

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 นี้มีพัฒนาการด้านต่าง ๆ อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ทำให้การติดต่อสื่อสารรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) แท็บเล็ต (Tablet) รวมไปถึงสมาร์ทโฟน (Smart phone) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารนี้เองถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของสื่อมวลชนและผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนทุกแขนงที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสื่อสาร กลยุทธ์การจัดการองค์กร รวมไปถึงการบูรณาการเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่มาช่วยสื่อสารร่วมไปกับเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้คน

วิทยุกระจายเสียง (Radio) ในประเทศไทยมีบทบาทยาวนานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 จนถึงปัจจุบันเป็นขั้นตอนเวลากว่า 93 ปี วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นการกระจายของคลื่นวิทยุแพร่กระจายเสียงทางอากาศ โดยใช้เครื่องส่งกระจายเสียงตามคลื่นความถี่ต่าง ๆ ออกไปยังเครื่องรับที่มีการตั้งค่าความถี่ตรงกัน เป็นเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electro-magnetic wave) หรือคลื่นวิทยุ (Radio Wave) ในการส่งสัญญาณเสียงผ่านคลื่นความถี่แม่เหล็กไฟฟ้า อีกทั้งผลจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดทำให้เครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีขนาดเล็กลง แต่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น (กุลกนิษฐ์ ทองเงาและคณะ, 2553 : 11) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตกเป็นสิ่งที่ “สงวน” ไว้สำหรับกลุ่มหน่วยงานราชการหรือองค์กรของภาครัฐ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) หน่วยงานในกองทัพ หน่วยงานตำรวจ เป็นต้น ซึ่งยังไม่ได้เป็นของกลุ่มองค์กรภาคประชาชนหรือปัจเจกชน จนถึงการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีบทบัญญัติในมาตรา 40 ที่ว่าด้วยคลื่นความถี่วิทยุและการกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมที่มีความว่า “มาตรา 40 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และวิทยุโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่งและกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติการดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษาวัฒนธรรมความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะอื่นรวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม”

โดยให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จนมีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543” ที่กำหนดให้ดำเนินการจัดตั้งองค์กรอิสระ 2 องค์กร คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

เกิดการจัดตั้งและออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบวิทยุชุมชนมากมายทั่วประเทศ กอปรกับรัฐบาลในช่วงเวลาดังกล่าวได้ส่งเสริมให้เกิดสถานีวิทยุชุมชนเพื่อเป็นกลไกในการสื่อสารภายในชุมชนกรมประชาสัมพันธ์เองเปิดโอกาสให้ประชาชนดำเนินการวิทยุชุมชนภายใต้โครงการจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชน และอนุญาตให้มีโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ประชาชนบางกลุ่มจึงเห็นโอกาสและช่องทางในการแสวงหารายได้ จนเกิดวิทยุชุมชนเพิ่มขึ้นจำนวนมากกว่า 5,000 สถานีทั่วประเทศจนส่งผลให้เกิดการรบกวนการใช้คลื่นความถี่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีอยู่เดิม ระบบโทรคมนาคม วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุการบิน นอกจากนี้บางสถานีออกอากาศเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกระทบต่อความมั่นคงและศีลธรรมอันดีของชาติ รวมถึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น จึงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนชั่วคราว (วิทยุกระจายเสียงชุมชน) ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงทุกรายที่ดำเนินกิจการมาก่อนที่กฎหมายมีผลบังคับใช้เข้าสู่ระบบการกำกับดูแล โดยเปิดให้ทุกรายเข้ามาแจ้งความประสงค์ขอเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนชั่วคราว (วิทยุกระจายเสียงชุมชน) โดยใบอนุญาตฯ ให้มีอายุหนึ่งปี นับตั้งแต่วันเริ่มทดลองออกอากาศ

และในปี 2550 มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญฉบับนี้มีบทบัญญัติให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระองค์กรหนึ่ง ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลจากบทบัญญัติดังกล่าวจึงได้มีการประกาศพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นที่มาของการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จนถึงปัจจุบัน

สำหรับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ในส่วนของกิจการวิทยุมุ่งเน้นที่การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบกิจการให้เข้าสู่ระบบใบอนุญาตอย่างเต็มรูปแบบ โดยให้สอดคล้องกับการคืนคลื่นความถี่วิทยุของหน่วยงานต่าง ๆ ในปี 2565 ซึ่งเป็นไปตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ที่ใช้อำนาจตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 กำหนดให้หน่วยงานที่ถือครองคลื่นความถี่วิทยุทั้งหมด จะต้องคืนคลื่นความถี่ที่ถือครองให้กับ กสทช. เพื่อนำมาจัดสรรใหม่ในปี 2565 ทั้งนี้หน่วยงานที่ถือครองคลื่นความถี่วิทยุ AM และ FM ในปัจจุบัน เป็นหน่วยงานของรัฐโดยมีทั้งหมด 27 หน่วยงาน รวมทั้งหมด 512 คลื่นความถี่ ซึ่งครอบคลุมถึงคลื่นสาธารณะและคลื่นธุรกิจ รูปแบบ

การเปลี่ยนแปลงของกิจการวิทยุกระจายเสียงภายหลังจากนี้ จะเริ่มจากการเพิ่มการกำกับดูแลผู้ประกอบการที่ถือใบอนุญาตทดลองให้ยกระดับมาตรฐานของวิทยุทดลองประกอบกิจการ เพื่อให้กลุ่มที่มีมาตรฐานดีแล้วสามารถยื่นขอรับใบอนุญาตที่เต็มรูปแบบ โดย กสทช. จะมีการเตรียมความพร้อมในการพิจารณาให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการตามมาตรา 83 แห่ง พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ และที่แก้ไขเพิ่มเติม และจะมีการจัดการประมูลคลื่นความถี่ของกิจการวิทยุธุรกิจ แต่หากเป็นบริการวิทยุสาธารณะจะไม่เข้าข่ายประมูล (กสทช. : สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566)

วิทยุกระจายเสียงยังจัดเป็นสื่อหลักที่ยังมีความสำคัญ มีความใกล้ชิดและเข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย ในบทบาทของผู้นำเสนอสาระในด้านเนื้อหาต่าง ๆ เพราะเป็นสื่อที่ยังคงความเป็นสื่อสดที่เน้นในด้านของการฟังเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ฟังรายการสามารถจะเปิดรับฟังเนื้อหาของรายการโดยสามารถทำงาน หรือทำสิ่งอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการฟังได้พร้อม ๆ กัน เช่น การฟังเพลง การฟังข่าวพร้อม ๆ กับการทำงานหรือการขับรถยนต์ เป็นต้น แม้ว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นในด้านการสื่อสารด้วยเสียง แต่สื่อวิทยุไม่สามารถที่จะทบทวนและฟังซ้ำได้ จึงทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ ความบันเทิงที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารทางเดียว และข้อมูลที่น่าสนใจออกไปแล้วสูญหายไปตามเวลา ในปัจจุบันการรับฟังวิทยุกระจายเสียง เนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็นรายการเพื่อความบันเทิงประเภทเพลง ส่วนรายการข่าวสารและสารความรู้ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุมาก อีกทั้งผู้ฟังในกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลักไปตั้งแต่เรื่องราวในชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ

สถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยไม่นับในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 4,308 สถานี ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแยกเป็น ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ทั้งสิ้น 390 สถานี ระบบ FM 239 สถานี และ ระบบ AM 151 สถานี และผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม จำนวน 3,918 สถานี (กสทช. : สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566)

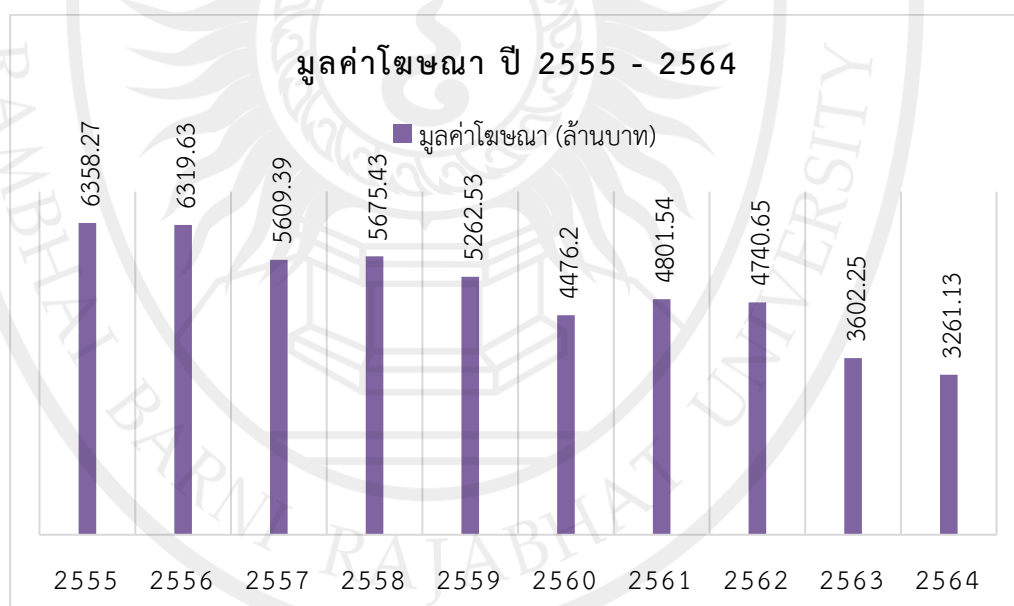
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียง ปี 2566

ประเภทใบอนุญาต	ระบบคลื่นความถี่	จำนวนสถานี
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง	AM	151
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง	FM	239
ผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียง	FM	3,918
รวม		4,308

ที่มา : (กสทช. : สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566)

จากการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับฟังวิทยุกระจายเสียงของคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุผ่านคลื่น FM มากที่สุด ส่วนสถานที่ที่รับฟังรายการวิทยุ ส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุที่บ้าน/ที่พักอาศัย รองลงมาคือ รับฟังรายการวิทยุขณะเดินทาง/บนรถ โดยช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ กลุ่มผู้ฟังที่มาอายุมากมีความสนใจรับฟังรายการข่าว ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังที่มีอายุน้อยสนใจรับฟังรายการบันเทิงมากที่สุด ส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุช่วงกลางวัน (10.01 - 16.00 น.) รองลงมาคือ ช่วงเช้า (04.01 - 10.00 น.)

ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ระบุว่าในระหว่างปี 10 ปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2555 - 2564 มูลค่าโฆษณาของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีแนวโน้มลดลงมาในทุกปี โดยอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่มีบทบาทในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เข้ามาแย่งส่วนแบ่งมูลค่าโฆษณาจากสื่อวิทยุ ตลอดจนวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาโดยรวมของอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงลดลง คาดการณ์ว่าหลังผ่านวิกฤตการณ์การแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 มูลค่าของตลาดโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามมูลค่าของการโฆษณาในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและระบบการสื่อสารที่สำคัญเช่นเดียวกัน (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2565)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ปี 2555-2564

ที่มา : (กสทช. : สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566)

การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเกิดเครื่องมือและกระบวนการสื่อสารด้วยวิธีและช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน การสื่อสารระหว่างกลุ่มคน ตลอดจนการสื่อสารสู่สาธารณะต่อสังคมในวงกว้าง ในปี 2023 หลายประเทศมีการให้บริการเทคโนโลยี 5G กันอย่างแพร่หลาย โดยคาดว่าจะสร้าง

การเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมอย่างสิ้นเชิง การเข้ามาของสื่อใหม่ก่อให้เกิด Digital disruption ได้ส่งผลต่อมูลค่าโฆษณาและค่านิยมต่อสื่อเดิมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน ในยุคออนไลน์รูปแบบ การให้บริการของกิจการกระจายเสียง จะอาศัยโครงข่ายภาคพื้นดินเป็นหลัก ต่อมามีการพัฒนา รูปแบบของการให้บริการของวิทยุกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ หรือที่เรียกว่า วิทยุออนไลน์ (Online radio) โดยอาศัยการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) ต่าง ๆ ควบคู่ ไปกับการให้บริการผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินเช่นเดิม ทำให้เกิดช่องทางในการรับฟังวิทยุได้หลากหลาย มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น fungplern.com, Thailand Radio, รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งของสถานี วิทยุเองและเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แม้กระทั่งเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, YouTube, TikTok เป็นต้น ที่มีสามารถรับฟังรายการวิทยุและเห็นหน้าค่าตาของ ผู้จัดรายการ ทั้งยังสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและ โทรทัศน์, 2565)

จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการจัดการ วิทยุกระจายเสียงแล้ว จึงทำให้รูปแบบของการจัดการบริหารงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงจะต้อง ปรับตัว นำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยจุดแข็งของสื่อวิทยุที่สื่ออื่นไม่มีคือ ความผูกพัน มีความสัมพันธ์ระหว่างคนฟังกับดีเจผู้ดำเนินรายการ ทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียงไม่ตาย จากสังคม เพียงแต่เปลี่ยนจากการฟังผ่านเครื่องรับวิทยุเพียงอย่างเดียว มาฟังผ่านช่องทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น มือถือ คอมพิวเตอร์ กลายเป็นข้อดีที่ทำให้วิทยุไม่ได้ตายไป แต่ทำให้วิทยุฟังได้สะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีช่องทางให้ผู้ฟังสามารถโต้ตอบกลับผู้จัดรายการได้อย่างสะดวกมากด้วยเช่นกัน

โดยการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยจัดการกลยุทธ์การบริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างสรรค์รายการวิทยุให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัล ด้วยการคัดเลือกสรรกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน โดยการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อบูรณาการสื่อต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับ การดำเนินชีวิตผู้ฟังในยุคดิจิทัลและเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากที่สุด (พัชรภาพร ดิวังษ์, 2559) โดยสามารถใช้ประโยชน์จากการเห็นภาพของการจัดรายการมาสร้างเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้ฟัง ทั้งในรายการแบบ Real time และกิจกรรมนอกสถานีต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อแข่งขัน เป็นผู้นำในการครองใจผู้ฟังเป้าหมายให้มากที่สุด

ในช่วงผ่านมาที่ผู้ประกอบการกิจการวิทยุ นั้น มีแนวโน้มของรายได้และกำไรที่ลดลง ขาดทุน ต่อเนื่องเพราะมีปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงหลายประการ โดยมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามา มีบทบาททางการสื่อสารทำให้ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กลายเป็นสื่อเก่า (Shaw, 2017) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล ซึ่ง กสทช. ที่กำหนดให้มีการเปลี่ยน ผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี ตามแผน แม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) สุดท้ายคือวิกฤตการณ์

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาโดยรวมของอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงลดลง และยังส่งผลกระทบไปยังส่วนของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ต้องนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนเข้ามามีใช้ในการจัดการ เนื่องจากต้องมีการเว้นขั้นตอนห่างทางสังคม (Social distancing) ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้เป็นผลให้สื่อวิทยุกระจายเสียงประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง

การที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ ให้ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงยื่นประมูลคลื่นความถี่ในการออกอากาศ โดยมีผู้ได้รับผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียง รวมกันกว่า 4,308 สถานีทั่วประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นจำนวนมาก และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงบิโฆณาสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงจึงต้องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการสถานี และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจเชิงรุก รวมทั้งเร่งสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น (รายงานประจำปี อสมท., 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงว่ามีการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงอย่างไร และนำผลที่เกิดจากการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาจัดการวิทยุกระจายเสียงนั้นก่อให้เกิดผลดี ผลเสีย ต่อการบริหารจัดการวิทยุกระจายเสียงอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบวิธีการสำหรับการจัดการกิจการกระจายเสียงในยุคปัจจุบันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการองค์กรของสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก
2. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการองค์กรของสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก

3. ได้รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) อาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงประจักษ์และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง “กลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก” ซึ่งกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหา และประเมินปัญหา อาศัยข้อมูลใน 2 ลักษณะคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแยกการเก็บข้อมูลออกเป็น

1. การสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก และโครงสร้างการจัดการรวมทั้งการเสนอแนวทางการจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงร่วมกัน

2. หลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence) อาศัยข้อมูลจากโครงสร้างการจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออกแต่ละสถานีมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและวิธีการกลยุทธ์การจัดการ รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากผลงานการวิจัยและสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างรูปแบบกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุ โดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงในภาคตะวันออก และข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ศึกษาค้นคว้า นำมารวบรวม วิเคราะห์ กำหนดประเด็นและสร้างรูปแบบขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านกลยุทธ์การจัดการวิทยุกระจายเสียง จำนวน 10 ท่าน แสดงความคิดเห็น แก้ไข นำไปปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้และประเมินรูปแบบกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก สำรวจและประเมินประสิทธิภาพ ผลจากการนำเอารูปแบบกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงไปปรับใช้ ประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านวิทยุกระจายเสียงและความพึงพอใจ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารจัดการวิทยุกระจายเสียง

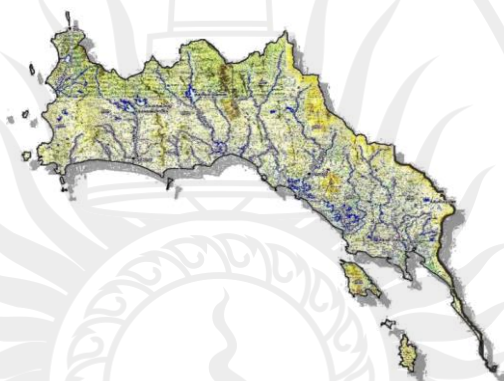
ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

ขอบเขตด้านเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

1. ปัญหาทางการบริหารจัดการกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. โครงสร้างการบริหารจัดการกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียง
3. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียง
4. การสื่อสารการตลาดของวิทยุกระจายเสียง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่ ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เนื้อที่ทั้งหมด 17,072 ตารางกิโลเมตรหรือ 10,670,000 ไร่ เนื่องจากพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นพื้นที่ทางสำคัญทั้งด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่นำร่องในการพัฒนาเพื่อรองรับพื้นที่เศรษฐกิจอาเซียน

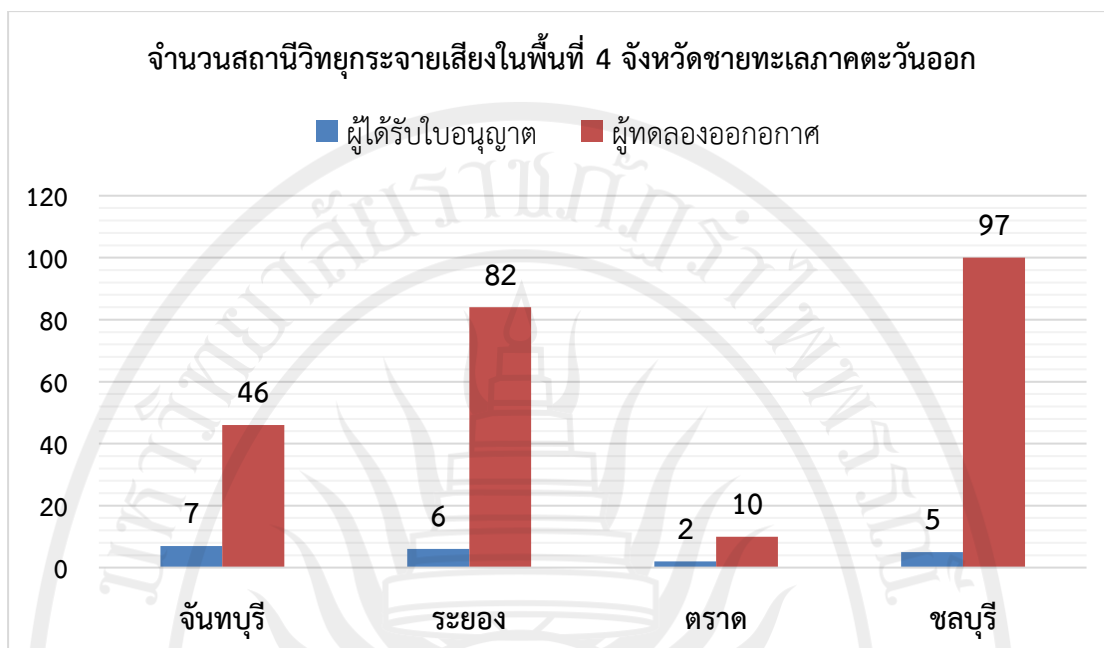


ภาพที่ 1.2 แสดงพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก
ที่มา : (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน), 2565)

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตทางด้านประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจกระจายเสียงที่มีสถานีวิทยุกระจายเสียง ในพื้นที่จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จำนวนทั้งสิ้น 255 สถานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 1.3 จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่ 4 จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก
ที่มา : (สายงานกิจการวิทยุกระจายเสียง : กสทช, 2566)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการวิจัยขั้นตอนที่ 1 จำนวน 20 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน คัดเลือกมาจากจำนวนผู้ประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก จำนวน 255 สถานี มีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่ภาคตะวันออก และได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) อย่างถูกต้อง

1.2 มีประสบการณ์ และทำงานการบริหารจัดการด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) เปิดเวทีให้ผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียง ระดมสมองแสดงความคิดเห็นถึงลักษณะปัญหาที่พบในการบริหารจัดการกลยุทธ์สื่อวิทยุกระจายเสียง โครงสร้างการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียง รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียงให้สามารถปรับตัวและดำเนินการต่อไปได้ โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบเทคนิค SWOT

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการวิจัยขั้นตอนที่ 2 จำนวน 10 คน ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุกระจายเสียง จำนวน 10 ท่าน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- 2.1 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป
- 2.2 สามารถถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติได้ดี
- 2.3 ทำหน้าที่ในการปฏิบัติการสอนด้านนิเทศศาสตร์ ด้านวิทยุกระจายเสียง ด้านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุชุมชน หรือด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
- 2.4 เป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือทางด้านนิเทศศาสตร์ มีประสบการณ์ทางด้านการสอน หรือประสบการณ์ด้านวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นำเอาประเด็นและรูปแบบการจัดการวิทยุกระจายเสียงที่สร้างขึ้น จากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลขั้นตอนที่ 1 ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ร่วมแสดงความคิดเห็นและปรับปรุงแก้ไข

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสถานีวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก จำนวน 4 สถานี โดยผ่านกระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับการนำเอาแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียง และทำการคัดเลือกสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเอาแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ในการจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง ไปทดลองใช้ในการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงตามที่ผู้วิจัยกำหนด แล้วจึงมีการประเมินผลตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เป็นเวลา 3 เดือน

ขอบเขตด้านขั้นตอนเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 - 16 กรกฎาคม 2567

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

กิจการวิทยุกระจายเสียงที่มีประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การจัดการ หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานกิจการและควบคุมการทำงานที่ผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียงเลือกที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง กำหนดทิศทางและเป้าหมายองค์รวมอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

สื่อวิทยุกระจายเสียง หมายถึง กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ก่อตั้งโดยทั้งภาครัฐและเอกชน มีการผลิตรายการเพื่อออกอากาศและยังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ได้รับใบอนุญาตดำเนินการกิจการวิทยุกระจายเสียงจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทั้งในรูปแบบของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบ

กิจการวิทยุกระจายเสียง และผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารจัดการกิจการวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การบริหารจัดการบุคลากร งบประมาณ การผลิตรายการ เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียง

แนวโน้มการปรับตัว หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจการของสื่อวิทยุกระจายเสียงให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการกิจการเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

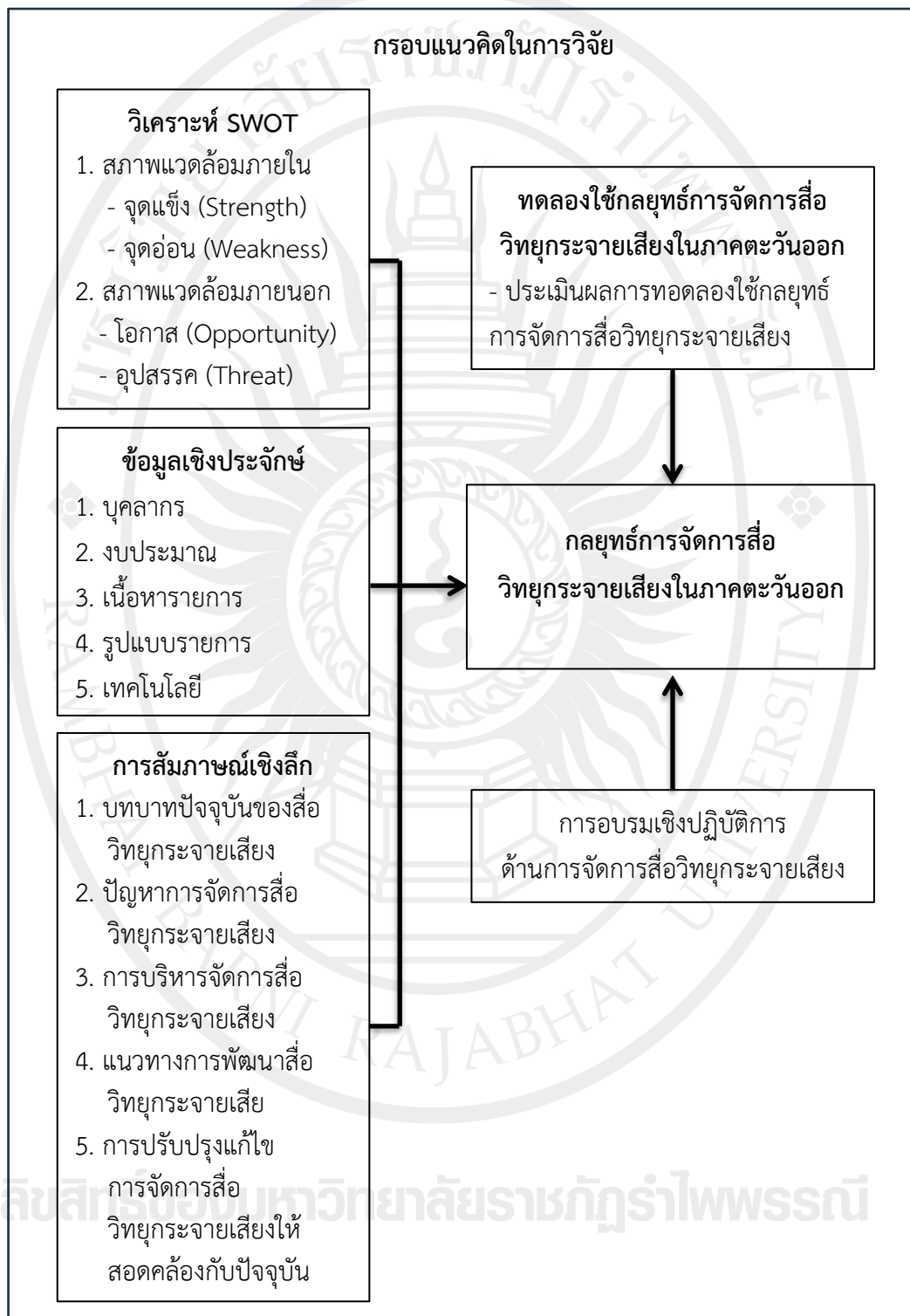
รูปแบบของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง แบบจำลอง (Model) ของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินกิจการสื่อวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ประกอบกิจการ

การพัฒนาารูปแบบ หมายถึง การพัฒนารูปแบบวิธีการดำเนินงาน กรอบแนวทางของการจัดการดำเนินงานบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพและดำเนินงานได้อย่างราบรื่นเป็นระบบ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual framework) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย