

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น  
ในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

Approaches to Developing Digital Media Capacity for the Survival of Local Radio  
in the Era of Digital Disruption: A Case Study of Chiang Mai, Thailand

อุไร ไชยเสน

Urai Chaisen

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Corresponding Author: urai\_cha@g.cmru.ac.th

Received: March 8, 2026. Revised: April 13, 2026. Accepted: April 27, 2026.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล 2) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล และ 3) เพื่อถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลและวิทยุท้องถิ่นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความอยู่รอดในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล ศึกษาจากเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการของสถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะ ประเภทชุมชน และประเภทธุรกิจจำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการประชาสัมพันธ์รายการและกิจกรรมของสถานีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง ลำดับสาม คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการรับฟังรายการย้อนหลัง ทักษะสำคัญทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนา คือ ทักษะทางด้านแพลตฟอร์มมากที่สุด รองลงมาคือทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา ลำดับสามคือ ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล และทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อตามลำดับ แนวทางที่สามารถพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล คือ รูปแบบการเรียนออนไลน์มีความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ และรูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะกับหน่วยงานภายนอก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** สื่อดิจิทัล, วิทยุท้องถิ่น, การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล

(บทความนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564)

### Abstract

This qualitative study examined approaches to enhancing digital media capacity for the survival of local radio stations in the era of digital disruption, with a case study of Chiang Mai, Thailand. The objectives were to 1) investigate the current situation, problems, and needs related to the development of digital media capacity for the survival of local radio, 2) formulate guidelines for enhancing digital media capacity, and 3) disseminate guidelines for developing the potential of local digital media and radio stations in the era of digital disruption. Data were collected from 16 executives and operational staff representing public service, community, and commercial radio stations. The research instruments comprised non-participant observation and in-depth interviews.

The findings revealed that radio stations primarily utilized digital technology to expand their broadcasting channels and promote programmes and station activities, followed using technology to enhance listener interaction, and the adoption of digital platforms for accessing previously broadcast content. The results further indicated that personnel were required to develop essential digital media competencies, with platform management identified as the highest priority, followed by content creation, digital marketing, and transmedia communication, respectively. Furthermore, the study revealed that the most effective approach to enhancing digital media capacity was the online learning model, followed by lifelong learning, knowledge management and exchange, and collaboration with external agencies to support professional skill development.

**Keywords:** Digital media, Local Radio, Digital Disruption

*(This article was funded by the Chiang Mai Rajabhat University Research Fund, fiscal year 2021)*

## บทนำ

Digital Disruption หรือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ฉับพลันทันที เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และรูปแบบธุรกิจใหม่โดยนวัตกรรมใหม่ ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อธุรกิจ เพราะธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย (The Knowledge Provide, 2563) ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เช่นกัน ผลกระทบที่สำคัญก็คือรายได้จากการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดเจนจากสถิติข้อมูลโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของ “Media Intelligence” ปี 2555 มีมูลค่า 6,358 ล้านบาท ปี 2556 มีมูลค่า 6,320 ล้านบาท ปี 2557 มีมูลค่า 5,610 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่า 5,676 ล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่า 5,262 ล้านบาท ปี 2560 มีมูลค่า 3,805 ล้านบาท และปี 2561 มีมูลค่า 4,081 ล้านบาท (Marketingopps, 2562)

วิทยุกระจายเสียงต่างก็มีการปรับตัวในหลากหลายรูปแบบเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ตัวอย่างจากบริษัท A-Time Media บริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) หลังจากคลื่นวิทยุกระจายเสียงให้กับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ก็มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารคลื่นจากคลื่นวิทยุกระจายเสียงเป็นคลื่นวิทยุออนไลน์ 2 คลื่น คือ คลื่น Green Wave 106.5 และคลื่น E FM 94 ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ควบคู่กับออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และคลื่นออนไลน์ 1 คลื่น คือ Chill Online (Positioning, 2561) นอกจากนี้ยังมีช่องทางออนไลน์ของตัวเอง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน Atime Online ที่ผู้ฟังสามารถฟังได้ทั้ง 3 คลื่น ช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2562 บริษัทมีการเพิ่มเนื้อหาใหม่บนแอปพลิเคชัน ATIME Online ครบทั้งฟัง ดู อ่านเนื้อหาข่าวสารใหม่ ๆ เล่นเกม และร่วมกิจกรรมในแอปพลิเคชันเดียว (Marketingopps, 2562) อีกทั้งมีผู้ดำเนินรายการของคลื่นที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) จำนวนมากกว่า 20 คน ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ (Ratirita, 2562) และมีฐานแฟนคลับของตัวเอง ทำให้สามารถนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นเครื่องมือการตลาด หรือ Marketing Solutions ให้กับลูกค้า มีการทำ ATIME Online Podcast หรือ รายการเผยแพร่เสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งผลิตเนื้อหาใหม่ และเนื้อหาที่นำมาจากรายการบนคลื่นวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ยังมีการต่อยอดจากเนื้อหาในวิทยุกระจายเสียงมาเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ ทั้งซีรีส์ รายการโทรทัศน์ คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษ และรายการสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Marketingopps, 2562) การปรับตัวนี้เป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ของเทคโนโลยี และเข้ากับพฤติกรรมของคนฟัง การปรับตัวของบริษัท A-Time Media นี้ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ โดยปี 2561 A-Time Media มีรายได้รวม 700 ล้านบาท สัดส่วนเป็นรายได้จากวิทยุ 70% (Ratirita, 2562) นอกจากนี้วิทยุในเครือ ATIME ทั้ง 3 คลื่น มียอดผู้ฟังผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและใช้เวลาอยู่กับรายการนานขึ้น

จากปี 2561 โดยเฉลี่ย 48 นาทีต่อคนต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 52 นาทีต่อคนต่อวัน (Marketingopps, 2562) บริษัท อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด บริหารคลื่นวิทยุ 103.5 MHz และ GET 102.5 MHz มีการต่อยอดสร้างรายได้ ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดคอนเสิร์ต พร้อมกับการขยายช่องทางการรับฟังผ่านออนไลน์ และเพิ่มเติมรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้ฟังและโฆษณา ในขณะที่บริษัท คูลลิซิม จำกัด บริหารสถานีวิทยุкул ฟาเรนไฮต์ ก็มีแอปพลิเคชันคุลฟาเรนไฮต์ และร่วมกับนิลเส็นวัตเรตติ้งวิทยุแบบมัลติสกรีน เพื่อจะทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Prachachat, 2560)

สิ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่พบรูปแบบการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียง เช่น การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีการปรับตัวด้านการบริหารหน่วยงาน คือ การลดจำนวนบุคลากร เพื่อลดต้นทุนการผลิต การปรับตัวด้านการผลิตงาน มีการเพิ่มแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์เพื่อเผยแพร่ข่าวและเป็นช่องทางโฆษณา (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์, 2563, น. 43-57) คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวด้วยการหลอมรวมสื่อในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลให้กับผู้ฟัง และรับมือกับความเสี่ยงโดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่น ๆ ให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ เช่น การทำธุรกิจทัวร์ “ลูกทุ่งฮอลิเดย์” ที่พาผู้ฟังและแฟนคลับไปเที่ยว เป็นต้น มีการปรับตัวในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย 90 2) เว็บไซต์www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิง และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมของคลื่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและของผู้ดำเนินรายการ (พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร, 2561) เช่นเดียวกับคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการปรับตัวโดยการนำสื่อใหม่ 3 ชนิด คือ Facebook, Mobile Application และ Instagram มาเป็น 3 ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังที่มีการรับฟังผ่านออนไลน์สามารถรับฟังได้เต็มที่ 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้สนับสนุนรายการ หรือสปอนเซอร์ได้ลงโฆษณามากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการตอบโต้การสื่อสารสองทาง กับผู้ฟังอย่างรวดเร็วและมากขึ้น (ภัททิยา โภคาพานิชย์, 2559) เช่นเดียวกับสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 8 สถานี มีรูปแบบการปรับตัวทางด้านเนื้อหาในการปรับเพิ่ม ช่องทางใหม่ เผยแพร่เนื้อหาทางโซเชียลมีเดีย การมีเนื้อหาภาพผ่านการถ่ายทอดสด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังด้วยการให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเปิดพอดแคสต์ (Podcast) ด้วย (พนม วรรณศิริ และ ชนณเกษม โคตรบัว, 2566, น. 43-53) นอกจากนี้สถานีวิทยุท้องถิ่นในสังกัดสมาคมสื่อช่อสะอาดจำนวนประมาณ 850 สถานีครอบคลุมทั่ว

ประเทศมีการเปิดใช้แอปพลิเคชัน “Fungplern” โดยสมาคมร่วมมือกับบริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน) และย้ายคลื่อนไปอยู่ในออนไลน์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ฟัง (ข้อสะอาด, 2563)

สำหรับการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาการปรับตัวในช่วง พ.ศ. 2550-2560 พบว่าการปรับตัวด้านเทคโนโลยีนั้น ทุกสถานีได้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางการออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ได้แก่ (1) การจัดรายการให้ผู้ฟังได้ฟังรายการทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (2) การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (3) การทำแอปพลิเคชันของสถานีเอง (4) การมีเฟซบุ๊กเพจและการแพร่ภาพและเสียงในรูปแบบคลิปวิดีโอทางเฟซบุ๊ก (กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และจิรภัทร กิตติวารกุล, 2560, น. 52-63) นอกจากนี้ ยังมีการปรับตัวด้วยการมีปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่จากรับส่ง เป็นการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่ ดังที่บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุดนตรีสีสัน มีการปรับตัวให้สามารถรับฟังรายการสด และชมรายการจากช่องทางทีวีของคลื่นทางเว็บไซต์และช่องยูทูป ก่อเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการและการมีส่วนร่วมทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการตอบรับและวัดผลได้ดี จากการที่จัดประเด็นให้ผู้ฟังเข้ามาตอบ (สุณิสา เมืองแก้ว และ อธิภัทร วรรณฤมล, 2562, น. 25-44)

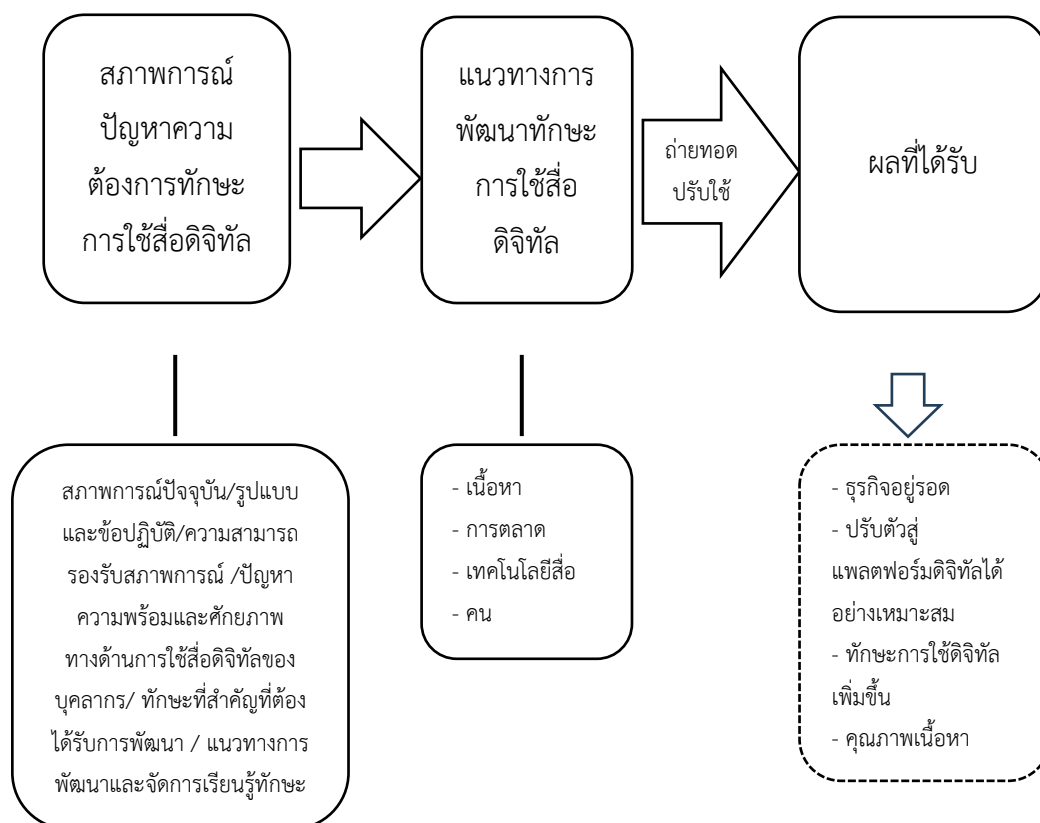
จากสภาพการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยี การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียง และการวิจัยที่ผ่านมาทั้งของส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงอย่างชัดเจน วิทยุกระจายเสียงมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยมีการปรับตัวทั้งในระดับองค์กรและในระดับธุรกิจ การใช้สื่อดิจิทัลของวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นกลจักรเพื่อความอยู่รอดที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการใช้สื่อดิจิทัลในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสารนำเสนอผ่านเทคโนโลยี ทั้งคลื่นวิทยุและช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งการจะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงให้อยู่รอดนั้นก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย มีการผสมผสานหลายสื่อ อีกทั้งความอยู่รอดของวิทยุกระจายเสียงไม่ใช่เพียงแค่การมีเทคโนโลยีดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีทักษะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงด้วย ทั้งการใช้ในส่วนของการเป็นอุปกรณ์หรือเทคโนโลยี ในส่วนของการผลิตเนื้อหา ในส่วนของการตลาด ในส่วนของการศึกษาและสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งผู้รับสารและเป็นผู้ผลิตสารได้ในคราวเดียวกัน หัวข้อวิจัย “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่” จึงมุ่งหวังที่จะค้นหาสภาพการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อดิจิทัล ปัญหาการใช้สื่อดิจิทัล และความต้องการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นร่วมกันทั้งในระดับผู้บริหารและระดับผู้ปฏิบัติ โดยมีขอบเขตพื้นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ในกลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ และนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพนี้ถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้เบื้องต้นให้วิทยุกระจายเสียงได้นำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานีวิทยุกระจายเสียงของตนเอง และผลที่ได้

จากการศึกษาคาดหวังที่จะนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนและทำการวิจัยเชิงทดลองร่วมกับสถานีวิจัยท้องถิ่นในอนาคตต่อไป เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบของการพัฒนาในระดับภูมิภาค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล
3. เพื่อถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลและวิสาหกิจท้องถิ่นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความอยู่รอดในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

## นิยามศัพท์

ศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล หมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินการผลิตรายการหรือจัดรายการวิทยุกระจายเสียงที่สอดคล้องและทันกับสภาพการณ์ของเทคโนโลยีปัจจุบัน ตามบริบทของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง คือ นโยบาย รูปแบบรายการ ผู้ฟัง และการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงฉับพลันด้วยดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งผลต่อการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ทั้งผลต่อการดำเนินการในส่วนของอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการผลิตรายการ และส่งผลในส่วนของการผลิตเนื้อหารายการ และส่งผลในส่วนของการตลาด

วิทยุท้องถิ่น หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

ประเทศไทยแบ่งรูปแบบการประกอบกิจการกระจายเสียงออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก ประกอบด้วยสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. (FM) และสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอ.เอ็ม. (AM) และ 2) ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุทดลองฯ แบ่งเป็นประเภททางธุรกิจ ประเภทบริการสาธารณะ และประเภทบริการชุมชน (สำนักงาน กสทช., ม.ป.ป.)

วิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย 1) คลื่นวิทยุกระจายเสียงระบบอนาล็อก ระบบ AM (Amplitude Modulation) และระบบ FM (Frequency Modulation) 2) คลื่นวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล เป็นเรื่องของความถี่ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเพิ่มขยายให้เกิดช่องสัญญาณที่กว้างขึ้น และยังเป็นเรื่องของสัญญาณความถี่ ลักษณะการแพร่คลื่น และความครอบคลุมพื้นที่ของกำลังเครื่องส่ง (ครรชิต สิงหเสนานนท์, 2562, น. 28) 3) วิทยุออนไลน์ คือการนำเอาความถี่นั้นมาอาศัยช่องทางในระบบสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตแพร่กระจายสัญญาณเสียงไปยังผู้ฟังได้ทั่วโลก ทำให้การรับฟังนั้นสามารถไปไกลโดยใช้ www. (world wide web) ผู้ฟังสามารถฟังความถี่วิทยุนี้จากที่ไหนก็ได้ ทั้งจากคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องรับสัญญาณวิทยุแทน (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2559, น. 354, ครรชิต สิงหเสนานนท์, 2562, น. 28) และ 4) พอดแคสต์ รูปแบบของสื่อทางเสียงที่คล้ายกับรายการวิทยุ เป็นทางเลือกสำหรับการผลิตรายการหรือเนื้อหาที่ใช้การเล่าเรื่องด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวสำหรับสถานีวิทยุ ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอแบบคู่ขนาน คือนำเนื้อหาที่ออกอากาศทางรายการวิทยุไปนำเสนอในช่องทางของพอดแคสต์ และแบบผลิตเนื้อหาสำหรับเป็นรายการ

พอดแคสต์โดยตรง ซึ่งเป็นคนละเนื้อหาเกี่ยวกับที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ทั้งสองรูปแบบนี้เป็นวิธีการของการขยายช่องทางการรับฟังให้กับผู้ฟังของสถานีวิทยุกระจายเสียง

### แนวคิดเกี่ยวกับ Digital Disruption

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล และรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ โดยนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจสามารถเฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงนี้ พร้อมทั้งติดตามสัญญาณที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมของตัวเองว่าจะสามารถก้าวหน้าไปข้างหน้าและทำงานร่วมกับ Digital Disruption อย่างไร ถ้าจับทางได้จะนำไปสู่การเติบโตและโอกาสใหม่ ๆ ของธุรกิจ (The Knowledge Provide, 2563) สิ่งที่ธุรกิจจะรับมือกับ Digital Disruption นั้น (1) ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI และอื่น ๆ (2) ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่เข้าใจว่า องค์กรใหญ่สามารถแข่งกับองค์กรขนาดเล็กที่มีการปรับตัวกับเทคโนโลยีได้ดีกว่า เพราะการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน อาศัยความเร็วเป็นสำคัญ (3) ธุรกิจต้องปรับตัวตามผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสาร หาข้อมูล ทำได้ง่ายขึ้น การโฆษณาที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ จึงได้ผลยากกว่าสมัยก่อน (ThaiBusinessSearch, 2563)

วิธีการสังเกตว่าสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเป็น Digital Disruption ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือไม่ มีวิธีการสังเกตอยู่ 3 ข้อ คือ (1) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นแก้ปัญหาในแบบที่ไม่เคยแก้ได้มาก่อน เช่น บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน บริการชมภาพยนตร์บนสตรีมมิง (2) เกิดตลาดใหม่ที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่อาจไม่เคยรู้ว่ามีความต้องการนี้มาก่อน (3) เกิดขึ้นด้วยพื้นฐานของดิจิทัล (ThaiBusinessSearch, 2563)

รูปแบบทางธุรกิจที่เกิดจาก Digital Disruption 5 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) Hypermarket Model หรือรูปแบบอำนาจทางการตลาดขนาดใหญ่ และ Marketplace หรือรูปแบบสถานที่ขายของ มีลักษณะคล้ายกับห้างสรรพสินค้า เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบเป็นตลาดออนไลน์เท่านั้น ลูกค้าสามารถซื้อของทุกอย่างตามที่ต้องการได้ภายในที่เดียว เช่น eBay, Amazon, Lazada, Shopee และแบรนด์ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น Tesco Lotus, Big C หรือ Central (2) The On-Demand Model หรือรูปแบบการบริการตามความต้องการ เน้นการเข้าถึงลูกค้าตามความต้องการที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ลูกค้ามีความต้องการซื้อแต่ไม่มีเวลาทำเอง จึงให้คนอื่นไปทำแทน และเสียค่าบริการในส่วนนั้นเพิ่ม เช่น Grab, Lalamove, Kerry, Panda, Line Man (3) The Access-over-Ownership Model หรือรูปแบบการเข้าถึงผู้ให้บริการ จะเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การจองที่พักแล้วส่งให้ผู้ให้บริการโดยตรง โดยเก็บรายได้จากค่าบริการ เช่น AirBnB, FavStay หรือการจัดการรถเช่า Drivehub, Skyscanner (4) Freemium Model หรือรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการ และ Subscription Model หรือรูปแบบการสมัครสมาชิก เป็นการให้บริการลูกค้าในลักษณะที่ฟรี แต่จำกัดจำนวน และจะเก็บเงินก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องการใช้งานมากขึ้น หรือ

สมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการได้ไม่จำกัด เช่น Spotify, Joox, Deezer, HOOQ, iFlix และ Netflix (5) Ecosystem Model หรือรูปแบบความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ผลิตภัณฑ์ต่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการออกผลิตภัณฑ์เพิ่มเพื่อให้เชื่อมโยงกันทั้งระบบ เช่น สมาร์ทโฟนต่าง ๆ ที่มีโปรแกรมประยุกต์ หรือ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กัน หรือเพิ่มความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้น (Knowledge, 2563)

### แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

โลกธุรกิจสมัยใหม่จะไม่เน้นการสร้างสินค้าและบริการ แต่จะเน้นการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน เพราะแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่มีพรมแดน แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สร้างขึ้นในต่างประเทศสามารถให้บริการที่ไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้ อุตสาหกรรมสื่อของไทยได้รับผลกระทบจากแพลตฟอร์มดิจิทัล คือ Facebook, Netflix, Youtube และ Spotify ดังนั้นแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเป็นรูปแบบการค้าที่สำคัญ ประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัล มี 4 ประเภท ประกอบด้วย (1) แพลตฟอร์มที่เป็นระบบวางขอบเขตไว้กว้าง ๆ หรือ Innovation Platform เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นระบบซึ่งวางขอบเขตไว้กว้าง ๆ และเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาพัฒนาต่อยอดงานหรือธุรกิจของตนเองได้ เช่น Apple iOS หรือ Google Android (2) แพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ Transaction Platform แพลตฟอร์มนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเองและเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนสนใจได้ด้วยตนเอง เช่น Grab ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสาร (3) แพลตฟอร์มผสมผสาน หรือ Integration Platform มีลักษณะเป็นตลาดกลางให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ขึ้นได้มีโอกาสมาพบกันและร่วมมือกันทำงาน และ (4) แพลตฟอร์มที่เน้นให้บริการนักลงทุน หรือ Investment Platform เน้นให้บริการกับนักลงทุน โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นซึ่งรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งสองฝ่าย (GEORGE SANCHEZ, 2561)

ธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัล ตามกรอบแนวคิดของ GEORGE SANCHEZ (2561) โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงนี้ ไม่ได้อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวแบบตายตัว แต่มีลักษณะข้ามประเภท (Hybridization) ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยที่วิทยุดิจิทัล เช่น Spotify, Apple Podcast ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ฟัง หากสถานีวิทยุมีระบบให้คนสร้างรายการเอง จะกลายเป็นแพลตฟอร์มแบบผสมผสาน ดังนั้นวิทยุยุคใหม่จึงเป็น Transaction และ Integration Platform

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประเภทงานวิจัย** เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

**ประชากร** ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียง ในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผู้ทดลองประกอบกิจการ

วิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุทดลองฯ ในระบบเอฟเอ็ม ประเภทธุรกิจจำนวน 112 สถานี ประเภทสาธารณะ จำนวน 25 สถานี ประเภทชุมชน จำนวน 13 สถานี (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2565)

**กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างสถานีวิทยุกระจายเสียงและผู้ผลิตในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการจำนวนรวม 16 คน ดังนี้

วิทยุกระจายเสียงบริการสาธารณะจำนวน 6 คน ประกอบด้วยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ 93.25 MHz สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ FM 101.75 MHz และสถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ FM 95.50 MHz

วิทยุกระจายเสียงชุมชน 4 คน ได้แก่ สถานีวิทยุคนเหนือเขื่อน FM 90.75 MHz และสถานีวิทยุเสียงสันติ FM 99.75 MHz

และวิทยุกระจายเสียงธุรกิจ 6 คน ได้แก่ สถานีวิทยุ วทท.ซีดีไลฟ์ เชียงใหม่ FM 104.25 MHz สถานีวิทยุท้องถิ่นโมเดิร์นไลฟ์เอฟเอ็ม 98.75 MHz และสถานีวิทยุสมท. จังหวัดเชียงใหม่ FM 100.75 MHz

**เครื่องมือวิจัย** ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

1) แบบสัมภาษณ์ สำหรับหาคำตอบเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อวิทยุท้องถิ่น รูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัล ความสามารถรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ปัญหา ความพร้อมและศักยภาพทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อในองค์กร ทักษะที่สำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนา แนวทางการพัฒนาและจัดการเรียนรู้ทักษะทางดิจิทัลเพื่อพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล ในมิติของเนื้อหา การตลาด เทคโนโลยีสื่อ และคน

2) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สำหรับหาคำตอบเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันและศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล ด้วยการมุ่งสังเกตการณ์รูปแบบและเนื้อหาการจัดรายการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดรายการของรายการวิทยุท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ จำนวนรวม 8 สถานี

**การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย** การตรวจสอบเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษา หลังจากแก้ไขปรับปรุง ตามข้อเสนอแนะแล้วจะนำข้อมาถามนั้นไปใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะดังที่กำหนดไว้ ผลการ

ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษา แบบสัมภาษณ์  
ค่าคะแนนความสอดคล้อง (IOC) 0.88 คะแนน แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม 0.96 คะแนน

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ด้วยการบันทึกเสียงการสนทนาพูดคุยกับผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง  
ท้องถิ่นในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ และถอดความออกมาเป็นประเด็น

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์แล้ว  
เขียนบรรยายเชิงพรรณนา

## ผลการวิจัย

### 1. สภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่ รอดของวิทยุท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบสภาพการณ์ดำเนินการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง รูปแบบและ  
ข้อปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาทางสื่อดิจิทัลของสถานีวิทยุ ความสามารถรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง  
ทางด้านดิจิทัลของสถานีวิทยุกระจายเสียง ปัญหา ความพร้อมและศักยภาพทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของ  
บุคลากรสถานีวิทยุกระจายเสียง และทักษะสำคัญทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนา ดังนี้

#### 1.1 สภาพการณ์ดำเนินการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

| เทคโนโลยีดิจิทัล                                                                        | รูปแบบ ลักษณะ              | สถานี |   |   |   |   |   |   |   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|-----|
|                                                                                         |                            | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | รวม |
| 1. การถ่ายทอดสด<br>หรือ สตรีมมิง<br>(Streaming)                                         | ไลน์                       | -     | - | - | - | - | - | - | - | 0   |
|                                                                                         | ยูทูบ                      | -     | - | - | - | - | - | - | - | 0   |
|                                                                                         | เฟซบุ๊ก                    | /     | - | - | - | - | - | - | / | 2   |
| 2. สร้างการมี<br>ปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังหรือ<br>ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง                     | แลกเปลี่ยนแบบ<br>real time | /     | - | / | / | / | / | / | / | 7   |
|                                                                                         | แสดงความ<br>คิดเห็น        | /     | - | / | / | / | / | / | / | 7   |
| 3. เพิ่มช่องทางใหม่ใน<br>การเผยแพร่รายการ<br>ประชาสัมพันธ์รายการ<br>หรือกิจกรรมของสถานี | เว็บไซต์                   | /     | - | / | / | / | / | / | / | 7   |
|                                                                                         | แอปพลิเคชัน                | /     | - | / | / | / | / | / | / | 7   |
|                                                                                         | ยูทูบ                      | /     | - | - | / | - | / | / | / | 5   |
|                                                                                         | เว็บทำ                     | -     | - | / | - | - | / | - | / | 3   |
|                                                                                         | เฟซบุ๊ก                    | /     | / | / | / | / | / | / | / | 8   |

| เทคโนโลยีดิจิทัล                                      | รูปแบบ ลักษณะ | สถานี |   |   |   |   |   |   |   |     |
|-------------------------------------------------------|---------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|-----|
|                                                       |               | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | รวม |
|                                                       | อินสตาแกรม    | -     | - | - | / | / | - | - | - | 2   |
| 4. เอื้อต่อการติดตาม<br>รับฟังภายหลังหรือ<br>ย้อนหลัง | เฟซบุ๊ก       | /     | / | - | - | - | - | - | / | 3   |
|                                                       | ยูทูบ         | /     | - | - | - | - | / | / | / | 4   |
|                                                       | เว็บไซต์      | /     | - | - | - | - | / | - | - | 2   |
| 5.การเล่าเรื่องข้ามสื่อ<br>(transmedia)               | ยูทูบ         | /     | - | - | / | / | / | - | / | 4   |
|                                                       | ติ๊กต็อก      | -     | - | - | - | - | - | - | - | 0   |
| 6.ส่งเสริมทางด้าน<br>การตลาด โฆษณา                    | เฟซบุ๊ก       | -     | - | - | / | / | - | - | - | 2   |
|                                                       | ยูทูบ         | -     | - | - | / | - | - | - | - | 1   |
|                                                       | ติ๊กต็อก      | -     | - | - | - | - | - | - | - | 0   |
|                                                       | อินสตาแกรม    | -     | - | - | / | / | - | - | - | 2   |

หมายเหตุ หมายเลขสถานี 1 หมายถึง สถานีวิทยุชุมชนเสียงสันติ 2 หมายถึง สถานีวิทยุชุมชนคนเหนือเขื่อน 3 หมายถึง สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดเชียงใหม่ 4 หมายถึง สถานีวิทยุ วทท. ชิต์ไลฟ์ เชียงใหม่ 5 หมายถึง วิทยุท้องถิ่นโมเดิร์นไลฟ์ เอฟเอ็ม 6 หมายถึง สถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 7 หมายถึง สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ 8 หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 1 สถานีวิทยุท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุในภาพรวม คือ การถ่ายทอดสดหรือ สตรีมมิง ด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นการใช้เพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมของสถานีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังหรือติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ชื่อนำสังเกตคือการปรากฏของการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้ฟังบนแพลตฟอร์มที่คนทั่วไปเห็นยังมีน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ฟังเป้าหมายจะสื่อสารผ่านช่องทางข้อความของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นส่วนมาก ลำดับสามคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเอื้อต่อการติดตามรับฟังภายหลังหรือย้อนหลัง โดยที่เป็นการเลือกบางรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและความพร้อมทางด้านคุณภาพของรายการ ทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สถานีวิทยุใช้เพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการ ประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมของสถานีที่พบมากที่สุดนั้น มีความหลากหลายแพลตฟอร์มในการใช้ในแต่ละสถานี โดยที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่สถานีใช้มากที่สุดทุกสถานีในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ละสถานีมีผู้ดูแล (Admin) แพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ฟังเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของลูกค้าที่ลงโฆษณาแล้วและต้องการจะลงโฆษณาในอนาคต รองลงมาคือแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงรายการของสถานีได้ทั้งรายการสดและรายการย้อนหลัง อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงไปยัง

การเข้าถึงรายการย้อนหลังจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของสถานี อันดับสามคือแพลตฟอร์มยูทูบ แต่ละสถานีใช้ในการนำรายการย้อนหลังเผยแพร่ให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงรายการตามเวลาที่ต้องการและสะดวก

1.2 รูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัลของสถานีวิทยุท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า 1) มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการเป็นช่องทางเสริมจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลรายการ การถ่ายทอดสดรายการ การสื่อสารกับผู้ฟังทุกแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมแต่ละสถานีจะมีแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับเป็นช่องทางการเผยแพร่รายการวิทยุกระจายเสียงอยู่ 2 แพลตฟอร์มหลักคือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ 2) การระมัดระวังความถูกต้องของข้อมูลและผลอันอาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางสื่อดิจิทัล เพราะเมื่อสื่อสารไปแล้วหากพบข้อผิดพลาดอาจแก้ไขไม่ทัน ด้วยความเร็วในการแบ่งปันข้อมูล การบันทึกข้อมูลการสื่อสารผิดพลาดด้วยการบันทึกภาพข้อมูลการสื่อสารจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ของผู้ฟัง เป็นต้น และ 3) การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันของสถานีวิทยุไม่ได้มีเพียงเสียงเพียงอย่างเดียว มีการใช้ภาพจากแหล่งต่าง ๆ ด้วย การได้รับการอนุญาตจากเจ้าของจึงเป็นรูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัล เช่น สถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่ จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาในการสื่อสารในแพลตฟอร์มเพจของสถานีนั้น นอกเหนือจากการแบ่งปันลิงก์ในการเข้าถึงรายการวิทยุของ อสมท.แล้ว เนื้อหาหลักก็คือ การรายงานข่าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทบาทของการเป็นศูนย์ข่าวภูมิภาค

1.3 ความสามารถรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลของสถานีวิทยุท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ทุกสถานีประเมินว่าสถานีวิทยุของตนเองมีความสามารถในการรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล เช่น สถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่ มีบุคลากรที่ดูแลทางด้านเทคโนโลยีจากส่วนกลางในการสร้าง จัดการ และดูแลระบบของทุกสถานีในเครือข่ายวิทยุ อสมท. ทั่วประเทศ และสถานีวิทยุกระจายเสียงในแต่ละจังหวัดก็มีบุคลากรช่างเทคนิคดูแล ตัวอย่างจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ บุคลากรจัดรายการที่สถานีวิทยุไม่ได้ ก็มีการสร้างและเชื่อมโยงแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการจัดรายการกับเครื่องควบคุมเสียงในการจัดรายการ คือ แอปพลิเคชันไลน์ ให้ผู้ดำเนินรายการจัดรายการนอกสถานที่ และมีเจ้าหน้าที่เทคนิคควบคุมการดำเนินรายการและใส่เพลงอยู่ที่สถานี ในขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ มีการสร้างระบบห้องสตูดิโอจัดรายการที่รองรับการทำงานกับแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการถ่ายทอดสด ทุกสตูดิโอมีการติดตั้งระบบและกล้องไว้ สถานีวิทยุเสียงสันติ มีแพลตฟอร์มดิจิทัล คือ เพจ ในการถ่ายทอดสดกิจกรรมของสถานีและรายการอย่างต่อเนื่อง และมีเจ้าหน้าที่คนรุ่นใหม่ทำงานได้ในทุกแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ และสถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีงบประมาณสนับสนุน ทั้งในระดับนโยบายของมหาวิทยาลัยกำหนดลงมา และระดับสถานีในการยื่นขอดำเนินโครงการต่าง ๆ รายการดนตรีสี่ส้น และรายการ วทท. ชิต์ไลฟ์ เชียงใหม่ มีการเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงมาก่อนหน้าแล้ว คือ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังและกลุ่ม

ลูกค้า และเป็นช่องทางเชื่อมโยงกับการตลาด ทั้งนี้มีเพียงสถานีวิทยชุมชนคนเหนือเขื่อนที่มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ เพราะเป็นวิทยชุมชนที่ได้งบประมาณจากการบริจาคของคนในชุมชนในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งการบริหารจัดการงบประมาณส่วนหนึ่งก็นำไปใช้ในการจ้างเจ้าหน้าที่เทคนิค ค่าน้ำ ค่าไฟ ส่วนผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่ด้วยจิตอาสาไม่มีค่าตอบแทน ทั้งนี้บุคลากรที่ประจำสถานีมีเพียงเจ้าหน้าที่เทคนิคจำนวน 1 คน ที่ทำหน้าที่ควบคุมรายการ ส่วนผู้ดำเนินรายการมีจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นจิตอาสา

1.4 ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทย ท้องถิ่นพบว่า ปัญหาสำคัญ คือ เรื่องของความแตกต่างระหว่างวัยของบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในการใช้สื่อดิจิทัลทำให้ความเข้าใจแตกต่างกัน แต่บุคลากรทุกคนมีความตั้งใจเรียนรู้ และพร้อมที่จะเปิดรับการเรียนรู้ในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตรายการวิทย จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมงาน การศึกษาจากสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ การทดลองใช้ และการเข้าอบรมเมื่อมีโอกาส เพราะต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพการณ์สื่อในปัจจุบัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ฟัง

1.5 ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรที่ควรพัฒนา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรวิทยกระจายเสียงที่ควรพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 2 ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรวิทยกระจายเสียงควรพัฒนา

| ทักษะ                                                  | จำนวนความเห็น |
|--------------------------------------------------------|---------------|
| ทักษะทางด้านแพลตฟอร์ม                                  | 8             |
| ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator)     | 6             |
| ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล                             | 4             |
| ทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia)         | 4             |
| ทักษะทางด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling)               | 3             |
| ทักษะทางด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับผู้ฟัง | 3             |
| ทักษะด้านความรู้เท่าทันเทคโนโลยี                       | 2             |
| ทักษะด้านการรู้กฎหมายไซเบอร์                           | 2             |
| รวม                                                    | 32            |

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรของสถานีวิทยกระจายเสียงควรได้รับ คือ ทักษะทางด้านแพลตฟอร์มจำนวน 8 ความเห็น รองลงมาคือ ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) จำนวน 6 ความเห็น และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล และทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) จำนวน 4 ความเห็น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีทักษะทางด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และทักษะทางด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับผู้ฟัง จำนวน

3 ความเห็น ทักษะด้านการรู้เท่าทันเทคโนโลยี และทักษะด้านการรู้กฎหมายไซเบอร์ จำนวน 2 ความเห็น ดังรายละเอียด

การพัฒนาทักษะทางด้านแพลตฟอร์ม คือ ทักษะเกี่ยวกับการรู้จักแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในสภาพการณ์ปัจจุบัน รู้จักการใช้งานพื้นฐานของแพลตฟอร์มนั้น และรู้จักนำมาปรับหรือประยุกต์ใช้กับบริบทการผลิตรายการของสถานีตนเอง รวมถึงอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มชอบรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาแบบใด การรู้จักธรรมชาติและบริบทของแต่ละแพลตฟอร์ม วิธีการเข้าถึงแต่ละแพลตฟอร์ม การบรรจุเนื้อหาลงในแพลตฟอร์มควรมีพื้นที่ ความสั้น ความยาวเท่าไร นอกจากนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมีความชอบความสนใจหรือพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอย่างไร ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ คือ “การสร้างสรรครายการวิทยุก็ต้องใช้สื่อดิจิทัลมาทำรายการและเข้าใจบริบทของแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ด้วย” (ธัญชนก สีหาพล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2565) และความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ “เราระบุไว้ในแผนเลยว่าจะต้องพัฒนาบุคลากรด้าน platform ด้านที่เกี่ยวกับ สื่อ แพลตฟอร์มฟอร์มต่าง ๆ” (จิรภัทร กิตติวรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2565)

ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) คือ การพิจารณาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ การตรวจสอบข้อมูลว่าเป็น ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวบิดเบือนได้ และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะเข้าถึงคนฟัง ตอบโจทย์เป้าหมายขององค์กรและมีสาระประโยชน์ วิธีการนำเสนอที่เข้ากับคนรุ่นใหม่ ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการสถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ คือ “การคิด Content เป็นเรื่องยากและเรามองว่าเป็นเรื่องสำคัญ” (อรอุมา ไชยเศรษฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2565)

ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการสร้างรายได้ หรือ แนวทางการจัดการวิธีการสร้างรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงทักษะการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟังทางแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงการได้มาซึ่งรายได้ การทำความเข้าใจกับอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มว่าชอบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอแบบใดที่เชื่อมโยงได้กับการตลาด เพราะบางแพลตฟอร์มก็มีข้อจำกัด เช่น ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสามารถปิดกั้นโฆษณาไว้โพสต์บนสุดของหน้ากระดานข่าวของแพลตฟอร์มให้กับสินค้าในรายการได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัด คือ สามารถปิดกั้นได้เพียงหมดเดียว หรือ การไม่สามารถโฆษณาในรูปแบบกราฟิกบนหน้ากระดานสนทนาของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร สถานีวิทยุท้องถิ่นโมเดิร์นไลฟเพอเอ็ม คือ “ความรู้เกี่ยวกับแต่ละแพลตฟอร์มทำงานและจะไปเชื่อมโยงกับการตลาดอย่างไร ความเข้าใจความชอบของอัลกอริทึมแต่ละแพลตฟอร์ม” (ฉันทพัฒน์ บุญมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) คือ กรณีที่ต้องการไปทำสื่อออนไลน์ที่มากกว่านั้น เช่น ยูทูบ พอดแคสต์ เว็บไซต์ หรือการออกแบบสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมีความชอบความสนใจ

หรือพฤติกรรมการใช้อย่างไร ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถาบันวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คือ “วันนี้เรามี Facebook เรามีเว็บไซต์ ดังนั้นเวลาจัดรายการ จะต้องเชื่อมโยงไปถึงสื่อเหล่านั้นด้วย ยกตัวอย่างการจัดรายการ แม่โจ้ knowledge ก็จัดอยู่หนึ่ง Content แล้วเอาไปลง YouTube หรือพอดแคสต์ แล้วคุณก็ทำโพสต์เอาไปลงเพจว่ามีรายการแม่โจ้ knowledge เรื่องอะไร เพื่อคนฟังจะได้ติดตาม” (ธัญชนก สีหาพล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2565)

## 2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น ประกอบด้วย รูปแบบการเรียนออนไลน์ รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ รูปแบบเรียนรู้และฝึกปฏิบัติกับผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด รูปแบบแลกเปลี่ยนกันระหว่างเครือข่ายวิทยุกระจายเสียง รูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ และรูปแบบหน่วยงานจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนาบุคลากร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอด

| แนวทาง                                                                                          | จำนวนความเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| รูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online learning) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง | 7             |
| รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life long learning)                                                 | 5             |
| การจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Management: KM) ของบุคลากรในองค์กร                     | 3             |
| เรียนรู้และฝึกปฏิบัติกับผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด                                                | 2             |
| แลกเปลี่ยนกันระหว่างเครือข่ายวิทยุกระจายเสียง                                                   | 2             |
| ส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ                                              | 3             |
| หน่วยงานจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนาบุคลากร                                                        | 1             |
| รวม                                                                                             | 20            |

จากตารางที่ 3 พบว่าแนวทางที่สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นมีความเห็นว่าเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล รูปแบบการเรียนออนไลน์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นรูปแบบที่มี

ความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต และลำดับสามคือ การจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรในองค์กร และรูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ

รูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online learning) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นในลักษณะ (1) รูปแบบของการเรียนออนไลน์เวลาเดียวกับการจัดกิจกรรมเรียนรู้และอบรม (Real time) (2) รูปแบบของการเรียนออนไลน์ย้อนหลังจากเนื้อหาที่ได้จัดอบรมแบบออนไซต์ (Onsite) (3) รูปแบบการเรียนออนไลน์ที่สามารถฝึกปฏิบัติทักษะได้ด้วย (4) รูปแบบการเรียนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สอบถามความไม่เข้าใจในประเด็นที่เรียน ทั้งนี้เหตุผลเพราะบางกิจกรรมที่มีการจัดอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ มักจะรับจำนวนบุคลากรจากแต่ละสถานีจำนวนจำกัด ทำให้บุคลากรไม่สามารถไปเข้ารับการอบรมได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเวลาในการจัดกิจกรรมตรงกันกับเวลาในการทำหน้าที่ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง บุคลากรจึงพลาดโอกาสด้วยข้อจำกัดนี้ด้วย และบางครั้งหากหน่วยงานจำเป็นต้องส่งบุคลากรไปเข้าร่วมกิจกรรมอบรมอย่างเล็งไม่ได้ ก็ทำให้ต้องส่งบุคลากรที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนหรือเนื้อหาไปแทน ทั้งนี้ รูปแบบการเรียนออนไลน์ นี้หน่วยงานควรมีบทบาทในการแสดงความต้องการหรือบรรจุประเด็นหรือทักษะการใช้สื่อดิจิทัลที่ควรเรียนรู้ให้เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานขององค์กรไปยังหน่วยงานที่จัดกิจกรรมการเรียนออนไลน์ด้วยการเรียนออนไลน์ควรมีแบบฝึกหัด แบบทดสอบ และประกาศนียบัตรรับรองการเรียนและการสอบผ่านเนื้อหา ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ คือ “อยากให้มีหลักสูตรพัฒนางานด้านดิจิทัลโดยไม่ต้องไปเรียนที่กรุงเทพฯ เพราะว่าหลักสูตรยาว...ให้สามารถที่จะเรียนออนไลน์ได้” (เดือน อินตะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2565)

รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) คือ การศึกษาเรียนรู้ด้วยตัวเองเป็นสำคัญ โดยศึกษาจากเนื้อหา จากการนำเสนอ จากการใช้งานของคนอื่นก่อนเพื่อเป็นฐานความรู้ ซึ่งบุคลากรแต่ละคนต้องพร้อมที่จะเปิดรับการเรียนรู้ตลอดเวลา ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดเชียงใหม่ คือ “ถ้ามองถึงไม่ต้องไปอบรมเราสามารถที่จะวางแผนเป็นคลิปเรียบร้อยแล้ววางแผนก่อนส่งมาให้เราเรียนรู้ ถ้ามีคำถามเราก็ไปถามที่ต้นทางว่า เราอยากรู้อะไรเพิ่มเติม คือจะให้ไปอบรมเลยเนี่ยบางคนไม่สามารถที่จะไปได้ แต่คลิปมันสามารถที่จะเอามาเปิดให้ดูก่อน เอามาดูบททวนที่หลังได้ มันก็สามารถที่จะเอามาเรียนรู้จักตัวเราเองได้” (วสุรมย์ สุริยะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2565)

รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Management: KM) คือ การแลกเปลี่ยนกันของบุคลากรในองค์กร โดยเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรเองจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาทดลองหรือปรับใช้ในรายการของตนเอง และการแลกเปลี่ยนความรู้ เนื้อหาที่ได้ไปอบรมมาให้กับบุคลากรคนอื่นขององค์กรที่ไม่ได้ไปเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาทักษะในแต่ละครั้ง ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหารสถานีวิทยุท.ซีทีไลฟ์ เชียงใหม่ คือ “บุคลากรรุ่นเก่าศึกษาจากบุคลากรรุ่นใหม่ จากความคิด

ผลงานที่มีการเสนอหรือมีการส่งเข้ามายัง server ที่เป็นเหมือน Hub ขององค์กร เป็นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนจากตัวอย่าง..” (กัญญกุลณัช ตรีภพพนัสลัก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2565)

รูปแบบการส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ คือ ส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมการพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง หน่วยหลักในการควบคุมดูแลการดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงคือ กสทช. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่จัดกิจกรรมอบรมที่เข้ากับประเด็นของการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่จะนำมาปรับปรุงองค์กรและบุคลากรได้ และคือการส่งไปเรียนรู้กับคณะวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการตลาด เป็นต้น ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถาบันวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ คือ “...ให้เป็นในลักษณะของ workshop ด้วยก็น่าจะเป็นประโยชน์ในการฝึกทักษะปฏิบัติได้ ซึ่งเราก็จะได้ความรู้ที่ละเอียดขึ้น เพราะถ้าไปอบรมก็ได้เพียงแค่ 3 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง ก็แค่ได้รู้ว่า How to ทำอย่างไร..” (อรอุมา ไชยเศรษฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2565)

### 3. ถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลและวิทยุท้องถิ่นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความอยู่รอด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประเมินความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล พิจารณาจากปัจจัยของบริบทการดำเนินการของสถานี ได้แก่ นโยบาย งบประมาณ เทคโนโลยี รูปแบบและเนื้อหารายการ และบุคลากร ทั้งบุคลากรของสถานีและเครือข่ายบุคลากรร่วมผลิตรายการของสถานี เป็นสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online learning) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด เหตุผลมาจากปัจจัยธรรมชาติของการดำเนินงานการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่ต้องเผยแพร่หรือออกอากาศสดทุกวัน และบุคลากรจำนวนจำกัด จึงเป็นข้อจำกัดในการเดินทางเข้าร่วมการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น ทั้งในภูมิภาคเองและในต่างจังหวัด อีกทั้งปัจจัยภายนอกที่มีการรับจำนวนบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมจำนวนจำกัด ปัจจัยนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีเครือข่าย เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ หรือสถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่ ที่โดยปกติจะเข้ารับการฝึกทักษะกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการกำหนดจำนวนประชากรจำกัด ก็ทำให้ไม่เกิดความทั่วถึงในการพัฒนาทักษะของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรของสถานีมีจำนวนมาก อีกทั้งปัจจัยนี้หากวันเวลาในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาทักษะไม่อำนวย สถานีอาจต้องส่งตัวแทนที่อาจไม่ตรงกับทักษะที่ควรได้รับการพัฒนาไปแทน ทำให้การกลับมาแลกเปลี่ยนความรู้เป็นไปในลักษณะที่ไม่ได้ประโยชน์เต็มที่

รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life long learning) เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลรองลงมา เหตุผลมาจากปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เหมือนกับรูปแบบการเรียนออนไลน์ แต่มีประเด็นคือ การเลือกได้ของบุคลากร ได้แก่ ทักษะสำหรับ

การพัฒนา บุคลากรเลือกได้ตามความสนใจ และความหลากหลายของหน่วยงานในการจัดการเรียนรู้ ทำให้บุคลากรมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถประเมิน เปรียบเทียบได้ รูปแบบนี้ต้องได้รับการแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างบุคลากรในการดำเนินรายการวิทยุ กับผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี สำนักงาน กสทช. ว่าควรจัดมาในรูปแบบอย่างไร จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความอยู่รอดของสถานีวิทยุ

รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลลำดับสาม เหตุผลจากปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กรที่ต่อเนื่องจากรูปแบบการเรียนออนไลน์ คือธรรมชาติของการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และจำนวนบุคลากรที่เข้ารับการฝึกทักษะจำกัด รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็นโอกาสให้กับบุคลากรที่ไม่ได้เข้ารับการอบรม แต่ทุกสถานียังเป็นรูปแบบที่ยังไม่เป็นการ เป็นการแลกเปลี่ยนเพียงบางคน แลกเปลี่ยนกันเองตามความสนใจ มีเพียงสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการจัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นระยะ แต่ยังไม่มีการจัดการความรู้ที่เป็น การถาวร นอกจากนี้ยังมีรูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลลำดับสาม เช่นกัน ที่แต่ละสถานีประเมินจากการเพิ่มโอกาสให้กับบุคลากรของสถานีตนเอง จากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้งวัน เวลา ประเด็นของทักษะที่ต้องพัฒนา หากเอื้ออำนวยบุคลากรก็จะได้รับการพัฒนาทักษะตามต้องการ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าสถานีวิทยุท้องถิ่นมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่รายการและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานีมากที่สุด สะท้อนถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัล ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Technology Determinism ซึ่งมองว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการใช้สื่อและพฤติกรรมของมนุษย์ การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายของสถานี เป็นผลจากคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเข้าถึง ใช้งานง่าย และมีต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้ฟังที่หันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นก็มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการใช้แพลตฟอร์มของสถานี ทั้งนี้ แนวคิด “the medium is the message” ของ McLuhan (1964) ช่วยอธิบายว่าสื่อหรือช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าตัวเนื้อหา ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอของวิทยุเปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากุล (2560) และสุนิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรรณฤมล (2562) ที่พบว่าวิทยุกระจายเสียงมีการปรับตัวโดยใช้สื่อใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และ

พัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ฟังในยุคดิจิทัล ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของวิทยุท้องถิ่นสะท้อนการปรับตัวเชิงโครงสร้างของสื่อภายใต้บริบทที่เทคโนโลยีมีบทบาทเป็นตัวกำหนดสำคัญ

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรของสถานีวิทยุกระจายเสียงควรได้รับการพัฒนามากที่สุด คือ ทักษะทางด้านแพลตฟอร์ม คือ การรู้จักธรรมชาติและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม การใช้งานพื้นฐาน และการประยุกต์ใช้ นั่นเป็นเพราะว่า ในมุมมองนิเวศวิทยาของสื่อ หรือ Media Ecology (McLuhan, 1964; Postman, 1970) อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสามารถทำหน้าที่เป็น “สภาพแวดล้อมใหม่ของการสื่อสาร” ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบเนื้อหา กระบวนการผลิต และพฤติกรรมการรับสารของผู้ฟัง กล่าวคือ เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับตรรกะของแพลตฟอร์ม เช่น ความสั้น กระชับ การใช้ภาพ และการสร้างการมีส่วนร่วมสูง จะมีโอกาสเข้าถึงผู้ฟังมากกว่า (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2014) นอกจากนี้ Napoli (2014) ยังชี้ว่า “algorithmic gatekeeping” ได้เข้ามาแทนที่การคัดเลือกข่าวแบบดั้งเดิม ส่งผลให้องค์กรสื่อต้องพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับระบบอัลกอริทึม ดังนั้น อัลกอริทึมจึงเป็นทั้งเครื่องมือทางเทคนิคและกลไกกำหนดทิศทางการพัฒนาสื่อ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของวิทยุออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่าวิทยุท้องถิ่นยังคงรักษาลักษณะด้านความใกล้ชิดกับชุมชนและการสื่อสารเชิงพื้นที่ ผ่านการนำเสนอข่าวสารในพื้นที่และการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวเข้าสู่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลควบคู่กัน ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Media Ecology ที่มองว่าสื่อใหม่ไม่ได้ทำลายสื่อเดิม แต่ปรับโครงสร้างและบทบาทของสื่อเดิม (McLuhan, 1964) กล่าวคือ วิทยุท้องถิ่นไม่ได้หายไปแต่เปลี่ยนจากสื่อเชิงพื้นที่ไปสู่สื่อเชิงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของวิทยุท้องถิ่นแตกต่างจากวิทยุที่ไม่ใช่ท้องถิ่นในสามประเด็นสำคัญ ได้แก่ ด้านทรัพยากร ซึ่งวิทยุระดับเครือข่ายมีความพร้อมมากกว่า ขณะที่วิทยุท้องถิ่นมีข้อจำกัดและพึ่งพาจิตอาสา ด้านการปรับตัวที่วิทยุองค์กรใหญ่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ส่วนวิทยุท้องถิ่นต้องอาศัยทุนทางสังคมเป็นหลัก และด้านอัตลักษณ์ ที่วิทยุท้องถิ่นกำลังเปลี่ยนผ่านจากสื่อของพื้นที่ไปสู่สื่อของชุมชนบนแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาท้องถิ่นกับช่องทางระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Couldry (2012) ที่ชี้ให้เห็นถึง “ความเหลื่อมล้ำเชิงสื่อ” ในระบบดิจิทัล

แม้ว่าผลการวิจัยจะมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเป็นหลัก แต่สามารถต่อยอดอธิบายไปยัง “ผู้ฟัง” ในฐานะองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศสื่อได้ โดยในมุมมอง Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ผู้ฟังในยุคดิจิทัลมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งด้านความสะดวก ความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ฟังมีการสื่อสารกับสถานีผ่านช่องทางดิจิทัล แม้จะยังอยู่ในรูปแบบข้อความส่วนตัวเป็นหลัก นอกจากนี้ พฤติกรรมการรับฟังย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบหรือเว็บไซต์ สะท้อนรูปแบบการบริโภคสื่อแบบตาม

ความต้องการ อย่างไรก็ตามแนวคิด Media Ecology ชี้ให้เห็นว่าฟังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ โดยเฉพาะทักษะการรู้เท่าทันสื่อและอัลกอริทึม ซึ่งสอดคล้องกับ Livingstone (2004) ที่เน้นบทบาทของ media literacy ในยุคดิจิทัล ดังนั้นการพัฒนาผู้ฟังในยุคดิจิทัลควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงรุก และการออกแบบประสบการณ์การรับฟังที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ on-demand และการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์ม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ทักษะทางด้านการใช้ดิจิทัลที่ต้องพัฒนาจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นองค์ความรู้ ที่สถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากร ทั้งการดำเนินการจัดฝึกอบรมเอง หรือส่งเสริมการเข้าร่วมฝึกอบรม และจัดหาแหล่งความรู้มาให้บุคลากรเลือกพัฒนาและฝึกทักษะได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น รวมถึงเป็นองค์ความรู้ ที่สถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ พัฒนาหลักสูตร หรือการจัดอบรมระยะสั้นให้กับบุคลากรสื่อวิทยุกระจายเสียงได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป คือการเพิ่มศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ในการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในมิติทางการตลาด อีกทั้งการเพิ่มการศึกษาแนวทางการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อสร้างบุคลากรที่ปรึกษาหรือระบบพี่เลี้ยง รวมถึงควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ที่เข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่สถานีวิทยุกระจายเสียงใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ฟัง ผู้ให้การสนับสนุนโฆษณา ผู้บริหาร เพื่อประเมินความพึงพอใจ การเชื่อมโยงสู่การตัดสินใจฟัง และตัดสินใจลงโฆษณา รวมถึงการจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความอยู่รอด

## เอกสารอ้างอิง

- กุลวัฒน์ ทศพะรินทร์, และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัด  
เชียงใหม่ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550–2560). *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง  
ประเทศไทย*, 23(1), 52–63.
- ครรชิต สิงหเสนานนท์. (2562). ลมหายใจวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 28.
- ช่อสะอาด. (2563, 1 มีนาคม). วิทยุท้องถิ่น “สื่อช่อสะอาด” เร่งปรับตัว ชูวันสต็อปเซอร์วิส. [https://www.  
chorsaard.or.th/content/31165/](https://www.chorsaard.or.th/content/31165/)
- พนม วรรณศิริ, และชนนเกษม โคตรบัว. (2566). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อนำไปสู่การเป็นสื่อ  
ใหม่ในยุคหลอมรวมสื่อ: กรณีศึกษาสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดนครปฐม.  
*วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(8), 43–53.
- พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร, ธรรมธร ปัญญาโสภณ, และมนทิรา ธาตาอำนวยชัย. (2561). กลยุทธ์การบริหาร  
และการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย  
ระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (น. 2061–2072). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภักดียา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool  
Fahrenheit 93* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงาน กสทช. (ม.ป.ป.). *กิจการวิทยุ*. [https://broadcast.nbtc.go.th/radio-radio\\_test-radio\\_allow](https://broadcast.nbtc.go.th/radio-radio_test-radio_allow)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565).  
*รายงานลักษณะของตลาดและการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ประจำปี 2565*.  
สำนักงาน กสทช.
- สุณิสสา เมืองแก้ว, และธีรภัทร วรรณฤมล. (2562). การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ.  
*วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1), 25–44.
- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2559). การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลไทย: กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์.  
*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(2), 354.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. (2563). การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ. *วารสาร  
ชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(3), 43–57.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity  
Press.
- George Sanchez. (2018, May 16). ทำความรู้จักกับ “platform” กลยุทธ์ของนักธุรกิจรุ่นใหม่. Dinoq  
Ltd. <https://arthomeonline.org/category/>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Knowledge. (2020). พลิกวิกฤติจาก digital disruption ให้เป็นโอกาสที่จะสร้างสิ่งใหม่ในธุรกิจของคุณ. <https://www.uih.co.th/th/knowledge/digital-disruption-1>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Marketingopps. (2019, June 18). Blur media landscape เมื่อธุรกิจสื่อไม่มีเส้นแบ่ง offline–online! <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/blur-media-landscape-case-study-atime-media-and-workpoint/>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Prachachat. (2017, July 11). ธุรกิจวิทยุยังไม่ตาย จูนคลื่น “ออนไลน์” เต็มรายได้อีเวนต์. <https://www.prachachat.net/marketing/news-3611>
- Positioning. (2018, May 16). ยังไม่ตายนะจ๊ะ!! “เจ็มนอด” ยันวิทยุยังรอด. <https://positioningmag.com/1125838>
- Ratirita. (2019, June 17). เปิดแผน A-Time Media ทำวิทยุให้อยู่รอดท่ามกลางยุค digital disruption. Brand Inside. <https://brandinside.asia/a-time-media-solution-360/>
- ThaiBusinessSearch. (2020, May 8). Digital disruption คืออะไร? ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ อย่างไร? <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/digital-disruption/>
- The Knowledge Provide. (2020, January 6). Digital disruption คืออะไร ส่งผลกระทบอย่างไรกับธุรกิจ. <https://www.ar.co.th/kp/th/565>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.