

**กลยุทธ์การสร้างสรรครายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์:
กรณีศึกษา สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก***
**STRATEGIES FOR CREATING RADIO BROADCASTING PROGRAMS
FOR PUBLIC RELATIONS: A CASE STUDY OF THE ROYAL THAI ARMY
RADIO STATION 3, PHITSANULOK PROVINCE***

พิชญาพร ประครองใจ**

เอกรงค์ ปันพงษ์***

(วันที่รับบทความ: 26 กุมภาพันธ์ 2568; วันแก้ไขบทความ: 3 สิงหาคม 2568; วันตอบรับบทความ: 19 สิงหาคม 2568)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างสรรครายการ การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ และศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยยึดหลัก การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตรงกับขอบเขตการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยมี ตัวแทนจากแต่ละกลุ่ม รวมผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง ผู้ผลิต รายการ และผู้ดำเนินรายการในฐานะผู้ปฏิบัติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า

กลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรครายการวิทยุกระจายเสียง คือ กลยุทธ์ การทำงานแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่การวางแผนการผลิต การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม การใช้เทคนิค การนำเสนอที่หลากหลาย และการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟัง ภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการกระจายเสียงของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนกลไกด้านความมั่นคงของรัฐ ให้มีศักยภาพในอันที่จะพิทักษ์รักษาเอกราชและความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ประชาชน และผลประโยชน์ของชาติ รวมทั้งการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงยั่งยืน เป็นกองทัพที่มีเกียรติ ศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับ เชื่อมมั่น และเป็นที่พึ่งพาของประชาชนได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์, รายการวิทยุกระจายเสียง, การประชาสัมพันธ์

* บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงคราม

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงคราม, Email: p.prakrongjai@hotmail.co.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงคราม, Email: akkaronpunpong@gmail.com

(Corresponding Author)

STRATEGIES FOR CREATING RADIO BROADCASTING PROGRAMS FOR PUBLIC RELATIONS: A CASE STUDY OF THE ROYAL THAI ARMY RADIO STATION 3, PHITSANULOK PROVINCE*

PHITCHAYAPORN PRAKRONGJAI **

AKKARONG PUNPONG **

(Received: February 26, 2025; Revised: August 3, 2025; Accepted: August 19, 2025)

ABSTRACT

This research aimed to study communication planning, program creation strategies, radio adaptation in the media convergence era, and study the analysis and evaluation of the communication of the Thai Army Radio Station 3, Phitsanulok Province, using qualitative research based on the principle of selecting key informants that matched the research scope through in-depth interviews, divided into three groups with representatives from each group, including three key informants: radio station executives, program producers, and program hosts as practitioners. The data was analyzed using content analysis. The results of the study were as follows:

The key strategy used in creating radio broadcasting programs is the participatory strategy, starting from production planning, selecting appropriate content, using various presentation techniques, and creating interest for listeners under laws, regulations, and policies related to the management of the Royal Thai Army's broadcasting business, to support the state security mechanism to have the potential to protect the independence and security of the nation, religion, the king, the people, and the national interests, including developing the country to have sustainable stability, to be an army with honor, dignity, acceptance, trust, and reliance on by the people.

Keywords: Strategy, Radio Broadcasting Programs, Public Relations

* This research article was supported by the Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

** Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University,
Email: p.prakrongjai@hotmail.co.th

*** Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University,
Email: akkarongpunpong@gmail.com (Corresponding Author)

บทนำ

วิทยุกระจายเสียงยังคงเป็นสื่อหลักของภาครัฐในการติดต่อสื่อสารกับภาคประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายของรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งเป็นสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทยที่บุคคลและชุมชนพึงได้รับตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 41 โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติ เหตุฉุกเฉิน หรือ ภัยพิบัติขึ้นในประเทศไทย วิทยุกระจายเสียงสามารถเป็นช่องทางที่หน่วยงานภาครัฐใช้ในการแจ้งเตือนภัย แจ้งเหตุด่วน ภัยพิบัติ และเหตุฉุกเฉิน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนทราบอย่างทันทั่วถึง รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ประสบภัย เพื่อลดผลกระทบและความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนให้มากที่สุด ดังนั้น กิจกรรมกระจายเสียงจึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อประชาชนไทยในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน และการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งความรู้และข้อมูลข่าวสารขั้นพื้นฐานของประชาชน อันเป็นรากฐานที่สำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย (Office of the Broadcasting Commission Television Business and the National Telecommunications Commission, 2018, p. 16)

วิทยุกระจายเสียงทำหน้าที่ตามกระบวนการสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการปรับตัวของสื่อมวลชนดั้งเดิมสู่การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในโลกดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุกระจายเสียงเติบโตขึ้น จำนวนผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นในปี 2563 ร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2562 เป็นยอดผู้ฟังสะสมเกือบ 11.2 ล้านคน และจำนวนผู้ฟังในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เป็น 7.3 ล้านของยอดผู้ฟังสะสม นอกจากนี้ ในปี 2565 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ จากจำนวนผู้ฟัง 3,655 คน พบว่า ผู้ฟังกลุ่ม Gen X อายุ 40 – 59 ปี เป็นกลุ่มที่ฟังวิทยุมากที่สุด จำนวน 3.5 ล้านคน ผู้ฟังกลุ่ม Gen Y อายุ 20 – 29 ปี ฟังวิทยุจำนวน 3.3 ล้านคน ผู้ฟังกลุ่ม Baby Boomer อายุ 60 – 71 ปี ฟังวิทยุสูงเกือบ 2 ล้านคน ผู้ฟังกลุ่ม Gen Z อายุ 12 – 19 ปี มีการฟังวิทยุจำนวน 8 แสนคน (Office of Broadcasting and Television Policy and Academic Affairs, NBTC Office, & Institute of Area Studies, Thammasat University, 2022)

ในขณะที่ผลสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการสำรวจ การรับฟัง/รับชมรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของประชาชน โดยใช้การสำรวจด้วยตัวอย่างแบบ Stratified Three – stage Sampling และส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติไปสัมภาษณ์สมาชิกในครัวเรือนที่มี

อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 46,600 ราย ระหว่างวันที่ 22 มีนาคม – 5 เมษายน 2566 พบว่า ประชาชนร้อยละ 30.8 รับฟังรายการจากสถานีวิทยุ (ในจำนวนนี้ระบุแหล่งที่รับฟัง เช่น เครื่องรับวิทยุ และโทรศัพท์มือถือ (Smartphone / Tablet) ขณะที่ร้อยละ 69.2 ระบุว่าไม่รับฟัง (ในจำนวนนี้ระบุเหตุผล เช่น ติดตามจากสื่ออื่น อาทิ โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และไม่มีเครื่องรับ เช่น ไม่มีวิทยุ ไม่มีโทรศัพท์มือถือ ไม่มีคอมพิวเตอร์) ทั้งนี้ ประชาชนที่รับฟังรายการจากสถานีวิทยุ ระบุสถานีวิทยุที่รับฟังเป็นประจำ 5 อันดับแรก คือ สวท. (ร้อยละ 60.9) วิทยุชุมชน (ร้อยละ 44.9) อสมท (ร้อยละ 41.9) จ.ส. 100 (ร้อยละ 16.0) วิทยุของทหาร/ ตำรวจ และกรมอุตุนิยมวิทยา มีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.0 สำหรับรายการวิทยุที่ประชาชนต้องการรับฟัง 5 อันดับแรก คือ รายการข่าวสาร (ร้อยละ 75.8) รายการเพลง (ร้อยละ 64.1) รายการข่าวสารและบันเทิง (ร้อยละ 25.0) รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม และรายการบันเทิง มีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.4 (National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society, 2024) และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของสาธารณะปรับเปลี่ยนไปในลักษณะของการรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายหน้าจอ (Multi-Screen) หรือหลายแพลตฟอร์ม (Multi platforms) องค์การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ จึงต้องปรับรูปแบบการทำงานและพัฒนากำหนดนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งสาระและบันเทิงอย่างมีกลยุทธ์ โดยเฉพาะสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง เนื่องด้วยรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการนั้นเป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความนิยมของรายการได้

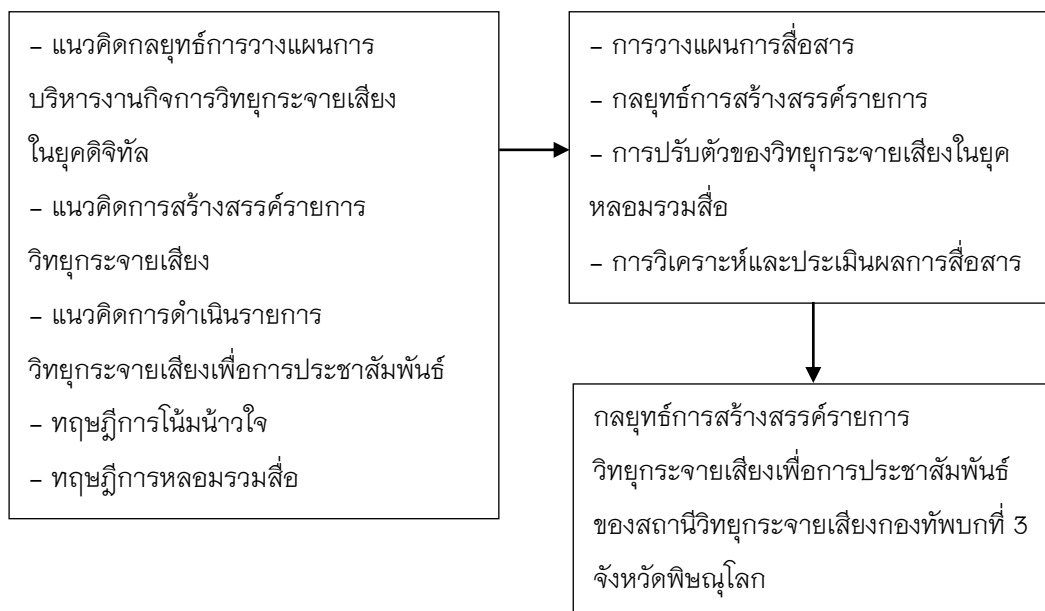
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก (ศูนย์ผลิตรายการและข่าว) จะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงประสบปัญหาในด้านการออกแบบเนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ฟังในยุคที่สื่อดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ความท้าทายในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รับฟังรายการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรครายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กรณีศึกษาของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก เพื่อค้นหาแนวทางและแนวปฏิบัติที่สามารถพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารกับสาธารณชนในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างสรรครายการ การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ และ ศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม คือ แนวคิดกลยุทธ์ การวางแผนการบริหารงานกิจการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล แนวคิดการสร้างสรรค์รายการ วิทยุกระจายเสียง แนวคิดการดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎี การโน้มน้าวใจ และทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาการวางแผนการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการ การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ และ ศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก (ศูนย์ผลิตรายการและข่าว) เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการที่นำไปสู่ความสนใจของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

สำหรับผู้ที่จะให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ด้านการวางแผน ผลิตและจัดรายการวิทยุกระจายเสียง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) งานด้านการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก มาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี

2) มีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผน นโยบาย และระบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) งานด้านการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก มาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี

2) มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มที่ 3 ผู้ดำเนินรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) งานด้านผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก มาเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี

2) มีความเชี่ยวชาญด้านการพูดเพื่อการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interviewing) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-Depth Interview) โดยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีด้านการวางแผน การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และกลยุทธ์การสื่อสาร จากนั้นนำเครื่องมือดังกล่าวเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชน และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อประเมินความเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหา และความชัดเจนของถ้อยคำ ทั้งนี้ ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าแบบสัมภาษณ์มีความเหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) จะมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก โดยมีแนวคำถามหลัก ดังนี้

แนวคำถามหลักที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

แนวคำถามหลักที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคฺรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

แนวคำถามหลักที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

แนวคำถามหลักที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคฺรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก พบประเด็นการศึกษาที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

การวางแผนการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 มีการวางแผนการสื่อสารภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการกระจายเสียงของกองทัพบก ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 หมวดที่ 3 ส่วนที่ 7 มาตรา 47 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการ กระทรวงกลาโหม พ.ศ.2551 นโยบายของรัฐบาล แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนนโยบายด้านความมั่นคง แผนปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ กฎหมายระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก กองทัพบกภาคที่ 3 เป็นเครื่องมือของกองทัพบกในพื้นที่ภาคเหนือ มีจำนวน 22 สถานี ในการสนับสนุนกลไกด้านความมั่นคงของรัฐที่สำคัญ ให้มีศักยภาพในอันที่จะพิทักษ์รักษาเอกราชและความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ประชาชน และผลประโยชน์ของชาติ รวมทั้งการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงยั่งยืน และเป็นกองทัพบกที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับ เชื่อมมั่น ตลอดจนสามารถเป็นที่พึ่งพาของประชาชนได้เสมอ โดยเป็นผู้นำด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ด้านความมั่นคงของรัฐและความปลอดภัยสาธารณะ

พันธกิจ/ภารกิจของสถานี

1. เป็นเครื่องมือสนับสนุนเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง เพื่อสนับสนุนการป้องกันประเทศ การรักษาความมั่นคง การช่วยเหลือประชาชน และการพัฒนาประเทศ การเตรียมกำลังพล การเรียกพล การแจ้งเตือน รวมทั้งสนับสนุนการทหารและยุทธศาสตร์ความมั่นคง เพื่อขยายผลในการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจทั้งในยามปกติและยามสงคราม

2. เป็นเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติการทางทหารด้านความมั่นคง โดยการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติการทางจิตวิทยา ซึ่งต้องเตรียมให้มีความพร้อมตั้งแต่ยามปกติ

3. เป็นเครื่องมือสนับสนุนการป้องกันประเทศ การรักษาความมั่นคงภายใน การช่วยเหลือประชาชนและการพัฒนาประเทศ การใช้กำลังทุกประเภทในสถานการณ์ฉุกเฉิน และภัยพิบัติในพื้นที่

ในส่วนของทิศทางการกำหนดเนื้อหารายการเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยใช้สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการประสานงาน ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารและสร้างกรอบความคิดที่ถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง ทันเวลา และเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ ภายใต้กรอบการทำงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นเตรียมการ ผู้บริหารฝ่ายผลิตรายการและข่าว การตลาด ต้องร่วมกันวิเคราะห์ ทิศทาง กำหนดกรอบ วางแผน เพื่อนำมาสร้างกระแสความนิยมในกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ประสานสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

2) ขั้นระดมความคิด ผู้บริหารและบุคลากรในสถานี นำแผนมาร่วมกันวิเคราะห์ และแยกแยะรูปแบบรายการ เนื้อหา แนวเพลง ในทุกมิติ เพื่อคาดการณ์ว่าสามารถนำเสนอได้เหมาะสม ทันเวลา และครองใจผู้ฟังเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

3) ขั้นค้นหาคำตอบ เมื่อได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา จึงจะวางแผนและวางตัวผู้ดำเนินรายการที่เหมาะสมกับเนื้อหา

4) ขั้นปฏิบัติการลงมือทำให้สำเร็จ เพื่อสร้างกระแสความนิยมกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และเป็นผู้นำทางด้านสถานีข่าวสารเพื่อความมั่นคงและบรรเทาสาธารณภัย ภายใต้กรอบแผนแม่บทกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กองทัพบก

5) ขั้นติดตามประเมินผล โดยการสำรวจในพื้นที่กระจายเสียงผ่านนักศึกษาวิชาทหาร ทหารกองประจำการและเครือข่ายมวลชนในพื้นที่ รวมถึงการตอบรับในแชท ผลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นฐานข้อมูลในการปรับรูปแบบรายการและวิธีนำเสนอต่อไป

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรครายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 พบว่าแต่ละรายการนั้นต้องผ่านกระบวนการวางแผนจากฝ่ายจัดรายการเพื่อส่งต่อไปยังฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกัน โดยอาศัยเทคนิค วิธีการนำเสนอ ผสมผสานกับศิลปะของผู้จัดทำรายการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งจะต้องอาศัยบุคลากรหลายคน ลักษณะการทำงานจะทำงานเป็นทีม ตั้งแต่วางแผนการผลิต การเตรียมการ การผลิต และการประเมินผลทั้งในแง่ผลสัมฤทธิ์ที่ต้องการและผลตอบ

รับทางธุรกิจ ซึ่ง “โซเซียลมีเดีย” ได้สร้างทางเลือกในการเข้าถึงข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างเปิดกว้างมากขึ้น สะดวกสบาย และรวดเร็วในการบริโภคข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ควบคู่กับการออกอากาศในสถานี โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการวางแผนผลิตรายการ ได้แก่ นโยบายสถานี กลุ่มผู้ฟัง แนวคิดในการผลิตรายการ วัตถุประสงค์ของรายการ รูปแบบและวิธีการนำเสนอของรายการ งบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์การผลิตรายการ รายการคู่แข่ง ระยะเวลาในการผลิต คุณภาพของรายการ เวลาออกอากาศ ความยาวของรายการ รวมถึงความคล่องตัวในการผลิตรายการทั้งในส่วนการวางแผนรายการและการผลิตรายการ

ในส่วนของการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 ในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่าบุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวทั้งนักจัดรายการ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งการเปิดเพลงอย่างเดียวนั้นอาจพบข้อจำกัดในเรื่องของลิขสิทธิ์ ดังนั้น บุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องรอบรู้ ตั้งแต่เรื่องลิขสิทธิ์ ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ อาหาร ฯลฯ และนำมาเป็นจุดขายผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีสู่ความเป็นมืออาชีพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน โดยนักจัดรายการต้องปรับเปลี่ยนบทบาท เพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง โดยเพิ่มช่องทางในการรับสื่อวิทยุสามารถออกอากาศทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน มุ่งเน้นผลิตงานคุณภาพให้ผู้ฟังภายใต้กรอบข้อกฎหมาย วิถีประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคมไทย

นอกจากนั้นต้องเรียนรู้การใช้ระบบออนไลน์ การ Streaming ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ เช่น Facebook, YouTube และการวางแผนพัฒนารายการ โดยให้ผู้ดำเนินรายการมีส่วนร่วมในการ Live stream ผ่าน Facebook เน้นการสื่อสารแบบ Two-way communication ปรับรูปแบบรายการเปิดเพลงสลับกับการพูดคุยในรายการมากขึ้น และปรับมุมมองที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้ฟังรายการมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นจากการรับฟังรายการผ่านคลื่นความถี่ ดังนั้น กลุ่มผู้ฟังรายการจะมีทั้งฐานแฟนรายการเดิมและกลุ่มผู้ฟังรายการกลุ่มใหม่ที่เกิดจากพฤติกรรม的开รับสื่อ (ออนไลน์) ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการจะต้องทำความรู้จักเพลงต่าง ๆ ที่จะต้องเปิดในรายการมากขึ้นหรือแม้กระทั่งเพลงที่กลุ่มผู้ฟังรายการชื่นชอบ

ผลการศึกษายังพบว่า การพัฒนารายการในยุคหลอมรวมสื่อทางสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 เพิ่มบทบาทขององค์ประกอบด้านเสียง โดยการนำจิงเกิ้ล (Jingle) มาเป็นส่วนสำคัญให้รายการมีสีสันมากขึ้น ดึงความสนใจให้ผู้ฟังเข้าถึงเนื้อหาของรายการและการปรับเรื่องราวสาระให้อยู่ในรูปแบบของสื่อกฎหรือมีการทำสื่อกฎมากขึ้น ในส่วนของผู้ดำเนินรายการนั้นจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือในห้องบันทึกรายการได้ด้วยตนเอง สามารถควบคุมการผลิตรายการทั้งในรูปแบบปกติและสามารถควบคุมรายการในขณะไลฟ์สดได้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 พบว่า ในอดีตวัดความนิยมจากจดหมาย โทรศัพท์ แต่ปัจจุบันรายการวิทยุที่ออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ควบคู่กับการออนไลน์ที่ไลฟ์สด สามารถเข้าถึงง่าย ตอบรับและมีส่วนร่วมได้ง่าย มีหน่วยงานพันธมิตรพร้อมร่วมงานและสนับสนุน รวดเร็ว ครอบคลุมกว้างไกล ได้ตอบโต้ทันที ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามา

ช่วยให้สื่อวิทยุดีขึ้นด้วย ขยายออกไปสู่แอปพลิเคชันออนไลน์ ขยายฐานผู้ฟัง ผู้ติดตาม สปอนเซอร์ เข้ามามากขึ้น แต่ต้องรู้ทันสื่อและต่อยอดคอนเทนต์ผลงานออนไลน์-ออนแอร์-ออนกราวด์ แม้กระทั่ง วิทยุ A.M. ที่ทุกคนคิดว่ากำลังจะหายไป แต่กองทัพบกนั้นขอสงวนไว้เพื่องานความมั่นคง แจ้งเตือน บรรเทาสาธารณภัย ทั้งนี้ เมื่อระบบดิจิทัลล่ม ระบบพื้นฐานดั้งเดิมหรือวิทยุใช้ถ่านไฟฉายยังเป็น กระบอกเสียงได้

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นแล้วสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 มีการประเมินผู้ฟัง รายการในพื้นที่ต่าง ๆ พบว่า ยังมีผู้รับฟังวิทยุผ่านคลื่นความถี่ทั้งในระบบ A.M. และ F.M. โดยการสำรวจในพื้นที่กระจายเสียงผ่านนักศึกษาวิชาทหาร ทหารกองประจำการและเครือข่ายมวลชนในพื้นที่ รวมถึงการตอบรับในแชทเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการปรับรูปแบบรายการและวิธีนำเสนอต่อไป โดยรายการหลักที่ติดตามรับฟังกันต่อเนื่อง คือ รายการข่าวในช่วงเช้า กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ คือ พ่อค้า แม่ค้าในตลาด ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมผ่าน Application Line ของรายการนั้น ๆ และการประเมิน กลุ่มผู้ฟังที่เพิ่มขึ้นจาก Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สะท้อนประสิทธิภาพการรับฟังรายการของสถานีได้ กล่าวคือ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้รับฟังสถานีวิทยุโดยตรง นอกจากนั้น ทางสถานีฯ ได้กำหนดให้มีการประชุมทุกเช้า (Morning Brief) ระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการเพื่อพิจารณาประเด็น และ Content ต่าง ๆ รวมถึงการผลิต Content โดยการถ่ายทอดสดมากขึ้น เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ทางทหาร อาทิ วันกองทัพไทยจะมีการถ่ายทอดสดในทุกช่องทาง รวมถึงการพัฒนาข่าวในทุก ๆ แหล่ง ในรูปแบบของสื่ूपข่าวเน้น Real time มากขึ้น เพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารไปถึงพี่น้อง ประชาชนต่าง ๆ ทั่วพื้นที่ภาคเหนือ โดยยึดกรอบการทำงานในฐานะสื่อสารมวลชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวางแผนการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 พบว่า บทบาทผู้บริหารมีความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติ ที่เหมาะสมภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการกระจายเสียง ของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนกลไกด้านความมั่นคงของรัฐที่สำคัญให้มีศักยภาพในอันที่จะพิทักษ์รักษา เอกราชและความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ประชาชน และผลประโยชน์ของชาติ รวมทั้ง การพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงยั่งยืน เป็นกองทัพที่มีเกียรติ ศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น และเป็น ที่พึ่งพาของประชาชนได้ ด้วยกรอบการทำงานเป็นทีม 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นเตรียมการ ขั้นระดมความคิด ขั้นค้นหาคำตอบ ขั้นปฏิบัติการลงมือทำให้สำเร็จ และขั้นติดตามประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ คงขวัญ กลิ่นจันทร์ และคณะ (Klinchan et al., 2022) ศึกษาการบริหารงานข่าวของสถานี วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ที่สรุปไว้ว่า การบริหารงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทยมีโครงสร้างการดำเนินงานแบบระบบราชการที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ตามนโยบาย ภาครัฐเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน โดยนโยบายการบริหารงานข่าวมุ่งเน้นความ ถูกต้อง ความชัดเจน ความเที่ยงตรง และครบถ้วน เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจและเชื่อถือ ส่วน

กระบวนการบริหารงานข่าวเริ่มจากการประชุมโต๊ะข่าวกรมประชาสัมพันธ์ของกองบรรณาธิการข่าวทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคร่วมกันทุกวัน เพื่อกำหนดประเด็นข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนจะมอบหมายผู้สื่อข่าวในสายลงพื้นที่ทำข่าว ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการบริหารงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นระบบราชการ นโยบายผู้บริหาร บุคลากรขาดความเชี่ยวชาญและไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีรวมทั้งการแข่งขันและการหารายได้ ทั้งนี้ การบริหารงานข่าวมีปัจจัยพิจารณาที่เกี่ยวข้อง คือ นโยบายของสถานี ระบบการบริหารจัดการของสถานี รวมไปถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำงาน ดังนั้น การสร้างสรรค์รายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่ได้มุ่งเพียงแค่การตอบสนองความต้องการของผู้ฟังเท่านั้น

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 พบว่า กลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียง คือ กลยุทธ์การทำงานแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่วางแผนการผลิต การเตรียมการ การผลิต และการประเมินผลทั้งในแง่ผลสัมฤทธิ์ที่ต้องการและผลตอบรับเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สื่อที่ใช้ ได้แก่ “Social Media” ซึ่งได้สร้างทางเลือกในการเข้าถึงข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างเปิดกว้าง สะดวกสบาย และรวดเร็วในการบริโภคข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ ควบคู่กับการออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ ตรงกับแนวคิดการสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สรุปไว้ว่า ผู้ผลิตรายการในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความคิดริเริ่มหรือแปลกใหม่ สามารถสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบและวิธีการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจได้ ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับทฤษฎีการหลอมรวมของสื่อ ที่สรุปไว้ว่า การหลอมรวมของสื่อเป็นการผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบโดยอาศัยกระบวนการทำงานของเทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หลอมรวมกันมาเป็นสื่อมวลชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ประชาชนผู้รับสารสามารถเข้าถึงสาระและบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลาตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงที่หลากหลายได้ ดังนั้น รายการวิทยุกระจายเสียงที่ดีจึงต้องเป็นรายการที่มีคุณค่าต่อสาธารณะ สามารถยกระดับปัญญาและระดับศีลธรรมในใจผู้ฟังให้สูงขึ้น โดยสอดคล้องผ่านการให้สาระและบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ด้วย

ในส่วนของการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 ในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวทั้งนักจัดรายการ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ต้องรอบรู้ตั้งแต่เรื่องใกล้ตัว ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ อาหาร ฯลฯ และนำมาเป็นจุดขายผสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีสู่ความเป็นมืออาชีพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน นักจัดรายการต้องปรับเปลี่ยนบทบาท เพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง โดยเพิ่มช่องทางในการรับสื่อวิทยุสามารถออกอากาศทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน มุ่งเน้นผลิตงานคุณภาพให้ผู้ฟังภายใต้กรอบข้อกฎหมาย วิถีประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคมไทย สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วรเวช ศิริประเสริฐศรี และคณะ (Siriprasertsri et al., 2016) ศึกษารูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดมหาสารคาม ที่สรุปไว้ว่า นักจัดรายการวิทยุ (Radio Broadcasters) บางคนหรือบางสถานีไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และขาดประสบการณ์ ไม่มีทักษะความชำนาญในการจัดรายการวิทยุ ดังนั้น นักจัดรายการวิทยุกระจายเสียงต้องมีความรอบรู้ในด้านการสื่อสาร ด้านข่าวสาร และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ยังพบว่า การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ บุคลากรต้องเรียนรู้การใช้ระบบออนไลน์ การ Streaming ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ เช่น Facebook, YouTube และการวางแผนพัฒนารายการ โดยให้ผู้ดำเนินรายการมีส่วนร่วมในการ Live stream ผ่าน Facebook เน้นการสื่อสารแบบ Two-way communication และการพัฒนารายการโดยเพิ่มบทบาทขององค์ประกอบด้านเสียง การนำจingle (Jingle) มาเป็นส่วนสำคัญให้รายการมีสีสันมากขึ้น ดึงความสนใจให้ผู้ฟังเข้าถึงเนื้อหาของรายการและการปรับเรื่องราวสาระให้อยู่ในรูปแบบของสื่อกีฬามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรณฤมณ (Muangkaew & Wannareumol, 2019) ศึกษาการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ ที่สรุปไว้ว่า รูปแบบการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงตามองค์ประกอบของแนวคิด Lifestyle Media คือ มีช่องทางใหม่ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่จากรับส่งเป็นการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่ก่อเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการ การแสดงความคิดเห็นในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนมีการหาข้อมูลแบบใหม่ที่ไม่ได้รับฟังเฉพาะช่วงเวลาปกติแต่มีการรับฟังรายการย้อนหลังผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

การวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมิมาลัย เกี้ยวศรีกุล และคณะ (Kiaosrikul et al., 2021) ศึกษาการพัฒนาแบบการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง ที่สรุปไว้ว่า แนวทางการพัฒนาแบบการบริหารต้องปรับโครงสร้างกลุ่มงานให้รองรับการผลิตสื่อใหม่ เพิ่มทักษะบุคลากรให้หลากหลาย ผลิตรายการเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม โดยสถานีเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เอง พัฒนาช่องทางรายได้ทั้งออนแอร์ กิจกรรม และออนไลน์ ผลิตเนื้อหาทั้งเสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และตัวอักษร กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง และเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ ในยุคหลอมรวมสื่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงต้องทำงานด้วยแนวคิดผสมผสานเทคโนโลยีและสื่อ โดยการคำนึงถึงการเข้าถึงสื่อ การเชื่อมความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ฟังรายการ รวมไปถึงการพัฒนาเนื้อหาของรายการที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากความสอดคล้องดังกล่าวแล้ว กิจการวิทยุกระจายเสียงต้องปรับตัวโดยเชื่อมโยงการสื่อสารกับช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟังและสร้างสรรค์กิจกรรมสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อความนิยม ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 พบว่า การประเมินจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การประเมินภายใน คือ การประชุมทุกเช้า (Morning Brief) ระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการเพื่อพิจารณาประเด็นและเนื้อหา (Content)

ต่าง ๆ รวมถึงการผลิตเนื้อหาโดยการถ่ายทอดสดมากขึ้น เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทางทหาร ส่วนที่ 2 การประเมินภายนอก คือ การประเมินผู้ฟังรายการในพื้นที่ต่าง ๆ โดยการสำรวจในพื้นที่กระจายเสียงผ่านนักศึกษาวิชาทหาร ทหารกองประจำการ และเครือข่ายมวลชนในพื้นที่ ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมผ่าน Application Line ของรายการนั้น ๆ และการประเมินกลุ่มผู้ฟังที่เพิ่มขึ้นจาก Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สะท้อนประสิทธิภาพการรับฟังรายการของสถานีได้ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงแบบรายการและวิธีนำเสนอต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ คงขวัญ กลิ่นจันทร์ และคณะ (Klinchan et al., 2022) ศึกษาการบริหารงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งได้สรุปไว้ว่า การบริหารงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีโครงสร้างการดำเนินงานแบบระบบราชการที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายภาครัฐเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน โดยนโยบายการบริหารงานข่าวมุ่งเน้นความถูกต้อง ความชัดเจน ความเที่ยงตรง และครบถ้วน เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจและเชื่อถือ ส่วนกระบวนการบริหารงานข่าวเริ่มจากการประชุมโต๊ะข่าวกรมประชาสัมพันธ์ของกองบรรณาธิการข่าวทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคร่วมกันทุกวัน เพื่อกำหนดประเด็นข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันก่อนจะมอบหมายผู้สื่อข่าวในสายลงพื้นที่ทำข่าว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงจะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายด้านความมั่นคงและสอดคล้องกับผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ประเภทบริการสาธารณะ โดยใช้แนวทางการปรับเนื้อหารายการให้สะท้อนความมั่นคงรอบด้านและยึดหลักการพื้นฐานของสื่อสาธารณะ คือ การเป็นระบบกระจายเสียงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ฟัง โดยเน้นผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ เนื้อหารายการเน้นความมั่นคงรอบด้าน เนื้อหารายการมีความหลากหลาย/โดดเด่น นำเทคโนโลยีและสื่อใหม่ ๆ ทุกรูปแบบมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ประการสำคัญเพิ่มบทบาทภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์รายการมากขึ้น
2. การปรับโครงสร้างกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องให้รองรับการผลิตสื่อใหม่ ๆ เพิ่มทักษะบุคลากรให้หลากหลาย และสามารถผลิตรายการเนื้อหาเฉพาะกลุ่มได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพียงด้านเดียวจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิตรายการ แต่ยังคงขาดการศึกษาข้อมูลในระดับนโยบายจากผู้บังคับบัญชาในระดับสูง ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการวางแผนงานด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง รวมถึงวิสัยทัศน์และมุมมองที่มีต่อการดำเนินงาน
2. ควรสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความพึงพอใจจากการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกที่ 3 จากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย โดยกำหนดเครื่องมือการสำรวจระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน และนำผลที่ได้ไปเชื่อมโยงกับการพัฒนารายการในลักษณะวงจร เช่น วงจร PDCA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ Plan (วางแผน) Do (ปฏิบัติ) Check (ตรวจสอบ) และ Act (ดำเนินการ)

References

- Kiaosrikul, R., et al. (2021). Development of a radio broadcasting management model. *Innovative Distance Learning Electronic Journal*, 11(1), 150–170.
- Klinchan, K., et al. (2022). News management of national radio stations. *Phetchaburi Rajabhat University Academic Journal*, 12(2), 39–46.
- Muangkaew, S., & Wannareumol, T. (2019). Radio broadcasting adaptation in the era of media convergence. *Journal of Communication and Integrated Media*, 7(1), 25–44.
- National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2024). *Listening survey/watch programs from the Thailand radio and television stations, Thailand 2024* [PDF]. [Online]. Available: https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240607131259_81773.pdf
- Office of Broadcasting and Television Policy and Academic Affairs, NBTC Office, & Institute of Area Studies, Thammasat University. (2022). *Report on the study of the impact of broadcasting and television businesses on Thai society and socio-economics after the transition to the digital system* [PDF]. [Online]. Available: <https://lib.nbtc.go.th/book-detail/4183>
- Office of the Broadcasting Commission Television Business and the National Telecommunications Commission. (2018). *Report on the study of digital radio broadcasting transmission (Digital Radio Broadcasting)*. Bangkok: Office of Digital Television Affairs.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.



Siriprasertsri, W., et al. (2016). Buddhist communication patterns for public relations via radio broadcasting in Maha Sarakham Province. *Dhammathat Journal*, 16(1), 14–26.