

กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง "เบงคอก เรดิโอ"



นางสาวปานันท์ หงษ์น้อย

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5478-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKET MAKING STRATEGIES OF "BANGKOK RADIO" MUSIC FORMAT STATION



Miss Panun Hongnoi

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5478-7



ปานันท์ หงษ์น้อย : กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง "เบงคอก เรดิโอ".  
(MARKET MAKING STRATEGIES OF "BANGKOK RADIO" MUSIC FORMAT STATION)  
อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 230 หน้า. ISBN 974-17-5478-7.

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตลาดรายการ เบงคอก เรดิโอ, ศึกษาพฤติกรรมการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ และสำรวจลักษณะกลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าผู้ผลิตรายการใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการ และในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการกลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ และสำรวจลักษณะกลุ่มผู้ฟังว่าเป็นใคร ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การดึงผู้รับสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหาร, ผู้ผลิตรายการวิทยุ, นักจัดรายการวิทยุ และผู้ฟังรายการวิทยุ

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างสถานีรูปแบบรายการเพลง "เบงคอก เรดิโอ" เป็นการสร้างที่เริ่มต้นมาจากโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบการขยายตัวในแนวระนาบ และจึงมาผลิตรายการ เบงคอก เรดิโอ โดยกลยุทธ์ในการดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ ผู้ผลิตรายการวิทยุได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้ฟังหันมาติดตามฟังรายการ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งรายการ กลยุทธ์ซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ Homophily กลยุทธ์คู่ขนาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นผู้ฟังกลุ่มเก่าของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นความจงรักภักดีในรูปแบบที่มีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพันต่อองค์กรสื่อ โดยแรงจูงใจที่ทำให้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ คือ เพลง กิจกรรม และเกม นักจัดรายการวิทยุ สารคดีสั้น

สถาบันวิทยุบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2546..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....-

# # 4485229028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MARKET MARKET / BANGKOK RADIO / MUSIC FORMAT STATION

PANUN HONGNOI : MARKET MAKING STRATEGIES OF “BANGKOK RADIO” MUSIC  
 FORMAT STATION. THESIS ADVISOR :ASSOC.PROF.KANJANA KAEWTHEP, Ph.D.,  
 230 pp. ISBN 974-17-5478-7.

The objective of the study is to investigate the market making strategies of “Bangkok Radio” music station, examine the strategies used in attracting its audience, and explore the characteristics of this audience. The study was based on the concept of receivers, fans, program formats and strategies in attracting the receivers. Qualitative research methodology was employed. Radio program executives, producers, DJs and the audience all took an in-depth interview.

It was found that the Bangkok Radio music station was built up from advertising, a horizontal growth expansion strategy. To attract the audience, the program producer used a combination of strategies, such as program allocation strategy, supermarket strategy, Homophily strategy, parallel strategy, market promotion strategy and public relations strategy, which were in line with the characteristics and ways of life of the target group. With respect to the target audience, the producer made use of market sharing criteria which comprised of the characteristics of citizenry, geographical aspects, and lifestyles. In addition, the findings revealed that the audience of the Bangkok Radio program were previously the audience of A-Time Media Ltd., and A-Time Media fans. This kind of loyalty comes from the binding feeling towards the organization. The motives that drew the audience to the program were the music, activities, games, DJs and short documentaries.

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department...Mass Communication..... Student's signature.....

Field of study.....Mass Communication..... Advisor's signature.....

Academic year ..... 2003 ..... Co-advisor's signature.....-

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ น่าจะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจไม่มากนักน้อย นอกเหนือจากการสำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องใช้ความอดทน บากบั่น อุตสาหะ อย่างยิ่งยวด ในการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว อีกหนึ่งความสำเร็จที่ผู้วิจัยภาคภูมิใจคือสามารถที่จะนำปริญญาโทนี้ให้กับ บิดา มารดา ได้แล้ว ตลอดเวลาที่ผู้วิจัยได้พยายามทำวิทยานิพนธ์นี้จนสำเร็จ ผู้วิจัยได้รับโอกาส ได้รับความช่วยเหลือ แรงสนับสนุน และกำลังใจจากคนรอบข้างตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หัวหน้างานธุรการและการเงิน หัวหน้างาน บุคคล เพื่อนร่วมงาน ผู้วิจัยรู้สึกได้ถึงความหวังดีที่ได้รับจากทุกๆ ท่าน และขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ยอมเหน็ดเหนื่อยและขัดเกลาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จจนได้ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กั้นภัย ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ม.ล.สุกฤษิณี จรุงใจจัน คุณสมิทธิ จีรนนท์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในทุกครั้งที่ผู้วิจัยประสบปัญหา รวมทั้ง แอน นุช และน้องออม รวมถึงเพื่อนๆ น้องๆ MC 11 ทุกคนที่คอยถามไถ่ คอยกระตุ้น และคอยให้กำลังใจ ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือด้วยดีจาก พี่เต้ พี่เหม่ม พี่หน้อย และน้องโอ บุคลากรที่น่ารักของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ รวมทั้งผู้ฟังของรายการ แบงคอก เติโอ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ข้อสันนิษฐาน.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาเรื่องผู้ฟัง.....	9
แนวคิดที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายการ	
- แนวคิดเรื่องการผลิตรายการวิทยุ.....	9
- แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ.....	14
แนวคิดที่ศึกษาผู้ผลิต	
- แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การดึงผู้รับสาร.....	19
- แนวคิดกลยุทธ์การเจริญเติบโต.....	29
แนวคิดที่ศึกษาเรื่องผู้ฟัง	
- แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	32
- แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
แหล่งข้อมูล.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอข้อมูล.....	54
กรอบแนวคิด.....	55
บทที่ 4	
กลยุทธ์การสร้างของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ”.....	56
ความเป็นมาของบริษัท เอ – ไทม์ มีเดีย จำกัด.....	56
จุดเริ่มต้นของรายการ “แบงคอก เรดิโอ”.....	58
บทที่ 5	
กลยุทธ์การสร้าง และการดึงผู้ฟังของสถานีรูปแบบรายการเพลง	
“แบงคอก เรดิโอ”.....	64
ที่มาของรายการ “แบงคอก เรดิโอ”.....	64
ด้านการผลิตรายการ.....	72
การสร้างและดึงผู้ฟังรายการ “แบงคอก เรดิโอ”.....	81
การวิเคราะห์รูปแบบรายการ “แบงคอก เรดิโอ”.....	84
ด้านการประชาสัมพันธ์.....	121
การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ “แบงคอก เรดิโอ”.....	140
บทที่ 6	
ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ.....	150
วิธีการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของผู้ผลิตรายการ.....	150
เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย.....	154
กลุ่มผู้ฟังของรายการ “แบงคอก เรดิโอ” เป็นใคร.....	155
กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ทั่วไป	
- เพศของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป.....	156
- อายุของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป.....	156
- อาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป.....	157
ลักษณะความเป็นสมาชิกวิทยุในเครือ เอ – ไทม์ มีเดีย.....	157



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- อายุของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป.....	156
- อาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป.....	157
ลักษณะความเป็นสมาชิกวิทยุในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย.....	157
กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก	
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	159
พฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุ.....	162
การเข้ามาฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ.....	165
ความพึงพอใจของผู้ฟัง.....	168
ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการกับรูปแบบรายการ.....	175
ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ.....	177
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	181
ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการ แบงคอก เรดิโอ .....	182
ผู้ผลิตมีกลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ	
อย่างไร.....	182
กลุ่มผู้ฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นใคร.....	187
อภิปรายผล.....	194
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	212
รายการอ้างอิง.....	215
ภาคผนวก.....	219
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	230

## สารบัญภาพ

ฎ

ภาพ		หน้า
รูปที่ 1	ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2546	122
รูปที่ 2	ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2546	123
รูปที่ 3	ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2546	123
รูปที่ 4	ภาพข่าวงานเปิดตัวรายการ แวงคอก เเรดิโอ	125
รูปที่ 5	ภาพข่าวงานเปิดตัวรายการ แวงคอก เเรดิโอ	125
รูปที่ 6	ภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่วงการย้ายคลื่น	127
รูปที่ 7	ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่มโครงการ	138
รูปที่ 8	ภาพข่าวประชาสัมพันธ์หลังจบโครงการ	138



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มจากคลื่นความถี่ 87.5 MHz ถึง 107.0 MHz ทั้งหมด 40 สถานี (ข้อมูลจากกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ(กกช.), พ.ศ.2541) ซึ่งประกอบด้วยรายการประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการประเภทข่าว กีฬา การศึกษา พุทธศุข รวมไปถึงประเภทบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็น Format Station ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดผังรายการโดยใช้รูปแบบเดียวเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้วไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่าเป็นรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี (Michael C. Keith,1987)

จากจำนวนทั้งหมด 40 สถานีส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของการใช้สื่อวิทยุของคนไทยที่ยังมุ่งเน้นเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก หากจำแนกกลุ่มการนำเสนอเนื้อหาบนคลื่นวิทยุ อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือเพลงไทย เพลงสากล เพลงไทยลูกทุ่ง และนิวส์ แอนด์ ทอล์ก(ผู้จัดการรายสัปดาห์, 28 มิถุนายน 2545) และสำหรับผู้ผลิตรายการวิทยุรายใหญ่ประเภทรายการเพลงในวงการวิทยุมีด้วยกันหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็นบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 5 สถานี, บริษัท สกาย-ไฮเนตเวิร์ค จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 4 สถานี , บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 4 สถานี , บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซล(ประเทศไทย) จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 3 สถานี, บริษัท วีอาร์วัน จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 3 สถานี และบริษัท ทราฟฟิคคอนเนออร์ จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 4 สถานี จึงส่งผลให้ในวงการวิทยุมีการแข่งขันกันสูง ทั้งนี้เพื่อให้รายการของตนมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด มีจำนวนสถานีที่อยู่ในความดูแลมากที่สุดซึ่งบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เริ่มพัฒนาตัวเองเข้าสู่ตลาดการแข่งขันโดยสร้างสรรค์รายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบรายการการนำเสนอเชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดแนวคิดหลักที่แตกต่างไปจากรายการอื่นๆ ที่มีอยู่

แล้วบนหน้าปัดวิทยุ ทำให้ในภายหลัง บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุในระดับแนวหน้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย

บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด หนึ่งในบริษัทในเครือของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) ในอดีต หรือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในปัจจุบันเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2531 โดยกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุ โดยบุคคลผู้ก่อตั้งประกอบด้วย นายไพฑูริย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริษัท และมีนางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นกรรมการผู้จัดการ (เอกสารจากบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด)

บริษัทฯ เริ่มต้นด้วยการผลิตรายการวิทยุในปี 2531 คือ รายการร่วมไม้ร่วมทาง โดยมีรูปแบบของการจัดรายการแบบสบายๆ เปิดเพลงเพราะและสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ฟังและผู้จัดเป็นสำคัญ ซึ่งนับแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทได้เริ่มบุกเบิกให้กับวงการธุรกิจวิทยุไทย เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมอย่างมากมาย ภาพรวมของธุรกิจการผลิตรายการวิทยุเริ่มขยายตัวเป็นอย่างมาก ในการผลิตรายการวิทยุหนึ่งรายการจำเป็นต้องใช้เงินทุนบุคลากรและกลยุทธ์ ในการดำเนินการเต็มรูปแบบ เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลง บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด จึงเร่งพยายามสร้างสรรค์พัฒนาสื่อวิทยุให้ก้าวหน้า และได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป พร้อมกับสื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้แก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้ผู้ฟัง และความเชื่อมั่นว่าคนทำงานมืออาชีพเท่านั้นที่จะสามารถพัฒนาสื่อวิทยุให้มีศักยภาพในทางธุรกิจได้ ณ วันนี้ บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด จึงประสบความสำเร็จ เป็นบริษัทผู้นำในกลุ่มบริษัทประกอบการธุรกิจผลิตรายการวิทยุของประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ , 4-6 มีนาคม 2545) ซึ่งขณะนี้มีการในสังกัดจำนวน 5 รายการ คือ Radio No Problem 88.0 MHz , Hot Wave 91.5 MHz , Radio Vote Satellite 93.5 MHz , Green Wave 106.5 MHz และคลื่นน้องใหม่ล่าสุดคือ Bangkok Radio 94.0 MHz แต่ละรายการมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน โดยมีการกำหนดรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้ล้ำหน้าทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้รายการมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด (รายงานประจำปี 2544 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน))

จากการนำเสนอรายการในรูปแบบของ Format Station แบบนี้ถือว่าได้รับความนิยมสูงสุดของวงการวิทยุในปัจจุบัน จนทำให้การแข่งขันในการผลิตรายการวิทยุเพื่อครองความ

ต่อเนื่องในการเปิดรับฟังของกลุ่มเป้าหมายเดินทางต่อไปอย่างดุเดือด โดยใช้กลยุทธ์ในทุก รูปแบบเพื่อแย่งชิงความนิยมและความภักดีบนหน้าปัดวิทยุ ณ วันนี้ ในตลาดของรายการวิทยุไม่ได้มีเฉพาะบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เท่านั้นที่ยื่นหยัดในการผลิตรายการวิทยุอย่างมืออาชีพ คู่แข่งสำคัญที่กำลังที่พยายามเร่งเครื่องตามอยู่จนน่าจับตา คือ บริษัท สกาย-ไฮ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด , บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น ในเครือของสถานี โทรทัศน์สีช่อง 3 และบริษัท คลิก เตรีโอ จำกัด สื่อวิทยุกำลังเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตปีละกว่า 10% ต่อปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 21 มิถุนายน 2545)

เมื่อสถานีรายการเพลงมีจำนวนมากบนหน้าปัดคลื่นวิทยุ ทำให้ผู้ดำเนินกิจการทางด้านวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องแข่งขันกันมากขึ้น โดยที่จำนวนของผู้ฟังวิทยุมีจำนวนที่จำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องแย่งชิงกลุ่มผู้ฟังในจำนวนที่จำกัดนี้ เพื่อให้กลายเป็นกลุ่มผู้ฟังประจำรายการของแต่ละรายการ ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุต่างก็พยายามปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหา ของรายการ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และแทบทุกคลื่น ทุกรายการ จะมีความหลากหลาย มีแนวคิดหลัก (concept) ของรายการ หรือคลื่นที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าแต่ ก่อน ที่แต่ละคลื่นมักจะมีหลากหลายรายการ จนคนฟังไม่สามารถจดจำคลื่นรายการได้เหมือนใน ปัจจุบัน ซึ่งมักจะเป็นคลื่นประจำรายการเกือบตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับแต่ละรายการต่างก็มีสีสันต่างกันไป และมีลูกเล่นในการจะผูกมัดใจคนฟังประจำไม่ให้เกิดสติจากไปหาคลื่นอื่น และสะดุดให้คนฟังขำครสนใจและกลายมาเป็นขาประจำในที่สุด

อาจจะกล่าวได้ว่า รายการวิทยุในปัจจุบันมีการพัฒนาจากอดีตอย่างมาก รายการต่างๆ มีแนวคิดหลัก และกลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัดมากขึ้น เนื้อหาตลอดทั้งรายการมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือเป็นในรูปแบบ format station แต่ภายในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นั้น ก็มีรูปแบบรายการเดียวกัน คือมีในส่วนของเพลง การพูดคุย ข่าวสารที่น่าสนใจ ตลอดจน การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการขอเพลง แสดงความคิดเห็น หรือซักถามปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อแบบสองทาง (Two way communication) ที่อาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเข้ามาช่วยในรายการด้วย แต่มีความแตกต่างในลีลาและรายละเอียด จากลักษณะของรายการดังกล่าวนี้ จึงทำให้รายการวิทยุในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ฟังมาก จนถึงขั้นที่เรียกว่าเป็นกลุ่มผู้ฟังประจำของรายการนั้นๆ ไปเลยก็ได้ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างเด่นชัด ส่งผลให้อัตรา

ความนิยมรายการ (Rating) เพิ่มมากขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์มากยิ่งขึ้น หมายถึงรายได้ที่กลับมาสู่บริษัทผู้ผลิต

“ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญ คือ การจับผู้ฟังไว้ให้อยู่กับสถานี โดยต้องหาวิธีจะตรึงความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด เพราะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังติดรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นั่นหมายถึงผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการทำรายได้ให้แก่สถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อดึงผู้ฟังให้หมุนมาตรึงอยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น” (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ : 449)

“วิทยุเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาร้างผู้ฟังก่อน ถ้าผู้ฟังเหนียวแน่นถือว่าเดินมาถูกทาง แล้วใช้สื่ออื่นๆ ประชาสัมพันธ์คลื่นมีอยู่ตลอด ทำให้คลื่นเป็น Talk of the Town วิทยุต้องใช้เวลา Build ไม่ต่ำกว่า 1 ปี” นี่เป็นคำกล่าวของคุณวนิดา ทักษิณานรินทร์ (เนาวรัตน์ วิริยะเวสร์มกุล , 2540) ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการที่จะทำให้รายการได้รับความสนใจจากผู้ฟังนั้นต้องใช้เวลา แต่รายการใหม่อย่าง แวงคอก เรดิโอ ใช้เวลาในการตอบรับจากผู้ฟังในเวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น (สยามธุรกิจ, 30 มิถุนายน 2545)

แนวโน้มการแข่งขันระหว่างคลื่นวิทยุบนหน้าบัค ยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง จากการที่คลื่นเพลงเป็นคลื่นที่มีปริมาณมากที่สุดโดยเฉพาะคลื่นเพลงไทยสากล และแนวโน้มการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของคลื่นจากภาษาเดียวกลายเป็น 2 ภาษาที่จะมีให้เห็นกันมากขึ้น เพื่อสนองตอบพฤติกรรมการรับฟังของผู้บริโภคในยุคใหม่ รวมถึงการแย่งชิงคลื่นเล็กๆ ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ในช่วงที่ผ่านมามีการเติบโตของคลื่นวิทยุที่เป็น 2 ภาษา หรือ 2 voice คือไทยกับอังกฤษ เริ่มมีมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 29 พฤศจิกายน 2545)

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด มีรายการอยู่ในความดูแลก่อนผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ จำนวน 4 รายการ ซึ่งประกอบด้วยรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น 3 รายการ คือ Radio No Problem 88.0 MHz , Hot Wave 91.5 MHz , Radio Vote Satellite 93.5 MHz และรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ 1 รายการ คือ Green Wave 106.5 MHz ซึ่งรายการกรีนเวฟเป็นรายการได้รับความนิยมในการติดตามฟังจากผู้ฟังในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ติดอันดับรายการวิทยุยอดนิยมของหลายๆหน่วยงาน (วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์



: 2545) จึงส่งผลให้มีผู้สนับสนุนรายการจำนวนมากมีความต้องการที่จะลงโฆษณาในรายการดังกล่าว แต่ไม่สามารถรับได้ทั้งหมดเพราะมีข้อจำกัดในจำนวนโฆษณาของรายการ ดังนั้นผู้สนับสนุนรายการจึงนำสินค้าไปลงรายการอื่นๆ ที่มีรูปแบบรายการและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด มีความคิดที่จะผลิตรายการใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อีก 1 คลื่น เพื่อรองรับโฆษณาที่ล้นมาจากรายการกรีนเวฟ

“ ในส่วนของเอ-โทมี่ยังไม่มีแผนการลงทุน แต่จะมีการขยายคลื่นใหม่เข้ามาเสริมอีก 1 คลื่น เพื่อสนองนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา...” (สายทิพย์ มนต์วิกุล ณ อยุธยา, สัมภาษณ์ / สุสานเศรษฐกิจ, 20 พฤษภาคม 2544)

“... ณ ปัจจุบันต้องมีการตลาดที่เข้มแข็ง มีรูปแบบรายการที่ชัดเจน กลุ่มคนฟัง และลูกค้าคือผลตอบรับที่จะตามมา ขณะนี้สเปคโฆษณาเราเต็ม โดยเฉพาะรายการกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน คือ กรีนเวฟ อยู่ตัวสปอนเซอร์เต็มทุกช่วง เราจึงมองหาคลื่นใหม่และก็มาลงตัวที่ 89 MHz การกระจายเสียงของคลื่นจำกัดเพียงกรุงเทพฯ และปริมณฑล 20 จังหวัดรอบๆ กรุงเทพฯ เราจึงใช้คอนเซ็ปต์คลื่นสำหรับคนเมืองหลวง...” (พงษ์อมร ศรีรักษา, สัมภาษณ์ / สยามธุรกิจ, 9 กันยายน 2544)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้รายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นรายการใหม่ล่าสุดของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัดเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เป็นรายการวิทยุที่นำเสนอเพลงไพเราะแนว Easy Listening ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า โดยรูปแบบ รายการที่ตอบสนองความต้องการของคนเมือง คนรุ่นใหม่วัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน กิจกรรมพักผ่อน การดูแลสุขภาพ งานอดิเรก แฟชั่น และทุกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคนเมือง ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ตามสไตล์ชีวิตของคนเมือง เพื่อให้ Bangkok Radio เป็น Sound Of The City อย่างแท้จริง นอกจากนี้ Bangkok Radio 89.0 MHz ยัง สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นสีสันให้กับชีวิตของคนเมือง เช่น Bangkok Show คอนเสิร์ต การแสดงและโชว์ต่างๆ เป็นความบันเทิงของคนกรุงเทพฯ ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย เพื่อสร้างความนิยม การจดจำ และความเป็นสมาชิกให้ผู้ฟังได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้ย้ายคลื่นมาเป็น F.M. 94.0 MHz ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546 เนื่องจากหมดสัญญาเช่าคลื่นเดิม ซึ่งเป็นปกติที่มักมีการโยกย้ายคลื่นกันช่วงปลายปี เพราะสัญญาสัมปทานคลื่นวิทยุในสมัยนี้มักเป็นแบบปีต่อปี ไม่ได้เป็นสัญญายาวๆ เหมือนในอดีต (ประชาชาติธุรกิจ, 16 –18 ธันวาคม 2545) ส่วนเหตุผลใน



การมีคลื่นใหม่นั้น เนื่องมาจากต้องการที่ขยายคลื่น เพราะตอนนี้มี 4 คลื่น เป็นวิทยุ 3 คลื่น และมีคลื่นที่เป็นผู้ใหญ่มากเพียงคลื่นเดียว จึงต้องการขยายกลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยกำลังทำงานอีก แต่มุ่งเจาะกลุ่มตลาดผู้ฟังที่เป็นคนกรุงเทพฯ (สยามธุรกิจ, 17 มิถุนายน 2544)

กลุ่มเป้าหมายของรายการเบงคอก เรดิโอ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานอายุ 25 – 35 ปี ทั้งชายและหญิงในกรุงเทพฯ และกลุ่มคนที่ชื่นชอบการฟังเพลงไทย-สากล แนวเพลงฟังสบายที่มีจังหวะมากขึ้น สำหรับทางด้านนักจัดรายการนั้น ประกอบไปด้วย นักจัดรายการรุ่นใหม่และรุ่นเก่า ที่สลับเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่ดำเนินรายการ โดยมีการแบ่งช่วงเวลาการจัดรายการที่แน่นอนเหมือนกันทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง (ข้อมูลบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด, 2544)

จากการที่รายการ เบงคอก เรดิโอ มีจุดเริ่มต้นเพื่อรองรับโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปจุดเริ่มต้นของการผลิตรายการวิทยุจะเกิดขึ้นจากตัวรายการมาเป็นสิ่งแรก แต่รายการ เบงคอก เรดิโอ ไม่ใช่แบบเดิมๆ ที่ผ่านมา จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสร้างรายการเบงคอก เรดิโอ ประกอบกับเป็นคลื่นที่อุปเท่ห์ของคลื่นที่มีผู้ฟังสูงสุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ พร้อมทั้งสำรวจลักษณะของกลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ

## ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการเบงคอก เรดิโอ
2. ผู้ผลิตมีกลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ อย่างไร
3. กลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นใคร

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างรายการ เบงคอก เรดิโอ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ
3. เพื่อสำรวจลักษณะกลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ

## ข้อสันนิษฐาน

1. กลยุทธ์ในการสร้างรายการ แวงคอก เรดิโอ เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด มีความต้องการที่จะรักษาลูกค้าที่มีความต้องการลงโฆษณาในรายการวิทยุ เอาไว้

2. กลยุทธ์ในการสร้างและดึงผู้ฟังให้หันมาฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยผู้ผลิตได้ผลิตรายการให้สอดคล้องกับบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ผลิตได้มีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆมากมาย การกำหนดรูปแบบรายการที่มีความโดดเด่นในกรอบแนวคิดหลักของรายการที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นๆ

3. กลุ่มผู้ฟังรายการ เป็นคนกรุงเทพฯ รุ่นใหม่วัยทำงาน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ซึ่งผู้ฟังมีด้วยกัน 2 กลุ่ม คือกลุ่มคนฟังที่รับฟังรายการของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัดอยู่แล้ว และได้เปลี่ยนมาฟังรายการแวงคอก เรดิโอ เพราะต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนมากกว่ารายการเดิมที่รับฟังอยู่ และกลุ่มคนฟังที่เป็นกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยฟังรายการของ บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัดเลย และได้เปลี่ยนมาฟังรายการแวงคอก เรดิโอ

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างตลาดของรายการ แวงคอก เรดิโอ เอฟ เอ็ม 94.0 เม็กกะเฮิร์ต ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2546

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์ในการสร้างรายการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการผลิตและสร้างสรรค์รายการแวงคอก เรดิโอ

กลยุทธ์การสร้างและดึงผู้ฟัง หมายถึง วิธีการที่บริษัทผู้ผลิตรายการวางแผนและดำเนินการผลิตรายการแวงคอก เรดิโอ เพื่อให้ผู้ฟังรายการทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่

ของรายการ แบนคอก เรดิโอ ติดตามฟังรายการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดรูปแบบรายการ กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ กำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาด และการสร้างความจงรักภักดี เป็นต้น

ลักษณะกลุ่มผู้ฟัง หมายถึง ผู้ฟังที่ฟังรายการ แบนคอก เรดิโอ อย่างต่อเนื่องและมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการ โดยวัดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และวัดจากการเป็นผู้ฟังกลุ่มเก่าหรือผู้ฟังกลุ่มใหม่ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

รายการแบนคอก เรดิโอ หมายถึง สื่อวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบสถานีเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ ททบ. ด้วยคลื่นความถี่ เอฟ. เอ็ม 94.0 เมกกะเฮิร์ต เป็นประจำทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำการผลิตและสร้างสรรค์โดย บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงการดำเนินการของผู้ผลิตที่ทำให้ผู้ฟังหันมาฟังรายการ และมีการฟังอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสถานีเพลงทางวิทยุอื่นๆ ในการที่จะทราบถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังหันมาฟังรายการวิทยุที่เกิดขึ้นใหม่

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ”” นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีใช้มาเป็นแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์ในการสร้างตลาดของรายการ โดยแบ่งเป็นหมวดต่างๆ ดังต่อไปนี้

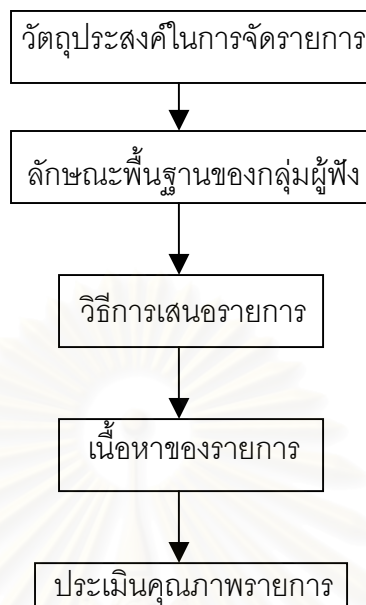
1. หมวดแนวคิดที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายการ
  - แนวคิดเรื่องการผลิตรายการวิทยุ
  - แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ
2. หมวดแนวคิดที่ศึกษาผู้ผลิต
  - แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การดึงผู้รับสาร
  - แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
  - กลยุทธ์การเจริญเติบโต
3. หมวดแนวคิดที่ศึกษาผู้ฟัง
  - แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
  - แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)

#### หมวดแนวคิดที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายการ

1. แนวคิดเรื่องการผลิตรายการวิทยุ

จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิจิก (2534) อธิบายหลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงไว้ว่า ผู้จัดรายการและต้องการจัดรายการให้ถูกใจผู้ฟัง ก็ย่อมจะต้องคำนึงถึงเนื้อหารายการ วิธีการนำเสนอรายการเป็นหลักใหญ่ด้วยเช่นกัน การเลือกเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการให้ถูกใจผู้ฟังนั้น หมายถึงผู้จัดรายการจะต้องคำนึงถึงตัวผู้ฟังนั่นเอง โดยต้องพิจารณาจากความสนใจ ความต้องการและความสามารถในการรับฟังของผู้ฟัง แล้วกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของรายการให้เด่นชัดว่าจัดรายการอะไร เพื่อใคร อย่างไร

## หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง



ถ้ามองภาพรวมของหลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ก็คือ ผู้จัดรายการจะต้องคำนึงถึง

### 1. วัตถุประสงค์ในการจัดรายการ

วัตถุประสงค์มีความสำคัญในการจัดรายการ โดยเป็นตัวกำหนดแนวทางการจัดรายการสำหรับผู้จัด และช่วยให้ผู้ฟังรู้ทิศทาง สามารถเลือกฟังรายการได้ตรงตามความสนใจ รวมทั้งช่วยเป็นหลักในการประเมินคุณภาพรายการด้วย ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทั่วไปที่บอกจุดมุ่งหมายกว้างๆ ที่จะทำให้ผู้ฟังรายการได้รับ เช่น ให้ได้รับความรู้ ให้ได้รับความบันเทิง หรือกำหนดเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งให้รายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น รายการเบื้องหลังกีฬา กำหนดวัตถุประสงค์ทั่วไปว่า เพื่อให้ผู้ฟังทราบความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา แต่ถ้าจะกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์เฉพาะ อาจกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจนไปเลยว่า เพื่อให้ผู้ฟังทราบข่าวความเคลื่อนไหวของกีฬาฟุตบอล หรือกีฬาประเภทใดโดยเฉพาะ

### 2. ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้ฟัง

ผู้ฟังเป็นองค์ประกอบของการจัดรายการ หากปราศจากผู้ฟังรายการนั้นจะเปล่าประโยชน์ โดยทั่วไปกลุ่มผู้ฟังแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

- กลุ่มผู้ฟังทั่วไป เป็นกลุ่มผู้ฟังที่ผู้จัดรายการไม่ได้ความสนใจ เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก อาจแตกต่างกันด้วย เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
- กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย จะมีจำนวนจำกัดลงมากกว่ากลุ่มผู้ฟังทั่วไป เพื่อจะ

จัดรายการให้ตรงตามความต้องการและความสนใจให้มากที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันในด้านความสนใจและความต้องการ

งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ฟัง โดยการทำวิจัยเองหรือศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ผู้ใช้จัดรายการทราบความสนใจและความต้องการของผู้ฟัง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดรายการได้ การเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ผู้จัดรายการต้องวางแผนกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังเป้าหมาย

### 3. เนื้อหาสาระของรายการ

เนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการจัดรายการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดรายการและมีผลต่อประสิทธิภาพรายการ โดยทั่วไปเนื้อหารายการแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

- เนื้อหารายการสำหรับผู้ฟังทั่วไป หมายถึง เรื่องราวหรือสาระต่างๆ ที่ไม่เฉพาะเจาะจงให้ผู้ฟังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งฟัง
- เนื้อหารายการสำหรับผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม หมายถึง เรื่องราวที่มุ่งเฉพาะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน

เนื้อหารายการแบ่งเป็น เนื้อหาประเภทข้อเท็จจริง และเนื้อหาประเภทความคิดเห็น การวางแผนนำเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงไปใช้ในรายการต้องคำนึงถึงความถูกต้อง มีแหล่งอ้างอิงได้ ส่วนรายการที่ใช้เนื้อหาประเภทความคิดเห็น ต้องการความทันสมัย

### 4. วิธีการเสนอรายการ

การเสนอรายการ เป็นการนำเนื้อหาที่เตรียมไว้ผ่านไปสู่อุปกรณ์ผู้ฟังรายการ โดยใช้เทคนิคใดก็ตาม เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความพอใจ ดังนั้น การเสนอรายการจึงเป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้ฟังมากที่สุด ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ภาษา ลีลาการพูด เพลง การเปิด-ปิด และเชื่อมรายการ ความหลากหลายของรายการ เอกภาพของรายการ และอารมณ์ของรายการเป็นส่วนที่จะประกอบกันอันจะมีผลต่อความน่าฟังในการเสนอรายการ การกำหนดวิธีการเสนอรายการได้คือวางแผนกำหนดรูปแบบรายการ วางแผนกำหนดตัวผู้ปรากฏตัวในรายการ และวางแผนกำหนดเพลง

### 5. การประเมินคุณภาพของรายการ

การพิจารณาว่ารายการใดเป็นรายการที่ประสบผลสำเร็จย่อมจะต้องพิจารณา

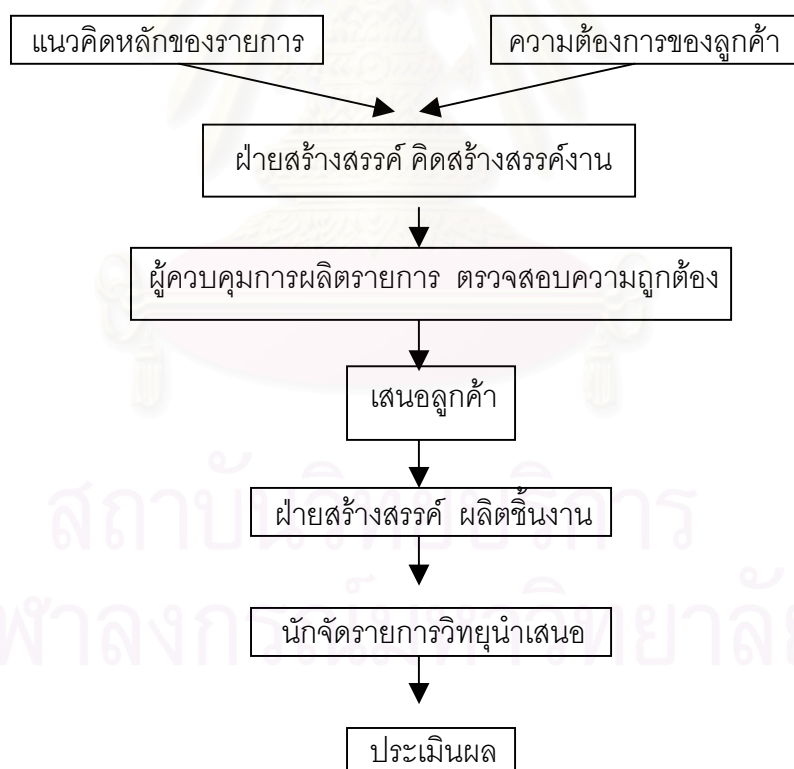


จากกลุ่มผู้ฟังรายการเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การวัดประเมินคุณภาพรายการคือ การตรวจสอบคุณภาพของรายการโดยอาศัยเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งมาช่วย การตรวจสอบคุณภาพของรายการนั้น เครื่องมือที่นำมาใช้อาจแบ่งได้กว้างๆ คือ

- แบบที่เป็นทางการ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังอย่างมีระบบระเบียบ โดยใช้วิธีการต่างๆ เป็นเครื่องมือ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การสำรวจ การวิจัย ฯลฯ
- แบบไม่เป็นทางการ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังโดยไม่มีระบบระบบแน่นอน การรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากโทรศัพท์จากผู้ฟัง การพบปะพูดคุย การพูดคุยในรายการ ฯลฯ

ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ (2544) อธิบายถึงขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุไว้ว่า โดยสามารถแบ่งขั้นตอนหลักๆ ได้ดังนี้

#### ขั้นตอนการผลิตรายการ





## 1. ขั้น PRE-PRODUCTION

เริ่มจากการมีแนวคิดหลักของรายการเป็นแนวทาง ส่วนเงื่อนไข หรือโจทย์อื่นๆ ในการสร้างสรรค์งานอาจมาจากความต้องการของลูกค้า เช่นโฆษณาที่เกิดขึ้นในรายการ ที่ลูกค้าจะแจ้งผ่านฝ่ายการตลาดมาให้ฝ่ายสร้างสรรค์เป็นผู้สร้างสรรค์งาน ตามโจทย์ที่ตั้งไว้

เมื่อฝ่ายสร้างสรรค์ได้รับโจทย์ และนำแนวคิดหลักของรายการและความต้องการของลูกค้ามา สร้างสรรค์เป็นกิจกรรมและนำเสนอผู้ควบคุมการผลิตรายการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และพิจารณาเห็นชอบให้ผลิตได้ ฝ่ายสร้างสรรค์จึงทำการผลิตชิ้นงานหรือเอกสารรายละเอียดงานเพื่อส่งให้ฝ่ายการตลาดนำไปเสนอลูกค้า

## 2. ขั้น PRODUCTION

เมื่อผู้ควบคุมการผลิตรายการได้ตรวจสอบความถูกต้อง และลูกค้าตอบตกลง กิจกรรมที่เสนอไปแล้วนั้น ฝ่ายสร้างสรรค์จะเป็นผู้ผลิตชิ้นงานเสียงต่างๆ โดยเป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตเลือกผู้อัดเสียง,ดนตรีประกอบ และเสียงประกอบต่างๆ เพื่อสื่อสารให้งานที่สร้างสรรค์นั้นสามารถสื่อสารได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มากที่สุด

โดยหลักๆ แล้วขั้นตอนการผลิตจะมีลำดับดังนี้

- 1.บันทึกเสียง (voice) ของ announcer ผู้อัดเสียง
- 2.เลือกดนตรีประกอบ
- 3.บันทึกเสียง sound effect ต่างๆ
- 4.ตัดต่อ, จัดวาง, ลำดับของเสียงต่างๆ
5. mix ผสมเสียง
- 6.บันทึกเสียงลงในวัสดุต่างๆ เช่น DAT, MD, DISCART, CD เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับนำไปให้นักจัดรายการใช้เปิดออกอากาศในสถานี

## 3. ขั้น POST PRODUCTION

เมื่อทำการผลิตชิ้นงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายสร้างสรรค์จะเป็นผู้มาวางแผนการออกอากาศชิ้นงานต่างๆ เช่นถ้าเป็นสปอตโฆษณาจะส่งไปบรรจุลงในคิวการเปิดสปอตที่ฝ่ายกำหนดคิวการเปิดสปอตเป็นผู้จัดการ แต่ถ้าเป็นเพลงประกอบรายการต่างๆ จะมีการกำหนดวิธีใช้ พร้อมเขียนคำอธิบายการใช้งานไว้ให้นักจัดรายการโดยชัดเจน เพื่อให้ นักจัดรายการสามารถหยิบใช้เปิดออกอากาศได้ถูกต้อง

เช่น jingle : ปรบมือ ใช้สำหรับเปิดเมื่อผู้ฟังตอบคำถามถูก, jingle : back to the past ใช้เมื่อเปิดเพลงเก่า, jingle : good morning ใช้สำหรับเปิดทักทายในช่วงเวลาเช้า เป็นต้น ส่วนใหญ่ถ้าเป็นชิ้นงานที่มีการเปิดสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนในแต่ละช่วงเวลา

หลังจากนั้นก็ทำการอธิบายวิธีการใช้ชิ้นงาน หรือวิธีการเล่นเกมต่างๆ ให้ทั้งนักจัดรายการและผู้ช่วยนักจัดรายการวิทยุเข้าใจโดยละเอียด เพื่อสามารถนำไปอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจได้ถูกต้อง รวมทั้งทำเป็นเอกสารคำอธิบายเพื่อเข้าใจง่ายเอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ใส่ไว้ในแฟ้มของนักจัดรายการที่จัดรายการในช่วงนั้น เพื่อสามารถให้นักจัดรายการคนอื่นหยิบอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย กรณีที่นักจัดรายการประจำช่วงนั้นไม่สามารถมาจัดรายการได้ และมีนักจัดรายการคนอื่นมาจัดรายการแทน

#### 4. ขั้น EVALUATION

ในแต่ละเดือน ทีมงานผู้ผลิตรายการจะมีการประชุมวาระต่างๆ เพื่อสรุปการทำงานในช่วงที่ผ่านมา และวางแผนการทำงานสำหรับเดือนต่อไป โดยมีการประชุมกับนักจัดรายการ เพื่อสอบถามถึงผลตอบรับ (feedback) ของผู้ฟังที่มีต่อช่วงต่างๆ รับฟังคำติชมเกี่ยวกับส่วนต่างๆ ของรายการที่ฝ่ายผลิตรายการเป็นผู้สร้างสรรค์ไป รวมถึงรับฟังผลการวิจัยจากฝ่าย R&D (Research and Development Division) ในแต่ละเดือนว่าผู้ฟังมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการ ชอบหรือไม่ชอบช่วงไหน อยากให้มีอะไรเพิ่มเติม อันดับความนิยมของรายการ อันดับความนิยมของนักจัดรายการ เป็นต้น ซึ่งผลจากการสำรวจนี้ จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตรายการต่อไป เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้รายการมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด

#### 2. แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ

ปัจจุบันธุรกิจรายการวิทยุมีการแข่งขันกันสูง ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนั้นไว้ให้ได้มากที่สุด การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้ผลิตรายการต้องการ

จากหนังสือ Radio Programming ของ Michael C. Keith (1987) ได้กล่าวถึงลักษณะการจัดผังรายการวิทยุแบบ Format Station ว่า มีการจัดองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง, การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ, ข่าว, สารคดี, การจัดแข่งขันและโปรโมชัน, การให้บริการสาธารณะ, โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อยๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

ลักษณะการจัดผังรายการจะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก สำหรับรายการที่ใช้เพลงเป็นหลัก ก็จะแบ่งลักษณะไปตามประเภทของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening), รายการเพลง ร็อก (Album Oriented Rock), รายการเพลงคลาสสิก (Classical), เพลงลูกทุ่ง (Country), และรายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น รายการเพลง จะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพูดคุย (News and Talk) จะมีสัดส่วนองค์ประกอบของข่าวและการพูดคุยมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ รายละเอียดของรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุประเภทต่างๆ มีดังนี้

### 1. Contemporary Hit Radio (CHR)

แนวคิดหลักของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ คือ สถานีเพลงฮิตของเขตของการเปิดเพลงคือ เพลงที่เป็นที่นิยมที่สุด และขายได้รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ดูขายออกขายนั้น เนื่องจากยอดขายเทปสามารถเป็นเครื่องวัดถึงความนิยมของผู้ฟังได้

รายการเพลงประเภท CHR นี้เกิดขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1990 เป็นรายการเพลงที่พัฒนามาจากรายการที่มีการจัดอันดับเพลง หรือ Top 40 ในอดีต ซึ่งเพลงที่ฮิตมากก็จะถูกนำมาเปิดมาก (More Hit, More Often) ดังนั้น การเปิดเพลงในรายการจึงสัมพันธ์กับยอดขายเทป ส่งผลให้บริษัทหลายแห่งต้องพึ่งรายการวิทยุประเภทนี้

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Contemporary Hit Radio มีดังต่อไปนี้

#### 1. เพลง (Music)

เพลงเป็นสินค้าของรายการประเภทนี้ (Music is Product) ซึ่งเพลงที่เปิดจะดู

จากอันดับเพลงยอดนิยม เช่น จาก Billboard หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟัง เพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน บางครั้งการเปิดเพลงที่เคยได้รับความนิยมเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ก็อาจทำได้บ้างเมื่อคนฟังชอบเข้ามาๆ

### 2. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Anouncing)

ลักษณะของการพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุในรายการเพลงแบบนี้ จะมีความกระชับกระฉ่ง ในสมัยที่เป็นรายการประเภท TOP 40 ดีเจมักพูดแบบตะโกน และกระซิกโศกฮาก โดยสะท้อนให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่เปิดในรายการ ดีเจควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้ฟัง

### 3. ข่าว (News)

สัดส่วนของการนำเสนอข่าวในรายการประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ผู้วางผังรายการมักจัดให้มีข่าวเพียง 5 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง เพราะการนำเสนอข่าวนานๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้ แต่อาจมีการเพิ่มข่าวสารข้อมูลต่างๆ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีจรรยาตติขัด

### 4. สารคดีสั้น (Features)

สารคดีในรายการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ คือ เป็นสารคดีที่เกี่ยวข้องกับเพลงที่เปิดในรายการ เพราะจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสถานี และสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงนี้ มักดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ เช่น สารคดีเกี่ยวกับการจัดอันดับ 40 เพลงยอดนิยม สารคดีที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เป็นต้น จะสามารถดึงดูดผู้ฟังให้หันมาสนใจฟังรายการ แต่เรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี เช่น เรื่องกีฬา ไม่ควรนำมาบรรจุในรายการ

### 5. การเล่นเกมหรือการแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotion)

ปัจจุบันนี้ ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก การจัดการแข่งขัน การเล่นเกมระหว่างผู้ฟัง และโปรโมชัน จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และให้ผลตอบแทนเป็นเงินหรือรางวัล สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ก็มีผลทำให้ชนะรายการอื่นได้

### 6. การให้บริการสาธารณะ (Public affairs)

การแบ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรายการ ที่จะบอกกล่าวข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือการให้บริการสาธารณชน เป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภท CHR แต่ดูเหมือนว่าเนื้อหาส่วนนี้จะน้อยลงในช่วง ค.ศ. 1980 – 1990 เป็นต้นมา

### 7. โฆษณาสินค้า (Commercials)

เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้ เป็นรายการที่เน้นการเปิดเพลง ดังนั้นจึงมีการ

จัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3 – 4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Spot หรือโฆษณาสั้นคำทางวิทยุนี้จะต้องมีความน่าสนใจและฟังสนุกด้วย

#### 8. เพลงประจำรายการ (Jingles)

การใช้เพลงประจำรายการสั้นๆ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า”จิงเกิ้ล” นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่เริ่มมีรายการเพลงฮิต เป็นการตอกย้ำความทรงจำต่อรายการหนึ่งๆ เมื่อผู้ฟังได้ยินเพลงจิงเกิ้ลก็จะทราบได้ทันทีว่า คือรายการอะไร นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของรายการให้เด่นชัดยิ่งขึ้นด้วย

จากลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ของรายการ Contemporary Hit Radio มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงทางวิทยุประเภทอื่นๆ และทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการประเภทนี้กันมาก หากกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของรายการเพลงฮิต ดูเหมือนว่าจะสามารถได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน จนกว่าผู้ฟังจะไม่สนใจเพลงฮิต เพลงใหม่ หรือศิลปินนักร้องทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่ารายการ Contemporary Hit Radio จะอยู่คู่กับแนวโน้มของดนตรีหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมของเพลง

#### 2. Easy Listening (EL)

เป็นรายการเพลงทางวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงซึ่งฟังสบายๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ารายการเพลงไพเราะ หรือ Beautiful Music (BM) เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1985 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่มีอายุน้อยก็ฟังกันมากขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Easy Listening มีดังนี้

##### 1. เพลง (Music)

ในสมัยก่อนรายการเพลงทางวิทยุประเภท Easy Listening จะเป็นการเปิดเพลงบรรเลง แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเพลงที่มีเนื้อร้องมากขึ้น และจะเน้นการเปิดเพลงมากๆ โดยไม่พูดขัดจังหวะเท่าไรนัก

##### 2. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Anouncing)

ดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุประเภทนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ฟังสนใจที่จะฟังเพลงมากกว่า นอกเสียจากว่าเป็นช่วงโหม่งเร่งด่วน อาจจะมีการพูดคุยมากขึ้น

##### 3. ข่าว (News)

แม้ว่าเพลงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรายการเพลงทางวิทยุประเภทนี้ แต่



ข่าวก็ขาดเสียไม่ได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอมากในช่วงโมงเร่งด่วนเท่านั้น

#### 4. สารคดีสั้น (Features)

สารคดีอาจมีความสำคัญไม่มากนักในรายการประเภทนี้ แต่ก็มีได้ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของรายการที่ได้วางไว้

#### 5. การเล่นเกมหรือการแข่งขันและโปรโมชั่น (Contests and Promotion)

หมายถึง การแข่งขันเกมหรือปัญหาเพื่อชิงรางวัล และโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งมีในรายการได้ แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการและตรงกับความต้องการของผู้ฟังด้วย

#### 6. การให้บริการสาธารณะ (Public affairs)

การให้บริการสาธารณะหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในรายการประเภทนี้ มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

#### 7. โฆษณาสินค้า (Commercials)

การเปิดโฆษณาสินค้าในรายการประเภทนี้ มีการจัดเป็นชุด (Spot Set) คือเปิดโฆษณาหลายๆ ตัวติดต่อกัน สลับกับการเปิดเพลง อย่างไรก็ตาม การเปิดโฆษณานี้อาจทำให้รู้สึกขัดจังหวะได้ ดังนั้นจึงไม่ควรเปิดโฆษณานานเกินไป เช่น ไม่เกิน 8 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หรือไม่เกิน 2 นาทีต่อการเปิดครั้งรายการ 1 ครั้ง และลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ควรขัดกับเนื้อหาของรายการด้วย

### 3. Adult Contemporary

Adult Contemporary เป็นรายการเพลงที่แตกต่างจากรายการเพลงอื่นๆ เพราะเปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยม ไปจนถึงเพลงฟังสบายๆ จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังหลากหลายกลุ่ม เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1980 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟังรายการนี้จะมีอายุตั้งแต่ 24 – 39 ปี แต่ในระยะหลังจะพบว่า กลุ่มผู้ฟังต้องการฟังเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของรายการ Adult Contemporary มีดังนี้

#### 1. เพลง (Music)

การเปิดเพลงในรายการ บางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเพลงเก่าสลับสับเปลี่ยนกันไป

#### 2. การพูดคุยของดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุ (Announcing)

บทบาทของนักจัดรายการในแนว Adult Contemporary นั้น ดีเจหรือนักจัด

รายการไม่จำเป็นต้องเป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเหมือนนักจัดรายการแนวอื่นๆ เพราะการจัดรายการในแนวนี้จะเน้นถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น นักจัดรายการต้องรู้ว่า ช่วงเวลาใดควรจัดรายการแบบใด เช่น ช่วงเช้า จะไม่มีการพูดในระหว่าง 15 นาที ยกเว้นช่วงแรกของชั่วโมงเท่านั้น

### 3. ข่าว (News)

ส่วนด้านการนำเสนอข่าว เวลาส่วนหนึ่งในการจัดรายการแนวนี้จะต้องนำเสนอข่าวด้วยเพราะข่าวจะสร้างความสนใจให้กับคนฟัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาขับรถ สถานีจึงต้องตัดเพลงออกบ้าง เพื่อให้เวลากับข่าว แต่ก็มีบางครั้งในช่วงเย็นที่มีการตัดข่าวออกทั้งหมด

### 4. การจัดแข่งขันและโปรโมชัน (Contests and Promotion)

การจัดให้มีการประกวดแข่งขันระหว่างผู้ฟัง ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการจัดรายการในแนวนี้ เพราะจะดึงดูดผู้ฟังระดับผู้ใหญ่ แต่การจัดให้มีการประกวดแข่งขันนั้นควรถูกออกแบบให้มีรูปแบบที่สมบูรณ ไม่ขัดแย้งกันเอง

### 5. การให้บริการสาธารณะ (Public Affairs)

การให้บริการสาธารณะ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังรายการประเภทนี้มีความสำคัญมากทีเดียว อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้ก็มีความสำคัญไม่เท่ากับเนื้อหาในส่วนของเพลง

### 6. โฆษณาสินค้า (Commercial)

การโฆษณาจะมีตารางสเปดโฆษณาในกลุ่มช่วงเวลา 10 – 12 นาที ซึ่งสเปดโฆษณาจะช่วยทำให้รายการอยู่รอดต่อไปได้ เป็นความต้องการพื้นฐานทุกสถานี

จากแนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ แสดงให้เห็นว่าการผลิตรายการเพลงทางวิทยุ นั้น ต้องมีการจัดรายการที่มีรูปแบบรายการที่ชัดเจน และสิ่งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้ผู้ฟังมาสนใจที่จะติดตามรายการได้หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางวิเคราะห์รูปแบบรายการและซักถามผู้ฟังรายการ

## หมวดแนวคิดที่ศึกษาผู้ผลิต

### 1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การดึงผู้รับสาร



การที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยสินค้ามีลักษณะที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด ผู้ผลิตจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมาบริโภคสินค้า ทั้งนี้การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดจึงมีความสำคัญ ตลอดจนกลยุทธ์การเจริญเติบโตก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายและครองตลาด รวมไปถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

#### การวางตำแหน่งสินค้า ( Product Positioning )

การวางตำแหน่งสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นในใจของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้โดยจะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าในเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้านี้ นับเป็นพื้นฐานทุกขั้นตอนของการสื่อสารการตลาด

นักโฆษณาและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Jack Trout and Alries อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้าว่าหมายถึงตำแหน่งที่การโฆษณาวางสินค้านั้นลงไปในจิตใจของผู้บริโภคหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันใช้การโฆษณาเพื่อวางตำแหน่งให้กับสินค้า ไม่ใช่เพื่อสื่อสารให้ประโยชน์หรือคุณลักษณะเฉพาะทางสินค้านั้น

Sandage and Fryburger เรียกการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นการวางตำแหน่งการรับรู้ทางใจให้สินค้า โดยเขาอธิบายว่าการวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการวางสิ่งที่เหมาะสมให้กับโครงร่างของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการนี้อธิบายให้เห็นถึงกฎเกณฑ์การเรียนรู้ว่าการเรียนรู้ คือการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้ว

Roman G. Hiebing, JR and Scott W Cooper อธิบายว่าการวางตำแหน่งสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ใน “กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา” ว่าการวางตำแหน่งสินค้าบางคนก็เรียกว่า การวางตำแหน่งครองใจให้แก่สินค้า ( Perceptual Positioning ) และในยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกสร้างขึ้นอย่างมีการเปรียบเทียบกับ

ยี่ห้ออื่นหรือพูดง่าย ๆ ก็คือในการวางตำแหน่งสินค้านั้น เรามีการจัดตำแหน่งสินค้าทั้งของเราและคู่แข่งนั่นเอง

เนื่องจากในตลาดมีสินค้าเป็นจำนวนมากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติพื้นฐานการใช้ประโยชน์ที่ใกล้เคียงกันตลอดจนเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดน่าจะเกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานแรกของ นักการตลาดที่จะรู้จักผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าของนักการตลาด นักวิชาการ และนักโฆษณาทุกท่านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความคล้ายคลึง และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งสินค้า หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาด และระบุความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับลักษณะของส่วนแบ่งการตลาด โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเพื่อหากกลยุทธ์ต่างๆ มาเป็นบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้การโฆษณาสื่อสารเข้าไปหาตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้า

1. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากความเหมือนและคล้ายกันของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ไม่ว่าจะมีความแตกต่างที่สัมผัสได้ หรือมองเห็นได้ ( Physical Differentiation ) หรือความแตกต่างด้านจิตวิทยา ( Psychological Differentiation ) โดยมุ่งหวังเพื่อเข้าไปครอบครองความนึกคิดของผู้บริโภค
2. การวางตำแหน่งของสินค้าเป็นยุทธวิธี ที่ทั้งนักการตลาดและนักการโฆษณายอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต่อสู้คู่แข่งได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่วางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันแล้ว ก็เหมือนเป็นการทำทนายคู่แข่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อม
3. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งทางใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น
4. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการเข้าไปจับจอง หรือครอบครองที่ว่างในสมองของผู้บริโภค นักโฆษณาก็พยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้
5. การวางตำแหน่งสินค้ามีบทบาทสำคัญในแง่ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ออกสู่สายตาประชาชน เพราะสินค้าที่มีการวางตำแหน่งเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นให้ครีเอทีฟ สร้างงานโฆษณานำไปสู่การทำงานสร้างสรรค์ที่ดี ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย

### ชนิดของการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี Roman G. Heibing, JR and Scott W Cooper ( The Successful Marketing Plan : p. 119 , 1991 ) ได้กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่ง สินค้าทำได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ( Positioning by Product Difference )
2. การวางตำแหน่งสินค้า โดยแบ่งแยกตามผู้บริโภค ( Positioning by the Users )
3. การวางตำแหน่งสินค้า โดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกันกับคู่แข่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ( Positioning Against a Category )
4. การวางตำแหน่งสินค้าประเภทเดียวกัน โดยต่อต้านสินค้าคู่แข่งโดยตรงหรือชนกับสินค้าคู่แข่ง ( Positioning Against a Specific Competitor )
5. การวางตำแหน่งสินค้า โดยสินค้าซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าใหม่ไปอิงกับอะไรก็ได้ที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น ( Positioning by Association )

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ( The American Marketing Association ) ให้ความหมายตราสินค้า ( Brand ) ว่าหมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่ง ดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ( Kotler, 1994 ) ส่วน Aker ( 1991. p.7 ) นิยามตราสินค้า ( Brand ) ในความหมายที่ใกล้เคียง หมายถึงชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Murphy ( 1987 ) ให้นิยามสั้นๆ ว่าตราสินค้า ( Brand ) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการ นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผล

สุดท้าย จะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่า ทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้าแทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Murphy, 1987)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factor) หมายถึง ปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Murphy, 1987)

สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือการรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการดูแลรักษาองค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้าชิ้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด (Murphy, 1987) และจะทำหน้าที่ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) (Asker, 1994)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Keller, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด คือ

1. การใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือ การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมที่ซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael, 1994) กล่าวคือความภักดีต่อตราสินค้า

ค้า เป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ( Repeat Purchase Behavior ) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง ( Reinforcement ) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ( Stimulus-to-response ) ( Assael, 1994 )

2. การใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994) เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายคนมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael, 1994)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะอยู่ร่วมกับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาของ Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response : Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (By Some Decision-making Unit)
5. มีความคิดเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brand out of A Set of Such Brands)



6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน  
(Function of Psychological Process : Decision-making, Evaluation)

Jacoby & Chestnut (1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากการโน้มเอียง (The Bias) นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะไปปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้งประโยชน์ที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าเพราะความภักดีต่อตราสินค้า การประโยชน์ของความโน้มเอียงที่พร้อมกับพฤติกรรมที่ซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior)

นอกจากนี้ พฤติกรรมที่ซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่า การซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

การที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจ ทำให้ต้องพิจารณาว่า ในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดซื้อสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to one or More a Alternative Brands out of set of such Brands) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า คนๆ หนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological-Decision-making, Evaluative Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม (Baldinger & Rubinson, 1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994,p.132)

#### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือการพิจารณา รูปแบบการซื้อ โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)
2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตรา สินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง



3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ ความพอใจที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ
- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัด คือ การลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่นๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแปลงแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า
  - ระดับต่อมาคือ การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า
  - ระดับต่อมา คือ ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ในสินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก
  - ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า และประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ โดยแบ่งออกเป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยในการตีความหมาย ประมวลผลและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนั้นช่วยให้ ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ และสิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถเพิ่มระดับความพอใจของผู้บริโภคจากการประทับใจในการใช้สินค้า (Aaker, 1991)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้กลยุทธ์นี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้กลยุทธ์นี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ผลิตในการดึงผู้ฟัง เพื่อให้รายการเป็นที่ยอมรับและให้การสนับสนุนของกลุ่มผู้ฟัง ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมต่อการเป็นเจ้าของ ( Sense of Belonging ) เกิดความรู้สึกยึดติด (Attachment) จนพฤติกรรมของการผู้ฟังรายการที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง และจริงจังในท้ายที่สุด

#### กลยุทธ์ Homophily

Everett M. Rogers (1971) ได้กล่าวไว้ว่า หลักในการติดต่อสื่อสารของคน คือ การถ่ายทอดความคิด ซึ่งส่วนมากจะปรากฏที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีความเหมือนกัน คล้ายกัน และในลักษณะดังกล่าว แต่ละบุคคลจะมีการพูดคุยติดต่อสื่อสาร และคุณสมบัติที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ คุณค่า การศึกษา สถานะทางสังคม เมื่อผู้ส่งสารสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารคนใด ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่มีข้อมูลตรงกันกับเขามากที่สุด ซึ่งความเหมือนของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม มีความเหมือนกันในกลุ่ม ภาษาเดียวกัน อาศัยในที่เดียวกัน มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีลักษณะที่เหมือนกันมากขึ้น

แต่มีหลายสถานการณ์ ลักษณะความใกล้ชิด ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการแบ่งปันความคิด ภาษา วัฒนธรรมย่อย ซึ่งกันและกัน แนวความคิดของการติดต่อสื่อสารจะมีสืบเนื่องมาจากการได้รับความรู้ ข้อมูลทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ซ่อนอยู่ การติดต่อสื่อสารจะเหมือนกับเป็นผลดีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ อาจจะมีการติดต่อสื่อสารของพวกเขาเดียวกันก็จะสร้างความเหมือนกันมากขึ้น

ในชีวิตประจำวันคนส่วนมากจะติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ผู้ซึ่งเหมือนกันทางด้านสถานภาพทางสังคม การศึกษา และความเชื่อ และเมื่อมีโอกาสที่จะติดต่อสื่อสารกับคนที่มีสถานภาพสังคมที่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา

สิ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ พื้นฐานการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ คือการส่งถ่ายทางความคิดซึ่งจะปรากฏระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นคนประเภทเดียวกัน Homophily เป็นบุคคลประเภทเดียวกันในด้านทัศนคติ เช่น ความเชื่อ คุณค่า การศึกษา สถานภาพทางสังคม ที่เหมือนกัน

ถึงแม้ว่าแนวคิดเรื่อง Hemophily จะถูกกำหนดขึ้นมาแล้วในสถานการณ์ เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ ภาษาเดียวกัน จึงทำให้การติดต่อสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะเกิดประสิทธิภาพ ทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกมีความสุขเมื่อทำการติดต่อสื่อสารกับคนพวกนั้นที่เหมือนกัน

## 2. กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต (Growth Strategies)

ธุรกิจส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อเพิ่มยอดขายและครองตลาดของบริษัท การกำหนดกลยุทธ์ในการเจริญเติบโต (Growth Strategies) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการวางแผนสำหรับธุรกิจใหม่ หรือเพื่อขยายธุรกิจที่ทำอยู่ ในปัจจุบันว่าจะเดินสู่เป้าหมายอย่างไร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เริ่มต้นจากการศึกษาทิศทางการเจริญเติบโตว่าควรจะเป็นรูปแบบใด โดยมีทางเลือก คือ

- (1) เจริญเติบโตต่อไปในธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน
- (2) เจริญเติบโตและรวมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม
- (3) ก้าวไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540)

### 1. การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น (Intensive growth) แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1.1 สินค้าเดิมเจาะตลาดเดิมให้ลึกขึ้น (Market penetration) เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหญิงวัย 13 – 18 ปี การศึกษามัธยมต้น มีรายได้สูง สินค้าคือรายการวิทยุต้องการส่วนครองตลาด 20 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นตลาดรายการวิทยุยังสามารถที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด ได้โดยอาจจะใช้วิธีกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดิมหันมาฟังรายการของตนมากขึ้น หรืออาจจะชักจูงให้ผู้ฟังรายการวิทยุของกลุ่มแข่งขันมาฟังของเราแทน หรือกระตุ้นให้คนที่ไม่เคยฟังรายการประเภทนั้นลองหันมาทดลองฟังดูบ้าง

1.2 การพัฒนาตลาด (Market Development) สินค้าเดิมไปขายยังตลาดใหม่ เพราะว่าตลาดเดิมที่มีอยู่นั้นอาจจะมีควมอิ่มตัวแล้ว จึงเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ไปยังตลาดใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด เช่น รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีความอิ่มตัวแล้ว ดังนั้นจึงต้องปรับปรุง เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ อาจจะเปลี่ยนเวลาออกอากาศ แต่เป็นเนื้อหาแบบเดิม

อาจสรุปขั้นตอนการพัฒนาตลาดได้ดังนี้

- (1) ระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อและกระตุ้น
- (2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- (3) แสวงหาตลาดที่อยู่นอกเขตตลาดเดิม

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการทำสินค้าใหม่เพื่อขายในตลาดเดิมหรือกลุ่มเป้าหมายเดิม โดยที่อำนาจจะพัฒนาคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การเจริญเติบโตแบบครบเครื่อง (Integrative Growth) แบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

2.1 ถอยหลังให้ครบ (Backward integration) ตัวอย่าง ถ้าต้องการที่จะทำตลาดเสื้อผ้า ต้องการลดต้นทุนในการทำเสื้อผ้าขาย จึงตั้งร้านขายผ้าต่อมาตั้งโรงงานย้อมผ้า ต่อมาตั้งโรงทอผ้า และปลูกฝ้ายเอง วิธีนี้ช่วยให้สามารถควบคุมผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ได้ และช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

2.2 เดินหน้าให้ครบ (Forward integration) เป็นการเพิ่มกิจการอีกประเภทหนึ่งโดยการใช้ผลผลิตที่มีอยู่แล้ว นำมาทำให้ครบวงจร ทั้งผลิตและจัดจำหน่าย

2.3 เดินในแนวระนาบให้ครบ (Horizontal integration) เป็นการรวมกิจการอีกประเภทหนึ่งด้วยการเข้า Take over หรือแลกเปลี่ยนหุ้น ฯลฯ เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยปกติบริษัททั้งสองแห่งที่มาวมกันจะได้รับประโยชน์ทั้งคู่

3. การเจริญเติบโตแบบคลุกเคล้า (Diversification)

หมายความว่า ทำสิ่งใดหลายๆ อย่างพร้อมกัน เป็นการขยายธุรกิจออกไปทางด้านอื่นที่ห่างไกลจากธุรกิจเดิมที่เคยทำอยู่ อาจจะเนื่องมาจากตลาดเดิมนั้นอิ่มตัวแล้วหรือเป็นการยึดพื้นที่ในอนาคตไว้ก่อน แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

3.1 ใช้เทคโนโลยีเหมือนกันแต่ทำสินค้าต่างกัน และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง (Concentric) คือ การผลิตสินค้าที่มีวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีอย่างเดียวกัน แต่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง

3.2 ต่างเทคโนโลยีแต่เน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (Horizontal) คือสินค้าที่มีกรรมวิธีในการผลิตแตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเดียวกัน

3.3 คลุกเคล้าแบบหาความเชื่อมโยงไม่ได้ (Conglomerate) คือ การที่บริษัทหนึ่งได้นำสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เป็นการทำสินค้าหลายๆ อย่าง เป็นการคลุกเคล้าแบบหาความเชื่อมโยงไม่ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความนิยมของตลาด บริษัทใหญ่ๆ (Mega company) ที่มีทรัพยากรบริบูรณ์ อาจจะเลือกใช้วิธีนี้กันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการลงทุนสำหรับอนาคต

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth) เป็นกลยุทธ์ในระดับบริษัท (Corporate strategy) ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์หลักที่เกี่ยวกับการขยายตัวขององค์การทางด้านการเพิ่มยอดขาย จะขยายตัวอย่างไรนั้นต้องคำนึงถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

การวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการพิจารณาข้อดีข้อเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท โดยวิเคราะห์จาก 4P และสิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ พิจารณาจาก 4P ตลอดจนฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต บุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท จุดแข็งของบริษัทสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และใช้เป็นจุดขายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจาก 4P และสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหาที่มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ หรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัด อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกการทราบถึงอุปสรรค บริษัทจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การสร้างการเติบโตและมั่นคงให้แก่ธุรกิจ จะทำให้องค์การมีโอกาสขยายตัวและสร้างคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น ก่อนการขยายธุรกิจ ต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบคอบ แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และการขยายตัว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. กลยุทธ์การขยายตัวในแนวระนาบ (Horizontal Growth Strategy) เกิดจากการมองเห็นความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การในระบบเศรษฐกิจ จึงตัดสินใจขยายตัวโดยหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเสริม เพื่อเสริมช่วงและขอบเขตทางการตลาดและการทำกำไรให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีหลายระดับคุณภาพและราคาที่สนองตอบต่อลูกค้าได้มากขึ้น ถ้าการดำเนินงานประสบความสำเร็จจะทำให้ยอดขายขององค์การเพิ่มขึ้น และ



มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยธุรกิจอาจขยายตัวไปในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน

2. กลยุทธ์การขยายตัวในแนวดิ่ง (Vertical Growth Strategy) องค์การต้องการจะขยายโดยการเจริญเติบโตสู่การทำธุรกิจครบวงจร โดยอาจจะมีการขยายตัวแบบบูรณาการ (Integrate) ไปข้างหน้า (Forward) ให้ใกล้กับลูกค้าคนสุดท้ายมากที่สุดและไปข้างหลัง (Backward) ให้ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบมากที่สุด

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตมาช่วยในการวิเคราะห์การสร้างรายการ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างรายการ แบนค็อก เรดิโอ เป็นการขยายธุรกิจเพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจ

### หมวดแนวคิดที่ศึกษาผู้ฟัง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารในครั้งนี้ จะใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ และลักษณะทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร รวมทั้งใช้ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจผู้รับสาร

#### ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

##### 1. อายุ

ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุจะมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)



ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่พออายุ 40 ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งคนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุ คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา รวมทั้งคนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าว และข่าวสารด้วย

## 2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศแตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่อ่อนไหวและเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

## 3. การศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

## 4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายรวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการ

วิจัย พบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน งานวิจัยของแชรรมม์ และ ไวท์ ( Schramm and White, 1949 ) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แม็คเนลลีและคณะ ( McNelly and Others, 1968 ) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาความบันเทิง ( ยุกต เบญจรงค์กิจ, 2534 )

#### ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ของผู้รับสาร (Geographic Characteristics of Audience)

เป็นการแบ่งผู้รับสารออกตามหลักภูมิศาสตร์ ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ตัวอย่าง กรุงเทพมหานครจะเป็นเขตที่ใช้สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

#### ลักษณะทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร (Lifestyle of Audience)

ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่ตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคต่อการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้สื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman and Kanuk, 1993) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความไว้วางใจว่า กิจกรรมคือวิธีการที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจคือความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และความคิดเห็นคือความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆ ตัวคืออะไร

Tigert (1971) ได้นิยามว่า กิจกรรม คือการที่ผู้บริโภคใช้เวลาอย่างไรบ้าง, ความสนใจคืออะไร คือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับเขา และความคิดเห็นคือการที่เขามองตนเองและโลกรอบๆ ตัวอย่างไรบ้าง

Reynold and Darden (1974) ให้คำจำกัดความว่า กิจกรรม คือการกระทำที่สามารถวัดได้ เช่น การดูโทรทัศน์ การไปซื้อของหรือการคุยกับเพื่อนบ้าน ถึงแม้ว่าการกระทำจะเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่เหตุผลเบื้องหลังการกระทำล้นเป็นอัตวิสัยที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ความสนใจ คือระดับของความตื่นตัวที่ได้ให้ความใส่ใจกับประเด็นหรือหัวข้อต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และความคิดเห็นคือคำพูดหรือการเขียนคำตอบซึ่งบุคคลตอบสนองต่อคำถามในสถานที่เป็นสิ่งเร้า

Antonides and Raaij (1998) ได้กล่าวถึงความหมายขององค์ประกอบของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร สันทนาการและกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน เขาใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ขับขี่มากน้อยเพียงใด ออกไปนอกบ้านมากแค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวนรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำเขาอ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และ ต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็น จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่นประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โสเภณี การทำแท้ง ยาเสพติดอย่างไร

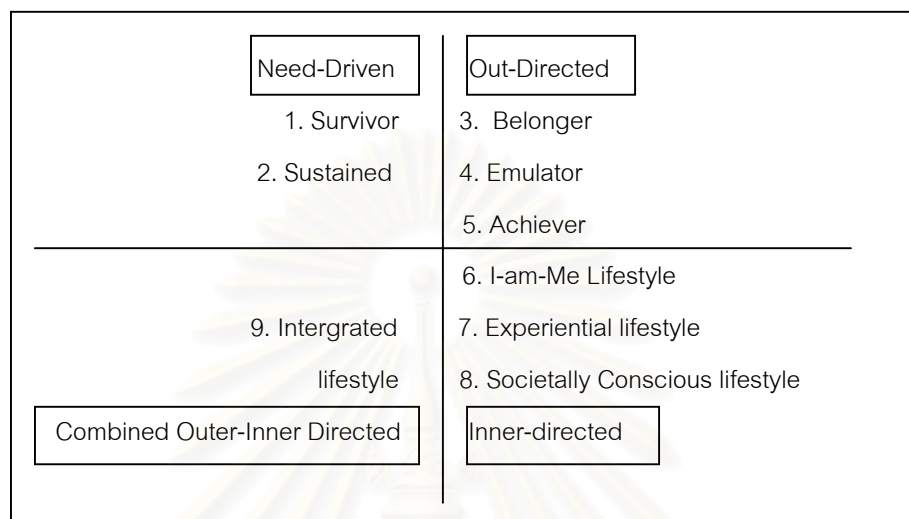
Joseph T. Plummer (1974) ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

แสดงลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) โดยพิจารณาจาก AIO.

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น(Opinion)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	เกี่ยวกับสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ
การพักผ่อน	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

Mitchell (1983) จากมหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด จึงได้เสนอตัวแปรด้านประชากรตัวใหม่ที่มีลักษณะเคลื่อนไหวมากขึ้น และมีพลังในการอธิบายได้มากขึ้น คือเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) Mitchell ได้ให้นิยามว่า วิถีการดำเนินชีวิตเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาของบุคคล การทำกิจกรรมในชีวิตที่ไม่ใช่ด้านการเมือง (civil activities) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หากเราสามารถทำความเข้าใจกับวิถีชีวิตในส่วนนี้ได้ เราก็จะเข้าใจว่าทำไมประชาชนจึงแสดงออก และมีแบบแผนของการกระทำเช่นนั้น

Mitchell ได้สร้างแบบแผนของวิถีการดำเนินชีวิตที่เก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยนำมาจัดเป็นลำดับขั้นของวิถีการดำเนินชีวิต ที่เรียกว่า Values and Lifestyle (VALS) ดังนี้



Mitchell ได้แบ่งลักษณะการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันออกเป็น 9 กลุ่มดังต่อไปนี้

#### 1) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Need-driven

คนกลุ่มนี้มีค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อจำกัดทางการเงิน ค่านิยมของพวกเขามักจะมุ่งไปที่ชีวิตปัจจุบันและความปลอดภัยในฐานะผู้บริโภค คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าจะซื้อเพราะความต้องการหรือความอยากได้ ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Need-driven นี้สามารถแบ่งย่อยลงไปได้เป็นกลุ่ม Survivors และกลุ่ม Sustainers

- กลุ่ม Survivors เป็นกลุ่มคนระดับล่างของสังคม เรียกได้ว่าเป็นบุคคลด้อยโอกาส เนื่องจากความชรา ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่ำและไม่มีเป้าหมายสำหรับชีวิตในอนาคต พวกเขามักมีค่านิยมที่ยึดติดกับประเพณีดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยหรือผู้หญิง

- กลุ่ม Sustainers มักจะมีอายุน้อยกว่ากลุ่ม Survivors มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกับกลุ่ม Survivor กล่าวคือมีฐานะค่อนข้างยากจนและไม่มีเป้าหมายความสำเร็จในอนาคต

#### 2) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Outer-directed

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด สามารถแบ่งย่อยลงไปได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Belongers กลุ่ม Emulators และกลุ่ม Achievers



- กลุ่ม Belongers พวกเขา มักจะดำเนินตามวิถีทางแบบเดิมของสังคมมากกว่าจะทำตัวแปลกออกไป อาจกล่าวได้ว่า พวกเขาคือผู้รักษาเสถียรภาพของสังคมและยึดถือค่านิยมและพฤติกรรมตามประเพณีที่สืบทอดกันมา สถาบันที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้คือ สถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา พวกเขา มักจะมีการศึกษาไม่สูงนักและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ

- กลุ่ม Emulators พวกเขา มีความแตกต่างจากกลุ่ม Belongers ตรงที่มีอายุน้อยกว่า มีความทะเยอทะยานสูงกว่า มีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับสถานะของตนเอง ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนกลุ่ม Achievers ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่ม Emulators นี้มักจะสูงกว่ากลุ่ม Belongers

- กลุ่ม Achievers เป็นพวกมีความสามารถประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก มักจะมีลักษณะวัตถุนิยม (Materialistic values) และมีความพอใจในตำแหน่งทางสังคมของตน คนกลุ่มนี้มักจะเป็นชายวัยกลางคน มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและมีรายได้สูงกว่าคนกลุ่มอื่น

### 3) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Inner-directed

คนกลุ่มนี้จะแตกต่างจากคนกลุ่ม Outer-directed ตรงที่พวกเขาจะให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาในชีวิตของตนเองมากกว่าจะสนใจกับโลกภายนอก กลุ่ม Inner-directed สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม I-am-me's กลุ่ม Experientials และกลุ่ม Societally conscious

- กลุ่ม I-am-me's คนกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลายหรือต่ำกว่าและมีรายได้ต่ำ พวกเขา มักจะมีลักษณะเฉพาะตัว บางครั้งอาจหลงรักตัวเอง (Narcissistic) และอาจชอบแสดงออก (Exhibitionistic) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก พวกเขา มักจะลองกิจกรรมใหม่ๆ ชอบเสี่ยง และทำสิ่งต่างๆ โดยใช้อารมณ์เป็นหลัก

- กลุ่ม Experientials คนกลุ่มนี้อายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้คือ 26 ปี มักจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง มักแสวงหาประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลายให้กับชีวิต

- กลุ่ม Societally conscious พวกเขา มีการขยายค่านิยมออกจากตัวเองไปยังพัฒนาสังคมในส่วนรวม พวกเขา ไม่มีลักษณะวัตถุนิยม มีความเชื่อว่าโลกควรจะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ มักจะสนับสนุนการอนุรักษ์และเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ คนกลุ่มนี้มักจะมีอายุในช่วง 30 ปลายๆ มีระดับการศึกษาและรายได้สูง



#### 4) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Integrate lifestyle

พวกเขามีค่านิยมที่ผสมผสานกันระหว่าง Outer-directed Achiever และ Inner-directed societally conscious อายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้คือ 40 ปี มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้สูง แต่เนื่องจากมีจำนวนน้อยจึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไรนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามลักษณะ Value and Lifestyle Survey (VALS) คือ กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) กลุ่มที่ขยันขันแข็ง (Sustainers) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Be-longners) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (I-AM-ME) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Societally conscious) กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated)

#### ทัศนะในการมองผู้รับสาร

ในการศึกษาผู้รับสาร ทัศนะที่นักวิชาการมีต่อผู้รับสารก็ปรับเปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับแนวทางต่างๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

McQuail (1994) และ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้แบ่งพัฒนาการของทัศนะที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งคำนิยามที่มีต่อ “ผู้รับสาร” จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดวิธีการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 แนวคิดใหญ่ๆ ดังนี้

1. ทัศนะที่มองผู้รับสารเป็น “ผู้ดู ผู้ชม” (Spectators) แนวคิดนี้เป็นทัศนะที่ตกค้างมาจากศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน ในการละเล่น ดังกล่าวจะประกอบด้วยฝ่ายผู้เล่น (ผู้ส่งสาร) และผู้ดู ผู้ชม (Spectators) ที่เข้าไปสถานที่เดียวกันและช่วงเวลาเดียวกัน เป็นการที่ผู้รับสารได้เข้าไปชมรายการโดยตรง และบางครั้งอาจมีส่วนร่วมกับการแสดงด้วย ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างผู้แสดงกับผู้ชมจะเป็นแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม (Group Communication) โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีปฏิริยาตอบโต้ต่อกันและกัน ในปัจจุบันนี้แม้ในแวดวงของการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ เรายังอาจจะพบเห็น “ผู้ดู ผู้ชม” ดังที่กล่าวมานี้ปรากฏอยู่ในบางรายการ เช่นบรรดาผู้ชมในห้องส่งของรายการเกมโชว์ รายการตลก การถ่ายทอดการแสดงสด

ของวงดนตรี คอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงที่ต้องการ feedback จากผู้ชมในรูปแบบของการหัวเราะ การตบมือ เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่สนุกสนาน

2. ทักษะที่มองดูผู้รับสารเป็น “กลุ่มสาธารณะ” (Public) กลุ่มผู้รับสารแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ และได้เกิดกลุ่มผู้อ่าน ที่เรียกว่า “Reading Public” ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่ติดตามผลงานของนักเขียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์บางชนิดอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ และเนื่องจากในยุคของสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์นั้น เป็นยุคที่สื่อมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทเคลื่อนไหวร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก สอนัยยะไปด้านอำนาจเกี่ยวกับการเมืองหรือกิจการสาธารณะ ดังนั้น ผลจากการติดตามข่าวสารทำให้กลุ่มผู้อ่านเกิดการรวมตัวตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ เพศ ความสนใจ ฯลฯ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะที่เรียกว่าเป็น “กลุ่มสาธารณะ” ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารในความหมายของ “กลุ่มสาธารณะ” จึงหมายถึงผู้รับสารที่หลังจากได้รับข่าวสารจากสื่อแล้ว จะเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพลังแบบต่างๆ และเข้าไปแสดงบทบาทในมิติสาธารณะ (เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ) ปัจจุบันอาจเห็นผู้รับสารในฐานะนี้ได้จากคอลัมน์ “จดหมายจากผู้อ่าน” หรือเมื่อมีการรณรงค์แสดงประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. ทักษะที่มองดูผู้รับสารเป็น “มวลชน” (Mass) เป็นทักษะส่วนใหญ่ที่นักสื่อสารมวลชน(โดยเฉพาะในยุคสมัยของวิทยุโทรทัศน์) จะคิดถึงกลุ่มผู้รับสาร คำว่า “มวลชน” หมายถึงผู้รับสารที่มีลักษณะสำคัญๆ คือ

- เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีปริมาณมาก ดังนั้น ในการส่งสารจึงต้องทำให้ง่ายเพื่อให้เข้าถึงทุกคนได้
- เป็นกลุ่มที่อยู่กระจัดกระจายตามที่ต่างๆ ไม่ได้รวมอยู่ในที่เดียวกัน เป็นมวลชนที่มีลักษณะแตกแยก (atomized) ต่างคนต่างอยู่ไม่รู้จักกัน (isolate) แบบลักษณะของคนในเมืองใหญ่
- เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ
- เป็นกลุ่มที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว เช่น เกิดเป็น “มวลชน” ขึ้นเมื่อมีการรับสารจากสื่อเท่านั้น หลังจากการเปิดรับจบแล้ว ก็จะกระจัดกระจายออกไปอย่างเดิม

4. ทักษะที่มองดูผู้รับสารเป็น “ตลาดหรือผู้บริโภค” (Market) เป็นความหมายสุดท้ายที่ได้เกิดขึ้น เมื่อพัฒนาการของสื่อสารมวลชนได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันอย่างมาก โดยผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชน ดังนั้น ผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย (ไม่ว่าจะเป็นแบบจำหน่ายอย่างทางตรงและทางอ้อม) ให้แก่กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่เรียกว่าเป็น “ผู้บริโภคหรือตลาด” และเนื่องจากในสภาวะปัจจุบันปริมาณด้านการผลิตสื่อ (ในด้าน supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภค (ในด้าน demand) ของผู้บริโภค ดังนั้น ทิศทางของการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้ชมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นในการสร้างผลงานแทนที่สื่อจะถือเอาความต้องการของ “ผู้ส่งสาร” เป็นตั้งตั้งสื่อกลับจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ “ผู้รับสาร” เป็นหลัก ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือการทำ rating ของรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ ยังมีผู้รับสารทั้ง 4 ประเภทปะปนกันอยู่ในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท การนิยามผู้รับสารแต่ละประเภทจะมีความหมายนัยยะที่แตกต่างกัน และจะส่งผลมาถึงการทำงานรวมทั้งการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ตลอดจนเรื่องผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น ว่าใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดและผลที่ได้เป็นอย่างไร และวิเคราะห์ผู้รับสารว่ากลุ่มผู้ฟังของรายการเป็นผู้รับสารที่มีคุณลักษณะเป็นอย่างไร และเป็นผู้รับสารที่ตรงกับแนวคิดของนักวิชาการในทัศนะใด ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าผู้รับสารของรายการเบงคอก เรดิโอ น่าที่จะเป็นตามทัศนะที่มองว่าเป็น “ตลาดหรือผู้บริโภค” เนื่องจากวงการวิทยุมีการแข่งขันกันสูงและเป็นระบบธุรกิจเต็มตัว และรายการเบงคอก เรดิโอ กำลังจะสร้างผู้รับสารในลักษณะนี้อยู่

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “แฟนดอม”

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมา

อีกโดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ติดตามเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

Joli Jenson (1992) ได้แบ่งลักษณะของแฟนได้ 2 แบบได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนที่มีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการอาการเหล่านี้เป็นโรคติดต่อกัน ต่อสมาชิกในกลุ่ม

คำจำกัดความของคำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองของระบบดารา กลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน แฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของระบบดารา และความมีชื่อเสียง แบ่งเป็น 2 ลักษณะอาการ ลักษณะแรกคือบุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง และลักษณะที่สองคือกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนที่กล่าวข้างต้น มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้แตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนลดลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคมเพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าโดยสื่อมวลชนนำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อารมณ์ทางจิตที่อยากฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตน

- แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล และแฟนคอนเสิร์ต แฟนกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

McQuail (1994) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่า

- กลุ่มแฟน (Fan) ที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนจากลักษณะทางสังคม

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจ ที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

- กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริง (Medium Audience) อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือหรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อมวลชน เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

นอกจากนี้ McQuail ได้แบ่งลักษณะของผู้รับสารที่เป็นแฟนออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

การแบ่งตามลักษณะทางสังคม		การแบ่งตามลักษณะของสื่อ	
กลุ่มสาธารณชนหรือการรวมกลุ่มในสังคมกลุ่มสมาชิก	ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของปัจเจกที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ทางสังคม	เนื้อหา (กลุ่มแฟนหรือวัฒนธรรมแห่งรสนิยม)	ช่องทางหรือสื่อ (ผู้รับสารของสื่อ)

Dwight Macdonald (1975) กล่าวถึงผู้รับสารและผู้ผลิตสารไว้ว่า ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้ชมนั้นจะแคบในหลายๆ กรณี ถ้าผู้ผลิตจะสร้างสรรค์งานใดๆ โดยแบ่งปันรสนิยมร่วมกันกับผู้ชมของเขา ในความจริงแล้วก็คือ ผู้สร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้นน่าจะมาจากผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษาล้ายคลึงกับผู้ชมของเขา จึงสามารถที่จะมีรสนิยมตรงกันได้ ดังเช่นนักดนตรีที่ผลิตงานเพลงพื้นบ้านก็จะผลิตงานเพื่อสนองวัฒนธรรมพื้นบ้านของเขา เป็นต้น

แต่ในความเป็นจริง แฟนเป็นกลุ่มที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสภาพสังคมที่บีบรัด และยังเป็นผู้ที่ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ

- กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งแฟนกลุ่มแรกเป็นส่วนที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มบริโภคนิยม (text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีความเฉื่อยชา

- กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก เป็นแฟนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทที่มีลักษณะอย่างกระตือรือร้น และให้ความสำคัญกับความหมายดั้งเดิมและความหมายใหม่เป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้ง



ยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคม และสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่า กลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชาานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมนิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปีติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ เป็นตัวตัดสินความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมนิยม ความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่เราอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจชีวิตคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าให้ความรู้สึกกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึก (feeling) จะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไป เมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป วัตถุประสงค์เดียวกันที่มีความหมายเหมือนกัน เคยให้ความพอใจเหมือนกัน แต่เมื่อความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ของเราต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้เกิดความพอใจต่างกันได้ สำหรับแฟนนั้น รูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบ กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดในบริบทสามารถนิยามได้โดยอาศัยความรักใคร่

จากแนวคิดเรื่อง “แฟน” (fan) นี้ แสดงให้เห็นว่าการเป็นแฟนนั้นมีด้วยกันหลายแบบ ทั้งแฟนที่ชื่นชอบและหลงใหลในตัวดารานักร้อง ความมีชื่อเสียง และแฟนที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อ โดยเกิดจากการที่บุคคลชื่นชอบและพอใจในสิ่งต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบใช้วิเคราะห์ลักษณะของผู้ฟังรายการว่าเป็นแฟนในแบบใด และผู้ฟังรายการถือได้ว่าเป็นแฟนรายการหรือไม่ แต่สำหรับผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยมองว่าจะเป็นในลักษณะแฟนที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรสื่อมวลชนมากกว่าเป็นแฟนรายการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“อัญชนา จันทรสุษ” (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” ทั้ง 5 สถานี เป็นการ



จัดผังรายการแบบ Format Station โดยมุ่งกลุ่มผู้ฟังไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคน จะมีความสนใจในการฟังเพลงที่แตกต่างกัน จึงมีการแบ่งรูปแบบการจัดผังรายการออกเป็น 5 รูปแบบ โดยเลียนแบบแนววิธีการจัดรายการจากต่างประเทศ อันได้แก่ รูปแบบรายการเพลงยอดนิยม, รูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย, รูปแบบรายการเพลงฟังสบาย และรูปแบบรายการข่าวและพุดคุย

2. ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” มี 2 ลักษณะ คือ 1. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารการจัดการองค์กร, กลุ่มผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีการสื่อสาร 2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การแข่งขันด้านการตลาดโฆษณา, รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภควิทยุ, กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงและช่องทางการเผยแพร่กระจายการออกอากาศ

ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ “อัญชญา จันทร์สุข” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดรายการวิทยุ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยรูปแบบการจัดรายการวิทยุอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังติดตามฟังรายการ

“นรากร พิรุฬห์สิทธิ์” (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันของเบียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันเป็นการขยายตลาดให้กับธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยวิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันนี้ได้ดำเนินการไปตามขั้นตอน เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาด ความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างสัญลักษณ์ ชื่อ และตราสินค้า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องใช้การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ง่ายต่อการเข้าใจ ด้วยวิธีการนำเสนอ รูปแบบ และส่วนประกอบต่างๆ ของการสร้างสรรคงานโฆษณา

จากงานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการซักถามผู้ผลิตรายการว่ามี การดำเนินการอย่างไร ในการที่จะนำไปสู่การสร้างตลาดของรายการวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากบนหน้าปัดวิทยุมีคู่แข่งจำนวนมาก

“วลัยลักษณ์ เศรษฐสิทธิ์” (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของรายการวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่ม และศึกษารูปแบบพฤติกรรมรวมทั้งแรงจูงใจในการฟังวิทยุของผู้รับสารวัยรุ่นของ

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของรายการเพลง ส่วนพฤติกรรมในการเปิดฟังวิทยุของกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น จะติดตามฟังรายการที่ตนเองมีความสนใจในแต่ละช่วงเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป การตัดสินใจในการเลือกรายการในช่วงต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะประเภทของเพลง ท่วงทำนองลีลาของดีเจ และเกมการแข่งขันชิงรางวัล

แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นมีพฤติกรรมการฟังดังกล่าว เกิดจากความต้องการ ดังนี้ ความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานและมีเพื่อนแก้เหงา, ความต้องการตระหนักรู้ (Cognitive Need) เพื่อรับทราบสาระความรู้และข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคมและวงการบันเทิง, ความต้องการการรวมกลุ่ม (Integrative Need) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้, ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา (Escape Need) เพื่อผ่อนคลายความเครียดและลืมปัญหาหรือแรงกดดันที่ตนเผชิญ

ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ “วลัยลักษณ์ เศรษฐฤทธิ์” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการฟังวิทยุ โดยศึกษารูปแบบพฤติกรรมรวมทั้งแรงจูงใจในการฟังวิทยุของผู้รับสารวัยรุ่นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมการสร้างตลาดของรายการ แบงคอกเรดิโอ เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจในการฟังวิทยุ

“รัตนา ภัทรธนาภานต์” (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 104.5 เม็กกะเฮิรต์ ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตนักศึกษาเพศชายจำนวน 210 คน และเพศหญิงจำนวน 210 คน และรายได้เพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท จะมีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟแตกต่างกัน
2. นิสิตนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ, สาขาวิชาที่เรียน, รายได้เพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน, รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว, และบุคคลที่อาศัยร่วมอยู่ด้วยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟไม่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ กล่าวคือ กลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟมาก จะมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟมากกว่าผู้ฟังที่มีการเปิดรับฟังรายการน้อย

จากงานวิจัยของ“รัตนา ภัทรธนาภานต์”เป็นการศึกษาถึงตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการฟังรายการที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟคลื่นเอพเอ็ม 104.5 MHz ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มผู้ฟังที่หันมาติดตามฟังรายการแวงคอก เเรดิโอ

“ซูดากา ปุณณะหิตานนท์” (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การรับฟังรายการวิทยุ เเรดิโอ ใน พรอบเบิ้ลัม ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการรับฟังน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยติดตามรับฟังรายการมาประมาณ 2 ปี และรับฟังรายการในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่นๆ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังมากที่สุด คือที่บ้าน ส่วนใหญ่รู้จักรายการจากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ ในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังรายการ โดยฟังเพราะช่วยผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจต่างๆ ในชีวิตประจำวันมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือฟังรายการเพราะทำให้ได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และฟังรายการเพราะช่วยคลายความเบื่อหน่าย ตามลำดับ

จากผลงานวิจัยของ “ซูดากา ปุณณะหิตานนท์” สามารถใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มผู้ฟังรายการ

“วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์” (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการฟังรายการจะเกิดขึ้น 3 ลักษณะคือ 1) ลือคคลื่น / เปิดฟังเป็นรายการแรก 2) ขยายข้อมูล โดยนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ 3) มีจินตนาการร่วม กล่าวคือผู้ฟังรายการจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ร่วมไปกับการฟังรายการซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใน 2 ลักษณะ คือ 1) โดยทางตรง ในลักษณะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆกับทางรายการ 2) โดยทางอ้อม โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปทำด้วยตนเองในภายหลังและทำหน้าที่เป็นคนกลางประสานและขยายข้อมูล

ส่วนปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการ คือ เพลงที่เข้าถึงทางด้านอารมณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ทักษะในการสื่อสารของดีเจ การออกอากาศ 24 ชั่วโมง บุคลิกและ รสนิยมส่วนตัวของผู้ฟังเอง ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมกัน ส่วนปัจจัยสื่อสารที่พบว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ ความน่าเชื่อถือของดีเจ ข้อมูลข่าวสารที่

เพียงพอ การนำเสนอในรูปแบบของ Format Station และความสะดวกของผู้ฟัง นอกจากนี้แล้วบริบททางสังคมยังมีบทบาทต่อผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ในเวลาเดียวกันด้วย

จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลการรับฟังรายการของผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวทางในการชักถามผู้รับสารถึงการรับฟังรายการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรการฟังรายการวิทยุ

“ นุจรี ดวงแก้ว ” (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง “95.5 FMX” ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-21 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ระหว่าง 4,001-5,000 บาท/เดือน

ในส่วนของพฤติกรรมกรการรับฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังรายการ 1-2 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับฟังรายการประมาณ 1-2 ชม./วัน และส่วนใหญ่ฟังจะฟังรายการมาไม่นานนี้ และมีพฤติกรรมกรการฟังรายการในลักษณะเปิดสลับไปมากับคลื่นอื่น สำหรับสถานที่ที่รับฟังรายการมากที่สุดคือที่บ้าน ส่วนช่วงเวลาในตอนเย็น จันทร์-ศุกร์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการคือตั้งแต่เวลา 16.00-22.00 น. พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. มากที่สุด

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อรายการ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีความพึงพอใจในรายการทั้งในประเด็นที่ว่า รายการช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด พอใจที่รายการได้ให้ความรู้ในการเสริมทักษะภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในระดับมากเช่นกัน โดยมักใช้ประโยชน์จากรายการในแง่เป็นเพื่อนช่วยคลายความเหงา ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในด้านกรเรียนรวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการทุกวันจะมีความพึงพอใจต่อรายการมากที่สุด ในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับจากรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกันจะได้รับประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการทุกวันจะได้รับประโยชน์จากรายการมากที่สุด

ในด้านข้อคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อเพลงที่เปิดในรายการ รองลงมาคือ ดีเจ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการเล่นเกมในรายการและเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการปรับปรุงเกมที่น่าสนใจในรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ดีเจ และอันดับสุดท้ายคือ เพลงประจำรายการ (จิงเกิ้ล)

จากงานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลการรับฟังรายการของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการรับฟังรายการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรฟังรายการวิทยุ

“เกศินี ศิลป์” (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์และหนังสือซีเนีแม็ค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเกิดของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนีแม็ค และลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง เพื่อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในแง่ของทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนชมรมเอง

ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ผู้ผลิตสื่อ จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนีแม็ค เกิดจากผลประโยชน์ทางการตลาดและเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า ส่วนกิจกรรมกลุ่มที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเดียวกันและชอบในสิ่งเดียวกันระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนหนังสือคือ “การชมภาพยนตร์รอบพรีวิว” ร่วมกัน

ส่วนลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองจะเป็นแฟน “สื่อ” และสื่อในที่นี้หมายถึง “สื่อภาพยนตร์” และ “สื่อหนังสือ” กลุ่มแฟนของสื่อหนังสือทั้งสองจะมีลักษณะเป็น “textual poachers” เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของบทความในหนังสือที่ตนเป็นแฟนประจำและมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเขียนบทความ หรือบทวิพากษ์วิจารณ์ของตนเองลงในหนังสือทั้งสองเล่ม รวมทั้งมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิตและกลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองเป็นกลุ่มแฟนที่มีการศึกษาดี

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยในแง่ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้บริโภค(ผู้อ่าน) ปัจจัยในด้านความบันเทิงต่างๆ จากกิจกรรมที่จัดปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยกันเอง และปัจจัยในด้านการเป็นเอกสิทธิ์ในฐานะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม

ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ “เกศินี ศิลป์” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “แฟน” (แฟนชมรมภาพยนตร์) โดยได้ทำการศึกษาในหลายแง่มุม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ทำการศึกษาถึงการเป็นผู้ฟังรายการวิทยุ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แมงคอกเรดิโอ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลุ่มผู้ฟังของรายการ แมงคอก เรดิโอ และกลยุทธ์การดึงผู้ฟังของบริษัทผู้ผลิตรายการ เพื่อให้การเก็บข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) งานวิจัยเรื่องนี้จัดว่าเป็นงานวิจัยเชิงลึก

#### แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

#### 1. ข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งเป็น

##### 1.1 กลุ่มผู้ผลิตรายการ

ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายการของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- ทีมผู้ผลิตรายการวิทยุ
  - คุณพิมพ์สุดา รูปงาม ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ ของรายการ แมงคอก เรดิโอ
  - คุณวินัย สุขแสง ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ
  - คุณเอก กฤษณาวารินทร์ ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ

โดยประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับการผลิตรายการ แมงคอก เรดิโอ องค์ประกอบของรายการ ปัจจัยในกำหนดรูปแบบรายการ วิธีการที่ทำให้ผู้ฟังรายการเกิดความภักดีต่อรายการ

- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด

(มหาชน) ได้แก่ คุณชนิษฐา บุญยโสภณ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับวิธีการการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ฟังรู้จักรายการ เนื่องจากเป็นรายการที่เกิดขึ้นมาใหม่ และวิธีการประชาสัมพันธ์รายการให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการ เนื่องจากรายการได้มีการย้ายสถานี



- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โดยประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งสินค้า

## 1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังรายการมี 2 กลุ่ม

- กลุ่มตัวอย่างทั่วไป  
ได้แก่ ผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 50 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ คือ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แบงคอก เรดิโอ ของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ในกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต, กิจกรรม Refreshing Club และกิจกรรม On Vacation-Stress Buster โดยประเด็นคำถามจะเป็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อต้องการข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก  
จากกลุ่มตัวอย่างทั่วไป 50 คน มีผู้ที่ยินดีและสะดวกให้การสัมภาษณ์เจาะลึกเพียง 40 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แบงคอก เรดิโอ ของ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ในกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต, กิจกรรม Refreshing Club และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster โดยประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังรายการ ความรู้สึกในการฟังรายการ สิ่งที่ทำให้ติดตามฟังรายการ

## 2. ข้อมูลประเภทรายการวิทยุ

ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเปิดฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ เนื่องจากรายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่ออกอากาศตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยการออกอากาศของสถานีประกอบด้วยช่วงต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การจัดรายการเพลงที่มีผู้ดำเนินรายการ เริ่มตั้งแต่ 08.00 น. - 02.00 น. หลังจากนั้นจะเป็นการเปิดเพลงที่ไม่มีผู้ดำเนินรายการ เริ่มตั้งแต่ 02.00 น. - 07.00 น. ต่อจากนั้นจะเป็นรายการที่จัดโดยเจ้าของสถานี ในที่นี้ก็คือ ททบ. ตั้งแต่เวลา 07.00 น. - 08.00 น. สำหรับในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ รายการเพลงจะไม่มีผู้ดำเนินรายการตลอดช่วงเวลาที่ออกอากาศ ทั้งนี้ ในการเปิดฟังรายการนั้น ผู้วิจัยจะเปิดฟังรายการตั้งแต่เวลา 08.00 น.-02.00 น. เท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ดำเนินรายการของบริษัทฯ ดำเนินรายการ และจะรับฟังเป็นเวลา 2 เดือน คือเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

### 3. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด
- ข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ที่กล่าวถึงบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และทางอินเทอร์เน็ต

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

#### 1. การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

- การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตรายการ  
ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยวิธีการ บันเทิงเทป และถอดเทป รวมถึงการจดบันทึก โดยผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับบริษัท กระบวนการทำงาน การผลิตรายการ บุคลากร และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบรายการ ที่ส่งผลให้รายการได้รับความนิยม เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านการตลาด และสิ่งที่ทำให้รายการได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังรายการ

- การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง  
ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ accidental sample รวมทั้งวิธี Snow – Ball Technique และใช้การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงคอนเสิร์ต กิจกรรม Refreshing Club และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster ทั้งผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ คือ ผู้ที่เข้ามาร่วมสนุกในรายการหรือผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆ ของรายการ วิทยุ ผู้ที่ติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยกัน 2 ส่วน

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 50 คน จากผู้ฟังที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แบงคอก เเรดิโอ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแบบ accidental sample ในกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต One night in bangkok : About the Boyd ในวันที่ 30 มีนาคม 2546, Broken heart legend ในวันที่ 29 มิถุนายน 2546 พร้อมทั้งใช้

วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Snow – Ball Technique กับผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรม Refreshing Club ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-9 มีนาคม 2546 และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster ที่จัดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546 โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีตามคำถามกับกลุ่มตัวอย่างทั่วไป ซึ่งวิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานของผู้ฟังรายการ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ฟังรายการได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ นอกจากนี้ได้ถามถึงความเป็นสมาชิกรายการวิทยุ

2. ข้อมูลเจาะลึก ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและสะดวกให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 40 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 50 คน จากผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมของรายการ แบงคอก เรดิโอ ในกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต One night in bangkok : About the Boyd ในวันที่ 30 มีนาคม 2546, Broken heart legend ในวันที่ 29 มิถุนายน 2546 พร้อมทั้งใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Snow – Ball Technique กับผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรม Refreshing Club ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-9 มีนาคม 2546 และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster ที่จัดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546 โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกเทปและถอดเทป รวมถึงการจดบันทึก เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลในการฟัง รายการวิทยุ ความรู้สึกที่มีต่อรายการ สิ่งที่ทำให้หันมาฟังรายการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงลักษณะของผู้ฟังว่าเป็นกลุ่มใหม่หรือกลุ่มเก่า และแรงจูงใจหรือสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารติดตามฟังรายการ

## 2. การเก็บข้อมูลประเภทรายการวิทยุ

ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกเทปรายการ แบงคอก เรดิโอ ลงในเทปคาสเซ็ท ขณะออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ดำเนินรายการของบริษัท ดำเนินรายการเท่านั้น คือ ตั้งแต่วันจันทร์ - วันศุกร์ ระหว่างเวลา 8.00 น. – 02.00 น. เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2546 ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลสัปดาห์เว้นสัปดาห์ ในการที่ผู้วิจัยไม่เก็บข้อมูลในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เนื่องจากองค์ประกอบของรูปแบบรายการไม่ครบถ้วน ในการเก็บข้อมูลนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ ซึ่งประกอบด้วย เพลง การพูดคุยของดีเจหรือผู้ดำเนินรายการวิทยุ ข่าว สารคดีสั้น การเล่นเกมหรือการแข่งขันและโปรโมชั่น การให้บริการสาธารณะ โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ

### 3. การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายงานประจำปีของบริษัท เอกสารจากบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด

### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไว้ดังนี้

#### 1. การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบทุกคน

#### 2. การเก็บข้อมูลประเภทรายการวิทยุ

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ cross-sectional เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง เพราะผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าไม่ว่าจะเก็บข้อมูลในช่วงใด ข้อมูลก็ไม่มี ความแตกต่างกัน โดยจะเก็บ ข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2546 รวมระยะเวลา 2 เดือน และเก็บ ข้อมูลสัปดาห์เว้นสัปดาห์

#### 3. การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- กลุ่มผู้ผลิตรายการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตลาดของรายการ แบงคอก เเรดิโอ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างและการดึงผู้ฟังของผู้ส่งสาร โดยใช้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การดึงผู้รับสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และนำข้อมูลประเภทรายการวิทยุมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์

- กลุ่มผู้ฟังรายการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตัวผู้รับสาร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร แนวคิดเรื่องแฟนและแฟนดอม มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ และนำข้อมูลประเภทรายการวิทยุมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์

2. ข้อมูลประเภทรายการวิทยุ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รูปแบบของรายการโดยนำแนวคิดเรื่องรูปแบบรายการมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของรายการ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

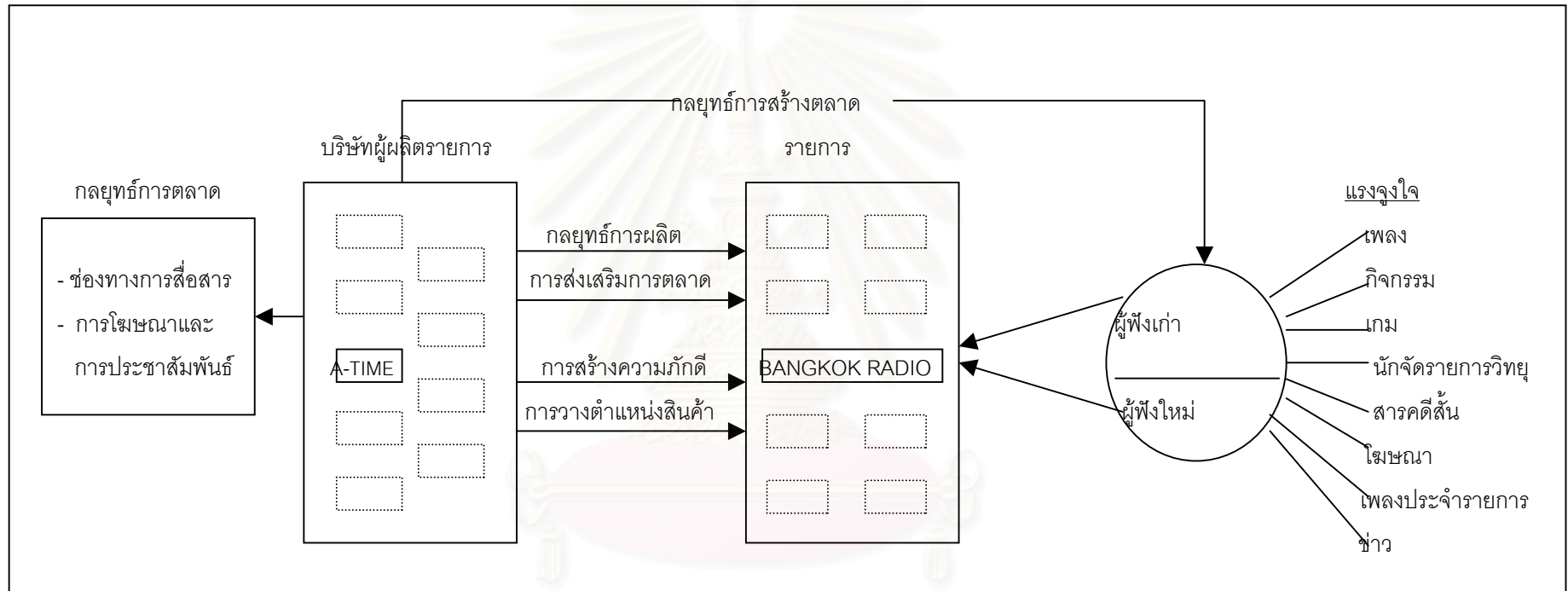
### การนำเสนอผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นลำดับดังนี้

1. นำเสนอการสร้างสถานีรูปแบบรายการรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ”
2. นำเสนอการสร้างและการตั้งผู้ฟังของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ”
3. นำเสนอลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ
4. สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ธุรกิจเพลง



CONCEPTUAL FRAMEWORK : กลยุทธการสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กลยุทธ์การสร้างของสถานีรูปแบบรายการเพลง "แบงคอก เรดิโอ"

### ความเป็นมาของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด

สถานีรูปแบบรายการเพลงมีด้วยกันหลายสถานีที่อยู่บนหน้าบัตวิทยุ โดยมีบริษัทผู้ดำเนินกิจการด้านสื่อวิทยุหลายบริษัทเช่นกัน อาทิเช่น บริษัท สกาย-ไฮเนตเวิร์ค จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 4 สถานี , บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 3 สถานี , บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซล(ประเทศไทย) จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 3 สถานี, บริษัท วีอาร์วัน จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 3 สถานี และบริษัท ทราฟฟิคคอนเนอร์ จำกัด มีสถานีในการดูแลจำนวน 4 สถานี เป็นต้น และหนึ่งในบริษัทหลายหลายบริษัทนั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) เดิมชื่อบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งในขณะนี้มีสถานีในการดูแลจำนวนถึง 5 สถานี โดยบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2531 โดยมี นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท และมีนางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ พร้อมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุ

บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจวิทยุ เริ่มต้นการผลิตรายการเพลงทางวิทยุ โดยผลิตรายการวิทยุรายการแรกคือ "ร่วมไม้พายทาง" ในปี พ.ศ 2531 โดยมีรูปแบบของการจัดรายการแบบสบายๆ เปิดเพลงเพราะและสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ฟังและผู้จัดเป็นสำคัญ โดยเริ่มดำเนินธุรกิจจากการจัดรายการ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ประกอบด้วยทีมงาน 5 คน และดีเจ 2 คน (ทรงศิริ โควินท์, 77) โดยหลังจากนั้นบริษัทฯ ได้บุกเบิกธุรกิจในการวิทยุอย่างจริงจัง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของธุรกิจวิทยุในประเทศไทย ในขณะนั้น โดยในการผลิตรายการวิทยุหนึ่งรายการจำเป็นต้องใช้ทั้งเงินทุน , บุคลากรและกลยุทธ์เต็มรูปแบบเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เอ-โทม์ มีเดีย จึงเร่งพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อวิทยุให้มีความทันสมัยพร้อมมอบประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นว่า คนทำงานมีอาชีพเท่านั้นที่จะสามารถพัฒนาสื่อวิทยุให้มีศักยภาพในทางธุรกิจได้ ด้วยความมุ่งมั่นและจริงจังต่อการผลิตรายการ ทำให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรายการวิทยุของประเทศไทยอีกบริษัทหนึ่ง (ข้อมูลจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน))

อุตสาหกรรมวิทยุ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้มีการจัดทำแผนความถี่ทำให้ได้ข้อมูลความถี่ที่ยังว่างอยู่ทั้งในระบบเอฟเอ็มและเอเอ็ม การขยายตัวของสถานีวิทยุในระบบเอฟ เอ็มระหว่าง พ.ศ. 2525-2535 เป็นไปอย่างก้าวกระโดด จาก 51 สถานี เป็น 247 สถานี ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพฯ) หรือขยายราว 5 เท่า (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ,95) ในปี พ.ศ. 2533 ได้มีจำนวนสถานีวิทยุทั้งเอฟ เอ็มและเอ เอ็มเพิ่มขึ้นเท่าตัวเป็น 488 สถานี กลาใหม่มี 211 สถานี , กรมประชาสัมพันธ์มี 127 สถานีและ อ.ส.ม.ท. มี 91 สถานี และกรมประชาสัมพันธ์ ได้มีการเปิดประมูลคลื่น เอฟ เอ็ม ในกรุงเทพฯ 5 สถานี (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 415) โดยจากเดิมที่เป็นการเช่าเวลาเป็นช่วงๆ ในแต่ละวัน เพื่อนำไปผลิตรายการวิทยุก็เริ่มถูกแทนที่ด้วยการประมูลเวลาแบบเช่าเหมาตลอดทั้งวันเพื่อนำไปดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตรายการจะสามารถกำหนดรูปแบบรายการ และกลุ่มผู้ฟังที่ชัดเจนได้ ซึ่งลักษณะการประมูลดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัย ผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต รวมทั้งต้องมีความมั่นคงทางเงินทุน ด้วยเหตุนี้ บริษัท เอ-โทม มีเดีย จำกัด ในขณะนั้นจึงเริ่มดำเนินการเช่าประมูลเวลาในระบบ เอฟ เอ็ม จากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาผลิตรายการวิทยุ ตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ด้วยความโดดเด่นในเรื่องของความชัดเจนในการผลิตรายการ คือผลิตรายการให้กับผู้ฟังกลุ่มไหนฟัง ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้ฟังการฟังก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของคนฟังในกลุ่มต่างๆ เช่นกลุ่มคนฟังที่เป็นวัยรุ่นก็จะฟังเพลงที่ทันสมัยที่มีความแปลกใหม่ มีความสนุกสนาน กลุ่มคนทำงานก็จะฟังเพลงสบายๆ ซ้ำๆ เป็นต้น รวมทั้งมีเวลาออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน จึงทำให้สามารถผลิตรายการเพลง พร้อมสอดแทรกข่าวสารได้ต่อเนื่องกลมกลืนตลอดทั้งวัน ส่งผลดีต่อผู้ฟังคือทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความสับสน และสามารถเปิดฟังรายการนั้นๆ ในเวลาใดก็ได้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่ผลิตรายการเพลงในลักษณะของ Format Station มีความต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการกำหนดแนวคิดหลัก(Concept) กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย(Target Audience) และโครงสร้างรายการ (Program Format) ด้วย โดยในแต่ละรายการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งนอกเหนือจากการสร้างจุดเด่นในลักษณะเฉพาะ หรือนำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจในรายการอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นหัวใจที่ทำให้รายการวิทยุภายใต้การดูแลของบริษัท เอ-โทม มีเดีย จำกัดประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2534 เอโทม มีเดีย เริ่มแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อได้เวลาในการจัดรายการแบบเต็มคลื่น หรือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นครั้งแรก นั่นคือสถานี เอฟ เอ็ม 99.5 เมิกะ

เฮิร์ตซ์ ที่ทีมงานของ เอ-ไทม์ มีเดีย ทุกคนต้องช่วยกันสร้างสรรค์รายการที่มีรูปแบบใหม่เพื่อออกอากาศให้ทันทีในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2534

ในช่วงเริ่มก่อตั้งบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ปี พ.ศ. 2531 บริษัทฯ ได้มีการกำหนดนโยบายของบริษัทฯ ไว้คือ มีการตั้งเป้าหมายเพื่อการเป็นบริษัทผลิตรายการวิทยุที่มีคุณภาพ มีการทำงานแบบมืออาชีพ ด้วยการจัดโครงสร้างและระบบการทำงานอย่างมีแบบแผน (ทรงศิริ โควินท์ , 78)

สำหรับในปี 2545 บริษัทฯ ได้มีการกำหนดนโยบายหลักและคือ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ ผลิตรายการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของสถานีวิทยุทั้ง 5 สถานีของบริษัทต่อไป

### จุดเริ่มต้นของรายการ แบงคอก เรดิโอ

บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตรายการวิทยุ โดยมีการทำงานแบบมืออาชีพ ด้วยการจัดโครงสร้างและระบบการทำงานอย่างมีแบบแผน ทำให้บริษัทมีรายการวิทยุที่อยู่ในการดูแลจำนวน 5 คลื่นด้วยกัน โดยเริ่มจาก Hot Wave F.M.91.5 MHz, Green Wave F.M.106.5 MHz, Radio Vote Satellite F.M.93.5 MHz, Radio No Problem F.M.88.0 MHz และล่าสุด Bangkok Radio F.M.94.0 MHz

จากการที่บริษัทฯ ได้มีการดำเนินการทางด้านการผลิตรายการวิทยุมาแล้วจำนวน 4 คลื่นและเป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในแต่ละคลื่นแล้วนั้น และในช่วงต้นปี 2544 บริษัทฯ ได้เข้าไปรับบริหารคลื่น FM 89.0 MHz ในคลื่นที่เป็นสัมปทานของบริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากผู้บริหารเดิมของคลื่น 89.0 MHz หหมดสัญญาบริหารคลื่นกับบริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แล้วไม่ได้ต่อสัญญา ดังนั้นจึงทำให้บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ได้มีโอกาสเข้ามาบริหารคลื่นนี้ โดยได้เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 1 มิถุนายน 2544 โดยใช้ชื่อรายการว่า “BANGKOK RADIO” ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าว สภาพเศรษฐกิจซบเซา รวมทั้งพระราชบัญญัติประกอบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ฉบับใหม่ที่ยังอยู่ระหว่างสรรหาคณะกรรมการ กสช. ทำให้ไม่มีการลงทุนเพิ่มเพราะต้องรอดูเงื่อนไขใหม่ที่จะออกมาก่อน แต่เนื่องจากบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม



แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน และมีความต้องการที่จะขยายคลื่นเพิ่มอีก 1 คลื่น เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา ซึ่งเป็นการสนองตอบนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการขยายธุรกิจ และอยากที่จะขยายกลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงานอีก (ฐานเศรษฐกิจ , 20 พฤษภาคม 2544) ทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยปัจจุบันคลื่นที่มีผู้ฟังมากที่สุด คือรายการ กรีนเวฟ 106.5 เมกะเฮิร์ต ที่เรียกว่ามีโฆษณาเข้ามาจนถึงต้องเพิ่มคลื่น 89.0 เมกะเฮิร์ต เพื่อกระจายโฆษณาออกไป (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 29 เมษายน – 5 พฤษภาคม 2545) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการเจริญเติบโต (Growth Strategies) ในแง่ที่ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การขยายตัวในแนวระนาบ (Horizontal Growth Strategy) ที่เกิดจากการมองเห็นความเจริญเติบโตและความก้าวหน้า จึงตัดสินใจขยายตัวโดยหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเสริม ในที่นี้คือบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เห็นว่ามีลูกค้าที่ต้องการเข้ามาสนับสนุนในรายการวิทยุของตนเป็นจำนวนมาก ซึ่งรายการวิทยุต่างๆไม่สามารถรองรับลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงได้ตัดสินใจขยายกิจการโดยการเพิ่มรายการวิทยุขึ้นมาอีกหนึ่งรายการ เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา เพื่อบริษัทจะได้ไม่ต้องสูญเสียลูกค้าตรงนี้ไปให้กับบริษัทอื่น ถ้าสูญเสียไปนั้นหมายถึงจำนวนเงินมหาศาลที่หายไปด้วย นั่นเอง

สำหรับอัตราการใช้เม็ดเงินผ่านอุตสาหกรรมโฆษณาทางสื่อวิทยุในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสแรกปีในเดือนมกราคม – มีนาคม 2545 มีอัตราการใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 728.66 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ตัวเลขอยู่ที่ 643.26 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15% (ประชาชาติธุรกิจ , 25 เมษายน 2545) และในช่วงเดือนพฤษภาคม 2545 มีจำนวนเม็ดเงินทั้งหมด 288.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 6.2% (สยามธุรกิจ , 30 มิถุนายน 2545) จะเห็นได้ว่า สินค้าต่างๆ มีการใช้เงินจำนวนมากและมากขึ้น โดยนำมาใช้ในรูปของโฆษณาทางวิทยุ สิ่งนี้ก็คือรายได้สำหรับรายการวิทยุนั่นเอง จึงทำให้ เอ-โทม์ มีเดีย ไม่อยากที่จะสูญเสียจำนวนเงินนี้ไป

รายการเบงคอก เรดิโอ จึงเกิดมาเพื่อรองรับลูกค้าที่มีความประสงค์จะลงโฆษณาในรายการกรีนเวฟ แต่ไม่สามารถที่จะทำเช่นนั้นได้เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนโฆษณาในรายการ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างกว้างๆ ก่อนคือเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งนางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

“ในส่วนของ เอ-โทม์ ยังไม่มีแผนที่ลงทุนเช่นเดียวกัน แต่จะมีการขยายคลื่นใหม่

เข้ามาเสริมอีก 1 คลื่น สนองนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา ด้วยการเพิ่มคลื่น โดยเข้าไปบริหารคลื่นวิทยุทหารจากเจ้าของสัมปทานรายหนึ่ง และจะเปิดตัวต้นเดือนมิถุนายนนี้ โดยจะจับตลาดผู้ใหญ่ ” (ฐานเศรษฐกิจ, 20 พฤษภาคม 2544)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ฝ่ายการตลาด คือ คุณพงษ์อมร ศรีรักษา มีหน้าที่ดูแลทางด้านการตลาดของรายการเบงคอก เเรดิโอ ได้กล่าวถึงที่มาของรายการ เบงคอก เเรดิโอ ไว้ว่า

“เดิมที่บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย มีทั้งหมด 4 คลื่น ได้เปิดเบงคอก เเรดิโอ ขึ้นมา คือ ความเกี่ยวข้องกับกรีนเวฟ ที่เป็นคลื่นที่ประสบความสำเร็จทั้งยอดขายและตัวของการผลิตรายการ ดังนั้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะลงโฆษณาในรายการกรีนเวฟ อีกมาก แต่ขณะเดียวกันทางบริษัทต้องดูแลด้านคุณภาพของรายการ คือไม่สามารถที่จะรับสปอตโฆษณา หรือรูปแบบมากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบันได้ ทำให้คิดที่จะขยายมาเปิดคลื่นผู้ใหญ่อีกคลื่น เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าจากรายการกรีนเวฟ ที่ไม่ได้ลงโฆษณาเนื่องจากคลื่นเต็ม ให้มาลงที่ เบงคอก เเรดิโอ” (พงษ์อมร ศรีรักษา, สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2546)

ประกอบกับที่ คุณศิริลักษณ์ พรศิริพันธุ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คีย์ ทุ ซัคเซส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทซื้อสื่อโฆษณาในวิทยุ ได้กล่าวถึงกรณีนี้ว่า

“ปัจจุบันผู้ประกอบการคลื่นวิทยุที่ผ่านเหตุการณ์วิกฤตปี 2540 จะเหลือแต่ผู้ที่มีความเข้มแข็งเท่านั้น และมีจุดแข็งในการบริหารคลื่นวิทยุที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดย เอ-โทม์ มีเดีย ถือเป็นผู้นำตลาดคลื่นวิทยุในขณะนี้ ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเป็นคลื่นวิทยุแรกปรับราคาสปอตโฆษณาขึ้นในคลื่น 106.5 กรีนเวฟ เนื่องจากมีลูกค้าลงโฆษณาเต็ม และมีลูกค้าลดลงอีกเดือนละ 10 ล้านบาท ซึ่งเป็นเม็ดเงินโฆษณาที่กรีนเวฟต้องทิ้งไป ทำให้ลูกค้าเลือกไปลงโฆษณาที่ 103.5 โมเดิร์น เลิฟ แทนในปีที่ผ่านมา เอ-โทม์ มีเดีย จึงได้เพิ่มคลื่นวิทยุ 89.0 เบงคอก เเรดิโอ ขึ้นมาอีก 1 คลื่น เพื่อรองรับเม็ดเงินโฆษณาจากรีนเวฟ” (ผู้จัดการ, 25 มิถุนายน 2545)

สำหรับโฆษณาที่ลงรายการ เบงคอก เเรดิโอ มีสินค้าด้วยกันหลายตัวสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท คือสินค้าประเภทอุปโภค และสินค้าประเภทบริโภค ซึ่งสินค้าแต่ละตัวที่ลงโฆษณาในรายการ เบงคอก เเรดิโอ จะเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ เบงคอก เเรดิโอ ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น เป็นคนกรุงเทพฯ ระดับ B+ เป็นคนทำงาน ที่มีความทันสมัย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกสนาน ชอบท่องเที่ยว ดูแล



รักษาสุขภาพ ชอบกิน ชอบดื่ม ชอบซื้อของ ชอบเล่นกีฬา เป็นต้น โดยสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการเบงคอก เรดิโอ ในช่วงที่เก็บข้อมูล คือ เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2546 ผู้วิจัยสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือสินค้าอุปโภคและบริโภค อันได้แก่

#### สินค้าอุปโภค

- ปตท. ,การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, บริการสินเชื่อเงินสด ควิกแคช, สถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline, โรงแรม Hard Rock พัทยา, ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซีดี บางนา, ดีแทค และ ดีพร้อม, ออเรนจ์, วัน ทู คอล, ยาสระผมซัลซิด, ที่นอนซินต้า, ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต, ผลิตภัณฑ์โคโดโม, เอ็มเว็บ (Mweb), ดาด้า ไอที, สี่ ทีโอเอ, เครื่องใช้ในครัวเรือน เอมม่า, รถยนต์ฮอนด้า, เทศกาล Bangkok Film Festival

#### สินค้าบริโภค

- ร้าน Gotcha, ร้าน โออิชิ, ร้าน เอส แอนด์ พี, Clarinal CLA 600, Sunpun CLA 750, แบรินด์เม็ต, ดัชชี ไปโอโยเกิร์ต, เครื่องดื่มสปอนเซอร์, เครื่องดื่ม เรด บลู เอ็กซ์ตร้า, เบียร์ไฮนาแกน, ซุปไก่สกัดยูเซ็น, น้ำตาลมิตรผล, น้่านมถั่วเหลืองโย, เครื่องนมไอวันติน, บะหมี่สำเร็จรูป ฟอรั่ม, In & Out Bakery, ยาสีฟัน เซ็นโซดาเยน

จากสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ เบงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาที่ลงในรายการ เบงคอก เรดิโอ จะมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ เบงคอก เรดิโอ ซึ่งเป็นคนทำงานที่มีบุคลิกสนุกสนาน ทันสมัย รักษาสุขภาพ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา(2546) ได้กล่าวถึง หลักการในการซื้อสื่อโฆษณาไว้ว่า ต้องพิจารณาจากเนื้อหาสาระและภาพลักษณ์ของสื่อ นั้นๆ ว่าเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ นั่นคือการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับสินค้า นั่นเอง

ดังนั้น ผู้สนับสนุนรายการต้องรู้ก่อนว่าเนื้อหาของรายการเป็นอย่างไร มีกลุ่มผู้ฟังเป็นใครตรงกับสินค้าหรือไม่ โดยจุดเด่นของวิทยุคือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เพราะจะรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใครและมีบุคลิกอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในรายการ เบงคอก เรดิโอ ผู้สนับสนุนรายการมีความสอดคล้องกับช่วงต่างๆ ในรายการและบุคลิกของผู้ฟังรายการ หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้สนับสนุนรายการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดรายการและกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ ตัวอย่างเช่น

- เครื่องดื่มไอวันติน เป็นผู้สนับสนุนในช่วง Boarding Pass เป็นช่วงการท่องเที่ยวในต่างประเทศ คือเมื่อร่างกายแข็งแรงก็มีแรงในการท่องเที่ยว เหมาะสำหรับผู้ฟังที่ชอบท่องเที่ยว

- บริการ Music Together เป็นบริการส่งเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นผู้สนับสนุนในช่วง Music box ซึ่งเป็นการเปิดเพลงต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการให้ความสุขด้วยเสียงเพลงเหมือนกัน เหมาะสำหรับคนที่ชอบความทันสมัย
- สถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline เป็นผู้สนับสนุนในเกม Idle Figure เป็นเกมที่พูดถึงพฤติกรรมการทำงานที่ทำให้เพิ่มหรือลดน้ำหนัก เหมาะสำหรับคนที่ชอบดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนรายการ กับช่วงต่างๆ ในรายการและบุคลิกของผู้ฟังรายการ

สินค้าผู้สนับสนุนรายการ	ช่วงต่างๆ ในรายการ	บุคลิกของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย
บริการสินเชื่อเงินสด ควิกแคช รถยนต์ฮอนด้า	Sound Check	คนทำงาน
สถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline Clarinal CLA 600 Sunpun CLA 750 แบรินด์เมิร์ด ดัชชี ไบโอโยเกิร์ต ซูปไก่สกัด ยูเซน น้ำนมถั่วเหลือง โย เครื่องดื่มโอวันติน In & Out Bakery น้ำตาลมิตรผล ทีนออน sinda	เกม Idle Figure สารคดีสั้น Fit and Firm เกม Slender and Slim One Night In Bangkok เกม New reach your life Bangkok Radio Poll Boarding Pass Quiz and the city What's on Love Strategy	คนที่ชอบดูแลรักษาสุขภาพ
เอ็มเว็บ (Mweb) DATA IT DTAC & DPROMT ONE 2 CALL ORANGE Music Together	Bangkok In Touch Music Box	คนที่ชอบความทันสมัย
เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เครื่องดื่ม Red Blue Extra	Sport Quiz	คนที่ชอบเล่นกีฬา
ร้าน Gotcha pub & cuisine ร้าน เอส แอนด์ พี เบียร์ไฮนาเกิน	Sound Check Brainstroming	คนที่ชอบดื่มกิน
โรงแรม Hard Rock พัทยา		คนที่ชอบเที่ยว
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซีตี้ บางนา ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต		คนที่ชอบซื้อของ

## สรุป

จากจุดเริ่มต้นของการสร้างรายการ แวงคอก เรดิโอ ข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า จากการศึกษาที่เกิดขึ้นมานั้น สิ่งที่เกิดประกายที่ทำให้เกิดรายการ แวงคอก เรดิโอ ขึ้นมา คือ โฆษณา และเมื่อคิดที่จะผลิตรายการวิทยุจึงผลิตรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับรายการที่มีโฆษณาล้น คือรายการกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน นั่นเอง โดยเป็นกลยุทธ์ในการเจริญเติบโต (Growth Strategies) ในแง่ที่ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การขยายตัวในแนวระนาบ (Horizontal Growth Strategy) ที่เกิดจากการมองเห็นความเจริญเติบโตและความก้าวหน้า จึงตัดสินใจขยายตัวโดยหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเสริม และโฆษณาที่ลงในรายการเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ แวงคอก เรดิโอ

### กลยุทธ์ในการสร้างรายการแวงคอก เรดิโอ

เม็ดเงินที่ลงโฆษณาที่มากของคลื่นวิทยุผู้ใหญ่(กรีนเวฟ)



#### รายการแวงคอก เรดิโอ

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกรุงเทพวัยทำงาน ที่ทันสมัย  
ชอบรักษาสุขภาพ ชอบเล่นกีฬา ชอบดื่ม ชอบกิน  
ชอบเที่ยว ชอบซื้อของ



กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies)  
ในแนวระนาบ (Horizontal Growth Strategy)

## บทที่ 5

### กลยุทธ์การสร้างและการดึงผู้ฟังของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ”

#### ที่มาของรายการแบงคอก เรดิโอ

จากจุดเริ่มต้นของการสร้างรายการ แบงคอก เรดิโอ คือ เพื่อรองรับโฆษณาที่เดินมาจากรายการกรีนเวฟ ทำให้ต่อมา เอ-ไทม์ มีเดีย จึงคิดกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการ โดยบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ดูจากรายการที่มีอยู่แล้ว คือมีรายการสำหรับวัยรุ่น 3 รายการ และมีรายการสำหรับผู้ใหญ่ 1 คลื่น ซึ่งเป็นรายการที่เน้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ฟังที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และเปิดเพลงไทยอย่างเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยของวัชรภรณ์ จิตต์อารีย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการหมุนเปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่นซ้ำครั้งซ้ำคราวอยู่บ้าง พฤติกรรมการรับฟังรายการเช่นนี้ เกิดขึ้นได้เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ ไม่ถูกใจตัวรายการ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และปัญหาทางเทคนิค ดังนั้น เอ-ไทม์ มีเดีย จึงผลิตรายการสำหรับผู้ใหญ่ขึ้นมาอีกหนึ่งรายการ โดยเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มผู้ฟังที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร หรือคนฟังที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้ฟังที่สนใจสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว และเปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากล โดยผู้ดูแลการผลิตรายการแบงคอก เรดิโอ คือ คุณพิมพ์สุดารูปงาม ได้กล่าวไว้ว่า

“เนื่องมาจากต้องการที่จะหาคคลื่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่บริษัทฯ ยังขาดอยู่ ซึ่งขณะนั้น เอ-ไทม์ มีคลื่นวัยรุ่นอยู่ 3 คลื่นผู้ใหญ่มีอยู่ 1 คือรายการกรีนเวฟ ถ้ามองถึงแง่การตลาดเม็ดเงินก็ยังมียู่สำหรับที่จะทำคลื่นวิทยุด้านผู้ใหญ่ ต่อจากนั้นก็มาคิดว่าถ้าจะทำคลื่นผู้ใหญ่ ถ้าอย่างกรีนเวฟเป็นผู้ใหญ่อยู่แล้ว ยังมีผู้ใหญ่แบบไหนอีกที่ เอ-ไทม์ ยังไม่ได้ทำ ดังนั้นจึงจับกลุ่มผู้ใหญ่ทำงาน กลุ่มคนกรุงเทพ ที่เป็นผู้ใหญ่ที่ชอบสนุก ชอบท่องเที่ยว ชอบฟังเพลงไทยสากล ชอบแฟชั่น ชอบกินดื่ม ชอบดูหนัง ชอบดูโชว์ ชอบดูคอนเสิร์ต ซึ่งมีบุคลิกต่างจากกรีนเวฟ ซึ่งจะเป็นคนทำงานที่รักครอบครัวและใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ชอบทำบุญ ฟังเพลงสบายๆ ซึ่งข้อมูล

เหล่านี้ผู้ผลิตรายการได้มาจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่ทางรายการได้กำหนดไว้” (พิมพ์สุดารุปรังาม , สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า รายการเบงคอก เรดิโอ ได้อิทธิพลมาจากรายการกรีนเวฟ คือรายการที่เจาะกลุ่มผู้ใหญ่ แต่ในส่วนของบุคลิกของผู้ใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายนั้นมาจากทีมงาน และจากการสร้างรายการเบงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่า ผู้สนับสนุนรายการ เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายการ เบงคอก เรดิโอ ด้วยเช่นกัน

ในช่วงเวลานั้นบนหน้าปัดวิทยุ มีรายการเพลงที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ทำงาน และมีวิถีชีวิต (life style) ที่คล้ายกับรายการ เบงคอก เรดิโอ มีด้วยกัน 5 รายการ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกมี 3 รายการ คือ 98 Cool FM ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนทำงาน นำเสนอเพลงไทยและเพลงสากล แนวเพลงฟังสบายๆ แต่ไม่ได้เจาะลึกเข้าไปถึงผู้ใหญ่ที่ชอบสนุกสนาน ส่วน 103.5 Modern Love เน้นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย รวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่ทำงานที่มีอารมณ์รัก จึงเน้นเพลงไทยสากลที่เป็นเพลงรักในหลายสไตล์ และอีกรายการคือรายการกรีนเวฟ ที่เน้นผู้ใหญ่ทำงานเช่นกัน นำเสนอเพลงไทยสากล แต่เนื้อหาในรายการเน้นสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ซึ่งทั้ง 3 รายการมีความใกล้เคียงกับรายการเบงคอก เรดิโอ แต่รายการที่มีความเหมือนกับรายการเบงคอก เรดิโอ คือ รายการ 89 Vergin Soft เกิดขึ้นในช่วงปี 2545 ซึ่งมีบุคลิกรายการมีความคล้ายกับรายการเบงคอก เรดิโอ มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นเพลงไทยฟังสบายๆ ชอบดูหนัง ชอบดูคอนเสิร์ต ชอบท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ที่ต่างกับรายการ เบงคอก เรดิโอ อย่างเห็นได้ชัดคือรายการ 89 Vergin Soft ไม่เปิดเพลงสากล เท่านั้นซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างออกไปจากรายการเดิมที่มีอยู่ และกลุ่มที่สองมี 2 รายการที่เป็นวิทยุคนเมือง (city radio) สำหรับคนกรุงเทพฯ คือ จส.100 และ รายการร่วมด้วยช่วยกัน เป็นสถานีวิทยุที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแก้ปัญหาจราจร และรับเรื่องและหาหนทางแก้ไขในเรื่องทุกข์ร้อนของคนกรุงเทพฯ ซึ่งรายการวิทยุทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างจากรายการ เบงคอก เรดิโอ คือ ในกลุ่มแรกมีรูปแบบรายการที่ต่างออกไป และในกลุ่มที่สองเน้นเรื่องการให้บริการสาธารณะประโยชน์มากกว่า ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มและรายการเบงคอก เรดิโอ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปในเรื่องการวางตำแหน่งสินค้า (positioning)

เมื่อบริษัทฯ ได้ดำเนินรายการเบงคอก เรดิโอ ที่คลื่น FM 89.0 MHz เป็นระยะเวลา 1 ปี ก็มีเหตุให้ต้องย้ายคลื่นเนื่องจากหมดสัญญากับคลื่น FM 89.0 MHz ประกอบกับ



บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของสัมปทานคลื่นดังกล่าวต้องการที่จะผลิตรายการเอง จึงส่งผลให้รายการเบงคอก เรดิโอ ต้องย้ายมาอยู่ที่คลื่น FM 94.0 MHz ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 เป็นต้นมา โดยยังคงนโยบายและแนวคิดหลักของรายการไว้เหมือนเดิม

จากข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์บุคคลส่วนหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังและเบื้องหน้าของสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
2. คุณชนิษฐา บุญยโสภณ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. คุณพิมพ์สุดา รูปงาม ตำแหน่ง เอ็กเซ็กคิวทีฟ โปรดิวเซอร์รายการ
4. คุณวินัย สุขแสวง ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ
5. คุณเอก กฤษณาวารินทร์ ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ

โดยที่บุคคลเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งเท่านั้นในการทำให้รายการได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟัง

ในการผลิตรายการวิทยุขึ้นมาหนึ่งรายการ ผู้ผลิตรายการจะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นรายการ อันได้แก่ ชื่อรายการ concept ของรายการ สัญลักษณ์ของรายการ กลุ่มเป้าหมายของรายการ และรูปแบบรายการ สำหรับรายการเบงคอก เรดิโอ นั้น เริ่มต้นด้วยการประชุมทุกคนที่เป็นส่วนบริหารทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสตูดิโอ ฝ่ายบริหารคือกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายบัญชี เป็นต้น โดยฝ่ายโปรดักชั่น ต้องเป็นผู้วาง concept ของรายการว่าจะเป็นอย่างไวก่อน และนำเสนอแก่ผู้บริหารอีกครั้งหนึ่ง โดยผลที่ออกมา นั้น ประกอบด้วย

แนวคิดหลัก (CONCEPT) ของรายการ คือ sound of the city คลื่นวิทยุของคนเมือง โดยผู้ผลิตรายการได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นคลื่นของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นคนเมืองที่ติดความทันสมัย update สถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ชอบความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละครเวที ร้านอาหารใหม่ วิธีการดำเนินชีวิตหลังจากการทำงานแล้วไม่ชอบเป็นคนติดบ้าน เป็นคนที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งจะเป็นการตีกรอบให้รายการมีจุดยืนที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดในส่วนอื่นๆ ต่อไป เช่น การทำงานด้านการตลาด รูปแบบรายการ เป็นต้น ดังที่คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวถึงไว้ว่า

“...ฝ่ายโปรดักชั่นต้องวางว่าคลื่นใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น concept อะไร หา concept ของคลื่นให้ได้ก่อน พอได้ concept ก็จะเป็น sound of the city เป็นวิทยุของคนเมือง มีทั้งคนที่เป็นผู้ใหญ่ first jobber (คนที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่) ขึ้นมา นั่นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของการตลาด คือกลุ่มคนที่เป็นผู้ใหญ่ กลุ่มคนที่เป็นคนทำงาน เพราะฉะนั้นทางการตลาดก็จะดำเนินการในการวาง package ต่างๆ ในการเดินไปขายกับลูกค้า...” (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2546)

จากแนวคิดหลักที่ทางผู้ผลิตรายการได้กำหนดอย่างชัดเจน ว่าเป็น sound of the city คลื่นวิทยุของคนเมือง ผู้วิจัยพบว่าเป็นการกำหนดขึ้นโดยไม่ซ้ำกับรายการอื่นที่มีอยู่แล้วบนหน้าปัดวิทยุ ซึ่งรายการเพลงที่เปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากลบนหน้าปัดวิทยุที่เป็นคลื่นผู้ใหญ่นี้ คือรายการ 98 คลู เอฟ เอ็ม ซึ่งมีแนวคิดหลักที่ว่า “คลื่นเพลงฟังของคนฟังเพลง” โดยเปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ในสัดส่วน 70/30 และรายการที่เปิดเฉพาะเพลงไทยคือ 103.5 โมเดิลเลิฟ มีแนวคิดหลักว่า “ความรักอยู่ทุกที่ และเราคือเพื่อนที่อยู่กับคุณตลอดเวลา” นอกจากนี้ก็จะเป็นคลื่นผู้ใหญ่ที่เน้นสาระ ได้แก่ 90.5 บิสเนท นิวส์, 96.5 บิสเนท เรดิโอ, 96.0 ร่วมด้วยช่วยกัน, จส.100 เป็นต้น

ตารางที่ 2 : แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบรายการ แนวคิดหลักและการนำเสนอ

รูปแบบรายการ	ชื่อรายการ	แนวคิดหลัก(concept)	นำเสนอ
รายการเพลง	เบงคอก เรดิโอ เอฟ.เอ็ม 94 98 คลู เอฟ.เอ็ม 103.5 โมเดิลเลิฟ เวอรจิ้น ซอฟท์ เอฟ.เอ็ม 89	คลื่นวิทยุของคนเมือง คลื่นเพลงฟังของคนฟังเพลง ความรักอยู่ทุกที่ และเราคือเพื่อนที่อยู่กับคุณตลอดเวลา เพลงเพราะฟังสบายของคนกรุงเทพฯ	เพลงไทย+สากล (50:50) เพลงไทย+สากล (70:30) เพลงไทย+สากล เพลงไทยอย่างเดียว
รายการข่าว	90.5 บิสเนท นิวส์ 96.5 บิสเนท เรดิโอ	มิติข่าว -	วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ เสนอข่าวการเมือง + สังคม ข่าว
รายการบริการ สาธารณประโยชน์	96.0 ร่วมด้วยช่วยกัน จส.100	ตรวจตราระวังภัย เสริมสร้างสังคม วิทยุข่าวสารและการจราจร	ความคืบหน้าสถานการณ์ ปัจจุบัน + แก้ปัญหาสังคม รายงานการจราจร

แนวคิดหลักของรายการ เป็นการแสดงให้เห็นแนวทางที่เด่นชัดของตัวรายการ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตรายการเน้นแนวคิดหลักของรายการไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทมีความต้องการ ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างทางการตลาดที่บริษัท ต้องการครอบครอง เพื่อครอบครองกลุ่มคนฟังให้ได้มากที่สุด และจะเห็นว่าพฤติกรรมของคนเมือง จะเป็นคนที่ทันสมัย มีกิจกรรมในยามว่าง ดังนั้นรายการจึงมีนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองความเป็นคนเมือง

ตราสินค้า (BRAND) สิ่งแรกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและรับรู้ โดยส่วนประกอบของตราสินค้ามีด้วยกันหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นชื่อรายการ แนวคิดหลักของรายการ รูปแบบรายการ นักจัดรายการวิทยุ สำหรับชื่อรายการ “แบงคอก เรดิโอ” เป็นสิ่งแรกที่ต้องทำให้ผู้ฟังรายการจดจำได้ นอกจากนี้แนวคิดหลักของรายการ คือ คลื่นวิทยุของคนเมือง (sound of the city) ก็เป็นตราสินค้าอย่างหนึ่งเช่นกัน ตลอดจนรูปแบบรายการที่เป็นรายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (adult contemporary) และตัวนักจัดรายการวิทยุที่เป็นเสมือนตัวแทนของรายการ ที่มีความคล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เมื่อนำมาหลอมรวมกัน ก็สามารถที่จะบอกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยเมื่อผู้ฟังจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดรู้ว่าเป็นอะไรหรือแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้วอย่างไร นั่นก็แสดงว่าตราสินค้าได้เป็นที่รู้จักและสามารถที่จะจดจำได้ ซึ่งคุณพงษ์อมร ศรีรักษา เป็นผู้ดูแลด้านการตลาดของรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้กล่าวถึงตราสินค้าไว้ว่า

“...แต่เนื่องจากรายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นรายการวิทยุไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ ไม่ใช่ consumer product แต่เป็น consumer ที่เป็นสื่อ (media) คือสามารถอุปโภคบริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินไปที่ไหน สามารถที่จะเปิดรับฟังข่าวสารต่างๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงมองว่าเป็นการขายแนวคิด (concept) เป็นหลัก อาจจะเป็นตราสินค้าของรายการ ตราของรายการมีด้วยกันหลายส่วน ตัวดีเจคือเป็นตัวที่เป็นหน้าเห็นตา มีดีเจที่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นพร็อพเพอร์ตี้ของรายการ และแนวคิดของรายการ (concept) เป็นคลื่นผู้ใหญ่ที่เปิดเพลง 2 ภาษา (เพลงไทยและเพลงสากล) ร่วมถึงกิจกรรมในรายการและเบื้องหลังที่เป็นทีมงานทั้งหมด” (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2546)

จากการที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (BRAND) ว่าหมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้า

และบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับรายการแวงคอก เรดิโอ แล้ว จะเห็นว่ารายการแวงคอก เรดิโอ เป็นสินค้าประเภทบริการ ซึ่งมีการการตั้งชื่อและมีการกำหนดรูปลักษณะของรายการ ในที่นี้หมายถึงรายการที่มีรูปแบบรายการ องค์ประกอบของรายการ ที่มีความแตกต่างจากรายการประเภทรายการเพลงอื่นๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยการนำเสนอทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ซึ่งการเปิดเพลงที่เป็น 2 ภาษา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการรับฟังของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่เดิมที่บนหน้าปัดวิทยุมีด้วยกันแค่ 3 รายการเท่านั้น คือ 98 คลู เอฟ เอ็ม, 88.0 เรดิโอ โนพรอบเบลม และ 102.5 เกท เรดิโอ โดยแนวเพลงก็จะแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งทั้ง 3 รายการที่มีอยู่เดิมนั้น นำเสนอเพลงช้าและเพลงเร็ว แต่จะเน้นไปที่เพลงที่มีจังหวะ ส่วนรายการ แวงคอก เรดิโอ จะเน้นเพลงฟังสบายๆ ซึ่งความแตกต่างนี้เองจึงทำให้เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นทำให้ผู้ฟังสนใจที่จะติดตามรายการด้วยเช่นกัน

ชื่อรายการ คือ BANGKOK RADIO 94 FM ( ก่อนการย้ายคลื่นใช้ชื่อว่า BANGKOK RADIO 89 FM ) โดยชื่อรายการนั้นมาจากความเป็นคนเมือง การที่ต้องการอยากทำคลื่นให้คนกรุงเทพฟัง ก็ตั้งชื่อให้เป็นเมืองที่เราอยู่ และในหน้าปัดวิทยุยังไม่มีชื่อรายการแวงคอก เรดิโอ ซึ่งเป็นชื่อที่ชี้เฉพาะที่คนเมืองโดยเฉพาะ (พิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546) จากชื่อรายการผู้วิจัยพบว่า

1. ผู้ผลิตรายการได้ใช้เกณฑ์ในเรื่องของพื้นที่เป็นตัวกำหนด กล่าวคือเป็นรายการที่เน้นไปที่คนเมือง ซึ่งหมายถึงคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ
2. ผู้ผลิตรายการได้ใช้เกณฑ์ในเรื่องของเลขคลื่นประกอบเข้าไปในชื่อรายการด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ฟังหรือผู้ที่รับข่าวสารทราบว่ารายการนี้ได้ออกอากาศอยู่ที่ไหน
3. รายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงต้องตั้งชื่อไม่ให้ซ้ำกับรายการที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้ฟังวิทยุสามารถที่จะรับรู้ว่าเป็นรายการอะไร พร้อมทั้งให้เกิดความแตกต่างจากรายการอื่นๆ ที่มีอยู่บนหน้าปัดวิทยุ
4. เนื่องจากชื่อรายการมาจากความเป็นคนเมือง ซึ่งยังไม่มีรายการบนหน้าปัดวิทยุใช้ชื่อนี้ เป็นการวางตำแหน่งของชื่อรายการให้มีความแตกต่างจากรายการที่มีอยู่แล้ว (Positioning by Product Difference)
5. รายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่ออกอากาศในคลื่น เอฟ เอ็ม ด้วยศักยภาพของคลื่นความถี่วิทยุ จะครอบคลุมอยู่แต่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่แล้ว

### สัญลักษณ์รายการ (LOGO)



สัญลักษณ์ของรายการ (LOGO) มีลักษณะเป็นตัวโครงอาคาร ตึกสูง ซึ่งแสดง ความหมายถึงวิถีคนเมือง ภาพคนเมือง การใช้สีนั้น ต้องเป็นสีที่มีต้องออกมาต้องคมเข้ม ทันสมัย เก๋ จึงมาลงตัวที่เป็นสีเขียวกับม่วง (ขนิษฐา บุญยะโสภณ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546) ถึงแม้ว่าสัญลักษณ์ของรายการจะไม่ใช่ที่พบเห็นมากนัก แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพื่อ เป็นการบ่งบอกและเป็นการผสมผสานของชื่อรายการรวมไปถึงลักษณะของรายการ เพื่อให้ แตกต่างจากสัญลักษณ์ของรายการอื่นๆ และจากสัญลักษณ์ของรายการ ผู้วิจัยพบว่า

1. ผู้ผลิตรายการได้ให้ความสำคัญกับเลขคลื่นเป็นสำคัญ ด้วยการใช้นาฬิกาของ ตัวเลขที่ใหญ่กว่าส่วนอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่ได้พบเห็นมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากรายการได้มีการ เปลี่ยนเลขคลื่นมานั่นเอง
2. รองลงมาคือชื่อรายการที่มีขนาดเล็กลงมาตามลำดับ เนื่องจากการเปลี่ยน คลื่นผู้ผลิตรายการไม่ได้เปลี่ยนชื่อรายการไปด้วย ดังนั้น ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบคืออยู่แล้ว ว่ารายการอะไร
3. ภาพด้านหลังที่เป็นรูปโครงอาคาร เป็นการแสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็น จริงของเมืองหลวง ที่มีอาคารสูงอยู่จำนวนมาก ซึ่งเป็นการตอกย้ำชื่อรายการอีกระดับหนึ่งว่าเป็น กรุงเทพมหานคร เป็นการสื่อไปถึงเนื้อหาในการนำเสนอของรายการ

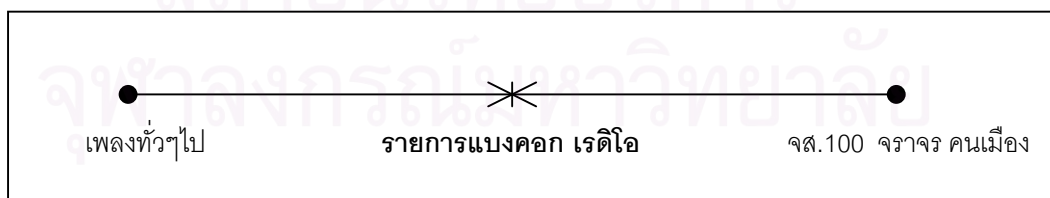
การวางตำแหน่งสินค้า (POSITIONING) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้มีการวางตำแหน่ง ไว้ที่เป็นรายการเพลง คลื่นวิทยุของคนเมือง sound of the city ที่เป็นรายการสำหรับคนเมือง ระดับ B+ ที่ให้ทั้งความบันเทิง(เพลง) และสาระ(ความรู้) ที่ภายในประกอบด้วยรายการเพลงที่เปิด เพลง 2 ภาษา ทั้งเพลงไทย และเพลงสากล ทั้งเพลงเก่าที่ได้รับความนิยมและเพลงใหม่ แนว เพลงเป็นเพลงฟังสบาย และนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพ เป็นคนเมืองที่ฟังเพลง



การวางตำแหน่งสินค้าของรายการเบงคอก เรดิโอ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับการให้ คำจำกัดความของนักโฆษณาและนักการตลาด การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการวางภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย และต้องสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ และพอใจ เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า

รายการเบงคอก เรดิโอ ได้วางตำแหน่งของรายการไว้ที่ “คลื่นวิทยุของคนเมือง” เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับรายการ ซึ่งสามารถเห็นได้จากสปอตโฆษณาและจึงเกิดประจำรายการที่มีการย้ำและพูดซ้ำๆกันในรายการ เช่น “ขณะนี้คุณกำลังฟัง เอฟ เอ็ม 94 เบงคอก เรดิโอ คลื่นวิทยุของคนเมือง” เป็นต้น ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และกำหนดตำแหน่งของรายการตามกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ก็คือคนเมือง ซึ่งยังไม่เคยปรากฏว่ามีในสถานีรายการรูปแบบเพลงรายการใดที่วางตำแหน่งของรายการไว้ที่คนเมืองอย่างชัดเจน

จากตำแหน่งที่วางไว้ของรายการเบงคอก เรดิโอ คือคลื่นวิทยุของคนเมืองนั้น ถึงแม้ว่าบนหน้าปัดวิทยุจะมีรายการวิทยุสำหรับคนเมืองโดยเฉพาะมาก่อนแล้ว แต่เป็นเรื่องจรรยาบรรณคือรายการ จส.100 และรายการร่วมด้วยช่วยกัน ที่มีลักษณะของการแก้ปัญหาจรรยาบรรณและเรื่องทุกซอกทุกของของคนเมือง และบนหน้าปัดวิทยุยังมีรายการเพลงอีกจำนวนมาก แต่ไม่ได้ระบุว่าเป็นสำหรับคนกรุงเทพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายการเบงคอก เรดิโอ เป็นผสมผสานระหว่างความเป็นคนเมืองกรุงเทพกับเพลงมาไว้ด้วยกัน จึงเป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการที่มีอยู่บนหน้าปัดวิทยุ แต่ต้องอยู่บนความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมาย



**รูปแบบรายการ** จากการสัมภาษณ์เป็นรายการที่เน้นเพลงไพเราะแนวเพลง ฟังสบายๆ (Easy Listening) ที่มีจังหวะ ทั้งเพลงไทยและสากล นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับกรุงเทพ ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ

กิจกรรมการพักผ่อน การดูแลสุขภาพ งานอดิเรก แฟชั่น และการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขในการดำเนินชีวิตในสังคม

การวิเคราะห์รูปแบบรายการ แวงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยจะนำเสนอในรายละเอียดต่อไป หากโดยกว้างๆ รูปแบบรายการมีลักษณะที่เน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้เรื่องราวในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการแสดงจุดยืนของรายการนั้น เนื่องจากรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบรายการที่แตกต่างไปจากรายการที่มีอยู่แล้ว หรือรูปแบบรายการที่ยังไม่เคยมีมาก่อน แต่ในส่วนของเพลงนั้น เป็นการนำเสนอทั้งเพลงไทยและสากลในแนวเพลงที่ฟังสบาย ซึ่งยังไม่มียุคนักบนหน้าปัดวิทยุ ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันมีรายการเพลงที่เปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากลด้วยกันอีก 3 รายการ คือ รายการ เรดิโอ ใน พรอบเบลม FM.88, รายการ เก็ท เรดิโอ FM.102.5 และรายการ 98 คลู เอฟ เอ็ม เท่านั้น

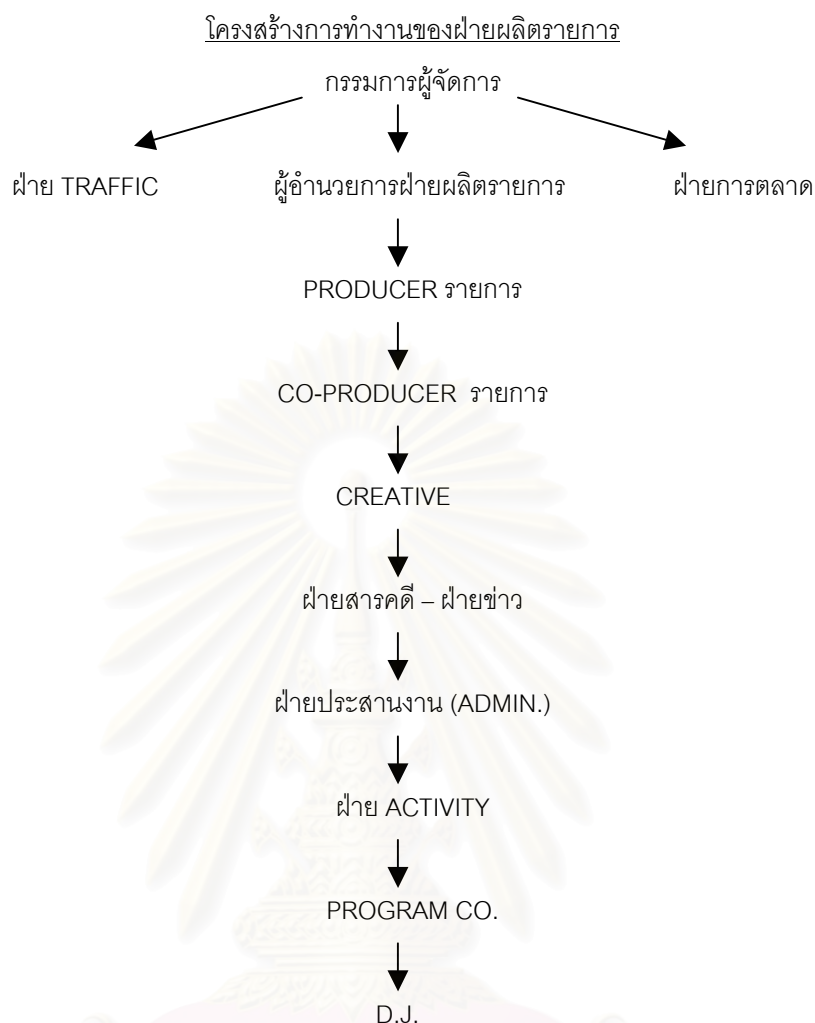
ตารางที่ 3 : แสดงการเปรียบเทียบแนวเพลงที่นำเสนอในรายการเพลง

ชื่อรายการ	เพลงที่นำเสนอในรายการ
แวงคอก เรดิโอ เอฟ.เอ็ม.94	เพลงไทยและเพลงสากล แนวเพลงฟังสบายที่มีจังหวะ
เรดิโอ ใน พรอบเบลม เอฟ.เอ็ม.88	เพลงไทยและเพลงสากล แนวเพลงสนุกสนาน มีจังหวะเร็ว
เก็ท เรดิโอ เอฟ.เอ็ม.102.5	เพลงไทยและเพลงสากล แนวเพลงสนุกสนาน มีจังหวะเร็ว
98 คลู เอฟ.เอ็ม	เพลงไทยและเพลงสากล แนวเพลงฟังสบาย

หลังจากที่ผู้ผลิตรายการได้ข้อมูลหรือกรอบที่เกี่ยวกับรายการมาแล้วแต่จะฝ่ายจะดำเนินการในส่วนความรับผิดชอบของตัวเอง จนออกมาเป็นรายการแวงคอก เรดิโอ 94 FM โดยสามารถที่จะศึกษาลักษณะการทำงานของฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

### ด้านการผลิตรายการ

ฝ่ายแรกที่จะกล่าวถึงคือฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งมีบุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่แบ่งแยกการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ (2544) ที่ได้ทำการศึกษา “กระบวนการในการประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุของรายการวิทยุยอดนิยมในเครือบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด” ได้กล่าวถึงโครงสร้างการทำงานของฝ่ายการผลิตไว้ดังนี้



โดยในแต่ละส่วนงานของฝ่ายผลิตรายการ มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. กรรมการผู้จัดการ             | กำหนดนโยบาย การทำงานโดยรวม ทั้งในส่วนของฝ่ายผลิตรายการและการตลาด |
| 2. ผู้อำนวยการฝ่ายการผลิตรายการ | ดูแลควบคุมการทำงานของฝ่ายผลิตรายการ                              |
| 3. ฝ่าย TRAFFIC                 | จัดสรร วางแผนผัง กำหนดคิวการเปิด SPOT                            |
| 4. ฝ่ายการตลาด                  | ขายโฆษณา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด                               |
| 5. PRODUCER รายการ              | ควบคุมรูปแบบและการผลิตรายการ                                     |
| 6. CO-PRODUCER                  | ช่วยดูแลการทำงานในการผลิตรายการ                                  |
| 7. CREATIVE                     | สร้างสรรค์รายการและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ                            |

8. ฝ่ายสารคดี	ผลิตชิ้นงานสารคดีในรายการต่างๆ
9. ฝ่ายข่าว	ค้นคว้าหาข่าวที่น่าสนใจ มานำเสนอ
10. ผู้ประสานงาน (ADMIN.)	ติดต่อประสานงานศิลปิน, ค่ายเพลงต่างๆ
11. ฝ่าย ACTIVITY	รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ
12. PROGRAM CO.	เป็นผู้ช่วย DJ. ขณะจัดรายการ, รับสายผู้ฟัง
13. DJ.	จัดรายการ นำเสนอรายการ

โดยโครงสร้างการทำงานของผู้ผลิตรายการนี้ ทุกรายการที่มีในบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จะมีเหมือนกัน และจากโครงสร้างการทำงานของผู้ผลิตรายการวิทยุ จะเห็นว่าการจัดการผู้จัดการมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการทำงาน เพื่อให้ส่วนงานที่อยู่ภายใต้การดูแลปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันทั้งฝ่ายผลิตรายการและการตลาด โดยเมื่อฝ่ายหลักๆ ทั้ง 3 ฝ่าย ที่ประกอบด้วย ฝ่าย TRAFFIC ฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายการตลาด ได้รับนโยบายจากกรรมการผู้จัดการแล้ว ก็นำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในฝ่าย

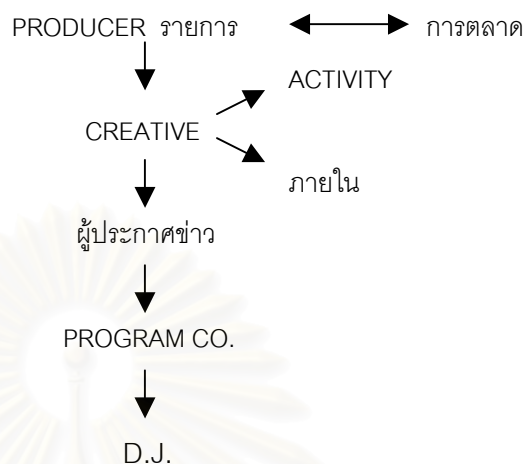
จะเห็นได้ว่าโครงสร้างการทำงานของผู้ผลิตรายการวิทยุ แวงคอก เรดิโอ เป็นการทำงานที่เป็นลำดับแน่นอนตายตัว มีการแสดงหน้าที่รับผิดชอบในการทำงานที่ชัดเจน แสดงให้รู้ว่าบริษัท มีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ เป็นขั้นเป็นตอน เป็นบริษัท ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีผู้บริหารระดับสูงคอยควบคุมดูแลการทำงานของผูปฏิบัติงานในระดับล่างส่วนต่างๆ เพื่อให้รักษาคุณภาพในการผลิตงานออกสู่สาธารณชน

สำหรับการผลิตรายการใน 1 รายการ มีด้วยกัน 13 ฝ่าย ซึ่งในการทำงานมีส่วนงานที่เป็นส่วนกลาง กล่าวคือ เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่สนับสนุนงานของทุกคลื่นในบริษัท เอ-ไทม์ คือ

1. ฝ่ายสารคดี
2. ฝ่าย TRAFFIC
3. ผู้ประสานงาน

และส่วนงานหรือตัวบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในรายการนั้นๆ กล่าวคือเป็นผู้ที่ต้องทำหน้าที่ผลิตรายการนั้นๆ (ยกเว้นนักจัดรายการ) ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ดังนี้ (พิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

### ทีมงานผู้ผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ

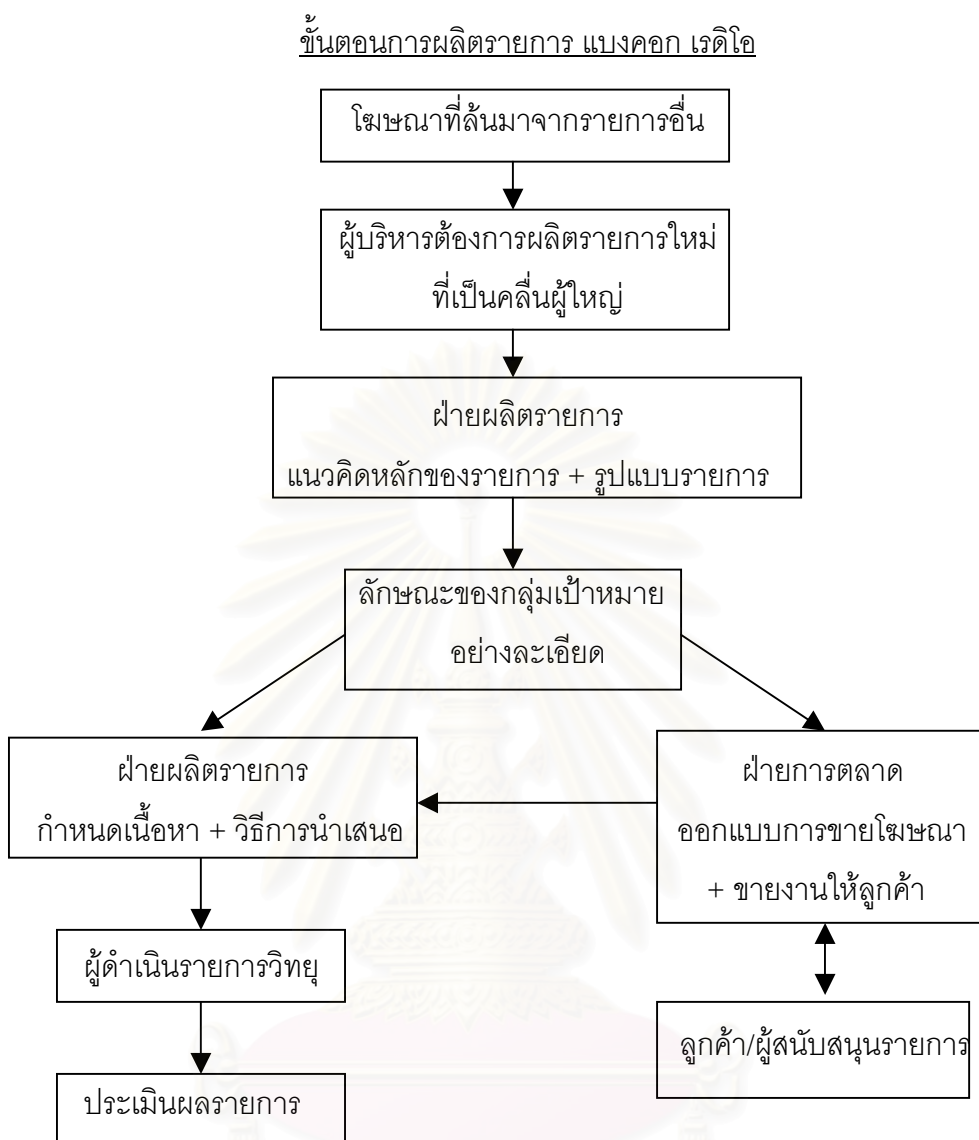


ในแต่ละส่วนงานมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

1. PRODUCER มีหน้าที่ดูแลควบคุมรูปแบบและการผลิตรายการ ควบคุมคุณภาพของรายการ รวมถึงการบริหารรายการให้อยู่ในมาตรฐาน
2. การตลาด มีหน้าที่ในการขายโฆษณาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. CREATIVE สำหรับในรายการได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - 3.1 CREATIVE ACTIVITY มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายนอกรายการทั้งหมด
  - 3.2 CREATIVE ภายใน มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในรายการ ซึ่งประกอบด้วย จิงเกิ้ล, เกม, สารคดีสั้น, สปอตต่างๆ ที่จะใช้เปิดในรายการ เช่น สปอตกิจกรรม สปอตสินค้า เป็นต้น
4. ผู้ประกาศข่าว มีหน้าที่ในการค้นคว้าข่าวที่น่าสนใจ มานำเสนอ รวมทั้งเป็นผู้รายงานข่าว
5. PROGRAM CO. มีหน้าที่เป็นผู้ช่วย D.J. ขณะจัดรายการ รับสายผู้ฟัง
6. D.J. มีหน้าที่จัดรายการและนำเสนอรายการ

เมื่อทราบถึงโครงสร้างการทำงานของฝ่ายผลิตรายการวิทยุของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด รวมไปถึงทีมงานผู้ผลิตรายการ และหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานในการผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ แล้ว ขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุก็เป็นส่วนที่ให้ทราบว่าจะมา เป็นรายการวิทยุ ด้วยเช่นกัน สำหรับ รายการแวงคอก เรดิโอ มีขั้นตอนการผลิตรายการ ดังนี้





สำหรับกรณีของรายการ แวงคอก เรดิโอ จุดเริ่มต้นของการที่คิดจะผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อรองรับโฆษณาที่ส่งมาจากรายการกรีนเวฟ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ ดังนี้

“ในส่วนของ เอ-ไทม์ ยังไม่มีแผนที่ลงทุนเช่นเดียวกัน แต่จะมีการขยายคลื่นใหม่ เข้ามาเสริมอีก 1 คลื่น สนองนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามา ด้วยการเพิ่มคลื่น โดยเข้าไปบริหารคลื่นวิทยุทหารจากเจ้าของสัมปทานรายหนึ่ง และจะเปิดตัว ต้นเดือนมิถุนายนนี้ โดยจะจับตลาดผู้ใหญ่” (ฐานเศรษฐกิจ, 20 พฤษภาคม 2544)

และ คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของรายการแวงคอก เวดิโอ ไว้ว่า

“เดิมที่บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย มีทั้งหมด 4 คลื่น โดยนโยบายของทางเอ-ไทม์ ทุกคลื่นต้องดูแลตัวเองได้ หมายความว่า แต่ละคลื่นต้องหารายได้มารองรับการใช้จ่ายของตนเอง ซึ่งแวงคอก เวดิโอ ก็เช่นกัน ที่บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย ได้เปิดแวงคอก เวดิโอ ขึ้นมา คือมีความเกี่ยวข้องกับกรีนเวฟ ที่เป็นคลื่นที่ประสบความสำเร็จทั้งยอดขายและตัวของการผลิตรายการ ดังนั้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะลงโฆษณาในรายการกรีนเวฟ อีกมาก แต่ขณะเดียวกันทางบริษัทต้องดูแลด้านคุณภาพของรายการ คือไม่สามารถที่จะรับสปอตโฆษณา หรือรูปแบบมากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบันได้ ทำให้คิดที่จะขยับขยายมาเปิดคลื่นผู้ใหญ่อีกคลื่น เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าจากรายการกรีนเวฟ ที่ไม่ได้ลงโฆษณาเนื่องจากคลื่นเต็ม ให้มาลงที่ แวงคอก เวดิโอ” (สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2546)

ซึ่งเมื่อฝ่ายผลิตรายการได้รับนโยบายมาว่าจะบริษัท จะมีการเปิดคลื่นใหม่อีกหนึ่งคลื่น ให้ฝ่ายผลิตรายการไปคิดรูปแบบรายการมานำเสนอ เมื่อได้รูปแบบรายการเรียบร้อยแล้ว ทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น ว่ามีลักษณะแบบไหน ซึ่งจะส่งผลให้ฝ่ายการตลาดสามารถที่จะทราบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้มีความต้องการอะไรบ้าง และลูกค้าที่จะลงโฆษณาคือใครบ้าง ฝ่ายการตลาดก็จะเดินไปขายงานให้กับลูกค้าดังกล่าว

การคิดงานให้กับลูกค้า คุณพิมพ์สุดา รูปงาม ทำหน้าที่เอ็กซิกคิวทีฟโปรดิวเซอร์ของรายการ แวงคอก เวดิโอ ได้กล่าวไว้ว่า “หากลูกค้ามีความต้องการแก้ไขรายละเอียดส่วนใดก็จะแจ้งกลับมาฝ่าย creative โดยมีฝ่ายการตลาดเป็นผู้สื่อสาร จนเมื่อลูกค้าตอบตกลง เห็นชอบงานตามที่ creative เสนอไปแล้ว ก็จะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือการดำเนินการผลิตชิ้นงาน เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม บอกว่าอยากได้เกมที่เล่นทีละเยาะๆ เป็นกลุ่มๆ นี่คือโจทย์ที่ได้มา ต่อมาครีเอทีฟก็กลับมาคิด แล้วเมื่อเสร็จแล้วก็กลับไปเสนอลูกค้า ถ้าลูกค้าพอใจก็เล่นได้เลยหรือสินค้าควบคุมน้ำหนัก โดยลูกค้าบอกว่าอยากได้ดูแลบุคลิก” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546) เช่น สินค้าควบคุมน้ำหนัก sunpun ครีเอทีฟคิดเกมที่ชื่อว่า slender and slim เป็นเกมที่ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ เพื่อให้สุขภาพดีและบุคลิกดี โดยให้ผู้เล่นเกมตอบว่าถูกหรือผิด ตัวอย่างเช่น ในแต่ละวันเราไม่ควรรับประทานอาหารที่มีไขมันเลย, การทานน้อยแต่ใช้

พลังงานมาก จะทำให้น้ำหนักลดลง เป็นต้น เป็นการให้ความสนุกและให้ความรู้ไปในคราวเดียวกัน

จากตัวอย่างในการผลิตงานให้กับลูกค้านั้น ทำให้เห็นว่ารายการเบงคอก เรดิโอเป็นที่พบเจอกันระหว่างผู้สนับสนุนรายการและผู้ฟัง โดยมีผู้ผลิตรายการเป็นตัวกลางในการนำเสนอ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้สนับสนุนรายการมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอบางส่วนเท่านั้น

ส่วนทางด้านฝ่ายผลิตรายการ เมื่อรูปแบบรายการผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายผลิตรายการก็จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงาน กำหนดเนื้อหาในรายการ โดยผ่านการสร้างสรรค์งานจากส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ครีเอทีฟ co-producer ฝ่ายสารคดี ฝ่ายข่าว ฝ่ายกิจกรรม ซึ่งฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะมาประชุมกัน เพื่อกำหนดเนื้อหาในรายการ วิธีการนำเสนอในรายการ โดยผ่านการถ่ายทอดผลงานด้วยนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งจะมี program co. เป็นผู้ช่วยในการจัดรายการ สำหรับในการประชุมในแต่ละครั้งนักจัดรายการสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในรายการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ในรายการได้ ซึ่งเป็นการเปิดกว้างให้ผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังรายการสามารถเข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์งานได้ ในการวางแผนและกำหนดเนื้อหาในรายการนั้น ฝ่ายผลิตรายการจะมีการกำหนดเป็นไตรมาส เป็นการกำหนดล่วงหน้าใน 1 ปีจะมีอะไรเกิดขึ้นในรายการบ้าง ตัวอย่างในเรื่องของกิจกรรมในรายการจะมีกำหนดเลยว่าใน 1 ปี จะมีกิจกรรมที่เป็นโครงการอะไรบ้าง หรือ ในส่วนของสารคดีสั้น 1 เดือนจะนำเสนออะไรบ้างจะมีกำหนดล่วงหน้าไว้แล้ว ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการปฏิบัติเตรียมงาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทราบถึงขั้นตอนในการผลิตรายการวิทยุ ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการมีการดำเนินงานที่มีรูปแบบในการผลิตรายการวิทยุที่ชัดเจน รวมทั้งมีการประเมินผลในทุกๆ เดือน ซึ่งจะได้นำมาปรับเปลี่ยนเนื้อหาในช่วงต่างๆ ในรายการ เพื่อให้รายการน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งคุณพิมพ์สุดา รูปงาม โปรดิวเซอร์ รายการ เบงคอก เรดิโอ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า

“มีการแก้ไขตลอดเวลา อย่างเช่นนี่ก็จะเปลี่ยนโปรแกรมรายการอีก ใส่อะไรใหม่ๆ เข้าไป อย่างเดือนหน้าก็เอาอันนี้ออก เอาสิ่งใหม่เข้าไป แต่สิ่งที่อยากเพิ่มพื้นที่การเปิดเพลง พี่ก็จะมี double shot หมายถึงว่าสมมุติว่าคนฟังของมา 1 เพลงตามอีก shot ต่อไปเป็นดีเจเปิดให้แล้วต่อกัน นี่ก็คือไม่หยุดนิ่งวิ่งไปเรื่อยๆ” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงต่างๆ ในรายการ แวงคอก เรดิโอ ไว้ว่า

“คือเรา update รายการตลอดเวลา มันเป็นปกติ เวลาเราทำอะไรเสร็จ เราก็ว่า...มันน่าจะมีอะไรที่น่าจะดีกว่า มันก็จะถูกเปลี่ยนไป ไม่ได้หมายความว่าไม่ประสบความสำเร็จ ที่ปรับเพื่อ control quality ของรายการให้มันดี และดีขึ้นเรื่อยๆ ถ้าใช้ไปแบบนี้ทั้งปี คนฟังอาจจะดูว่ามันเหมือนกับว่าเซยแล้ว ก็ต้องรีบเปลี่ยน” (สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

จะเห็นได้ว่า การปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตลอดเวลาแบบนี้เหมาะกับบุคลิกของคนเมือง คนกรุงเทพฯที่ชอบ “การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ” มากกว่า “ความคุ้นเคย” ที่ได้ยินได้ฟังเป็นประจำ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามฟังรายการมาเป็นระยะเวลา 2 เดือน ผู้วิจัยพบการเปลี่ยนแปลงในรายการในส่วนของเกมการร่วมสนุกในรายการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้สนับสนุนรายการเปลี่ยนไป นั่นเอง ส่วนช่วงหลักๆ ของรายการภายใน 2 เดือนที่เก็บข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่หลังจาก 2 เดือนจะเปลี่ยนแปลง เช่นเพิ่มช่วง double shot เพื่อให้ได้ฟังเพลงมากขึ้น เพลงที่เปิดนั้น เป็นเพลงของทุกค่ายเพลง แต่ด้วยเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังที่อยู่ในเครือแกรมมี่มีจำนวนมากในตลาด ดังนั้นปริมาณการเปิดจึงมากด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับผู้ฟังโดยที่ผู้ฟังไม่รู้ตัว และในแต่ละปีจะมีการเปลี่ยนช่วงต่างๆ ในรายการทุกปี ดังที่ คุณพิมพ์สุดารูปงาม โปรดิวเซอร์ รายการ แวงคอก เรดิโอ ได้อธิบายไว้ว่า

“ลักษณะโปรแกรมรายการเมื่อปีที่แล้วจะไม่เหมือนกัน เพราะว่าปลายปีของทุกปี จะมีการเปลี่ยนเรื่องราวของรายการใหม่ Theme ของคลื่นยังเหมือนเดิมคือเป็น แวงคอก เรดิโอ ที่เปิดเพลงไทยสากลที่คงกลุ่มเป้าหมายเดิมอยู่ แต่เนื้อหาได้ถูกปรับปรุงใหม่ ในช่วงต้นปีซึ่งมาเปลี่ยนตอน 31 ธันวาคม นี้” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546) จะเห็นได้จากคอลัมน์ที่แตกต่างกันในแต่ละปี ดังนี้

คอลัมน์ในรายการประจำปี 2545 (ข้อมูลจากบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด)

1. Hang Around : แนะนำกิจกรรมพักผ่อนของคนเมืองที่น่าสนใจ เทียว กิน ดื่ม ดู อ่าน ที่ไหนเด็ด เรียบอกคุณ
2. 9 TO 5 : เกร็ดน่าสนใจที่เป็นประโยชน์สำหรับหนุ่มสาวออฟฟิศ

3. Bangkok in Touch : ทุกเช้าไม่ตกข่าว กับหัวข้อข่าวประจำวันทีในและต่างประเทศ ย่อโลกไว้บนหน้าปัดวิทยุของคุณ
4. Home Made : ตกแต่ง ซ่อมแซม จัดวางฮวงจุ้ย เต็มใจไอเดียเก๋ๆ ทำบ้านให้น่าอยู่ด้วยตัวคุณเอง
5. City Explorer : จากกรุงเทพฯ สู่มืองใหญ่ทั่วโลก เปิดหูเปิดตาให้กว้างไกล ทีไหนมีอะไรดี๊ๆ ติดตามฟังช่วงนี้ได้
6. Healthy Club : พบปะสังสรรค์เฉพาะเรื่องสุขภาพ กับการดูแลตัวเองอย่างง่ายๆ โยนโรคภัยให้ห่างไกลตัว
7. Lucky Number : ทุกเหตุการณ์ ทุกข่าวคราว มีตัวเลข ถ้าตรงกับเบอร์โทรของคุณ โทรเข้ามา แลกเพลงฟัง ได้ทั้งเพลง ได้ทั้งข่าว
8. Traffic Jam : สาย 2 เส้นทางบนท้องถนนมาแจมกันกลางอากาศ ขอ 2 เพลงไพเราะต่อเนื่องกัน
9. Bangkok New Arrival : เพลงใหม่ล่าสุดทั้งไทยและสากลที่น่าฟังสำหรับคนกรุงเทพฯ
10. Bangkok Quiz : เรื่องของกรุงเทพฯ ที่คนกรุงเทพฯ อาจไม่เคยรู้เอาคำตอบมาแลกเปลี่ยนฟัง
11. Music Box : เซาร์-อาทิตย์ กับเพลงเพราะๆ ทั้งไทยและสากลต่อเนื่อง ตลอด 24 ชั่วโมง

คอลัมน์ในรายการประจำปี 2546 (ข้อมูลจากบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด)

1. Bangkok Radio Poll : รวบรวมความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ต่อประเด็นที่น่าสนใจต่างๆ ให้ได้ติดตาม ให้แสดงความคิดเห็น เป็นเรื่อง ฮอต ฮิต ที่อยู่ในกระแส
2. Boarding Pass : บอกเล่าเรื่องราวต่างประเทศที่ได้ไปเจอมา
3. What's on : ในแต่ละสัปดาห์มีอะไรเกิดขึ้น ทีไหน อย่างไรบ้าง What's on จะรวบรวมทุก life style เด็ดๆ ของคนกรุงเทพฯ มาไว้ที่นี่ เพื่อการผ่อนคลาย สำหรับคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ
4. Quiz and the city : เรื่องราวคำถามคำตอบที่น่ารู้เกี่ยวกับกรุงเทพฯ ที่มีการ update ข้อมูลตลอดเวลาผ่านคำถาม
5. Sound Check : แนะนำเพลงใหม่ให้คนกรุงเทพฯ ได้รู้จัก
6. Brainstroming : เป็นการระดมความคิดเห็นของคนหนุ่มสาวในวัยทำงาน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน เกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ



7. Bangkok in Touch : สรุปรุ่นเด่นจากหน้าหนังสือพิมพ์ เจาะลึกกับผู้รู้จริงในประเด็นข่าวร้อน ฟังการวิเคราะห์ ร่วมกันวิจารณ์ เปิดกว้างความคิดเห็น update ทุกข่าวเด็ด ประเด็นร้อนให้คนกรุงเทพได้รู้ทันข่าว
8. Absolute Bangkok : หลากหลายมุมมองของคนกรุงเทพ ในประเด็นต่างๆ
9. One Night in Bangkok : คอนเสิร์ตจากศิลปินค่ายต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน
10. Love Strategy : กลยุทธ์เรื่องรักๆ แนะนำวิธีการดำเนินชีวิต และเรื่องความรัก
11. Music Box : เซาร์-อาทิติย์ กับเพลงเพราะๆ ทั้งไทยและสากลต่อเนื่อง ตลอด 24 ชั่วโมง

### การสร้างและดึงผู้ฟังของรายการ แบนคอก เรดิโอ

ในการที่จะทำให้ผู้ฟังหันมาติดตามฟังรายการ โดยเฉพาะเป็นรายการใหม่ด้วยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดักรายการและจากการผู้ผลิตรายการ พบว่าผู้ผลิตรายการ แบนคอก เรดิโอ ได้ใช้วิธีการดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบรายการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับรายการอื่นๆ โดยเน้นไปเนื้อหาและเรื่องราวในการนำเสนอไปที่กลุ่มคนที่เป็นคนเมืองอย่างชัดเจน ซึ่งสร้างความแตกต่างกับรายการอื่น และทำให้น่าสนใจ ด้วยเนื้อหาและการนำเสนอ โดยเนื้อหามีการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาพูดคุย นำสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในกรุงเทพฯ และวิธีในการนำเสนอจะเป็นในลักษณะคำถามในรูปแบบของเกม และสารคดีสั้นที่นำเสนอเป็นแบบเล่าสู่กันฟัง มีความเป็นกันเอง ฟังง่ายเข้าใจง่าย

2. นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรายการได้มีการประเมินผล จึงทำให้ทราบว่าตอนนี้กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรนั่นเอง จึงทำให้นเนื้อหาในช่วงต่างๆ ในรายการจะมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมือง โดยธรรมชาติคนเมืองจะมีรสนิยมที่ไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dynamic) เพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค นี่เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการผลิตรายการ เช่น

ตารางที่ 4 : แสดงการเปลี่ยนแปลงของคอลัมน์ในรายการ

2545	2546
Hang Around : เป็นการแนะนำกิจกรรมการพักผ่อนของคนเมืองที่น่าสนใจ เกี่ยวกับกิน ดื่ม ดู อ่าน ที่ไหนเด็ด	What's on : เป็นการแนะนำหนังสือใหม่ หนังสือประจำสัปดาห์ คอนเสิร์ต คอลัมน์ดี หนังสือมาแรง งานโชว์ CVD DVD ออกใหม่
City Explorer : เป็นการนำคนฟังจากกรุงเทพฯ สู่มืองใหญ่ทั่วโลก ที่ไหนมีอะไรดี ๆ จะนำมาเสนอในรายการ	Boarding Pass : เป็นการบอกเล่าเรื่องราวต่างประเทศที่ได้ไปพบเจอมา

สำหรับเหตุผลเบื้องหลังของการเปลี่ยนแปลงช่วงๆ ในรายการนั้น เพื่อความทันสมัย คุณพิมพ์สุดารูปงาม ได้กล่าวไว้ว่า

“...เมื่อคิดออกมาแล้ว 10 โปรแกรม แล้ว Still ไว้ตรงนั้น ไม่แตะไม่ใช่ อันไหน work อันไหนไม่ work วิชยุ้นต้อง update ตลอดเวลา ฉะนั้นอันไหนไม่ work ก็จะต้องออก เมื่อต้องออก แล้วจะหาอะไรแทนที่...” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย โดยแผนก Research and Development และนำมาวิเคราะห์ว่าผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร ต้องการทราบอะไรบ้าง ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน ชอบท่องเที่ยว ชอบความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ชอบมีกิจกรรมกับเพื่อน ชอบดูแลสุขภาพ เป็นต้น เมื่อได้มาอย่างนี้แล้ว ผู้ผลิตรายการจึงหาเนื้อหาต่างๆ มานำเสนอเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรม โดยมีการนำเนื้อหาการท่องเที่ยวมานำเสนอ ข่าวสารบ้านเมืองที่เกิดขึ้นมานำเสนอ มีการจัดกิจกรรมประเภทการดูแลสุขภาพ การจัดคอนเสิร์ต ให้กับผู้ฟังได้มาร่วมกิจกรรมกับทางรายการ

3. ฝ่ายผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์ในการเปิดเพลงที่เพราะ เปิดเพลงถูกใจผู้ฟังรายการ โดยคุณพิมพ์สุดารูปงาม ได้กล่าวไว้ว่า “กลยุทธ์ของวิทยุอันแรกต้องเป็นเพลงก่อน ถ้าเพลงเพราะนั่นคือแบบว่าชนะไป 50% ต้องมั่นใจว่าเป็นเพลงฮิตทุกเพลง...” โดยเพลงที่เปิดเป็นเพลงที่ฟังสบายๆ แนว easy listening ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล มีจังหวะที่ไม่เร็วจนเกินไปนัก ทั้งเพลงที่ได้รับความนิยมในอดีตแต่ไม่เก่ามากนัก และเพลงใหม่แกะกล่อง โดยเพลงที่เปิดไม่

จำกัดค่าย ทำให้มีโอกาสในการเลือกเพลงมีมากขึ้น แต่ต้องเป็นเพลงฮิต ซึ่งเพลงประเภทนี้เป็นเพลงเพราะสำหรับคนกรุงเทพ วัยทำงาน ที่ยังคงชอบเพลงที่ทันสมัยและเพลงที่เคยฮิตในอดีต

ก่อนจะเป็นสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ที่คลื่น 89.0 FM เดิมเป็นรายการแพชชั่น แพลตอว์น ของบริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นรายการประเภทเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio) ดังนั้นในช่วงแรกของการเปิดสถานี 3 วันแรกก่อนก่อนการจัดรายการอย่างเต็มรูปแบบ รายการได้มีการเปิดเพลงอย่างเดียว โดยไม่มีนักจัดรายการวิทยุมาพูดคุยกับผู้ฟังรายการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ผู้ฟังรายการได้ทราบว่า ณ ตอนนั้นคลื่นนี้จะป็นสถานีเพลงประเภทเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) ไม่ใช่รูปแบบรายการเหมือนก่อนสิ่งนี้เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้ฟังรายการที่ชอบฟังเพลงสนใจที่จะฟังรายการ ดังคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกที่ว่า

“...บังเอิญเปิดมาเจอคลื่นนี้ที่เปิดเพลงอย่างเดียว เปิดเพลงเพราะจึงฟังมาเรื่อยๆ...” (วีรพันธ์ กาญจนนิลมานนท์, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2546)

และคุณพงษ์อมร ศรีรักษา ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การดึงคนฟังในช่วงแรกที่ทำให้ผู้ฟังหันมาฟังรายการไว้ว่า

“ช่วงแรกๆ เราเปิดเพลงโดยไม่มีดีเจจัด ซึ่งเรียกว่าว่าการล้างคลื่น คือถ้าเดิมไม่ว่าจะเป็นคลื่นประเภทไหนก็จะเป็นคลื่นใหม่ เราจะไม่มีดีเจจัด โดยจะเปิดเพลงไปอย่างเดียวหรือเกมน้อยๆ ค่อยๆ ซึมกันไปเรื่อยๆ พอล้างคลื่นเสร็จก็จะมีดีเจเข้ามาจัด...” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546) สำหรับช่วงล้างคลื่นนั้นใช้เวลา 3 วัน ก่อนการจัดเต็มรูปแบบในวันที่ 4 มิถุนายน 2544

แต่ตอนย้ายคลื่นมาอยู่ที่คลื่น 94.0 FM ซึ่งเป็นสถานีข่าวมาก่อน จึงเป็นเรื่องยากหลังจากที่พ้นช่วงการเปิดตัวรายการแบงคอก เรดิโอ ไปแล้ว รายการยังคงเปิดเพลงที่เพราะเปิดเพลงถูกใจผู้ฟัง ซึ่งเป็นอย่างที่ดีเจเอก กฤษณาวารินทร์ ได้พูดถึงสิ่งที่ทำให้คนฟังติดตามฟังรายการมาเรื่อยๆ ว่า

“คงเป็นเรื่องราวของเพลง ที่เขาชอบมากกว่า เพราะเราเปิดเพลงไทยปนสากลที่ฟังสบาย ฟังเพราะ แล้วเป็นเพลงที่ค่อนข้างจะคุ้นหูอยู่แล้ว...” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

ประกอบกับที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการเบงคอก เรดิโอ ว่าเพลงเป็นองค์ประกอบแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกพึงพอใจในรายการเบงคอก เรดิโอ คือเปิดเพลงค่อนข้างเพราะ ฟังสบาย เปิดสลับเพลงไทยและเพลงสากลที่ทันสมัย มีความต่อเนื่องในการเปิดเพลงเรียงเพลงดี

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการผลิตรายการที่ทำให้ดึงกลุ่มคนฟังให้หันมาสนใจฟังรายการได้นั้น มีด้วยกันหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบรายการที่เป็นเอกลักษณ์ คือนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของกรุงเทพฯ ซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนแนวเพลงและเพลงที่เปิดในรายการก็เช่นกัน ไม่เอาค่ายเพลงเป็นหลัก แต่เอาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพราะถ้าผู้ผลิตรายการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ รายการก็จะได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ระดับความนิยมของผู้ฟัง (Rating) ดีขึ้นและเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และสำหรับในส่วนต่างๆ ของรายการ มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

### การวิเคราะห์รูปแบบรายการ เบงคอก เรดิโอ

#### รายการเบงคอก เรดิโอ

เริ่มออกอากาศ	1 มิถุนายน 2544
สถานี	FM. 89.0 MHz (แรกเริ่ม)
ย้ายสถานีออกอากาศ	1 มกราคม 2546
สถานี	FM. 94.0 MHz (ปัจจุบัน)
วัน – เวลา	ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
แนวคิดหลัก	คลื่นวิทยุของคนเมือง
กลุ่มเป้าหมาย	- กลุ่มคนทำงานอายุ 25 – 35 ปี ทั้งชายและหญิงในกรุงเทพฯ ระดับ B+ - กลุ่มคนที่ชื่นชอบการฟังเพลงไทย-สากล ในแนวเพลงที่ฟังสบายๆ - กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน

## รูปแบบรายการ

ในการจัดรายการประเภทเพลงนั้น จะต้องมีส่วนประกอบของรายการด้วยกันหลายส่วน เช่น เพลง นักจัดรายการ ข่าว การจัดการแข่งขัน โฆษณา จิ้งเกิ้ลรายการ สารคดี ล้วนเป็นต้น ซึ่งกว่าจะได้สิ่งเหล่านี้ ผู้ผลิตรายการต้องมีการกำหนดรูปแบบรายการให้มีความชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นแนวทางในการผลิตรายการ และเป็นแนวทางในการดำเนินรายการ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้รายการนั้นๆ เป็นที่สนใจและดึงดูดให้ผู้ฟังสามารถติดตามรายการนั้นๆ ต่อไปได้หรือไม่

การกำหนดรูปแบบรายการ จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายจากวัย เพศ และวิถีชีวิต (life style) เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการก่อนว่ามีความต้องการอะไรบ้าง เพื่อที่จะผลิตรายการให้ออกมาตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง จะเห็นได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งของรายการ โดยใช้การแบ่งแยกตามผู้บริโภค (Positioning by the Users) เป็นอันดับแรกคือต้องศึกษาผู้ฟังก่อน แล้วจึงนำไปคิดรูปแบบรายการให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย จึงเป็นการวางตำแหน่งของรายการ ในลักษณะใช้ความแตกต่างของสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning by Product Difference) ดังนั้น ผู้ผลิตรายการ แวงคอก เบริโอ จึงได้มีการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ โดยคุณพิมพ์สุดา รูปงาม ได้อธิบายถึงการได้มาซึ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า

“สำหรับรายการแวงคอก เบริโอ ก่อนที่จะกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาในรายการ ต้องมีการสำรวจคนทั่วไปที่มีอายุตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ทำการสำรวจโดยบริษัท R&D เพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอยากฟังอะไร อยากที่จะทำอะไร ตลอดจนถึงงานก็มีวัยที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้รู้ว่าต้องการอะไร แต่ก็ไม่ได้เอามาเป็นบรรทัดฐาน แต่เป็นเพียงแค่เป็นข้อมูลอ้างอิงบางส่วนเท่านั้น แล้วจึงนำผลที่ได้มากำหนดเป็นรูปแบบรายการ” (พิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

ข้อมูลจากการสำรวจนั้น ทำให้ได้มาซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการที่มีลักษณะเป็นกลุ่มคนทำงานอายุ 25 – 35 ปี เป็นคนชนชั้นกลาง เป็นคนทำงานในสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพฯ ที่ติดความทันสมัย มีรายได้ค่อนข้างดี ชอบมีกิจกรรมต่างๆ โดยนายพงษ์อมร ศรีรักษา ได้อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการไว้ว่า



“การกำหนดรูปแบบรายการ ต้องรู้ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการก่อน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ได้เป็นกลุ่มคนทำงานอายุ 25 – 35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ โดยเน้นที่กลุ่มคนที่ค่อนข้างจะเป็น B+ หรือคนชนชั้นกลาง ที่เป็นคนทำงานในที่ทำงาน มี รายได้พอประมาณ ซึ่งค่อนข้างจะดี มีการดำเนินชีวิตที่เป็นในลักษณะที่ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่น กีฬา” (พงษ์อมร ศรีรักษา, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546 )

จะเห็นได้ว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือกำหนดให้แคบลงได้แก่ กลุ่มคนทำงาน อายุ 25-35 ปี เป็นกลุ่ม B+ คนชนชั้นกลาง คนทำงานในที่ทำงาน รายได้ค่อนข้างดี มีการดำเนินชีวิตที่ชอบมีกิจกรรม ซึ่งไม่ใช่เป็นการ กำหนดอย่างกว้างๆ เหมือนแต่เดิมที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้รูปแบบรายการออกมาได้อย่าง ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นกลุ่มที่ฟังวิทยุ และเป็นกลุ่มที่ติดตามฟังรายการของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัดอยู่แล้ว จะเห็นได้จากผลสำรวจ ของบริษัท R&D พบว่า คนทำงานที่ฟัง รายการวิทยุของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด มีถึง 68.5% (เอกสารจากบริษัทเอ-โทม์ มีเดีย จำกัด)

ดังนั้น เมื่อเห็นกลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะรู้ว่าคนกลุ่มนี้ชอบเพลงแนวไหน ซึ่งน่าจะ เป็นไทยสากล เพลงฟังสบายๆ มีทั้งเก่าและใหม่ผสมกัน คือต้องเป็นเพลงที่ไม่ตกยุค เพลง ประกอบภาพยนตร์ใหม่ๆ หรือว่าเพลงที่วางแผงใหม่ แต่ไม่ล้ำกระโดดไปว่าใหม่ได้ดินมากๆ จะไม่ ใช่ว่าแฟชั่น คนกลุ่มนี้จะไม่นิยมเพลงแฟชั่น สำหรับเนื้อหาในรายการนั้น ก็ต้องรู้ว่าคนกลุ่มนี้อยาก ทำอะไร หรือต้องการอะไร เพื่อรองรับในวันหนึ่งที่เขาฟังรายการวิทยุ และต้องการให้วิทยุเป็น เพื่อนเวลานั่งทำงานอยากที่จะฟังอะไรบ้าง

ในการนำเสนอเนื้อหาในรายการต้องมีความหิวหว่า ต้องมีลีลาที่จัดจ้านกว่า รายการอื่นๆ ที่มีมา จัดจ้านในการใช้ sound, การใช้ announcer หรือการสร้างสรรค์หัว scoop ให้นำฟังมากกว่า ซึ่งต้องดูเป็นผู้ใหญ่ทำงานที่เป็นวัยรุ่น ฟังแล้วจะต้องตะหู สะดุด ฟังแล้วดู กระตือรือร้นตลอดเวลา และต้องมีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากว่าผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกที่หลากหลาย นั่นคือลักษณะของราย การที่ดูไม่เหมือนกับรายการที่เปิดเพลงฟังสบายทั่วไป คือเป็นเพลงฟังสบายที่มีสีสัน (พิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

จะเห็นได้ว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการได้มีการผลิตให้แตกต่างไปจากรายการอื่นๆ ที่มีอยู่แล้ว ดังที่ผู้ผลิตได้กล่าวไว้ว่า “ต้องมีลีลาที่จัดจ้านกว่ารายการอื่นๆ ที่มีมา” และ “ไม่เหมือนกับรายการที่เปิดเพลงฟังสบายทั่วไป คือเป็นเพลงฟังสบายที่มีลีลา” ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานมีความตื่นตัวตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างลักษณะเฉพาะตัว เพื่อสร้างความแตกต่างจากรายการอื่นๆ (Positioning by Product Difference)

ดังนั้น รายการเบงคอก เรดิโอ จึงกำหนดรูปแบบรายการให้เป็นรายการที่ตอบสนองความต้องการของ “คนเมือง คนรุ่นใหม่วัยทำงาน” ดังนี้

1. เป็นรายการวิทยุที่นำเสนอเพลงไพเราะแนวเพลงฟังสบายๆ ที่มีจังหวะ ทั้งไทยและสากลทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า
2. เป็นรายการวิทยุที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน กิจกรรมพักผ่อน การดูแลสุขภาพ งานอดิเรก แฟชั่น และทุกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคนเมือง
3. ด้วยวิธีการนำเสนอ ที่เก๋ เท่และทันสมัยตามสไตล์ชีวิตเมือง เพื่อให้ Bangkok Radio เป็นคลื่นวิทยุของคนเมืองอย่างแท้จริง
4. นอกจากนี้ Bangkok Radio 94 FM ยังสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นลีลาให้กับชีวิตของคนเมือง และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. มีการกำหนดนักจัดรายการวิทยุที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ ในช่วงเวลาต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนี้

#### ตารางการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุในรายการ Bangkok Radio

##### จันทร์ – ศุกร์

08.00 – 11.00 น.	เอก	กฤษณาวารินทร์
11.00 – 14.00 น.	ภูวนาท	คุณพลิน
14.00 – 16.00 น.	ฉันทนา	พลาติสัยสวัสดิ์
16.00 – 20.00 น.	วินัย	สุขแสง
20.00 – 22.00 น.	กฤษณ์	ศรีภูมิเศรษฐ์
22.00 – 24.00 น.	ปนัดดา	เรืองวุฒิ
24.00 – 02.00 น.	ภูมิชาย	บุญสินสุข
02.00 – 08.00 น.	MUSIC BOX	

เสาร์ – อาทิตย์

08.00 – 06.45 น. MUSIC BOX

จากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามฟังรายการ “แบงคอก เรดิโอ” เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2546 ผู้วิจัยพบว่า รายการ “แบงคอก เรดิโอ” เป็นรายการเพลงไทย –สากล ทางวิทยุของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับรายการเพลงประเภท Adult Contemporary คือนำเสนอเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยม ไปจนถึงเพลงซึ่งฟังสบายๆ ซึ่งเป็นเพลงที่มีชื่อเสียงและมีจังหวะเร็วขึ้น โดยมีแนวคิดหลักของรายการ คือ คลื่นวิทยุของคนเมือง ( Sound of the city ) นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ กิจกรรมการพักผ่อน การดูแลสุขภาพ งานอดิเรก แฟชั่น และการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข โดยเมื่อนำมาคิดเป็นสัดส่วนตามองค์ประกอบของรายการตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C.Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming ในแต่ละชั่วโมง สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงสัดส่วนองค์ประกอบของรายการ แบงคอก เรดิโอ

ช่วงเวลา	องค์ประกอบรายการ(ร้อยละ)							
	เพลง	นักจัดรายการวิทยุ	ข่าว	เกม/กิจกรรม	โฆษณา	บริการสาธารณะ	สารคดีสั้น	จึงเกิด
08.00 - 09.00	43.3	19.2	6.7	0	26.7	1.7	1.7	0.7
09.00 - 10.00	38.3	11	6.7	13.3	24.6	1.7	3.4	1
10.00 - 11.00	33.3	10.6	6.7	18.3	26.7	1.7	1.7	1
11.00 - 12.00	45	9.3	6.7	3.3	25	1.7	8.3	0.7
12.00 - 12.30	42.9	3.3	13.3	3.3	26.6	3.3	6.6	0.7
13.00 - 14.00	43.3	9.5	6.7	15	20	1.7	3.3	0.5
14.00 - 15.00	43.3	15	6.7	5	24.5	1.7	3.3	0.5
15.00 - 16.00	40	8	6.7	15	25	1.7	3.3	0.3
16.00 - 17.00	38.3	9.7	6.7	13.3	25	1.7	5	0.3
17.00 - 18.00	40	14.1	6.7	16.7	18.3	1.7	1.7	0.8
19.30 - 20.00	46.7	5.9	0	16.7	26.7	0	3.3	0.7
20.00 - 21.00	55	14.5	6.7	0	18.3	1.7	3.3	0.5
21.00 - 22.00	38.3	8	6.7	10	31.7	1.7	3.3	0.3
22.00 - 23.00	45	9.7	6.7	10	23.3	1.7	3.3	0.3
23.00 - 24.00	50	8	6.7	11.7	18.3	1.7	3.3	0.3
24.00 - 01.00	58.3	6.2	3.3	8.3	18.3	1.7	3.3	0.6
01.00 - 02.00	63.3	11.2	1.7	13.3	3.3	1.7	5	0.5

ที่มา : รายการแบงคอก เรดิโอ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546

จากตารางแสดงสัดส่วนองค์ประกอบของรายการ แบนคอก เรดิโอ ระดับการใช้เวลา ภายใน 1 ชั่วโมง ตั้งแต่ 8.00 น.- 02.00 น. แสดงได้ดังนี้

องค์ประกอบ ระดับ	เพลง	นักจัดรายการวิทยุ	ข่าว	เกมกิจกรรม	โฆษณา	บริการสาธารณะ	สารคดีสั้น	จิ้งเกิ้ล
มากที่สุด	58.3	19.2	6.7	18.3	31.7	1.7	8.3	1
น้อยที่สุด	33.3	6.2	1.7	0	3.3	0	1.7	0.3

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีสัดส่วนมากที่สุดได้แก่เพลงรองลงมาได้แก่ โฆษณา , นักจัดรายการวิทยุ, เกมและกิจกรรม, สารคดีสั้น, ข่าว, บริการสาธารณะ และจิ้งเกิ้ล ซึ่งเมื่อพิจารณาและแจกแจงลงในรายละเอียดตามแนวคิดการจัดรายการวิทยุ ของ Michael C.Keith (1987) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming จะเห็นว่ารายการ “แบนคอก เรดิโอ” มีองค์ประกอบของรายการดังต่อไปนี้

## 1. เพลง

รายการ “แบนคอก เรดิโอ” เป็นรายการเพลงฟังสบายๆ ในแบบที่มีลักษณะคล้ายกับรายการเพลงประเภท Adult contemporary ดังนั้นรายการจึงนำเสนอเนื้อหาของเพลงในสัดส่วนมากที่สุด คือประมาณ 7 เพลง ในเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็น 43.3% โดยอาจมากกว่าหรือน้อยกว่านี้ตามความเหมาะสม และเมื่อเทียบกับรายการในลักษณะที่คล้ายกันของบริษัทเดียวกัน นั่นคือรายการกรีนเวฟ ใน 1 ชั่วโมงจะมีเพลงประมาณ 6-7 เพลง จะเห็นว่าจำนวนเพลงที่เปิดในรายการจะมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่ที่แตกต่างก็คือสำหรับลักษณะเพลงที่เปิด รายการแบนคอก เรดิโอ จะเน้นเพลงที่มีจังหวะ ฟังสบายๆ ที่ร่วมสมัยทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล สลับกันไป ในสัดส่วน 50: 50 บางครั้งจะเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเพลงเก่าสลับสับเปลี่ยนกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน หรือเพลงเก่าที่ยังได้รับความนิยมอยู่ ตลอดจนเพลงประกอบภาพยนตร์หรือละครต่างๆ ที่นำมาร้อยเรียงกันเพื่อความต่อเนื่องได้อย่างรื่นหู แต่รายการกรีนเวฟจะเปิดเพลงไทย สไตส์ easy listening จังหวะช้าๆ ฟังสบายๆ และจะเปิดเพลงที่เก่ากว่า ลักษณะเพลงที่รายการแบนคอก เรดิโอ เปิดจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงผู้ฟังด้วยเช่นกัน

สำหรับการเลือกเพลงที่เปิดนั้น นักจัดรายการวิทยุของรายการเบงคอก เรดิโอ จะเป็นผู้เลือกเพลงและเลือกจากผู้ฟังที่ขอเข้ามาด้วย ซึ่งดีเจวินัย สุขแสง ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในการเลือกเพลงที่จะเปิดในรายการไว้ว่า

“เวลาเลือกเพลงเปิด จะเลือกจากคนฟังที่ขอมา และเลือกจากสิ่งที่ดีเจเลือกต่อไปอีก เพื่อให้เพลงของคนฟังคนนั้นมันเพราะขึ้นไปอีก”(สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

และดีเจเอก กฤษณาวารินทร์ ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกเพลงเปิดในรายการไว้ว่า

“70% เป็นคนเลือกเอง และอีก 30% เป็นคนที่ขอเข้ามา แล้วเราก็เอามาร้อยให้มันเข้ามากที่สุด 70% เฉลี่ยในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงที่จัด” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

รายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นรายการเพลงที่มีรูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย คือมีรูปแบบรายการที่เปิดเพลงตั้งแต่เพลงยอดนิยม ไปจนถึงเพลงฟังสบายๆ ที่เป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของรายการ เบงคอก เรดิโอ มีอายุระหว่าง 25 –35 ปี คือมีทั้งคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า ดังนั้นเพลงที่เปิดในรายการจึงปิดสลับทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า เพื่อเป็นการเอาใจทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่านั้นเอง และสิ่งที่ทำให้รายการ เบงคอก เรดิโอ มีความเด่นและแตกต่างจากรายการอื่นๆ คือมีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายทั้งใหม่และเก่าที่มีความทันสมัยด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกได้พูดถึงไว้ดังนี้

“เพลงเพราะ มีความต่อเนื่องในการเปิดเพลง ไม่กระโดด เรียงเพลงดี ไม่เปิดเพลงที่เร็วเกินไปหรือช้าเกินไปตลอด จะมีสลับกันไปมาทั้งเพลงไทยและเพลงสากลซึ่งไม่ค่อยมีเท่าไรหรอก” (นภัสพร ผลเจริญ, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2546)

“ชอบเพลงที่เปิดทั้งไทยและอังกฤษ ชอบที่เปิดสลับกัน ไม่จำเจ” (วิเศษ ชนะจินดาวงศ์, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

การเลือกเปิดเพลงในรายการนั้น ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุที่ทำหน้าที่อยู่ในรายการ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของอารมณ์เพลง เนื้อหาเพลง ที่จะเห็นได้ชัดคงจะเป็นช่วงการแนะนำเพลงใหม่ (Sound Check) มีแนะนำทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ทั้งที่อยู่ในสังกัด



ของแกรมมีเอง และสังกัดอื่นๆ โดยการเลือกเปิดเพลงในช่วงนี้ ใน 1 สัปดาห์จะมีอัลบั้มเพลงใหม่เข้ามาจำนวนหนึ่ง แล้วนำมาคิดว่าเพลงช้า เพลงเร็วก็เพลงที่เปิดได้ในรายการ โดยจะจัดเพลงเข้าไปอัลบั้มละเพลง ต่อไปก็เป็นหน้าที่ของนักจัดรายการว่าจะเลือกเปิดเพลงอะไร ซึ่งจะดูว่าช่วงเช้าเปิดเพลงอะไรไป จะได้ไม่เปิดซ้ำกับเพลงที่เปิดไปแล้ว ผู้ฟังจะได้มีโอกาสฟังเพลงใหม่ๆ ในทุกอัลบั้มที่เข้ามาในรายการ และนอกจากนักจัดรายการจะเป็นผู้เลือกเพลงในรายการแล้ว ผู้ฟังยังมีโอกาสในการเลือกเพลงด้วย เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง pager ทางอินเทอร์เน็ต หรือการได้รับเป็นรางวัลหลังจากได้ร่วมเล่นเกมในช่วง quiz and the city ซึ่งปริมาณการเปิดเพลงไทยกับเพลงสากล จะเปิดในปริมาณที่เท่าๆ กัน โดยเปิดของทุกค่ายเพลง ซึ่งคุณพิมพ์สุดา รูปงาม โปรดิวเซอร์รายการแบงคอก เรดิโอ ได้กล่าวไว้ว่า

“เพลงที่เปิดในรายการไม่ได้มีการกำหนดว่าจะเปิดเพลงอะไร คือดีเจมีสิทธิเลือกเองตลอด 3 ชั่วโมงของเขา แล้วก็กิจกรรมในขณะที่เรารับสายคนฟังทางบ้านก็มีสิทธิ request เพลง หรือสามารถ request เพลงไว้ด้านหลังไมค์ ดีเจก็สามารถไปเปิดได้ค่ายไม่ได้กำหนด แม้จะอยู่ภายใต้แกรมมีก็ตาม เบเกอรี่ก็เล่น เพราะจริงๆ แล้วมันอยู่ที่ความนิยม ถ้าเราทำเพลงให้กับคนฟังเพลง ณ วันนั้น เบอรี่ก็ดังมากๆ หรืออาร์เอสดังมากๆ เช่น อาร์ม อนัน ก็ต้องเปิดเพราะคนฟังอยากฟัง ถ้าดังมากๆ แล้วเราไม่เปิด เราเขยนะ ไม่ได้เราต้องเปิด”

“สำหรับช่วง sound check จะมีกำหนด lot นึง เวลาเพลงเข้ามา จะเข้ามา 1 week สมมุติ 10 อัลบั้ม เราต้องมา scan ก่อนว่าใน 10 อัลบั้มมีเพลงช้า เพลงเร็ว ที่เปิดได้ สมมุติมี 6 อัลบั้ม ก็จะจัดเข้าไปอัลบั้มละ 1 เพลง อันนี้แล้วแต่ดีเจจัด เขาจะเลือกเอง จะดูว่าช่วงเช้าเปิดอะไร จะได้ไม่เปิดซ้ำกับเขา คนฟังจะได้มีสิทธิฟังด้วย” (พิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

สำหรับช่วง MUSIC BOX จะมีในช่วง 02.00 – 06.45 น. ของวันจันทร์ถึงศุกร์ และเวลา 08.00 – 06.45 น. ของวันเสาร์และอาทิตย์ เป็นการเปิดเพลงติดต่อกันไปเรื่อยๆ ตลอดทั้งรายการ โดยไม่มีนักจัดรายการวิทยุมาดำเนินรายการ แต่ในการจัดเรียงเปิดเพลงจะเป็นหน้าที่ของนักจัดรายการที่จัดในในวันจันทร์-วันศุกร์ในแต่ละช่วงเป็นผู้รับผิดชอบการจัดเพลง และให้ co-program ทำหน้าที่เปิดเพลงที่จัดเรียงไว้ให้ ส่งผลให้นักจัดรายการสามารถดูแลรายการได้ทั้ง 7 วัน โดยไม่ให้ซ้ำกัน เป็นการให้ผู้ฟังรายการฟังเพลงได้อย่างเต็มที่

## 2. การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

สำหรับการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุในรายการ แวงคอก เรดิโอ ในบางช่วง เป็นเพียงการประกาศชื่อเพลง และศิลปินที่ร้องเพลงอย่างสั้นๆ เท่านั้น และในบางช่วงใช้เวลามาก ในการพูดคุย โดยจะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ หรือสิ่งที่ได้ พบได้เจอมาในแต่ละวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการดำเนินรายการ อย่างตอนเช้าและตอน กลางคืนจะมีลักษณะในการจัดรายการที่นักจัดรายการวิทยุเปิดเพลงเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีการ พูดคุยมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ฟังรายการต้องการที่จะพักผ่อนและผ่อนคลาย และ สำหรับในตอนสาย ตอนบ่ายและตอนเย็น ลักษณะการจัดรายการจะมีเรื่องราวมากขึ้น มีการพูด คุยมากขึ้น เนื่องจากผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ได้เข้ามาในที่ทำงานแล้ว ซึ่งสามารถรับฟังเรื่องราว ต่างๆ ได้มากกว่า สามารถร่วมสนุกกับทางรายการได้สะดวก จึงส่งผลให้การพูดคุยของนักจัด รายการวิทยุของรายการ แวงคอก เรดิโอ มีความแตกต่างกัน นั่นเอง ซึ่งคุณพิมพ์สุดา รูปงาม โปรดิวเซอร์รายการแวงคอก เรดิโอ อธิบายไว้ว่า

“ช่วง 8.00 ไม่อยากให้นึกมาก อยากให้ฟังเพลง ก็จะเคลียให้โล่งๆ เข้าไว้ แล้ว ก็จะไปใส่ที่ 8.45 ก่อน 9.00 สัก 1 โปรแกรม เพื่อจะให้ดีใจมีโอกาสที่จะพักททาย มีโอกาสได้เปิด เพลง มีโอกาสได้พูดททายกัน แล้วชั่วโมงที่ 2 ทุกอย่างมันเริ่ม 8.00 พี่มีความรู้สึกว่าคุณกำลัง ขับรถ แล้วก็อยากฟังเพลง พอถึงที่ทำงานก็สามารถที่จะเริ่มทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ อาจจะมีกิจกรรม sound check ใหม่ ก็ค่อยๆ หยอดลงไป โดยจะดู timing เวลาด้วย หรือตอนเย็นขับรถกลับบ้าน ส่วนใหญ่ 5 โมงเย็นกับ 8 โมงเช้า ไม่เหมือนกัน 5 โมงเย็นต้องการความ active ฉะนั้นเราก็ใส่ activity ได้เกือบทุก 15 นาที ดึกๆ หน่อยก็จะลดกิจกรรมลง มีโอกาสให้ฟังเพลงมากขึ้น” (พิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

*คุณสมบัตินักจัดรายการวิทยุของรายการ แวงคอก เรดิโอ*

คุณพิมพ์สุดา รูปงาม เอ็กเซ็กคิวทีฟโปรดิวเซอร์รายการแวงคอก เรดิโอ ได้ กล่าวถึงการเลือกเฟ้นนักจัดรายการวิทยุที่จะมาจัดในรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยระบุลักษณะ ของนักจัดรายการของรายการแวงคอก เรดิโอ ไว้ว่า โดยคนที่จะมาเป็นที่เจ็ทจะต้องมีความรู้เรื่อง เพลง ภาษาอังกฤษก็ไม่จำเป็นต้องพูดได้ เป็นภาษาไทยก็ได้ แต่หมายความว่า ต้องมีความรู้ เรื่องเพลงสากล คือชอบด้วย ไม่ใช่พูดชื่อเพลงผิดๆ ถูกๆ ก็ไม่ได้ สำเนียงการพูดภาษาอังกฤษไม่

จำเป็นต้องเป็นแบบฝรั่ง แต่พูดชื่อเพลงหรือชื่ออัลบั้มแล้วไม่ผิด ควรจะมีการออกเสียงภาษาอังกฤษค่อนข้าง ชัดเจน ไม่ใช่พูดภาษาอังกฤษสำเนียงไทย และต้องค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องข่าวสารบ้านเมืองทั่วไป ต้อง update ทุกวัน เพราะแบ่งคอก เรดิโอ เป็นรายการวิทยุสำหรับคนเมืองก็อาจจะเป็นคนทำงานที่มี trend นิดหนึ่ง ทันสมัยนิดหนึ่ง ดีเจก็จะเป็นลักษณะเดียวกับคนฟัง จึงต้องวาง คาแรคเตอร์ดีเจให้เป็นตัวนำ และมีความความชัดเจนในด้าน concept ของคลื่น ดังนั้นจะต้องเกาะติดสถานการณ์ ชอบความทันสมัย คนที่เป็นดีเจจะต้องเป็นคนที่สามารถรับฟังและโต้ตอบ คุยกับคนฟังเป็นภาษาเดียวกันได้ (อ้างอิงงานวิจัยของของไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์ : 2544)

“อยากให้มีความทันสมัย ทันสมัยในที่นี้หมายความว่าต้องรู้เพลงไทยและสากลก่อน เป็นบุคลิกที่ทันสมัย ชอบ hang around ไปโน่นไปนี่ แล้วเขาจะมีเรื่องมาเล่าซึ่งเป็นบุคลิกคนเมือง เหมือนบุคลิกคนฟัง เพราะจะเหมือนว่าไปด้วยกันได้ ไม่ขัดกับคนที่เราจัดให้เขาฟัง และที่นี้จะมีทั้งดีเจใหม่และดีเจเก่า ตรงนี้จะดูว่าดีเจเก่าคนไหนที่สามารถทำได้บ้าง ก็จะหยิบมาทำ เช่น ดีเจอั้น เขามาจัดที่นี้เขาก็ทันสมัยขึ้น ที่กรีนเวฟเขาจะนิ่งๆ แต่สำหรับที่นี้เขาจะเป็นตัวเขาเลย ซึ่งดูได้จากคำพูดจะแทนตัวเองด้วยชื่อเลย เช่น อั้นว่า... , อั้นอย่างงั้น อั้นอย่างงี้ เขาจะเหมือนเพื่อนอีก step หนึ่ง และเมื่อพูดถึงเพลงสากล มันมาจากภายใน ซึ่งจะไม่เหมือนกับเล่าให้ฟังในข้อมูลที่รู้มาอันนี้มาจากข้างใน และอย่างดีเจ กฤษณ์ ซึ่งเป็นน้องใหม่ที่เพิ่งมา เขาเด็กกว่าเพื่อนก็จริง แต่เป็นคนทันสมัย หูตากว้างไกล หนังเรื่องไหนมา เทคโนโลยีอะไรใหม่ๆเข้ามา เช่นโทรศัพท์ตอนนี้เขาเล่นอะไรกัน เขาก็จะเก็บมาพูด” (คุณพิมพ์สุดา รูปงาม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

สำหรับรายการ แบ่งคอก เรดิโอ ประกอบด้วยนักจัดรายการวิทยุ จำนวน 7 คน มีทั้งนักจัดรายการหน้าใหม่และหน้าเก่า ซึ่งในการเป็นนักจัดรายการวิทยุของรายการแบ่งคอก เรดิโอ สามารถสรุปหลักเกณฑ์ของผู้ที่จะมาทำหน้าที่เป็นนักจัดรายการวิทยุของรายการแบ่งคอก เรดิโอ จะต้องมีความคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน
2. มีความรู้เรื่องเพลงไทย และเพลงสากลทั้งเก่าและใหม่
3. สามารถออกเสียงภาษาอังกฤษได้ถูกต้องชัดเจน
4. สนใจติดตามความรู้เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง
5. มีความทันสมัย ทันสถานการณ์ ชอบความบันเทิง

จากคำสัมภาษณ์ พบว่า นักจัดรายการวิทยุของรายการ แบงคอก เรดิโอ ต้องมีความทันสมัย ถึงแม้ว่าจะจัดรายการในรายการอื่นๆ ของบริษัท แต่เมื่อมาจัดในรายการแบงคอก เรดิโอ ต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นในแนวทางเดียวกับแนวคิดหลักของคลื่น ซึ่งตรงนี้นักจัดรายการต้องทำให้ตนเองมีบุคลิกที่เหมือนกับผู้ฟังรายการ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งในคนคนเดียวอาจจะมิด้วยกันหลายบุคลิก นักจัดรายการวิทยุก็เช่นกันดังนั้นจะดึงเอาบุคลิกไหนมาใช้ในการทำงาน เช่นถ้าจัดในรายการผู้ใหญ่ที่ทำงานมานานแล้ว ก็ต้องทำตัวเรียบร้อย ตลอดจนการพูดคุยต้องไม่สนุกสนานมากเกินไป และถ้าจัดในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ที่ทันสมัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ก็ต้องทำตัวให้ทันสมัย มีความเป็นกันเองมากกว่าการจัดรายการที่มีผู้ฟังเป็นผู้ใหญ่ที่ทำงานมานานแล้ว เป็นต้น ดังที่คุณวินัย สุขแสวง นักจัดรายการวิทยุของรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“การจัดรายการถูกกำหนดโดย format ส่วนตัวเป็นคนสนุกสนาน แต่ว่าที่ต้องมาจัดรายการที่เป็น easy ก็แปลว่าถูกกำหนดโดย format แต่ไม่รู้สึกรู้ว่าโดนบังคับว่าต้องทำ เพราะว่าจะดึงเอาความรู้สึกอีกความรู้สึกหนึ่งออกมา เช่นเวลาจัดใน FM.88 จะเห็นว่าเป็นอีกแบบหนึ่ง เพราะว่า format ที่สนุกสนาน แต่นั่นคือสนุกในแบบที่เราสนุก แต่ แบงคอก เรดิโอ สนุกในแบบที่เราสบาย” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

#### ขั้นตอนการทำงานของนักจัดรายการวิทยุ รายการแบงคอก เรดิโอ

จากการสัมภาษณ์นักจัดรายการวิทยุของรายการแบงคอก เรดิโอ พอที่จะสรุปขั้นตอนการทำงานได้ว่า (วินัย สุขแสวง : สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2546)

1. นักจัดรายการวิทยุของรายการ ต้องรู้และเข้าใจแนวคิดหลักของรายการ (concept) ก่อน โดยผู้ผลิตรายการต้องมาทำความเข้าใจกับทีมผลิตรายการรวมถึงนักจัดรายการวิทยุด้วยว่าแนวคิดหลักของรายการเป็นเช่นไร สำหรับรายการแบงคอก เรดิโอ คือทุกอย่างที่เป็นเรื่องของคนเมือง และสิ่งที่คนกรุงเทพฯสนใจในขณะนั้น เพื่อที่จะได้ดำเนินรายการไปในทิศทางเดียวกัน และนำเสนอในลักษณะพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งดีเจ วินัย สุขแสวงได้อธิบายไว้ว่า

“ต้องมอง concept ของคลื่นก่อน ว่าคลื่นเราตอบใจหทัยอะไรกับคนฟัง อย่างแบงคอก เรดิโอ ตอบใจหทัยว่าทุกอย่างที่เป็นเรื่องของคนกรุงเทพฯ ต้องกลับมามองตัวเราว่าอะไรที่คนกรุงเทพฯสนใจ ณ ช่วงเวลานั้น ฉะนั้นก็จะได้ใจหทัยแล้วว่า เรื่องนี้เป็นเรื่องในวันนี้เป็นเรื่องหนึ่งใน

หลายๆ เรื่องที่คนสนใจ เราก็จะหยิบเรื่องนั้นขึ้นมาคุย แต่คุยกันแบบสบายๆ ของเราจะไม่เป็นรายการข่าว เราจะหยิบข่าวขึ้นมาเล่าให้ฟังมากกว่า เหมือนคุยให้ฟังอย่างปกติ จะคุยในเรื่องที่ซีเรียส แต่พยายามคุยให้มันสบาย” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

2. ต้องมีการเตรียมการจัดรายการ เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละช่วงเวลาของการจัดรายการมีอะไรบ้าง เรียงลำดับก่อนหลัง ซึ่งจะต้องจัดสรรให้อยู่ในเวลาที่เหมาะสมและกลมกลืนมากที่สุด โดยดีเจเอก กฤษณาวารินทร์ ได้พูดไว้ว่า

“ต้องมีการเตรียมเป็น script ก่อน แต่ในการทำงานจริงๆ ของวิทยุจะไม่เหมือนกับโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น script ที่จะเป็นกิจจะลักษณะจะไม่มี แต่จะเป็นการผสมประสมการณ์หรือสิ่งที่เราไปเจอ สิ่งที่เราไปอ่านมามากกว่าในแต่ละวัน ที่จะนำมาใช้ในการจัดในเวลาของเรา สิ่งที่จะต้องเตรียมคือ ในช่วงเวลาของเรามีอะไรบ้าง sequence ในส่วนต่างๆ เป็นอย่างไร ช่วงไหนเบรก ช่วงไหนเล่นเกม ช่วงไหนมี request เพลง เราจะต้องจัดสรรให้อยู่ในเวลาที่เหมาะสม เพราะว่ามีเวลาจำกัดอยู่ 2 – 3 ชั่วโมง และในแต่ละชั่วโมงตอนต้นชั่วโมง ก็จะมีข่าวมาเป็นตัวคั่น ฉะนั้นต้องจัดวางให้เหมาะสมและกลมกลืนมากที่สุด” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

เนื่องจากรายการเบงคอก เติโอ เป็นรายการแบบ format station ซึ่งมีการออกอากาศตลอดทั้งวัน ซึ่งจะต้องมีการแบ่งหน้าที่ของนักจัดรายการเป็นช่วงๆ เพื่อให้แต่ละคนได้มีการพักผ่อน และทำให้ผู้ฟังได้รับความหลากหลายแตกต่างกันไปจากนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน ในการจัดนักจัดรายการคนไหนลงช่วงไหน ผู้ผลิตรายการจะดูจากความเหมาะสม โดยดีเจเอก มีวิธีการจัดรายการและอารมณ์ของตัวเองเป็นคนกระฉับกระเฉง สดใส ซึ่งเหมาะกับการจัดรายการในช่วงเช้า และสำหรับดีเจวินัย เป็นนักจัดรายการวิทยุที่รับผิดชอบอยู่หลายรายการในบริษัท ดังนั้นเวลาเป็นข้อจำกัดในการที่จะกำหนดว่าจะจัดช่วงเวลาใด เวลาที่เหมาะสมคือช่วงเย็น 16.00 น. โดยลักษณะของดีเจวินัย เป็นคนที่มีน้ำเสียงสบาย เหมาะกับคนที่กำลังเครียดจากการทำงานมา หรือช่วงที่กำลังขับรถกลับบ้าน

จะเห็นได้ว่า นักจัดรายการวิทยุเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้คนฟังติดตามฟังรายการได้เช่นกัน โดยเป็นเหมือนตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในรายการ ซึ่งนักจัดรายการวิทยุแต่ละคนจะมีการจัดรายการที่เป็นส่วนบุคคลไม่เหมือนกันตามความถนัดของแต่ละ



คน และการมีนักจัดรายการวิทยุมาดำเนินรายการก็เหมือนกับผู้ฟังมีเพื่อน ซึ่งเป็นเสน่ห์ของรายการที่ออกอากาศสด ซึ่งดีเจเอก กฤษณาวารินทร์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เนื่องจากนักจัดรายการวิทยุเป็นเหมือนตัวแทนของคลื่น ทำให้รายการมีสีสัน เพราะว่าเป็นรายการสด เสน่ห์คือความสดในแต่ละวัน ฉะนั้นแต่ละคนก็จะมีบุคลิกในการจัดที่แตกต่างกันไป บางคนเน้นเปิดเพลงเพราะ เนียน สวย ฟังเพลิน บางคนอาจจะมีลูกเล่น พุดไปคนฟังก็เออ...ใช่ ถ้าจะให้มานั่งฟังเพลงอย่างเดียวล้วนๆ ทั้งวันทั้งคืนต่อเนื่องกันไปอาทิตย์หนึ่ง ผมว่าคนเบื่อ มันไม่มีเสน่ห์ ถ้ามีดีเจจัดมันเหมือนมีเพื่อนคุย ‘ไม่รู้สึกเหงาจนเกินไป’” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

สำหรับนักจัดรายการวิทยุที่จัดในรายการ แบนคอก เเรดิโอ นั้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกออกมาเพื่อทำการวิเคราะห์ที่ตัวนักจัดรายการวิทยุ โดยแบ่งออกได้เป็น อายุและประสบการณ์การทำงาน และภูมิลำเนา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. อายุและประสบการณ์ทำงาน

จากการที่ผู้วิจัยสังเกต พบว่า อายุของนักจัดรายการก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่ได้รับความนิยมเลือกมาจัดรายการด้วยเช่นกัน โดยอายุของนักจัดรายการวิทยุของรายการ แบนคอก เเรดิโอ มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูลปี 2546)

- วินัย สุขแสวง	อายุ 33 ปี
- เอก กฤษณาวารินทร์	อายุ 33 ปี
- ภูมิชาย บุญสินสุข	อายุ 32 ปี
- ฉันทนา พลาดีสัยสวัสดิ์	อายุ 30 ปี
- ภูวนาท คุณผลิน	อายุ 27 ปี
- กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์	อายุ 24 ปี
- ปณิตดา เรื่องวุฒิ	อายุ 24 ปี

จะเห็นได้ว่า เมื่อนักจัดรายการวิทยุอยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะสามารถที่พูดคุยกันได้ในภาษาเดียวกัน และนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของคนวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถรับรู้และเข้าใจกันได้ง่าย โดยอายุของนักจัดรายการวิทยุ

ของรายการ แบนคอก เเรดิโอ มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 33 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงเดียวกันกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ 25 – 35 ปี อย่างเช่นนักจัดรายการวิทยุที่อายุ 24 ปี ก็สามารถที่สื่อสารและเข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นคือพวกอายุ 25 ปีได้ และกลุ่มนักจัดรายการวิทยุที่อายุ 30–33 ปี ก็สามารถที่จะสื่อสารและเข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานได้เช่นกัน

สำหรับประสบการณ์ทำงานของนักจัดรายการวิทยุ ผู้วิจัยสามารถแบ่งนักจัดรายการวิทยุได้ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. นักจัดรายการวิทยุรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงในการจัดรายการแล้ว ที่มีประสบการณ์การทำงานเป็นนักจัดรายการวิทยุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อันได้แก่

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| - วินัย สุขแสวง          | ประสบการณ์ 10 ปี |
| - เอก กฤษณาวารินทร์      | ประสบการณ์ 9 ปี  |
| - ภูมิชาย บุญสินสุข      | ประสบการณ์ 11 ปี |
| - ภูวนาท คุณผลิน         | ประสบการณ์ 5 ปี  |
| - ฉันทนา พลาติสัยสวัสดิ์ | ประสบการณ์ 7 ปี  |

2. นักจัดรายการวิทยุรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงในการจัดรายการที่มีประสบการณ์การทำงานเป็นนักจัดรายการวิทยุน้อยกว่า 5 ปี ได้แก่

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| - กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ | ประสบการณ์ 1 ปี |
| - ปันดดา เรืองวุฒิ    | ประสบการณ์ 1 ปี |

จะเห็นว่า นักจัดรายการวิทยุที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีมีจำนวนที่มากกว่า แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ผลิตได้ระบุให้นักจัดรายการที่มีประสบการณ์มาก หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นนักจัดรายการวิทยุรุ่นเก่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นกลุ่ม B+ ถ้าจะนำนักจัดรายการที่ไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการจัดรายการมาจัดรายการนั้น ก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่นได้ เนื่องจากนักจัดรายการรุ่นเก่ามีความเป็นมืออาชีพมากกว่า แต่รายการแบนคอก เเรดิโอ ได้มีนักจัดรายการรุ่นใหม่ด้วยเหมือนกัน ทั้งนี้เหมือนเป็นการสร้างสีสันให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 25 ปี

ดังนั้นจากการวิเคราะห์เรื่องอายุและประสบการณ์ของนักจัดรายการ ผู้วิจัยพบว่า การที่รายการแมงคอก เรดิโอ ได้จัดให้มีทั้งนักจัดรายการวิทยุที่มีอายุอยู่ในช่วงที่เป็นวัยรุ่นและในวัยทำงาน รวมทั้งเป็นนักจัดรายการวิทยุที่เป็นนักจัดรายการวิทยุรุ่นใหม่และรุ่นเก่า นั้น เพราะต้องการที่จะให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่อยู่ในระดับ B+ ไว้ให้ได้ทั้งหมดนั่นเอง

## 2. ภูมิลำเนา

นอกจากอายุและประสบการณ์ทำงานของนักจัดรายการแล้ว ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับทราบมาเกี่ยวกับภูมิลำเนาของนักจัดรายการวิทยุของรายการ พบว่าภูมิลำเนาของนักจัดรายการวิทยุของ รายการ แมงคอก เรดิโอ มีดังนี้

- วินัย สุขแสง	ภูมิลำเนา	กรุงเทพ
- เอก กฤษณาวารินทร์	ภูมิลำเนา	กรุงเทพ
- ภูมิชาย บุญสินสุข	ภูมิลำเนา	กรุงเทพ
- ภูวนาท คุณผลิน	ภูมิลำเนา	กรุงเทพ
- กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์	ภูมิลำเนา	กรุงเทพ
- ฉันทนา พลาดีสัยสวัสดิ์	ภูมิลำเนา	เชียงใหม่
- ปนัดดา เรืองวุฒิ	ภูมิลำเนา	ลพบุรี

จากข้อมูลข้างต้นสามารถแบ่งนักจัดรายการวิทยุของรายการ แมงคอก เรดิโอ ตามภูมิลำเนา ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพ จำนวน 5 คน
2. ภูมิลำเนาเป็นคนต่างจังหวัด จำนวน 2 คน ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นคนต่างจังหวัด แต่ก็ได้เข้ามาใช้ชีวิตในกรุงเทพมาเป็นเวลานาน

จะสังเกตเห็นได้ว่าการจัดนักจัดรายการวิทยุที่จะมาจัดรายการ แมงคอก เรดิโอ ต้องมีความเป็นคนกรุงเทพด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงความเป็นคนกรุงเทพ เป็นคนเมือง เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพให้กับผู้ฟังรายการได้อย่างแท้จริง

เนื่องจากรายการ “แมงคอก เรดิโอ” เป็นรายการที่เน้นเปิดเพลงฟังสบายๆ ดังนั้นโดยลักษณะการพูดคุยจะเป็นแบบนุ่มนวล ไม่กระซิกไฮกฮาก และบุคลิกของนักจัดรายการต้องเป็นคนทันสมัย หมายถึงต้องรู้ทั้งเพลงไทยและสากล และต้องค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว

ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆไป ต้องทันเหตุการณ์ทุกวัน และต้องมีบุคลิกเป็นคนเมืองคือมีความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่มีและเกิดขึ้นใหม่ในกรุงเทพ ต้องการความทันสมัย และมีการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกคนฝั่ง

### 3. การจัดวางตัวนักจัดรายการวิทยุในแต่ละช่วงเวลา

จากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามฟังรายการ แวงคอก เเรดิโอ พบว่าการจัดรายการจะมีการแบ่งเป็นช่วงๆ โดยแบ่งตามตัวนักจัดรายการซึ่งคนหนึ่งประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และในแต่ละช่วงจะมีการกำหนดเนื้อหาในรายการ ตลอดจนการกำหนดนักจัดรายการวิทยุ เช่น ช่วงเช้าเวลา 8.00–11.00 น. ช่วงของดีใจเอก กฤษณาวารินทร์ ซึ่งมีบุคลิกที่เป็นคนกระฉับกระเฉง ร่าเริง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกกระชุ่มกระชวย มีการตื่นตัวในการทำงานในตอนเช้า และเนื้อหาในรายการก็จะไม่มีการเล่นเกม แต่จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงวันนี้อะไรเกิดขึ้นบ้าง และในชั่วโมงต่อไปก็จะแทรกเกมหรือการร่วมกิจกรรมเข้าไปในรายการ

ในการจัดนักจัดรายการคนใดลงในช่วงเวลาใดนั้น ต้องดูที่ความเหมาะสมในตัวบุคคลนั้นๆ ว่าเหมาะสมกับช่วงเวลาใด โดยดูจากบุคลิกลักษณะส่วนตัวของนักจัดรายการวิทยุ และลักษณะการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ เช่นนักจัดรายการที่มีลักษณะสนุกสนาน กระชุ่มกระชวยก็จะรับผิดชอบในช่วงเช้า และนักจัดรายการที่มีลักษณะนุ่มนวล จะรับผิดชอบในช่วงกลางคืน เป็นต้น โดยคุณพิมพ์สุดา รูปงาม เอ็กเช็กคิวทีฟโปรดิวเซอร์รายการ แวงคอก เเรดิโอ ได้อธิบายไว้ดังนี้

“การวางตัวดีใจต้องดูคะ ก็เอาสมมุติเอา เอกมาเปิดรายการ 8 โมงเช้า ต้องดูว่าเขาเป็นคน active ตอนเช้า เสียงเขาเป็นคน active (ทำตัวอย่างเสียง active) แต่ถ้าเรานำ (ทำตัวอย่างเสียงเอื่อยๆ) คนฟังก็จะเอื่อยตาม ก็คือจับ character อย่างอันนี้จัดต่อจากเอกก็ได้ดี เขา smooth หรือว่าเป็นพีหน่อง ก็จะเป็นคนที่จัดตอนเย็น คนฟังจะชอบเขา เขาจะเปิดเพลงแล้วพูด style ของเขาที่สนุก หรือปนัดดา ถ้าเนิบมาหน่อยก็วางไว้ดีก็ เขาจะเนิบ (ทำตัวอย่างเสียงเนิบ) หวานหน่อย” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

ซึ่งจากการติดตามฟังรายการ พบว่าบุคลิกลักษณะของนักจัดรายการที่นำเสนอผ่านรายการ แวงคอก เเรดิโอ มีลักษณะเป็นดังนี้

- เอก กฤษณาวารินทร์ เป็นคนที่มีน้ำเสียงกระตือรือร้น สนุกสนาน สดใสร่าเริง
- ภูวนาท คุณผลิน มีน้ำเสียงที่นุ่มนวลน่าฟัง ใช้โทนเสียงสูงต่ำในการจัดรายการในเวลาที่เหมาะสม
- ฉันทนา พลาติสัยสวัสดิ์ น้ำเสียงไพเราะ ฟังแล้วสบาย รื่นหู
- วินัย สุขแสวง มีน้ำเสียงนุ่ม ฟังสบาย พุดคุยสนุก
- กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ น้ำเสียงร่าเริง สดใส
- ปนัดดา เรืองวุฒิ มีน้ำเสียงนุ่มนวล เรียบๆ
- ภูมิชาย บุญสินสุข มีน้ำเสียงนุ่มๆ ฟังสบาย ฟังเพลิน

และเมื่อนำช่วงเวลาในการจัดรายการวิทยุมาเทียบบุคลิกลักษณะของนักจัดรายการวิทยุแต่ละคน จะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงช่วงเวลาการจัดรายการกับบุคลิกของนักจัดรายการวิทยุ

เวลา	นักจัดรายการวิทยุ	บุคลิกลักษณะของนักจัดรายการวิทยุ
08.00 - 11.00 น.	เอก กฤษณาวารินทร์	น้ำเสียงกระตือรือร้น สนุกสนาน สดใสร่าเริง
11.00 - 14.00 น.	ภูวนาท คุณผลิน	น้ำเสียงนุ่มนวลน่าฟัง มีการใช้โทนเสียงสูงต่ำ
14.00 - 16.00 น.	ฉันทนา พลาติสัยสวัสดิ์	น้ำเสียงไพเราะ ฟังแล้วสบาย รื่นหู
16.00 - 20.00 น.	วินัย สุขแสวง	น้ำเสียงนุ่ม ฟังสบาย พุดคุยสนุก
20.00 - 22.00 น.	กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์	น้ำเสียงร่าเริง สดใส
22.00 - 24.00 น.	ปนัดดา เรืองวุฒิ	น้ำเสียงนุ่มนวล เรียบๆ
24.00 - 02.00 น.	ภูมิชาย บุญสินสุข	น้ำเสียงนุ่มๆ ฟังสบาย ฟังเพลิน

ที่มา : รายการ แบงคอก เวดิโอ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2546

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบช่วงที่มีผู้ฟังรายการติดตามฟังมากที่สุด คือช่วงขณะขับรถหรือระหว่างการเดินทาง จนถึงก่อนนอน จะเห็นได้ว่าการวางตัวของนักจัดรายการวิทยุได้มีการวางตามบุคลิกของนักจัดรายการด้วย ดังได้กล่าวมาแล้วช่วงเช้า ผู้ฟังเริ่มที่จะเดินทางไปทำงานหรือไปเรียน ดังนั้นนักจัดรายการต้องมีความกระตือรือร้น เพื่อให้ผู้ฟังรายการ



กระชุ่มกระชวย มีความกระฉับกระเฉงในการทำงานไปทั้งวัน และในช่วงก่อนนอน เป็นการที่ผู้ฟังรายการต้องการพักผ่อน หลังจากการทำงานและเรียนมาทั้งวัน ดังนั้นนักจัดรายการวิทยุจึงต้องมีบุคลิกที่ติดตามฟังแล้วผ่อนคลาย

#### 4. ลีลา น้ำเสียงของนักจัดรายการวิทยุ

เนื่องจาก รายการ แวงคอก เติโอ เป็นรายการที่จัดอยู่ในประเภทของรายการเพลง ดังนั้นวิธีการนำเสนอของนักจัดรายการวิทยุ ต้องคงความเป็นกันเองกับผู้ฟัง โดยมีการพูด

คุยกับคนฟังด้วยความสนิทสนม สนุกสนาน โดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก จะเห็นได้จากการพูดของนักจัดรายการวิทยุ ดังนี้

“วันนี้อากาศดีมาก ๆ มีลมโชยให้ต้องรู้สึกว่าจะต้องปรับตัวอีกหนึ่งรอบหรือเปล่า กับลมหนาวที่จะพัดผ่านมาอีกครั้ง ยังไม่แน่ใจเหมือนกันนะครับ ต้องดูสถานการณ์กันต่อไป สวีสวีเข้าวันใหม่ที่สุดใสพอสสมควรในเช้าวันนี้ คุณผู้ฟังเป็นยังไงบ้างครับ เข้าสู่วันที่สองของสัปดาห์แต่อาจจะเป็นวันแรกในการทำงานของใครหลายๆคน เพราะว่าหยุดต่อเนื่องกันมาในเทศกาลตรุษจีน ยังไงก็แล้วแต่ขอให้สดชื่น” (อ้างอิงมาจากรายการช่วงเวลา 8.15 น. ของวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

“ช่วงเช้า 3 ชั่วโมงกับผม เอก กฤษณาวารินทร์นะครับ อยู่เป็นเพื่อนคุณซะ และนี่อยู่ในชั่วโมงที่ 2 ....” (อ้างอิงมาจากรายการในช่วงเวลา 9.45 น. ของวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

หรือจะเห็นได้จากการสนทนาระหว่างนักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังรายการ ที่ผู้วิจัยได้ตัดช่วงการสนทนาในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในรายการ มาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เห็นว่า นักจัดรายการวิทยุจะต้องมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง เป็นเหมือนเพื่อนที่ผู้ฟังรายการสามารถพูดคุยได้อย่างสนิทสนม ไม่เคอะเขินในการพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ ดังนี้ (อ้างอิงมาจากรายการช่วงเวลา 9.55 น. ของวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

ดีใจ : สวีสวีครับ

ผู้ฟัง : สวีสวีค่ะ

- ดีเจ : ครับผม ปกติเป็นคนแต่งตัวสไตล์ไหนอะ
- ผู้ฟัง : ก็สไตล์ธรรมดาอะ เสื้อยืดกางเกงยีน
- ดีเจ : โอ้โฮ...สาวเทห์ ประมาณนั้น
- ผู้ฟัง : ใช่ค่ะ
- ดีเจ : แต่งมานานหรือยังแบบนี้
- ผู้ฟัง : ก็นานแล้วอะ ประมาณวัยรุ่นแล้วอะ (หัวเราะ)
- ดีเจ : โอ้โฮ....ผ่านมาประมาณ 50 กว่าปีที่ผ่านมา (หัวเราะ)
- ผู้ฟัง : ไม่ค่ะ
- ดีเจ : ไม่ถึงขนาดนั้น (ลากเสียงยาว)
- ผู้ฟัง : ใช่ค่ะ
- ดีเจ : ใช่ไหม ยังสาวๆอยู่เลย เน้อ...
- ผู้ฟัง : ใช่ค่ะ ฟังจากเสียงสิคะ
- ดีเจ : โอ้โฮ... (หัวเราะ)

นอกเหนือจากการเปิดเพลงและทักทายกับผู้ฟังแล้ว ทางรายการยังได้สอดแทรกเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่สอดคล้องกับแนวทางของรายการเข้าไปในรายการอย่างเหมาะสม เช่น สถานการณ์ปัจจุบัน วิธีการรักษาสุขภาพ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาต่างๆ ที่รายการกำหนดขึ้น

กล่าวโดยสรุปจากการสัมภาษณ์นักจัดรายการวิทยุ ผู้วิจัยพบว่าสำหรับรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่เน้นกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในสำนักงานต่างๆ ในเมืองหลวง ซึ่งค่อนข้างจะเป็นคนในช่วงอายุวัยทำงาน คือประมาณ 25 – 35 ปี นำเสนอทั้งเพลงไทยและเพลงสากลในแนวเพลงที่ฟังสบาย ทั้งที่เป็นเพลงเก่าและเพลงใหม่ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นนักจัดรายการ สำหรับรายการนี้จึงต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องราว ความเป็นไปในสังคมคนกรุงเทพฯ มีบุคลิกของความเป็นคนสมัยใหม่ และมีความรู้เรื่องของเพลงไทย-สากล ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำเสนอเพลงต่างๆ ที่ผู้ฟังชื่นชอบได้อย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งคุณวินัย สุขแสวง ได้กล่าวไว้ว่า

“... ต้องมองว่าอะไรที่คนกรุงเทพฯ สนใจ ณ ช่วงเวลานั้น ต้องหุตาคว้างไกล ต้องจับ trend ของคนกรุงเทพฯ แล้วเราก็จะหยิบเรื่องนั้นๆ ขึ้นมาพูดคุยแต่คุยกันแบบสบายๆ เหมือนเล่าให้ฟังมากกว่า...” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

และประกอบกับที่คุณเอก กฤษณาวารินทร์ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะของนักจัดรายการวิทยุของรายการ แวงคอก เรดิโอ ไว้ว่า

“เป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ถึงกับเซยหรือเจิม ต้องมี activity มี life style ที่หิวหาวพอสมควร...” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

### 3. ชาว

สำหรับในรายการเพลงทางวิทยุต่างๆ ไป จะไม่ค่อยให้ความสำคัญในองค์ประกอบที่เป็นชาวท่าไทรหนัก แต่เนื่องจากมีกฎระเบียบบังคับไว้ให้ทุกๆ ต้นชั่วโมง ต้องมีการนำเสนอข่าว ดังนั้น รายการ แวงคอก เรดิโอ ก็เหมือนกับรายการอื่นๆ คือมีการนำเสนอข่าวทุกต้นชั่วโมง เป็นเวลาประมาณ 5 นาที คิดเป็น 6.7% ภายใต้ชื่อ “Bangkok News”

ลักษณะการนำเสนอข่าว Bangkok News นี้ เนื่องจากรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่ออกอากาศทางสถานีของกองทัพบก ซึ่งมีข้อบังคับว่า ต้องนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงของสถานี ซึ่งปัจจุบันนี้ บริษัท แปซิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้ประมวลเวลาในการผลิตข่าวของสถานีที่เป็นของกองทัพบกได้ ดังนั้น รายการ แวงคอก เรดิโอ จึงต้องถ่ายทอดข่าวต้นชั่วโมงจากศูนย์ข่าวแปซิฟิค ตั้งแต่เวลา 08.00 – 22.00 น. หลังจากนั้น การรายงานข่าวจะทำโดยผู้ประกาศข่าวของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ที่ประจำอยู่ที่สถานี ส่วนเนื้อหาในการนำเสนอ นั้นจะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นเดียวกับรายการวิทยุอื่นๆ

นอกจากทางสถานีได้มีการนำเสนอข่าวต้นชั่วโมงแล้ว รายการยังนำเสนอข่าวที่ทางสถานีกำหนดไว้ให้ ซึ่งเป็นการผลิตรายการของส่วนผลิตรายการและข่าวกองทัพบก ซึ่งประกอบด้วย ข่าวเที่ยงวัน “ข่าวสารวันนี้” ในช่วงเวลา 12.30 – 13.00 น. , รายการใจถึงใจ นำเสนอในเวลา 16.00 – 18.30 น. , รายการใต้ร่มธงไทย นำเสนอในเวลา 18.30 – 19.00 น.

ประกอบด้วยช่วงท่องเที่ยวทั่วไทย, ช่วงสาระน่ารู้คู่เกษตรกร และช่วงทางสายใหม่พันภัยยาเสพติด และต่อด้วยข่าว 19.00 น. ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

#### 4. การจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น

ปัจจุบันรายการเพลงทางวิทยุทุกรายการมีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล หรือ การเล่นเกมในรายการ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำคัญทางด้านการตลาด กล่าวคือ การเล่นเกมในรายการและการจัดโปรโมชั่นนี้ จะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของบริษัท นอกจากนี้ เกมและโปรโมชั่นก็ยังเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากฟังเพลงที่ถูกต้อง พุดคุยกับนักจัดรายการที่ชื่นชอบ และการเล่นเกมยังได้รับของรางวัลอีกด้วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ พบว่าในแต่ละชั่วโมงมีการกำหนดให้มีช่วงเกมและกิจกรรมในปริมาณที่ไม่เท่ากัน โดยในช่วงสาย (9.00 – 11.00) ช่วงบ่าย (13.00 – 14.00) จนถึงช่วงเย็น (16.00 – 20.00) จะมีปริมาณการให้ผู้เข้ามีส่วนร่วมในรายการมากกว่าช่วงอื่น ทั้งนี้เพราะว่าช่วงเวลาดังกล่าวผู้ฟังรายการมีความพร้อมในการร่วมสนุกกับทางรายการ คืออยู่ที่ทำงานแล้ว หรืออย่างช่วงเย็นอยู่บนรถขณะเดินทางกลับบ้าน การจรรยาอาจจะติดขัด ผู้ผลิตรายการจึงนำเกมหรือกิจกรรมมาช่วยให้ผ่อนคลาย เพื่อให้เกิดความบันเทิง และจะได้ไม่เครียดกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสามารถคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ตามตารางแสดงผลด้านล่างนี้

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงสัดส่วนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของเกมและกิจกรรมในช่วงเวลาต่างๆ

ช่วงเวลา	เกม/กิจกรรมคิดเป็น %
08.00 - 09.00	0
09.00 - 10.00	13.3
10.00 - 11.00	18.3
11.00 - 12.00	3.3
12.00 - 12.30	3.3
13.00 - 14.00	15
14.00 - 15.00	5
15.00 - 16.00	15

ช่วงเวลา	เกม/กิจกรรมคิดเป็น %
16.00 - 17.00	13.3
17.00 - 18.00	16.7
19.30 - 20.00	16.7
20.00 - 21.00	0
21.00 - 22.00	10
22.00 - 23.00	10
23.00 - 24.00	11.7
24.00 - 01.00	8.3
01.00 - 02.00	13.3

ที่มา : รายการเบงคอก เรดิโอ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546

จากตารางแสดงผลดังกล่าว พบว่าผู้ผลิตรายการให้ความสำคัญกับเกมและกิจกรรมในรายการมาเป็นอันดับ 3 รองจากองค์ประกอบรายการในส่วนที่เป็นเพลงและโฆษณาตามลำดับ เมื่อดูจากตารางสัดส่วนองค์ประกอบของรายการ เบงคอก เรดิโอ

สำหรับบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด การสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการในส่วนนี้ มีการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันชิงรางวัล (Game) และกิจกรรมที่ไม่มีการแข่งขัน (Activity) ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตรายการเอง และนำเสนอแก่ผู้บริหาร เนื้อหาในส่วนนี้จะมีการกำหนดเป็นประจำเดือน เป็นประจำปี

1. การแข่งขันชิงรางวัล (Game) จะเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อหารายการ เนื่องจากรายการ เบงคอก เรดิโอ เน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพฯ และการให้สาระความรู้กับผู้ฟัง การแข่งขันต่างๆ ในรายการจึงสอดแทรกเรื่องราวที่น่ารู้และที่เป็นความรู้เข้าไปเสมอ เช่น เกม “Quiz and the city” เป็นเรื่องราวคำถามคำตอบที่น่ารู้เกี่ยวกับกรุงเทพฯที่มีความทันสมัยของข้อมูลตลอดเวลา เพื่อให้รู้จักกรุงเทพฯได้มากขึ้น ซึ่งเกมนี้จะเป็นเกมประจำของทุกช่วงดีเจ เช่น เสาธงที่สูงที่สุดอยู่ที่กระทรวงมหาดไทยหรือกระทรวงสาธารณสุข, วันหยุดของตลาดนัดสะพานพุทธคือวันใด, ถนนสายปาล์มคือสายใด, ความผิดของรถที่จอดคาไฟแดงคืออะไร, เบอร์ฮอตไลน์การใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวงคือเบอร์ใด, พิพิธภัณฑน์มดไม่มีวันตายตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลศิริราชถูกหรือผิด เป็นต้น



การแข่งขันชิงรางวัล บางเกมเป็นเรื่องราวของความสุขสนานหรือบางครั้งก็เป็นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sale) แต่เกมประเภทนี้จะเป็นการสอดแทรกสินค้าเข้าไปโดยที่ผู้ฟังไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการขายสินค้า แต่ผู้ฟังจะสนุกกับเกมโดยไม่รู้ตัว เช่น เกม “ New Reach Your Life by ดัชมิลล์ ไบโอยเกอร์ต” ในช่วงของดีเจ ปนัดดา จะเป็นเกมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตัวอย่างเกม เป็นการให้เลือกคำตอบที่ถูกต้อง เช่น

1. ชาเขียวช่วยป้องกันฟันผุและทำให้ฟันขาว
2. ว่านหางจระเข้มีสรรพคุณช่วยรักษาไมเกรนและโรคนอนไม่หลับ
3. โยเกิร์ตช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาสมดุลน้ำในรายการ

หรือจะเป็นเกม “Idle Figure โดย Marie France Bodyline” ในช่วงของดีเจ เอก จะเป็นเกมเกี่ยวกับเรื่องราวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มหรือลดน้ำหนัก โดยการเลือกรับประทาน คำถามที่ใช้ถามจะเป็นเรื่องราวที่คนดูแลรักษาสุขภาพมีความสนใจ ตัวอย่างเกม เป็นดังนี้

ให้บอกพฤติกรรมว่าสิ่งนั้น ทำให้เพิ่มหรือลดน้ำหนัก

1. ทานอาหารจากไขมันสัตว์มากกว่าไขมันพืช (เพิ่มน้ำหนัก)
2. ทานมื้อเย็นก่อน 6 โมงเย็น (ลดน้ำหนัก)
3. กลางวันทานพอดี พอดี มื้อเย็นทานน้อยๆ (ลดน้ำหนัก)
4. ทานผลไม้ทุกมื้อ ยกเว้นมื้อเย็น (ลดน้ำหนัก)
5. ทานให้อิ่มแล้วนอนหลับทันที (เพิ่มน้ำหนัก)
6. ดื่มน้ำเปล่าแทนน้ำอัดลม (ลดน้ำหนัก)

จะเห็นได้ว่า เกมที่เล่นในรายการจะมีความสอดคล้องกับสินค้าที่มาสับสนุนในรายการ โดยเกมจะกำหนดให้ตรงกับลักษณะของสินค้าและตรงกับความต้องการของคนกรุงเทพฯ ที่ทางรายการได้ทำการสำรวจและค้นคว้าข้อมูลมา เนื่องจากคนกรุงเทพฯ เป็นคนที่ต้องการรักษาสุขภาพ ต้องการรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ต้องเป็นคนที่สนใจในสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมคนกรุงเทพฯ เพื่อไม่ให้เป็นคนที่ล้าสมัย

สำหรับการแข่งขันชิงรางวัลนั้น ทางฝ่ายผลิตรายการเป็นผู้คิดเกมดังกล่าวขึ้นมา โดยในบางครั้งก็เป็นการคิดตามที่ผู้สนับสนุนรายการต้องการ ซึ่งฝ่ายผลิตรายการต้องทำให้เกมที่เล่นนั้น ผู้เล่นต้องใช้ความคิดแล้วแทรกโฆษณาเข้าไปโดยไม่รู้ตัว ผู้เล่นต้องสนุกกับเกมโดยผู้เล่น

ต้องได้ทั้งสินค้าที่สนับสนุนช่วงนั้นๆ และสนุกกับเกมด้วย ไม่ใช่เกมที่เป็นการขายสินค้าโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียว

2. กิจกรรม (Activity) เป็นกิจกรรมที่ไม่มีชื่อของรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน แต่จะใช้เป็นการเปิดเพลงแทน ตัวอย่างเช่น

- Bangkok Poll การรวบรวมความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ต่อประเด็นที่น่าสนใจ และอยู่ในกระแส เป็นการตั้งประเด็นที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ สัปดาห์ เช่น คุณเห็นด้วยหรือไม่กับการนำเพลงชาติไทยมาทำใหม่, เห็นด้วยหรือไม่กับการขยายเวลาปิดบริการสถานบริการยามค่ำคืนเป็นตี 4 , คุณเห็นด้วยหรือไม่กับนโยบายการทำสงครามกวาดล้างแบบเด็ดขาดโดยการวิสามัญฆาตกรรม

- Brainstroming เป็นการระดมความคิดเห็นของคนหนุ่มสาวในวัยทำงานหรืออายุมากกว่านั้น หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานและเจอปัญหาบ่อยๆ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ มาถ่ายทอดสู่กันฟัง เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีให้กับหลายๆ คนที่เจอปัญหานี้ๆ อยู่ แล้วไม่มีทางออก จะมีการเปลี่ยนหัวข้อทุกๆ สัปดาห์ เช่น เมื่อหัวหน้าของคุณเป็นคนเจ้าอารมณ์จะทำอย่างไร, คุณจะทำอย่างไรเมื่อไปทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ไม่ถูกกัน, ทำอย่างไรไม่ให้เบื่อกับงานที่ทำอยู่ หรือเมื่องานท่วมหัวคุณจะทำอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ รายการ แวงคอก เเรดิโอ ยังมีโปรโมชันที่เป็นกิจกรรมพิเศษออกรายการ ซึ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับรายการ และเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ นั่นคือ กิจกรรมเพื่อคนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความสนุกและมีความสุข ดังเช่นกิจกรรมดังนี้

- Bangkok Show : Café on Stage โดยนำรายได้มอบให้กองทุนสวัสดิการเพื่อพนักงานเก็บกวาดกรุงเทพมหานคร
- คอนเสิร์ต DIVAS โดยนำรายได้มอบให้กองทัพก เพื่อใช้ในการต่อต้านยาเสพติด
- New Zealand On The Road การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่กับการขับรถชมทัศนียภาพของเกาะเหนือ ประเทศนิวซีแลนด์ ด้วยตัวเอง
- One Night In Bangkok เป็นการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินค่ายต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น One Night In Bangkok Broken Heart Legend , One Night In Bangkok about the Boyd เป็นต้น

- Refreshing Club การปรับเปลี่ยนตัวเองให้มีความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็ นทรงผม เสื้อผ้า การแต่งหน้า
- Duet Show : Soundtracks Of Love เป็นการแสดงคอนเสิร์ตที่นำ ศิลปินมาคู่กัน เพื่อถ่ายทอดบทเพลงประกอบภาพยนตร์ทั้งไทยและต่าง ประเทศ
- On Vacation – Stress Buster ทริปปักผ่อนคลายเครียด ด้วยวิธีต่างๆ ที่จังหวัดภูเก็ต
- Bangkok Radio With Marich Carry ชมคอนเสิร์ตระดับโลก สัมผัสตัว จริงของนักร้องเสียงดี มาราย แครรี่ ที่เมืองซูริค ประเทศสวิสเซอร์แลนด์

กิจกรรมดังกล่าวที่ยกตัวอย่างนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษที่รายการ แบนคอก เรดิโอ จัดขึ้นเพื่อความสุข สนุกสนาน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเวลาเดียวกัน ด้วย รวมทั้งทำให้นักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังได้มีโอกาสพบปะกันและมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการเป็นกิจกรรมเพื่อคนเมืองที่อยู่ในระดับ B+ คือกลุ่มที่มีรายได้ดี มีความทันสมัย โดยดูได้จากกิจกรรมที่จัดให้ผู้ฟังรายการร่วมเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งมีด้วยกันหลายๆ โปรแกรมที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของรายการในส่วนที่เป็นการจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น นั้นก็คือ เกมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการ ผู้วิจัยพบว่าในส่วนนี้ผู้ผลิตรายการให้ความสำคัญมาเป็น อันดับ 3 จากองค์ประกอบทั้งหมด และที่สำคัญสถานีรูปแบบรายการเพลงบนหน้าปัดวิทยุมี จำนวนมาก และมีการนำเสนอเพลงในลักษณะที่คล้ายๆกัน แต่ส่วนที่จะทำให้ผู้ฟังติดตามฟัง รายการส่วนหนึ่งน่าจะมาจากเกมและกิจกรรมในรายการ โดยผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ ฟังที่มีต่อรายการแบนคอก เรดิโอ จากผู้ฟังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก พึงพอใจในส่วน ของเกมและกิจกรรมมาเป็นอันดับ 2 ซึ่งเมื่อผู้ฟังเกิดความประทับใจก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ คือเมื่อมีกิจกรรมที่น่าสนใจก็สามารถดึงดูดให้มีผู้ฟังติดตามฟังรายการได้ อย่างที่คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า

“เรามีกิจกรรมนอกด้วย เช่น คอนเสิร์ตเจ ชายบัตร์หมดภายใน 1 ชม. พวกนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนอื่นเดินเข้ามาฟังได้หรือว่ามีกิจกรรม DIVAS หรือกิจกรรมที่เป็น vacation

เช่นพาคนฟังไปที่ Hard Rock Pattaya, ลงเรือ Star Cruise แนนอนคนฟังไปฟรี หรือ New Zealand หรือเสียน้อยลง นั่นคือการบอกต่อ”

## 5. การให้บริการสาธารณะ

การให้บริการสาธารณะนั้น หมายถึง เนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง หรือสังคม สำหรับรายการ แวงคอก เรดิโอ นี้การให้บริการสาธารณะจะอยู่ในช่วงของข่าวประชาสัมพันธ์ หลังจบข่าวสั้นต้นชั่วโมงในทุกชั่วโมง เช่น สำนักงานเขตธนบุรีชวนท่องเที่ยวทางเรือ, กระทรวงมหาดไทยเปิดศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์, ชมสวนสวยกับกรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะนำมาจากหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ข่าวกรุงเทพมหานคร และการให้บริการสาธารณะยังสอดแทรกอยู่ในองค์ประกอบอื่น เช่นอยู่ในการจัดแข่งขันและโปรโมชั่น โดยการถามคำถามเพื่อแลกกับเพลงที่ต้องการจะฟัง เช่น หมายเลขฮอตไลน์การใช้ไฟฟ้าของการ ไฟฟ้านครหลวงคือเบอร์ใด เป็นต้น ซึ่งแทนที่จะเป็นการเล่าสู่กันฟังแต่เพียงอย่างเดียวก็มาตั้งเป็นคำถามซึ่งจะช่วยให้การจดจำได้มากกว่า และในกรณีที่มีเรื่องปัจจุบันทันด่วน นักจัดรายการจะสอดแทรกเรื่องราวดังกล่าวเข้าไปในบทพูดในระหว่างการจัดรายการ เช่น ไฟดับ น้ำไม่ไหล ปิดถนน เป็นต้น

## 6. การโฆษณา

การโฆษณาสินค้าในรายการ แวงคอก เรดิโอ ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ และเป็นช่วงที่ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีได้เช่นกัน แต่การโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โฆษณาที่มีในรายการ แวงคอก เรดิโอ มีทั้งสินค้าที่เป็นทั้งอุปโภคและบริโภค และรายการโทรทัศน์ของบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม มีเดียด้วย เช่น ตัวอย่างในรายการกาเมโซว์ รายการยอดคน ตะลุยฝุ่น รายการเขียนสมองเพชร ตลอดจนการโฆษณาช่วงต่างๆ ของรายการ แวงคอก เรดิโอ ด้วยเช่นกัน เช่นช่วง Boarding Pass เป็นช่วงเกี่ยวกับอะไร และช่วง Music Box เป็นต้น

สำหรับการเปิดโฆษณาสินค้าในรายการ แวงคอก เรดิโอ นั้น มีการเปิดค้นรายการ 4 ครั้ง ในเวลา 1 ชั่วโมง คือ เปิดหลังข่าวต้นชั่วโมง เปิดหลังดำเนินรายการไปแล้ว 15 นาที, 30 นาที, 45 นาที ซึ่งจำนวนของโฆษณาที่เปิดค้นในแต่ละครั้งนี้ มีมากน้อยต่างกัน บางครั้งอาจเปิดโฆษณา 3 - 4 ตัว ในขณะที่บางครั้งอาจมีมากถึง 7 ตัว โฆษณา 1 ตัว มีความ

ยาว 15 วินาทีหรือ 30 วินาที นอกจากนี้จำนวนของโฆษณายังมีแตกต่างกันไปในแต่ละชั่วโมง แต่  
 ละช่วงดีเจ และแต่ละเดือน ขึ้นอยู่กับภาระหาผู้สนับสนุนรายการที่ดำเนินงานโดยฝ่ายการตลาด  
 ของบริษัท

#### การวางแผนการขายโฆษณา

เมื่อได้ข้อมูลมาทั้งหมดแล้ว ฝ่ายการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำ  
 กลยุทธ์นี้ไปเสนอขายโฆษณากับลูกค้าหรือเอเจนซีต่างๆ โดยแผนการตลาดของบริษัทที่เน้น  
 ขายในรูปแบบแพ็คเกจ คือเป็นทั้งการขายสปอตโฆษณา กิจกรรมการตลาด รวมถึงการให้ผู้  
 ดำเนินรายการพูดถึงผลิตภัณฑ์และร่วมเล่นเกมในรายการ จากเดิมที่เน้นขายสปอตโฆษณาเป็น  
 หลัก ซึ่งกลายมาเป็นจุดเด่นและจุดแข็งของบริษัทฯ (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 – 13 มีนาคม  
 2545) โดยการจัดรายการในรูปแบบ Format Station ของรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มทำให้บริษัท  
 ผู้ผลิตรายการวิทยุสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดในรายการวิทยุ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น  
 เพื่อเอื้อประโยชน์กับตนมากที่สุด ซึ่งเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้กับรายการมาก  
 ขึ้น และเป็นการทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการได้เห็นลูกค้าของตนจากกิจกรรมต่างๆ ที่  
 รายการจัดขึ้น

สำหรับรายการเบงคอก เรดิโอ จุดขายที่การตลาดวางไว้คือคนเมือง วิถีชีวิต  
 ของคนเมืองทั้งหมด ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงได้มีการกำหนดรูปแบบการขายโฆษณาออกเป็น  
 หลายลักษณะ ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา และวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า เพื่อ  
 เป็นทางเลือกให้เหมาะกับงบประมาณของลูกค้า คือถ้าลูกค้ามีงบน้อยก็สามารถเลือกลงใน  
 ประเภทโฆษณาที่ใช้เงินน้อย ซึ่งประเภทของโฆษณาของรายการ เบงคอก เรดิโอ มีดังนี้

1. Loose Spot เป็นโฆษณาที่คั่นระหว่างช่วงของรายการ ซึ่งจะขายโฆษณา  
 ในเวลา 30 วินาที โดยใน 1 ชั่วโมงมีการโฆษณาลักษณะนี้ 4 ช่วงเวลา คือ เบรกทุก 15 นาที  
 เบรกละไม่เกิน 8 ตัว

2. Master Package เป็นโฆษณาในรายการที่บริษัทเป็นผู้คิดและวางรูปแบบ  
 ให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการ เหมาะกับสินค้าที่ติดตลาดแล้ว ไม่ต้องอธิบายคุณ  
 ลักษณะหรือรายละเอียดมากมาย ซึ่งจะมีในช่วงต่างๆ ที่กระจายอยู่ทุกช่วงของดีเจ ตั้งแต่จันทร์  
 ถึง ศุกร์ เช่น boarding pass , what's on , love strategy , bangkok radio poll ,



absolute bangkok , bangkok in touch ซึ่งทางรายการได้มีการผลิตขึ้นมาอยู่แล้ว ซึ่งไม่ได้ทำงานตามโจทย์ของลูกค้า โดยเป็นโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการของคนเมืองทั้งหมด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายชอบท่องเที่ยว ชอบเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทางรายการก็จะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างในตอนเช้าคนเมืองต้องรีบเร่งออกจากบ้าน ขับรถออกมาทำงาน ซึ่งทำให้ไม่มีเวลาในการอ่านข่าว หรือติดตามข่าว ดังนั้น รายการจึงมีการรายงานข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ให้ฟังในทุกช่วงนักจัดรายการ เป็นต้น

3. Extra Package โดยจะมีแค่ 1 ช่วงดีเจเท่านั้น ในวันจันทร์ ถึง ศุกร์ จะทำการผลิตก็ต่อเมื่อลูกค้ามาลงเท่านั้น เป็นการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. Project เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นในรายการ กำหนดขึ้นเดือนเว้นเดือน เช่น Duet Show : Soundtracks Of Love, Bangkok Radio With Marich Carry , Grand Canyon เป็นต้น ที่ต้องมีกิจกรรมตรงนี้เพื่อจะให้เห็นภาพว่ารายการนี้กลุ่มคนฟังเป็นอย่างไรบ้าง เป็นใครบ้าง

ฝ่ายการตลาด จะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นไตรมาส ทุกๆ 3 เดือน ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ช่วงไหนมามีการลงโฆษณาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวัดผลที่เกิดขึ้นว่าได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็จำนวนลูกค้าหรือจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ฟังรายการเพื่อนำไปแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาต่อไป

โดยสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการเบงคอก เรดิโอ ในช่วงที่เก็บข้อมูล คือ เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2546 ผู้วิจัยสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือสินค้าอุปโภคและบริโภค อันได้แก่

#### สินค้าอุปโภค

- ปตท. ,การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, บริการสินเชื่อเงินสด ควิกแคช, สถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline, โรงแรม Hard Rock พัทยา, ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซีตี้ บางนา, ดีแทค และ ดีพร้อม, ออเรนธ์, วัน ทู คอล, ยาสระผมซัลซิด, ที่นอนซินต้า, ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต, ผลิตภัณฑ์โคโดโม, เอ็มเว็บ (Mweb), ดาด้า ไอที, สี่ ทีโอเอ, เครื่องใช้ในครัวเรือน เอมม่า, รถยนต์ฮอนด้า, เทศกาล Bangkok Film Festival

### สินค้าบริโภค

- ร้าน Gotcha, ร้าน โออิชิ, ร้าน เอส แอนด์ พี, Clarinal CLA 600, Sunpun CLA 750, แบรินด์เม็ด, ดัชชี โบโฮโยเกิร์ต, เครื่องดื่มสปอนเซอร์, เครื่องดื่ม เวด บลู เอ็กซ์ตรา, เบียร์ไฮนาแก่น, ซุปไก่สกัดยูเซ็น, น้ำตาลมิตรผล, น้่านมถั่วเหลืองโย, เครื่องนมโอดิน, บะหมี่สำเร็จรูป พอร์มี, In & Out Bakery, ยาสีฟัน เซ็นโซดาเยน

โฆษณาบางสินค้าได้มีการสอดแทรกเรื่องราวที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่คนฟังจะได้รับความรู้ โดยเกร็ดความรู้ที่สอดแทรกก็มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น โฆษณา CLA 600 เป็นยาควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นสาระที่แทรกจึงใช้ชื่อว่า Fit and Firm ซึ่งจะเป็นเรื่องการออกกำลังกาย หรือการแนะนำเรื่องการแต่งตัว โดยเนื้อหาที่แทรกยังคงเป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของรายการ คือเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ผู้วิจัยของยกตัวอย่างที่น่าสนใจในรายการดังนี้

“สาว ๆ เหวหน่าที่มีปัญหาการใส่ชุดว่ายน้ำ เพราะใส่ที่ไรก็ไม่สวยซะที ฟังทางนี้คะ เลือกใส่ชุดว่ายน้ำที่เป็นสีเข้มสีเดียวล้วนๆ หรือเลือกแบบที่ยาวปิดลงมาถึงเอว แล้วก็งดใส่ชุดว่ายน้ำที่มีลวดลายเยอะๆ แค่นี้ก็จะพาลงเหวหน่าๆ ของคุณได้ แต่ยังไงก็อย่าลืมบริหารเอวให้บางสมส่วนจริงๆ ซะที่ด้วยนะคะ” (อ้างอิงมาจากรายการช่วงเวลา 10.25 น. ของวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

และไม่เพียงจะมีแต่โฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น ยังมีการโฆษณาช่วงต่างๆ ของรายการด้วย เพื่อให้ผู้ฟังติดตามในช่วงนั้นๆ ทั้งนี้เนื้อหาที่โฆษณาขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นๆ ว่า รายการมีอะไรเป็นพิเศษโดยมีการกำหนดก่อนล่วงหน้าเป็นเดือนๆ ตลอดจนการโฆษณารายการต่างๆ ที่เป็นในเครือของบริษัทเช่นกัน

ผู้วิจัยพบว่า ผู้สนับสนุนในรายการล้วนแต่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการทั้งสิ้น กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายของรายการ เป็นกลุ่ม B+ เป็นวัยทำงาน ชอบกินชอบเที่ยว ชอบดูแลรักษาสุขภาพ มีความทันสมัย และเมื่อนำมาเทียบกับสินค้าที่สนับสนุนในรายการก็จะมีสินค้าที่เข้ากับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น คนที่ชอบกินก็มีร้านอาหาร คนที่ชอบความทันสมัยก็มีดาด้า ไอที มี Mweb, คนวัยทำงานบางทีอาจมีปัญหาเรื่องเงินทองก็มีคิกแคช ถ้าจะรักษาสุขภาพก็มีนมต่างๆ รวมถึงวิตามินเสริมต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 8 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าผู้สนับสนุนรายการกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าผู้สนับสนุนรายการ	บุคลิกของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย
บริการสินเชื่อเงินสด ควิกแคช รถยนต์ยอนด้า	คนทำงาน
สถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline Clarinal CLA 600 Sunpun CLA 750 แบรนดี้เม็ด ดัชชี ไปโฮโยเกิร์ต ซูปไก่สกัด ยูเซน น้ำนมถั่วเหลือง โย เครื่องดื่มโอวันติน In & Out Bakery	คนที่ชอบดูแลรักษาสุขภาพ
เอ็มเว็บ (Mweb) DATA IT DTAC & DPROMT ONE 2 CALL ORANGE	คนที่ชอบความทันสมัย
เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เครื่องดื่ม Red Blue Extra	คนที่ชอบเล่นกีฬา
ร้าน Gotcha Pub & Cuisine ร้าน เอส แอนด์ พี เบียร์ไฮนาเกิน	คนที่ชอบดื่มกิน
โรงแรม Hard Rock Pattaya	คนที่ชอบเที่ยว
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซีตี้ บางนา ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	คนที่ชอบซื้อของ

## 7. เพลงประจำรายการ

ถึงแม้ในแนวคิดเรื่องการจัดรายการวิทยุของ Michael C.Keith (1987) จะไม่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบเพลงประจำรายการ หรือจึงเกิดรายการของรายการเพลงทางวิทยุประเภท Adult Contemporary แต่รายการ แวงคอก เรดิโอ มีจึงเกิดต่างๆ เปิดแทรกไปในรายการด้วย

โดยจึงเกิดในรายการสามารถใช้ในการเข้าออกรายการ ได้แก่ จึงเกิดชื่อรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยเน้นชื่อรายการ เพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้ แต่ไม่มีการกำหนดตายตัวว่าจะต้องเปิดในช่วงไหน ขึ้นอยู่กับนักจัดรายการวิทยุที่จะเปิดตามความเหมาะสม โดยส่วนมากมักเปิดก่อนที่จะโฆษณาและเปิดหลังจากโฆษณา หรือในบางครั้งเปิดก่อนและหลังจากการเปิดเพลง ซึ่งรายการได้มีการผลิตออกมาหลายแบบ ซึ่งมีท่วงทำนองที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความไม่ซ้ำซากจำเจกับผู้ฟัง และจึงเกิดช่วงต่างๆ ในรายการ เช่น “Brainstroming”, “Love Strategy”, “Bangkok Radio Poll” , “One Night In Bangkok” เป็นต้น ตลอดจนจึงเกิดอื่นๆ เหมือนเป็นการกล่าวแทนคำพูดของนักจัดรายการ เช่น “Good Morning” , “Back to the past” , “Beautiful Music” เป็นต้น โดยจึงเกิดเหล่านี้จะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับเนื้อหาในช่วงต่างๆ ของรายการ และจะมีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อในการฟัง ฟังแล้วรื่นหู ซึ่งมีด้วยกันหลายแบบ มีทั้งเร็ว ช้า และปานกลาง เพื่อให้ นักจัดรายการได้เลือกเปิดตามอารมณ์เพลงในช่วงๆ นั้นได้อย่างเหมาะสม

## 8. สารคดีสั้น

องค์ประกอบของรายการอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงก็คือสารคดีสั้น สำหรับในรายการ แวงคอก เรดิโอ จะมีสารคดีสั้นที่น่าสนใจ ประมาณ 2 – 3 นาที โดยนำเสนอในทุกช่วงดีใจ เนื้อหาในการนำเสนอต้องสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของคนกรุงเทพฯ ซึ่งมีทั้งการนำเสนอเรื่องราวน่ารู้ในกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะ เป็น

- ในช่วง “Absolute Bangkok” ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการเปลี่ยนประเด็นไปเรื่อยๆ
  - หลากหลายเรื่องกฎหมายใกล้ตัวคนกรุงเทพฯ เช่น นายจ้างเป็นต่างชาติ ไม่ให้หยุดวันนักขัตฤกษ์, ช่างบ้านทำเสียงดังแจ้งความได้หรือไม่, บริเวณบ้านใกล้ๆ กันทำกิจการร้านเชื่อมเหล็ก เคาะเหล็กเสียงดัง สามารถแจ้งตำรวจจับได้หรือไม่
  - มุมไหนในกรุงเทพฯที่คุณอยากบอกรักกรุงเทพฯ จะเป็นการแสดงความคิดเห็นของคนที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้สึกต่อที่ใดที่หนึ่งในกรุงเทพฯ ด้วยเหตุผลใด

และเรื่องราวน่ารู้ในต่างประเทศ ที่นำเสนอในช่วง “Boarding Pass” นำเสนอเรื่องราวการเดินทางในต่างประเทศ โดยการให้ข้อมูลของประเทศนั้นๆ ซึ่งนำเสนอในลักษณะเหมือนได้เดินทางด้วยตนเอง ตัวอย่างตอนหนึ่งที่น่าสนใจในรายการแวงคอก เรดิโอ

“Welcome to Switzerland กรุงเจนีวาเป็นเมืองใหญ่อันดับ 3 ของสวิสเซอร์แลนด์ และมีสถานที่สำคัญของโลกหลายแห่งตั้งอยู่ เช่น ที่ทำการสหประชาชาติภาคพื้นยุโรป องค์การอนามัยโลก ส่วนคนที่ชอบทิวทัศน์สวยงามก็ต้องมาพักที่โรงแรมริมทะเลสาบเจนีวา แกวถนนแควมองบรองที่นี้ จากที่นี่สามารถมองเห็นสัญลักษณ์ของเจนีวาที่คนทั่วโลกรู้จักนั่นคือน้ำพุเซโด ที่เขาว่าเป็นน้ำพุที่พุ่งสูงที่สุดในโลก โดยพุ่งสูงถึง 140 เมตร ด้วยความเร็ว 200 กิโลเมตรต่อชั่วโมง หรือ 1300 แรงม้า เรียกว่าถ้าวันไหนมีลมพัดมา ถ้าเราไปยืนริมทะเลสาบ เราก็จะได้สัมผัสกับละอองของน้ำพุนี้ด้วย ส่วนใครที่อยากจะลองเรือชมทะเลสาบ ก็ลงเรือได้จากที่นั่นนะคะ แต่ก่อนอื่นนุชกับพี่ไก่ขอเดินเที่ยวแล้วก็ถ่ายรูปรอบเมืองก่อนนะคะ”

และยังมีเรื่องราวการดำเนินชีวิตในเรื่องความรัก ในช่วง “Love Strategy” นำเสนอกลยุทธ์เรื่องรักๆ เช่น วิธีการเช็คว่าคุณกำลังมีความรักหรือเปล่า วิธีการแก้เซ็งเมื่อคบกันมานาน ข้อดีของการนัดบอด 7 ข้อสำหรับคนที่หลีกเลี่ยงการเป็นโสด ตัวอย่างตอนหนึ่งที่น่าเสนอในรายการ แบงคอก เเรดิโอ

“เขาต้องการเป็นมากกว่าเพื่อนหรือเปล่า วิธีสังเกตว่าผู้ชายคนนี้หรือเพื่อนของคุณคนนี้อยากเป็นมากกว่าเพื่อนหรือเปล่า มีดังนี้

1. ทำงานดึกแค่ไหนก็จะมารับ
2. ทำตัวเป็นยามเพื่อความปลอดภัย พยายามส่งคุณถึงห้องนอน
3. เป็นไปทันที เมื่อได้ยินคำว่าเพื่อน
4. ทำทุกอย่างให้คุณมีเพื่อนน้อยลง โดยเฉพาะผู้ชาย”

ซึ่งสารคดีที่รายการแบงคอก เเรดิโอ นำเสนอจะมีความแตกต่างไปจากสารคดีสั้นในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันอย่าง รายการกรีนเวฟ โดยกรีนเวฟจะนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้เพียงอย่างเดียว

ในอีกลักษณะหนึ่งในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสารคดีสั้น คือการสอดแทรกเรื่องราวที่น่ารู้มากับการโฆษณาสินค้า เป็นการให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง จะมีการนำเสนอในช่วง “Fit and Firm” กับ CLA 600 จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพื่อให้แต่งกายสวยงาม มีบุคลิกที่ดี ดังตัวอย่างในตอนหนึ่งที่น่าเสนอในรายการ แบงคอก เเรดิโอ



“สาวคนไหนที่มีปัญหาเรื่องลงพุง ลองหาถ่วงน้องเต็มตัวแบบรัดหน้าท้องมาช่วย  
 อាំพรางให้หน้าท้องแบนราบดูก็น่าจะดี แต่จะดีกว่ามากๆเลย ถ้าคุณลดหน้าท้องให้แบนราบได้  
 จริงๆ ด้วยการนอนราบแล้วยกแผ่นหลังขึ้น พร้อมกับเกร็งหน้าท้องคาไว้สัก 10 วินาที ทำอย่างนี้  
 วันละ 10 ครั้ง ไม่นานนักหน้าท้องก็จะแบนราบไม่ต้องใช้ถ่วงน้องช่วยรัดหน้าท้องอีกแล้วล่ะค่ะ”

และสำหรับผู้ฟังที่มีบุตรแล้ว รายการก็มีความรู้ที่สอดแทรกกับการโฆษณาสินค้า  
 ซึ่งจะนำเสนอในช่วง “Kodomo just for kid” กับผลิตภัณฑ์โคโดโม จะเป็นเรื่องราวการเลี้ยงดูแล  
 บุตร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเลี้ยงดูบุตร ดังตัวอย่างในตอนหนึ่งที่น่าเสนอในรายการ แวงคอก  
 เเรดิโอ

“ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คุณพ่อชอบพาหนูไปร้านหนังสือในห้างคะ แล้วคุณพ่อ  
 จะให้หนูเลือกหนังสือที่อยากอ่านด้วยตัวเอง คุณพ่อจะฝึกให้หนูเป็นคนที่รักการอ่าน เพราะนิสัย  
 รักการอ่านจะช่วยให้หนูมีสมาธิดี ซึ่งจะทำให้หนูเรียนรู้อะไรได้ง่ายด้วยคะ”

### สรุปรูปแบบรายการ

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ แวงคอก เเรดิโอ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้  
 สามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในรายการ แวงคอก เเรดิโอ ในเวลา 1 ชั่วโมงจะมี  
 ความคล้ายกันแต่จะไม่เหมือนกันทุกชั่วโมง ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการแบ่งช่วงการจัดรายการนั้น  
 ทางผู้ผลิตรายการได้แบ่งตามช่วงของนักจัดรายการ ช่วงหนึ่งประมาณ 2 – 3 ชั่วโมงต่อนักจัดราย  
 การ 1 คน ซึ่งในแต่ละ 1 ชั่วโมงนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม โดยใน 1 ช่วง  
 การจัดรายการของนักจัดรายการเนื้อหาในการนำเสนอจะมีความเหมือนกันในทุกๆ วัน และมี  
 โปรแกรมหลักอยู่ 4 – 5 โปรแกรม ที่ทุกคนต้องมี เช่น การจัดรายการของผู้จัดรายการคนแรก เริ่ม  
 เวลา 8.00 – 11.00 น. จะมากำหนดใน 1 ชั่วโมงแรก เวลา 8.00 - 9.00 น. จะไม่มีเกมหรือกิจกรรม  
 แต่จะมีการนำเสนอข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ และในเวลา 9.00 – 10.00 น. นอกเหนือจากเพลงก็  
 จะมีสารคดีสั้นเพิ่มเข้ามา และในเวลา 10.00 – 11.00 น. จะมีการเพิ่มเกมและกิจกรรมในรายการ  
 เข้ามา เป็นต้น

ลักษณะของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แวงคอก เเรดิโอ” เมื่อได้ทำการ  
 พิจารณาแล้วพบว่า เป็นสถานีเพลงที่มีลักษณะรายการเป็นแบบ format station ซึ่งมีรูปแบบ

รายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย หรือ Adult Contemporary ที่มีเนื้อหาในรายการที่หลากหลาย (varity) จับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเมืองมานำเสนอ โดยไม่ได้เจาะจงไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เป็นการนำเสนอเรื่องราวอย่างละเล็กละน้อยที่คนเมืองระดับ B+ สนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การพักผ่อน เรื่องราวเกี่ยวกับความรัก กิจกรรมต่างๆ ที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่ทันสมัย ซึ่งเรื่องราวที่นำเสนอจะมุ่งเน้นไปที่คนที่เพิ่งทำงาน โดยยังคงนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกรอบของแนวคิดหลัก (concept) ที่ว่าด้วยคลื่นวิทยุของคนเมือง

สถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” มีการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของรายการ ดังนี้

1. เพลง ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทยและเพลงสากล ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับรายการ และมีทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ ทั้งนี้เพราะเป็นสถานีเพลง นำเสนอเพลงที่มีความนิยมทั้งในอดีตและปัจจุบันของทุกค่ายเพลง เนื่องจากเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายมีทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี ที่เป็นคนทันสมัยไม่ชอบความจำเจ และจำนวนเพลงที่เปิดในรายการนั้น เมื่อเทียบกับรายการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันที่อยู่ในบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันกล่าวคือ รายการ แบงคอก เรดิโอ ใน 1 ชั่วโมงจะมี 7 เพลง แต่รายการกรีนเวฟมี 6 – 7 เพลง

ตารางที่ 9 : แสดงการเปรียบเทียบการเปิดเพลงของรายการวิทยุ

รายการแบงคอก เรดิโอ	รายการกรีนเวฟ	รายการ คูล เอฟ เอ็ม
- เพลงไทยและเพลงสากล 50 : 50	- เพลงไทย	- เพลงไทยและเพลงสากล 70 : 30
- เปิดเพลง 7 เพลง : ชั่วโมง	- เปิดเพลง 6-7 เพลง : ชั่วโมง	- เปิดเพลง 6-7 เพลง : ชั่วโมง
- แนวเพลงฟังสบาย ที่มีจังหวะ	- แนวเพลงฟังสบาย	- แนวเพลงฟังสบาย
- ทั้งเพลงเก่า(ที่ไม่เก่ามากนัก) และเพลงใหม่	- ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า	- ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า
- เปิดทุกค่ายเพลง(เน้นแกรมมี่)	- เปิดทุกค่ายเพลง(เน้นแกรมมี่)	- เปิดทุกค่ายเพลง(เน้นอาร์.เอส.)

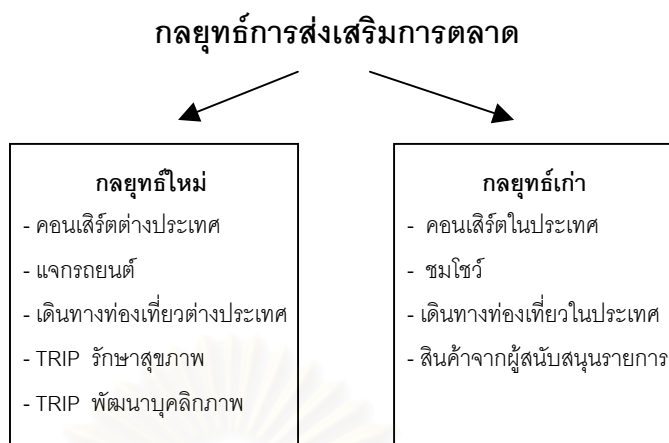
2. การจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น โดยกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้นนั้น เป็นกิจกรรมที่มีการจัดอย่างน่าสนใจและมีความสม่ำเสมอทุกเดือน ทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในระดับ B+ ที่ชอบในการ

เดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ชอบดูคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ ชอบที่จะดูแลสุขภาพ โดยในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการนั้นมีความโดดเด่น มีการลงทุน มีการจัดเตรียมงานที่ดี จึงส่งผลให้กิจกรรมที่ออกมาเป็นที่ประทับใจผู้ฟังที่ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ตลอดจนกิจกรรมช่วงต่างๆ ที่มีในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม หรือเรื่องใกล้ตัวเช่นเรื่องการทำงาน ซึ่งลักษณะหนึ่งของคนกรุงเทพฯ คือคนที่กล้าแสดงความคิดเห็น ที่นี้จึงเป็นช่องทางในการแสดงออกอย่างหนึ่ง และมีการจัดกิจกรรมที่เพื่อตอบสนองสังคม รวมถึงการแจกของรางวัลของผู้สนับสนุนรายการ จะเห็นว่า ผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์แบบเก่าและแบบใหม่ควบคู่กัน และความแตกต่างของการจัดแข่งขันและโปรโมชันของรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันและมีรูปแบบรายการที่คล้ายๆ กัน คือเป็นเพลงฟังสบายๆ เหมือนกัน

ตารางที่ 10 : แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมในรายการวิทยุ

รายการ แบงคอก เรดิโอ	รายการกรีนเวฟ	รายการ คลู เอฟ เอ็ม
- เน้นไปที่ความบันเทิงและให้ความรู้ เช่น กิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ refreshing club, ซัปรดเที่ยวที่นิวซีแลนด์, คอนเสิร์ตในรูปแบบที่ไม่ธรรมดา	- เป็นการร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น แรลลี่การกุศลเพื่อเด็กด้อยโอกาส จัดคอนเสิร์ตมอบเงินให้การกุศล	- การทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น เก็บขยะที่ทะเล, จัดคอนเสิร์ต มอบเงินให้มูลนิธิ รวมทั้งความ ความบันเทิง ตะลอนทัวร์แรลลี่

และจากกิจกรรมในรายการ แบงคอก เรดิโอ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง โดยกิจกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและดึงผู้ฟังของรายการ แบงคอก เรดิโอ ซึ่งผู้ผลิตรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้ใช้ทั้งกิจกรรมและรางวัลตอบแทนในแบบเก่าที่มีอยู่ในรายการอื่นๆ ได้แก่ แจกสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ การท่องเที่ยวในประเทศ ชมโชว์ ชมคอนเสิร์ตที่จัดในประเทศ และกิจกรรมและรางวัลตอบแทนในแบบใหม่ที่ไม่มีมาก่อน คือ การแจกรถยนต์ การท่องเที่ยวต่างประเทศในจำนวน 30 คน ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในจำนวน 30 คน กิจกรรมรักษาสุขภาพในจำนวน 30 คน กิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพในจำนวน 28 คน จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้แบบผสมผสานกัน



3. การพูดคุยของนักจัดรายการ นักจัดรายการเป็นเสมือนตัวแทนของรายการ สื่อสารด้วยการพูดคุยกับผู้ฟังรายการ โดยมีการคัดเลือกนักจัดรายการวิทยุที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับผู้ฟังรายการ ทั้งนักจัดรายการวิทยุทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างนักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังรายการพูดคุยด้วยภาษาเดียวกัน ทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจที่ตรงกับสิ่งที่รายการต้องการจะสื่อ จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตรายการ ได้ใช้กลยุทธ์คู่ขนาน และกลยุทธ์ Homophily ควบคู่กัน

4. สารคดีสั้น มีการนำเสนอในเรื่องราวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนเมืองระดับ B+ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องความรัก การดูแลรักษาสุขภาพ เรื่องราวการเดินทางในต่างประเทศ แนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ภาพยนตร์ใหม่ หนังสือใหม่ เป็นต้น รวมทั้งแนะนำการดูแลบุตร จะเห็นว่าผู้ผลิตรายการ ได้ใช้กลยุทธ์แบบ supermarket คือมีความหลากหลาย เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย

5. เพลงประจำรายการ มีความหลากหลาย มีหลายรูปแบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจะได้ไม่รู้สึกซ้ำซากจำเจ ซึ่งจะมีการนำเสนอทุกๆ ครั้งทั้งก่อนเข้ารายการ และก่อนการโฆษณา และสอดแทรกระหว่างการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ และก่อนเข้าช่วงต่างๆ ในรายการ โดยลักษณะของจึงเกิดรายการมีด้วยกันหลายตัว ไม่ว่าจะเป็นชื่อรายการ แนวคิดหลักของรายการ จึงเกิดที่สื่อถึงอารมณ์ในขณะนั้น แต่จึงเกิดที่เปิดในรายการจะเน้นที่ชื่อรายการ

6. การให้บริการสาธารณะ เป็นการให้ความรู้โดยสอดแทรกอยู่ในช่วงต่างๆ ในรายการ เพื่อ update สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเมือง โดยเป็นการแจ้งผู้ฟังได้รับทราบ เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ต้องเป็นคนที่มีทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา

7. การโฆษณา มีการรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานทำให้ไม่เบื่อ และได้มีการสอดแทรกความรู้ เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเข้าไปในเนื้อหาด้วย เป็นการให้ความรู้สอดแทรกไปพร้อมกับความบันเทิง (Infotainment) ซึ่งโฆษณาในรายการก็จะเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และการสอดแทรกความรู้เข้าไปด้วย ความรู้นั้นก็สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทุกส่วนที่มีปรากฏอยู่ในรายการ ได้ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาจากทีมงานผู้ผลิตรายการ เพื่อให้เข้าและสอดคล้องกับบุคลิกและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองระดับ B+ คนทำงานในที่ทำงาน คนที่ชอบที่จะมีกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการดูคอนเสิร์ต ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบที่จะดูแลรักษาสุขภาพ ชอบความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และองค์ประกอบต่างๆ ในรายการได้มีการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอที่แน่นอน เพื่อเป็นมาตรฐานในการดำเนินรายการของนักจัดรายการวิทยุ และองค์ประกอบของรายการทั้งหมด ที่นำเสนอและตอบสนองความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังหันมาติดตามฟังรายการด้วยกันทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการได้มีการศึกษาความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งได้มีการวางแผน ได้มีการเตรียมงาน ได้มีการกำหนดสิ่งเหล่านี้ไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านนักจัดรายการวิทยุ แต่ยังคงอยู่ในกรอบของแนวคิดหลัก (concept) ของรายการ อาจจะกล่าวได้ว่ารายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นรายการสำหรับคนเมืองที่มีทั้งความบันเทิงและสาระควบคู่กัน นั่นเอง

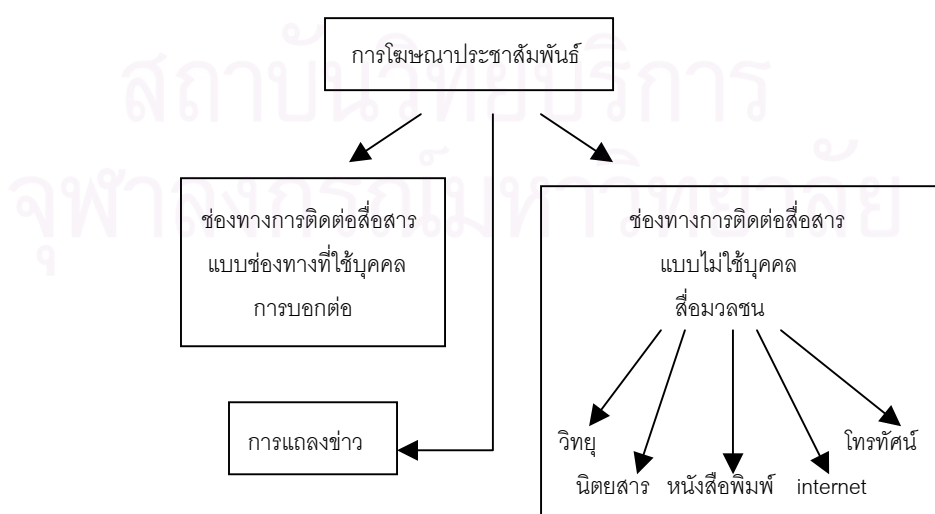


## ด้านการประชาสัมพันธ์

ในการที่จะทำให้ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักการดำเนินงาน ยังมีอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญเช่นกันในการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น นั่นก็คือฝ่ายประชาสัมพันธ์นั่นเอง ซึ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในแต่ละบริษัทจะไม่เหมือนกัน แต่สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) จะเป็นการประชาสัมพันธ์กับสื่อภายนอก โดยจะนำเสนอข้อเท็จจริง ความคาดหวังและความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในบริษัท โดยจะมีหน้าที่ดังนี้

1. ศูนย์กลางทางด้านข้อมูล และเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่สื่อมวลชนในแขนงอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ แต่ไม่ใช่สื่อวิทยุ เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นสื่อวิทยุอยู่แล้ว และขณะเดียวกันก็เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่บุคคลภายนอกต้องการรับทราบและประสานงานต่างๆ
2. ดูแลการประชาสัมพันธ์ของคลื่นวิทยุทั้ง 5 คลื่น ว่าในแต่ละคลื่นมีกิจกรรมพิเศษอะไรบ้าง หรือมีสิ่งพิเศษอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในรายการ
3. ดูแลภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพรวมของการตลาดและกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการวิทยุ เช่น การนำเสนอเรื่องราวใหม่ที่เกิดขึ้นในบริษัท ผลประกอบการของบริษัท ความเคลื่อนไหวทางการตลาด เป็นต้น

### วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ รายการ แบงคอก เรดิโอ



สำหรับ รายการแมงคอก เรดิโอ นั้น ได้มีการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบช่องทางที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล เพื่อให้จะทำให้รายการเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ได้แบ่งออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ คือ

1. ช่วงแรกเปิดสถานี
2. ช่วงย้ายคลื่น

### ช่วงแรกเปิดสถานี

#### ● ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์คลื่นในช่วงแรกที่เปิดสถานี โดยในช่วงเริ่มเปิดสถานีครั้งแรกที่สถานี 89.0 MHz ในวันที่ 1 มิถุนายน 2544 ช่วงแรกฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยลงก่อนการเปิดสถานีว่าจะมีรายการนี้เกิดขึ้นที่ไหน รูปแบบรายการเป็นอย่างไร และจะนำเสนออะไรบ้างในรายการ สามารถเห็นได้จากข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ดังนี้

## ‘เอ-ใหม่’สยายปีกเปิดคลื่นใหม่

มีคลื่นวิทยุ 4 คลื่นใหญ่ครอบคลุม เอฟเอ็ม” กล่าวว่ คลื่นนี้มีกลุ่มเป้าหมายไปยังพื้นที่ทั่วกรุงยังไม่พอ ล่าสุด เอ-ใหม่มีเดีย ชุด หนุ่มสาวรุ่นใหม่วัยทำงาน โดยจะเปิดเพลงแนวคลื่นใหม่มารองรับความต้องการของคนกรุงอีก อีซีลีเจนนิ่ง ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล คลื่นกับ “บางกอกเรดิโอ 89 เอฟเอ็ม” โดยนำ ไม่ว่าจะเป็นเพลงเก่าหรือใหม่ นอกจากนี้มีการนำเสนอทั้งเพลงไทยและสากล โดยจะดีเคย์เต็ม ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน กิจกรรมการพักผ่อนรูปแบบ 4 มิถุนายนนี้...“สายทิพย์ มนตรีกุล คุณภาพชีวิต และเรื่องราวเกี่ยวกับคนเมืองมาชุด ณ อรุณยา” บอสใหญ่แห่งบริษัท เอ-ใหม่มีเดีย คุยให้ฟังกัน ซึ่งเรากำหนดออกอากาศเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นเจ้าของคลื่นใหม่ “บางกอกเรดิโอ 89 วันจันทร์ที่ 4 มิถุนายนนี้แน่นอน.



รูปที่ 1 : ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2546

# “เอ-โทม”เปิด“แมงคอก เรดิโอ”เอาใจคนทำงาน

เริ่มเปิดรายการ แมงคอก เรดิโอ 89 เอชเอ็ม คัดคนที่ 6 ของ เอ-โทม มีเดีย โนกรีโอ แกรมมี ตั้งแค เมอร์รี่ที 1 มิ.ย.ที่ผ่านมา แต่จะจัดแบบตีงูรูปแบบ ในวันที่ 4 มิ.ย. บอสใหญ่ ที่ ล้อต-สายทิพย์ นามศิริ กฤดาเมธว่า ด้านการตลาดจะเน้นกระแสตอบรับดีมาก กระ เพราะถูกทำเอาเขินขำบ้างก็มีในลักษณะภาพของ เอ-โทมอยู่แล้ว และมันใจว่าคลื่น แมงคอก เรดิโอ จะเจาะตลาดผู้ใหญ่และคนทำงานในเมืองได้อย่างแน่นอน แต่ถึงอย่างไรในระยะแรกนี้คงยังไม่ถึงขั้นทำกำไรทันที เรายังคงตั้งใจตลาดประกอบกิจการเรดิโอ โนกรีโอ-เบสึ่ม, ออตอฟ, เรดิโอโหวด และกรีนเวฟ ในปีนี้ที่ 700 ล้านบาทเท่าเดิมก็ ซึ่งถ้าเทียบช่วงไตรมาสแรก ของปีนี้ก็ถือว่ากำไรพอสมควร เพราะตัวเลขเพิ่ม ขึ้น 27% เบลต์เดียว” ส่วนการทำรูปแบบนั้น น้อย -พิมพ์สุดา รูปงาม โปรดิวเซอร์ เผยว่า “นอกจาก



สาทิพย์ นามศิริ, อธิติชนนิง แล้ว ภาพในรายการยังประกอบไปด้วยโปรดิวเซอร์ต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนทำงานในเมือง ชีวิตคนทำงานในเมืองมีอะไรที่ตึงเครียดกว่าช่อง มากมาย แมงคอก เรดิโอ จะเข้ามาเป็นสื่อกลางและเป็นเพื่อนคนเมืองด้วยโปรแกรม ต่างๆ ได้แก่ แมงคอก อะเจนด้า ปฏิทินกรุงเทพฯ ไครท์อะไร? ที่ไหน เมื่อไหร่ และล่าสุด แมงคอก เรดิโอ 89 เอชเอ็ม

ออฟฟิศให้ทำงานอย่างมีความสุข, โอบ เมค คิด โดเคอเก้ให้บ้านมาอยู่ด้วยตัวคุณเอง, เบลต์! กลับ กลับ ที่จะคุยกันแต่เรื่องสุขภาพ, ออโธ โยเก้ไปรัก! ตอบ ทักคุณผู้หญิง และอีกมากมาย ทั้งหมดจะให้การนำ เสนอที่ทันสมัย เท่ เก๋ ตามสไตล์ชีวิตเมืองเท่ให้กัน เป็น “ชาวดี ออฟ เดอะ ซิตี้” อย่างแท้จริง” ทาง ด้านผังรายการนั้น ตั้งแต่ 10-5 นพทศ ปิยะพงษ์ศิริ, เอ็กซีคิวทีฟโปรดิวเซอร์ เติร์มว่า “คลื่น 89 จะ ออกอากาศ 24 ชั่วโมง แต่ในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ 8 โมงถึงตี 2 จะมีดีเจประจำช่วงทั้งหมด 8 คน ก็คือ กรวิภา ทองศราร, กุวนวาท กุณพลิน, ฉันทนา พลาดีชัยสวัสดิ์, วิมล สุขแสวง, เอก กุณณาวัฒน์กร และหม กมทศ กรับ หลังจากนั้นจะเป็นไปเกม มิวสิค บ็อกซ์ เช่นเดียวกับเสาร์-อาทิตย์ที่จะมีเพลงให้ฟัง อย่างต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงครับ”

รูปที่ 2 : ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2546

“เอ-โทม”ฯ” คอลกรับช่วงต่อค่ายยูแอนดีโอฯ เปิดคลื่นใหม่ “Bangkok Radio 89 FM.” จะจ กลุ่มคนรุ่นใหม่วันทำงาน มันใจแจ่มเกิดไม่ขาด เหตุเพราะมี 4 คลื่นกำหนดวัน ดีเลย์ 4 มิถุนายนนี้ ด้าน “สาทิพย์ ปินยารชุน” ผู้จัดการเรดิโอเปิดใจ

หมคัลยัญญา 1 ปี นางสาวกทิพย์ มนทวีปเม ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ-โทม มีเดีย จำกัด บริษัท ในเครือแกรมมี่ เอ็น เตลควี เทน เอนท์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผย “ประชา ชาติธุรกิจ” ว่า ขณะนี้บริษัทได้เข้าไปปรับบริหารคลื่น FM 89.0 MHz ต่อจากค่ายยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น เพิ่มที่อีก 1 สถานี โดยคลื่นใหม่จะเป็นคลื่นที่นำ แสงเสียงร่วมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนเมืองโดยเฉพาะ ทั้งด้านข่าวสาร เหตุการณ์ ปัจจุบัน กิจกรรมการพักผ่อน คุณภาพชีวิต แฟชั่น ฯลฯ ภายใต้ชื่อ “Bangkok Radio” “คลื่น 89 จะออกอากาศ 24 ชั่วโมง แต่ใน



## เอ-โทมคิดว่าคลื่น89FMบริหาร เปิด‘แมงคอกเรดิโอ’มันใจฉลุย

ระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึงตี 2 จะมี ดีเจประจำเป็นช่วงๆ รวมทั้งหมด 6 คนคือ สวีทซา ของศราร, กุวนวาท กุณพลิน, ฉันทนา พลาดีชัย สวัสดิ์, วิมล สุขแสวง, เอก กุณณาวัฒน์กร และ สมพฒ ปิยะพงษ์ศิริ หลังจากนั้นจะเป็นไปเกมม Music Box เช่นเดียวกับวันเสาร์-อาทิตย์ก็จะมีเพลง ให้ฟังอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในช่วง 3 วันแรกคือ วันที่ 1-3 มิ.ย. ถ้าเปิด FM 89.0 แล้ว ได้ยินแต่เพลงเพราะๆ ก็ไม่ต้องแปลกใจ” “ตอนนี้อยู่ในแง่การตลาดนับว่าได้รับกระแสตอบ รับที่ดีมากี่ จึงเชื่อว่าน่าจะใช้เวลาไม่นานนักในการ แจ่มเกิดคลื่นใหม่นี้ เพราะถูกคำต่างๆ เชี่ยกัน ใน ศักยภาพของเอ-โทมอยู่แล้ว แต่ถึงอย่างไก็คง ต้องให้ระยะเวลาในการตั้งตัวบ้าง เพราะในระยะ แรกคงยังไม่ถึงกับมีกำไรทันที เพราะปีนี้เรายังคง

ตั้งเป้าไว้ที่ 700 ล้านบาทเท่าเดิม ซึ่งเป็น ตัวเลขของ 4 คลื่นเดิม คือ ออตอฟ, กรีนเวฟ, เรดิ โอโหวด แอทเทิลโกลด์ และเรดิโอ โนกรีโอเบสึ่ม” นางสาวสาทิพย์ ปินยารชุน ผู้บริหารคลื่น 89.0 MHz พาชั่น แพคคอร์ ผู้บริหารเดิมของคลื่น 89.0 MHz กล่าวกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ถึงสาเหตุที่ตนได้ ยกเลิกคลื่นรายการทางคลื่น 89.0 MHz ว่า ไม่ได้ เกิดจากปัญหาทางด้านการตลาดแต่อย่างใด แต่เป็น เพราะว่าตนหมดสติอยู่บริหารหนักกับทางบริษัท ยู แอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แล้วไม่ได้สติัญญา “ตอนนี้เรากำลังอยู่ระหว่างการหาคลื่นใหม่ มาบริหาร เพราะเราเชื่อว่ามีสื่อที่ยังเป็นธุรกิจที่ สามารถไปได้ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ ภาวะตึงเครียดก็ตาม” นางสาวสาทิพย์กล่าว

รูปที่ 3 : ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2546

จากข่าวที่นำเสนอ เป็นการให้ข่าวของผู้บริหารของบริษัท ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความเชื่อ มั่นในรายการมากยิ่งขึ้น โดยได้พูดถึงรูปแบบรายการว่าเป็นอย่างไร เนื้อหาในรายการนำเสนอ อะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นอย่างไรและมีนักจัดรายการคนใดบ้าง ในการที่ผู้บริหาร ของบริษัทได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนั้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบรายการ กลุ่มเป้าหมาย ของรายการ ถ้าผู้ที่เห็นสื่อนำเสนอมีความสนใจในรายการใหม่ที่จะเกิดขึ้นก็จะทำให้ลองหันมาฟัง รายการได้



- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

ทั้งนี้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ได้ทำการควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุด้วย คือการประชาสัมพันธ์ในรายการอื่นๆ ของบริษัท เป็นเพราะรายการวิทยุเป็นสื่อในตัวอยู่แล้ว ซึ่งในส่วนนี้ฝ่ายผลิตรายการจะเป็นผู้ดำเนินการ ตัวอย่างคำพูดที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกได้รับฟังในการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ

“จะมีคลื่นใหม่ของบริษัทเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ ให้ติดตามต่อไป”

“94 จะมีบทบาทกับคนกรุงเทพ”

“ชีวิตของคนกรุงเทพจะเปลี่ยนไป”

“จะเปิดบ้านใหม่ เจอกันที่เลข 94”

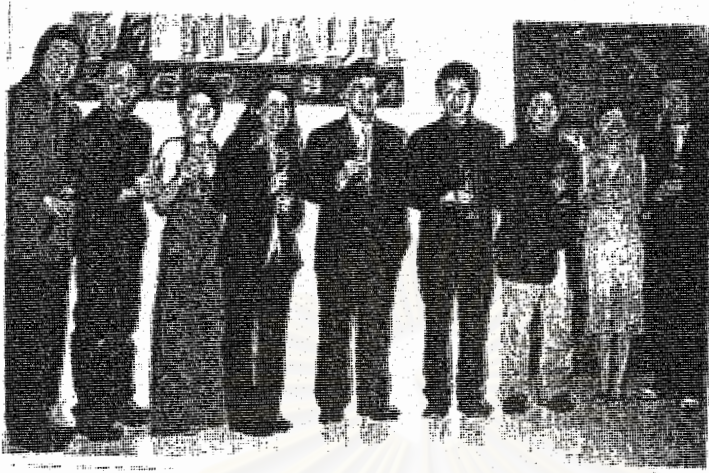
“เลข 94 จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคุณ”

นอกจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุแล้ว อาจจะยังไม่ทั่วถึงดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนส่วนที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการรับรู้ โดยมองว่าสื่อไหนน่าที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการมากที่สุด วิธีการที่บอกข่าวได้ดีที่สุดก็คือ การแถลงข่าว

- การประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งเสริมการขาย

การเปิดแถลงข่าว จัดขึ้นในวันที่ 4 มิถุนายน 2544 ที่โรงแรมพลาซ่า แอทธินี โดยเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟัง และมีการแถลงข่าวให้ลูกค้าฟังว่ากำลังจะมีคลื่นใหม่เกิดขึ้น ใน การแถลงข่าวจะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

- ความเป็นมาของรายการ
- รูปแบบรายการ
- การเปิดตัวนักจัดรายการ
- ความคาดหวังในรายการ
- กลุ่มเป้าหมายของรายการ



■ กลิ่นใหม่

สายทิพย์ มนตรี-กุลฯ กรรมการผู้จัดการ เอ-โหม่ มีเดีย จัดงานเปิดตัวรายการวิทยุห้องใหม่ แบนคอกเรดิโอ ๘๙ เอฟเอ็ม พร้อมเปิดตัวเจ้าของกลิ่น มือกีร์กฤษ โภชะโยธิน ประธานกรรมการบริหาร แกรมมี ร่วมแสดงความยินดี ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี วันก่อน.

รูปที่ 4: ภาพข่าวงานเปิดตัวรายการ แบนคอก เรดิโอ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 15 มิถุนายน 2544)



บางกอกออกอากาศ

จัดรายการวิทยุกลุ่มคอเพลงมาหลายรุ่นหลายสไตล์แล้ว ล่าสุด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูงยา แห่งค่ายเอ-โหม่ มีเดีย ก็เกิดไอเดียเก็บเอาเพลงเพราะฟังสบายทั้งไทยและเทศมาผนวกกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวในกรุงเทพฯ ออกมาเป็น ๙9 FM Bangkok Radio นำทีมโดยดี.เจ.สมพล ที่คราวนี้คว้าตำแหน่ง Executive Producer ด้วย เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนมิถุนายน ที่ผ่านมาก ที่โรงแรมพลาซ่า แอทธินี เพลงโดนใจ ฟังทีไรก็เพราะ จริงใหม่คะ

รูปที่ 5 : ภาพข่าวงานเปิดตัวรายการ แบนคอก เรดิโอ (นิตยสารแพรว, 10 กรกฎาคม 2544)



### ช่วงการย้ายคลื่น

รายการเบงคอก เรดิโอ ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้ง คือการย้ายคลื่น หลังจากที่ได้เปิดสถานีไปแล้วเป็นเวลา 1 ปี 7 เดือน การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทอีกครั้ง ได้มีการระดมการประชาสัมพันธ์ 2 วัน ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ทราบโดยทั่วกัน

- การประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งเสริมการขาย

การแถลงข่าวก็เข้ามามีบทบาทอีกครั้ง แต่ครั้งนี้วัตถุประสงค์ได้เปลี่ยนไปจาก ครั้งแรกคือเป็นการตอกย้ำให้ได้ทราบว่ากำลังจะเปลี่ยนคลื่น

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ในครั้งนี้ได้ใช้การโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าได้มีการดำเนินการที่จะบอกให้คนฟังเกิดการรับรู้และคนที่ไม่รู้ก็จะได้รับรู้ในวงกว้าง โดยเลือกลงโฆษณาที่หนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะบอกให้รับรู้ ประกอบกับครั้งนี้รายการได้มีโครงการใหญ่ขึ้นมาคือโครงการว่า 94 party คือเป็นการให้คนฟัง เบงคอก เรดิโอ มาร่วมสนุก และมีการจับรางวัล รถยนต์ ทั้งนี้เพราะต้องการให้คนฟังตามไปฟังให้ได้ พร้อมทั้งดึงคนฟังที่ฟังประจำที่คลื่น 94 เดิมให้ฟังด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



มีการบอกถึงของรางวัลที่จะได้ ในที่นี้ก็คือรถยนต์ และทิ้งท้ายให้ตามฟังรายการที่คลื่น 94 ซึ่งเท่าที่ผ่านมารายการอื่นๆ ที่อยู่บนหน้าปัดวิทยุยังไม่เคยมีปรากฏการณ์นี้มาก่อนว่า ฟังรายการวิทยุแล้วแจกรถยนต์ และยังไม่เคยปรากฏอีกเช่นกันที่มีการลงโฆษณารายการวิทยุในหนังสือพิมพ์ สิ่งนี้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้ฟังที่ไม่เคยฟังหันมาฟังรายการ

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

จากการสัมภาษณ์นักจัดรายการวิทยุคุณวินัย สุขแสง พบว่า ขณะเดียวกันนักจัดรายการมีการพูดกันตลอด แต่ไม่ได้บอกกับผู้ฟังรายการแบบตรงไปตรงมา แต่จะเป็นในลักษณะที่ว่า เลข 94 จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคุณ เป็นการเล่นที่เลข 94 แต่ไม่ได้บอกว่าจะย้ายคลื่นไปอยู่ที่คลื่น 94

“... เราจะย้ายไปเพราะว่าคลื่นนี้ไม่ต่อสัญญา อะไรอย่างนี้เราไม่พูดกัน แต่ก็ต้องสื่อสารให้เขาฟังด้วยวิธีที่แบบว่า เช่น ตอนนี้อะไรบอกว่า เลข 94 จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตคุณ นั่นคือขั้นเชิงในการนำเสนอ จริงๆ ก็คือการที่เราจะบอกเขาว่าจะย้ายคลื่น แต่เราไม่บอกว่าคุณช่วยไปฟัง 94 เพราะเราถือว่าเราให้เกียรติสถานีเก่า” (คุณวินัย สุขแสง : สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2546)

และฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ใช้การประสานงานไปยังสื่ออื่นๆ ที่อยู่ในบริษัท เช่น รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุอื่น เพื่อให้รับทราบล่วงหน้า จึงทำให้ในการเปลี่ยนคลื่นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อรายการมากนัก ทั้งนี้ได้ดูจากการโทรศัพท์เข้ามาของผู้ฟังยังคงมากเช่นเดิม

“... ขณะเดียวกันเราได้มีการวางกลเม็ด โดย due ไปยัง partner ของเรา คือรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ เพื่อให้ได้รับทราบว่าการบอกกล่าวล่วงหน้าให้เกิดการรับรู้ ฉะนั้นในวันที่ 1 มกราคม 2546 89 click ไปที่ 94 ส่วนใหญ่จะรับทราบ” (คุณชนิษฐา บุญยโสภณ : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

กรณีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้พบเห็นทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทราบ

จากผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าฝ่ายผลิตรายการจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ในส่วนนี้ โดยเรื่องราวในการนำเสนอจะเป็นภาพอาคารสำนักงานใหญ่ ภาพบนท้องถนน ภาพการเดินทางในกรุงเทพฯ ยามค่ำคืน ประกอบกับเสียงบรรยายที่พูดชื่อรายการและสโลแกนของรายการ ทั้งนี้เป็นการเน้นย้ำถึงชื่อ รายการ เลขคลื่น และภาพรวมของรายการ

นอกจากนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังได้จัดทำข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้ช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเปลี่ยนคลื่นของรายการ แวงคอก เรดิโอ ดังนี้

### “แวงค็อกเรดิโอ” จัดแคมเปญใหญ่

#### ฟัง 94 FM มีสิทธิ์คว้าฮอนด้าซิติไฟร์!!

แวงค็อกเรดิโอ ฉลองบ้านใหม่ 94 FM ด้วยแคมเปญใหญ่ทุกช่วงดี.เจ.เพียงตอบคำถามเกี่ยวกับกรุงเทพฯถูกต้อง ก็มีสิทธิ์ลุ้นรถยนต์ฮอนด้าซิติไฟร์ไปขับฟรีๆ ในงาน “แวงค็อกเรดิโอ 94 ปาร์ตี้”

**พิมพ์สุดา รูปงาม** โปรดิวเซอร์รายการแวงค็อกเรดิโอ 94 FM คลื่นวิทยุของคนเมืองในเครือเอ-โทม์ มีเดีย เปิดเผยถึงโครงการใหญ่ประจำปี 2546 ของแวงค็อกเรดิโอ ว่าเพื่อเป็นการฉลองขึ้นบ้านใหม่ที่ 94 FM และเพื่อเป็นการมอบของขวัญปีใหม่แก่ผู้ฟังที่ติดตามฟังรายการมาโดยตลอด ทางคลื่นจึงได้จัดแคมเปญ “แวงค็อกเรดิโอ 94 ปาร์ตี้” ขึ้น โดยของขวัญชิ้นใหญ่ที่ผู้ฟังแวงค็อกเรดิโอจะได้รับคือ **รถยนต์ฮอนด้าซิติไฟร์รุ่นใหม่ 1 คัน** โดยมีกติกาต่างๆ คือตั้งแต่วันที่-24 ม.ค. ทุกช่วงดี.เจ. จะมีคำถามเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ใครตอบถูกก็มีชื่อลงทะเบียนเป็นหนึ่งในผู้ฟังที่จะได้ร่วมลุ้นรถยนต์ฮอนด้าซิติไฟร์ในงาน “แวงค็อกเรดิโอ 94 ปาร์ตี้” วันที่ 30 ม.ค.นี้ ที่เดอะคาเฟ่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

“เราต้องการขอบคุณผู้ฟังที่ติดตามฟังรายการของเรา และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ในโอกาสขึ้นปีใหม่และฉลองบ้านใหม่ 94 FM เราเลยจัดแคมเปญใหญ่แบบไม่ต้องตัดชิ้นส่วนส่งไปรษณีย์ก็มีสิทธิ์เป็นเจ้าของฮอนด้าซิติไฟร์ รุ่นฟูลออพชั่น ได้ง่ายๆ แคฟังคำถามที่ 94 FM แล้วโทรศัพท์เข้ามาตอบที่หมายเลข 0-2665-8367-9 ใครตอบถูกก็รอลุ้นรางวัลใหญ่ได้เลยค่ะ โดยเราจะมีการจัดปาร์ตี้ในวันที่ 30 ม.ค. ซึ่งในวันนั้น นอกจากจะมีผู้ฟัง 94 คนได้รับเชิญมาร่วมงานแล้ว ศิลปินที่เคยร่วมงานกับแวงค็อกเรดิโอ ก็จะมาฉลองปาร์ตี้พร้อมหน้า โดยเฉพาะศิลปินจากแวงค็อกไชว์ตั้งแต่ครั้งที่ 1 ถึงครั้งที่ 3 อย่างนันทิดา แก้วบัวสาย,ปฏิภาณ ปฐวีกานต์,สุธาสินี พุทธินันทน์,จิระศักดิ์ ปานพุ่ม, หฤทัย ม่วงบุญศรี และเจตริน วรรณะสิน โดยไฮไลต์ของวันนั้นคือ การจับฉลากชื่อผู้ฟังที่จะได้เป็นเจ้าของรถฮอนด้าซิติไฟร์ ใครที่ยังไม่มีชื่อลงทะเบียนก็มีสิทธิ์ตอบคำถามจนถึงวันที่ 24 ม.ค.นี้ ส่วนคนที่มีชื่ออยู่แล้วก็ขอให้โชคดีรับปีใหม่นะคะ”

ขอขอบคุณที่กรุณาประชาสัมพันธ์ข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทรศัพท์ 0-2669-9512-6

การที่รายการ แวงคอก เรดิโอ ได้จัดการแถลงข่าว และมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุก็ตาม เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ฟังรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในคราวที่เปิดสถานีและครั้งที่ย้ายคลื่นนั้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์

กลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า การเข้ามารับฟังรายการของผู้ฟังรายการ พบว่าผู้ฟังรายการได้มีการรับรู้จากสื่อแขนงอื่นๆ ประกอบด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (internet) จำนวน 1 คน, สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน และสื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 10 คนเท่านั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งหมด 40 คน และมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ทั้ง 4 รายการที่มีอยู่ พบว่าผู้ฟังรายการได้รับรู้จากสื่อวิทยุ จำนวน 5 คนเท่านั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งหมด 40 คน แสดงให้เห็นว่า จากการที่รายการ แงงคอก เเรดิโอ ได้ใช้การประชาสัมพันธ์ในสื่อแขนงต่างๆ นั้นไม่ค่อยมีผลต่อการเข้ามาฟังรายการมากนัก

หลังจากได้ทำให้รายการเป็นที่รู้จักจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อแล้ว การทำให้รายการ แงงคอก เเรดิโอ เป็นที่พบเห็นของคนในวงกว้างต่อไปก็จะเป็นการอาจจะทำให้รายการมีผู้ฟังที่เพิ่มมากขึ้น การมีข่าวที่ต่อเนื่องจะทำให้ชื่อของคลื่น หรือชื่อรายการ เป็นที่จดจำ ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังคงมีการแจกข่าวให้กับสื่อมวลชน เพื่อทำให้ตราสินค้า (brand) อยู่ในสายตาของสื่อ เพื่อส่งผลให้สื่ออื่นๆ นำเสนอข่าวหรือกิจกรรมของรายการ ในที่นี้ 94 แงงคอก เเรดิโอ เป็นตราสินค้าหนึ่งในจำนวนหลายๆ ตัว ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งคุณชนิษฐา บุญยโสภณ ได้กล่าวไว้ว่า

“การแจกข่าว ณ วันนี้หมายถึงการ relation อย่างไรที่ทำให้ brand ของเรายังอยู่ในสายตาของสื่อ 94 แงงคอก เเรดิโอ ก็เป็น brand หนึ่ง ณ ตรงนี้ประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ press release แต่เป็น relation for brand” (สัมภาษณ์ : 29 พฤษภาคม 2546)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ถึงเนื้อหาข่าวในการที่จะนำเสนอออกไปของรายการแวงคอก เเรดิโอ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอภาพความเป็นคนทันสมัย และเป็นทางเลือกใหม่ นอกจาก 4 คลื่นที่มีอยู่

“การวางข่าวของ 94 ก็จะต้องประเด็นไหนที่จะนำเสนอ เพื่อสร้างภาพความเป็นคลื่นทันสมัยที่เป็นคลื่นที่ 5 ที่ดูเป็นทางเลือกใหม่ นอกจาก 4 คลื่นที่เราที่มีอยู่ ซึ่งค่อนข้างยากกว่าการส่งข่าว ข่าวที่ส่งทั้ง 5 คลื่น ต้องมี character ทั้ง 5 คลื่น” (คุณชนิษฐา บุญยโสภณ : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)



และเมื่อรายการเป็นที่รู้จักแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกรายการวิทยุ นำไปแจ้งกับสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ซึ่งก็ต้องเลือกอีกว่าจะส่งข่าวไปแต่ละสื่อในประเภทใด เนื่องจากในแต่ละสื่อที่จะวางข่าวนั้นมีด้วยกันหลายประเภท แต่เนื่องจากรายการวิทยุเป็นรายการบันเทิง ดังนั้นประเภทของสื่อก็ย่อมเป็นประเภทบันเทิงเช่นกัน เช่นหนังสือพิมพ์และนิตยสารก็ต้องเป็นหน้าบันเทิง เป็นต้น

“ในส่วนของรายการประชาสัมพันธ์ เราหยิบเอา activity ที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกรายการวิทยุ นำไปแจ้งกับสื่อต่างๆ ที่เรา due ด้วย แจ้งกับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ สำหรับรายการโทรทัศน์ก็มีย่อยอีกกว่ารายการที่เป็นบันเทิง รายการที่เป็น activity สำหรับคนเมือง หน้าหนังสือพิมพ์ก็มีทั้งหน้าบันเทิง หน้าข่าวสังคม และหน้าอื่นๆ อีก แต่ nature หลักของเราเป็นธุรกิจบันเทิง nature หลักก็คือหน้าบันเทิง” (คุณชนิษฐา บุญยโสภณ : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)

ถึงแม้รายการจะเป็นที่รู้จักกับผู้ฟังแล้วก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็ยังเป็นส่วนที่จะสร้างความต่อเนื่องเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนฟังกับรายการ และเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวรายการกับสื่อแขนงต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก็จะสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย คือความเป็นรายการวิทยุที่ทันสมัย ทำงาน 24 ชั่วโมง มีกิจกรรมที่หลากหลายมากมาย

“การประชาสัมพันธ์ยังมีความจำเป็นอยู่สำหรับรายการวิทยุ ซึ่ง ณ วันนี้ brand เป็นสิ่งสำคัญ การจงรักภักดีกับ brand สำคัญ แต่ brand จะเกิดขึ้นอย่างไร หรือ corporate image จะเกิดขึ้นอย่างไร สิ่งที่เราไม่แน่ใจว่าจะเป็น แบงคอก เเรดิโอ หรือคลื่นต่างๆ ทำอยู่ สิ่งนี้ต่างหากที่สะท้อนบุคลิกของบริษัท นั่นคือความเป็นวิทยุที่ทันสมัย ทำงาน 24 ชั่วโมง มีกิจกรรมที่หลากหลายมากมาย สิ่งต่างๆ ที่เป็นพฤติกรรม มันสะท้อนซึ่ง corporate image โดยปริยาย” (คุณชนิษฐา บุญยโสภณ : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)

### หลักการส่งข่าว

ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้พูดถึงการส่งข่าวของบริษัท เอ-โทมส์ มีเดีย ไว้ว่า คือ

ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องลงหน้าหนึ่ง แต่จะทำอย่างสม่ำเสมอคือต้องรู้ว่ารายการต่างๆ ในบริษัทฯ จะทำอะไร มีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้น สิ่งนี้ยังเป็นการยกย้าว่าเป็นบริษัทที่ไม่หยุดนิ่ง มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และได้อธิบายถึงวิธีการส่งข่าวไว้ว่า

“หลักในการส่งข่าวของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ทำกันอย่างต่อเนื่อง คือ ทุกวันจันทร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะส่งหมายบอกสื่อมวลชนให้รู้ว่า 10 วันนับจากวันนี้จะมีอะไรเกิดขึ้นในคลื่นวิทยุ ในทุกๆ อาทิตย์จะมีการประชุมว่าในอาทิตย์หน้าจะวางข่าวอย่างไร แต่ถึงอย่างไรน้ำหนักของทางสื่อวิทยุก็ต้องมาก่อน” (ชนิษฐา บุญยะโสภณ : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)

ส่วนเนื้อหาในการนำเสนอ จะนำเสนอถึงกิจกรรมของคลื่นวิทยุช่วงต่างๆ ในรายการวิทยุ ซึ่งการทำข่าวประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 3 ขั้นตอน

1. ก่อนโครงการเกิด
2. ระหว่างโครงการ
3. หลังโครงการเกิด

เช่น กิจกรรม Bangkok Show : The return of J JETRIN ในช่วงแรกมีการส่งข่าวให้สื่อมวลชนทราบว่ามีการจัดโครงการนี้เกิดขึ้น มีวัตถุประสงค์อะไร ศิลปินเป็นใคร และจัดที่ไหน ขณะระหว่างดำเนินการจะมีการส่งข่าวในลักษณะของความคืบหน้าในงาน เช่น การสัมภาษณ์ศิลปินเกี่ยวกับการซ้อม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดโครงการ และเมื่อหลังจากจบโครงการนี้ก็จะเป็นการประเมินผลภาพคอนเสิร์ต หรือสรุปความสำเร็จของโครงการ ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์มีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOK SHOW

เพราะอยากให้คนกรุงเทพฯ ได้มีเวทีสำหรับโชว์ตัว BANGKOK RADIO 89 FM จึงสร้าง สรรค์กิจกรรม BANGKOK SHOW เพื่อเปิดเวทีพิเศษสร้างความสนุกสนานและความ ประทับใจให้ผู้ชม เริ่มตั้งแต่ BANGKOK SHOW ครั้งแรก "CAFÉ ON STAGE" โชว์สุด อลังการที่รวบรวมนักร้องชั้นนำ **ตูน-นันทิดา แก้วบัวสาย , มอส-ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ แพท-สุธาสินี พุทธิณันทน์** พร้อมสุดยอดคณะตลกของเมืองไทยไว้บนเวทีเดียวกัน สาเหตุ ความประทับใจกับ BANGKOK SHOW ครั้งที่ 2 : LOVE ON THE ROCK คอนเสิร์ตซึ่งรวบรวม เพลงซอฟท์หรือคอกอนิยมทั้งไทยและสากลโดยมี 2 นักร้องคุณภาพ **แมว-จิระศักดิ์ ปานพุ่ม และ ลี-หทัย ม่วงบุญศรี** เป็นผู้ถ่ายทอดความไพเราะของบทเพลงเหล่านั้น และ ณ บัดนี้ BANGKOK SHOW ครั้งที่ 3 พร้อมแล้วที่จะกลับมา สร้างความประทับใจอีก ครั้งกับ **เจ-เจตริน วรรณะลิน** ใน BANGKOK SHOW : THE RETURN OF J JETRIN

กิจกรรม : BANGKOK SHOW : THE RETURN OF J JETRIN  
 ศิลปิน : **เจ-เจตริน วรรณะลิน**  
 วันแสดง : วันเสาร์ที่ 7 กันยายน 2545  
 เวลา : 20.00 น.  
 สถานที่ : ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เปิดจำหน่ายบัตรเสาร์ที่ 3 สิงหาคม 2545 ที่บูธ thaiticketmaster ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่าชิดลม, ลาดพร้าว ,เป็นเกล้า,บางนา,ZEN เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ หรือ [www.thaiticketmaster.com](http://www.thaiticketmaster.com) สอบถามรายละเอียดที่ call center 0-2262-3837 บัตรราคา 900 และ 700 บาท

**คลื่นวิทยุของเมือง** พร้อมแล้วที่จะนำโชว์ดีๆของคนกรุงเทพฯ กลับมาให้คุณได้ชม กันอีกครั้งและในครั้งนี้อาจจะกลับมาพร้อมกับ **เจ-เจตริน วรรณะลิน** นักร้องคุณภาพตัว จริงที่มากไปด้วยความสามารถ

**นี่คือครั้งสำคัญของการกลับมาของเขา...11 ปี ในเส้นทางดนตรีกับการเรียนรู้ และการเพาะบ่มประสบการณ์ ทำให้วันนี้เขาเติบโตและมีพัฒนาการในทางดนตรีที่ ชัดเจน...นอกจากบทบาทในด้านการเป็นนักร้องที่เต็มไปด้วยความสามารถแล้ว... เขายังมีอีกหลายบทบาทที่น่าสนใจ ทั้งการเป็นคนเบื้องหลังงานดนตรีในฐานะผู้จัด การฝ่ายพัฒนาศิลปินของบริษัทองค์กร ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์โดยรวมของศิลปิน ในค่าย เช่น ไชว์น่า คอลด์ นอกจากนี้ยังมีส่วนอยู่เบื้องหลังการทำงานในอัลบั้ม "ผู้ชาย กับสายน้ำ" ของ มิคกี้ บทบาทในด้านอื่นๆ ทั้งในด้านการเป็นนักแสดง หรือ พิธีกร เขาก็อำหน้าที่ได้เต็มไม่แพ้กัน...รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในการ เป็นตัวแทนเข้าแข่งขันเจ็ตสกีระดับโลก...**

BANGKOK SHOW : THE RETURN OF J JETRIN ครั้งนี้จะเป็ครั้งแรกของการขึ้นเวที โหม่งหลังจากที่ห่างหายจากเวทีไปนานหลายปีของ"เจ"ในแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้เขาได้โชว์ ความสามารถอย่างเต็มที่ โดยมีหลากหลายบทเพลงของ"เจ"ที่อยู่ในใจของทุกคน ทั้งแนว แดนซ์สนุกสนาน...เพลงช้าสุดไพเราะ บวกกับความสามารถที่มีอยู่เดิมที่ของเขาจึงเป็นเครื่อง กำหนดได้ว่าหากกลับมาครั้งนี้ของ "เจ" จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมแน่นอน

Page 1

ฝากให้เธอเลี้ยงดู...ให้อยู่กับเธอแล้วกัน...ฝากเลี้ยง เพลงแรกที่ทำให้ทุกคนรู้จักเขา พร้อมทำเดินสุดฮิตที่เรียกว่า สุนัขเกาหู ก็ยังคงใจ...ข้างในลึกๆ ....**คาใจ** เพลงซึ้งที่เป็นที่สุดของบทเพลงโดนใจพร้อมกับทำ "แร็ป...ใช่"

...และอีกหลากหลายบทเพลงฮิตที่อยู่ในความประทับใจของแฟนเพลงทั้ง... **กองไว้ , หยุตเคย , เจ็บไปเจ็บมา , ฝูงน้า , ประมาณนี้หรือเปล่า , อดทนไว้ , เพิ่งเข้าใจ , ALL I WANNA DO , แววดา , เก็บมันเอาไว้ , อหากให้รู้ว่าเหงา , คั่นใจ , หน้าต่างบานนั้น , ตามคำเดียว ฯลฯ**

เขาคือผู้นำแฟชั่นเพลงแร็ปแดนซ์ คือเจ้าของเพลงแดนซ์สนุกสนาน คือเจ้าของเพลงซึ้ง เพราะซึ้งๆที่โดนใจ คือนักแสดงที่มากไปด้วยความสามารถ คือพิธีกรอารมณ์ดี คือแชมป์ เจ็ตสกีระดับโลก... เขาชื่อ **เจ-เจตริน วรรณะลิน**

"**เจ**" นักร้องคุณภาพตัวจริงที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทุกคนรู้จักเขาพร้อมงานเพลงอัลบั้ม แรกในปี 2534 ที่ใช้ชื่อว่า "จ-ละ-บ (จ -ละ-บอ)" ซึ่งมีทั้งเพลงเร็วที่เป็นแร็ปแดนซ์จังหวะ สนุกสนาน และเพลงช้าเพราะๆเนื้อหาโดนใจ มีอัลบั้มออกมาอย่างสม่ำเสมอ พร้อมแสดง บทบาทในด้านอื่นๆทั้งงานละครรวมถึงงานพิธีกร

จากวันนั้นถึงวันนี้ วันเวลาได้พาบ่มประสบการณ์ในการทำงานของเขาให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น...และวันนี้เขาพร้อมแล้วที่จะกลับมาพบกับทุกคนอีกครั้งใน BANGKOK SHOW : THE RETURN OF J JETRIN

**J JETRIN PROFILE**

**ชื่อจริง** เจตริน วรรณะลิน (เจ) Jetrin Wattanasin  
**วันเกิด** 28 ตุลาคม 2513  
**ราศี** ตูลย์  
**กีฬาที่เล่น** เจ็ตสกี  
**แนวเพลงโปรด** Hip Hop, Dance  
**เครื่องดนตรีที่เล่นได้** กลอง, กีตาร์  
**ประสบการณ์ทางด้านดนตรี** เรียนอิลเลคโตน ที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ , ประกวดวง ของโรงเรียนตั้งแต่ชั้น ม.2-ม.6  
**ผลงานอื่นๆ** พิธีกรรายการโทรทัศน์ เช่น รายการแอปเปิ้ลบีบีซี , รายการ ซุปเปอร์แก๊ง / เล่นละครโทรทัศน์ เช่นมีมิซีรีส์"ครั้งคิดถึง เลมอ", ยามเมื่อลมพัดหวน, เจามรณะ, นียายัก ภาค 2, มรดกหก คณะแพทยศาสตร์ ฯลฯ

**รางวัลที่เคยได้รับ** รางวัลพระพิฆเนศ สาขาต่อต้านยาเสพติด

**ผลงานเพลง**

ปี 2534 อัลบั้ม จ-ละ-บ (จ ละ บอ)  
 ปี 2536 อัลบั้ม 108-1009 (ร้อยแปดพันเก้า)  
 ปี 2538 อัลบั้ม CHU-LA CHU-LA  
 ปี 2541 อัลบั้ม J-DAY  
 ปี 2543 อัลบั้ม J-FIGHT

**ผลงานอัลบั้มพิเศษ**

ปี 2536 อัลบั้ม ชน (10 ปี แกรมมี)  
 ปี 2538 อัลบั้ม 6-2-12  
 ปี 2540 อัลบั้ม เพลงประกอบละครเจมรณะ  
 ปี 2542 อัลบั้ม อหากหมุนเวลา(รีมิคซ์)

**ตัวอย่างข่าวที่แจกให้สื่อมวลชน**

## BANGKOK SHOW - THE RETURN OF J JETRIN

คลื่นวิทยุของคนเมือง BANGKOK RADIO 89 FM พร้อมที่จะนำชีวิตดีๆ กลับมาให้ชมกันอีกครั้ง หลังจากประสบความสำเร็จกับ BANGKOK SHOW : CAFÉ ON STAGE และ BANGKOK SHOW : LOVE ON THE ROCK และการกลับมาครั้งนี้มาพร้อม **เจ-เตริน วรรณะสิน** นักร้องคุณภาพตัวจริงที่มากด้วยความสามารถ วันเวลา 11 ปี ในเส้นทางดนตรีกับการสั่งสมประสบการณ์ทำให้เขาเติบโตและมีพัฒนาการที่ชัดเจน และวันนี้เขาพร้อมแล้วที่จะกลับมาอีกครั้งกับโชว์รูปแบบใหม่ใน BANGKOK SHOW - THE RETURN OF J JETRIN

ด้วยรูปแบบโชว์ที่ยิ่งใหญ่ หลากหลายบทเพลงของ "เจ" ที่อยู่ในใจทุกคนทั้งเพลงแดนซ์ สนุกสนาน เพลงช้าซึ่งกินใจ บวกกับความสามารถในการเอ็นเตอร์เทนของเขาพร้อมแซ่บเชิญพิเศษที่เตรียมมาเซอร์ไพรส์ผู้ชมทุกคน แน่ใจว่าการกลับมาครั้งนี้ไม่ทำให้ใครผิดหวังแน่นอน

**วันแสดงเสาร์ที่ 7 กันยายน 2545** รอบเดียว เวลา 20.00 น. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เปิดจองบัตร 2 สิงหาคมนี้ที่บูธ thaiticketmaster ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว , ปิ่นเกล้า , ชิดลม และ บางนา , เช่น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ หรือ [www.thaiticketmaster.com](http://www.thaiticketmaster.com)

สอบถามรายละเอียดโทรศัพท์ 0-2262-3837

บัตรราคา 900 และ 700 บาท

สถาบันวิทยบริการ

ขอขอบพระคุณที่ประชาสัมพันธ์ข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 0-2669-9512 ถึง 6

ข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนโครงการ

### เจ"พิสูจนพลังเชียร์แฟนเพลง...บัตรเกลี้ยง

#### "พีจอต"เพิ่มรอบตามคำเรียกร้อง

ประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลายตั้งแต่ต้นปีในคอนเสิร์ตใหญ่ที่เอ-โทมัส มีเดีย จัดขึ้น ตั้งแต่ ปาล์มมีไลฟ์ คอนเสิร์ต , อาร์วีเอส. สเตท โชว์ 10 ปี...มอส ไม่รักก็บ้าแล้ว และ กรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 8 คริสติน่า อากีล่าร์ หัวใจขอมมา ล่าสุด เจ-เจตริน วรรณะสิน ก็สามารถพิสูจนพลังเชียร์ของคอคอนเสิร์ตอีกครั้งกับ "แบงค็อก โชว์ : เดอะ รีเทิร์น ออฟ เจ เจตริน" ซึ่งเป็นกรอกลับมานวนเวทีอย่างเต็มรูปแบบของ "เจ" ที่คลื่น แบงค็อก เรดิโอ 89 FM เตรียมจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 7 ก.ย. นั้นัน กระแสการเปิดจองเฉพาะภายในสมาชิกแกรมมี่การบัตร 4,000 ใบถูกจองจนเกือบหมดแล้ว ดังนั้นทีมงานแบงค็อก เรดิโอ คาดว่าในวันที่จะเปิดจองบัตรกับบุคคลทั่วไปนั้นบัตรจะหมดในเวลารวดเร็วและจะยังมีแฟนฯที่ผิดหวังพลาดบัตรคอนเสิร์ตอีกจำนวนมากทำให้ทีมงานเตรียมตั้งรับด้วยการมองความเป็นไปได้ในการเพิ่มรอบการแสดง

"เจ"กล่าวถึงความรู้สึกกับการตอบรับที่รุนแรงของแฟนฯหลังจากที่เจ้าตัวร้ายลาเวทีคอนเสิร์ตไปถึง 6 ปีแล้วว่า ... "ดีใจมาก ๆ ครับ ดีใจจนพูดไม่ออกเลย ตื่นเต้นกับการตอบรับของทุกคน 1 เดือนที่เหลือก่อนเราจะได้เจอกันในบรรยากาศสนุก ๆ อีกครั้งเจจะตั้งใจซ้อมอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณแฟน ๆ ทุก ๆ คนอย่างมากกับการตอบรับครั้งนี้ ใครมีบัตรแล้วอยากให้เตรียมร่างกายและกำลังไปพร้อม ๆ กับผมด้วย เราจะได้ไปสนุกด้วยกันวันนั้น ใครมีลูกก็อุ้มลูกไปอวดเจด้วยนะครับ (หัวเราะ) แล้วเจอกันครับ"

ด้าน พีจอต-สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูธยา แมงงานใหญ่ของคอนเสิร์ตครั้งนี้ฝากแจ้งข่าวดีมาถึงแฟนฯของ "เจ" ว่า ... "กระแสตอบรับที่รุนแรงกับบัตรคอนเสิร์ตของเจ ทำให้เราตัดสินใจเพิ่มรอบการแสดงอีก 1 รอบในเวลา 14.00 น. ของวันเสาร์ที่ 7 กันยายน 2545 ซึ่งการเพิ่มรอบตรงนี้ออกตรง ๆ เลยว่าไม่ได้เตรียมการไว้ก่อนเลยแต่ความต้องการของผู้ฟังที่เข้ามาอย่างมหาศาลทำให้พีจอตและทีมงานประชุมกันแล้วสรุปว่าเราน่าจะเพิ่มรอบ พอคุยกับเจถึงความพร้อม เขาก็คิดว่ากำลังของเขาไหวไม่มีปัญหาอะไรเราเลยตัดสินใจกันวินาทีนั้นเลย สำหรับแฟน ๆ ที่ไปจองบัตรรอบที่เพิ่มขึ้นมาคงต้องขอโทษด้วยที่จะยังไม่ได้รับบัตรคอนเสิร์ตในวันนั้น เนื่องจากเราไม่ได้เตรียมการเรื่องนี้ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นบัตรในรอบ 14.00 น. จะพิมพ์ขึ้นมาไม่ทัน แต่ทุกคนจะได้ไปแทนเพื่อนำมารับบัตรจริงภายหลังสามารถสอบถามรายละเอียดการจองบัตรกันได้ทีเบอร์ 0-2262-3837 หรือติดตามฟังจากคลื่นแบงค็อก เรดิโอ 89 FM ได้ตลอดเวลา นะคะ"

ขอขอบพระคุณที่ประชาสัมพันธ์ข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 0-2669-9512 ถึง 6

ข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างโครงการ



เจ' เปิดใจ... กระแสดอรับคอนเสิร์ตขลุ่ยชาวลี

บริษัท เจริญ-มิตี้อยู่ จำกัด ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จอย่างสูงเมื่อก่อนคอนเสิร์ตครั้งแรก หลังจากคอนเสิร์ตตอบรับกับงานใหญ่ของเอ-โทมัส มาตั้งแต่ต้นนี้กับ ปาล์มมี โลที คอนเสิร์ต , อารีเอส สเตทโชว์ 10ปี ... มอสต์ ไม่รักก็บ้าแล้ว และ กรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 8 คริสติน่า อากีล่าร์ หัวใจขอมา ล่าสุดโปรเจกต์ใหญ่ของศิลปินแบงค์ค็อก เรดิโอ 89 FM ซึ่งได้นำร่องหนุ่ม "เจ-เจตริณ วรรณะสิน" มาขึ้นเวที "แบงค์ค็อก โชว์ : เดอะ รีเทิร์น ออฟ เจ เจตริณ" โดยจะเปิดแสดงวันเสาร์ที่ 7 กันยายนนี้มัน ปรากฏว่ามีบัตรจำนวน 4,000 ใบหมดตั้งแต่เริ่มเปิดให้สมาชิกแกรมมี่ การ์ด และบุคคลภายในจองก่อน

จากกระแสการตอบรับที่รุนแรงขนาดนี้ทำให้ เจตริณ-สายทิพย์ มนตรีกุล ณ

อยุธยา บอสสาวของเอ-โทมัส รับประหลาดหรือกับทีมงานและทูตคุยกับ "เจ" ถึงความพร้อมและความเป็นไปได้ในการเพิ่มรอบการแสดง ซึ่งทุกฝ่ายก็ยินดีทำตามเสียงเรียกร้องของแฟนๆ โดยจะเพิ่มรอบการแสดงอีก 1 รอบในวันเดียวกัน แต่เนื่องจากมีการเพิ่มรอบในครั้งนี้ไม่ได้วางแผนงานไว้ล่วงหน้าดังนั้นบัตรคอนเสิร์ตก็จะพิมพ์ไม่ทันทำให้แฟนเพลงที่ไปจองบัตรคอนเสิร์ตในรอบสองอาจจะไม่ได้รับความสะดวกเล็กน้อยคือต้องรีบไปก่อนแล้วค่อยกลับมารับบัตรจริงวันหลัง ซึ่งถึงวันนี้ทีมงาน แบงค์ค็อก เรดิโอ 89 ขอขอบคุณแฟนทุกคนที่ให้การตอบรับกับคอนเสิร์ตครั้งนี้ด้วยดี เพราะบัตรคอนเสิร์ตทั้งสองรอบถูกจองหมดเกลี้ยงทุกใบแล้ว

สำหรับความรู้สึกของ "เจ" ก็การตอบรับที่รุนแรงแบบนี้เกินคาดแบบนี้เจ้าตัวเปิดเผยว่า... "ดีใจมากครับ ตัวเองก็ห่างๆเวทีคอนเสิร์ตใหญ่มากเกือบ 6 ปี ความรู้สึกไม่แน่ใจว่าแฟน ๆ จะอยากดูเราหรือเปล่านั้นก็จริง แต่ต้องยอมรับในความเมตตาของ "เจตริณ" เพราะที่เขามั่นใจว่าแฟน ๆ จะอยากดูเจแน่นอน ซึ่งกระแสตอบรับเกินกว่าที่เราคาดไว้ก็ครับ แต่เป็จุดจายในบัตรก็เกือบหมดแล้ว ทีมงานก็เลยคุยกับเจว่าน่าจะเพิ่มรอบ ซึ่งเจคิดว่าตัวเองพร้อมเพราะสมัยก่อนก็เคยมีคอนเสิร์ต 3 รอบมาแล้ว นอกจากนี้เจยังมีเวลาในการเตรียมตัวทั้งซ้อมร้องซ้อมเต้นบนเวทีพอสมควร ครบถ้วนทำให้มั่นใจว่าเราสามารถทำคอนเสิร์ตออกมาสนุกเท่าๆกันทั้ง 2 รอบ คิดว่าเอาอยู่แน่นอนครับ"

- ได้ข่าวว่าญาติๆและเพื่อนๆของ "เจ" ต่างจองบัตรคอนเสิร์ตครั้งนี้ผ่าน "เจมาเยอะมาก มีคนโทรศัพท์เข้ามาทุกวันตั้งแต่เริ่มมีข่าวออกไปว่าเจจะมีคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนของญาติ หรือเพื่อนของเรา ซึ่งแต่ละรายก็มีตั้งแต่ 10 ใบ จนถึง 30 ใบ รวมแล้วเกือบ 300 ใบครับ ก็อยากจะขอประกาศถึงญาติพี่น้องมิตรสหายของเจทุกคนนะครับว่าบัตรรับจองบัตรไปแล้วเพราะเห็น้อยากเลยครับ (หัวเราะ) ตอนที่บัตรก็หมดแล้วด้วยไม่รู้ว่าไปจองให้ทีไหนแล้วนะครับ (หัวเราะ)

- แฟนเพลงทั่วไป โดยเฉพาะพวกแฟนผู้หญิงที่พอทราบว่าเจจะมีคอนเสิร์ต มีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง

แฟนเพลงที่สนิท ๆกันจะโทรศัพท์เข้ามาบอกข่าวดีและไม่พลาดที่จะไปร่วมสนุกด้วยแน่นอน แต่จะมีน้องคนหนึ่งก็เจค่อนข้างประทับใจคือ น้องเหม่ง คนนี้เป็นแฟนเพลงมาตั้งแต่อดีตมันแรก เขาก็โทรศัพท์เข้ามาคุยด้วย แต่แฟนที่จะบอกว่าอยากดูเจโชว์อะไร เขากลับถามเจว่าอยากเห็นแฟน ๆ ในคอนเสิร์ตเป็นแบบไหน พอเจเล่าให้เขาฟังเขาบอกว่าเดี๋ยวคุณดูจะเตรียมอะไรบางอย่างไปโชว์ที่โพสเจ เราฟังแล้วก็ดีใจครับ คอนเสิร์ตครั้งนี้ สีสนไม่โช้แต่เจเตรียมเซอร์ไพรส์แฟน ๆ นะครับ แฟน ๆ บางกลุ่มเขาเตรียมอะไรมา เซอร์ไพรส์เราด้วย (หัวเราะ) นอกจากนี้จะมีแฟนเพลงอีกคนที่เจก็จำๆอยู่ คือน้องคนนี้เขาเป็นแฟนเจมาตั้งแต่สมัยที่เขาริเรียนหนังสือ พอเขาเรียนจบเขาก็เข้ามาทำงานที่ แกรมมี่ซึ่งเจกับน้องเขาก็เคยได้ร่วมงานกันและสนิทกันพอสมควร พอเขาทราบว่าเจจะมีคอนเสิร์ตเขาก็โทรศัพท์มาหาฝากให้จองบัตรให้หน่อย ซึ่งเจก็งง ๆ ว่าจะมองที่เราทำไมเพราะพนักงานในบริษัทแกรมมี่สามารถจองบัตรภายในได้กันทางคลื่นแบงค์ค็อก เรดิโอ 89 อยู่แล้ว แต่รู้สึกดีครับที่ได้รู้ว่าแฟน ๆ ของเราเขาพร้อมที่จะเป็นกำลังใจให้เราและออกไปร่วมสนุกในคอนเสิร์ตของเรา"

- "ปิ่น" จะมีส่วนร่วมอะไรในคอนเสิร์ตนี้บ้างหรือเปล่า
- ตั้งแต่เป็นแฟนกับมา ปิ่นไม่เคยไปดูคอนเสิร์ตของมมเลยสักครั้งเดียว ผมเคยแต่อัดวิดีโอคอนเสิร์ตดูแล้วส่งไปให้เขาดูสมัยที่เราจับกันอยู่แล้วตอนนั้นเขาไปเรียนต่อที่ต่างประเทศ ถ้าถามว่าคอนเสิร์ตครั้งนี้ปิ่นมีส่วนร่วมอะไร เขาเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของมม งานนี้ยืนยันครับว่าปิ่นจะได้ขึ้นไปเป็นแชมป์เชิณบนเวที แต่ปิ่นขอเป็นคนดูเขาออกไปนั่งกรี๊ดให้เจอยู่ข้างล่างกับน้องเจ้านายครับ(หัวเราะ) นอกจากนี้ปิ่นกำลังใจแล้ว ผมก็จะปรึกษาหารือกับปิ่นในบางเรื่อง อย่างมมก็จะเอามาใช้บนเวทีก็ลองเล่าให้เขาฟังว่าแบบนี้อ่าในมมอะไรแบบนั้นครับ

- วันคอนเสิร์ตนอกจากจะเป็นการรวมแฟน ๆ ของเจแล้วได้ข่าวว่าเป็นวันรณรงค์ด้วยใช่ไหม
- แน่นอนครับ ทุกๆคนในครอบครัวจะไม่มม เพราะสำหรับมมแล้วงานนี้ถือเป็นคอนเสิร์ตครั้งสำคัญในชีวิต นอกจากกำลังใจจากแฟนเพลงที่พร้อมไปกับมมคอนเสิร์ตในวันนั้นแล้ว มมก็อยากได้กำลังใจจากคนในครอบครัวด้วย อยากให้พ่อแม่พี่น้องญาติ ๆ เพื่อน ๆ ได้มาสนุกกับเราได้ร่วมมมไปกับความสำเร็จตลอด 11 ปีที่เราทำงาน

- "เจ" ทำงานในวงการบันเทิงมาหลายด้าน แต่ทราบว่าการร้องเพลงเป็นสิ่งรักที่สุดกว่าจะเดินทางอยู่ในวงการนี้มาได้ยาวนานขนาดนี้มีอุปสรรคอะไรบ้าง

อุปสรรคมันมีตั้งแต่ก่อนจะได้มีอัลบั้มเป็นของตัวเองอีกครับ บางคนคิดว่าเราเป็นน้องชายของนักร้องคงจะเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้ามาตรงจุดนี้ แต่สำหรับผมมันไม่ใช่เลย ตอนที่มาทดสอบฝีมือให้ผู้บริหารคนที่ไม่ค่อยชอบเสียงผมและคิดว่าเราคงทำงานคงจะไม่ได้อันเกือบคัดเราออก แต่ "พี่วัฒน์" (ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ) กับ "พี่เต๋อ" (เรวัต ทุทธิอินทร์) เป็นคนที่ให้โอกาสเราเข้ามาเพราะ เอมามีใจคนมีอัลบั้มเป็นของตัวเอง พอเข้ามาในวงการนี้ มันก็มีเรื่องที่ต้องเสียความเป็นส่วนตัวไป ซึ่งสมัยที่ผมเข้ามาใหม่ ๆ ผมจะไม่เข้าใจ ผมรับมือกับการเสียความเป็นส่วนตัวและการต้องวางตัวเป็นคนของประชาชนไม่ได้ค่อยดี ทำอะไรก็ไม่ค่อยระวังตัว อยากทำอะไรก็ทำ ครบนี้ก็จะอาจจะทำให้ภาพพจน์ของเราออกไปดูเกร แต่พอเราโตขึ้นเรายังเข้าใจและเริ่มรับมือกับการขาดความเป็นส่วนตัวได้ รู้ว่าจะต้องทำอะไร วางตัวอย่างไร

อีกครั้งที่มีเรื่องราวที่ทำให้เราต้องกลายเป็นเรื่องของข่าว มันก็ไม่ถึงกับถูกไม่ขึ้นนะครับ แต่ไม่เข้าใจว่าอันที่จริงอะไรกับใคร เรื่องราวที่เกิดขึ้นคนที่เป็นเพื่อนมันคือใจและตัวเราเองก็เสียใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น แต่บางคนไม่รู้ว่าจริงๆว่าเรื่องเป็นอย่างไร พอเอาไปพูดๆกันต่อแล้วก็ทำให้เรารู้สึกหงุดหงิดกับความรู้สึกที่คนอื่นเข้าใจเราผิด แต่ผมเป็นคนที่ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ ผมเชื่อว่าคนเรามันต้องเดินหน้าต่อไป ถ้าเราทำแต่สิ่งดี ๆ และไม่ทำให้ใครเดือดร้อนก็ไม่ต้องกังวลอะไร แล้วเหตุการณ์ต่างๆ เรื่องราวต่างๆ มันก็จะผ่านไปตามเวลา ทุกวันนี้ก็ภูมิใจในตัวเราที่เป็นคนที่มีความสุขอยู่กับพ่อแม่ เป็นคนที่รักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ครับ ผมไม่คิดมากกับข่าวต่างๆแล้วครับ

- กระแสการตอบรับของแฟน ๆ กับคอนเสิร์ตที่กำลังจะมีขึ้นถือเป็นกำลังใจดีให้เรามากที่สุดหรือไม่

มาก ๆ เลยครับ มีความรู้สึกเหมือนเราเป็นรถยนต์ น้ำมันนี่มันมีอยู่เต็มถังนะ แต่แบตเตอรี่มันเริ่มจะเสื่อม การตอบรับของทุกคนที่มีมันเหมือนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่ ทำให้เครื่องของเรามีประสิทธิภาพดีและพร้อมจะเดินทางต่อ อย่างน้อยเราจะมีคนที่จะมาดูคอนเสิร์ตครั้งนี้ 2 รอบ นั่นแสดงว่ามีคนรักเรามาก ๆ อยู่เกือบ 10,000 คน ผมยังมีคนอื่น ๆ ที่อาจจะไม่ได้มีโอกาสมาร่วมชมคอนเสิร์ตของเราแต่เขาก็รักเราอยู่เช่นกัน นั่นแสดงว่ายังมีคนรองานของมมอยู่ ยังมีคนที่อยากฟังเพลงของผม ความรักของทุกคนเป็นสิ่งที่ผมภูมิใจและประทับใจมาก การตอบรับจากทุกคนลบกระแสข่าวลือที่มีกับผมในช่วงนี้ไปได้เลยครับ

- หลังจากหมดคอนเสิร์ตแล้วได้ข่าวว่า "เจ" มีโปรเจกต์จะไปแข่งเจ็ตสกีที่อเมริกาด้วยประมาณเดือนตุลาคมก็มีโปรแกรมจะไปแข่งเจ็ตสกีที่อเมริกาครับเพราะเมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมามมแข่งชิงแชมป์ประเทศไทยที่สุราษฎร์ธานีและได้แชมป์มา 2 รุ่น เลยได้เป็นตัวแทนนักเจ็ตสกีจากประเทศไทยไปแข่งขันเจ็ตสกีโลกที่อเมริกา ก็อยากให้แฟน ๆ ที่เมืองไทยเป็นกำลังใจให้ในการแข่งขันครั้งนี้ด้วยนะครับ

ขอขอบคุณที่ประชาสัมพันธ์ข่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ 0-2669-9512 ถึง 6

ข่าวประชาสัมพันธ์หลังโครงการ

จากตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์โครงการที่รายการ แวงคอก เรดิโอ จัดขึ้น ผู้วิจัยพบว่า เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง รวมทั้งพูดถึงความสำเร็จของกิจกรรมที่จัดผ่านไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่สนใจ ในเรื่องความสนุกในกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น

“คลื่นวิทยุของคนเมือง BANGKOK RADIO 89 FM พร้อมที่จะนำโชว์ดีๆ กลับมาให้ชมกันอีกครั้ง หลังจากประสบความสำเร็จกับ BANGKOK SHOW”

“ประสบความสำเร็จอย่างกลมกลายตั้งแต่ต้นปีในคอนเสิร์ตใหญ่ที่เอ-โทม์ จัดขึ้น”

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า เนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ยังสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเห็นได้จากข้อความในข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างโครงการที่ว่า “ใครมีลูกก็อุ้มลูกไปอวดเจ” คือช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายของรายการ แวงคอก เรดิโอ จะอยู่ในช่วง 25-35 ปี เป็นช่วงอายุที่มีบุตรกันแล้วนั่นเอง หรือ “ความต้องการของผู้ฟังที่เข้ามาอย่างมหาศาล” คือกลุ่มเป้าหมายที่รายการกำหนดขึ้นเป็นคนที่ชอบดูคอนเสิร์ต ชอบดูโชว์ ดังนั้นจึงมีความต้องการชมอย่างมาก จะเห็นว่าการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

แต่บางกิจกรรมหรือโครงการก็จะทำไม่ครบ 3 ขั้นตอน เช่น คอนเสิร์ต วัน ไนท์ อีน แวงคอก ตอน อเบาท์ เดอะ บอย ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ที่ขั้นตอนไม่ครบ คือมีแต่ในช่วงก่อนโครงการเกิดเท่านั้น และ กิจกรรมแวงคอก เรดิโอ เวิลด์ ทัวร์ วิช มาราย แครรี่

ข่าวประชาสัมพันธ์

**“บอย” ยกขบวนนักร้องร่วมค่ายโชว์ “วัน ไนท์ อีน แวงค็อก”**

คลื่นวิทยุของคนเมือง **แวงค็อก เรดิโอ 94 FM** เตรียมสร้างความประทับใจให้แฟน ๆ กับคอนเสิร์ตดีๆ **วัน ไนท์ อีน แวงค็อก ตอน อเบาท์ เดอะ บอย** ซึ่งนักร้องที่จะมาเป็นเจ้าของโชว์ดีๆ ในค่ำคืนพิเศษของวันอาทิตย์ที่ 30 มีนาคมนี้ ที่ลานกลางแจ้ง ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยคือนักร้อง, นักดนตรี และโปรดิวเซอร์ที่มีความสามารถ **“บอย โกสิยะพงษ์”**

สำหรับเพลงรักโรแมนติกของ **“บอย”** นั้นเกือบทุกเพลงจะมีเหล่านักร้องในค่ายเบเกอรี่ มิวสิกมาถ่ายทอดเสียงร้องได้ซึ่งโดนใจ ดังนั้นคอนเสิร์ตครั้งนี้ **“บอย”** จึงยกขบวนนักร้องร่วมค่ายทั้ง **ปิ๊ด โมเดิร์นด็อก , นก พรธานี , น้อย วงพรุ , เบญ ชลาทิศ และ บุรินทร์** นักร้องนำกรุ๊ปไรเดอร์ มาโชว์พลังเสียงให้แฟน ๆ ได้ประทับใจกับบทเพลงของ **“บอย”** พร้อมเพลงพิเศษอีกมากมาย ใครที่อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของค่ำคืนอบอุ่นที่จะอบอวลไปด้วยความประทับใจกับเพลงรักสุดโรแมนติกของ **บอย โกสิยะพงษ์** รับผิดชอบต่อรายละเอียดเพื่อรับบัตรฟรีกันได้ที่เบอร์ 0-2665-8367 ถึง 9

ขอขอบพระคุณที่ประชาสัมพันธ์ข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทรศัพท์ 0-2669-9512 ถึง 6

# 'แบงคอกซ์' ทุ่มกิจกรรมเอาใจคนฟัง กระทบไหล่ 'มารายแคร์รี่' ถึงสวีตซ์

หลังจาก เฝยบิกโปรเจกต์ครั้งนี้ออกมา ปรากฏว่าได้ รับความสนใจจากผู้ฟังมากเป็นพิเศษ แต่ละกิจกรรมถูกคิดสรรจัด ขึ้นมาเป็นพิเศษ อย่างที่ แบงคอก เตรีโอ ๑4 เอฟเอ็ม ไม่เคยจัด มาก่อน งานนี้ สายทิพย์ มนตรีกุล ณ ออยุธยา ตั้งลุยเทงบุคคล กิจกรรมแบบตื่นตาตื่นใจ

รายละเอียด พิเศษสุดา รูปงาม โปรคิวเซอร์คลื่นฯ เผย ว่า "ที่ผ่านมาระจัดกิจกรรมเฉพาะในไทยมาตลอด เราเลยอยาก เอาใจคอเพลงสากลบ้าง โดยการจัดกิจกรรมล่าสุดให้ร่วมสนุกนั้น จะเริ่มในเดือนกันยายน เพื่อหาผู้โชคดี 10 ท่าน ที่จะร่วมทริปไป ชมคอนเสิร์ตระดับโลก สัมผัสตัวจริงเสียงจริงของนักร้องเสียงดี มาราย แคร์รี่ ที่เมืองซูริก สวิตเซอร์แลนด์ แบบที่หนึ่งทีพิเศษ

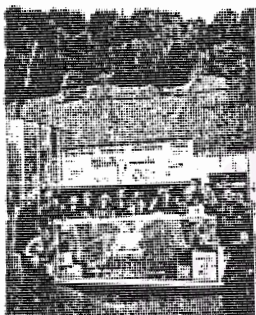
ใหม่ เจริญปุระ ซึ่ง จะได้ร่วม Meet & Greet ด้วย หลัง จากเสร็จงานคอนเสิร์ต พร้อมกับนี้ ยังมีโปรแกรมเด็ด

พาเที่ยวสถานที่สำคัญของประเทศสวีตซ์ อีกด้วย เราย่อยชวนใครที่เป็นแฟนตัวจริงของมารายให้เข้าร่วมสนุกในราย ทุกช่วงเคจ โดยทริปนี้จะออกเดินทางวันที่ 20-24 ค.ค. นี้ ที่ เราได้รับความร่วมมือกับค่ายยูนิเวอร์ซัล มิวสิค".



รูปที่ 7 : ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่มโครงการ

เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สานฝันให้กับผู้ ฟังทางบ้าน เมื่อ แบงคอก เตรีโอ ๑4 เอฟ.เอ็ม. พาผู้ฟังจับฉลากไปสัมผัสคอนเสิร์ต มาราย แคร์รี่ ถึงประเทศสวีตซ์แลนด์ ในกิจกรรม "Bangkok Radio World Tour With Mariah Carey" งานนี้จะขาดศิลปินไทยที่จะ นำทีมไปได้ โดยมี โทนี่ โทนี่ เจริญปุระ นำทีมกริป ครั้งนี้นั่นเอง ตามด้วย ลิง อ้น กวนบาท และ แนน ฉันทนา ร่วมด้วยทีมงานอีกนับ 30 ชีวิต



## 'ใหม่' ดีตักกระทบไหล่ 'มารายห์' พกบินเนอร์ '๑4เอฟเอ็ม' ลุยสวีตซ์

พื้นที่และเทกองสนามบินเมืองซูริก ทุกคน ต้องรีบรื้อกระเป๋ากลับเรือหนาวมารับอากาศเย็น ละเอียดกว่า ๑ องศา จากนั้นรีบก้าวไปยังสถานที่ ท้องฟ้าที่เต็มไปด้วยวิหาคาพิภพสายลมจับที่ จน กระทั่งมาถึงวันที่ทุกคนต้องร่วมชมคอนเสิร์ตนักร้อง สุดเซ็กซี่ มารายห์ ซึ่งทำเอาเร้าใจด้วยความฮือฮา การ แตะงบนาวที่ถือถึงการและคุณภาพจริง ๆ นอกจากนี้ คับสังกัต ยูนิเวอร์ซัลฯ ยังมอบสิทธิพิเศษพาไป

กระทบไหล่ถึงสวีตซ์อีกด้วย ที่ยศที่สุด ทาวนิ่ม เปิดใจถึงพันธมิตรนี้ว่า "ใหม่เคยมาสวีตซ์ กับคุณแม่ไปเป็นเดือน มาครั้งนี้ได้ เที่ยวที่ต่าง ๆ ที่ประทับใจที่สุดคอนเสิร์ตคอนเสิร์ต มารายห์ เธอเป็นศิลปินระดับโลกของไทยจริง ๆ ถือว่า

บนเวทีชมบุรุษย์แบบบท ๆ แถงยังได้เข้าไป ปาร์ตี้กับเธอหลังเวทีด้วย ให้อุตุคยไม่ที่ ประโยค แต่ใหม่ก็ปลื้มมากนะ ถือว่าคุ้มค่า พอลงอันเมืองไทยก็จะมีทีมงานอีกนับหมื่นคนวาง ในดวงใจว่างไว้อาวถึงนิรันดร์เลยนะ".



รูปที่ 8 : ภาพข่าวประชาสัมพันธ์หลังจบโครงการ



สำหรับผลจากการจัดโครงการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นของรายการ แบนคอก เรดิโอ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จมาก ดังที่ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และ เอ็กเซ็กคิวทีฟ โปรดิวเซอร์รายการ แบนคอก เรดิโอ ได้กล่าวไว้ว่า

“คอนเสิร์ตเจ ขายบัตรหมดภายใน 1 ชั่วโมง”(คุณพงษ์อมร ศรีรักษา : สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2546)

“กิจกรรมคนชอบเยอะ เช่น refreshing club เขามั่นใจ รู้สึกสนุกกับกิจกรรม คนฟังเองก็ชอบ one night in bangkok ที่สำรวจมาล่าสุด โดยมีบริษัท R&D ทำการสำรวจ” (คุณพิมพ์สุดา รูปงาม : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)

จะเห็นได้ว่า การที่รายการแบนคอก เรดิโอ จะทำให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ตลอดจนติดตามฟังอย่างต่อเนื่องนั้น ต้องมีฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง นักจัดรายการ ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการที่จะต้องช่วยกัน ซึ่งจะดำเนินการไปพร้อมๆ กันเพื่อเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะส่งผลให้รายการแบนคอก เรดิโอ เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นผลสะท้อนให้รายการมีผู้ฟังที่เพิ่มมากขึ้น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้อธิบายไว้ว่า

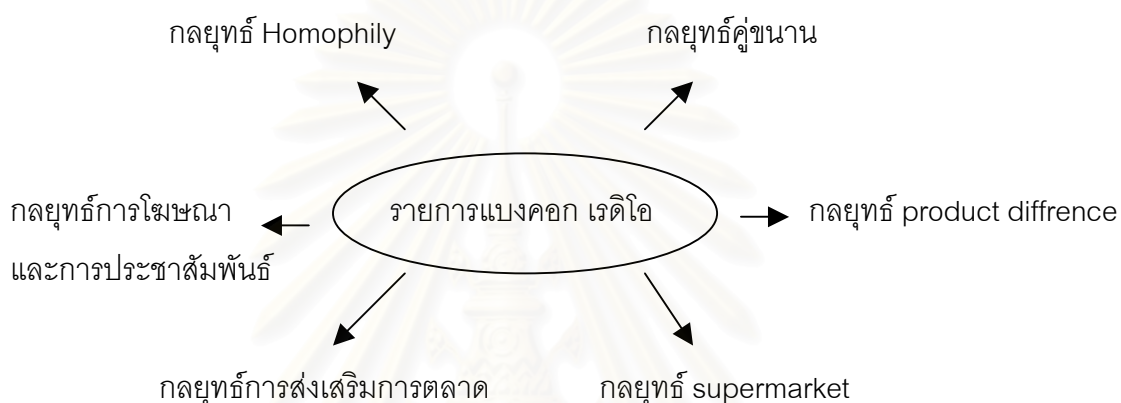
“ส่วนงานประชาสัมพันธ์จะไม่ทำงานโดดเดี่ยว โดยหลักแล้วโปรดิวเซอร์ ฝ่ายผลิตรายการจะมีแผนงานที่ชัดเจนอยู่แล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ตัวตั้งในการที่ว่ารายการประชาสัมพันธ์จะเกิดด้วยวิธีนี้ วิธีนี้ แต่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ควบคู่กันไป เช่นคลื่นวิทยุมีการเปิดตัว ประชาสัมพันธ์ก็จะมองว่ากลุ่มเป้าหมายในนี้คือคนกรุงเทพฯ ฉะนั้นสื่อไหนที่คนกรุงเทพฯ รับมากที่สุด แนนอนว่าคือสื่อหนังสือพิมพ์” (ขนิษฐา บุญยโสภณ : สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2546)

“... แต่ก่อนที่จะได้รับความนิยม ประสบความสำเร็จมันก็ต้องมาด้วยกัน ตัวเพลง ทั้งการขาย ทุกๆ แขนงเลยจริงๆ ถ้าทำรายการออกมาเสร็จ ประชาสัมพันธ์ไม่ส่งข่าวหรือถ้ามีกิจกรรมดีๆ ประชาสัมพันธ์ไม่ส่งข่าว หรือถ้ามีกิจกรรมดีๆ ไปต่างจังหวัด ไม่สามารถจะดึงผู้สื่อข่าวที่หน้าสำคัญๆ เล่มดีๆ มาได้ก็จบกัน ทุกคนก็ต้องช่วยๆ กันหมด ที่นี้จะให้ความสำคัญกับทุกๆ ส่วน ทุกๆ แขนงหมด” (พงษ์อมร ศรีรักษา : สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2546)

## การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างและการดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ

จากรายละเอียดการผลิตรายการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถระบุกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายการได้ใช้เพื่อการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ มีดังนี้

### กลยุทธ์ในการสร้างและดึงผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ



สำหรับกลยุทธ์ต่างๆ ผู้วิจัยขอแจ้งวิธีการสร้างและการดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยจะแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ช่วง คือ

- ช่วงที่ 1 กลยุทธ์การดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ
- ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การสร้างกลุ่มผู้ฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ

### กลยุทธ์ในการดึงผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ

สำหรับกลยุทธ์ในการดึงผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ นั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการดึงผู้ฟังมาจากรายการกรีนเวฟ ดังที่ผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั่วไปเป็นกลุ่มผู้ฟังเป็นคนกลุ่มเก่า และเป็นผู้ฟังที่เปลี่ยนมาจากรายการกรีนเวฟเกือบครึ่ง คือ 23 คนจาก 50 คน ซึ่งกลุ่มผู้ฟังในลักษณะนี้น่าจะยังมีอีกจำนวนมากในรายการต่างๆ บนหน้าปัดวิทยุ คือเป็นกลุ่มที่แฝงอยู่กับรายการอื่นๆ (potential audience) และสิ่งที่จะสามารถทำให้กลุ่มดังกล่าวกลายเป็นตัวจริงได้นั้น รายการแวงคอก เรดิโอ มีปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุน อันได้แก่ การกระจายเสียงของคลื่นวิทยุสามารถครอบคลุมพื้นที่ถึง 13 จังหวัด คือ กรุงเทพฯและจังหวัดที่อยู่รอบนอก (นนทบุรี อยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี สระบุรี ลพบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ สมุทรสงคราม



กาญจนบุรีบางส่วน นครสวรรค์บางส่วน ประจวบคีรีขันธ์บางส่วน) และด้วยพฤติกรรมของผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่หมุนไปเรื่อยๆ จึงมีโอกาที่จะหยุดอยู่ที่ รายการ แวงคอก เเรดิโอ รวมทั้งผู้ผลิตรายการได้อาศัยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการแจกของรางวัล การจัดกิจกรรม เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจให้เพิ่มขึ้นกับรายการ ประกอบกับผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์หลายอย่างผสมผสานกัน เพื่อดึงให้ผู้ฟังที่แฝงอยู่กับรายการอื่นหันมาฟัง รายการ แวงคอก เเรดิโอ อันได้แก่

### 1. กลยุทธ์ Homophily

เป็นกลยุทธ์ที่มีลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเหมือนกัน มีความคล้ายกัน เมื่อนำมาเทียบเคียงกับรายการแวงคอก เเรดิโอ หมายถึงลักษณะของทีมงานผู้ผลิตรายการและผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่เหมือนกัน ที่เห็นได้ชัดคือนักจัดรายการวิทยุ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 33 ปี ซึ่งมีอายุในรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายคือ 25 – 35 ปี ไม่เพียงแค่นั้นนักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความเป็นคนกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายอีกเช่นกันคือเป็นคนกรุงเทพฯ และเมื่อผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเหมือนกัน ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถเข้าใจกันได้ง่าย เหมือนพูดภาษาเดียวกัน

### 2. กลยุทธ์คู่ขนาน

เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอใน 2 แนวทางควบคู่กันไปตลอด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังที่เป็นรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ จะเห็นได้จาก การเปิดเพลงในรายการ คือมีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล มีทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ ด้วยเพลงเพราะในจังหวะช้าและเพลงที่มีจังหวะ ซึ่งเป็นการเอาใจทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าไปในคราวเดียวกัน รวมไปถึงนักจัดรายการวิทยุมีทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ซึ่งดูได้จากประสบการณ์การทำงานของนักจัดรายการวิทยุ คือ มีตั้งแต่ 1 – 11 ปี ทั้งนี้เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ แวงคอก เเรดิโอ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี คือเป็นคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่า กล่าวคือนักจัดรายการวิทยุที่มีประสบการณ์น้อยเป็นเหมือนการสร้างสีสันให้กับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีอายุ 25 ปี แต่เนื่องจากรายการ แวงคอก เเรดิโอ เน้นไปที่คนทำงาน ระดับ B+ ดังนั้น นักจัดรายการวิทยุรุ่นเก่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า มีความเป็นมืออาชีพ จึงสามารถรองรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มดังกล่าวไว้ได้

### 3. กลยุทธ์ product difference

เป็นการนำเสนอในสิ่งที่มีความแตกต่างไปจากรายการอื่นๆ ที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ฟังรายการวิทยุ ที่ต้องการหารายการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เริ่มตั้งแต่จาก

- ชื่อรายการ “แบงคอก เรดิโอ” ซึ่งยังไม่เคยมีชื่อนี้บนหน้าปัดวิทยุ
- แนวคิดหลักของรายการ (concept) sound of the city คลื่นวิทยุของคนเมือง ที่เป็นคลื่นวิทยุเพลงและสาระของคนเมือง
- จากจุดนี้จึงทำให้มีการวางตำแหน่งของรายการ (positioning) จึงเป็นการผสมผสานระหว่างรายการเพลงและวิทยุคนเมือง ซึ่งวิทยุคนเมืองโดยทั่วไป เช่น จส.100 และ 96.0 ร่วมด้วยช่วยกันจะนำเสนอเรื่องราวการร่วมกันแก้ไขปัญหาการจราจรและเรื่องทุกข์ร้อนของคนเมือง แต่สำหรับรายการแบงคอก เรดิโอ เมื่อผู้ฟังรายการพบเจอปัญหาการจราจรบนท้องถนน รายการแบงคอก เรดิโอ ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาจราจรได้ แต่สามารถทำให้ผ่อนคลายอารมณ์เครียดๆ ได้ด้วยกันให้ฟังเพลง ซึ่งเป็นการช่วยลดความตึงเครียดบนท้องถนนได้เช่นเดียวกัน
- นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือถึงจะเน้นไปที่ผู้ใหญ่เหมือนคลื่นอื่นๆ แต่ในความเป็นผู้ใหญ่ นั้น มีรายละเอียดที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ทั่วไป คือเป็นผู้ใหญ่ วัยทำงาน ที่เป็นคนเพิ่งเริ่มทำงาน รายได้ค่อนข้างดี ระดับ B+ เป็นคนทำงานในสำนักงาน เป็นคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง
- เพลงที่เปิดในรายการ คือเปิดเพลง 2 ภาษาคือ ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ซึ่งในขณะนั้นมีค่ายมีรายการที่เปิดเพลง 2 ภาษามากนัก ส่วนใหญ่จะเปิดไม่เพลงไทยอย่างเดียว ก็ไม่เพลงสากลอย่างเดียว จุดนี้จึงเป็นความต่างอีกอย่างหนึ่ง และแนวเพลงที่เปิดก็ไม่ใช่แนวเพลงฟังสบายทั่วไป แต่เป็นเพลงฟังสบายที่มีจังหวะ มีสีสัน
- เนื้อหาในรายการ เน้นเรื่องราวในการนำเสนอเป็นเรื่องราวในกรุงเทพฯ เรื่องรอบตัวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ซึ่งจะนำเสนอมาในรูปแบบของเกมคำถามในรายการ หรือช่วง Bangkok in touch ที่นำเสนอข่าวต่างๆ บนหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์

### 4. กลยุทธ์ supermarket

เป็นกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายอยู่ในที่เดียวกัน เมื่อมีความต้องการคราวใดก็สามารถหาเรื่องราวต่างๆ ได้ที่นี้ ดังเรื่องราวที่นำเสนอในรายการ ประกอบด้วยเรื่องราวของคนกรุงเทพฯ ในแบบต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น เรื่องราวทันสมัยที่นักจัดรายการได้พบเจอ แล้วนำมาเล่าสู่กันฟังในรายการ

- ข่าวสารบ้านเมืองซึ่งนำเสนอในช่วง Bangkok News, Bangkok in Touch
- ข่าวสังคมซึ่งนำเสนอในช่วง ข่าวประชาสัมพันธ์
- การดูแลรักษาสุขภาพจะนำเสนอในรูปแบบของเกมคำถาม เช่น Idle Figure, New Reach Your Life รวมไปถึงในรูปแบบของโฆษณาในลักษณะสารคดีสั้น ที่แทรกความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ ได้แก่ Fit and Firm
- เรื่องราวของความรัก จะนำเสนอในช่วง Love Strategy
- การออกกำลังกาย จะสอดแทรกมาในรูปแบบการโฆษณา ในลักษณะสารคดีสั้น ได้แก่ Fit and Firm
- การดูแลลูก นำเสนอในรูปแบบการโฆษณาในลักษณะสารคดีสั้น ที่สอดแทรกเรื่องการเลี้ยงดูลูก ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าที่โฆษณาในรายการ ได้แก่ Kodomo Just For Kids
- เรื่องราวและประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบันของคนกรุงเทพฯ จะนำเสนอในช่วง Bangkok in Touch, Bangkok Radio Poll
- เรื่องราวการท่องเที่ยวในต่างประเทศ นำเสนอในช่วง Boarding Pass
- แนะนำเรื่องราวทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ หนังสือ ละครเวที นิทรรศการ จะนำเสนอในช่วง What's on
- แนะนำเพลงใหม่ๆ สามารถติดตามฟังได้ในช่วง Sound Check
- แนะนำการแต่งตัว จะสอดแทรกมาในรูปแบบการโฆษณา ในลักษณะสารคดีสั้น ได้แก่ Fit and Firm รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น Refreshing Club

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่บรรจุอยู่ในรายการมีด้วยกันหลากหลาย สำหรับคนทุกเพศทุกวัย คือเมื่อผู้ฟังเข้ามาฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ สามารถที่จะได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งนี้เพราะคนกรุงเทพฯ เป็นคนที่ไม่อยู่กับที่ เป็นคนทันสมัย เรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอเป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ นั่นเอง

##### 5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

มีการใช้การส่งเสริมการตลาด ในลักษณะการแจกของรางวัล แต่ของรางวัลที่แจกมีมูลค่าสูงถึง 630,000 บาท นั่นก็คือการแจกรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ รุ่นฟูลอปชั่น ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนว่าฟังรายการวิทยุแล้วได้รางวัลเป็นรถยนต์ ซึ่งเป็นของรางวัลที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตคนเมือง ชีวิตคนกรุงเทพฯ เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่มีวัยทำงาน รวมถึงการจัดทริปเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบใหม่ที่ไม่ว่าแบบใคร เช่น การขับรถชม

ทัศนียภาพของเกาะเหนือของประเทศนิวซีแลนด์ด้วยตัวเอง ใน New Zealand ON The Road ซึ่งเป็นการเดินทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสนุกสนาน ชอบเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

สำหรับในการจัดการส่งเสริมการตลาดของรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นการแจกรางวัล โดยผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และได้จัดกิจกรรมให้ตรงกับบุคลิกลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ

## 6. กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

รายการ แวงคอก เรดิโอ มีการใช้การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในวงการวิทยุ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุและอินเทอร์เน็ต

*กลยุทธ์ในการสร้างผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ*

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ นั้น เป็นการสร้างกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นตัวจริง (real audience) ผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์หลายอย่างประกอบกัน พร้อมทั้งมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา อันได้แก่

### 1. กลยุทธ์ Homophily

รายการแวงคอก เรดิโอ ยังคงลักษณะความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารไว้ ไม่ว่าจะเป็นอายุและภูมิฐานะของนักจัดรายการวิทยุและกลุ่มผู้ฟังรายการ เพื่อให้การสื่อสารการพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุและผู้ฟังรายการ เกิดความเข้าใจกันและสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นกันเอง

### 2. กลยุทธ์คู่ขนาน

รายการ แวงคอก เรดิโอ มีการนำเสนอรายการในแบบคู่ขนานกันตลอดเวลา ได้แก่ เพลงไทย-เพลงสากล เพลงเก่า-เพลงใหม่ เพลงมีจังหวะ-เพลงช้า นักจัดรายการวิทยุรุ่นเก่า-รุ่นใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากเพื่อให้ตรงกับลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเป็นหลัก

### 3. กลยุทธ์ product difference

ความแตกต่างของรายการแวงคอก เรดิโอ กับรายการอื่นบนหน้าปัดวิทยุ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อรายการ แนวคิดหลักของรายการ (concept) การวางตำแหน่ง (positioning)

รวมไปถึงเพลงที่นำเสนอที่เป็น 2 ภาษา ทั้งหมดถึงเป็นเอกลักษณ์ ความเป็น แวงคอก เรดิโอ ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงความแตกต่างเหล่านี้ เป็นแนวทางในการผลิตรายการเรื่อยมา

#### 4. กลยุทธ์ supermarket

ผู้ผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ มีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างเช่นเดียวกับครั้งที่ต้องการดึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามฟังรายการ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องราวที่ทันสมัยของนักจัดรายการวิทยุ เรื่องราวข่าวสารบ้านเมืองและเรื่องที่น่าสนใจของกรุงเทพฯ ในขณะนั้น การดูแลรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เรื่องราวของความรัก การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ วิธีการดูแลลูก การแนะนำการแต่งตัว แนะนำสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่นเพลง หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ผู้ผลิตรายการได้สรรหาเรื่องราวที่น่าสนใจ ที่เป็นเรื่องใหม่ๆ ไม่ใช่แนะนำเรื่องราวเดิมๆ ที่เคยนำเสนอไปแล้ว นำมาเสนอใหม่ เพื่อให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวใหม่ๆ ตลอดเวลา ทำให้ผู้ฟังรายการสามารถติดตามฟังรายการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน สำหรับเรื่องราวที่น่าสนใจในช่วงต่างๆ ของรายการ ผู้ผลิตรายการจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ ปี เพื่อให้เกิดความหลากหลาย แต่ยังคงต้องตอบสนองความเป็นคนกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเป็นหลักอยู่นั่นเอง

#### 5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

สำหรับรายการ แวงคอก เรดิโอ ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบการแจกฟรีเช่นเคย แต่ของที่แจกนั้นเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ไม่ซ้ำกัน และมีความอลังการมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นจำนวนที่เข้าร่วมกิจกรรม งบประมาณในการลงทุน โปรดัคชั่น การเตรียมงาน ดังจะเห็นได้ การจัดงานใหญ่เปิดตัวกิจกรรม “แวงคอก เรดิโอ 94- เอ็กไซท์ติ้ง” ซึ่งเป็นการเปิดโครงการสุดตื่นเต้นในช่วงครึ่งปีหลังของคลื่น 94 เอฟ.เอ็ม. แต่ละกิจกรรมนำติดตามทั้งสิ้น ซึ่งกำไรย่อมตกอยู่กับผู้ฟังนั่นเอง ซึ่งคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า

“...สำหรับกิจกรรมของคลื่นวิทยุเรานั้นมีมากมาย รายละเอียดจะต่างกันไป ซึ่งเราตั้งใจทำเป็นพิเศษ มีผลต่อคนฟัง แม้กระทั่งทริปไปต่างประเทศ เราต้องเซอร์เวย์ใหม่หมด เป็นความตั้งใจที่เราอยากทำเพื่อคนฟัง กิจกรรมในแต่ละปีจะไม่เหมือนกันเลย...” (เดลินิวส์ , 29 กรกฎาคม 2546)



นอกจากนี้ บริษัท เอ-โทม์ จำกัด ได้มีการทุ่มงบ 120 ล้านบาท กับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นทั้งปี ซึ่งคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ปีนี้ เอ-โทม์ ทุ่มงบกว่า 120 ล้านบาท ในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อคนฟังในแต่ละคลื่น โดยเฉพาะไตรมาสสุดท้าย 3-4 เดือนหลัง ทุ่มงบไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท เน้นกิจกรรมใหญ่ทั้ง 5 คลื่น สำหรับ แวงคอก เรดิโอ 94 เอฟ.เอ็ม. จะพาคนฟังไปดูคอนเสิร์ต มารายห์ แครี ที่สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดต่างกันไปที่เพื่อคนฟัง...”(เดลินิวส์ , 8 ตุลาคม 2546)

ในประเด็นที่ว่า กิจกรรมในรายการถ่วงการมากเท่าไรก็สามารถทำให้มีผู้ฟังสนใจได้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกได้พูดไว้ว่า

“ความอลังการของกิจกรรม ถ้ากิจกรรมอลังการมากขึ้นเท่าไรก็น่าสนใจ อย่างผมโตมาแทบจะไม่เคย แต่ถ้ากิจกรรมอลังการเท่าไร ทำให้ดึงคนเข้ามาได้ คือผมพอได้ไปใครๆ ก็รู้ อย่างเพื่อนผมก็รู้ว่าผมได้ไป ซึ่งใครๆ ก็รู้ว่าผมไม่เคยสนใจมาก่อน ในการโทรไปเล่นเกม ซึ่งมันก็เป็นแรงส่งให้เขาเข้ามาสนใจฟังมากขึ้น” (วาทีต ศิษฏาคมน์, สัมภาษณ์ 22 กันยายน 2546)

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ พยายามสรรหากิจกรรมที่น่าสนใจ และมีความอลังการมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นกับรายการ แวงคอก เรดิโอ

## 6. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์นี้ยังมีความจำเป็นที่ขาดเสียไม่ได้ และรายการแวงคอก เรดิโอ ยังคงใช้สื่อเป็นเครื่องมือเช่นเคย ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ส่งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของรายการ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับรายการในประเด็นอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ดังที่คุณชนิษฐา บุญยโสภณ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์เป็นตัวนำเสนอความต่อเนื่อง บริษัทนี้ตามสถิติในแง่พนักงานเป็นบริษัทที่หยุดอดแห่งการส่งข่าว สิ่งที่ทำให้พนักงานรู้จักเราคือความสม่ำเสมอ ข่าวนั้นจะลงหรือไม่ลงไม่รู้ แต่นักข่าวจะรู้ว่าเราจะทำอะไร มีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้น...” (สัมภาษณ์ : 29 พฤษภาคม 2546)

สำหรับสื่อโทรทัศน์ รายการเบงคอก เเรดิโอ ยังคงมีชิ้นงานโฆษณาของรายการอยู่ ซึ่งทำการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องในรายการโทรทัศน์ในเครือของ จีเอ็มเอ็ม เทเลวิชั่น นอกจากนี้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (internet) ผู้วิจัยพบว่าได้มีปรากฏใน [www.atimemedia.com](http://www.atimemedia.com) โดยมีการขึ้น pop up ของกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในรายการ รวมทั้งมีภาพกิจกรรมที่รายการเพิ่งจัดผ่านไป เพื่อให้ผู้ที่ได้เข้าในเว็บดังกล่าว หากสนใจสามารถเข้าไปเข้าชมได้ เป็นการให้เห็นภาพดังกล่าว เหมือนเป็นการจุดประกายให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจ และหันมาติดตามฟังรายการ ดังที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกได้กล่าวไว้ว่า

“รู้ว่ามีรายการ เบงคอก เเรดิโอ จากทางอินเทอร์เน็ต ที่เว็บของเอ-ไทม์ [www.atimemedia.com](http://www.atimemedia.com)” (รชต โยธินอุปไมย , สัมภาษณ์ 21 มิถุนายน 2546)

ตลอดจน สื่อบุคคลที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการสร้างผู้ฟังรายการ ไม่ว่าจะเป็นการบอกกล่าวของเพื่อน พี่ น้อง คนใกล้ชิด หรือนักจัดรายการวิทยุ ในลักษณะการบอกปากต่อปากจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการ หรือจากผู้ที่เคยฟังรายการแล้วเกิดความประทับใจ จึงอย่างที่จะให้ผู้อื่นได้ฟังและได้เข้าร่วมกิจกรรม เหมือนตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกือบครึ่งหนึ่งคือมีถึง 17 คนจาก 40 คน ที่เข้ามาฟังรายการเบงคอก เเรดิโอ จากการแนะนำของบุคคลอื่น

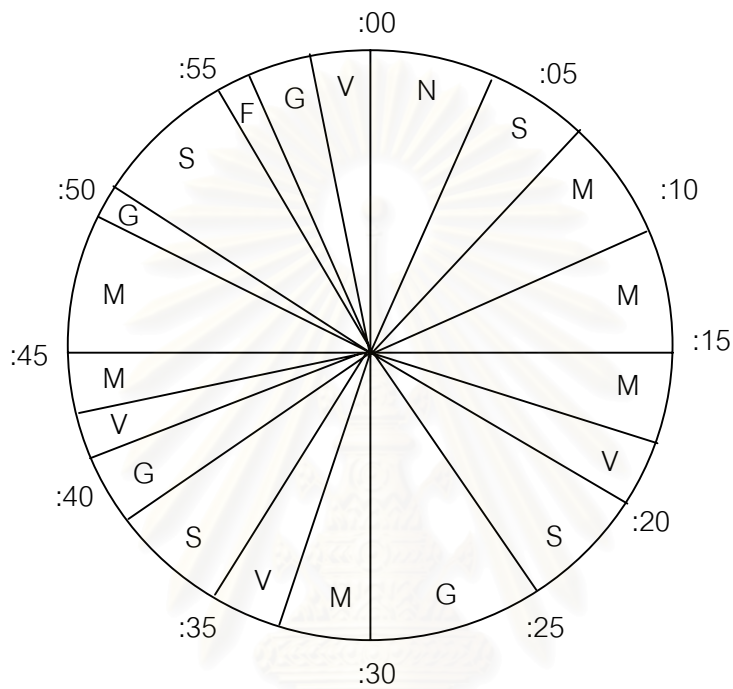
กลยุทธ์การสร้างและการดึงผู้ฟังของรายการเบงคอก เเรดิโอ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดึงกลุ่มผู้ฟังที่ยังคงแฝงอยู่กับรายการอื่นๆ ให้มีผู้ฟังวิทยุหันมาติดตามฟังรายการเบงคอก เเรดิโอ มีจำนวนที่มากขึ้น เพื่อสร้างกลุ่มผู้ฟังให้เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ เบงคอก เเรดิโอ นั่นเอง

กลยุทธ์การสร้างและการดึงผู้ฟังของรายการเบงคอก เรดิโอ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดึงกลุ่มผู้ฟังที่ยังคงแฝงอยู่กับรายการอื่นๆ ให้มีผู้ฟังวิทยุหันมาติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ มีจำนวนที่มากขึ้น เพื่อสร้างกลุ่มผู้ฟังให้เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ เบงคอก เรดิโอ นั่นเอง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพการนำเสนอเนื้อหาในรายการ เบงคอก เวิร์ดไทม์ 1 ชั่วโมง



N = News ได้แก่  
ข่าวสั้นต้นชั่วโมง  
ข่าวประชาสัมพันธ์

M = Music ได้แก่  
เพลงไทย+เพลงสากล  
ทั้งเก่าและใหม่

F = Feature  
"Boarding Pass"

V = Voice ได้แก่  
การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ

S = Spot ได้แก่  
โฆษณาสินค้าขึ้นรายการ

G = Game/Activity ได้แก่  
การแข่งขันชิงรางวัล และ  
กิจกรรมพิเศษต่างๆ

## บทที่ 6

### ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ

เมื่อบริษัทฯ ได้ผลิตรูปแบบของรายการ แบนคอก เเรดิโอ ออกมา ซึ่งมีโฆษณามาเป็นตัวกำหนดในการผลิตรายการขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อรองรับโฆษณาที่ล้นมาจากรายการอื่น และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แบบกว้างว่าจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใหญ่ ต่อมาผู้ผลิตรายการจึงมาระบุเพิ่มเติมว่าจะเป็นผู้ใหญ่ในลักษณะเช่นไร เพื่อให้เป็นไปตามรูปแบบรายการที่ผู้ผลิตได้กำหนดขึ้นก่อนหน้านั้นแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. วิธีการกำหนดและเกณฑ์ในการกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของผู้ผลิตรายการ
2. กลุ่มผู้ฟังรายการ แบนคอก เเรดิโอเป็นใคร
3. ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการกับรูปแบบรายการ

### วิธีการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของผู้ผลิตรายการ

จากการที่รายการ แบนคอก เเรดิโอ เกิดขึ้นมา เพื่อรองรับโฆษณาของรายการกรีนเวฟ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณาทำงาน ดังนั้น รายการ แบนคอก เเรดิโอ จึงมุ่งมาที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคณาทำงานเช่นเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ถึงที่มาของกลุ่มเป้าหมายสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของรายการ แบนคอก เเรดิโอ ได้มีการกำหนดจากการประชุมของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการรับผิดชอบในรายการ เพื่อหาข้อยุติ ซึ่งในที่ประชุมลงมติว่าต้องเป็นคณากรุงเทพฯ คนเมืองเพราะศูนย์กลางของประเทศไทยอยู่ที่กรุงเทพฯ และอยู่ในระดับ B+ มีรายได้พอประมาณค่อนข้างดี เป็นผู้ใหญ่และคนที่เพิ่งจะเริ่มทำงาน (first jobber) ช่วงอายุ 25 – 35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง เป็นคณาวัยรุ่นรุ่นใหม่ (new generation) มีบุคลิกลักษณะที่เป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง หัวนอกนิดๆ ชอบความทันสมัย เป็นกลุ่มที่เลิกงานจะไปไหนต่อดี มีกิจกรรมหลังเลิกงาน ชอบการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชอบความสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นกีฬาหรือดนตรี ชอบติดตามเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในกรุงเทพฯ ขึ้นชอบการฟังเพลงไทย-สากล ที่ฟังสบายแนว easy listening (พงษ์อภร ศรีรักษา : สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2546)

จากคำสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตรายการกำหนดนั้นจะอยู่ในระดับ



B+ และจากวิถีชีวิต (life style) ที่ผู้ผลิตรายการกำหนดขึ้น แสดงให้เห็นว่าเป็นคนทำงานรุ่นใหม่ ที่มีวิถีชีวิตที่จัดจ้านซึ่งสอดคล้องกับลีลานำเสนอของรายการ ซึ่งคนกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นผู้ที่มีรายได้พอสมควร มีกำลังซื้อสินค้า จึงน่าจะส่งผลดีให้สินค้าที่จะสนับสนุน ทำให้ฝ่ายการตลาดขายโฆษณาได้ง่ายขึ้นเช่นกัน และจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้นผู้ผลิตรายการได้วางตลาดไว้แคบ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการเจาะจง (focus) เพียงกลุ่มนี้กลุ่มเดียวเท่านั้นเอง

การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ลงรายละเอียดมาก ซึ่งไม่ได้กำหนดไว้กว้างๆ อย่างแต่ก่อนว่าเป็นคนทำงาน อายุเท่าไรหรือเพียงเท่านั้น ผู้ผลิตรายการยังลงลึกไปถึงบุคลิกของคนกลุ่มดังกล่าวด้วย เพื่อให้เห็นภาพของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งก็ต่างจากรายการคลื่นผู้ใหญ่วงบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด ที่ผลิตมาแล้ว นั่นก็คือรายการกรีนเวฟ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วงคนละกลุ่ม สำหรับกรีนเวฟเป็นผู้ใหญ่ที่พร้อมที่จะดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคุณพงษ์อมร ศรีรักษา ได้แยกแยะกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 รายการไว้ดังนี้

“... target ก็ใกล้กัน แต่เชื่อว่าคนที่เป็นผู้ใหญ่ life style ไม่เหมือนกัน คือเราหาจุดตรงนั้นคือหากกลุ่มผู้ใหญ่วงคนละกลุ่ม ต่าง character กัน คือคนของแบงคอก จะเป็นผู้ใหญ่ แต่ไม่ใช่ว่าทันสมัยกว่ากรีนเวฟ คนของแบงคอก จะเป็นแบบว่าเลิกงานเสร็จแล้ว เราจะไป hang ที่ไหนดี คือจะอยู่ในกลุ่มของตัวเอง มีความสนุก มีลักษณะต่างๆ ที่ผู้ใหญ่อยู่ แต่ของกรีนเวฟจะเป็นลักษณะของผู้ใหญ่ที่พร้อมจะมีครอบครัว พร้อมที่จะแบ่งปันความรักของตัวเองไปสู่คนอื่นๆ ได้ด้วย นั่นหมายความว่าสามารถที่จะร่วมทำภารกิจต่างๆ ด้วย ถ้าเปรียบกับหนังสือ กรีนเวฟจะเป็นแพรวผู้ใหญ่ ดิฉัน พลอยเกมเพชร ตัวแบงคอกจะเปรียบเหมือน DNA IMAGE” (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2546)

นอกจากนี้ คุณพิมพ์สุดา รูปงาม เอ็กเซ็กคิวทีฟ โปรดิวเซอร์ ยังได้พูดถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ไว้ดังนี้

“...ถ้าเราจะทำคลื่นผู้ใหญ่ ถ้ามองถึงแง่การตลาดเม็ดเงินก็ยังมีอยู่สำหรับที่จะทำคลื่นวิทยุด้านผู้ใหญ่ ถ้าเราทำคลื่นผู้ใหญ่ ก็ลอง scan ถ้าอย่างกรีนเวฟเป็นคลื่นผู้ใหญ่อยู่แล้ว ยังมีผู้ใหญ่แบบไหนอีกที่ เอ-โทมัส ยังไม่ได้ทำ เพื่อ support ก็ลองมองไปที่กลุ่มผู้ใหญ่ทำงาน กลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่เป็นผู้ใหญ่ที่ชอบสนุก ท่องเที่ยว ถ้ามองง่ายๆ กรีนเวฟจะเป็นคนทำงานที่รักครอบครัว และใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ชอบทำบุญ ฟังเพลงสบายๆ อันนี้คือวันทำงานของเขา

ถ้าพูดถึง แวงคอก ฟังเพลงไทยสากล ชอบแพชั่น ชอบกินดื่ม ชอบเที่ยววันศุกร์ ต้องไปนั่ง drink กับเพื่อนฝูง ชอบดูหนัง ชอบดูโชว์ ชอบดูคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ในเกรดอายุเดียวกัน แต่คนละ character คนละนิสัย...” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

“รายการในแต่ละคลื่นมันคนละหน้าตา กลุ่มเป้าหมายกัน ฉะนั้นมันจะถูกแยกด้วย character ของคลื่น ฉะนั้นเหมือนมีอาหาร 2 อย่างแต่รสชาติต่างกัน อันนี้จัดจ้าน อีกอันรสชาติจืดๆ อาจจะเป็นว่าคนเราอยากชิมรสชาติว่าชอบแบบไหน อันนี้เป็นเรื่องของรสนิยม ผู้ใหญ่โตขึ้นมา 2 คน รสนิยมอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้” (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

จากคำสัมภาษณ์ของทั้ง 2 คน ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในอายุที่ใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายการ แวงคอก เรดิโอ ได้ค้นพบตรงนี้ จึงได้มีการกำหนดบุคลิกของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้แตกต่างออกไปจากรายการที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเป็นการทำงานเหมือนกัน ดังนี้

ตารางที่ 11 : แสดงบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตเปรียบเทียบระหว่างรายการแวงคอก เรดิโอ กับรายการกรีนเวฟ

รายการ แวงคอก เรดิโอ		รายการ กรีนเวฟ
คนกรุงเทพ	อายุ 25 - 35 ปี	อายุ 25 ปีขึ้นไป
ระดับ B+	รายได้ค่อนข้างดี	เป็นผู้ใหญ่
ผู้ใหญ่วัยทำงาน	คนทำงานรุ่นใหม่	ผู้ใหญ่ที่พร้อมจะมีครอบครัว
คนเพิ่งเริ่มทำงาน	รูปแบบการดำเนินชีวิตสนุกสนาน	ชอบทำการกุศล
ผู้ใหญ่ที่ชอบสนุก	มีความมั่นใจในตัวเอง	ชอบที่จะเป็นผู้ให้
ชอบความทันสมัย	หัวนอกนิดๆ	รักสิ่งแวดล้อม
ชอบติดตามเรื่องราวและเหตุการณ์ในกรุงเทพ	ชอบดูโชว์	ชอบฟังเพลงไทย
ชอบดูหนัง	ชอบดูคอนเสิร์ต	ชอบแนวเพลงฟังสบาย
ชอบเล่นกีฬา	ชอบฟังเพลง	ชอบแบ่งปันความรัก
มีกิจกรรมหลังเลิกงาน	ชอบเดิน shopping	คนทำงานที่รักครอบครัว
ชอบกิน	ชอบดื่ม	ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว
ชอบแนวเพลงฟังสบายที่มีจังหวะ	ชื่นชอบการฟังเพลงไทยและสากล	ชอบดูแลสังคม
ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	ชื่นชอบการฟังเพลงไทยและสากล	
ชอบแพชั่น	ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	
	ไม่ชอบอยู่ติดบ้าน	
	ชอบดูแลรักษาสุขภาพ	
	ชอบเที่ยววันศุกร์	

จากตารางเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายระหว่างรายการ เบงคอก เรดิโอ และรายการกรีนเวฟ พบว่า อายุอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวกัน แต่บุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด รายการเบงคอก เรดิโอ จะเป็นคนที่สนุกสนาน ส่วนรายการกรีนเวฟจะเป็นคนที่นิ่งๆ

จากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่รายการ เบงคอก เรดิโอ ได้กำหนดขึ้นมานั้น ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้รายการเบงคอก เรดิโอ เลือกคนกลุ่มนี้เป็นเพราะ

1. รายการต่างๆ ในเครือบริษัทเอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ยังไม่มีวิทยุสำหรับคนเมือง ซึ่ง คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า

“กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งไปที่คนเมืองนั้น บริษัทยังไม่มีวิทยุสำหรับคนเมือง คือคนที่เป็นคนกรุงเทพและปริมณฑล เพราะฉะนั้นคิดว่าน่าที่จะทำตรงนี้ จึงทำตรงนี้ขึ้นมา” (สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

2. ที่รายการเบงคอก เรดิโอ เลือกกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ น่าจะมาจากโฆษณาที่พร้อมที่จะลงในรายการ เป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากสินค้าต่างๆ เหล่านั้น เป็นลูกค้าที่ต้องการจะลงในรายการกรีนเวฟ ซึ่งเป็นรายการผู้ใหญ่เช่นกัน ซึ่ง คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า

“..... พอเป็นที่กรีนเวฟก็เป็นคลื่นผู้ใหญ่คนทำงาน แต่เป็นเพลงไทย easy listening เพราะฉะนั้นตัวเพลงก็คงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ก็อย่างที่บอกให้ทราบว่ายากได้กลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถลงในกรีนเวฟได้ แล้วย้ายไปลงที่อื่นกลับมาอยู่กับเรา แทนที่จะเอาเงินหลังจากที่ลงที่กรีนเวฟไม่ได้ แล้วไปใช้เงินที่อื่นก็ลงกับเราซะ” (สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3. เป็นเพราะรายการต่างๆ บนหน้าปัดวิทยุ ยังไม่มีรายการไหนกำหนดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะดังกล่าวเลย ถ้าจะมีก็เป็นแค่กลุ่มวัยทำงานกว้างๆ ไม่เจาะลึกเท่ากับที่รายการเบงคอก เรดิโอ กำหนด เช่น รายการ 98 cool fm. กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ - กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มคนทำงานหลากหลายอาชีพ ที่มีสไตล์และรสนิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต young executive รวมถึงกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 25-35 ปี

- กลุ่มรอง ได้แก่ กลุ่มนิสิต นักศึกษา อายุระหว่าง 18-24 ปี และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 35 ปีขึ้นไป

จะเห็นได้ว่า ในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ เบงคอก เรดิโอ เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างละเอียด และชัดเจนมากขึ้น จะเห็นว่าผู้ผลิตรายการได้กำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แคบมาก และเป็นในลักษณะเจาะจงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

### เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

เมื่อผู้ผลิตรายการ เบงคอก เรดิโอ ได้กำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายออกมาแล้ว ผู้วิจัยขอนำลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมาวิเคราะห์กับแนวคิดของผู้รับสาร เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ผลิตรายการ เบงคอก เรดิโอ ได้ใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ เบงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการได้ใช้เกณฑ์ของคุณลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาในแง่บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ ดังนี้

ตารางที่ 12 : เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ เบงคอก เรดิโอ

เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย
1. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) - ขอบเขต : คนกรุงเทพฯ
2. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) - อายุ : 25 - 35 ปี - เพศ : ชาย และ หญิง - อาชีพ : คนทำงานในสำนักงาน - รายได้ : ค่อนข้างดี ระดับ B+
3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) - กิจกรรม : ชอบความสนุกสนาน, ไม่ชอบอยู่ติดบ้าน, ชอบความทันสมัย, ชอบดูแลรักษาสุขภาพ, ชอบติดตามข่าวสาร, ชอบดูโชว์, ชอบดูคอนเสิร์ต, ชอบดูหนัง ชอบฟังเพลงไทยและเพลงสากล, ชอบฟังแนวเพลงฟังสบายที่มีจังหวะ, ชอบเล่นกีฬา ชอบเดินช้อปปิ้ง, ชอบกินดื่ม, มีกิจกรรมหลังเลิกงาน, ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง, ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

## กลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นใคร

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 ลักษณะ คือ กลุ่มตัวอย่างทั่วไป จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมกับรายการ แวงคอก เรดิโอ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแบบ accidental sample ในกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต One night in bangkok : About the Boyd ในวันที่ 30 มีนาคม 2546, Broken heart legend ในวันที่ 29 มิถุนายน 2546 พร้อมทั้งใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Snow – Ball Technique กับผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรม Refreshing Club ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-9 มีนาคม 2546 และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster ที่จัดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546 และกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก จำนวน 40 คน มาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั่วไป 50 คน และที่ไม่ได้ทั้งหมด 50 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปบางคนไม่สะดวกในการให้ข้อมูล

สำหรับในการวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ฟังของรายการแวงคอก เรดิโอ เป็นใคร
2. พฤติกรรมการฟังของกลุ่มผู้ฟังรายการแวงคอก เรดิโอ เป็นอย่างไร
3. กลุ่มผู้ฟังของรายการแวงคอก เรดิโอ รู้จักรายการได้อย่างไร
4. ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ ต่อรายการ

### (1) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของ รายการแวงคอก เรดิโอ ทั้งหญิงและชาย ที่เข้าร่วมกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต One night in bangkok : About the Boyd ในวันที่ 30 มีนาคม 2546, Broken heart legend ในวันที่ 29 มิถุนายน 2546, กิจกรรม Refreshing Club ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-9 มีนาคม 2546 และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster ที่จัดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546 รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 คน โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ฟังที่มีการเข้าร่วม กิจกรรมกับทางรายการ โดยใช้เกณฑ์ของประชากรเป็นตัววิเคราะห์ ซึ่งดูจากเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า



1. กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการเป็นเพศหญิงจำนวน 40 คน และเพศชายจำนวน 10 คน
2. กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการมีช่วงอายุ ดังนี้
  - อายุ 23 – 26 ปี จำนวน 21 คน
  - อายุ 18 – 22 ปี จำนวน 15 คน
  - อายุ 27 – 30 ปี จำนวน 11 คน
  - อายุ 31 - 34 ปี จำนวน 3 คน
3. กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการประกอบอาชีพ
  - พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน
  - นิสิต/นักศึกษา จำนวน 10 คน

#### เพศของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป

จากข้อมูลข้างต้นสามารถที่จะวิเคราะห์ผล พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 50 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จะเห็นได้ว่าผู้หญิงมีความสนใจที่จะติดตามฟังรายการมากกว่าผู้ชาย ซึ่งตรงกับผลการสำรวจของบริษัท คีย์ ทู ซีคเซส ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับรายการวิทยุ ได้ทำการสำรวจการฟังเพลงของผู้ฟังโดยแยกตามเพศ พบว่า สถานที่ที่ผู้หญิงติดตามฟังอันดับแรกเป็นเพลงไทย ( ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 28 มิถุนายน 2544 ) และเมื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์กับทางด้านผู้ผลิตรายการจะพบว่า นักจัดรายการวิทยุของรายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คือมีถึง 5 คนใน 7 คน สิ่งนี้เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ฟังที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

#### อายุของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป

อายุของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการแบงคอก เรดิโอ จะอยู่ในช่วงอายุของคน ที่เพิ่งจบการศึกษา และช่วงที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน คือกลุ่มอายุช่วง 23 – 26 ปี มีจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มคนอายุนี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความหลากหลาย ต้องการความทันสมัย ความแปลกใหม่ในชีวิต ต้องการมีกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งตรงกับทางผู้ผลิตรายการที่ต้องการกลุ่มคนฟังที่ทาง ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ และเมื่อผู้วิจัยนำมาเชื่อมโยงกับด้านผู้ผลิตรายการ พบว่า นักจัดรายการวิทยุ มีอายุระหว่าง 24 – 27 ปีด้วยนั่นเอง ประกอบกับเรื่องราวในรายการจะตรงกับช่วงอายุดังกล่าวพอดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเจ้านายลูกน้อง ในช่วง Brainstroming เป็นต้น

### อาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการเบงคอก เรดิโอ มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ นิสิต/นักศึกษา และ ผู้ที่ทำงานแล้ว โดยจำนวนของผู้ที่ทำงานแล้วมีจำนวนที่มากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ทำงาน จะเห็นได้ว่าผู้ที่ทำงานแล้วมีโอกาส มีเวลาที่จะฟังวิทยุมากกว่าผู้ที่ยังไม่ทำงาน ไม่ว่าจะป็นตอนขับรถไปทำงาน ช่วงระหว่างการทำงานตั้งแต่เช้าถึงเย็นเลิกงาน หรือแม้กระทั่งหลังจากการเลิกงาน และผู้ที่ยังไม่ทำงาน จะมีภารกิจต่างๆ มาเป็นสิ่งที่ทำให้ไม่สามารถฟังวิทยุได้ เช่นการเรียนหนังสือ จึงส่งผลให้กลุ่มของผู้ที่ทำงานแล้วมีจำนวนมากกว่า เมื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์กับองค์ประกอบของรายการ พบว่า รายการมีการนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวกับคนทำงาน จึงทำให้อาชีพของกลุ่มผู้ฟังจึงเป็นคนที่ทำงานแล้ว เช่นในช่วง Brainstroming ซึ่งเป็นการพูดถึงวิธีการแก้ปัญหาในที่ทำงาน โดยระดมความคิดจากผู้ฟังรายการด้วยตนเอง ประกอบกับผู้ผลิตรายการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคนทำงานในที่ทำงานด้วยเช่นกัน

### ลักษณะความเป็นสมาชิกวิทยุในเครือ เอ-โทม์ มีเดีย

สิ่งที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการเบงคอก เรดิโอ คือ กลุ่มผู้ฟังของรายการเบงคอก เรดิโอ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเก่า หมายถึงกลุ่มผู้ฟังที่เคยติดตามฟังรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด มาก่อนแล้วได้เปลี่ยนมาติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ในเวลาต่อมา มีจำนวน 46 คน สำหรับรายการที่ฟังก่อนที่จะมาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ คือ

- Green Wave FM.106.5 จำนวน 23 คน
- Radio No Problem FM.88 จำนวน 13 คน
- Hot Wave FM.91.5 จำนวน 6 คน
- RVS FM.93.5 จำนวน 4 คน

2. กลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มใหม่ หมายถึงกลุ่มที่ไม่เคยติดตามฟังรายการของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด มาก่อนเลย และได้เปลี่ยนมาติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ในเวลาต่อมา มีจำนวน 4 คน สำหรับรายการที่ฟังก่อนที่จะมาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ได้แก่

- Love FM 94.5 จำนวน 2 คน
- Vergin Solf FM.89 จำนวน 1 คน
- Easy FM 105.5 จำนวน 1 คน

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้ฟังเปลี่ยนจากรายการที่เคยฟังอยู่มาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ มีด้วยกันหลายสาเหตุ ได้แก่

- กรีนเวฟเปิดเพลงเนือยๆ ซ้ำๆ
- มีโฆษณามากเกินไป
- คลื่นอื่นมีอะไรที่น่าสนใจมากกว่า
- เพลงที่เปิดใน 88 มันส์เกินไป
- ดีเจพูดเยอะ ทำให้ไม่ค่อยได้ฟังเพลง
- เปิดเพลงไม่ค่อยดี ไม่ค่อยเพราะ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั่วไปของรายการเบงคอก เรดิโอนั้น เป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยอยู่ในช่วงอายุของวัยทำงานตอนต้น และผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับทางด้านผู้ผลิตรายการ คือนักจัดรายการวิทยุเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ประกอบกับอายุยังอยู่ในช่วงวัยทำงานเหมือนผู้ฟังด้วย และเนื้อหาในรายการยังนำเสนอเกี่ยวกับที่ทำงานอีกด้วย

สำหรับผู้ฟังที่ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นคนกลุ่มเก่าที่เคยติดตามฟังรายการต่างๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย มาก่อน นั่นก็หมายความว่ากลุ่มคนฟังของรายการเบงคอก เรดิโอ ได้ถูกแย่งหรือถูกแบ่งมาจากรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย นั่นเอง และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั่วไปเป็นแฟนในลักษณะที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรสื่อชนิดนั้นๆ เป็นลักษณะที่ติดองค์กรสื่อมวลชน สำหรับในที่นี้คือบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย นั่นเอง คือขอให้เป็นการวิทยุในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย รายการไหนก็ฟัง จึงเป็นคนฟังกลุ่มเก่ามากกว่ากลุ่มใหม่ เป็นตลาดเก่าไม่ใช่ตลาดใหม่ อาจเป็นที่มาจากรายการในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย จะมีการเปิดเพลงที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และนักจัดรายการคนหนึ่งมีการจัดรายการอยู่หลายรายการ จึงทำให้ผู้ฟังติดตามมาฟัง

## (2) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั่วไป คือผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ จำนวน 50 คน มีกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกในครั้งนี้เหลือเพียงแค่ 40 คนเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการฟังวิทยุ การเข้ามาฟัง รายการเบงคอก เเรดิโอ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ฟัง

### รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สับสนวุ่นวาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแต่ละคนมีกิจกรรมที่ทำมากกว่า 1 อย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 13 : แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะกิจกรรม  
ของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก

กิจกรรม	จำนวน (คน)
ฟังเพลง	40
ดูคอนเสิร์ต	29
เดินทางท่องเที่ยว	25
ทานข้าวนอกบ้าน	18
เดินช้อปปิ้ง	18
ดูภาพยนตร์	16
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	14
ออกกำลังกาย	5

โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกทำนั้น จะเป็นหลังเลิกงาน และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก ได้กล่าวไว้ ดังนี้

“ไปข้างนอกวันเสาร์ อยู่บ้านวันอาทิตย์ คือจะต้องออกไปเที่ยววันหนึ่ง ไม่อย่างนั้นมันรู้สึกวุ่นวาย เราไม่ได้คลายเครียดในอาทิตย์นั้น ไม่รู้ชอบออกจากบ้าน ต้องนัดกับเพื่อน ถ้าวันทำงานจะกินข้าวนอกบ้านบ้าง กิจกรรมอื่นก็มีบ้าง แต่ก่อนก็ไปว่ายน้ำ ออกกำลังกายต่อ แต่เดี๋ยวนี้อยู่ใกล้ร้านอาหาร ก็เลยต้องกิน” (กรองแก้ว วีระเชาวภาส, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2546)

“เลิกเรียนก็บางวัน ตอนนั้นก็ไปเที่ยว เสาร์-อาทิตย์อยู่บ้าน ถ้าเที่ยวก็ไปกับเพื่อน บางทีก็ไปดูหนังบ้าง” (ธัญญภัทร บุญโสภาคย์, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2546)

“ปกติเลิกเรียนชอบเที่ยว แต่เพื่อนต้องกลับบ้านตรงเวลาก็ก็นั่งรอกลับบ้านตรงเวลาเพราะเพื่อน ถ้าวันไหนว่างจริงๆ ก็ไปบ้างนะ” (เพ็ญนภา เวียงนนท์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2546)

“นานๆ ที คือจะเป็นประเภทไปทานข้าวกับเพื่อนมากกว่า ถ้าบอຍที่สุดคงเป็นดูหนัง” (วรรณกร แก้วสุจริต, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2546)

“ส่วนใหญ่ทำงานดีก วันหยุดก็ดูหนังฟังเพลง” (ณัฐพร ลอพอพันธ์พล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2546)

“หลังเลิกเรียน ส่วนมากไปเที่ยวต่อกับเพื่อนๆ แล้วแต่ดีก็ๆ ก็อาจจะไปผับ” (นงนภัทร อธิณญาณนท์, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2546)

“เที่ยวเฉพาะวันศุกร์-เสาร์ เที่ยวกลางคืน ไปปลดปล่อย รู้สึกว่าได้ผ่อนคลายเน้นดนตรี ร้องเพลงมากกว่า ถ้าไม่ได้เที่ยวกลับบ้านจะเครียดนอนไม่หลับ” (วิชุดา ปราโมช ณ ออยุธยา, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2546)

“พอวันศุกร์จะเที่ยวเลย ไม่ไหวแล้ว ศุกร์เสาร์ขอเที่ยว พอทำงานเสร็จก็คิดว่าจะนัดเพื่อนไปไหนต่อดี ไปออกกำลังกาย กลับบ้านไปเดินอาราบิคดีก็ว่าอะไรแบบนี้ เป็นคนชอบทำอะไรทำ ชอบทำอะไรใหม่ๆ ให้ตัวเอง” (วรรณกร โรจนวรรณ, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2546)

“จันทร์-ศุกร์ ทำงานเสร็จกลับบ้าน วันศุกร์ก็มีไปบ้าง ทานข้าวกับเพื่อน เสาร์-อาทิตย์ บางทีไปดูหนัง ซ้อมของซ้อมปิ้ง” (ปิตุพิมพ์ หวานคำเพราะ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“ดูหนัง โยนโบว์ลิ่ง ทานข้าวกับเพื่อนๆ มากกว่า แต่ถ้าไปเที่ยว เดิน ไม่ค่อยนานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ดูหนัง” (ธนา มลิหอม, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2546)

“โดยทั่วไปถ้ามีวันหยุดมากพอ จะชอบไปเที่ยวมากกว่าซ้อมปิ้งซ้อมของ ชอบเที่ยวทะเลอะไรประมาณนี้” (สุจินดา วิบูลย์เวชวาณิชย์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2546)



จากผลการวิจัยในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ แบงคอก เติโอ เป็นแบบสนุกสนาน ไม่ยอมอยู่หนึ่ง นียมมีกิจกรรมนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็น การดูคอนเสิร์ต การดูภาพยนตร์ การทานอาหารกับเพื่อน หรือสังสรรค์กับเพื่อน รวมไปถึงชอบการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเวลา จึงทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่รายการ แบงคอก เติโอ ได้จัดขึ้น หรือเนื้อหาในรายการ สามารถตอบสนองความต้องการ และความเป็นตัวตนของผู้ฟังรายการได้ โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกิจกรรม และเนื้อหาในรายการที่น่าเสนอมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 14 : แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังกับกิจกรรมและช่วงต่างๆ ในรายการที่น่าเสนอในรายการ แบงคอก เติโอ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	กิจกรรม	ช่วงต่างๆในรายการ
ฟังเพลง	จัดให้มีคอนเสิร์ต	มีให้ฟังทั้งเพลงไทยและสากล
ดูคอนเสิร์ต	จัดให้มีคอนเสิร์ต เช่น Duet Show One Night in Bangkok และพาไปชมคอนเสิร์ตในต่างประเทศ Bangkok Radio With Marich Carry	
เดินทางท่องเที่ยว	จัดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น New Zealand On The Road On Vacation - Stress Buster	Boarding Pass
เดินช้อปปิ้ง		โฆษณาในรายการ เช่น เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
ทานอาหารนอกบ้าน		โฆษณาในรายการ เช่น โออิชิ, เอส แอนด์ พี
ดูภาพยนตร์	แจกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี	What's On แนะนำภาพยนตร์ใหม่ๆ
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง		โฆษณาในรายการ เช่น Gotcha pub & cuisine
ออกกำลังกาย		แนะนำการออกกำลังกายใน Fit and Firm

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังจะเป็นเช่นไร ผู้ผลิตรายการสามารถที่จะผลิตช่วงต่างๆ ในรายการ และจัดกิจกรรม หรือผลิตเกม ที่ให้ความรู้และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังได้ ดังนั้นรายการแบงคอก เติโอ จึงสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพฯ ได้ในระดับหนึ่ง รายการจึงได้เป็นทางเลือกหนึ่งในการฟังวิทยุของผู้ฟังวิทยุ

## พฤติกรรมการฟังวิทยุ

1. ลักษณะในการฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ เจาะลึกทั้ง 40 คน มีลักษณะการฟังวิทยุด้วยกัน 3 แบบ คือ

1. ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ สลับกับรายการอื่นๆ จำนวน 23 คน
2. ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เพียงรายการเดียว จำนวน 16 คน
3. ลองฟังรายการในช่วงแรกและกลับไปฟังรายการที่ฟังอยู่เดิม จำนวน 1 คน

● กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกที่ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ สลับกับรายการอื่นๆ ด้วย มีจำนวน 23 คน ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้มีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังรายการมีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ต้องการความซ้ำซากจำเจ และเหตุผลที่ทำให้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ สลับกับรายการอื่นเนื่องมาจากมีโฆษณาที่มากขึ้น สัญญาณไม่ชัดเจน และใช้เวลาในการเล่นเกมนานเกินไป ประกอบกับรายการอื่นๆ มีกิจกรรมที่น่าสนใจกว่า และตัวผู้ฟังจะติดตามนักจัดรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

1. เวลาโฆษณา : มีโฆษณามากขึ้นกว่าตอนเปิดสถานี

“แน่นอน เพราะเมื่อ จะเปลี่ยนตอนโฆษณา” (รชต โยธินอุปไมย, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2546)

“...มีโฆษณาเยอะขึ้น...” (วิเศษ ชนะจินดาวงษ์, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

“เปลี่ยนตอนโฆษณาเป็นประจำ” (สิริพัทธ์ สุวรรณจันทร์, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2546)

2. กิจกรรมที่น่าสนใจ : รายการอื่นมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากกว่า

“จริงแล้วเป็นคนฟังเบงคอก เรดิโอ ตลอดตั้งแต่แรกอยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดว่ากรีนเวฟ มีอะไรที่น่าสนใจก็จะไปฟัง อย่างกรีนเวฟ มี cover night เราอยากไปงานนี้ เราก็จะเล่นเกม ถ้าฟังช่วงนั้นแล้วก็จะกลับมาฟังเบงคอก เรดิโอ” (วีณา สมุทรกลิน, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

3. อุปสรรคด้านสัญญาณเสียง : บางครั้งในบางที่ไม่สามารถรับสัญญาณคลื่นได้

“คลื่นบางที่ก็ชัดบางที่ก็ไม่ชัดคืออยู่ในอาคาร ของเบงคอก คลื่นจะชัดน้อย เพื่อนก็บอกเหมือนกันอาคารที่อยู่แถวหลังสวนจะรับเบงคอกไม่ค่อยได้”(เรวัตี รัศมีแสงเพชร, สัมภาษณ์ , 24 กันยายน 2546)

4. การเล่นเกมในรายการ : ไม่สนใจฟังเกมที่เล่นในรายการ และ ใช้เวลาพูดคุยในเกมมากเกินไป

“ถ้าดีเจเล่นเกมแล้วรู้สึกที่ไม่สนใจเกมนั้น ก็จะเปลี่ยนไป” (ขวัญฤทัย ราชบังสา , สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

“ตอนนี้พูดเยอะจัง ไม่เปิดเพลงสักที หรือเล่นเกมเยอะแล้ว เบื่อแล้ว อาจจะเปลี่ยนคลื่นบ้าง” (ศศิรัตน์ พงษ์แสง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

“ถ้าดีเจพูดมากหรือว่าเล่นเกมมากเกินไปก็จะเปลี่ยน ก็จะเปลี่ยนไปฟังคลื่นที่เปิดเพลง” (นางณภัทร อธิณยานนท์, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2546)

5. ยึดติดอยู่กับนักจัดรายการวิทยุ : ติดตามการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ

“ติด ดีเจ ก็ติดนะ...ก็ติด แต่เพลงเขาที่เปิดเพราะนะ พูดนุ่มๆ เปิดเพลงเพราะดีจริงใจดี พี่บ๊ิกเปิดเพลงเพราะ” (ทิพย์วรรณ ขวัญศรีสุทธิ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2546)

● กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกที่ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เพียงรายการเดียว มีจำนวน 16 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ฟังที่ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอเพียงรายการเดียวนั้น เป็นกลุ่มที่มีความเหนียวแน่น มีความจงรักภักดีกับรายการ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลด้วยกันหลายประการ ดังนี้

#### 1. เพลง

- เปิดเพลงเพราะ โดยมีทั้งเพลงไทยและสากล
- เปิดเพลง smooth ดี , มีการเรียงร้อยเพลงได้ดี

#### 2. กิจกรรม

- มีเกมและกิจกรรมที่น่าสนใจ

#### 3. การให้ข่าวสารความรู้

- มีข่าวสารที่ update มาน่าสนใจตลอดเวลา , มีความทันสมัย
- มีข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพฯ update
- มีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่น่าสนใจ

4. เป็นเหมือนพวกเดียวกัน

- เป็นรายการที่ตรงกับตัวเรา คือความเป็นคนกรุงเทพ

5. ความสัมพันธ์ที่มีต่อรายการ

- มีความเป็นกันเอง เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

● กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกที่ลองฟังรายการในช่วงแรก และกลับไปฟังรายการที่ฟังอยู่เดิม มีจำนวน 1 คน และสาเหตุที่ฟังรายการเพราะสนใจในกิจกรรมของรายการ และเมื่อกิจกรรมนั้นจบลงก็กลับไปฟังรายการเดิมที่ฟังอยู่ เนื่องจากรายการนั้นเปิดเพลงสากล และผู้จัดรายการดำเนินรายการเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะช่วยในการฝึกทักษะด้านภาษาได้มากกว่า แสดงให้เห็นว่ารายการเบงคอก เรดิโอ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการฟังวิทยุเท่านั้น

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นคนที่ไม่ยึดติดอยู่กับสถานี ในที่นี้ก็คือบริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ดังนั้นสถานภาพของรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นทางเลือกทางหนึ่ง แต่ไม่ใช่ทางเลือกทางเดียวในการฟังวิทยุของผู้ฟัง ซึ่งผู้ฟังยึดติดกับความต้องการของตนเองมากกว่า เมื่อตนต้องการอะไรก็จะตามหาสิ่งนั้น เช่น ต้องการที่จะฟังเพลงเพียงอย่างเดียว เมื่อรายการนำเสนอในส่วนของที่เป็นเกม ก็จะหมุนคลื่นไปฟังคลื่นอื่นที่เปิดเพลงทันที หรือมีโฆษณาที่มากเกินไปก็เช่นกัน แต่ถึงอย่างไรรายการเบงคอก เรดิโอเป็นทางเลือกที่ถูกเลือกอยู่เสมอ หมายถึงเปิดมาฟังบางแต่ไม่ใช่ฟังอยู่ตลอดเวลา และนอกจากลักษณะการฟังรายการของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกแล้ว ช่วงเวลาในการฟังของกลุ่มตัวอย่างก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งด้วย

2. ช่วงเวลาในการฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นผู้ฟังที่กำลังศึกษาอยู่ และผู้ฟังที่ทำงานแล้ว โดยทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มคนที่ติดตามฟังวิทยุทุกวัน แต่อยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

2.1 ผู้ฟังที่ทำงานแล้ว จำนวน 33 คน มีช่วงเวลาในการติดตามฟังวิทยุอยู่ด้วยกัน 5 ช่วงเวลา โดยผู้ฟัง 1 คน มีการติดตามฟังวิทยุมากกว่า 1 ช่วงเวลา ดังนี้

- กลับมาถึงบ้าน จนถึง ก่อนนอน มีจำนวน 16 คน
- ขณะขับรถทั้งช่วงเช้าไปทำงานและช่วงเย็นกลับบ้าน มีจำนวน 15 คน
- เวลาทำงาน มีจำนวน 9 คน
- ก่อนออกจากบ้าน มีจำนวน 6 คน
- ตลอดเวลา มีจำนวน 5 คน

จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า กลุ่มผู้ฟังที่ทำงานแล้ว มีพฤติกรรมการฟังวิทยุในช่วงเวลาเกือบทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน แต่ช่วงเวลาที่ติดตามฟังบ่อยคือช่วงเวลาที่กลับมาถึงบ้านจนถึงเข้านอน รองลงมาคือขณะขับรถ ทั้งนี้เนื่องมาจากโอกาสในการฟังวิทยุสำหรับคนกรุงเทพฯ ชีวิตของคนกรุงเทพฯส่วนมากมักจะอยู่บนท้องถนน วิทยุก็เป็นสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายและได้ในขณะขับรถ และอย่างบางสำนักงานสามารถที่จะเปิดวิทยุฟังได้ก็มีโอกาสที่จะฟังวิทยุได้ตลอดทั้งวันในช่วงเวลาทำงาน เมื่อหลังจากเลิกงานก็ต้องการที่จะพักผ่อนวิทยุก็เป็นสิ่งที่นึกถึง ก็สามารถที่จะฟังได้ จนถึงเข้านอน หรือในบางครั้งก็เปิดทิ้งไว้จนถึงเช้า

2.2 ผู้ฟังที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 7 คน มีช่วงเวลาในการติดตามฟังวิทยุอยู่ด้วยกัน 4 ช่วงเวลา โดยผู้ฟัง 1 คน มีการติดตามฟังวิทยุมากกว่า 1 ช่วงเวลา ดังนี้

- กลับมาถึงบ้าน จนถึง ก่อนนอน มีจำนวน 4 คน
- ก่อนออกจากบ้าน มีจำนวน 4 คน
- ขณะขับรถทั้งช่วงเช้าไปเรียนและช่วงเย็นกลับบ้าน มีจำนวน 2 คน
- ตลอดเวลา มีจำนวน 1 คน

สำหรับคนกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่นั้น ช่วงเวลาในการฟังวิทยุมีข้อจำกัดมากกว่า ดังนั้น ช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดคือเวลาที่ไม่ได้เรียน นั่นก็คือ ก่อนออกไปเรียน และหลังจากที่กลับจากเรียน คือเมื่อมีเวลาวางจากภารกิจหลัก นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาในการฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก ทั้งที่เป็นคนทำงานและนักศึกษา เป็นช่วงเวลาที่กลับมาถึงบ้านจนก่อนเข้านอน แสดงว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ต้องการพักผ่อนจริงๆ ต้องการผ่อนคลาย จากความตึงเครียดจากการทำงานหรือการเรียน และจากสภาพการจราจรบนท้องถนน ที่ได้พบเจอมาทั้งวันนั่นเอง ดังนั้น การเปิดฟังรายการเพลงจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยผ่อนคลายได้ เช่นกัน

#### การเข้ามาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ

เนื่องจากรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นรายการที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังเริ่มเข้ามาติดตามฟังรายการ จากผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ออกเป็นดังนี้



1. จากการแนะนำของคนอื่น จำนวน 17 คน
2. พบเจอด้วยตัวเอง จำนวน 11 คน
3. จากสื่อแขนงอื่นๆ จำนวน 10 คน
4. จากสื่อวิทยุรายการอื่นๆ ของ เอ-โทมัส มีเดีย จำนวน 5 คน

1. การเข้ามาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ จากการแนะนำของคนอื่น โดยการบอกกล่าวและการ เปิดให้ฟัง สำหรับในที่นี่จะเป็นเพื่อน พี่ และน้อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนใกล้ชิด ทั้งสิ้น โดยองค์ประกอบของรายการที่แนะนำ คือ มีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล เป็นเพลงแนว easy listening เปิดเพลงเพราะ อันนี้เป็นเหตุผลด้านเพลง อีกเหตุผลหนึ่งคือด้านโฆษณา คือ ไม่ค่อยมีโฆษณา และมีความแตกต่างจากคลื่นอื่นๆ กล่าวคือ แทบจะไม่ค่อยมี และหาไม่ค่อยได้ สำหรับคลื่นที่เปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นจุดที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นๆ บนหน้าปัดวิทยุ (Product Diffrence) ดังความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ เจาะลึก ดังนี้

“คลื่นนี้เปิดเพลงเพราะ ไม่ค่อยมีโฆษณา”

(นพพนิต ภาวะกุล, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2546)

“เพื่อนบอกว่าคลื่นนี้ดี แบบเพลงเพราะ”

(ศิริเพ็ญ วิสูตรภักดี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2546)

“เพื่อนแนะนำว่าเปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากล”

(นภัสพร ผลเจริญ, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2546)

“เพื่อนแนะนำ คือตัวเองเป็นคนที่ชอบฟังเพลงสากลและเพลงไทยในเวลาเดียวกัน ซึ่งตอนนั้นแทบจะไม่มีเลย หาไม่ค่อยได้ เพื่อนแนะนำคลื่นใหม่เบงคอก เรดิโอ ฟังแล้วชอบ เพราะเป็นคนชอบฟังเพลงสไตล์ easy listening เลยโดนที่เบงคอก เรดิโอ”

(วราภรณ์ โรจนวราภรณ์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2546)

2. การเข้ามาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ จากการพบเจอด้วยตัวเองนั้น เป็นคนกลุ่มที่เปิดหูคลื่อนไปเรื่อยๆ เมื่อเจอรายการที่ถูกใจในที่นี่ก็คือเพลง โดยให้เหตุผลว่าเปิดเพลงเพราะ เปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากล รวมไปถึงดีเจพูดเพราะ เกมไม่ค่อยมีมากนัก และเหมาะสำหรับตัวเขา ก็จะติดตามฟังรายการนั้นไปเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกได้กล่าวไว้ดังนี้

“หาเพลงฟังไปเรื่อยๆ ถึงได้เจอคลื่นนี้ ก็เลยลือกไว้ที่ 94”

(จุฬารัตน์ รัตตะพงษ์, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2546)

“ได้จูนคลื่นไปเรื่อยๆ แล้วรู้สึกเขาจัดน่าสนใจ ก็หยุดฟัง เพลงเพราะ ดีเจพูดเพราะ”

(ทิพย์วรรณ ขวัญศรีสุทธิ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2546)

“เปิดๆ ไปแล้วเจอ ไม่ค่อยมีเกมมากมาย เขาจะเป็นเหมือนคลื่นสำหรับคนทำงาน”

(จิรนนท์ จันทรงาม, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2546)

“เดินผ่านห้องที่เขาเปิดคลื่นนี้ เดินผ่านทุกวันๆ เปิดเพลงไทยบ้างสากลบ้าง เพราะดี เลยถามว่าคลื่นอะไร เลยกลับมาเปิดฟัง แล้วก็ฟังมาเรื่อยๆ”

(วีณา สมุทรกลิน, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

“เปิดไปเรื่อยๆ คลื่นไหนเพราะๆ ฟังก็จะเปิด พอฟังไปนานๆ คลื่นนี้ดีเลยฟังตลอดเลย”

(เบญจมาศ ชมภูทิพย์, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2546)

3. การเข้ามาฟังรายการแบงคอก เรดิโอ จากสื่อแขนงอื่นๆ อันได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ สำหรับในส่วนนี้ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และได้จัดการแถลงข่าวโดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน จึงทำให้ได้มีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์ด้วย จากการเข้ามาฟังรายการสำหรับกลุ่มนี้ได้พบเห็นจากโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือโฆษณา รวมทั้งได้อ่านเจอในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์จะลืกล่าวก้าวไว้ดังนี้

“เห็นข่าวในโทรทัศน์ตอนเปิดตัว”

(วรภรณ์ แก้วสุจริต, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2546)

“อ่านนิตยสารเจอว่าทาง เอ-โทมัส มีอีกคลื่นหนึ่ง”

(ปิตุพิมพ์ หวานคำเพราะ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“รู้จักจากสื่อโปรโมท มีช่วงหนึ่งโปรโมทในทีวี เห็นโฆษณา”

(วีรนนท์ กาญจนนิลมานนท์, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2546)

“รู้จักจากการโปรโมทตามหน้าหนังสือพิมพ์ ตอนที่เปิดคลื่น”

(ขวัญเรือน พ่วงเกตุ, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2546)

4. การเข้ามาฟังรายการแบงคอก เรดิโอ จากสื่อวิทยุในรายการอื่นๆ ของ เอ-โทมัส มีเดีย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ฟังกลุ่มเก่าที่ฟังรายการอื่นๆ ในเครือเอ-โทมัส มีเดีย เป็นประจำอยู่แล้วและได้ยีนนักจัดรายการพูดถึง โดยนักจัดรายการของรายการอื่นๆ ในเครือเอ-โทมัส มีเดีย ได้มีการพูดถึงรายการที่จะเกิดขึ้นใหม่ แต่ไม่ได้พูดถึงรายการหรือสถานีของรายการที่เกิดขึ้นใหม่ แต่เป็นเพียงแค่การกล่าวถึงเท่านั้น เช่น เราจะมีรายการน้องใหม่เกิดขึ้น เป็นคลื่น

ของคนกรุงเทพ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าจะมีคลื่นใหม่ และตัวนักจัดรายการเป็นคนแนะนำว่าจะไปจัดอีกคลื่นหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์เจาะลึกได้พูดถึงไว้ ดังนี้

“มีโฆษณาในคลื่นอื่นด้วยว่ามีคลื่นใหม่ ว่าจะมีคลื่นเบงคอกก็ลองฟังดู”

(ศศิรัตน์ พงษ์แสง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

“รู้จักจากการฟังกรีนเวฟ เขาโฆษณาคคลื่นเบงคอก เรดิโอ”

(เวดี รัชมีแสงเพชร, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2546)

“ฟังคลื่นในเครือเอ-ไทม์ แล้วก็มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าจะมีคลื่นใหม่ขึ้นมา”

(ธัญภัทร บุญโสภาคย์, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2546)

การที่จะทำให้ผู้ฟังหันมาฟังรายการที่เกิดขึ้นมาใหม่นั้น สื่อบุคคลมีความสำคัญมาก ดังเห็นได้จากผลการวิจัยซึ่งมีถึง 17 คน โดยการบอกต่อปากต่อปากเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการที่จะเพิ่มคนฟังให้มาฟังรายการได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นว่าเป็นการบอกกล่าวในสิ่งที่แตกต่างจากรายการที่ฟังอยู่เป็นประจำ (Product Diffrence) นั่นคือมีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล แต่ถึงอย่างไรการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนทำให้คนที่ไม่เคยรู้จักได้รู้จักรายการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในวงกว้าง จะเห็นได้ว่ามีถึง 15 คน ที่ได้รู้จักรายการจากสื่อมวลชน แต่ถ้ารายการไม่น่าสนใจการแนะนำปากต่อปากก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

และเมื่อผู้วิจัยได้ทราบจากผลการวิจัยว่าผู้ฟังได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน จึงได้หันมาฟังรายการนั้น และเมื่อนำจุดนี้วิเคราะห์กับการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการวิทยุ เบงคอก เรดิโอ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการใช้สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ เบงคอก เรดิโอ รวมทั้งทีมงานผู้ผลิตรายการยังได้มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุด้วยนั้น แสดงว่าผลจากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาดังกล่าวได้ส่งผลให้มีผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายหันมาฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ ได้ในจำนวนหนึ่งด้วยเหมือนกัน นอกเหนือไปจากการบอกต่อๆ กันของบุคคล

#### ความพึงพอใจของผู้ฟัง

สำหรับในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อตัวรายการ เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกมีความพึงพอใจกับองค์ประกอบส่วนใด และเพราะอะไร เพื่อใช้เป็นข้อสนับสนุนให้กับผู้ผลิตรายการ

## 1. ความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการเบงคอก เรดิโอ

รายการวิทยุประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น เพลง เกมและ กิจกรรม นักจัดรายการ สารคดีสั้น โฆษณา ข่าว และการให้บริการสาธารณะ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ต้องมีความสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกันภายใต้แนวคิดหลักของคลื่น นั่นก็คือ คลื่นวิทยุของคนกรุงเทพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวนทั้งสิ้น 40 คน พบว่า กลุ่มผู้ฟังมีความพึงพอใจในรายการเบงคอก เรดิโอ ตามลำดับดังนี้

### 1. เพลง

เพลงที่นำเสนอในรายการเป็นเพลงในแนวที่ฟังง่าย ๆ สบาย ๆ ที่มีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ทั้งเพลงเก่าที่ยังคงได้รับความนิยมและเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งผู้ฟังรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

- เปิดสลับเพลงไทยและสากล ที่ทันสมัย
- เพลงที่เปิดไม่หนักมาก ไม่ซ้ำหรือเร็วเกินไป
- เปิดเพลงค่อนข้างเพราะ ฟังสบาย
- มีความต่อเนื่องในการเปิดเพลง ไม่กระโดด เรียงเพลงดี
- เปิดเพลงนิ่มบ้าง ไม่นิ่มบ้าง แต่ก็ไม่แรงมาก

จากผลการวิจัยพบว่า เพลงเป็นอันดับแรกที่กลุ่มผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์จะพบว่า การนำเสนอเพลงของรายการเบงคอก เรดิโอ มีความแตกต่างไปจากรายการเพลงประเภทอื่นๆ คือมีการเปิดเพลงทั้งเก่าและใหม่ ทั้งเพลงไทยและสากล แนวเพลงฟังสบายๆ มีจังหวะมากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงรายการวิทยุที่เปิดเพลงในลักษณะนี้มีด้วยกันน้อยสถานี รายการเบงคอก เรดิโอ จึงเป็นรายการอีกตัวเลือกหนึ่งที่ประกอบกับรายการเปิดเพลงเพราะ จึงเป็นที่ถูกใจของผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางรายการ คือ เป็นคนที่ชอบฟังเพลงไทยและเพลงสากล แนวเพลงฟังสบายๆ นั่นเอง

### 2. กิจกรรมและเกม

สำหรับกิจกรรมทางรายการเบงคอก เรดิโอ มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องส่วนมากจะเป็นคอนเสิร์ตที่จะมีในทุกเดือน ที่มีการจัดทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ และมีกิจกรรมที่เป็นโครงการใหญ่ๆ เช่น Bangkok Radio World Tour With MARIAH CAREY In Switzerland

รายการที่มีการลงทุนในส่วนที่เป็นกิจกรรมมาก คอยหากิจกรรมที่น่าสนใจมาให้ตลอดเวลา ที่สำคัญคือฟรีตลอดทั้งรายการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พูดถึงกิจกรรมของทางรายการไว้ดังนี้

- กิจกรรมน่าสนใจ มีความอลังการ
- มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
- กิจกรรมมีการลงทุน ให้กำไรกับคนฟัง
- ได้รับความรู้และประโยชน์จากการไปร่วมกิจกรรม
- กิจกรรมในแต่ละครั้งมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน
- ได้เพื่อนใหม่
- ทีมงานมีความตั้งใจในการจัด และมีความเป็นกันเอง

ส่วนเกมในรายการมีการสอดแทรกความรู้ที่เป็นเรื่องราวในกรุงเทพฯ ให้กับผู้ฟังรายการ ทำให้ผู้ฟังรายการมีการจดจำความรู้นั้นๆ ได้ดีกว่าการบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว โดยมีของรางวัลตอบแทน เช่น Quiz and the city กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

- ของรางวัลดี
- ได้รับความรู้

กิจกรรมและเกมที่เกิดขึ้นในรายการเบงคอก เเรดิโอ จะมีการสอดแทรกสาระและความบันเทิงควบคู่กัน และสาระที่ได้สามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลสุขภาพ การแก้ปัญหาเรื่องการทำงาน หรือเป็นการเพิ่มความรู้ให้กับผู้ฟังเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ รอบตัวในกรุงเทพฯ ตลอดจนสร้างความบันเทิงเพื่อทำให้ผู้ฟังเกิดความสนุก ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต โชว์ต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการนำเสนอที่ตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายของทางรายการที่เป็นคนทำงาน ที่ชอบความสนุกสนาน

### 3. นักจัดรายการวิทยุ

นักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ มีความเป็นกันเองกับผู้ฟังรายการ แต่ละคนมีสไตล์การจัดที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน มีการเปิดเพลงที่ต่อเนื่อง ทำให้อารมณ์ในการฟังเพลงของผู้ฟังรายการรู้สึกสบายๆ ไม่สะดุด ดังกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์จะลึกได้กล่าวไว้ว่า

“แต่ละคนก็มีสไตล์เพลงของเขาที่แตกต่างกันออกไป ถ้าเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดก็คือระหว่างพี่อ้นกับพี่หน่องวินัย จะเปิดเพลงต่างกันมาก พี่อ้นจะชอบเปิดเพลงแบบไฮโซหรูเลิศอลังการ แนวโอเปร่ามากไป แต่พี่หน่องจะเป็นแบบฮิตสากลที่สุดสุด เปิดเพลงที่ค่อนข้างกระแสนิยมในตอนนั้น เพลงฮิตๆ เพลงเพราะๆ ในตอนนั้น คือจะเปิดเฉพาะเพลงที่ตั้งๆ เพลงที่หลายๆ คนให้การยอมรับ แต่พี่อ้นจะเพลงอลังการนิดนึง เน้นสไตล์เสียง”

(เพ็ญนภา เวียงนนท์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2546)



และกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก มีความพึงพอใจในนักจัดรายการวิทยุแตกต่างกันออกไป ดังนี้

### 3.1 ความสามารถในการจัดรายการ

นักจัดรายการวิทยุสามารถเปิดเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่องดี และสามารถคัดเลือกเพลงที่เปิดได้อย่างเหมาะสม มีการเรียงร้อยเพลงที่เปิดในรายการได้เป็นอย่างดี ทำให้การฟังเพลงมีอารมณ์ที่ต่อเนื่อง และนักจัดรายการวิทยุแต่ละคนก็มีสไตล์การเปิดเพลงที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

“ชอบเวลาดีเจเปิดเพลงจะสานต่อได้ดีมาก”

(ทิพย์วรรณ ขวัญศรีสุทธิ์, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2546)

“เปิดเพลง smooth ดี”

(วีรนนท์ กาญจนนิลนานนท์, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2546)

“ชอบสไตล์การเปิดเพลง เพราะว่าแต่ละคนก็จะมีสไตล์เพลงของเขาที่แตกต่างกันออกไป”

(เพ็ญญา เวียงนนท์, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2546)

### 3.2 น้ำเสียง และ การพูดคุย

นักจัดรายการวิทยุมีเสียงพูดที่น่าฟัง นุ่มๆ ฟังแล้วรื่นหู และในบางครั้งจะมีการสลับพูดสนุกๆ บ้าง ทำให้ไม่น่าเบื่อ และเมื่อได้มีการพูดคุยเป็นการส่วนตัว ทำให้ชอบอรรถาธิบายของนักจัดรายการวิทยุ คือพูดดี คุยดี ประกอบกับการที่นักจัดรายการวิทยุได้มีการนำเรื่องราวที่ได้พบเจอมาแล้วให้ผู้ฟังในรายการฟัง ทำให้คิดว่าถ้านำมาปฏิบัติก็คงดี เป็นเหมือนการแนะนำให้ผู้ฟังไปโดยไม่รู้ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ได้พูดถึงลักษณะการพูดและน้ำเสียงของนักจัดรายการวิทยุไว้ดังนี้

“เขาพูดไม่ใช่สไตล์วัยรุ่นนนทพ”

(ณัฐพร ลอพอพันธ์พล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2546)

“ดีเจพูดรื่นหู สบายๆ ง่ายๆ”

(วีรนนท์ กาญจนนิลนานนท์, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2546)

“ดีเจพูดสนุก ไม่น่าเบื่อ”

(วิเศษ ชนะจินดาวงษ์, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

“ชอบอรรถาธิบายของดีเจ เคยโทรเข้าไป เขาคุยดี พูดดี”

(ศศิรัตน์ พงษ์แสวง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

“ดีเจนำเรื่องราวที่ได้พบเจอ มาเล่าให้ฟัง แล้วทำให้คิดว่าสิ่งที่เขาไปเจอมาตรงนั้น ถ้าเอามาปฏิบัติกับตัวเองก็คงดี”

(วัชรีย์ บรรจงราชเสนา ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2546)

### 3.3 การวางตำแหน่งของนักจัดรายการ

การวางตำแหน่งของนักจัดรายการวิทยุ มีการวางได้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา นั้นๆ คือนักจัดรายการวิทยุที่มีความสนุกสนานก็จัดลงในช่วงเช้า และนักจัดรายการวิทยุที่มีความนุ่มนวลจัดให้อยู่ในตอนกลางคืน กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก มีความคิดเห็นว่า

“จัดดีเจได้เหมาะสมตรงช่วงเวลาที่เขาจัดให้ คือทุกคนเหมาะกับเวลาที่เขาจัด”

(นพพนิต ภาระกุล, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2546)

การที่นักจัดรายการวิทยุเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ มีความพึงพอใจ นั้น เนื่องจากนักจัดรายการวิทยุของรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นเวลานานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจากประสบการณ์ตรงนี้จึงทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการดำเนินรายการ รวมทั้งนักจัดรายการวิทยุกลุ่มนี้ยังมีอายุและวุฒิภาวะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ฟัง จึงทำให้การสื่อสารกับผู้ฟังราบรื่น เข้าใจได้ง่าย มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จึงส่งผลให้นักจัดรายการวิทยุเป็นที่พึงพอใจกับผู้ฟัง สำหรับการวางตำแหน่งการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ นั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการได้มองถึงลักษณะบุคลิกของนักจัดรายการเป็นหลักว่าควรจะให้จัดช่วงไหน เวลาใด เพื่อความเหมาะสม กล่าวคือถ้าบุคลิกสนุกสนานสดใสว่าเรียงฟังแล้วกระชุ่มกระชวยก็วางไว้ตอนเช้า เพื่อให้ผู้ฟังมีความตื่นตัวในการทำงาน เป็นต้น

## 4. สาระดีสี่สั้น

รายการเบงคอก เรดิโอ มีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นในลักษณะสาระดีสี่สั้นอย่างหลายช่วง เป็นการให้ความรู้กับผู้ฟัง ทั้งเรื่องราวในกรุงเทพและเรื่องราวในต่างประเทศ ซึ่งมีความทันสมัยตลอดเวลา ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้พูดถึงไว้

### 4.1 ได้รับความรู้

รายการเบงคอก เรดิโอ มีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยสอดแทรกตลอดเวลา เป็นเหมือนส่วนกลางของสังคม คอยบอกข่าวคราวให้รับรู้ ทำให้รับรู้ในเรื่องราวที่ยังไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งมีอยู่ตามช่วงในแต่ละช่วง เช่น ช่วง boarding pass ซึ่งสามารถบอกกล่าว พูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับ

ประเทศต่างๆ ได้ โดยที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกได้พูดถึงสารคดีในรายการไว้ว่า

“มีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยสอดแทรกตลอดเวลา”

(วิชุดา ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ไม่รู้มาก่อน ทำให้ได้รู้”

(สุจินดา วิบูลย์เวชวาณิชย์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2546)

“ได้รู้ในสิ่งที่ตัวเองไม่รู้ เกร็ดความรู้เล็กๆน้อยๆ มีตามช่วงในแต่ละช่วง”

(อมราพร หาญสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2546)

“ช่วง boarding pass สามารถบอกกล่าวคนอื่นได้ คุยกับเขาได้ ถึงประเทศต่างๆ เราไม่เคยไปแต่ก็รู้รายละเอียดอยู่บ้าง”

(ขวัญเรือน พ่วงเกตุ, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2546)

“เหมือนเป็นส่วนกลางของสังคม คอยบอกข่าวคราวให้รับรู้”

(สุวรรณา วัฏฏโกศล, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2546)

#### 4.2 เนื้อหาที่มีความทันสมัย

เนื้อหาในรายการมีความเหมาะสมกับคนทำงาน มีความทันสมัย มีการ update เรื่องราวที่ไม่รู้ ทำให้รู้เรื่องใหม่ๆ ตลอดเวลา และมีความหลากหลาย

“มีความทันสมัย หลากหลาย”

(นพพนิต ภาระกุล, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2546)

“เนื้อหาเหมาะกับคนทำงาน”

(ศิริเพ็ญ วิสูตรภักดี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2546)

“update เรื่องที่เราไม่รู้ ไม่ได้ดูข่าว ก็ให้เรารู้เรื่องใหม่ๆ”

(ธัญภัทร บุญโสภาคย์, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2546)

สารคดีที่เกิดขึ้นในรายการ แบงคอก เติโอ มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องการพักผ่อน โดยนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นกรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ที่ชอบดูแลร่างกาย

## สรุปความพึงพอใจในรายการ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึก สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจในองค์ประกอบของรายการจากกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ได้ดังนี้

### 1. เพลง

ผู้ฟังรายการมีความพึงพอใจในส่วนที่เป็นเพลงมาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก รายการแบงคอก เเรดิโอ เป็นรายการเพลง ดังนั้นในองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเพลงจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้ผลิตรายการก็ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากเช่นกัน และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เพลงเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกพึงพอใจ เนื่องจากมีการนำเสนอเพลงที่แตกต่างไปจากรายการอื่นที่มีอยู่แล้วคือนำเสนอเพลงทั้งเก่าและใหม่ และทั้งเพลงไทยและเพลงสากลแนวเพลงฟังสบายๆ แต่มีจังหวะมากขึ้น เพราะการนำเสนอเพลง 2 ภาษาที่อยู่มามานานนับหน้าปัดวิทยุ ดังนั้นรายการแบงคอก เเรดิโอ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ฟังวิทยุ

### 2. การจัดโปรโมชันและกิจกรรม

รายการแบงคอก เเรดิโอ มีกิจกรรมที่น่าสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งรายการไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายกับผู้เข้าร่วมรายการ เมื่อรายการเพลงมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงต้องหาสิ่งดึงดูดผู้ฟังรายการมากขึ้น สิ่งนั้นน่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการ ยิ่งน่าสนใจ น่าตื่นเต้น ลงทุนมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ฟังหันมาสนใจและติดตามฟังรายการมากขึ้น และกิจกรรมก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อกันไป ทำให้คนที่ไม่เคยฟังหันมาฟังรายการมากขึ้น รายการอยู่ในช่วงอายุของผู้ฟังพอดี

กลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นคนที่มีความทันสมัย เป็นกลุ่มคนทำงาน ระดับ B+ ที่ชอบความสนุกสนาน ชอบการเดินทาง จึงทำให้กิจกรรมและเกมที่เกิดขึ้นในรายการ ตลอดจนของรางวัลในรายการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการแจกรถยนต์ การเดินทางไปต่างประเทศ การชอปปคอนเสิร์ตทั้งไทยและต่างประเทศ การให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพ เรื่องสถานการณ์รอบตัวในกรุงเทพฯ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน เพื่อเป็นข้อคิดและในบางครั้งก็สามารถแก้ปัญหาได้กับคนอื่นๆ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กิจกรรมและเกมในรายการได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ฟัง

### 3. นักจัดรายการวิทยุ

การจัดรายการวิทยุ นักจัดรายการวิทยุหรือดีเจมีความสำคัญพอๆกับส่วนอื่นๆ เช่นกัน ดีเจของรายการเบงคอก เรดิโอ มีด้วยกัน 7 คน สลับเปลี่ยนกันมาจัดรายการ ทำให้รายการมีความหลากหลาย และแต่ละคนมีความเป็นมืออาชีพ สามารถที่จะรับกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี น้ำเสียงนุ่ม ฟังแล้ว รู้สึกสบาย ต่อเพลงได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ทำงานทางด้านนี้มานาน

นักจัดรายการวิทยุของรายการเบงคอก เรดิโอ สามารถได้รับความพึงพอใจจากผู้ฟังได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าน่าจะมาจากสาเหตุที่นักจัดรายการวิทยุเหล่านี้มีอายุที่ใกล้เคียงและบางคนอยู่ในกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ และเกือบทั้งหมดเป็นคนกรุงเทพฯ จึงทำให้สามารถที่จะเข้าถึงในกลุ่มเป้าหมายได้ จึงส่งผลให้นักจัดรายการวิทยุเป็นที่พอใจของผู้ฟัง

### 4. สารคดีสั้น

สารคดีสั้นในรายการ เบงคอก เรดิโอ มีความทันสมัย มีการให้ความรู้สอดแทรกความรู้นี้เป็นความรู้ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสารคดีสั้นที่นำเสนอได้นำมาจากเรื่องราวใกล้ตัว เป็นเรื่องราวในกรุงเทพฯ ซึ่งตรงกับแนวคิดหลักของคลื่นนั่นเอง ตลอดจนมีการนำผู้ฟังไปรับรู้เปิดโลกกับเรื่องราวในต่างประเทศ ทำให้ได้ประโยชน์สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้ เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้ฟังรายการ

สารคดีสั้นที่นำเสนอในรายการ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการผลิตสารคดีสั้นขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองวิถีชีวิต (life style) ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพ สุขภาพ ความรู้ในต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นสารคดีจึงทำให้ผู้ฟังรายการเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน

### ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการกับรูปแบบรายการ เบงคอก เรดิโอ

จากการที่ได้ทราบแล้วว่า กลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นใคร ในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ ไปแล้วนั้น และเมื่อผู้วิจัยได้นำมาลักษณะของกลุ่มผู้ฟังมาวิเคราะห์กับตัวรายการเบงคอก เรดิโอ พบว่า ในการผลิตรายการเบงคอก เรดิโอ ผู้ผลิตรายการได้ผลิตรายการขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ฟังรายการ ดังนี้



ตารางที่ 15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ฟังรายการกับรายการ แบงคอก เเรดิโอ

ลักษณะของผู้ฟังรายการ	รายการแบงคอก เเรดิโอ
- เป็นหญิงและชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ	- นักจัดรายการวิทยุมีทั้งชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 33 ปี และส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพ - นักจัดรายการวิทยุมีทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ - มีทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ เพื่อเป็นการเอาใจทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่
- เป็นหญิงและชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ	- นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ที่มีอยู่ในช่วง Bangkok In Touch, Bangkok News รวมไปถึงการให้คนกรุงเทพแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกิดขึ้นในกรุงเทพ ในช่วง Bangkok Radio Poll รวมทั้งการตอบคำถามเกี่ยวกับกรุงเทพใน Quiz and the city เพื่อพูนความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพ จะได้สมกับความเป็นคนเมือง - รับรู้เรื่องราวที่เป็นประโยชน์กับผู้ฟัง ใน ข่าวประชาสัมพันธ์ - ช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว รายการจึงมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรักให้กับผู้ฟังด้วย ในช่วง Love Strategy
- รายได้ค่อนข้างดี ระดับ B+	- มีการแจกรถยนต์ให้กับผู้ฟัง - มีการจัดกิจกรรมสุดหรูให้กับผู้ฟัง เช่น พาไปพักผ่อนที่ Hard Rock Pattaya, พาท่องเที่ยวไปกับเรือ Star Cruise
- เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็น นิสิต/นักศึกษา	- มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนทำงาน ไม่ว่าจะเป็น การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในช่วง Brainstroming และมีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อที่จะได้นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ในกิจกรรม Refreshing Club - มีการให้ความรู้เรื่องกฎหมายให้กับผู้ฟังในช่วง Absolute Bangkok
- มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน คือ ชอบฟังเพลง ชอบดูภาพยนตร์ ชอบดูคอนเสิร์ต ชอบกิน ชอบดื่ม ชอบทานข้าวนอกบ้าน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบออกกำลังกาย	- มีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ในแนวเพลงฟังสบายแต่มีจังหวะ นอกจากนี้ในวันเสาร์-อาทิตย์ ยังมี Music Box ที่เปิดเพลงตลอด 24 ชั่วโมง และมีการแนะนำเพลงใหม่ๆ ในช่วง Sound Check - มีการแจกบัตรชมภาพยนตร์ แจกบัตรคอนเสิร์ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ - มีการจัดคอนเสิร์ตให้ทุกๆ เดือน ใน One Night In Bangkok - มีการพาผู้ฟังไปชมคอนเสิร์ตในต่างประเทศ เช่น Bangkok Radio With Marich Carry - มีการพาผู้ฟังไปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เช่น On Vacation-Stress Buster, New Zealand On The Road - มีการแนะนำภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ ใน What's On

ลักษณะของผู้ฟังรายการ	รายการเบงคอก เรดิโอ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีโฆษณาร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ในรายการ</li> <li>- มีการแนะนำการออกกำลังกายให้กับผู้ฟัง ใน Fit and Firm และยังมีการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ใน Idle Figure, New Reach Your Life</li> </ul>

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการได้ผลิตรายการ เบงคอก เรดิโอ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นช่วงต่างๆ ในรายการ กิจกรรมจัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ รางวัลที่แจกในรายการ ล้วนแต่เป็นการตอบสนองของความเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นคนทำงาน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ด้วยกันทั้งสิ้น

เมื่อรายการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการได้ ผู้ฟังรายการก็จะเกิดความพึงพอใจกับรายการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้รายการนั้นๆ มีผู้ฟังในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งสามารถที่จะส่งผลให้รายการวิทยุอื่นๆ ได้รับความนิยมน้อยลงด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการจัดอันดับความนิยมในรายการวิทยุ เพื่อที่จะได้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่เจ้าของสินค้าทั้งหลายที่ต้องการโฆษณาสินค้าในรายการวิทยุต่างๆ ซึ่งเรียกกันว่าตัวเลขวัดระดับความนิยม (rating) คือเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ประเมินความสำเร็จของรายการวิทยุ และเป็นตัวเลขขนาดของผู้ฟังที่รับฟังวิทยุ (อ้างจากในชาลิษา มากแผ่นทอง, 2542)

### ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ

ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ (rating) เข้ามามีบทบาทได้อย่างไร ซึ่งบัชชาร์ท ได้อธิบายไว้ว่า น่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพการผลิต ซึ่งแต่เดิมการผลิตรายการโทรทัศน์ไม่ได้ใช้ต้นทุนสูงนัก รายการหนึ่งๆ อาจมีผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวก็เพียงพอ แต่เมื่อสถานีแม่ข่ายได้ก้าวเข้าควบคุมตลาดโทรทัศน์อเมริกาอย่างรวดเร็วได้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้น สถานีแม่ข่ายทุกแห่งต่างเข้าควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวด คุณภาพรายการคือสิ่งที่ต้องแข่งขันกัน ผลที่ตามมาคือ ต้นทุนการผลิตขยับสูงขึ้นอย่างมาก และในเวลาไม่นานสถานีแม่ข่ายได้สร้างวัฒนธรรมการขายแบบใหม่ นั่นคือเปลี่ยนจากการขายเวลาที่ใช้ในการออกอากาศรายการโทรทัศน์ เป็นการขายเวลาที่ใช้ในการออกอากาศโฆษณาแทน ภาวะเช่นนี้ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้มาประกอบการตัดสินใจซื้อเวลาโฆษณาดังกล่าว เปรตจึงเป็นตัวเลขที่นับว่าสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในตลาดโทรทัศน์และตลาดโฆษณา (ชาลิษา มากแผ่นทอง : 2542)

นอกจากนี้ เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานวิทยุกระจายเสียง ในหน่วยที่ 9-13 ได้อธิบายถึงอัตราส่วนความนิยมรายการ (Rating) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือวัดว่ามีผู้สนใจฟังรายการอะไร มากน้อยเพียงไร จากสถานีใด และในช่วงใดมากที่สุด การวัดอัตราความนิยมได้มาจากการสำรวจจำนวนเครื่องรับที่ใช้งานอยู่ในขณะนั้น จากการหาส่วนแบ่งผู้ฟังรายการและจากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 189) ได้กล่าวถึงหลักการซื้อสื่อโฆษณา สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ หลัก 2 Q คือปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) คือในแง่ปริมาณ ต้องพิจารณาจากอันดับความนิยม (Rating) โดยลงโฆษณาในรายการที่มีความนิยมรายการสูง และส่วนแบ่งของคนดูหรือคนฟัง (Share of Audience) โดยเลือกลงโฆษณาในรายการที่มีส่วนแบ่งของคนดูหรือคนฟังมากที่สุด และในแง่คุณภาพ ต้องพิจารณาจากเนื้อหาสาระและภาพลักษณ์ของสื่อ นั้นๆ ว่าเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ซึ่งวงการโฆษณาจะอาศัยตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการเป็นเลขกลางในการประเมินประสิทธิภาพของรายการด้วย

สำหรับการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเขตกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสแรกปีนี้ (มกราคม – มีนาคม 2545) พบว่า มีอัตราการใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 728.65 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ตัวเลขอยู่ที่ 643.26 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15% เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่เริ่มดีขึ้น ทำให้ลูกค้าเริ่มกลับมาใช้งบฯ โฆษณาเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 5 เมษายน 2545)

ข้อมูลเกี่ยวกับอันดับความนิยม ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด คุณพงษ์อมร ศรีรักษา ได้พูดถึงไว้ว่า

“ข้อมูลตรงนี้...จริงๆ แบ่งเป็น 2 อัน คือ ถ้าเป็นบริษัทลูกค้าที่เป็นเอเจนซี เขาจะมีตัว research อยู่แล้ว เขาจะรู้ตรงนั้นอยู่แล้ว เราแค่ไปพูดว่าคลื่นแต่ละคลื่นของเรา target คืออะไรเท่านั้นเอง เราจะเตรียมไปบ้างกรณีที่เป็น support เพื่อความมั่นใจว่าฮอตเวฟคืออันดับหนึ่งของคลื่นวิทยุรุ่น และกรีนเวฟคืออันดับหนึ่งของคลื่นผู้ใหญ่ อย่างนี้ก็จะเตรียมไป” (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เวลาที่ฝ่ายการตลาดออกไปขายงาน อันดับความนิยมของคลื่นยังมีความจำเป็น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีความต้องการลงโฆษณาในรายการ เช่นกัน

สำหรับรายการ แวงคอก เติโอ เป็นอีกรายการหนึ่งในระดับความนิยมในจำนวนรายการวิทยุที่มีมากในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยทราบถึงความนิยมของรายการแวงคอก เติโอ จากหนังสือพิมพ์ ซึ่งบริษัท คีร์ ทุ ซัคเซส จำกัด ที่ปรึกษาด้านการวางแผนสื่อวิทยุ ได้รายงานผลการสำรวจคลื่นวิทยุที่มีผู้ฟังสูงสุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 ตัวอย่างอายุระหว่าง 12 - 60 ปี โดยได้แบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลในกรุงเทพฯ ออกเป็น 17 โซน และปริมณฑล(นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร, สมุทรปราการ) อีก 5 โซน ผลการสำรวจในปี 2545 รายการแวงคอก เติโอ อยู่ในอันดับที่ 9 มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 3.28% (ประชาชาติธุรกิจ, 27 มิถุนายน 2545) ซึ่งในประเด็นนี้ น.ส.ศิริลักษณ์ พรศิริพันธุ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท คีร์ ทุ ซัคเซส จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าคลื่นวิทยุจากค่าย เอ-โหม มีเดีย ทั้ง 5 คลื่น ติดอยู่ใน 10 อันดับคลื่นยอดนิยม แม้กระทั่งคลื่นใหม่ 89.0 แวงคอก เติโอ ซึ่งดำเนินการมาประมาณ 1 ปี ก็สามารถเข้ามาติดอันดับ 1 ใน 10 อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าคลื่นเพลงไทย ยังเป็นประเภทรายการที่ผู้ฟังนิยมมากที่สุด” (กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 มิถุนายน 2545)

และจากการทำสำรวจผู้ฟังรายการวิทยุในระบบคลื่น เอฟ.เอ็ม ของบริษัท ท็อปสแกน พบว่า รายการแวงคอก เติโอ สามารถที่จะชั่ยตัวเองไปในทางที่ดีขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 16 : ตารางแสดงอันดับความนิยมในรายการ แวงคอก เติโอ

ปี	เพศ	อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	อันดับความนิยม
2545	ชาย+หญิง	25-34	1,694,000	7
2546	หญิง	25-34	896,000	4

ที่มา : บริษัท ท็อปสแกน (มกราคม 2545,2546)

จะเห็นได้ว่า รายการแวงคอก เติโอ ซึ่งเริ่มออกอากาศในเดือนมิถุนายน 2544 และภายใน 1 ปี รายการแวงคอก เติโอ สามารถอยู่ในระดับท็อปเทนได้ แสดงให้เห็นว่ารายการ

แบงคอก เเรดิโอ ได้รับความนิยมจากผู้ฟังเป็นอย่างดี สิ่งนี้จึงส่งผลให้มีผู้สนับสนุนรายการมีความต้องการที่จะลงโฆษณาในรายการต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ-โทมส์ มีเดีย จำกัด ที่ว่า

“บนหน้าปัดวิทยุมีสถานีวิทยุจำนวนมหาศาล และแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง แต่ด้วยจุดเด่นของ เอ-โทมส์ ที่มีถึง 5 สถานี และแต่ละสถานีมีการวางรูปแบบรายการที่เข้าถึงกลุ่มคนฟังครอบคลุมทั่วทุกกลุ่ม ทั้งผู้ใหญ่ วัยรุ่น คนทำงาน และยังเป็นสถานีอยู่ในอันดับต้นๆ ทำให้เราอยู่ในความต้องการของลูกค้ำ และปลายปีที่ผ่านมาบริษัทประเมินว่า เอ-โทมส์ มีส่วนแบ่งการตลาดในงบโฆษณาทางสื่อวิทยุอยู่ประมาณ 25-30% จากงบรวมที่มี 3,600 ล้านบาท ในปีนี้จะรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดให้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ถึงแม้ เอฟ.เอ็ม 89 แบงคอก เเรดิโอ จะได้รับการยอมรับจากผู้ฟังและผู้สนับสนุนรายการค่อนข้างสูงภายในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม” (ฐานเศรษฐกิจ, 10-13 มีนาคม 2545)

ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ (rating) เป็นสิ่งหนึ่งในการที่จะบ่งชี้ได้ว่ารายการนั้นๆ ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ประกอบกับเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจลงโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อให้คุ้มค่ากับงบที่ลงไป เพราะข้อดีของสื่อวิทยุตรงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในแต่ละกลุ่มอายุได้อย่างเฉพาะเจาะจงกว่า และยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับการทำตลาดในยุคปัจจุบันที่เจ้าของสินค้าแต่ละรายการจะไม่ทำตลาดแบบเหวี่ยงแห เนื่องจากค่าโฆษณาผ่านสื่อค่อนข้างมีราคาสูงนั่นเอง

และก่อนที่ผู้โฆษณาจะตัดสินใจโฆษณาสินค้าของตนทางวิทยุกระจายเสียง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทางสถานีวิทยุแห่งนั้น ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ระบบการกระจายเสียง อัตราค่าโฆษณา ระดับความนิยมรายการ และประเภทของรายการ (เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานวิทยุกระจายเสียง ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) จะเห็นได้ว่าระดับความนิยมรายการ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจลงโฆษณาในรายการวิทยุของผู้อุปถัมภ์รายการ

สำหรับผู้อุปถัมภ์รายการนั้น อนันต์ธนา อังกินันท์ (2536) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) คือ ผู้ที่ให้โฆษณาแก่รายการต่างๆ ของวิทยุ ทำให้วิทยุมีรายได้



นำมาใช้จ่ายแก่สถานี่ ซึ่งจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในแต่ละรายการนั้นๆ ตามที่เห็นว่าตนเองลงทุนจะ  
ได้คุ้มค่าในการโฆษณาสินค้า หรืออาจจะเป็นความพึงพอใจในการให้รายการนั้นๆ จัดก็ได้

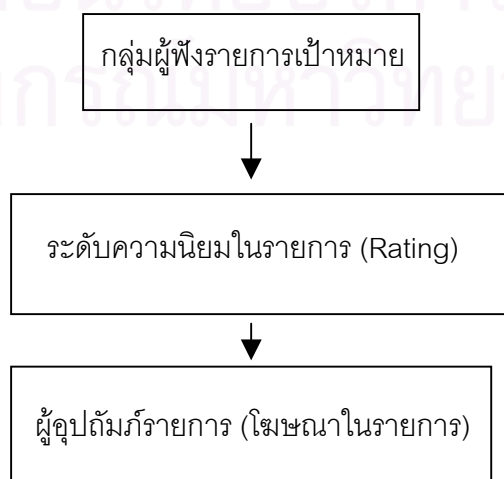
สำหรับ อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ นั้นนับวันจะมีอิทธิพลอย่างมากในการจัด  
รายการทางสถานีวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นผู้ให้เงินโฆษณาแก่สถานีวิทยุในการดำเนินรายการ  
ต่างๆ ที่ตนเป็นผู้เห็นชอบในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายแก่รายการนั้นๆ นอกจากนั้นสาเหตุอีกอย่าง  
หนึ่งที่สถานีวิทยุจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อุปถัมภ์รายการ จนทำให้ผู้อุปถัมภ์รายการมีอิทธิพลต่อราย  
การและสถานีเป็นอย่างยิ่งก็คือ สถานีวิทยุนั้นมีมากจนทำให้แต่ละสถานีต้องแย่งกันทางโฆษณา

ด้วยสิ่งนี้เอง ทำให้ผู้อุปถัมภ์รายการ เลือกรายการที่เห็นว่าตนเองลงทุนไปแล้ว  
ควรมีรายการที่คนฟังมากที่สุด หรือกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้  
ทั้งนี้เพื่อผลดีทางการขายสินค้าของตน ฉะนั้นบางสถานีจึงจำเป็นต้องดำเนินการดำเนินรายการโดย  
รับการโฆษณาและจัดรายการขึ้นมาตามใจของผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) อันประกอบด้วย  
บริษัทที่ดำเนินการทางธุรกิจ และต้องคำนึงถึงผลกำไรเป็นส่วนใหญ่ จากสิ่งนี้ทำให้อิทธิพลของผู้  
อุปถัมภ์รายการที่มีต่อสถานีวิทยุ

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้อุปถัมภ์รายการ(Sponsor) ได้เข้ามามีอิทธิพล  
ต่อการผลิตรายการวิทยุ ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับ รายการ แบนคอก เรดิโอ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจาก  
โฆษณาเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ผลิตรายการไม่ยากที่จะสูญเสียรายได้จำนวนมหาศาลที่  
พร้อมที่จะลงในรายการวิทยุของตนไปให้กับรายการวิทยุของบริษัทอื่น นั่นเอง

### ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกับผู้อุปถัมภ์รายการ

สถานีวิทยุ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง เบงคอก เรดิโอ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างรายการ เบงคอก เรดิโอ, ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างและการดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ และสำรวจกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ โดยมีปัญหาคำวิจัย ดังนี้

1. ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการเบงคอก เรดิโอ
2. ผู้ผลิตมีกลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ อย่างไร
3. กลุ่มผู้ฟังของรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นใคร

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 50 คน มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี เป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน 40 คน และนิสิต/นักศึกษา 10 คน และมีวิถีชีวิต (life style) ที่ไม่ชอบบอญูนิ่ง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้ฟังที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ได้แก่กิจกรรม One night in Bangkok, กิจกรรม Refreshing club และกิจกรรม On Vacation - Stress Buster รวมทั้งใช้วิธี Snow – Ball Techniqe มาร่วมด้วย และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากแหล่งข้อมูล ประเภทบุคคลเป็นหลัก คือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตรายการวิทยุ นักจัดรายการวิทยุของรายการ เบงคอก เรดิโอ และกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวนทั้งสิ้น 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่ยินดีและสะดวกในการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นนิสิต นักศึกษา และคนทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 34 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ และได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ และข้อมูล ประเภทรายการวิทยุ ก็คือรายการเบงคอก เรดิโอ นั่นเอง นอกจากนี้ได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภท เอกสาร ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ บทความในหนังสือนิตยสาร ข้อมูลทาง Internet ที่มีความเกี่ยวข้อง และตัวรายการวิทยุเบงคอก เรดิโอ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นลำดับตามปัญหาคำวิจัย ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการแบ่งคอก เรดิโอ

สำหรับประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากจุดเริ่มต้นในการสร้างรายการแบ่งคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่า รายการ แบ่งคอก เรดิโอ เกิดขึ้นมาจากการที่มีผู้สนับสนุนรายการหรือลูกค้ามีความต้องการที่จะลงโฆษณาในรายการวิทยุของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด แต่เนื่องจากในแต่ละรายการได้มีข้อจำกัดในการรับโฆษณาที่ลงในรายการ จึงทำให้ผู้สนับสนุนรายการหรือลูกค้าไม่สามารถที่ลงโฆษณาในรายการที่ต้องการได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้สนับสนุนรายการบางรายหันไปลงโฆษณาในรายการที่มีอื่น บริษัทอื่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับรายการของ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด มีความคิดว่าจำนวนเงินที่ผู้สนับสนุนรายการหรือลูกค้านำไปลงโฆษณากับรายการอื่น บริษัทอื่น มีจำนวนมหาศาล ดังนั้นจึงมีความคิดที่จะผลิตรายการใหม่ขึ้นมา เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความต้องการที่จะลงโฆษณาจำนวนนั้น โดยคิดที่จะทำรายการวิทยุคลื่นผู้ใหญ่ในตอนต้น และในที่สุด บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จึงได้ผลิตรายการ แบ่งคอก เรดิโอ ขึ้นมา โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ คนทำงาน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน และที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ผู้ใหญ่ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรายการของเอ-ไทม์ ที่มีลูกค้า หรือผู้สนับสนุนรายการมีความต้องการลงโฆษณากันมาก คือ รายการกรีนเวฟ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นรายการที่ครองอันดับต้นๆมาตลอด จึงส่งผลให้มีลูกค้าหรือผู้สนับสนุนรายการมีความประสงค์ที่ลงโฆษณาในรายการจำนวนมาก

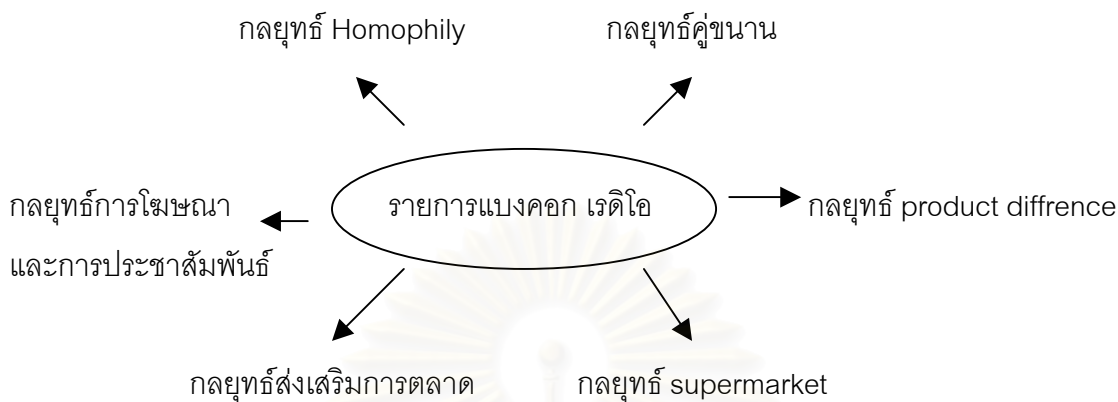
ดังนั้น ในการสร้างรายการ แบ่งคอก เรดิโอ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เหตุผลแรกที่สร้างขึ้นมานั้น เพื่อรองรับโฆษณาที่ด้นมาจากรายการ กรีนเวฟ นั่นเอง



### 2. ผู้ผลิตมีกลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการแบ่งคอก เรดิโอ อย่างไร

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการแบ่งคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการ แบ่งคอก เรดิโอ ได้ใช้กลยุทธ์หลายแบบผสมผสานกัน ดังนี้

กลยุทธ์ในการสร้างและดึงดูดผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ



● **กลยุทธ์ในการสร้างและดึงดูดผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ**

กลยุทธ์ในการสร้างและดึงดูดผู้ฟังของรายการ แวงคอก เรดิโอ ผู้ผลิตรายการได้ใช้

1. กลยุทธ์ product difference เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับ

รายการ แวงคอก เรดิโอ

- ชื่อรายการ “BANGKOK RADIO 94 FM” เป็นชื่อที่ไม่เคยมีบนหน้าปัดวิทยุ

มาก่อน

- แนวคิดหลักของรายการ (concept) คลื่นวิทยุของคนเมือง (Sound of the

city) เป็นการผสมผสานความเป็นวิทยุคนเมืองกับรายการเพลงเข้าด้วยกัน กล่าวคือ วิทยุคน

เมืองนั้นจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมีมาแล้วบนหน้าปัดวิทยุ ได้แก่

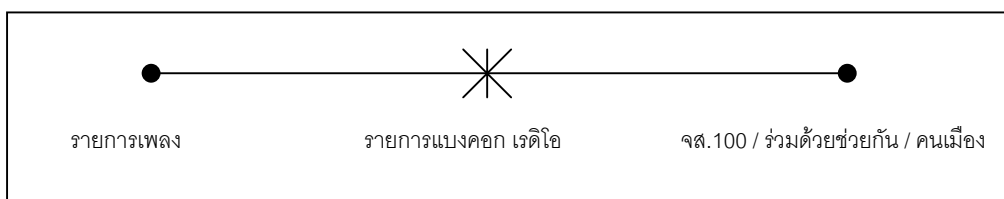
รายการร่วมด้วยช่วยกันและ จส.100 และอีกด้านหนึ่งคือรายการเพลงก็มาากอยู่แล้ว ดังนั้น

รายการแวงคอก เรดิโอ จึงนำทั้ง 2 มาผสมผสานกัน คือเป็นรายการที่ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ฟัง

รายการ แต่จะช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลายกับสภาพการจราจรและสภาพสังคมในปัจจุบัน หรืออาจ

จะกล่าวได้ว่า แนวคิดหลักของรายการ แวงคอก เรดิโอ คือ “คลื่นวิทยุเพลงและสาระเกร็ดความรู้

ของคนเมือง” นั่นคือการวางตำแหน่งของรายการ แวงคอก เรดิโอ นั่นเอง



- กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย รายการ แบงคอก เตรีโอ เป็นคลื่นสำหรับผู้ใหญ่ แต่ไม่ใช่ผู้ใหญ่ทั่วไปๆ เหมือนคลื่นอื่นๆ แต่เป็นผู้ใหญ่ที่เป็นคนทำงาน คนที่เริ่มทำงาน ที่มีรายได้ค่อนข้างดี ระดับ B+ ทำงานในสำนักงาน ทันสมัย หัวนอกนิดๆ มีความมั่นใจในตัวเอง ตามเรื่องราวและเหตุการณ์ในกรุงเทพ เป็นผู้ใหญ่ที่สนุกสนาน มีสีสัน คือ เป็นคนที่ชอบท่องเที่ยว ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบดูคอนเสิร์ต ชอบดูหนัง ฟังเพลงแนวฟังสบายๆ แต่มีจังหวะ ชอบแฟชั่น ชอบช้อปปิ้ง ชอบกิน ชอบดื่ม ไม่ชอบอยู่ติดบ้าน โดยรวมแล้วเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นแบบจัดจ้าน

- เพลงที่นำเสนอในรายการ เป็นเพลง 2 ภาษา คือนำเสนอทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งบนหน้าปัดวิทยุรายการที่เปิดเพลง 2 ภาษา ยังไม่ค่อยมีมากนัก ดังนั้น รายการจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการฟังเพลง

- การนำเสนอเรื่องราวในรายการ แบงคอก เตรีโอ เป็นการนำเสนอในเรื่องราวที่หลากหลาย แต่เน้นไปที่เรื่องราวที่เกี่ยวกับกรุงเทพ ไม่ว่าจะเป็น ชาวสารบ้านเมือง สถานการณ์ปัจจุบัน การดูแลรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เรื่องของความรัก และการเลี้ยงดูลูก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความเป็นคนกรุงเทพที่ไม่หยุดนิ่ง ต้องการความหลากหลาย

## 2. กลยุทธ์ Homophily

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะที่เหมือนกัน ได้แก่ นักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังรายการเป็นคนกรุงเทพเหมือนกัน และมีอายุที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกัน คือ นักจัดรายการวิทยุมีอายุระหว่าง 24 - 33 ปี และกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จึงทำให้สื่อสารเข้าใจกัน เนื่องจากมีวัยที่ใกล้เคียงกัน พูดจาภาษาเดียวกัน ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

## 3. กลยุทธ์คู่ขนาน

สำหรับรายการ แบงคอก เตรีโอ เป็นรายการมีลักษณะแบบคู่ขนานกันตลอด จะเห็นได้จาก เพลงที่เปิดมีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล เพลงเก่าและเพลงใหม่ เพลงจังหวะช้าและเพลงที่มีจังหวะ ผู้ฟังรายการกลุ่มเก่าและผู้ฟังรายการกลุ่มใหม่ นักจัดรายการรุ่นเก่าและนักจัดรายการรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ นักจัดรายการวิทยุรุ่นเก่าจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานสูง และมีความเป็นมืออาชีพ กลุ่มนี้ก็จะรองรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ และนักจัดรายการวิทยุรุ่นใหม่ จะมีความสดใส กลุ่มนี้จะรองรับกลุ่ม



ผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น หรือกลุ่มที่เพิ่งทำงาน และจากเหตุผลนี้ทำให้รู้ว่าผู้ผลิตรายการได้เข้าถึงรสนิยมของผู้ฟังรายการ

#### 4. กลยุทธ์ supermarket

เนื่องจากรายการ แบงคอก เรดิโอ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกรุงเทพฯ ที่จัดจ้าน และมีสีสัน ต้องการความทันสมัยและความหลากหลาย ดังนั้นรายการจึงมีเรื่องราวที่หลากหลาย คือมีทั้งเรื่องราวข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์ปัจจุบัน การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การพักผ่อน แฟชั่น การเดินทางท่องเที่ยว เรื่องของความรัก และการเลี้ยงดูลูก รวมไปถึงประเด็นเรื่องราวต่างๆ ที่นักจัดรายการวิทยุนำมาพูดคุยในรายการ และหัวข้อเรื่องราวเกี่ยวกับคนทำงานในช่วงต่างๆ ในรายการ เช่น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาในการทำงาน ที่มีในช่วง Brainstroming เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้ฟังเข้ามาฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ ก็สามารถที่จะรับฟังในเรื่องราวที่หลากหลาย และสามารถหยิบไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

#### 5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

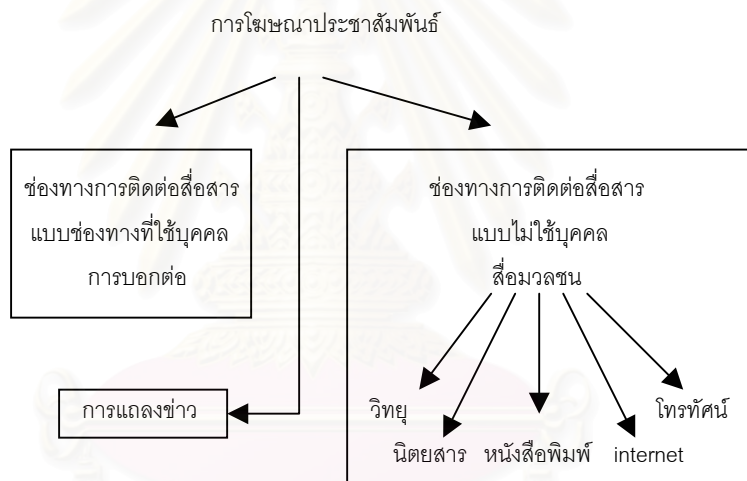
รายการแบงคอก เรดิโอ ได้ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะการแจกของรางวัล และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยของรางวัลที่แจกและกิจกรรมที่จัดนั้น มีทั้งแบบเดิมที่รายการอื่นเคยทำ เช่น การแจกของรางวัลที่เป็นของผู้สนับสนุนรายการ หรือการแจกบัตรชมภาพยนตร์ หรือการจัดกิจกรรมในประเทศ และแบบใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยมีรายการไหนทำมาก่อน เช่น การแจกรถยนต์ยอนด้า ซิตี รุ่นพูลออปชั่น การพาผู้ฟังในรายการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในเส้นทางที่ไม่ซ้ำแบบใคร หรือพาไปชมคอนเสิร์ตในต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตได้จัดกิจกรรมในแต่ละครั้งจะไม่เหมือนทั่วไป คือในแต่ละงานจะมีแนวคิดหลัก (concept) ที่ไม่เหมือนกัน เช่นคอนเสิร์ต duet show in the park, duet show soundtrack of love เป็นต้น และแจกของรางวัลที่ค่อนข้างจะมีราคาสูง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย คือเป็นคณาทำงาน ในระดับ B+ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบดูคอนเสิร์ต นั่นเอง

ตารางที่ 17 : แสดงการจัดกิจกรรมและการแจกของรางวัล

แบบเก่า	แบบใหม่
แจกของสมนาคุณจากผู้อุปถัมภ์รายการ	แจกรถยนต์
แจกบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศ	แจกบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ
ชมการแสดงในประเทศ	ชมการแสดงในต่างประเทศ
	กิจกรรมเพื่อสุขภาพ
	กิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ

6. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

สถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มวลชน มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์แบบใหม่ คือมีการลงโฆษณารายการวิทยุในหนังสือพิมพ์ ซึ่งยังไม่เคยมีรายการไหนทำมาก่อน รวมทั้งใช้กลยุทธ์แบบเก่า คือจัดงานแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนและลูกค้า หรือการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ หรือการลงโฆษณาในรายการวิทยุ จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบใหม่และแบบเก่าควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทราบในเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการดำเนินการร่วมกับฝ่ายผลิตรายการ มีด้วยกันหลายวิธีดังนี้



- การแถลงข่าว

ก่อนการมี การจัดรายการแบบเต็มรูปแบบในวันที่ 4 มิถุนายน 2544 ได้มีการจัดงานขึ้นเพื่อเป็นการบอกกล่าวให้สื่อมวลชนและลูกค้าทราบ ที่โรงแรมพลาซ่า แอทธินี ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ซึ่งประกอบด้วยความเป็นมา รูปแบบรายการ การเปิดตัวนักจัดรายการ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการ และได้มีการจัดงานแถลงข่าวอีกครั้งในช่วงย้ายสถานีในช่วงต้นปี 2546 ด้วยเช่นกัน

- สปอตโฆษณาในวิทยุ

ช่วงก่อนเปิดสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ได้มีการนำสปอตโฆษณาลงในรายการอื่นๆ ที่อยู่ในการดูแลของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เพื่อเป็นการสร้างความฉงนให้กับผู้ฟังรายการ โดยเน้นการนำเสนอที่การใช้คำในทำนองว่าเป็นรายการน้องใหม่

ช่วงย้ายสถานี ได้มีการทำสปรอตขึ้นมาเพื่อสร้างความฉงนกับผู้ฟังอีกครั้ง กับตัวเลขที่ได้ยิน

- โฆษณาในโทรทัศน์

การเปิดสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” ได้มีการออกอากาศในรายการที่นำเสนอเรื่องราวความบันเทิงต่างๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดแถลงข่าวนั่นเอง และในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานีในการออกอากาศ ได้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และนำเสนอในรายการที่เป็นรายการในเครือแกรมมี่

- ในสื่อสิ่งพิมพ์

ช่วงเปิดสถานี มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับพร้อมใจกันลงข่าวเกี่ยวกับการเปิดสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” ในวันที่สถานีจัดรายการแบบเต็มรูปแบบ คือวันที่ 4 มิถุนายน 2544 ซึ่งเป็นผลจากการจัดการเปิดแถลงข่าว และในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานีในการออกอากาศ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในเนื้อที่โฆษณา ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการวิทยุซึ่งไม่เคยมีใครทำมาก่อน นอกจากนี้ยังมีการลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้สึกว่าผู้อ่านยังได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรายการอย่างต่อเนื่อง

- ในสื่อบุคคล

นักจัดรายการวิทยุเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ฟังรายการได้รับรู้ แต่ก็ไม่สามารถบอกกล่าวกันตรงๆ ได้ และจากกลุ่มผู้ฟังเดิมที่ฟังรายการต่างๆ ในเครือ เอ-โทม์ มีเดียอยู่แล้ว เมื่อได้รับรู้ว่าสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” ก็จะมีการพูดคุยหรือแนะนำให้ผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นๆ ให้ลองติดตาม ซึ่งเป็นการบอกปากต่อปากที่มีอิทธิพลมาก และเมื่อได้มีผู้ฟังที่เคยเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของรายการมาแล้ว เกิดความประทับใจก็จะมีการบอกต่อถึงความประทับใจต่างๆ ที่ได้รับ จึงทำให้ผู้ที่รับฟังเรื่องราวมีแนวโน้มที่จะลองฟังสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” ด้วยเช่นกัน

### 3. กลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นใคร

สำหรับความเป็นมาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” นั้น ผู้ผลิตรายการมีขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลำดับดังนี้

1. สืบเนื่องจากลูกค้าที่บริษัท ไม่สามารถรองรับได้ โดยคิดว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะลงโฆษณาในรายการใดและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ผลที่ได้คือรายการกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน

2. สํารวจต่อไปว่ารายการผู้ใหญ๋แบบไหนที่บริษัท ยังไม่มี ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งผู้ฟังกันเอง ภายในบริษัท เดียวกัน ผลที่ได้คือมีเพียงรายการเดียวที่เป็นรายการผู้ใหญ๋ คือรายการกรีนเวฟ ที่เป็นผู้ใหญ๋ที่สนใจในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

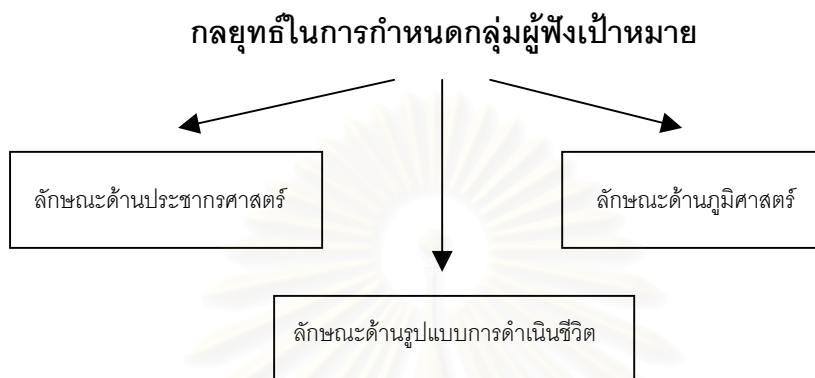
3. ผู้ผลิตรายการจึงได้ข้อสรุปว่ารายการจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ๋ทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี แต่คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะและมีการดำเนินชีวิตในรูปแบบไหน ทั้งนี้เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนมากขึ้น

4. ผู้ผลิตรายการจึงได้ดำเนินการสำรวจบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และเนื่องจากผู้ผลิตรายการมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน คืออยู่ในช่วงอายุเดียวกัน และมีการดำเนินชีวิตคล้ายๆ กัน จึงได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ผู้วิจัยได้พบว่า บุคลิกลักษณะและการดำเนินชีวิตที่ผู้ผลิตรายการได้กำหนดขึ้นประกอบด้วย เป็นคนกรุงเทพฯ เป็นคนเมือง ระดับ B+ มีรายได้พอประมาณค่อนข้างดี เป็นผู้ใหญ๋ทำงานที่เป็นวัยรุ่น เป็นคนที่เพิ่งทำงาน(first jobber) เป็นวัยรุ่นรุ่นใหม่(new generation) อายุ 25 – 35 ปี เป็นคนทำงานในที่ทำงาน เป็นคนทันสมัย เชื่อมมันในตัวเอง หัวนอกนิดๆ ชอบความสนุกสนาน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบติดตามเรื่องราวและเหตุการณ์ในกรุงเทพฯ ไม่ชอบอยู่ติดบ้าน มีกิจกรรมหลังเลิกงาน ชอบ hang around ไม่ว่าจะป็นชอบดื่ม กิน เล่นกีฬา ดูหนัง ดูโชว์ ดูคอนเสิร์ต เดินช้อปปิ้ง ชอบฟังเพลงไทยและเพลงสากลแนวเพลงฟังสบายๆ ที่มีจังหวะ

จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่รายการเพลง “แบงคอก เเรดิโอ” กำหนดขึ้นจะเห็นได้ว่า เป็นกลุ่มผู้ใหญ๋ที่เป็นแบบจัดจ้าน เป็นคนเมือง มีวิถีชีวิตที่ชอบเที่ยวสนุก ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบและชัดเจนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับฟังวิทยุ ประกอบกับเป็นกลุ่มเดิมของ เอ-ไทม์ อยู่แล้วโดยแฝงอยู่ในรายการของ เอ-ไทม์ นั่นเอง และเป็นกลุ่มช่องว่างทางการตลาดด้วย คือลักษณะของกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวมา มีลักษณะที่รายการเพลงทางวิทยุยังไม่ค่อยมีเท่าไรนัก ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการ ทั้งนี้เพื่อผู้ผลิตรายการจะได้ตอบสนองความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ แวงคอก เรดิโอ กำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์การกำหนดเป้าหมายจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ และลักษณะด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) นั้นเอง



ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้ฟังรายการแวงคอก เรดิโอ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ฟังรายการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการฟังรายการ การเข้ามาทำความรู้จักรายการ และความพึงพอใจที่มีต่อรายการ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ฟังรายการ

ผู้วิจัยพบว่า จากจำนวนกลุ่มผู้ฟังรายการที่ทำการศึกษาทั้งหมด 50 คนนั้น แยกเป็นเพศหญิง 40 คน เพศชาย 10 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 26 ปี มากที่สุดจำนวน 21 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตต้องการ คือเป็นคนทำงานรุ่นใหม่ รองลงมาคืออายุ 18 - 22 ปี จำนวน 15 คน รองลงมาคือ 27 – 30 ปี จำนวน 11 คน และอายุ 31 – 34 ปี จำนวน 3 คน เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังรายการส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 34 ปี รองลงมาคือ อายุ 18 – 22 ปี จึงเป็นกลุ่มผู้ฟังที่ประกอบอาชีพแล้ว มีทั้งทำงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ในจำนวน 35 คน นอกจากนั้นยังไม่ได้ทำงาน(กำลังศึกษาอยู่) จำนวน 15 คน

อีกประเด็นหนึ่ง ผู้วิจัยยังได้พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการแวงคอก เรดิโอ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเก่าที่เคยฟังรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-โทม์มีเดีย จำกัด จำนวน 46 คน คิดเป็น 92% และกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยฟังรายการของบริษัท เอ-โทม์มีเดีย จำกัด เป็นผู้ผลิต จำนวน 4 คน คิดเป็น 8% พบว่าเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเก่า ทำให้เห็นว่ารายการ แวงคอก เรดิโอ ได้แย่งกลุ่มผู้ฟังของรายการที่ผลิตโดย



บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด มาเป็นกลุ่มผู้ฟังของตน แต่ก็สามารถเพิ่มกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มใหม่ได้เล็กน้อย

### ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการพักผ่อน คลายเครียดจากการทำงานและจากการเรียน ในกิจกรรมรูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ การฟังเพลง จำนวน 40 คน คิดเป็น 100% การไปดูคอนเสิร์ต จำนวน 29 คน คิดเป็น 72.5% การเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็น 62.5% ทานข้าวนอกบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็น 45% การเดินซื้อของจำนวน 18 คน คิดเป็น 45% การไปดูภาพยนตร์จำนวน 16 คน คิดเป็น 40% สังสรรค์กับเพื่อนฝูงจำนวน 14 คน คิดเป็น 35% และการออกกำลังกายจำนวน 5 คน คิดเป็น 12.5% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างไปทำนั้น สอดคล้องกับกิจกรรมที่รายการเบงคอก เรดิโอ จัดขึ้น

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดฟังรายการ

จากจำนวนกลุ่มผู้ฟังรายการที่ทำการศึกษาทั้งหมด พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการมีพฤติกรรมการฟังวิทยุด้วยกัน 3 แบบ คือ กลุ่มผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ สลับกับรายการอื่นๆ ที่เป็นรายการอื่นๆ ในบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด จำนวน 23 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ผลิตรายการมากกว่า ดูได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกที่มีถึง 23 คนใน 40 คน เป็นกลุ่มที่ติดตามฟังรายการภายในบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น รองลงมาติดตามฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เพียงรายการเดียว จำนวน 16 คน และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ลองฟังรายการในช่วงแรกและกลับไปฟังรายการเดิมที่ฟังอยู่ จำนวน 1 คน ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นพวกที่ไม่ยึดติดกับสถานี แต่ส่วนใหญ่ยึดติดกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นกลุ่มผู้ฟังรายการจึงไม่ถือว่าเป็นแฟนรายการเบงคอก เรดิโอ แต่เป็นแฟนองค์ศรีอมวลชน(เอ-โทม์ มีเดีย)

และจากที่กลุ่มผู้ฟังเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว และที่ยังเป็นนิสิต/นักศึกษาอยู่นั้น ช่วงเวลาในการฟังวิทยุมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่ทำงานแล้วใช้ช่วงเวลาในการเดินทางเป็นช่วงที่ฟังวิทยุเป็นส่วนมาก ซึ่งในช่วงเวลาเดินทางในกรุงเทพฯ ต้องใช้เวลาในการเดินทางมากเนื่องจากมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายซึ่งทำให้ติดตามฟังรายการเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายในยามที่ต้องอยู่บนถนน แต่แทนที่จะติดตามฟังรายการเกี่ยวกับการแก้ปัญหาจราจรบนถนน เช่น จส.100 หรือร่วมด้วยช่วยกันมากกว่า ซึ่งถึงจะติดตามฟังอย่างไร

การจราจรที่ไม่สามารถคล่องตัวได้นั่นเอง และกลุ่มผู้ฟังที่ยังศึกษาอยู่ใช้ช่วงเวลาก่อนเข้าเรียนและหลังเลิกเรียนเป็นช่วงเวลาในการฟังวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการฟังวิทยุของผู้ฟังรายการ กลุ่มผู้ฟังรายการมีการฟังด้วยกันหลายช่วงเวลาใน 1 วัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ฟังออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์เจาะลึกที่ทำงานแล้ว จะฟังรายการด้วยกันหลายช่วงเวลา ได้แก่ ขณะขับรถหรือระหว่างการเดินทาง จนถึงก่อนนอนมากที่สุด ได้แก่ช่วงของดีเจเอก ดีเจวินัย ดีเจกฤษณ์ ดีเจปนัดดาและดีเจภูมิชาย รองลงมาคือเวลาทำงาน, ก่อนออกจากบ้านไปทำงาน และติดตามฟังตลอดเวลา ตามลำดับ และกลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์เจาะลึกที่กำลังศึกษาอยู่ จะฟังรายการในช่วงเวลาก่อนออกจากบ้าน และกลับถึงบ้าน จนถึง ก่อนนอน จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือขณะขับรถ และฟังตลอดเวลา ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจาะลึกฟังตรงกันเป็นจำนวนมากที่สุด คือช่วงกลับบ้านจนถึงก่อนนอน ช่วงดีเจกฤษณ์ ดีเจปนัดดาและดีเจภูมิชาย เนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อน ประกอบกับนัดจัดรายการวิทยุช่วงดังกล่าวมีบุคลิกลักษณะที่ทำให้ผู้ฟังๆ แล้วผ่อนคลายจากความเครียดได้ เช่นน้ำเสียงนุ่มนวล ฟังสบาย ฟังแล้วเพลิน เป็นต้น

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเข้ามาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ เข้ามาฟังรายการด้วยกัน 4 วิธี ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำของคนอื่น จำนวน 17 คน รองลงมาเป็นการพบเจอด้วยตนเอง จำนวน 11 คน รองลงมารับรู้จากสื่อแขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ จำนวน 10 คน และจากรายการวิทยุในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย จำนวน 5 คน ทำให้เห็นว่าสื่อบุคคลยังมีบทบาทในการชักจูงให้ติดตามฟังรายการ เป็นการบอกในลักษณะปากต่อปาก วิธีการนี้เป็นวิธีการหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มผู้ฟังรายการ

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ มีความพึงพอใจและเป็นจุดเริ่มต้นในการฟังรายการ คือ เพลง กิจกรรมและเกม นักจัดรายการวิทยุ สารคดีสั้น ตามลำดับ โดยแต่ละองค์ประกอบสรุปได้ดังนี้

##### - เพลง

เพลงที่เปิดในรายการเป็นเพลงที่ฟังสบายๆ ซึ่งมีจังหวะไม่ซ้ำจนเกินไป ที่มีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ เพลงที่เปิดมีอารมณ์ต่อเนื่อง

- กิจกรรมและเกม

กิจกรรมมีความต่อเนื่องในทุกๆ เดือน พร้อมทั้งสาระและความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งมีการลงทุนในทุกกิจกรรมที่เป็นโครงการใหญ่ๆ ทั้งที่จัดในประเทศและต่างประเทศ และมีความน่าสนใจตลอดเวลา ที่สำคัญคือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม และยังได้รับความสนุกสนานกับกิจกรรมที่รายการได้จัดขึ้น

เกมมีการสอดแทรกความรู้ที่เป็นความรู้รอบตัว กอปรกับรางวัลที่ได้รับจากการร่วมเล่นเกมเป็นรางวัลที่ดีและมีค่า

- นักจัดรายการวิทยุ

มีความเป็นกันเองกับผู้ฟังรายการ การจัดรายการมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีความสามารถในการต่อเพลงทำให้อารมณ์ในการฟังเพลงมีความต่อเนื่อง เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินรายการ เพราะมีประสบการณ์ในการจัดรายการมาเป็นเวลานาน มีการพูดคุยในเรื่องที่เป็นสาระที่ได้พบเจอหรือได้เห็นมา ตลอดจนน้ำเสียงในการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุมีความนุ่มนวลชวนฟัง และในบางคนมีความสนุกสนานรื่นเริง ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะมีการวางตัวนักจัดรายการวิทยุไว้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ

- สาระคดีสั้น

มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาเหมาะกับคนทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ กีฬา การท่องเที่ยว ความรัก โดยนำเสนอเรื่องราวที่ผู้ฟังสามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ฟังรายการได้รับความรู้ในเรื่องราวที่ไม่เคยรู้ เหมาะกับคนที่ดำเนินชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบงคอก เรดิโอ เมื่อนำมาเทียบเคียงกับตัวรายการ แบงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้ผลิตรายการออกมาเพื่อตอบรับและสอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ ดังนี้

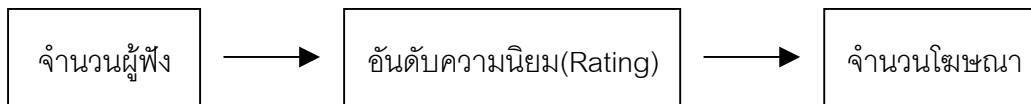
ตารางที่ 18 : แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของผู้ฟังรายการกับรายการแบงคอก เรดิโอ

ลักษณะของผู้ฟังรายการ	รายการแบงคอก เรดิโอ
- เป็นหญิงและชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ	- นักจัดรายการวิทยุมีทั้งชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 33 ปี และส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพ - นักจัดรายการวิทยุมีทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ - มีทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ เพื่อเป็นการเอาใจทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่

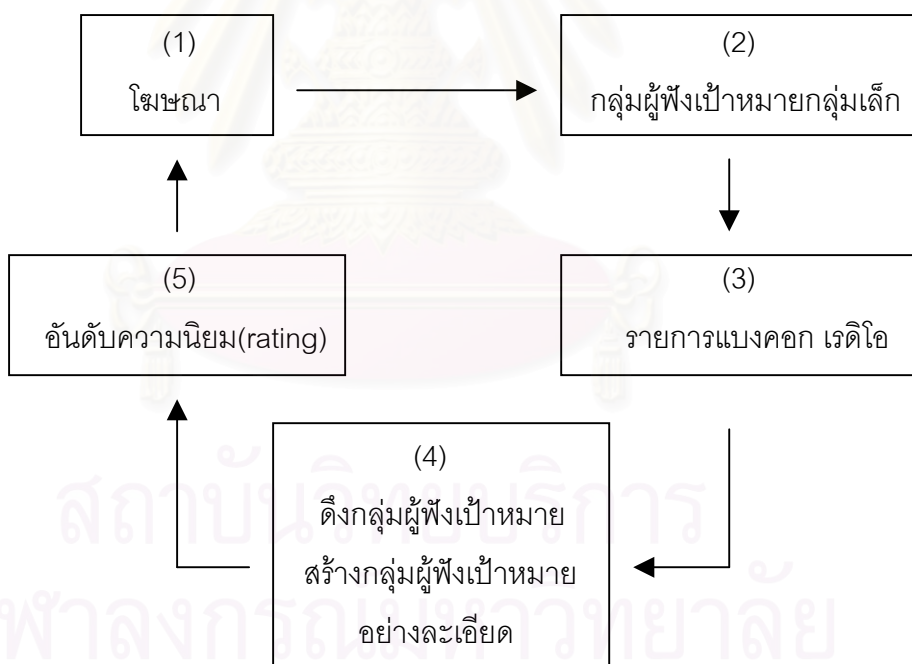
ลักษณะของผู้ฟังรายการ	รายการแมงคอก เรดิโอ
<p>- เป็นหญิงและชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ</p> <p>- รายได้ค่อนข้างดี ะดับ B+</p> <p>- เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็น นิสิต/นักศึกษา</p> <p>- มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนุกสนาน คือ ชอบฟังเพลง ชอบดูภาพยนตร์ ชอบดูคอนเสิร์ต ชอบกิน ชอบดื่ม ชอบทานข้าวนอกบ้าน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบออกกำลังกาย</p>	<p>- นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ที่มีอยู่ในช่วง Bangkok In Touch, Bangkok News รวมไปถึงการให้คนกรุงเทพฯ แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ในช่วง Bangkok Radio Poll รวมทั้งการตอบคำถามเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ใน Quiz and the city เพื่อพูนความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพฯ จะได้สมกับความเป็นคนเมือง</p> <p>- รับรู้เรื่องราวที่เป็นประโยชน์กับผู้ฟัง ใน ชาวประชาสัมพันธ์</p> <p>- ช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว รายการจึงมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรักให้กับผู้ฟังด้วย ในช่วง Love Strategy</p> <p>- มีการแจกรถยนต์ให้กับผู้ฟัง</p> <p>- มีการจัดกิจกรรมสุดหรูให้กับผู้ฟัง เช่น พาไปพักผ่อนที่ Hard Rock Pattaya, พาท่องเที่ยวไปกับเรือ Star C</p> <p>- มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนทำงาน ไม่ว่าจะเป็น การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในช่วง Brainstroming และมีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อที่จะได้นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ในกิจกรรม Refreshing Club</p> <p>- มีการให้ความรู้เรื่องกฎหมายให้กับผู้ฟังในช่วง Absolute Bangkok</p> <p>- มีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ในแนวเพลงฟังสบายแต่มีจังหวะ นอกจากนี้ในวันเสาร์-อาทิตย์ ยังมี Music Box ที่เปิดเพลงตลอด 24 ชั่วโมง และมีการแนะนำเพลงใหม่ๆ ในช่วง Sound Check</p> <p>- มีการแจกบัตรชมภาพยนตร์ แจกบัตรคอนเสิร์ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>- มีการจัดคอนเสิร์ตให้ทุกๆ เดือน ใน One Night In Bangkok</p> <p>- มีการพาผู้ฟังไปชมคอนเสิร์ตในต่างประเทศ เช่น Bangkok Radio With Marich Carry</p> <p>- มีการพาผู้ฟังไปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เช่น On Vacation-Stress Buster, New Zealand On The Road</p> <p>- มีการแนะนำภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ ใน What's On</p> <p>- มีโฆษณาร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ในรายการ</p> <p>- มีการแนะนำการออกกำลังกายให้กับผู้ฟัง ใน Fit and Firm และยังมีการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ใน Idle Figure, New Reach Your Life</p>

และเมื่อรายการ แมงคอก เรดิโอ เป็นอีกคลื่นหนึ่งที่มีผู้ฟังรายการเกิดความพึงพอใจ ก็ส่งผลให้มีผู้ฟังในจำนวนที่มากขึ้น ประกอบกับใน วงการวิทยุได้มีการจัดอันดับความนิยมของคลื่นที่มีผู้ฟังมากที่สุด เพื่อประโยชน์ต่อการขายโฆษณา และเพื่อเป็นข้อมูลในการ

ตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงการดำเนินงานของคลื่นวิทยุต่างๆ ว่าได้รับการตอบรับจากผู้ฟังมากน้อยเพียงไร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้ได้ดังนี้



สำหรับการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเป็นการสร้างตลาดใน 2 ลักษณะ คือการสร้างตลาดโฆษณา และตลาดผู้บริโภค ทั้งนี้เห็นได้จากจุดเริ่มต้นของรายการซึ่งนำไปสู่ตลาดผู้บริโภค และเมื่อนำเสนอเป็นวงจรชีวิตของการสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” จะเป็นในรูปแบบนี้



**การอภิปรายผล**

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างรายการ แบงคอก เรดิโอ, ศึกษากลยุทธ์ในสร้างและการดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ และสำรวจกลุ่มผู้ฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ โดยผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นที่สามารถอธิบายและอ้างอิง ด้วยกรอบ



แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่ได้มีผู้ทำไว้ก่อนหน้านี้แล้ว โดยเริ่มจากกลยุทธ์ในการสร้างรายการ แบนคอก เเรดิโอ, กลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แบนคอก เเรดิโอ และลักษณะกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบนคอก เเรดิโอ

## 1. กลยุทธ์ในการสร้างรายการ แบนคอก เเรดิโอ

รายการแบนคอก เเรดิโอ มีจุดเริ่มต้นเนื่องมาจาก เพื่อต้องการรักษาลูกค้าที่มีความต้องการที่จะโฆษณาในรายการในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย ซึ่งเป็นการขยายธุรกิจ โดยเล็งเห็นแล้วว่าสามารถทำกำไรให้กับบริษัท และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลยุทธ์การเจริญเติบโต(Growth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการขยายตัวขององค์การทางด้าน การเพิ่มยอดขาย สำหรับธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจะเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น นั่นเอง

สำหรับการขยายตัวของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การขยายตัวในแนวระนาบ (Horizontal Growth Strategy) คือ เป็นการขยายตัวในธุรกิจ โดยหาสินค้าหรือบริการมาเสริม ในที่นี้คือการเกิดรายการแบนคอก เเรดิโอ ขึ้นมา เพื่อเสริมช่วงและขอบเขตทางการตลาดและการทำกำไรให้มากขึ้น อันได้แก่การรองรับโฆษณาที่มีมากขึ้นจนรายการเดิมที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับได้ ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ไม่ให้ไปลงโฆษณาที่อื่น และเพื่อป้องกันการจากไปของกลุ่มผู้ฟัง และรักษาตลาดผู้ฟังเดิมไว้ จะเห็นได้จากลักษณะการฟังรายการวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมฟังมากกว่า 1 สถานี ที่ทำการวิจัยโดยแผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด(มหาชน) ร่วมกับ รศ.อรนุช เลิศจรรยาภรณ์ (2540) ดังนั้นบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด จึงต้องสร้างความภักดี (Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟัง ไม่ว่าจะป็นภักดีต่อรายการหรือต่อ เอ-ไทม์ และเป็นการเสริมช่วงอายุที่บริษัทฯ ยังขาดอยู่ เพื่อที่จะได้ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุและยังคงรักษากลุ่มผู้ฟังเอาไว้ ซึ่งจะส่งผลถึงการมีแบ่งการตลาดที่มากขึ้นและทำให้เกิดผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

## 2. กลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แบนคอก เเรดิโอ

สืบเนื่องมาจากคลื่นผู้ใหญ่ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย ได้รับความนิยม จึงมีความคิดที่จะสร้างสรรค์รายการ แบนคอก เเรดิโอ ขึ้นมา สำหรับในการสร้างกลุ่มผู้ฟังของรายการแบนคอก เเรดิโอ นั้น กลุ่มผู้ฟังที่ได้มาจะเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ฟังรายการ แบนคอก เเรดิโอ ตัวจริง (real audience) คือเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันอยู่กับเอ-ไทม์ แต่สำหรับในการดึง

กลุ่มผู้ฟังของรายการ แวงคอก เตรีโอ ผู้ผลิตรายการจึงต้องพยายามที่จะทำให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ยังแฝงอยู่ในรายการอื่น (potential audience) กลายมาเป็นผู้ฟังตัวจริงของรายการให้ได้ ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การกระจายเสียงของทางสถานีที่สามารถครอบคลุมถึง 20 จังหวัด และกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการฟังวิทยุแบบเปลี่ยนคลื่นไปเรื่อยๆ รวมทั้งผู้ผลิตรายการได้อาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ของรางวัลน่าสนใจ เข้ามาเป็นสิ่งดึงดูดให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มผู้ฟังตัวจริงของรายการได้ ซึ่งจะเป็นไปในทางเดียวกับนิตยสารสำหรับสตรี ซึ่งภายในเล่มมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับคอลัมน์สำหรับเด็กรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ผู้จัดทำนิตยสารก็ยังคงมีความคาดหวังว่ากลุ่มผู้ฟังที่เป็นเด็กในเวลานี้ เมื่อเติบโตขึ้นก็ยังคงอ่านหนังสือเล่มนั้นอยู่ นั่นเอง

ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงได้ผลิตรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบรายการนำเสนอเชื่อมโยงกันตลอดทั้งรายการ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่ภายในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้น มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย และกำหนดแนวคิดหลักที่แตกต่างไปจาก รายการอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วบนหน้าปัดวิทยุ โดยผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning by Product Difference) ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยวางกลยุทธ์การควบคุมขนาดตลอดเวลา ดังเช่น

เพลงมีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า เปิดสลับกัน รวมทั้งนักจัดรายการวิทยุก็เช่นกันมีทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานที่เป็นผู้ใหญ่และที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งไม่ค่อยมีมากนักบนหน้าปัดวิทยุ แทบจะไม่มีเลย หาไม่ค่อยได้ จึงเป็นจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้นักจัดรายการวิทยุยังมีอายุ ภูมิปัญญาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ Homophily คือผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเหมือนกัน และตรงกับที่ Dwindht Macdonald (1975) ได้กล่าวถึงผู้รับสารและผู้ผลิตสารไว้ว่า “ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้ชมนั้นจะแคบในหลายกรณี ถ้าผู้ผลิตจะสร้างสรรค์งานใดๆ โดยแบ่งปันรสนิยมร่วมกันกับผู้ชมของเขา ในความจริงแล้วก็คือ ผู้สร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้น น่าจะมาจากผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษาคล้ายคลึงกับผู้ชมของเขา จึงสามารถที่จะมีรสนิยมตรงกันได้”

การจัดการแข่งขันและโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นเกมหรือกิจกรรมได้คิดสร้างสรรค์ขึ้นให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน เป็นการให้ความรู้ควบคู่ไปกับความ

บันเทิง (infotainment) ไม่ว่าจะ เป็น เกมตอบปัญหาในรายการจะสอดแทรกเรื่องราวที่เกี่ยวกับ กรุงเทพฯ (quiz and the city) เกี่ยวกับสุขภาพ (new reach your life , idle figure) ตลอดจน กิจกรรมที่รายการจัดขึ้นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การดูคอนเสิร์ต (one night in bangkok) การเข้าโครงการดูแลรักษาสุขภาพ (refreshing club) การเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ (new zealand on the road) การร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่กำลัง เป็นกระแสในขณะนั้น (bangkok radio poll) การร่วมกันระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาในเรื่อง ต่างๆ (brainstroming) นอกจากนี้รางวัลที่มอบให้ยังมีมูลค่าด้วย เช่น บัตรชมคอนเสิร์ตสำหรับ คนที่ชอบดูคอนเสิร์ต รถยนต์สำหรับคนทำงานในกรุงเทพฯ ระดับ B+ มีรายได้ค่อนข้างดี จะเห็น ได้ว่า ไม่ว่าจะรางวัลหรือการจัดการแข่งขันและโปรโมชั่นต่างๆ ในรายการ รวมทั้งผู้ผลิตรายการได้มี การปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพื่อให้มีความทันสมัยตลอดเวลา (dynamic) ซึ่งเป็นการกำหนดขึ้น ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยกันทั้งสิ้น

การโฆษณา ก็เช่นกันเป็นสินค้าที่ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของทางรายการ เช่น เมื่อคนทำงานมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ก็มีบริการสินเชื่อเงินสดคิกแคช และถ้าต้องการ บำรุงสุขภาพควบคู่ไปกับการดูแลความงาม ก็มีแบรนด์เม็ต เป็นต้น รวมทั้งมีการสอดแทรกความ รู้ในลักษณะสารคดีสั้นให้ด้วย เช่น การดูแลตัวเอง การออกกำลังกาย กับ cla 600

สารคดีสั้น มีความสอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน คนที่ชอบ เดินทางท่องเที่ยวก็มี boarding pass หรือเรื่องของความรักก็มี love strategy ตลอดจนสอดแทรกมากับการโฆษณาสินค้าแต่ยังคงเป็นเรื่องราวที่คนกรุงเทพฯสนใจ ไม่ว่าจะ เป็น fit and firm หรือ kodomo just for kid

รูปแบบรายการ มีการกำหนดองค์ประกอบของรายการประเภทเพลงขึ้นใน ลักษณะที่คล้ายกับคลื่นอื่นๆ ในบริษัท คือมีเพลง มีกิจกรรมมีเกม มีสารคดีสั้น ฯลฯ แต่มีความ จัดจ้านด้วยรูปแบบ (format) ไม่ได้จัดจ้านด้วยเนื้อหา ไม่ได้จัดจ้านด้วยนักจัดรายการวิทยุ ไม่ว่าจะ เป็น เสียงประกอบในรายการ การสร้างหัวสารคดีสั้นต่างๆ เป็นการนำใช้กลยุทธ์ทั้งเรียบทั้ง จัดจ้าน เพราะกลุ่มเป้าหมายมีทั้งคนทำงานที่เป็นผู้ใหญ่และคนทำงานที่เป็นวัยรุ่น คุณพิมพ์สุดา รูปงาม เอ็กเซ็กคิวทิฟ โปรดิวเซอร์ ได้กล่าวถึงไว้ว่า

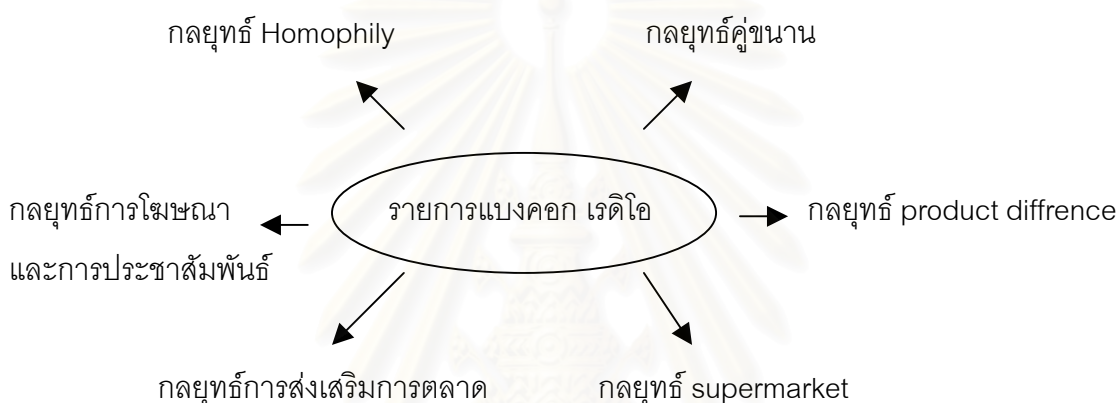
“ในการนำเสนอเนื้อหาในรายการต้องมีความหือหาว ต้องมีลีลาที่จัดจ้านกว่า

รายการอื่นๆ ที่มีมา จัดจำแนกในการใช้ sound, การใช้ announcer หรือการสร้างสรรค์หัว scoop ให้นำฟังมากกว่า ฟังแล้วต้องตะหนุ สะดุด ฟังแล้วดูกระตือรือร้นตลอดเวลา เป็นเพลงฟังสบาย ที่มีสีสัน”

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย นอกจากนี้การเปิดเพลงในช่วงแรกของการออกอากาศมีการเปิดเพลงตลอด โดยไม่มีนักจัดรายการวิทยุ รวมทั้งการจัดให้มีกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น จากจุดนี้เองจึงเกิดการบอกต่อปากต่อปาก แต่ก็ยังคงต้องสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบงคอก เรดิโอ โดยเริ่มจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับรายการ โดยผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์ Product Diffrence คือเป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับรายการ ได้แก่ ชื่อรายการที่ไม่ซ้ำกับรายการอื่นที่มีอยู่แล้ว แนวคิดหลักของรายการ (concept) ที่เป็นคลื่นวิทยุเพลงและสาระความรู้ ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุสำหรับคนเมือง รวมไปถึงการวางตำแหน่งของรายการ รายการแบงคอก เรดิโอ เพื่อเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับรายการ สร้างภาพลักษณ์และสร้างความทรงจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับรายการ โดยใช้การแบ่งแยกตามผู้บริโภค (Positioning by the Users) คือคนกรุงเทพฯ ผู้ใหญ่ทำงานที่เป็นวัยรุ่น ในระดับ B+ รายได้ค่อนข้างดี บุคลิกทันสมัย ชอบความสนุกสนาน ควบคู่ไปกับการใช้ความแตกต่างของรายการให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning by Product Difference) คือการเป็นรายการเพลงที่มีความหือหวา จัดจำแนก เป็นเพลงฟังสบายที่มีสีสัน และวางตำแหน่งของรายการแบงคอก เรดิโอ ไว้ที่ “คลื่นวิทยุเพลงและสาระของคนเมือง” และเป็นคนเมืองที่ฟังเพลง เป็นการผสมผสานรายการเพลงกับรายการวิทยุของคนเมือง เมื่อผู้ฟังพบสภาวะการจราจรติดขัด เมื่อโทรเข้าไปรายการ ไม่ได้แนะวิธีแก้ไขรถติดปัญหา แต่ให้ฟังเพลงแทน เพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรากร พิรุฬห์สิทธิ์ (2542) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นการขยายตลาดให้กับธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาด ความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างสัญลักษณ์ ชื่อ และตราสินค้า โดยทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ต้องมีความแตกต่างกับรายการที่มีอยู่แล้วบนหน้าปัดวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับกับวิธีที่ Romam G. Heibing, JR and Scott W Coopder ที่ได้กล่าวไว้ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับรายการ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำ โดยมุ่งหวังเพื่อเข้าไปครอบครองความนึกคิดของผู้รับสาร

นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการยังต้องผลิตและนำเสนอรูปแบบรายการให้ตรงกับบุคลิก ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งรายการ เบงคอก เรดิโอ ได้มีการใช้กลยุทธ์ homophily คือผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเหมือนกันนั่นเอง และมีการใช้กลยุทธ์ทั้งเรียงทั้งจัด จ้านในรูปแบบ (format) ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์แบบซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) คือเรามี ทุกอย่างให้คุณหมด เพลงก็มี สาระก็มี แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกหยิบส่วนไหนไปใช้ รวมทั้ง ใช้กลยุทธ์คู่ขนานควบคู่ตลอดเวลา จะเห็นได้จากเพลงใหม่-เพลงเก่า, เพลงไทย-เพลงสากล, ดีเจใหม่-ดีเจเก่า, ตลาดเก่า-ตลาดใหม่ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตรู้และเข้าถึงรสนิยม(teste) ของกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จึงส่งผลให้รายการได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว



กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับรายการ “เบงคอกเรดิโอ” ได้ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือเรียกอีกอย่างว่า ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) ในที่นี้คือมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในแวดวงวิทยุ และมีการใช้สื่อวิทยุที่มีอยู่แล้วควบคู่ไปด้วย ตลอดจนการใช้วิธีการจัดงานแถลงข่าว ซึ่งเป็นการให้ข่าวและเป็นการประชาสัมพันธ์รายการไปในคราวเดียวกัน ทั้งนี้เป็นการใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ควบคู่กัน แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ เข้ามารับการฟังรายการจากการบอกกล่าวของสื่อบุคคลเป็นหลัก และเมื่อนำมาอธิบายกับ การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541) พบว่า การบอกกล่าวของสื่อบุคคล เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารในแบบช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) ที่เป็นแบบช่องทางสังคม (Social channels) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) (Word of mouth influence) ซึ่งจะเห็นว่า



ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channels) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด รายการ แวงคอก เรดิโอ ได้แก่มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตและบุคลิกลักษณะของคนกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็น การชมคอนเสิร์ต การแจกรถยนต์ การเดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยให้ผู้ฟังรายการเข้าร่วมกิจกรรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งส่งผลให้ผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการบอกต่อกันไป ซึ่งมีประสิทธิภาพมากในการชักชวนให้มาฟังรายการ ในการส่งเสริมการตลาดได้มีการนำ กลยุทธ์ใหม่เข้ามาใช้คือมีการแจกรางวัลที่มีมูลค่าสูงนั่นคือรถยนต์ และการได้เดินทางไปต่างประเทศ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เก่าคือการแจกบัตรคอนเสิร์ต จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์เก่าใหม่ควบคู่กัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และจากการวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการ แวงคอก เรดิโอ อันดับ 2 คือ กิจกรรมและเกม ที่มีขึ้นรายการมีความน่าสนใจ มีการลงทุน ของรางวัลดี และได้รับความรู้ พร้อมทั้งได้เพื่อนใหม่ในคราวเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า สถานีรูปแบบรายการเพลง “แวงคอก เรดิโอ” ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541) นั่นคือการเข้ามาช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลอันสูงสุด นั่นก็คือการตั้งและสร้างกลุ่มผู้ฟังรายการ

อีกประการหนึ่ง เนื่องจากรายการ “แวงคอก เรดิโอ” เป็นรายการที่อยู่ในเครือบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ดังนั้น จึงมีทั้งความเหมือนและมีความแตกต่างกับรายการอื่นที่มีอยู่แล้ว สิ่งที่เหมือนกันคงเป็นรายการเพลงในแบบ Format Station และองค์ประกอบของรายการที่ทุกรายการของ เอ-ไทม์ ต้องมี แต่ที่ต่างกันคือแนวคิดหลักของรายการ ของรายการแวงคอก เรดิโอ จะเป็น “คลื่นวิทยุเพลงและสาระของคนเมือง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือกลุ่มเป้าหมายของรายการ ซึ่งยังคงตามแนวทางในการผลิตรายการของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย มาตั้งแต่ต้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันการแย่งผู้ฟังกันเอง ถึงจะมีความแตกต่างกัน แต่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ฟังรายการอื่นๆ ของบริษัทฯ ที่เปลี่ยนคลื่นไปมา สลับฟังคลื่นอื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนมาจากรายการกรีนเวฟ อาจเนื่องมาจากว่าคนที่ฟังรายการกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานเหมือนกัน และอาจจะไม่ได้สนใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงต้องแยกออกมาฟังรายการอื่น แสดงให้เห็นว่าสถานีรูปแบบรายการเพลง “แวง

คอก เติโอ” กลุ่มผู้ฟังจึงเป็นกลุ่มเดิม ที่เป็นผู้ฟังกลุ่มเล็ก ๆ และเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นตัวจริง (real audience) นั่นเอง แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ฟังอีกจำนวนหนึ่งที่เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แฝง (potential audience) อยู่ในรายการอื่นๆ หากหมุนมาเจอรายการก็อาจจะกลายเป็นกลุ่มผู้ฟังตัวจริง ดังนั้น รายการ แวงคอก เติโอ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนทำงาน

### 3. ลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ แวงคอก เติโอ ผู้ผลิตรายการได้ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Bases for Market Segmentation) เข้ามาช่วยในการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เพื่อความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งเมื่อกำหนดด้วยหลักเกณฑ์ในลักษณะนี้จะทำให้เห็นภาพของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างเด่นชัดมากขึ้น เป็นการกำหนดในที่แคบลง เจาะจงมากขึ้นกว่าแบบเดิมที่ผ่านมา โดยพิชญ์ จงสถิตยวัฒนา(2544) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด ช่วยให้เราสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า พร้อมทั้งพัฒนาส่วนผสมการตลาดที่จะนำความพอใจสูงสุดสู่ลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต MitcII (1983) ได้แบ่งลักษณะการดำเนินชีวิต ซึ่งลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายจะเข้าข่ายลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Inner-directed เป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับกลุ่ม Experientials คือเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง มักแสวงหาประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลายให้กับชีวิต และจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบดำเนินชีวิตของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) รูปแบบการดำเนินชีวิตของลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ผู้ผลิตกำหนดนั้น เป็นกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated) และนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ส่วนใหญ่คนที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะเป็นกลุ่มที่รักการทำงาน, กลุ่มทันสมัย, กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา, กลุ่มหัวสมัยใหม่, กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มชอบกีฬา ซึ่งสอดคล้องช่วงอายุของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ แวงคอก เติโอ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน คือ มีความทันสมัย ชอบสังสรรค์ ชอบกีฬา เช่นเดียวกัน

ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร พบว่าผู้ฟังเป้าหมายของรายการแวงคอก เติโอ อยู่ในฐานะ “ตลาดหรือผู้บริโภค” แต่ก่อนมาทางผู้บริโภค (Consumer) ทั้งนี้เพราะระบบสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัว ทำให้มีตัวเลือกจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกบริโภคตามความต้องการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ฟังของรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นผู้ฟังเก่ามากกว่า ผู้ฟังกลุ่มใหม่ หรือจะกล่าวได้ว่าผู้ผลิตรายการ เบงคอก เรดิโอ ที่ผลิตรายการนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะรักษาตลาดเก่าเป็นหลัก และสร้างตลาดใหม่เป็นรอง เห็นได้จากจากความเป็นมาของรายการ เบงคอก เรดิโอ คือรายการเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับโฆษณาที่ล้นมาจากรายการกรีนเวฟนั่นเอง ดังนั้น รายการ เบงคอก เรดิโอ จึงมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่เหมือนกัน แต่มีบุคลิก (character) ที่แตกต่างกันนั่นเอง และจากการเกิดขึ้นของรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นการเติบโตของธุรกิจ และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) พบว่าผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์การขยายตัวในแนวระนาบ (Horizontal Growth Strategy) ซึ่งเป็นการขยายตัวโดยหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเสริม เพื่อความเจริญเติบโตและก้าวหน้าขององค์กรในระบบเศรษฐกิจ เพื่อเสริมช่วงและขอบเขตทางการตลาดและการทำกำไรให้มากขึ้น

ดังนั้น รายการ เบงคอก เรดิโอ จึงได้กำหนดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่เช่นเดียวกับกรีนเวฟ แต่มีบุคลิก (character) ที่แตกต่างกัน สำหรับรายการกรีนเวฟจะเน้นไปที่ผู้ใหญ่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่พร้อมจะมีครอบครัว พร้อมที่จะแบ่งปันความรักของตนเองสู่คนอื่น ๆ และมีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่สำหรับรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นคนกรุงเทพฯ ผู้ใหญ่วัยทำงานที่เป็นวัยรุ่น เป็นคนทำงานรุ่นใหม่ ที่ทำงานในสำนักงาน อายุตั้งแต่ 25-35 ปี รายได้ค่อนข้างดี ระดับ B+ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบความทันสมัย ห้วนอกนิด ๆ ชอบติดตามเรื่องราวและเหตุการณ์ในกรุงเทพฯ มีวิถีการดำเนินชีวิต (life style) ที่ชอบความสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็น ชอบดูซีรีส์ คอนเสิร์ต หนังสือ ชอบเล่นกีฬา ชอบเดินช้อปปิ้ง ชอบมีกิจกรรมหลังเลิกงาน ชอบดื่ม ชอบกิน ชื่นชอบการฟังเพลงไทยและเพลงสากล ที่ฟังสบาย ที่มีจังหวะ ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเดินทางท่องเที่ยว ไม่ชอบอยู่ติดบ้าน

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตรายการ เบงคอก เรดิโอ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการไว้ที่ผู้ใหญ่ที่เป็นแบบจัดจ้าน เป็นคนเมือง ชอบความสนุกสนาน ซึ่งเป็นการวางตลาดไว้แคบมาก ละเอียดและชัดเจน ซึ่งเป็นมาตั้งแต่ต้นของการสร้างสรรค์รายการของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด คือมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เด่นชัด เป็นการรู้จักผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง จึงส่งผลทำให้รายการประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Percy (1997) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งต้องเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้วยว่าเป็นใคร จะใช้การสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงได้ อัน

นำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือการซื้อสินค้า สำหรับในที่นี่คือการหันมาฟังรายการนั่นเอง นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของการใช้ IMC คือต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้ฟังของรายการเบงคอก เรดิโอ ไม่ใช่แฟนรายการนี้รายการเดียว ยังมีการติดตามฟังรายการอื่นสลับกันด้วยแต่ยังคงเป็นรายการที่อยู่ในเครือ เอ-ไทม์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม ของ McQuail(1994) พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ จะเป็นแฟนในลักษณะ Medium Audience ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง ลักษณะนี้เป็นพวกที่ติดองค์กรสื่อมวลชน จึงเป็นผลดีกับบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ที่ผู้ฟังวิทยุมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ ประเด็นแรกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้แก่ ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ ซึ่งผลของการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีการใช้เวลาที่มากกว่าในการที่จะฟังวิทยุที่เป็นรายการประเภทรายการเพลง ดังเช่นในผลการวิจัยที่ได้รับนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ อีกหลายชิ้นที่ได้ข้อสรุปออกมาว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย (ประมะ สตะเวทิน,2533) รวมทั้งผลการวิจัยของ พจมาลย์ ลีละยูวะ (2532) ที่พบว่าเพศหญิงมักมีแนวโน้มที่จะเปิดรับวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์มากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท คีย์ ทู ซัคเซส ว่าสถานีที่ผู้หญิงติดตามฟังอันดับแรกเป็นรายการเพลง และจากผลการวิจัยของ แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด(มหาชน) ร่วมกับ รศ.อรนุช เลิศจรรยาลักษณะณ์ ว่า ประเภทรายการวิทยุที่นิยมฟังมากที่สุดของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครคือรายการเพลง

อายุของกลุ่มผู้ฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ จะอยู่ในช่วงอายุ 23 – 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน เนื่องจากมีช่วงเวลาที่จะมีโอกาสในการฟังวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาระไน แกลโกศล ว่า ผู้ฟังวิทยุทุกวันที่มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี และจากการที่ทางสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ช่วงอายุ 25 – 35 ปี นั้น เป็นเพราะว่าช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มที่ทางบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย ยังขาดอยู่ ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีรายการกรีนเวฟที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันคือตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่โดยรูปแบบรายการมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือรายการเบงคอก เรดิโอ มีแนวคิดหลักที่



เรื่องราวทุกเรื่องเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ส่วนรายการกรีนเวฟ จะมีแนวคิดหลักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ซึ่งถ้าบริษัท สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีบุคลิกที่ต่างกัน แต่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันได้ ก็จะสามารถที่จะครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น และนำมาซึ่งผลกำไร เช่น ถ้าผู้ฟัง รายการกรีนเวฟ ไม่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้วก็สามารถที่จะมาฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ ได้ ซึ่งเป็นจะเห็นว่าเป้าหมายในการผลิตรายการ แบงคอก เรดิโอ คือการรักษา กลุ่มเป้าหมายเดิมให้คงอยู่กับ เอ-โทมัส ไม่ใช่การสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ สำหรับรายการเพลง สำหรับคนทำงานมีด้วยกันหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็น Sweet FM 89.5, Love FM 94.5, Cool FM 98, Get Radio FM.102.5, Modern Love FM.103.5 และ Green Wave FM.106.5 เป็นต้น และรายการ แบงคอก เรดิโอ ก็เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น

เมื่อนำแนวความคิดเรื่องแฟนและแฟนดอม ภาพของแฟนดอมจะเป็นวัฒนธรรมประชานิยม เป็นแฟนที่มีขนาดเล็ก แต่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ คือใช้เงินเพียงเพื่อการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้สนับสนุนรายการมีความต้องการในกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติเดียวกับทางรายการ ผู้สนับสนุนรายการก็จะลงโฆษณาสินค้าในรายการนั้นๆ และสอดคล้องกับที่ McQuil (1994) ได้พูดถึงทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารไว้ว่า เป็นตลาดหรือผู้บริโภค (Market) แต่ค่อนข้างเป็นผู้บริโภค (Consumer) มากกว่าเนื่องจากในธุรกิจสื่อมีการแข่งขันกันมาก เนื่องจากการพัฒนาการของสื่อมวลชนได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว ดังนั้น ผลผลิตของสื่อจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย ดังนั้นทิศทางในการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้ชมเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับทัศนะของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่ว่าในการสร้างผลงาน แทนที่จะถือความต้องการของผู้รับสารเป็นตัวตั้ง สื่อกลับจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยค้นพบว่ากลุ่มผู้ฟังของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนฟังที่ได้ติดตามฟังรายการอื่นๆ ในเครือบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด มาก่อน ซึ่งรายการที่ผู้ฟังติดตามฟังมาก่อนส่วนใหญ่เป็นรายการ กรีนเวฟ ทำให้สังเกตเห็นว่าเป็นการป้องกันไม่ให้คนที่ไม่ชอบในรูปแบบรายการกรีนเวฟ หันไปฟังในรายการอื่นที่ไม่ใช่ของบริษัท เอ-โทมัส จำกัด ดังนั้น บริษัทจึงเปิดสถานีเพลงใหม่ขึ้น เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ฟัง เอ-โทมัส ไว้ จึงทำให้เห็นว่าเมื่อเกิดสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” ขึ้นมา กลุ่มผู้ฟังจึงเป็นกลุ่มเดิมๆ ที่ฟังรายการอื่นๆ ในเครือบริษัทอยู่ ไม่ใช่เป็นการเพิ่มกลุ่มผู้ฟังรายใหม่แต่อย่างใด ถ้าจะมีก็จะมีในปริมาณที่น้อย ประกอบกับถ้ารูปแบบของรายการใหม่ไม่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟังจะดึงผู้ฟังให้ฟังไม่ได้ โดยปกติเมื่อกลุ่มผู้ฟังมีอายุที่มากขึ้น วิธีการดำเนิน



ชีวิตเปลี่ยนไป จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนมาฟังรายการที่เหมาะสมกับช่วงอายุในขณะนั้นเอง ซึ่งรายการที่บริษัท เอ-ไทม์ จำกัด ผลิตขึ้นครอบคลุมทุกช่วงอายุ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นในรูปแบบของกิจกรรม ซึ่ง Antonides and Raaij ได้กล่าวไว้ว่า เป็นส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาของเขาทำอะไร งานอดิเรกคืออะไร ช้อปบ้างมากน้อยเพียงใด ออกไปนอกบ้านมากแค่ไหน และกลุ่มผู้ฟังรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นกลุ่มที่มีการทำกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง การดูคอนเสิร์ต การดูภาพยนตร์ การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การไปทานข้าวนอกบ้าน การเดินทางท่องเที่ยว การออกกำลังกาย การเดินซื้อของ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ทำกันในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือไม่ก็หลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน และจากที่ Mitchell ได้สร้างแบบแผนของวิถีการดำเนินชีวิต ที่เรียกว่า Values and Lifestyle เมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ แวงคอก เรดิโอ พบว่า มีลักษณะที่คล้ายกับกลุ่ม Experientials คือเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยที่ 26 ปี และเป็นคนที่มึระดับการศึกษาและรายได้สูง และมักแสวงหาประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลายให้กับชีวิต กล่าวคือ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ แวงคอก เรดิโอ เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี มีรายได้ค่อนข้างดี นั่นคือระดับ B+ ประกอบกับเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ คนทันสมัย ชอบใช้ชีวิตสนุกสนาน คือเป็นกลุ่มที่ต้องการหาอะไรแปลกใหม่ให้กับชีวิต ต้องการความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2537) ที่ว่าเป็นกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated) ดังเห็นได้จาก กิจกรรมที่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายทำ ก็คือ การออกไปทานข้าวนอกบ้าน การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดฟังรายการ ส่วนใหญ่ผู้ฟังจะมีการเปิดฟังรายการวิทยุมากกว่า 1 รายการ แต่ยังคงเป็นรายการอื่นๆ ที่อยู่ในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย อยู่นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด(มหาชน) ร่วมกับ รศ.อรนุช เลิศจรรยาลักษณ์ ว่าลักษณะการฟังรายการวิทยุของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมฟังมากกว่า 1 สถานี ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้ฟังของรายการแวงคอก เรดิโอ ไม่ยึดติดกับสถานี ซึ่งเมื่อนำแนวคิดของ McQuail ที่เกี่ยวกับ “แฟน” และ “แฟนดอม” มาวิเคราะห์ พบว่าจะเป็นในลักษณะ Medium Audience คือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง ในที่นี้คือติดองค์กรสื่อมวลชนคือ บริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด นั่นเอง

สำหรับผู้ฟังของรายการที่ติดตามฟังรายการอื่นๆ ของบริษัท เอ-โหม่ มีเดีย จำกัด ด้วยนั้น เป็นการจูงใจที่ดีต่อองค์กรที่ผลิตรายการมากกว่าตัวรายการ และเมื่อมาวิเคราะห์กับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ Assael (1994) จะเป็นในรูปแบบ Deterministic Model โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้า เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อเอ-โหม่ คือผู้ฟังรายการยังคงวนเวียนอยู่ในรายการต่างๆ ของเอ-โหม่

ดังจะเห็นได้จากการเปิดฟังรายการ แบนคอก เรดิโอ หรือการเปิดรับฟังรายการอื่นๆ ในเครือ เอ-โหม่ สลับกันไปแล้วแต่โอกาส และข้อสนับสนุนในประเด็นนี้คือผลการวิจัยถึงพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์เจาะลึก ที่ติดตามฟังรายการแบนคอก เรดิโอ สลับกับรายการอื่นๆ มีจำนวนมากที่สุดคือ 23 คนใน 40 คน จะเห็นได้ว่าเป็นการจูงใจที่ดีต่อบริษัท เอ-โหม่ จำกัด

รายการแบนคอก เรดิโอ มีกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนกรุงเทพฯ ระดับ B+ รายได้ค่อนข้างดี เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน และคนทำงานที่เป็นวัยรุ่น ทำงานในสำนักงานมีวิถีชีวิตที่ชอบสนุกสนาน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีที่ใกล้เคียงกันกับรายการกรีนเวฟ แต่ถึงจะใกล้เคียงกันแต่ในแนวคิดหลัก (concept) ของรายการก็มีความต่างกัน คือกรีนเวฟเป็นคลื่นวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นไปที่สิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่สำหรับแบนคอก เรดิโอ เป็นคลื่นวิทยุเพลงและสาระความรู้ของคนเมือง เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพฯ คือถ้าผู้ฟังกรีนเวฟไม่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง รายการแบนคอก เรดิโอก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการฟังวิทยุ ทำให้ เอ-โหม่ รักษาผู้ฟังของบริษัทเอาไว้ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีในตัวผู้ฟังรายการกับองค์กรสื่อมวลชน

ช่วงเวลาในการติดตามสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบนคอก เรดิโอ” เนื่องจากผู้ฟังรายการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น ช่วงเวลาต่างๆ ในการฟังจึงมีมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ทำงาน ซึ่งช่วงเวลาหลังเลิกงานจนถึงเข้านอน และขณะขับรถมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ดวงแก้ว ว่า ช่วงเวลาในตอนเย็น จันทร์ – ศุกร์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการคือตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. มากที่สุด และความถี่ในการฟังวิทยุ กลุ่มผู้ฟังมีการติดตามฟังทุกวัน ซึ่งตรงกับ

ผลการวิจัยของบริษัท อินนิทิเอทีฟว์ มีเดีย จำกัด ว่า ความถี่ในการฟังวิทยุของกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 34 ปี จะฟังวิทยุทุกวันถึง 60% แสดงให้เห็นว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ และเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับฟังได้ จากช่วงเวลาในฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงหลังเลิกงานจนถึงก่อนนอนนั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต้องการพักผ่อน หลังจากเหน็ดเหนื่อยมากับการทำงานและการเรียนมาทั้งวัน สำหรับการฟังวิทยุขณะขับรถนั้น เป็นเพราะการนั่งอยู่ในรถอาจจะเครียดกับสภาพการจราจรบนท้องถนน ดังนั้นจึงต้องหาสิ่งที่จะช่วยให้ผ่อนคลาย นั่นก็คือการฟังเพลง นั่นเอง

การเข้ามาฟังรายการเบงคอก เรดิโอ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้เกิดการเข้ามาฟังรายการ เบงคอก เรดิโอ นั้นเกิดมาจากการแนะนำจากคนใกล้ชิด ทำให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลมากต่อการกระทำของคน แต่ถ้าสิ่งที่แนะนำไม่ตรงกับความต้องการก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะเป็นแค่การทดลองเท่านั้น ซึ่งแย้งกับงานวิจัยของชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ ที่พบว่า ส่วนใหญ่การรับฟังรายการวิทยุ ส่วนใหญ่รู้จักรายการจากการหามาเจอโดยบังเอิญ

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ฟังรายการที่มีต่อรายการ เบงคอก เรดิโอ เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบได้ว่าส่วนใดของรายการที่สามารถทำให้ผู้ฟังรายการมีการติดตามฟังรายการ ซึ่งเป็นการทำให้ทราบว่าส่วนต่างๆ เหล่านั้น ผู้ผลิตรายการสามารถที่จะนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง จากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ของรายการสถานีรูปแบบรายการเพลง “เบงคอก เรดิโอ” มีความพึงพอใจในรายการ เบงคอก เรดิโอ เนื่องจากต้องการฟังเพลง จะเห็นได้จากผู้ผลิตรายการได้กำหนดไว้ที่ 65% ของเนื้อหารายการ และเป็นสิ่งที่ผู้ฟังรายการมีความต้องการมากที่สุดด้วยเช่นกัน รองลงมาคือการจัดแข่งขันและโปรโมชัน (กิจกรรมและเกม) นักจัดรายการวิทยุ และสารคดีสั้น ตามลำดับและเมื่อผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการประเภทรายการเพลง Adult Contemporary หรือรูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย มาเป็นแนวทางในการเข้ามาอธิบายผลสามารถอธิบายได้ว่า

#### - เพลง

ตามแนวคิดเรื่องรูปแบบรายการเพลงผู้ใหญ่ร่วมสมัย จะมีการเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมที่เพิ่งผ่านไปไม่กี่ปี แต่บางครั้งก็เลือกเพลงเก่าสลับสับเปลี่ยนกันไป ซึ่งตรงกับกาเปิดเพลงในรายการเบงคอก เรดิโอ คือเปิดเพลงที่ฟังสบาย ทั้งไทยและสากล ทั้งเก่าและใหม่ เปิดสลับสับเปลี่ยนกันไป โดยผู้ผลิตรายการได้นำเสนอเพลงเพราะฟังสบายที่ได้รับความนิยม มีการจัดเรียงเพลงได้กลมกลืน ทำให้มีอารมณ์ต่อเนื่องในการฟัง และตรงกับรสนิยมของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่ง

รายการในลักษณะที่เปิดเพลงนี้ไม่ค่อยมีมากเท่าไรหรอก ซึ่งนี่เป็นการวางตำแหน่งที่ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning by Product Difference) ในการใช้เพลงเป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้ฟังให้เกิดความสนใจในการเลือกเปิดรับฟังรายการนี้ ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จขั้นต้นของรายการ

- การจัดแข่งขันและโปรโมชัน

การจัดให้มีการแข่งขันของผู้ฟัง มีรูปแบบที่เป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดหลักของรายการ โดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และวิถีการดำเนินชีวิตในแบบสนุกสนาน ดังจะเห็นได้จาก มีการแจกรถยนต์ ประกอบกับการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ น่าตื่นตาตื่นใจ แต่กิจกรรมมีการเตรียมงานที่ดี มีการลงทุนที่สูง มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ และในการเข้าร่วมกิจกรรมผู้ฟังรายการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรให้กับผู้ฟังรายการ

แม้กระทั่งการร่วมสนุกในรายการ เนื้อหาที่น่าสนใจก็เหมาะกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่เพิ่งทำงาน เช่น เป็นเรื่องเกี่ยวกับเจ้านายลูกน้อง โดยในปัจจุบันในแวดวงวิทยุมีการแข่งขันกันมาก และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดผู้ฟังให้เกิดความสนใจในการเลือกรับฟังรายการนี้ได้เช่นกัน

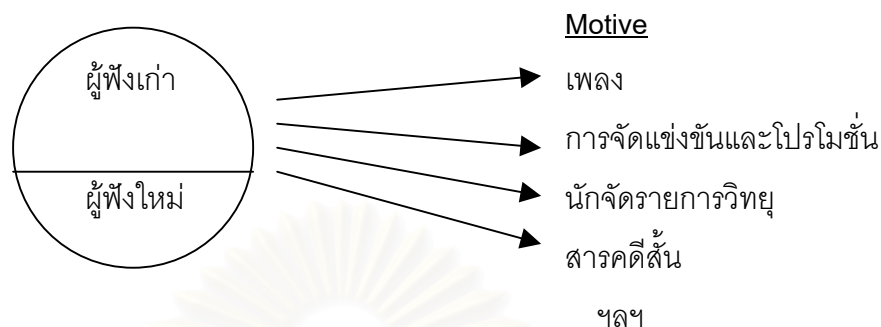
- นักจัดรายการวิทยุ

เป็นเหมือนตัวแทนของรายการ โดยมีการจัดให้นักจัดรายการมีอายุที่ใกล้เคียงกับผู้ฟัง และมีการจัดนักจัดรายการวิทยุทั้งเก่าและใหม่มาจัดในรายการ ซึ่งเป็นการครอบคลุมผู้ฟังได้ครบถ้วน ตลอดจนการจัดตำแหน่งในการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุ เพราะสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ฟังได้ดี และกรณีที่เป็นนักจัดรายการที่ผ่านการจัดรายการมาแล้วเป็นเวลานาน ก็จะมีผู้ฟังบางกลุ่มที่ติดตามนักจัดรายการนั้นมาฟังรายการอื่นที่นักจัดรายการนั้นๆ มาจัดที่สถานีอื่นด้วย แต่สำหรับรายการ แบงคอก เรดิโอ นักจัดรายการวิทยุจะมีบทบาทในการดึงผู้ฟังรายการไม่มากเท่าเพลง ซึ่งต่างจากรายการเพลงวัยรุ่น ที่ให้ความสำคัญกับตัวนักจัดรายการวิทยุมากกว่ารายการสำหรับผู้ใหญ่ ทั้งหมดนี้เป็นอีกกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้ฟังเกิดความสนใจในการเลือกฟังรายการ

- สารคดีสั้น

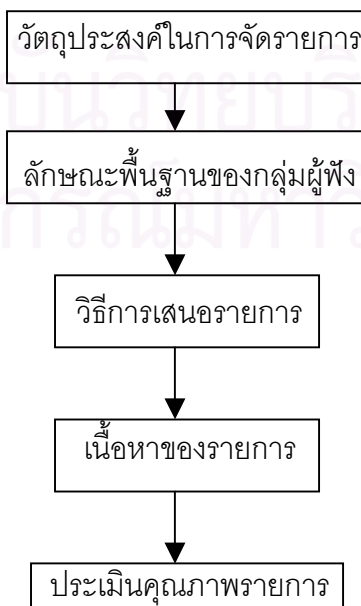
เป็นการสอดแทรกความรู้ให้กับผู้ฟังรายการ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ โดยอยู่บนแนวคิดหลักของรายการ คือนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรักหรือเรื่องสุขภาพ

เมื่อนำมาเทียบกับกรอบแนวคิด (conceptual framework) สามารถแสดงด้วยแผนภาพดังนี้



และจากกรอบแนวคิดหลัก (conceptual framework) ก่อนที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” จุดเริ่มต้นของการสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” คือกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการ แบงคอก เรดิโอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2534) ได้อธิบายไว้ว่า หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ผู้จัดรายการต้องคำนึงถึงตัวผู้ฟัง โดยต้องพิจารณาความสนใจ ความต้องการและความสามารถในการรับฟังของผู้ฟัง แล้วจึงกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของรายการให้เด่นชัดว่าจะจัดรายการอะไร เพื่อใคร อย่างไร ซึ่งหลักในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงจะเป็นไปในลักษณะ

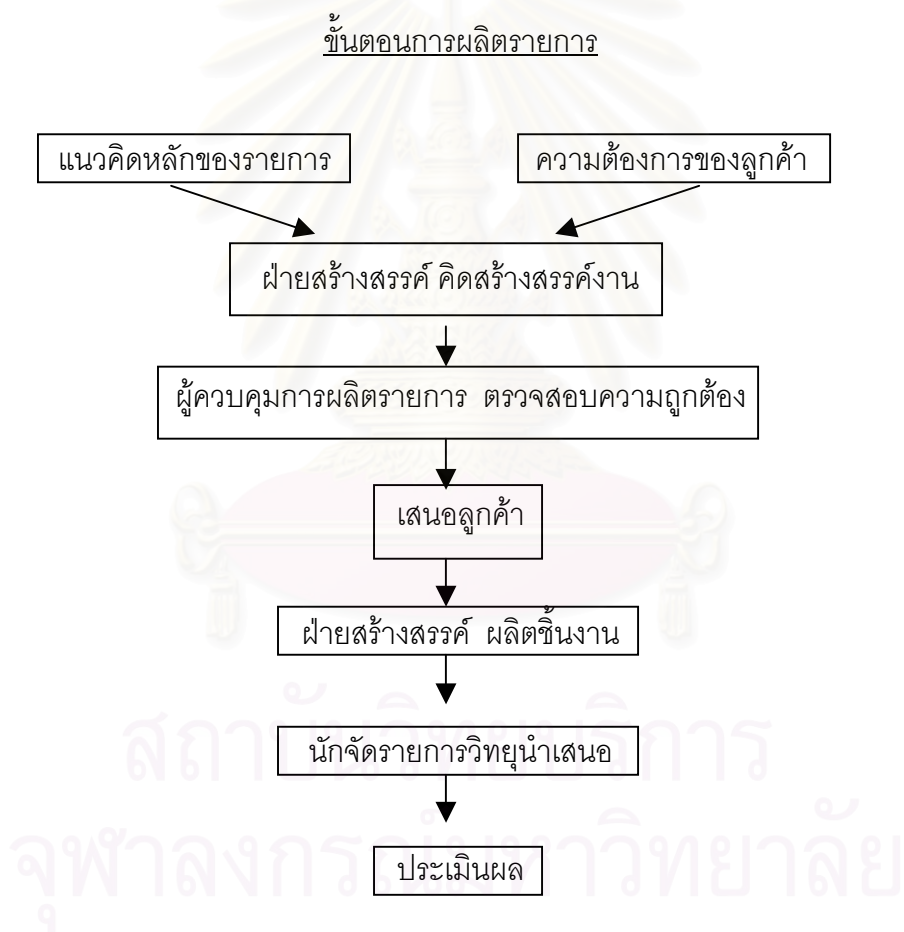
หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง





ซึ่งจะเห็นได้ว่า ต้องมีการกำหนดลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายก่อนการคิดวิธีการเสนอและเนื้อหาในรายการ โดยในการคิดสร้างสรรค์รายการนั้นได้ใช้กลวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการหาโฆษณา ซึ่งในการผลิตรายการให้ออกมาเพื่อดึงกลุ่มผู้ฟังให้ติดตามฟังรายการ

นอกจากนี้ ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ (2544) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุไว้ว่า จุดเริ่มต้นของการผลิตรายการ ต้องเริ่มมาจากแนวคิดหลักของรายการก่อนเพื่อเป็นแนวทาง ซึ่งในการสร้างสรรค์งานอาจจะมาจากความต้องการของลูกค้าด้วยในระดับหนึ่ง



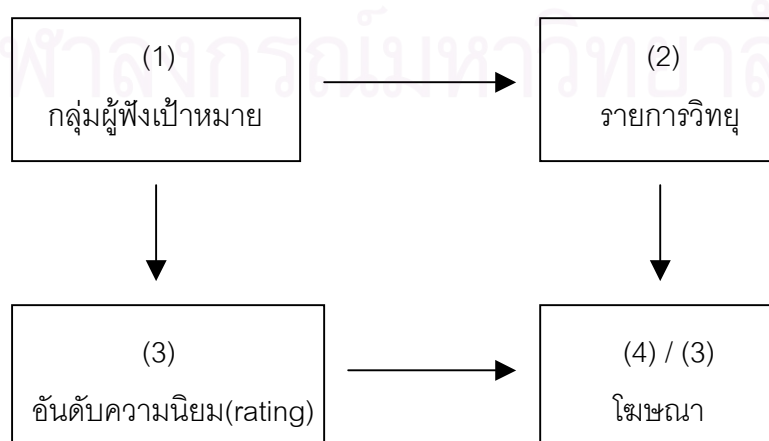
แต่ในความเป็นจริง สำหรับรายการ แบงคอก เเรดิโอ พบว่า จุดเริ่มต้นที่แท้จริงของรายการคือ โฆษณา โดยเมื่อ เอ-ไทม์ ต้องสูญเสียจำนวนเงินตรงนี้ไปให้กับบริษัทคู่แข่งหรือให้กับรายการอื่น เนื่องจากรายการวิทยุมีข้อจำกัดในการรับโฆษณาที่ลงในรายการ ต่อมาบริษัท เอ-ไทม์ จึงได้คิดที่ผลิตรายการขึ้นมาอีกรายการหนึ่ง เพื่อรองรับโฆษณาที่มีความต้องการที่จะลง

ใน เอ-โทม์ แต่ต้องเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับรายการที่มีโฆษณาอันมีอยู่ในตอนนั้น นั่นคือรายการกรีนเวฟ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ และเมื่อได้กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ แล้ว ผู้ผลิตรายการจึงนำมาคิดสร้างสรรค์ตัวรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่และต้องสอดคล้องกับโฆษณาที่ต้องการจะลงโฆษณาด้วย หลังจากนั้นจึงคิดลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายอย่างละเอียดขึ้นมาอีกครั้ง แต่ต้องสอดคล้องกับรูปแบบรายการที่ได้ออกแบบไว้แล้ว และเมื่อรายการได้ออกอากาศไปมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เข้ามาฟังรายการแล้วรู้สึกว่าเป็นรายการที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา รายการก็จะได้รับการตอบรับจากผู้ฟังเป็นอย่างดี ส่งผลให้รายการอยู่ในอันดับที่อับเท็นของความนิยมของผู้ฟังรายการวิทยุ (rating) และสิ่งนี้เป็นสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจลงโฆษณาของลูกค้า ในเมื่อรายการอยู่ในอันดับความนิยมที่ดีแน่นอนรายการนั้นต้องมีจำนวนผู้ฟังจำนวนมาก และเมื่อลูกค้ามาลงโฆษณาในรายการก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักของบริโศคจำนวนมากเช่นกัน

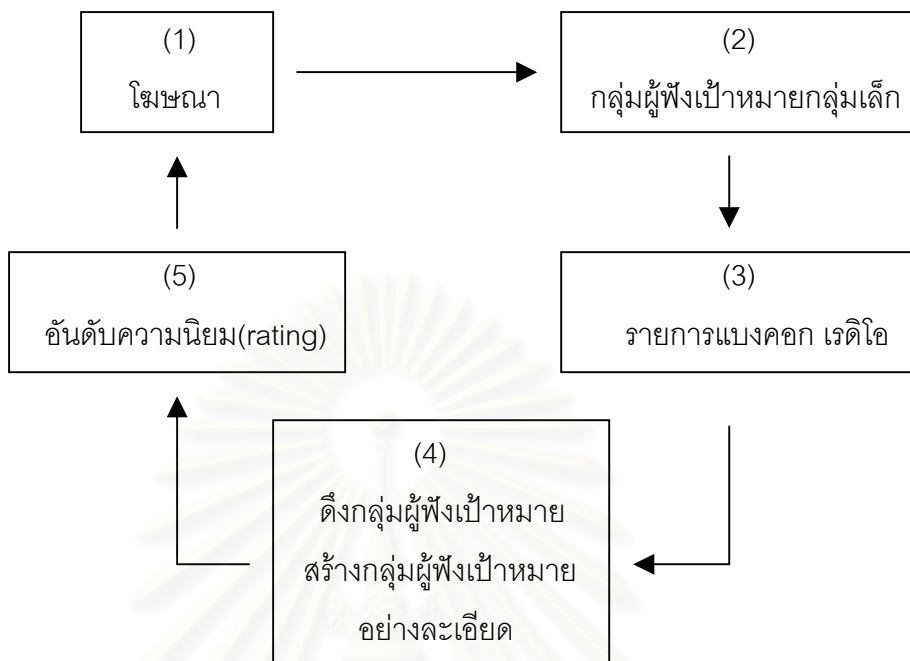
จากงานของ ศรีประภัสสร สุทธิเสวันต์(2534) ได้กล่าวถึงผู้อุปถัมภ์รายการไว้ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการข่าววิทยุกระจายเสียงโดยทางอ้อม เนื่องจากผู้อุปถัมภ์รายการส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอ แต่จะมีผู้อุปถัมภ์รายการบางรายที่กำหนดเฉพาะเนื้อหาในการนำเสนอเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างรายการของรายการ แบงคอก เรดิโอ เนื่องจากโฆษณาได้เข้ามาจุดประกายและมีบทบาทในการผลิตรายการแบงคอก เรดิโอ เป็นอย่างมาก

เพื่อที่จะได้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยขอแสดงแผนภาพของกลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง ทั้งในรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ที่เป็นของ แบงคอก เรดิโอ

กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง (แบบเดิม)



### กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง (แบบใหม่)



### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรายละเอียดให้เจาะลึกในด้านผู้ผลิตรายการมากกว่านี้ สำหรับในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยเป็นเพียงผู้ฟังรายการเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลอาจจะได้มาเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งข้อมูลในบางส่วนอาจไม่สามารถที่จะค้นหาได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในครั้งนี้ เป็นการเลือกจากกลุ่มผู้ฟังรายการแบ่งคอก เรดิโอ ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะที่เรียกว่า Active Audience ทำให้ไม่มีความหลากหลาย หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะใช้กลุ่มผู้ฟังทั้งที่มีส่วนร่วมในรายการและไม่มีส่วนร่วมในรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
3. ในด้านกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานั้น ในครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่แต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสถานีรูปแบบรายการเพลงที่เกิดขึ้นใหม่ของบริษัทอื่นๆ ด้วย ที่มีลักษณะการจัดแบบ Format Station เช่นเดียวกับของรายการแบ่งคอก เรดิโอ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน จะทำให้เห็นภาพการสร้างสรรค์ของสถานีรูปแบบรายการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



CONCEPTUAL FRAMEWORK : กลยุทธิ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรวดีโอ”



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริกายะ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531

เกศินี ศิลปี. การศึกษามรรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีเนี่ยมัค. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2539

ชนิษฐา บุญยโสภณ. 29 พฤษภาคม 2546. สัมภาษณ์.

ข้อมูลการวิจัย ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2542

ข้อมูลการวิจัย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พ.ศ. 2543

จระไน แกลโกศล. งานวิจัยพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศ  
ศาสตร์ ปีที่ 14, 2536

จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. “หลักการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง”. เอกสารการสอนชุดวิชานิเทศ  
ศาสตร์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
2534

ชาลิสมา มากแผ่นทอง. การวางแผนรายการโทรทัศน์ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ในประเทศไทย  
ไทย. โครงการจัดตั้งคณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี,  
2542

ชูดามา ปุณณะหิตานนท์. ทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ เรดิโอ โน พรอบเบิ้ลล์  
ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

ณัฐภรณ์ สติกรกุล. กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2536

ฤทัย กำแพง. ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักร้องรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2539

- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2531
- นรากร พิรุฬห์สิทธิ์. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันของเบียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- นิตยสารผู้จัดการ. กรกฎาคม. กรุงเทพมหานคร, 2545
- นุจรี ดวงแก้ว. ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง “95.5 FMX” ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542
- เนาวรัตน์ วิริยะเวสร์มกุล. การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ประมวศ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท มีเดีย พลัส จำกัด(มหาชน) ร่วมกับ ร.ศ.อรนุช เลิศจรรยา  
ลักษณะ คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หนังสือพิมพ์คู่แข่ง คลาสสิก.  
กรุงเทพมหานคร, 2540
- ฝ่ายมัลติมีเดีย บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด. 2545. [www.atimemedia.com](http://www.atimemedia.com). กรุงเทพมหานคร, 2545.
- พงษ์อมร ศรีรักษา. 9 พฤษภาคม 2546. สัมภาษณ์.
- พจนมาลัย ลีละยูงะ. พฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ข่าวเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532
- พิมพ์สุดา รุ่งงาม. 29 พฤษภาคม 2546. สัมภาษณ์.
- ไพโรจน์ เทวินบูรณวงศ์. กระบวนการในการประกอบอาชีพนักจัดรายการวิทยุออกนियม ในเครือบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- รัตนา ภัทรธนาภานต์. ปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เอฟ เอ็ม 104.5 เม็กกะเฮิร์ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- รายงานประจำปี 2544 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน). กรุงเทพมหานคร, 2545.
- วัลย์ลักษณ์ เศษรฤทธิ. รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

- วัชรารภรณ์ จิตต์อารีย์. การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- วินัย สุขแสงวง. 2 กรกฎาคม 2546. สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชนด้านวิทยุ พ.ศ. 2537
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไดมอนด์ แอนด์ บิสเนส เวิลด์ , 2542
- เสรี วงษ์มณฑา. ตำราพิชัยสงครามการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2532
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไดมอนด์ แอนด์ บิสเนส เวิลด์ , 2546.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 30 พฤศจิกายน. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 26 กันยายน. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจรายสัปดาห์. 7-10 กรกฎาคม. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 4 มิถุนายน. กรุงเทพมหานคร, 2544
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 8 ตุลาคม. กรุงเทพมหานคร, 2546
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 3 มกราคม. กรุงเทพมหานคร, 2546
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 4 มิถุนายน. กรุงเทพมหานคร, 2544
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 16 – 18 ธันวาคม. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 4 มิถุนายน. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 4 – 6 มีนาคม. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. 21 มิถุนายน. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. 28 มิถุนายน. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. 29 พฤศจิกายน. กรุงเทพมหานคร, 2545
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 17 มิถุนายน. กรุงเทพมหานคร, 2544
- อนันต์ธนา อังกินันท์. การผลิตรายการวิทยุ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2536
- อัญชนา จันทร์สุข. การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

เอก กฤษณาวารินทร์. 2 กรกฎาคม 2546. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

Jenson, Joli. "Fandom as Pathology : The Consequence of Characterization." In The Adoring Audience, edited by Lisa A. Lewis, London and New York : Routledge, 1992

Keith, C. Michael, Radio Programming. Butterworth Publisher, USA., 1987

McCarthy ,E. Jerme, Basic Marketing : A Managerial Approach, 5 th ed., 1975

Hiebing Roman, G., Jr. and Scott Cooper, W. The Successful Marketing Plan.

ILL:NTCBusiness Books, 1991.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

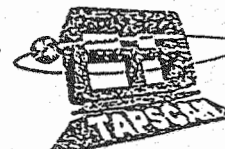


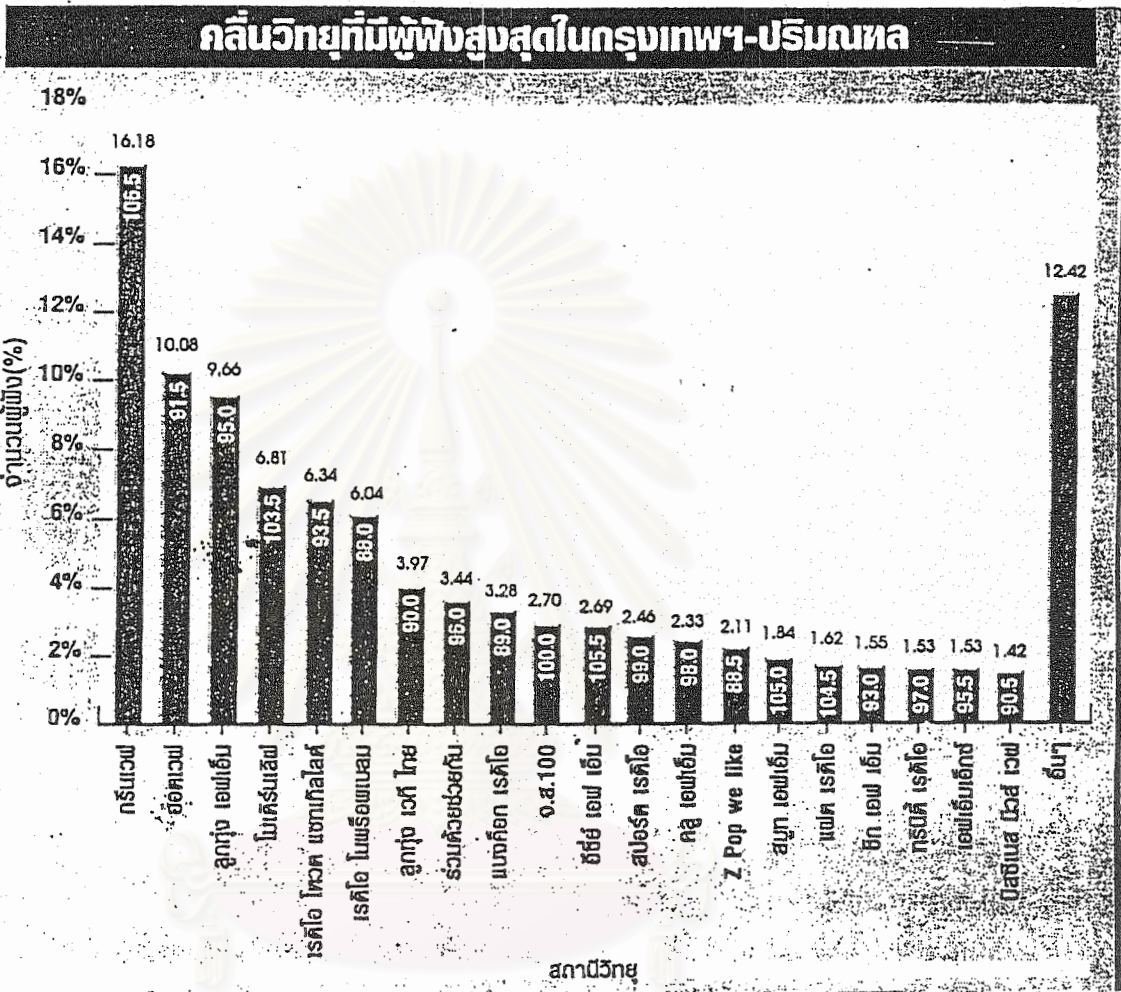
BANGKOK  
JAN R&R(C) 2002 METRO Survey Area

M-SU 6A-12M  
ADULTS 25-34 --- Population:1,694,000  
Stations Ranked by: AVERAGE PERSONS

STATIONS	AVERAGE PERSONS	AVG RTG	AVG SHR	CUME PERSONS	CUME RTG	TSL (QH)	TURN OVER	AVG COMP
1065-FM	61,700	3.6%	30.8%	405,200	23.9%	76.7	6.6	58.2%
0950-FM	13,300	0.8%	6.6%	105,600	6.2%	63.5	7.9	31.0%
0955-FM	11,100	0.7%	5.5%	50,800	3.0%	110.1	4.6	75.5%
0880-FM	11,000	0.6%	5.5%	40,800	2.4%	135.9	3.7	36.3%
0985-FM	10,000	0.6%	5.0%	76,300	4.5%	66.1	7.6	54.1%
0915-FM	9,500	0.6%	4.7%	101,500	6.0%	47.2	10.7	9.0%
0890-FM	7,300	0.4%	3.6%	52,400	3.1%	70.2	7.2	67.0%
1045-FM	7,300	0.4%	3.6%	69,400	3.5%	61.9	8.1	52.5%
1055-FM	7,000	0.4%	3.5%	71,000	4.2%	49.7	10.1	57.9%
0990-FM	6,500	0.4%	3.2%	80,400	4.7%	40.7	12.4	38.2%
0935-FM	5,900	0.3%	2.9%	75,500	4.5%	39.4	12.8	22.3%
1035-FM	5,400	0.3%	2.7%	50,000	3.0%	54.4	9.3	36.0%
0930-FM	5,300	0.3%	2.6%	33,900	2.0%	78.8	6.4	43.4%
0900-FM	4,800	0.3%	2.4%	50,800	3.0%	47.6	10.6	27.3%
0980-FM	4,700	0.3%	2.3%	47,000	2.8%	50.4	10.0	26.4%
0960-FM	4,200	0.2%	2.1%	57,700	3.4%	36.7	13.7	14.5%
0885-FM	3,300	0.2%	1.6%	28,500	1.7%	58.4	8.6	28.7%
1000-FM	3,200	0.2%	1.6%	47,200	2.8%	33.7	14.9	9.6%
0945-FM	2,800	0.2%	1.4%	24,000	1.4%	58.8	8.6	50.9%
1015-FM	2,800	0.2%	1.4%	29,300	1.7%	48.2	10.5	29.2%
1050-FM	2,500	0.1%	1.2%	29,300	1.7%	43.0	11.7	15.4%
0895-FM	2,400	0.1%	1.2%	29,300	1.7%	41.3	12.2	26.7%
0970-FM	1,900	0.1%	0.9%	23,100	1.4%	41.5	12.2	17.6%
0910-FM	1,500	0.1%	0.7%	30,100	1.8%	25.1	20.1	18.8%
1030-FM	1,100	0.1%	0.5%	11,600	0.7%	47.8	10.5	100.0%
0995-FM	1,000	0.1%	0.5%	6,200	0.4%	81.3	6.2	19.6%
1025-FM	700	0.0%	0.3%	21,500	1.3%	16.4	30.7	19.4%
1005-FM	600	0.0%	0.3%	17,200	1.1%	17.0	29.7	16.2%
0965-FM	600	0.0%	0.3%	11,600	0.7%	26.1	19.3	23.1%
8 AM-FM	500	0.0%	0.2%	5,400	0.3%	46.7	10.8	5.6%
0975-FM	500	0.0%	0.2%	11,600	0.7%	21.7	23.2	41.7%
1010-FM	200	0.0%	0.1%	6,200	0.4%	16.3	31.0	6.3%
MARKET LEVEL:	200,500	11.8%		1,406,400	23.0%	71.9	7.0	31.3%

ที่มา : บริษัท Tapscan ( มกราคม 2545 )





ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท คีย์ ทู ซัคเซส จำกัด  
 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 25 มิถุนายน 2545

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# TAPSCAN

## Rank Report

### BANGKOK JAN R&R(C) 2003 METRO Survey Area

M-SU 6A-12M  
WOMEN 25-34 --- Population: 896,000  
Stations Ranked by: AVERAGE PERSONS

STATIONS	AVERAGE PERSONS	AVG RTG	AVG SHR	CUME PERSONS	CUME RTG	TSL (GM)	TURN OVER	AVG COMP
1 1065-FM	32,000	3.8%	33.0%	235,800	26.3%	68.4	7.4	30.3%
2 0815-FM	7,200	0.8%	7.4%	47,200	5.3%	78.9	6.6	8.8%
3 0980-FM	6,800	0.8%	7.0%	47,200	5.3%	72.6	6.9	24.9%
4 0940-FM	6,200	0.7%	6.4%	36,400	4.0%	88.3	5.7	49.8%
5 0835-FM	5,400	0.6%	5.6%	35,400	4.0%	76.9	6.8	18.3%
6 1055-FM	5,200	0.6%	5.4%	47,200	5.3%	55.5	9.1	22.3%
7 0890-FM	4,700	0.5%	4.8%	36,400	4.0%	68.9	7.5	21.8%
8 0880-FM	3,600	0.4%	3.7%	23,600	2.6%	78.9	6.6	21.4%
9 1050-FM	3,000	0.3%	3.1%	29,500	3.3%	81.3	6.8	14.5%
10 0950-FM	3,000	0.3%	3.1%	35,400	4.0%	42.7	11.8	19.0%
11 0895-FM	2,900	0.3%	3.0%	29,500	3.3%	49.5	10.2	19.5%
12 0885-FM	2,800	0.3%	2.9%	23,600	2.6%	58.3	8.4	29.5%
13 1048-FM	2,600	0.3%	2.7%	11,800	1.3%	111.1	4.5	24.5%
14 1335-FM	2,200	0.2%	2.3%	41,300	4.6%	26.8	18.8	10.4%
15 0855-FM	1,800	0.2%	1.8%	11,800	1.3%	78.9	8.6	9.7%
16 0875-FM	1,200	0.1%	1.2%	11,800	1.3%	51.3	9.8	92.3%
17 1000-FM	1,200	0.1%	1.2%	11,800	1.3%	51.3	9.8	2.9%
18 0955-FM	1,000	0.1%	1.0%	5,900	0.7%	85.4	5.9	8.9%
19 0830-FM	1,000	0.1%	1.0%	17,700	2.0%	28.5	17.7	9.8%
20 0810-FM	800	0.1%	0.8%	11,800	1.3%	38.4	13.1	28.1%
MARKET LEVEL:	97,000	10.8%		713,300	79.5%	68.5	7.4	15.6%

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# TAPSCAN

## Rank Report

### BANGKOK JAN R&R(C) 2003 METRO Survey Area

M-SU 6A-12M  
WOMEN 25-44 -- Population: 1,578,000  
Stations Ranked by: AVERAGE PERSONS

STATIONS	AVERAGE PERSONS	AVG RTG	AVG SHR	CUME PERSONS	CUME RTG	TSL (CH)	TURN OVER	AVG COMP
1 1085-FM	48,300	3.1%	30.2%	358,400	22.6%	68.3	7.4	45.7%
2 0980-FM	10,600	0.7%	6.8%	68,000	4.3%	80.0	6.3	39.6%
3 1055-FM	8,900	0.5%	5.5%	80,500	5.1%	55.7	9.0	38.2%
* 4 0940-FM	8,000	0.5%	5.0%	43,700	2.8%	82.3	5.5	64.0%
5 1038-FM	7,900	0.5%	4.9%	62,100	3.9%	64.1	7.9	37.3%
6 0915-FM	7,700	0.5%	4.8%	51,400	3.3%	73.5	6.7	9.4%
7 1050-FM	6,400	0.4%	4.0%	62,800	4.0%	51.4	9.8	30.9%
8 0985-FM	5,300	0.4%	3.9%	43,700	2.8%	72.7	6.9	21.4%
9 0890-FM	6,200	0.4%	3.8%	47,900	3.0%	65.2	7.7	28.7%
10 0895-FM	5,200	0.3%	3.3%	42,000	2.7%	62.4	8.1	34.9%
11 1000-FM	4,700	0.3%	2.9%	65,900	4.2%	35.9	14.0	11.4%
12 0950-FM	4,600	0.3%	2.9%	52,900	3.3%	44.6	11.3	20.0%
13 0930-FM	4,300	0.3%	2.7%	30,200	1.9%	71.8	7.0	42.2%
14 0880-FM	4,200	0.3%	2.6%	31,900	2.0%	86.4	7.8	25.0%
15 0885-FM	4,000	0.3%	2.5%	36,100	2.3%	55.8	9.0	42.1%
16 1045-FM	2,800	0.2%	1.8%	11,800	0.7%	111.1	4.5	24.5%
17 0955-FM	2,200	0.1%	1.4%	18,400	1.2%	60.3	8.4	19.0%
18 0900-FM	2,200	0.1%	1.4%	12,500	0.8%	86.7	5.7	18.8%
19 0885-FM	2,100	0.1%	1.3%	16,000	1.0%	68.2	7.5	11.3%
20 0970-FM	1,700	0.1%	1.1%	16,600	1.1%	61.8	9.8	20.5%
MARKET LEVEL:	159,700	10.1%		1,176,700	74.2%	68.8	7.3	25.8%

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## คำถามสำหรับฝ่ายการตลาด

1. ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ และขอบเขตในการทำงานอย่างไร
2. ในการที่จะผลิตรายการใหม่ๆ นั้น ฝ่ายการตลาดมีการเตรียมงาน หรือมีขั้นตอนอย่างไร
3. ชื่อรายการมาจากไหน
4. รายการ แบงคอก เติบโต เกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุใด
5. การวางแผนทางด้านการตลาดในระยะแรกที่เปิดสถานี และในช่วงย้ายสถานี มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
6. ในการวางแผนการตลาดมีการกำหนดระยะเวลาในการที่จะทำให้รายการเป็นที่นิยมหรือไม่ และวางไว้อย่างไร
7. กลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไร
8. วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไร
9. ตราสินค้าคืออะไร
10. ฝ่ายการตลาดมีการสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร
11. ฝ่ายการตลาดได้วางตำแหน่งสินค้าไว้อย่างไร
12. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นไปในลักษณะใด และวางไว้ตำแหน่งใด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
13. รายการแบงคอก เติบโต สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
14. วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทำอย่างไร
15. กลุ่มเป้าหมายของรายการคือใคร และเพราะอะไร
16. ใครเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดขึ้นจากอะไร
17. กลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะเป็นอย่างไร ต่างจากกลุ่มเป้าหมายของรายการอื่นๆ อย่างไร
18. ลักษณะของคนกรุงเทพ / คนเมืองเป็นอย่างไร
19. กลุ่มเป้าหมายที่ฟังรายการ เป็นกลุ่มใหม่หรือกลุ่มเก่าที่ฟังรายการอื่นๆ ของบริษัทฯ อยู่แล้ว
20. กลุ่มไหนมากน้อยกว่ากัน
21. คิดว่าจะเป็นการแย่งกลุ่มเป้าหมายกันเองในบริษัทหรือไม่
22. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาติดตามฟังรายการ
23. มีการใช้กลยุทธ์อะไรที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังเกิดความสนใจรายการได้ตลอดเวลา
24. ฝ่ายการตลาดต้องมีการเตรียมตัวอย่างไรเวลาไปขายโฆษณา
25. โฆษณาที่ลงในรายการเป็นลูกค้ารายเดิมหรือรายใหม่
26. กลยุทธ์ในการขายโฆษณานั้นเป็นอย่างไร
27. ลักษณะการขายเป็นแพ็คเกจเป็นอย่างไร



28. ในรายละเอียดของลักษณะการขายแบบแพ็คเกจ เปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะอะไร
29. Rating ของรายการเป็นอย่างไร
30. การที่มีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น ส่งผลอย่างไรต่อรายการบ้าง
31. มีความคิดเห็นอย่างไร กับการที่บริษัทผลิตผลงานเพลงมีสื่อเป็นของตนเอง
32. คิดว่ารายการประสบความสำเร็จหรือไม่
33. ในอนาคตรายการจะมีการพัฒนาอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำถามสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อะไร ขอบเขตการทำงานเป็นอย่างไร
2. สำหรับรายการแมงคอก เรวดีโอ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. สัญลักษณ์ของรายการมีความหมายว่าอย่างไร
4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรายการ แมงคอก เรวดีโอ เป็นอย่างไร
5. การประชาสัมพันธ์เน้นสื่อใดเป็นสื่อหลัก สื่อรอง และเพราะอะไร
6. การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่เพิ่งออกอากาศ มีการดำเนินการอย่างไร ต่างหรือเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ย้ายสถานีหรือไม่ อย่างไร
7. มีการแบ่งการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ออกเป็นช่วงๆ หรือไม่ อย่างไร
8. ในแต่ละช่วงมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร
9. รายการอื่นๆ ของบริษัทมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และต่างจากการประชาสัมพันธ์ของรายการแมงคอก เรวดีโอ หรือไม่ อย่างไร
10. ในการย้ายคลื่นมีการใช้การประชาสัมพันธ์อย่างไร และผลเป็นอย่างไรบ้าง
11. เนื้อหาในการนำเสนอเป็นอย่างไร
12. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้ช่องทางอะไรบ้างที่ทำให้เกิดผู้ฟังรายการ แมงคอก เรวดีโอ
13. การประชาสัมพันธ์ยังคงมีความจำเป็นต่อรายการในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร
14. การส่งข่าวของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

## คำถามสำหรับฝ่ายผลิตรายการ

1. ฝ่ายผลิตรายการมีหน้าที่อย่างไร และขอบเขตงานในความรับผิดชอบคืออะไร
2. ฝ่ายผลิตรายการประกอบด้วยใครบ้าง และแต่ละคนมีหน้าที่อย่างไร
3. ในการผลิตรายการใหม่ขึ้นมาหนึ่งรายการนั้น ต้องมีการดำเนินงานอย่างไร
4. ขั้นตอนในการทำงานของการผลิตรายการเป็นอย่างไร
5. รายการเบงคอก เรดิโอ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร
6. ชื่อรายการได้มาจากไหน ใครเป็นผู้กำหนด
7. ใครเป็นผู้กำหนดรูปแบบและนโยบายของรายการ
8. รูปแบบของรายการเบงคอก เรดิโอ เป็นอย่างไร
9. แนวคิดหลักของรายการคืออะไร
10. ลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอเป็นอย่างไร
11. ในการนำเสนอเนื้อหาของรายการ ทางรายการทราบได้อย่างไรว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเช่นนั้น
12. รายการเบงคอก เรดิโอ มีความเหมือน หรือต่างกับรายการอื่นๆ อย่างไร
13. กลุ่มเป้าหมายของรายการคือใคร
14. กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร
15. ทำไมถึงเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เพราะอะไร
16. กลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับรายการอื่นๆ คิดว่าจะเป็นการแย่งกลุ่มผู้ฟังกันเองหรือไม่
17. ในแต่ละชั่วโมงการนำเสนอเนื้อหาเป็นอย่างไร เหมือนกันทุกชั่วโมงหรือไม่
18. การนำเสนอเนื้อหาในรายการมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เมื่อไหร่
19. องค์ประกอบของรายการในแต่ละส่วนเป็นอย่างไร
  - 19.1 เพลง
    - เพลงที่เปิดในรายการเป็นเพลงแบบไหน และของค่ายไหน
    - เพลงที่จะเปิดได้มาจากไหน และมีสัดส่วนเป็นอย่างไร
    - ช่วง Sound Check มีวิธีการเลือกเพลงอย่างไร
    - music box เกิดขึ้นเพราะสาเหตุใด และมีจุดประสงค์อย่างไร
  - 19.2 ดีเจ
    - สาเหตุที่มีการนำดีเจทั้งเก่า และใหม่ มาจัดคละกันนั้น เพราะเหตุใด
    - ลักษณะของดีเจในแต่ละช่วงเป็นอย่างไร ต่างกัน / เหมือนกันอย่างไร
    - ในการกำหนดให้ดีเจคนไหนดำเนินรายการช่วงไหน มีเหตุผลหรือไม่ อย่างไร

- 19.3 การร่วมเล่นเกม และกิจกรรม
- กิจกรรมในรายการกำหนดไว้ได้อย่างไร
  - ใครเป็นผู้กำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการ
  - กิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการ มีวัตถุประสงค์อย่างไร
  - ผลการตอบรับในการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไร
- 19.4 ข่าว
- ข่าวที่ออกอากาศทุกต้นชั่วโมง มีที่มาอย่างไร
- 19.5 จิงเกิ้ล
- จิงเกิ้ลรายการมีลักษณะอย่างไร
  - แบ่งได้ออกเป็นกี่ประเภท
- 19.6 โฆษณา
- ใน 1 ชม. จะมีโฆษณากี่ช่วง และช่วงละกี่นาที ประมาณกี่ตัว
  - โฆษณาในรายการมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 19.7 การบริการสาธารณะ
- รายการมีหรือไม่ อย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
  - นำเนื้อหามาจากไหน
- 19.8 สารคดีสั้น
- สารคดีสั้นในรายการมีหรือไม่ อะไรบ้าง มีด้วยกันกี่ประเภท
  - วัตถุประสงค์ของการเกิดสารคดีสั้นในรายการคืออะไร
  - ใครเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในการนำเสนอ
20. ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับสัดส่วนไหนมากกว่ากัน และอย่างไร
21. การผลิตรายการในช่วงที่เพิ่งเริ่มออกอากาศที่ 89.0 เป็นอย่างไร
22. การผลิตรายการในช่วงที่ย้ายสถานีมาที่ 94.0 เป็นอย่างไร
23. การผลิตรายการทั้ง 2 ช่วง มีความเหมือน หรือต่างกันอย่างไร
24. สาเหตุของการย้ายสถานีคืออะไร
25. การย้ายสถานีมีผลอย่างไรกับรายการบ้าง
26. มีวิธีการอย่างไรให้คนฟังตามมาฟังรายการต่อ
27. ในช่วงแรก ฝ่ายผลิตรายการมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้ฟังหันมาฟังรายการ
28. คิดว่าตอนนี้รายการประสบความสำเร็จหรือยัง
29. ในอนาคตมีการวางแผนที่จะปรับเปลี่ยนอะไรอีกหรือไม่

## คำถามสำหรับนักจัดรายการวิทยุ

1. ขั้นตอนในการทำงานเป็นอย่างไร จนมาถึงการออกอากาศ
2. ก่อนการจัดรายการในแต่ละวัน ต้องมีการเตรียมงานกันอย่างไร
3. การจัดรายการมีการกำหนดช่วงต่างๆตายตัวหรือไม่
4. ช่วงแรกกับปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่
5. เพลงที่เปิดในรายการมาจากไหน
6. มีการกำหนดคิวเพลงล่วงหน้าหรือไม่
7. ในเวลา 1 ชั่วโมง เปิดเพลงได้ประมาณกี่เพลง แบ่งเป็นไทย-สากลเท่าไร
8. การดำเนินรายการ การพูดคุยในรายการมีการกำหนดประเด็นไว้หรือไม่
9. เนื้อหาในรายการเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร
10. ในช่วงแรกการทำให้ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จักรายการ ผู้ดำเนินรายการมีส่วนมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
11. ช่วงการเปิดคลื่นในระยะแรก ตัวดีเจมีส่วนในการทำให้ผู้ฟังติดตามรายการได้อย่างไร
12. ช่วงการย้ายคลื่น ตัวดีเจเองมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้ฟังติดตามรายการต่อไป
13. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการ
14. จุดเด่นของรายการคืออะไร
15. ในการจัดรายการมีการให้ความสำคัญกับส่วนไหน
16. กิจกรรมในรายการมีกี่ประเภท อย่างไรบ้าง
17. นักจัดรายการวิทยุได้มีส่วนร่วมอย่างไร
18. จากการที่เป็นผู้จัดรายการ คนฟังที่ฟังเป็นใครบ้าง กลุ่มไหนบ้าง
19. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่รายการมีการคละผู้ดำเนินรายการเก่าใหม่
20. บุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่จะจัดรายการแมงคอก เรดิโอ ควรเป็นอย่างไร
21. คิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้รายการ แมงคอก เรดิโอ ได้รับความนิยม
22. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่บริษัทผลิตผลงานเพลงมีสื่อเป็นของตนเอง



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปานันท์ หงษ์น้อย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา และในปี 2544 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท  
ที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง  
นักบริหารงานทั่วไป 6 ส่วนปฏิบัติการทรัพยากรบุคคลกลุ่มธุรกิจที่ (ธคอ.1) ฝ่ายบริหารทรัพยากร  
บุคคล กลุ่มงานนโยบายและการกำกับดูแล ด้านทรัพยากรองค์กร บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น  
จำกัด(มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย