้น ทางสถานีไม่มีช่องทางรับฟังย้อนหลัง ON Demand ทางเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นรายการเพลง และติดปัญหาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลง แต่ขณะเดียวกันมีเฟซบุ๊กไลฟ์ (facebook live) ที่สามารถคลิกชมย้อนหลังได้ตลอด และในอนาคตอาจจะมีการทำพอดแคสต์ (podcast) เหมือนต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ขณะที่บริษัท ดนตรีสีส้ม จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุดนตรีสีส้ม มีการปรับตัวตาม Lifestyle Media เกือบทุกช่องทาง ทั้งช่องทางใหม่ คือ มีเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน มีการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่ เช่น เนื้อหาภาพ (video content) โดยสามารถรับฟังรายการสด และชมรายการจากช่องทางทีวีของคลื่นทางเว็บไซต์ และช่องยูทูบ มีเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการ (phone-in) และการมีส่วนร่วมทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการตอบรับและวัดผลได้ดี จากการที่ผู้จัดรายการตั้งประเด็นเพื่อให้ผู้ฟังเข้ามาตอบ ผ่านช่องทางสื่อใหม่ ยอดการเข้าชมมีจำนวนประมาณ 3-4 พันคน ส่วนเนื้อหาที่สามารถรับฟังย้อนหลังมีเฉพาะในช่องทางสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊กที่มีการถ่ายทอดสด ส่วนทางเว็บไซต์อยู่ระหว่างดำเนินการ

ด้านสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz. มีการปรับตัวตาม Lifestyle Media ทุกช่องทาง ทั้งช่องทางใหม่ เผยแพร่รายการผ่านเว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ มีการผนวกรวมด้านเนื้อหาและบุคลากรเพื่อการนำเสนอผ่านช่องทางเดิม คือ วิทยุ และช่องทางใหม่ คือ โทรศัพท์ และสื่อใหม่ประเภทต่างๆ มีการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่ โดยกลุ่มผู้ฟังหลักวัยสูงอายุมักจะมีการขอเพลงผ่านไลน์ มีการตั้งประเด็นในเรื่องที่อยากรู้ผ่านช่องทางไลน์ แต่ทั้งนี้รูปแบบการหลอมรวมสื่อของวิทยุจุฬามีมุมมองที่แตกต่างจากสถานีอื่น โดยจะไม่มีการนำกล้องมาจับเพื่อให้เห็นภาพภายในห้องออกอากาศ เนื่องจากทำให้เกิดการขัดแย้งในความรู้สึก ในลักษณะขัดแย้ง (contrast) ระหว่างเสียงและภาพ ไม่มีการทำเฟซบุ๊กไลฟ์ในวิทยุ แต่จะไลฟ์ในกรณีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การจัดเสวนาหรือจัดกิจกรรมเสริมความรู้ให้กับเด็กนักเรียน

และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 MHz. มีการปรับตัวสู่ยุคหลอมรวมสื่อตามองค์ประกอบ Lifestyle Media เกือบทุกด้าน ทั้งช่องทางใหม่ มีเว็บไซต์ มีโมบายแอปพลิเคชัน ขณะที่การปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่ เช่น เนื้อหาภาพ (video content) มีการเผยแพร่ภาพและเสียงในช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และบางส่วนถูกนำไปเผยแพร่ต่อในช่องยูทูบ แต่ยังไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร สำหรับเนื้อหาใหม่ เกิดเนื้อหา

ที่ถูกสร้างโดยผู้ฟัง เช่น เนื้อหาจากการโทรศัพท์ร่วมรายการในการแสดงความคิดเห็น หรือแจ้งเหตุปัญหาดังกล่าว ตลอดจนการมีส่วนร่วมในช่องทางต่างๆ เนื่องจากรูปแบบรายการของสถานีเป็นรายการสนทนาสาระ และการเปิดการมีส่วนร่วมให้กับผู้ฟังทางโทรศัพท์มาเป็นระยะเวลานานแล้ว การมีส่วนร่วมในช่องทางนี้ยังเป็นช่องทางหลัก ขณะที่ช่องทางสื่อใหม่เช่นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบการมีส่วนร่วมบ้างแต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก

อภิปรายผลการวิจัย

ความสลับซับซ้อนและความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ตลอดจนระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ก่อเกิดช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อีกทั้งยังส่งผลให้สื่อต้องปรับตัวตามปัจจัยดังกล่าว โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งสถานีวิทยุบริการสาธารณะของภาครัฐ และสถานีวิทยุบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนมีการปรับตัวจากเดิมที่กระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุเพียงช่องทางเดียว มาเป็นการกระจายเสียงและภาพผ่านช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบ ดังที่งานวิจัยของ พชรพร ติวังษ์ (2557) ระบุว่า ปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงได้พิสูจน์ให้เห็นว่า เป็นสื่อมวลชนที่จะไม่มีวันถูกกลืนหายไป ซึ่งเห็นได้จากการต่อสู้ของผู้ประกอบการในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงที่ได้ทำความเข้าใจและปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ด้วยการผลิตรายการวิทยุของสถานีวิทยุหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและสร้างสรรค์เนื้อหารายการของสถานีให้มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งในอนาคตอันใกล้รูปแบบของวิทยุดิจิทัลกำลังจะเข้ามาสร้างปรากฏการณ์ให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น

สื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่ว่าจะเป็นสถานีวิทยุบริการสาธารณะของภาครัฐ และสถานีวิทยุบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชน ต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังจะเห็นได้ว่าวิทยุกระจายเสียงมิได้เป็นเพียงการให้บริการผ่านคลื่นวิทยุดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา แต่มีการปรับตัวเพื่อประยุกต์ใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอมากขึ้น จากวิทยุที่กระจายเสียงผ่านคลื่นในช่องทางออนแอร์ (on air) ไปสู่การกระจายเสียงและภาพผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ในช่องทางออนไลน์ (on line) ควบคู่กันไปในลักษณะการหลอมรวมสื่อ

ซึ่งถือเป็นทางเลือกเพื่อการอยู่รอดของสื่อวิทยุในยุคปัจจุบัน ซึ่งการหลอมรวมสื่อนี้เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ การผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลด้วยกัน รวมถึงการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มพลังของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พังทลายลง โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างสามารถควบคุม และเปลี่ยนบทบาทกันได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่า การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ เป็นสิ่งที่จะต้องศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานที่มองเห็นทิศทางของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะของภาครัฐ และประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มองว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกันหมด ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ นโยบายการบริหารจัดการองค์กร งบประมาณ และบุคลากร ตลอดจนปัจจัยภายนอกในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมการรับฟังของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ความสามารถและศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายมาน้อยเพียงใดนั้น ยังคงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญไม่ว่าจะเป็น ประเภทและโครงสร้างการดำเนินงานของสถานี พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร บุคลากร ทีมงาน และกลุ่มผู้ฟังรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านนโยบายและการบริหารจัดการองค์กร สถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชน มีศักยภาพในด้านการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นอิสระและมีความคล่องตัวมากกว่าสถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะของภาครัฐ ตามรูปแบบโครงสร้างการบริหารงานที่มีการแบ่งฝ่ายและขึ้นตรงกับผู้บริหารที่มีความซับซ้อนของระดับการบริหารงานที่แตกต่างกัน ประกอบกับการบริหารงานภาครัฐมีความซับซ้อนในเรื่องระเบียบของการบริหารจัดการที่มีหลายขั้นตอน อำนาจในการตัดสินใจที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับชั้น ส่งผลให้การดำเนินงานมีความล่าช้า แต่ในขณะเดียวกัน หากมองในด้านความมั่นคงของการบริหารงานแน่นอนว่าสถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะของภาครัฐนั้นมีความมั่นคงมากกว่าสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชน ที่หากผลประโยชน์ประกอบไม่เป็นที่น่าพอใจหรือไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น อาจต้องมีการปิดตัวหรือล้มเลิกธุรกิจไป ในขณะที่สถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะของภาครัฐยังคงสามารถดำเนินงานต่อไปได้ เนื่องจากยังคงได้รับงบประมาณสนับสนุน

บางส่วนจากต้นสังกัด และถือเป็นการดำเนินงานตามพันธกิจการให้บริการวิชาการ แก่ชุมชนและสังคมที่ต้องพึงกระทำตามเป้าหมายขององค์กร และข้อกำหนดของพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

นอกจากนี้ รูปแบบการเป็นวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ไม่ว่าจะเป็น สถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะของภาครัฐ และประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชนนั้น สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ คือ ความตื่นตัวต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำที่จะก้าวไปก่อนคู่แข่งขั้นเสมอ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สถานีวิทยุทั้งประเภทบริการสาธารณะของภาครัฐ และสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจของภาคธุรกิจเอกชน จำเป็นจะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเรียนรู้การใช้งานสื่อใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนองค์กรในยุคหลอมรวมสื่อ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้บริหารสถานีวิทยุเท่านั้น ดังนั้น การศึกษารุ่นต่อไปควรศึกษาข้อมูล ดังนี้

- ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ปฏิบัติงาน และสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ฟังรายการของสถานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น
- ควรมีการศึกษสถานีวิทยุประเภทบริการชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลที่หลากหลายตามประเภทของวิทยุกระจายเสียงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ, และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ชลิตา ตรุทัศน์วินท์. (2552). *การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุ เอเอ็ม เอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์: กรณีศึกษาการบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์ เรดิโอบางกอกดอทเน็ต* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). *การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม.
- พัชรพร ตีวงศ์. (2557). *การคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล สถานีวิทยุ SEED 97.5*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรพร ตีวงศ์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 217-228.
- พิพัฒน์ สังข์แก้ว (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการ สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท.ส่วนภูมิภาค* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขานิเทศศาสตร์.
- ภัททิยา โกคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาศลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วันทนี ภูมิภัทราคม และคณะ. (2537). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.
- สุจิตตรา แก้วสินวล. *เอกสารการเรียนการสอน สด.338 เทคโนโลยีผสมผสาน*. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.peerawich.com/dc388/dc388-CT.pdf>
- Peerawat Ngongakow. *Convergence การหลอมรวมสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://go.nexus.in.th/J5T8e>