

การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2550 – 2560)

The Adjustments of Radio Media in
Chiangmai in the Past Decade (2007-2017)

อาจารย์กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์
และผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรภัทร กิตติวรากุล
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
E-mail: kulawat_t@payap.ac.th,
jirapat11@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2560) ได้ศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ของสถานีวิทยุในเครือดนตรีสี่สีนสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.ชม.) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.ชม.) และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใน 5 ด้านต่อไปนี้ ด้านนักจัดรายการ ด้านเนื้อหา รายการ ด้านรูปแบบรายการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านเทคโนโลยี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัล มีดังต่อไปนี้ (1) วิทยุภาคธุรกิจ ต้องเร่งปรับตัวทุกด้าน (2) วิทยุยุคดิจิทัลต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน (3) ผู้ฟังวัยทำงาน คือผู้ฟังที่เหนียวแน่น (4) วิทยุยุคดิจิทัล ต้องทำ Personalize Content (5) นักจัดรายการต้องเปลี่ยนบทบาท (6) การเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม (7) การเพิ่มช่องทางในการรับสื่อวิทยุ และ (8) การปรับตัวตามกฎของทฤษฎีสี่อ่า (9) การสร้างแบรนด์ให้ติดตาตรึงใจผู้ฟัง นอกจากนี้ ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต รวมถึงเนื้อหาสำหรับการเรียนการสอน ด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ควรมีการเตรียมความพร้อมในประเด็นต่อไปนี้ (1) การสร้างรูปแบบและเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ชัดเจน (2) การทำรายการวิทยุที่ออกอากาศทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน (3) การทำรายการวิทยุแบบ Personalize Content (4) หลักการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสถานีและรายการ (5) การทำกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง และ (6) กฎของทฤษฎีสี่อ่าคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

คำสำคัญ: การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง

ABSTRACT

The adjustments of radio media in Chiang Mai in the past decade (2007 - 2017) has been studied in this research. Dontree Season Radio Station, Mass Communication Organization of Thailand Radio Station in Chiang Mai (MCOT. CM.), Radio Thailand in Chiang Mai, and FM 100 Radio Station Chiang Mai University have been selected to be representative samples. There are five aspects being examined which are radio broadcaster, contents of the program, style of the program, marketing strategies and technology. Qualitative research method has been conducted; additionally, the data was collected through in depth interview. According to the results, it has been illustrated that the guidelines of radio station adjustments in digital era are (1) radio stations in business sectors need to urgently adjust themselves (2) it is essential for radio stations in digital era to have unique identity (3) working – age listeners are loyal customers (4) personalized contents need to be implemented in digital era (5) it is vital for radio broadcaster to change their roles (6) the frequency of organized activity should be increased (7) more channels to access radio stations should be added (8) the adjustments in the path of theory of technological determinism are necessary and (9) brand creation should be attractive as well as impressive. Furthermore, it has been discovered that some contents in the teaching of radio production in digital era should be added. It is crucial to include the following issues which are unique style and contents, sound and image broadcast, personalized contents, principles of marketing strategies leading program or radio station branding, activities promoting the relationships between radio broadcaster and listeners and the understanding of the rules of technological determinism theory.

KEYWORDS: The Adjustments of Radio Media

บทนำ

ปัจจุบัน คลื่นความถี่และการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย ได้เข้าสู่ระบบการกำกับดูแล โดย กสทช. โดย กสทช. ได้วางแนวทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัลของประเทศไทย ไว้ในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ซึ่งกำหนดให้มีการเริ่มเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี และกำหนดให้มีนโยบายและจัดทำแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลภายใน 1 ปี ตามตัวชี้วัดของแผนแม่บทฯ จึงจะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมา วงการวิทยุไทยต้องเผชิญกับ “การเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแล” อันเป็นผลพวงจากนโยบายของประเทศ ซึ่งสื่อวิทยุต่างพยายามปรับบทบาท รวมถึงอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับนโยบายที่เกิดขึ้นมาโดย

ตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเร็ววันนี้ อีกหนึ่งความเปลี่ยนแปลงที่สื่อวิทยุต้องเผชิญ ได้แก่ “การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อ” อันหมายถึง เมื่อสื่อใหม่ล่าสุดอย่าง อินเทอร์เน็ตเข้ามา (ถ้านับปัจจุบัน พ.ศ. 2560 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็ใช้มา 30 กว่าปีแล้ว และเป็นที่ยอมรับกันทุกยุคนี้ ที่อะไรๆ กลายเป็นดิจิทัลไปซะหมด) ทำให้หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ กลายเป็นสื่อเก่าโดยปริยาย นักวิชาการหลายท่านก็ตั้งข้อสังเกตอีกว่า สื่อเก่าจะตายจากไป เพราะอินเทอร์เน็ตนั่นเอง จริงหรือไม่จริงตอนนี้เรายังไม่ตอบไม่ได้แน่ชัด แต่หนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นฉบับของสื่อสารมวลชนที่มีชื่อว่า The Rocky Mountain News ได้ปิดตัวลง หลังจากที่ทำหน้าที่เป็นสื่อสารมวลชนมาถึง 150 ปี จากการเผชิญปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชน (ITUBB, 2558)



สื่อเก่าหลายแห่งต้องเริ่มปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล สำหรับประเทศไทย เราจึงได้เห็น “หนังสือพิมพ์” เกือบทุกฉบับในประเทศไทย ให้บริการ News Content และมีเนื้อที่สำหรับการโฆษณาออนไลน์ด้วย หรือจะอ่านหนังสือพิมพ์แบบ e-Newspaper ได้โดยผ่าน Digital Device ต่าง ๆ ส่วน “โทรทัศน์” ก็สามารถเข้าไปชมรายการย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ช่องต่าง ๆ เราสามารถเลือกรายการที่เราพลาดชมหรือเลือกรายการโปรดได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะพลาดสำหรับ “วิทยุ” ก็กลายเป็นโทรทัศน์หรือเป็นเคเบิลทีวี เราสามารถฟังรายการวิทยุจากเว็บไซต์ หรือชมผ่านโทรทัศน์ก็ได้ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์เอง ก็รายงานข่าวทั้งโทรทัศน์เองด้วย และก็ออกอากาศทางวิทยุ รวมถึงสามารถชมรายการสด ๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย (ITUBB, 2558)

ปรากฏการณ์ “การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์ของสื่อ” นี้ส่งผลให้สัดส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ลดลงอย่างต่อเนื่องมาตลอด ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา พบว่ามีสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุสำคัญมาจากการฟังเพลงผ่านสื่อดิจิทัลแทน เช่น ซีดี หรือ เอ็มพี 3 แทนการฟังเพลงผ่านสื่อวิทยุ ส่งผลให้จำนวนผู้ฟังวิทยุลดลงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัทนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-24 ปี และกลุ่มผู้ฟังในช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี มีตัวเลขผู้ฟังลดลงในระดับเดียวกัน มีเพียงกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปเท่านั้นที่ยังคงมีจำนวนผู้ฟังอยู่ในระดับคงที่ จึงทำให้ผู้ประกอบการสินค้าหันมาลดสัดส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุลงไป (Positioningmag, 2552) นอกจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ ส่งผลให้สัดส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2558 มีการสำรวจวิจัยโดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พบว่า ในปี 2555 ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 38 และในปี 2556 ได้ลดลงเหลือร้อยละ 32 และในปี 2557 ยิ่งลดลงอย่างมาก คือเหลือเพียงร้อยละ 24 และปี 2558 ก็ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น (คัคนางค์, 2558) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลดลงอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้หลายสถานีวิทยุ ได้ปิดตัวลง เช่น คลื่นร้อน 91.5 ฮอตเวฟ ได้ปิดตัวลงเมื่อปี 2556 และคลื่น Seed

97.5MHz ที่อยู่คู่คนไทยมาถึง 12 ปีก็ปิดตัวลงในปี 2559 เป็นต้น ที่กล่าวมานี้ พอจะสรุปได้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2560) สื่อวิทยุกระจายเสียง ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทาง “ด้านการกำกับดูแล” และ “ด้านภูมิทัศน์สื่อ” อันส่งผลกระทบต่อปัญหาความแปรปรวนทางเศรษฐกิจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อวิทยุต้องตระหนักและปรับตัวในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุ ทางด้านนักจัดรายการ เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ รวมถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกอากาศ เพื่อจะได้ทราบว่า การปรับตัวทางด้านใดเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัล คลื่นวิทยุ หลายคลื่นได้พยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลดังกล่าว โดยเฉพาะคลื่นของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งเห็นได้ว่าการปรับตัวที่เกิดขึ้นนั้นเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังเป็นสำคัญ โดยกลยุทธ์ของบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินสูง ก็จะจัดกิจกรรมกันบนฐานประโยชน์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุท้องถิ่น ทั้งที่บริหารจัดการโดยองค์กรทางธุรกิจและไม่ใช่องค์กรทางธุรกิจ เพื่อจะได้ทราบว่า ในช่วงเวลาที่กำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัลนี้ สื่อเก่าอย่างวิทยุ มีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ อย่างไรจึงอยู่รอดได้ โดยศึกษาสถานีวิทยุกระจายเสียง 4 สถานีในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ (1) สถานีวิทยุในเครือดนตรีสี่สีในสถานะ “สถานีของภาคเอกชน” (2) สถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.ชม.) นับเป็น “สถานีของภาคส่วนบริษัทจำกัดมหาชน” และ (3) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.ชม.) ซึ่งเป็น “สถานีของภาครัฐราชการ” และ (4) สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในสถานะ “สถานีของสถาบันการศึกษา”

วัตถุประสงค์

ศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 ของสถานี (1) สถานีวิทยุในเครือดนตรีสี่สี (2) สถานีวิทยุ กระจายเสียงองค์การสื่อสาร

มวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.ชม.)
 (3) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.ชม.) และ (4) สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใน 5 ด้านต่อไปนี้ (1) ด้านนักจัดรายการ (2) ด้านเนื้อหารายการ (3) ด้านรูปแบบรายการ (4) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และ (5) ด้านเทคโนโลยี

ประโยชน์ที่ได้รับ

(1) ได้ทราบถึงการปรับตัวของสื่อวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านนักจัดรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านรูปแบบรายการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านเทคโนโลยี

(2) ได้แนวทางการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

(3) ทำให้ทราบแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

(4) ทำให้แนวทางในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนด้านวิทยุกระจายเสียงให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์จริงมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (guided interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้แนะคำสัมภาษณ์

ประชากรและตัวอย่าง

- (1) สถานีวิทยุในเครือดนตรีสี่สี
- (2) สถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.ชม.)
- (3) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัด

เชียงใหม่ (สวท.ชม.)

(4) สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เครื่องมือ

การสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (guided interview) ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ “การปรับตัวของสื่อวิทยุ” ใน 5 ด้าน ต่อไปนี้ (1) ด้านนักจัดรายการ (2) ด้านเนื้อหารายการ (3) ด้านรูปแบบรายการ (4) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และ (5) ด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งคณะผู้วิจัยจะได้ดำเนินการวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะในการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัลในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การปรับตัวของสื่อวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละด้านต่อไปนี้

- (1) **ด้านนักจัดรายการ:** ทุกสถานียังคงเน้นให้รักษามาตรฐานของความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เสียงการพูดต้องถูกต้องตามอักขระ ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง และควรสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจน รวมถึงการคิดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ฟังนั้นควรเลือกนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวผู้ฟัง โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ

ทั้งนี้ทาง อสมท. เห็นว่านักจัดรายการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ควรมีความรู้รอบด้าน และมีความทันต่อเหตุการณ์ เพราะ ปัจจุบันผู้ฟังเปิดรับหลายสื่อ และรู้เท่าทันเหตุการณ์มาก นักจัดรายการควรรู้จักผู้ฟังในทุกเรื่องที่น่าเสนอ นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับรายการหรือการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ เป็นทักษะที่นักจัดรายการพึงมีในมุมมองของ สวท.ชม. โดยนักจัดรายการที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ คุณเดือน อินตะ ได้ริเริ่มทำรายการ “รอบเวียงเจียงใหม่” ที่อุ้งกาเมือง (พูดภาษาเหนือ) รวมถึงเปิดเพลงกำเมือง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปัจจุบัน และ สวท.ชม. ยังมีการเปิดโอกาสให้นักจัดรายการที่เป็นตัวแทนจาก 7 ชนเผ่ามาจัดรายการเพื่อชนเผ่าออกอากาศอีกด้วย ส่วนทางดนตรีสีสัน เน้นจัดรายการบันเทิงสอดแทรกสาระ ได้ทำวิจัยสำรวจพบว่า ผู้ฟังรายการเพลงในปัจจุบัน ชอบนักจัดรายการที่พูดน้อย และหากจะพูดมาก ก็ควรตรงประเด็นและกระชับที่สุดอีกด้วย

(2) ด้านเนื้อหารายการ : กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ยังเป็นแฟนประจำของทุกสถานีต่างก็มีอายุ 35 ปีขึ้นไปเหมือนกันทุกสถานีจึงเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ฟัง กลุ่มนี้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่เปิด หรือสาระที่น่ามาออกอากาศ และสำหรับสถานี FM100 ที่เป็นสถานีในสถาบัน การศึกษา สถานี สวท.ชม. ที่เป็นสถานีของภาครัฐ และ อสมท.ชม. ที่เป็น บมจ. ทั้ง 3 สถานีต่างเป็นสถานีที่มีต้นกำเนิดมาจากเจตนาธรรมที่จะทำเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ จึงเน้นเนื้อหาด้านข่าวสารสาระให้อยู่ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 แต่ดนตรีสีสันนั้นเป็นองค์กรภาคธุรกิจ จึงหันมาเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง และอาจจะสอดแทรกสาระบ้างตามสถานการณ์ อีกหนึ่งเนื้อหาที่ สวท.ชม. และ อสมท.ชม. รวมถึง FM100 ยังให้ความสำคัญคือ เนื้อหาด้านการเป็นตัวกลางประสานความร่วมมือ หรือร่วมแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนในด้านต่าง ๆ ที่ประชาชนได้รับผลกระทบ เช่น การประสานงานช่วยเหลือประชาชนในช่วงน้ำท่วมใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ทาง สวท.ชม.ยังเน้นย้ำที่จะเป็นผู้ริเริ่มเนื้อหาสาระใหม่ ๆ ในวงการวิทยุอีกด้วย เช่น รายการรอบเวียงเจียงใหม่ รายการจรรยาจรเพื่อชุมชน และรายการวิทยุของพี่น้อง 7 ชนเผ่า นับเป็นรายการที่ สวท.ชม. ทำเป็นสถานีแรก และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีผู้ฟังโทรศัพท์มาแจ้งรายการ รวมถึงตอบกระทู้ใน

เฟซบุ๊ก (facebook) ของรายการไม่ขาดสาย

(3) ด้านรูปแบบรายการ : ทุกสถานียังคงจัดรายการตามรูปแบบในหลักการพื้นฐาน แต่มีการสร้างสรรค์ Jingle เพิ่มขึ้นเพื่อออกอากาศเน้นย้ำ Brand ของสถานีให้ชัดเจนขึ้น และทางดนตรีสีสันจะมีรายการรูปแบบรายการเพลงมากที่สุดสำหรับอีก 3 สถานีเนื่องจากเป็นสถานีที่เน้นรายการข่าวสารสาระ จึงมีรูปแบบรายการข่าว บทความ สารคดี และสเปคตรอนรงค์ มากกว่ารายการบันเทิง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของสถานีได้แก่ สวท.ชม. คือ “ให้ความรู้ คู่ความสุข” FM100 คือ “ข่าวสารสาระสู่ชุมชน” และ อสมท.ชม. คือ เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารความรู้ของรัฐไปสู่ประชาชนในภูมิภาค

(4) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด : ทุกสถานีให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง ต่างก็มีการตอบคำถามชิงรางวัล แจกบัตรคอนเสิร์ต หรือบัตรชมภาพยนตร์ รวมถึงการให้นักจัดรายการและผู้ฟังออกไปทำโครงการสร้างประโยชน์ให้สังคมเช่นเดียวกัน โดยทุกสถานีได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น มีการทำเว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊กเพจ (facebook page) รวมถึงการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) และการทำแอปพลิเคชันของสถานีเองอีกด้วย นอกจากนี้ก็ยังคงเน้นการสร้างแบรนด์ (Brand) ด้วยการกำหนดแนวทางหรือ concept ให้ชัดเจนขึ้น เพื่อสร้างการจดจำมากขึ้น ทั้งในระดับสถานีและระดับรายการ อาทิ ทางดนตรีสีสันนั้นในระดับสถานีได้กำหนด concept ของคลื่น 105.75MHz Friend FM. ไว้ว่า “เพราะเราเพื่อนกัน” เป้าหมายคือกลุ่มผู้ฟังอายุ 35 ปีขึ้นไป เน้นถึงความเป็นเพื่อนที่ดูแลกันอย่างอบอุ่น และคลื่น Modern 98.75 ไว้ว่า “ใหม่ได้อีก” เป้าหมายคือ กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอายุ 20 ปีขึ้นไป เน้นว่าคลื่นเก่าคลื่นนี้ยังมีสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนออยู่ตลอดเวลา หลังจากนั้น ก็ได้ปรับเป็น “ยังใจก็โดน” เพื่อเน้นให้ชัดว่า สถานีได้นำเรื่องดี ๆ โดนใจผู้ฟังมาเสนออยู่เสมอ ในส่วนของแต่ละรายการก็เช่นกัน มีการกำหนดชื่อรายการ รวมถึงชื่อช่วงรายการให้ชัดเจน เช่น มิตรภาพ ดี ๆ ไม่ทิ้งกัน เพลงฮิตคิดถึงเพื่อน เป็นต้น ส่วน สวท.ชม. ก็มีการย้ำ Brand เช่นกัน เช่น ในระดับสถานี ได้ตั้งชื่อคลื่นที่แสดง concept ให้ชัดเจนขึ้น เช่น “93.25 Variety” ซึ่งเป็นคลื่นที่นำเสนอเรื่องราวหลากหลาย

สำหรับผู้ฟังที่อายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นต้น สำหรับ FM100 ก็มีการย้า Brand เพื่อสร้างการจดจำ โดยในระดับสถานีได้กำหนด concept ของคลื่น ไว้ว่า “City Radio” เพื่อสื่อถึงเนื้อหาสาระเพื่อคนเชียงใหม่ที่อาศัยอยู่ในเมือง มีการทำ Jingle ออกอากาศให้บ่อยขึ้น เพื่อย้ำเน้น Concept รายการว่า “ที่นี่ FM100 City Radio” รวมถึงรายการอื่น ๆ ก็ใช้คำว่า “ที่นี่ FM100 City Radio” มาต่อท้ายเพื่อย้า Brand อีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่ดนตรีสี่สັນให้ความสำคัญคือการใช้ “สื่อบุคคล” ทางดนตรีสี่สັນนั้นอนุญาตให้นักจัดรายการของคลื่น ไปรับงานพิธีกรนอกสถานที่ได้ โดยทางคลื่นมองว่าเป็นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์คลื่น รวมถึงนักจัดรายการจะได้เปิดโลกทัศน์ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการตนเองได้อย่างทันสมัยขึ้นอีกด้วย

(5) ด้านเทคโนโลยี : ทุกสถานีได้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางการออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ได้แก่ การจัดรายการให้ผู้ฟังได้ฟังรายการทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (website) ได้แก่ www.dseason.net (ดนตรีสี่สັນ) www.mcotcm.com (อสมท.ชม.) www.region3.prd.go.th/chiang_mai (สวท.ชม.) และ www.fm100cmu.com (FM100) รวมถึงการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) ได้แก่ Modern9875 และอินสตาแกรม (Instagram) Dseason_CM ของดนตรีสี่สັນ และการทำแอปพลิเคชัน (application) ของสถานีเอง ได้แก่ แอปฯ ที่ชื่อว่า FM100 CMU และ MCOT และ DONTREESEASON และยังมีเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) ได้แก่ เพจที่ชื่อ Dontreeseason-ดนตรีสี่สັນ เชียงใหม่, FM100 เสียงสื่อสารมวลชน, อสมท. เชียงใหม่ และ สวท. เชียงใหม่ ซึ่งนับตั้งแต่ facebook เปิดช่องทางให้มีการแพร่ภาพและเสียงในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือที่เรียกว่า facebook live ทุกสถานีก็ได้ใช้ช่องทางนี้ในการออกอากาศรายการเช่นกัน

ทางสถานี FM100 อสมท.ชม. และสวท.ชม. ยังคงเปิดรับสายโทรศัพท์จากผู้ฟังที่บ้าน และมีคนโทรศัพท์เข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่ทางดนตรีสี่สັນนั้น ได้หันไปใช้สื่อใหม่เต็มที่ และยกเลิกการรับสายโทรศัพท์จากรายการไป รวมทั้งดนตรีสี่สັນยังได้เพิ่มสตูดิโอ (studio) ในการออกอากาศอีกหนึ่งแห่งที่ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ออกอากาศโดยส่งสัญญาณจากเมญ่าไปยังสำนักงานใหญ่ของดนตรีสี่สັນอีกด้วย

ส่วนทาง สวท.ชม. ได้รับนโยบายจากส่วนกลางในปี 2560 นี้ให้ดำเนินการออกอากาศแบบ Twin Radio หมายถึง รายการเดียวกันแต่นำไปออกอากาศสองทาง คือออกอากาศผ่านสื่อวิทยุพร้อมกับสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการบันทึกประชาชนรัฐ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. แนวทางการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัล

จากผลการวิจัยนี้ จะสังเคราะห์เป็นแนวทางการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัล ได้ดังต่อไปนี้

1.1 วิทยุภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวทุกด้าน

กรณีศึกษาจากสถานีวิทยุดนตรีสี่สັນ ซึ่งเป็นวิทยุภาคธุรกิจ เห็นได้ชัดเจนว่ามีการปรับตัวในทุก ๆ ด้าน และรวดเร็ว เช่น การริเริ่มทำวิทยุอินเทอร์เน็ตมานานกว่า 10 ปีแล้ว (<http://www.dseason.net>) นับเป็นสถานีแรก ๆ ในเชียงใหม่เลยทีเดียว ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจุบันหากค้นหาคำว่า วิทยุออนไลน์ ก็เจอเว็บไซต์ของดนตรีสี่สັນขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ เพราะสะสมข้อมูลมาช้านานแล้วนั่นเอง รวมถึงการยกเลิกการเปิดรับสายโทรศัพท์จากที่บ้าน เปลี่ยนมาเป็นการให้ผู้ฟังส่งข้อความสั้น (SMS) หรือ ตอบกระทู้ใน Facebook และ Line Application หรือ Application ของสถานีแทน ซึ่งส่งผลให้ดนตรีสี่สັນมีกลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่นมากกว่าสถานีอื่น ๆ ที่มีผู้ฟังเป็นวัยทำงานเป็นหลัก

ส่วนด้านนักจัดรายการก็ให้พุดน้อยลง เพราะดนตรีสี่สັນได้ทำวิจัยเชิงสำรวจทุกปี และพบว่าในรายการเพลงนั้น ผู้ฟังโดยเฉพาะวัยรุ่นมักจะไม่ชอบนักจัดรายการที่พูดมาก สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณที่ปกร วุฒิพิทยามงคล ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ให้บริการเอ็กซ์ทีเอ็น (exteen) และนักเขียนเจ้าของเพจชื่อดัง และเจ้าของเว็บไซต์ minimore ที่อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเข้าใจง่าย ได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้าเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 58 ว่า วิวัฒนาการของโลกดิจิทัลส่งผลให้เนื้อหาถูกจัดการให้สั้นลง ผู้รับสื่อจะสามารถเลือกรับเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจได้อย่างเจาะจง ผู้รับสารจึงกลายเป็นคนที่มีความต้องการของสั้น ๆ และเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2558)



ในขณะที่นักจัดรายการต้องพูดให้น้อยลง จึงทำให้เนื้อหาที่ควรลดลงไปด้วย ทางดนตรีสี่สັນจึงเน้นให้นำเสนอเฉพาะเรื่องที่ใกล้ตัวผู้ฟังเท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตสารหรือ User generate content กล่าวคือ ปัจจุบันผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข่าวสารแต่เพียงปลายทาง แต่สามารถเป็นผู้ผลิตข่าวสารได้จากการแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (comment) สามารถเผยแพร่คลิปวิดีโอ หรือแชร์ภาพถ่ายของตนเอง (share) โปสต์แสดงความคิดเห็นทางการเมือง (post) ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ เนื้อหาส่วนใหญ่จึงมักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ (พัชรภาพร, 2558) เนื้อหารายการวิทยุที่ดีจึงต้องเป็นเนื้อหาของผู้ชม เป็นเรื่องราวใกล้ตัวผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมได้ (ศุภศิลป์, 2557)

ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ไว้ตั้งแต่ปี 2552 ว่า มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการวิทยุประเภทรายการเพลงน่าจะได้รับผลกระทบมากจากการตัดลดงบประมาณ และภาวะการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องมาจากความชอบของผู้ฟังที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Positioningmag, 2552) ผู้ฟังหลายคนหันไปฟังเพลงจากสื่ออื่นที่เข้าถึงง่าย เช่น YouTube หรือ Application รวมถึงการฟังเพลงจาก MP3 ทางดนตรีสี่สັນนับเป็นสถานีที่ทำรายการเพลงและรายการบันเทิงเป็นหลัก จึงต้องเร่งปรับตัวมากกว่าอีกสามสถานีที่เน้นรายการข่าวสารสาระ ตามที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดไว้แล้วว่าจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก

1.2 วิทยุยุคดิจิทัลต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน

สถานีวิทยุไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจอย่างดนตรีสี่สັນหรือสถานีของภาคประชาชนอย่าง อสมท.ชม.FM100 และ สวท.ชม. ต่างก็ต้องเผชิญกับสังคมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งก็ต้องปรับตัวเพื่อรักษาฐานผู้ฟังเดิม และขยายฐานผู้ฟังให้เพิ่มขึ้น จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ทุกสถานีให้ความสำคัญกับการปรับเนื้อหาหรือรูปแบบให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในระดับสถานี ได้แก่ ทางดนตรีสี่สັນนั้นได้กำหนดเอกลักษณ์ของคลื่น 105.75MHz Friend FM. ไว้ว่า “เพราะเราเพื่อนกัน”

เป้าหมายคือกลุ่มผู้ฟังอายุ 35 ปีขึ้นไป เน้นถึงความเป็นเพื่อนที่ดูแลกันอย่างอบอุ่น และคลื่น Modern 98.75 ว่า “ใหม่ได้อีก” เป้าหมายคือ กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอายุ 20 ปีขึ้นไป เน้นว่าคลื่นเก่าคลื่นนี้ยังมีสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนออยู่ตลอดเวลา หลังจากนั้นก็ได้ปรับเป็น “ยังไงก็โดน” เพื่อเน้นให้ชัดว่า สถานีได้นำเรื่องดี ๆ โดนใจผู้ฟังมานำเสนออยู่เสมอ ส่วนทางสถานี สวท.ชม. ก็มีการกำหนดเอกลักษณ์ในระดับสถานี โดยได้ตั้งชื่อคลื่นชัดเจนขึ้น เช่น “93.25 Variety” ซึ่งเป็นคลื่นที่นำเสนอเรื่องราวหลากหลายสำหรับผู้ฟังที่อายุ 35 ปีขึ้นไป สำหรับ FM100 ก็มีการกำหนดเอกลักษณ์ของคลื่น ไว้ว่า “City Radio” เพื่อสื่อถึงเนื้อหาสาระเพื่อคนเชียงใหม่ที่อาศัยอยู่ในเมือง มีการทำ Jingle ออกอากาศให้บ่อยขึ้น เพื่อย้ำเน้นเอกลักษณ์ของสถานีที่ว่า “ที่นี่ FM100 City Radio” รวมถึงกำหนดเอกลักษณ์ในระดับรายการ ก็ใช้คำว่า “ที่นี่ FM100 City Radio” มาต่อท้ายอีกด้วย หรือเอกลักษณ์ระดับรายการของทางดนตรีสี่สັນ ก็ได้กำหนดชื่อช่วงรายการให้ชัดเจนขึ้น เช่น มิตรภาพดี ๆ ไม่ทิ้งกัน เพลงฮิตคิดถึงเพื่อน เป็นต้น

การกำหนดเอกลักษณ์ให้ชัดเจนนี้ เป็นไปตามมุมมองของคุณสายทิพย์มนตรีกุล ณ อยุธยา ผู้บริหารค่ายเอไอเอ็มมีเดีย และประธานกรรมการ บริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด ที่ว่า “วิทยุวันนี้ต้องสร้างเซกเมนต์ เพียงแต่เซกเมนต์นั้นต้องไม่แคบเกินไปจนกระทั่งคลื่นวิทยุนั้นไม่สามารถเติบโตได้ จะเห็นว่าในอดีตมีคลื่นวิทยุบางคลื่นที่พยายามเจาะเซกเมนต์เล็กๆ เช่นคลื่นเพลงร็อกแอนด์โรลที่ตลาดผู้ฟังในเมืองไทย ไม่มีการแยกเล็กเช่นนั้น ทำให้ตลาดเล็กมาก คลื่นวิทยุนั้นก็ต้องปิดตัวลง แต่เซกเมนต์ของเอไอเอ็มฯ มีตลาดที่กว้างมาก คลื่นสิ่งแวดล้อม เพลงฟังสบาย เป็นคลื่นเพลงของผู้ใหญ่ แต่ก็ยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ สามารถฟังคลื่นนี้ได้ คลื่นสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้นำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นสิ่งแวดล้อมเข้มจัด แต่มีเนื้อหาต่างๆ ที่สามารถขยายผู้ฟังได้กว้าง” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551) การสร้างเอกลักษณ์ของทุกสถานี จึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างเซกเมนต์ (segment) ที่ชัดเจนนั่นเอง

1.3 ผู้ฟังวัยทำงาน คือผู้ฟังที่เหนียวแน่น

นายสุธี ฉัตรรัตนกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท สกายโฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ผู้บริหารสถานีวิทยุคุณ 93 พาร์เรนไฮต์ ได้ให้ข้อมูลกับประชาชาติธุรกิจว่า “ช่วงปี

2552-2556 ที่ผ่านมา สถานีวิทยุที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นเริ่มมีจำนวนที่ลดลง จากพฤติกรรมผู้ฟังกลุ่มนี้ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และไม่ยึดติดกับการฟังเพลงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ขณะที่พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นทำงานไม่ค่อยเปลี่ยน ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างชั่วโมงทำงาน ทำให้ช่องทางการเลือกรับสื่อค่อนข้างจำกัด และวิทยุถือเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ฟังกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้บริษัทได้ยกเลิกคลื่นวิทยุที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นลง และคงเหลือไว้เพียงสถานีวิทยุที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นทำงาน คือคลื่น 93 เอฟเอ็ม” นอกจากนี้ทางบริษัท เอไอเอ็มเดีย จำกัด ก็ได้ปิดคลื่นร่อน 91.5 ฮอตเวฟที่ดำเนินการมากกว่า 20 ปีลง เมื่อปี 2556 ที่ผ่านมา โดยชี้แจงว่าต้องคืนคลื่นด้วยเหตุผลทางธุรกิจ ทำให้ปัจจุบันเหลือ 3 คลื่น คือกรีนเวฟ 106.5, 94 อีเอฟเอ็ม และซิลล์ 89 โดยคลื่นที่เหลือทั้งหมดเจาะกลุ่มวัยรุ่นทำงานเป็นหลัก (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

สถานการณ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ที่ทั้งสี่สถานีได้ให้ข้อมูลว่า ผู้ฟังที่ฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และเป็นแฟนประจำรายการคือกลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อันเป็นวัยทำงานนั่นเอง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสรรเนื้อหาและเพลงที่เปิด โดยคุณรัตนภรณ์ สุวคนธ์ (คุณต้อม) ผู้อำนวยการสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 ได้ให้สัมภาษณ์กับคณะวิจัยว่า เชื่อว่าคนรุ่นนี้ (หมายถึงวัยที่อายุ 35 ปีขึ้นไป) จะยังคงฟังวิทยุอย่างต่อเนื่อง อาจจะเปลี่ยนรูปแบบการเปิดรับ สื่อวิทยุจึงจะยังคงอยู่อีกหลายสิบปีและจะค่อย ๆ หายไปตามจำนวนคนฟังที่ลดลง

ทั้งนี้ทาง FM100 และดนตรีสี่สี่ ก็ได้พยายามขยายฐานกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น โดย FM100 ได้ทำรายการ “Teen Idol” ขึ้น ช่วงแรกมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา แต่ขาดความต่อเนื่อง จึงได้ปรับเป็นนักเรียนมัธยม ซึ่งเมื่อได้เริ่มมีเครือข่ายก็มีความต่อเนื่องขึ้น ส่วนทางดนตรีสี่สี่ก็ได้กำหนดคลื่น Modern 98.75 ไว้ว่า “ใหม่ได้อีก” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอายุ 20 ปี หากความพยายามขยายฐานกลุ่มผู้ฟังของแต่ละสถานีประสบความสำเร็จ สื่อวิทยุก็น่าจะคงอยู่ไปได้อีกนานหลายสิบปีเลยทีเดียว

1.4 วิทยุยุคดิจิทัลต้องทำ Personalize Content

Personalize Content คือการทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความแตกต่าง และได้ประสบการณ์มากกว่าการฟังเพลงไม่ใช่

เพียงมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการฟัง ด้วยการสร้าง Application บนมือถือแล้วออกอากาศสิ่งเดียวกับที่เกิดขึ้นบนสื่อวิทยุเท่านั้น เพราะนั่นนับว่าไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อวิทยุแต่อย่างใด (digitalbuzzthailand,2549)

การทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความแตกต่างและได้รับอะไรมากกว่าการฟังเพลง หรือที่เรียกว่าการทำ Personalize Content นั้น เห็นได้ชัดเจนจากรายการเพื่อพี่น้องชนเผ่า และรายการรอบเวียงเจียงใหม่ ที่ออกอากาศทาง สวท.ชม. ทั้งสองรายการเป็นรายการที่ใช้ภาษาท้องถิ่นในการจัดรายการ รวมทั้งเพลงที่เปิดออกอากาศก็เป็นเพลงท้องถิ่นเช่นกัน ผู้ฟังจึงได้รู้สึกถึงการได้รับความเอาใจใส่ไม่ถูกทอดทิ้ง รวมทั้งความเป็นพวกพ้องเดียวกันมากกว่ารายการอื่น รายการได้สื่อสารถึงความเป็นเพื่อน และสร้างให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้มาก จึงมีแฟนรายการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเพิ่มช่องทางการรับฟังด้วย Facebook Live ที่ให้ผู้ฟังสามารถได้เห็นหน้าค่าตา นักจัดรายการด้วยแล้ว ก็มีผู้ฟังได้แสดงความเห็นต่อการแต่งกายของนักจัดรายการ นับว่าเพิ่มความเป็นกันเองได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.5 นักจัดรายการต้องเปลี่ยนบทบาท

เนื่องจากพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่สื่อวิทยุต้องปรับเปลี่ยนคือการเปลี่ยนบทบาทของนักจัดรายการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้น และเกิดปฏิสัมพันธ์ (interact) กับผู้ฟังได้อย่างทันท่วงที (real time) (digitalbuzzthailand, 2549) จึงจะเห็นได้ว่านักจัดรายการของทุกสถานีต้องเปลี่ยนบทบาทตนเองเพื่อให้ทันสถานการณ์นี้ สถานีที่เปลี่ยนแปลงมาก ได้แก่ ดนตรีสี่สี่สี่ที่กำหนดให้นักจัดรายการพูดน้อยลง และยังจัดบทบาทของการเป็นสื่อบุคคลช่วยประชาสัมพันธ์สถานีให้อีกด้วย นั่นคือการอนุญาตให้ไปรับงานพิธีกรจากองค์กรภายนอก และนำชื่อของดนตรีสี่สี่สี่ ไปเผยแพร่ให้รู้จักในวงกว้างขึ้นด้วย

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ทุกสถานีได้เปิดช่องทางการออกอากาศที่ผู้ฟังได้รับชมทั้งภาพ และรับฟังทั้งเสียงไปพร้อม ๆ กัน ทำให้นักจัดรายการต้องมีทักษะในการจัดรายการเพิ่มขึ้นอีก ทักษะแรกสุดก็คือ “ทักษะการแสดงท่าทางและสีหน้า” ให้ผู้ฟังชื่นชอบ จึงต้องใส่ใจ การแต่งกาย การแต่งหน้า และท่ามม เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางการออกอากาศทางเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ฟังสามารถโต้ตอบกับนักจัดรายการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ส่งผลให้นักจัดรายการต้องเรียนรู้ และต้องมี “ทักษะในการใช้สื่อใหม่” เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทักษะด้วย และทางสถานี อสมท.ชม. ยังได้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของนักจัดรายการที่ฟังมีเอาไว้ประการหนึ่งด้วย คือ ควรมี “ทักษะความรู้เท่าทันเหตุการณ์รอบตัว” และควรจะมีข่าวสารต่าง ๆ ก่อนผู้ฟัง

1.6 เพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม

ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ไว้ตั้งแต่ปี 2552 ว่า มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในสื่อวิทยุจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจคือ “การเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม” โดยเฉพาะกิจกรรมที่ทำให้ผู้ฟังต้องคอยติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และเป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มเรตติ้งผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสินค้าต่าง ๆ มีความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรมดังกล่าว หรืออาจจะซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุเพิ่มขึ้นก็เป็นได้ (Positioningmag, 2552)

การจัดกิจกรรมกับผู้ฟัง เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทหนึ่ง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ประสิทธิภาพที่สุดนั้น จำเป็นต้องศึกษาและเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด (พัชรพร, 2558)

ในงานวิจัยนี้พบว่า ทุกสถานีให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟังต่างก็มีการตอบคำถามชิงรางวัล แจกบัตรคอนเสิร์ต หรือบัตรชมภาพยนตร์ รวมถึงการให้นักจัดรายการและผู้ฟังออกไปทำโครงการสร้างประโยชน์ให้สังคมเช่นเดียวกัน โดยทุกสถานีได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น มีการทำเว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊กเพจ (facebook page) รวมถึงการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) และการทำแอปพลิเคชันของสถานีเองอีกด้วย ทุกสถานีมีการจัดกิจกรรมระหว่าง

สถานีกับผู้ฟังรายการอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยสถานีภาคธุรกิจ อย่างดนตรีสีสัน ได้จัดในความถี่สูงสุด สำหรับสถานีเพื่อภาคประชาชน อย่าง สวท.ชม. สถานีFM100 และ อสมท.ชม. นั้น จะจัดกิจกรรมให้บ่อยที่สุดตามงบประมาณที่ได้รับ

1.7 เพิ่มช่องทางการรับสื่อวิทยุ

ในปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุที่เปลี่ยนไป กล่าวคือผู้ฟังมีทางเลือกในการรับฟังวิทยุได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง นอกจากการรับฟังผ่านทางคลื่นวิทยุแล้ว ผู้ฟังยังสามารถรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (พัชรพร, 2558)ซึ่งทุกสถานีได้เพิ่มช่องทางขึ้นแล้ว โดยเริ่มจากการทำวิทยุอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นก็เป็นเฟซบุ๊กเพจตามด้วยแอปพลิเคชัน นับว่าเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคม ที่ชุมชนบางแห่งไม่สามารถหาซื้อเครื่องรับวิทยุได้ หรือบางคนอาจจะไม่มีโอกาสเลือกเปิดฟังรายการที่ชื่นชอบได้ เนื่องจากเครื่องรับวิทยุเป็นของส่วนรวมของครอบครัว หรือของเพื่อนร่วมงาน การเพิ่มช่องทางการรับฟังให้มากขึ้น ช่วยลดอุปสรรคเหล่านี้ลงได้ เช่น รายการของสถานี FM100 ที่มีคนวัยทำงานเป็นแฟนประจำ พบว่ามีผู้ฟังเปิดรับฟังรายการผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นเรื่อย ๆ หรือรายการเพื่อพี่น้องชนเผ่าของสถานี สวท.ชม. พบว่าการเปิดช่องทางรับฟังผ่านเฟซบุ๊กไลฟนั้น ช่วยให้เข้าถึงผู้ฟังได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานทั้งในอาคารและกลางแจ้ง สามารถพกพาโทรศัพท์ติดตัวไปได้ทุกที่ ซึ่งนั่นหมายถึงการเปิดรับฟังรายการได้ตลอดเวลาที่ต้องการนั่นเอง

1.8 การปรับตัวตามกฎหมายของทฤษฎีสื่อ

ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ (McLuhan's Media Law Theory) คือทฤษฎีในกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคม หรือขึ้นสังคม (Technological Determinism) เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า “สื่อ” เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็น ผู้กำหนดการสื่อสาร และท้ายสุดก็คือ การขึ้นระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ที่ส่งผลต่อการ กำหนดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้ สถานการณ์ใน

สังคมที่ “สื่อ” เป็นตัวกำหนดการสื่อสารนี้ สะท้อนชัดเจนในสื่อวิทยุสมัยนี้ ที่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการรับสื่อวิทยุให้มากขึ้น จากเดิมที่สื่อวิทยุนั้นจะสื่อเสียงผ่านคลื่นวิทยุ โดยผู้รับจะต้องมีเครื่องรับวิทยุจึงจะสามารถรับฟังได้เพียงช่องทางเดียวนั้น ได้กลับกลายเป็นยุคของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล การรับฟังวิทยุสามารถเปิดรับได้ทั้งระบบเดิม และระบบสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุแอปพลิเคชัน วิทยุอินเทอร์เน็ต รวมถึงวิทยุบนหน้าเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ นั่นเอง

โดยแนวคิดทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วยกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ กฎแห่งความรีบเร่ง กฎแห่งความล้าสมัย กฎแห่งการหลอมรวม และกฎแห่งการสืบค้น (วิลลพรรณ และคณะ, 2554) ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ได้พยายามปรับตัวให้อยู่รอดได้ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นับตั้งแต่การเริ่มเปิดช่องทางวิทยุอินเทอร์เน็ต ตามกฎแห่งความรีบเร่ง ตามด้วยวิทยุ แอปพลิเคชัน ตามกฎแห่งความล้าสมัย จากนั้นทุกสถานีก็เพิ่มช่องทางสื่อสารระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟังด้วยเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) รวมถึงการออกอากาศทั้งภาพและเสียงพร้อมกันผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (facebook live) และเว็บไซต์ (website) ของสถานี ตามกฎแห่งการหลอมรวม อีกทั้งผู้ฟังก็ยังสามารถเลือกรับฟังรายการย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์ของทุกสถานี และสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับไปยังสถานีได้ทั้งทางเฟซบุ๊ก และทางเว็บไซต์ตามกฎแห่งการสืบค้นอีกด้วย

1.9 การสร้างแบรนด์ให้ติดตาตรึงใจผู้ฟัง

การสร้างแบรนด์เพื่อให้ติดตาตรึงใจผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ จำเป็นต้องให้ผู้ฟังทราบว่าคลื่นวิทยุของตนมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคลื่นวิทยุอื่นอย่างไร เพื่อสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ รวมทั้งเป็นการสร้างความจดจำให้แก่ผู้ฟังมากขึ้นอีกด้วย (Positioningmag, 2552)

จากการวิจัยพบว่า ทุกสถานีมีการย้ำเน้นและสร้างแบรนด์อย่างเต็มที่ ด้วยการกำหนด concept หรือเอกลักษณ์ให้ชัดเจนขึ้น เพื่อสร้างการจดจำมากขึ้น ทั้งในระดับสถานี และระดับรายการ อาทิ ทางดนตรีสันนั้น ในระดับสถานีได้กำหนด concept ของคลื่น 105.75MHz Friend FM. ไว้ว่า

“เพราะเราเพื่อนกัน” เป้าหมายคือกลุ่มผู้ฟังอายุ 35 ปีขึ้นไป เน้นถึงความเป็นเพื่อนที่ดูแลกันอย่างอบอุ่น และคลื่น Modern 98.75 ไว้ว่า “ใหม่ได้อีก” เป้าหมายคือ กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอายุ 20 ปีขึ้นไป เน้นว่าคลื่นเก่าคลื่นนี้ ยังมีสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนออยู่ตลอดเวลา หลังจากนั้น ก็ได้ปรับเป็น “ยังไวกี้โดน” เพื่อเน้นให้ชัดว่า สถานีได้นำเรื่องดี ๆ โดนใจผู้ฟังมาเสนออยู่เสมอ ในส่วนของแต่ละรายการ ก็เช่นกัน มีการกำหนดชื่อรายการ รวมถึงชื่อช่วงรายการให้ชัดเจน เช่น มิตรภาพดี ๆ ไม่ทิ้งกัน เพลงฮิตคิดถึงเพื่อน เป็นต้น ส่วนสวท.ชม. ก็มีการย้ำ แบนด์เช่นกัน เช่น ในระดับสถานีได้ตั้งชื่อคลื่นที่แสดง concept ให้ชัดเจนขึ้น เช่น “93.25 Variety” ซึ่งเป็นคลื่นที่นำเสนอเรื่องราวหลากหลายสำหรับผู้ฟังที่อายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นต้น สำหรับ FM100 ก็มีการย้ำแบนด์เพื่อสร้างการจดจำ โดยในระดับสถานีได้กำหนด concept ของคลื่น ไว้ว่า “City Radio” เพื่อสื่อถึงเนื้อหาสาระเพื่อคนเชียงใหม่ที่อาศัยอยู่ในเมือง มีการทำ Jingle ออกอากาศให้บ่อยขึ้น เพื่อย้ำเน้น Concept รายการว่า “ที่นี่ FM100 City Radio” รวมถึงรายการอื่น ๆ ก็ใช้คำว่า “ที่นี่ FM100 City Radio” มาต่อท้ายเพื่อย้ำแบนด์อีกด้วย

2. แนวทางสำหรับผู้ประกอบการกิจการสื่อวิทยุในอนาคตและการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบแนวทางสำหรับผู้ที่จะประกอบกิจการสื่อวิทยุในอนาคต และการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ดังประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 การสร้างรูปแบบและเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ชัดเจน
- 2.2 การทำรายการวิทยุที่ออกอากาศทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน
- 2.3 การทำรายการวิทยุแบบ Personalize Content
- 2.4 หลักการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสถานีและรายการ
- 2.5 การทำกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง
- 2.6 กฎของทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ



ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรสถานีละหนึ่งคน หากมีการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กรให้มากขึ้น และครอบคลุมขอบเขตงานตามประเด็นงานวิจัยน่าจะทำได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น
2. สถานีวิทยุทุกแห่งต่างมีประสบการณ์การทำงานมายาวนาน หากมีการทำวิจัยเชิงประวัติศาสตร์นับตั้งแต่ยุคเริ่มก่อตั้งสถานีมาจนถึงปัจจุบัน น่าจะทำให้พบการเปลี่ยนแปลง และความพยายามปรับตัวทางด้านต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัยอย่างชัดเจนขึ้น
3. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาภาพรวมเบื้องต้นของการปรับตัวในแต่ละด้านของสื่อวิทยุ ซึ่งแต่ละด้านมีความน่าสนใจในการทำวิจัยเจาะลึกเฉพาะด้านได้ในอนาคต
4. การทำวิจัยกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สามารถทำวิจัยในอนาคตได้ เพราะการรู้จัก ทำความเข้าใจผู้ฟังในยุคดิจิทัล ก็จะทำให้เราสามารถสร้างสรรค์รายการได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ มีความสำเร็จได้ล้วนมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัย โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบวิชาชีพด้านวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญ ที่จุดประกายความคิดในการทำวิจัย เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนการสอน ผู้วิจัยขอขอบคุณนักจัดรายการของสถานีวิทยุทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ คุณธาริณี ธัชพร นักจัดรายการประจำสถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่ คุณเยาวนา อาทิตย์ธรรม กรรมการผู้จัดการบริษัทดนตรีสีสัน จำกัด คุณเดือน อินตะ หัวหน้าฝ่ายรายการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ คุณรัตนภรณ์ สุวคนธ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงขอบคุณอาจารย์ ดอกเตอร์ พิศมัย กิจเกื้อกูล รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและรักษาการคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ปลูกพลังในการสร้างสรรค์ ให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น อีกทั้งขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่เป็นแรงผลักดัน และเปิดโอกาสให้ได้ผลิตงานด้านวิชาการ จึงเกิดงานวิจัยที่มีคุณค่า และสร้างประโยชน์ต่อการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. “ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา”. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช. 2547. เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- คณางค์ จามะริก. 2558. “สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย”. สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 7 ก.พ. 60 จาก https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2559/doc/2559_08_2.pdf
- พัชรพร ดิวงษ์. 2558. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. 2554. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. งานวิจัย. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. 2554. “ทฤษฎีบทบาทสื่อมวลชนกำลังถูกท้าทายโดยสื่อใหม่”. หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 25 พ.ค. 54. สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. 2558. “แชมป์-ทีปกร” อ่านพฤติกรรมผู้เสพข้อมูล มองสื่อเก่าสู่สังคมดิจิทัล “อย่าคิดว่าแค่เปลี่ยนภาษาจะจบแล้ว”. 7 มิ.ย. 58 สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60 จาก http://thaipublica.org/2016/06/print-13/ศุภศิลป์_กุลจิตต์เจี๊วงค์. 2557. การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหลายหน้าจอ. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อนุช อาภาภิรม. 2545. “การสื่อสาร: การแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะในโลกยุคไร้พรมแดน”. มูนิธิสื่อเพื่อการพัฒนาแหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต
- ajarnRT. 2552. “ประวัติวิทยุในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ RT201’s. OK Nation Blog, 5 ก.ค. 52. สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/rt201dpu/2009/07/05/entry-1>.
- ITUBB. 2558. “สื่อเก่า ปะทะกับสื่อใหม่ จะเกิดอะไรขึ้น ตอน 1”. ITUBB. 9 ก.พ. 58 สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60 จาก <http://www.itubb.net/สื่อเก่าtraditional-media-ปะทะกับ-สื่อ/>
- _____. 2549. ถึงเวลาที่สื่อวิทยุต้องปรับตัวสักที. 4 ธ.ค. 49. สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60 จาก <http://www.digitalbuzzthailand.com/single-post/2016/12/04/ถึงเวลาที่สื่อวิทยุต้องปรับตัวสักที>
- _____. 2551. “สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ ประกาศศึกยืนหัวแถว”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. 14 ก.ย. 51. สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60 จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000108977>.
- _____. 2552. “โฆษณาผ่านสื่อวิทยุปี’52: หดตัวลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 4”. Positioning Magazine. 30 มี.ค. 52. สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60. จาก <http://positioningmag.com/47037>
- _____. 2555. “ประวัติสำนักงาน กสทช.”. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60. จาก <http://www.nbt.go.th/Home.aspx>.
- _____. 2556. “วิทยุ” แห่งปรับตัวผู้คนตลบสู้ไม่มีเสีย เพ้นคอนเทนต์ปุพรมกิจกรรมดึงคนฟัง-โฆษณา. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 17 ม.ค. 2556. สืบค้นเมื่อ 7 ก.พ. 60 จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1358400260
- _____. admin Brandbuffet. 2559. “อุตสาหกรรมโฆษณาปี 59 ดิดลบ 10% สื่อต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดในปี 60” สืบค้นเมื่อ 6 ก.พ. 60. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/media-spending-2559-maat-overall/>