

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เติโอ จำกัด ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตงานวิทยุ ของบริษัท คลิค เติโอ จำกัด (2) กลุ่มลูกค้าผู้ฟังรายการวิทยุ (3) กลุ่มลูกค้าโฆษณารายการวิทยุ และจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่ได้จากการค้นคว้าจากข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารภายในองค์กร ทั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันประกอบด้วย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) และวิธีการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการสื่อสารของบริษัท คลิค เติโอ จำกัด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร ลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณารายการวิทยุของบริษัท คลิค เติโอ จำกัด ผู้ทำการวิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย คือ (1) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เติโอ จำกัดกับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง (2) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เติโอ จำกัดกับลูกค้าของตลาดโฆษณา ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิค เติโอ จำกัด มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรายการวิทยุด้วยบทเพลงที่น่าเสนอออกไปเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ มีความมั่นใจว่าปัจจัยด้านเพลงสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาฟัง หรือมาสนับสนุนรายการได้เป็นลำดับแรก นอกจากนั้น ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงเครื่องมืออื่นๆ อาทิ รูปแบบรายการที่สร้างสรรค์ การเอาใจใส่บริการของฝ่ายขายฝ่ายผลิต ในการมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาให้เกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุในเครือของบริษัท นำไปสู่ความต้องการติดตามฟังรายการวิทยุ และต้องการลงโฆษณาสนับสนุนรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษาบางส่วนมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์สมมุติฐานงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการสร้างให้เกิดความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างรายการวิทยุกับกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณาของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด

ทั้งนี้ ในการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ” ได้ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา โดยเน้นที่องค์ประกอบในการผลิตรายการที่มีส่วนในการดึงดูดผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา รวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้สำหรับส่งเสริมรายการวิทยุให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างการรับรู้ในเนื้อหา หรือกิจกรรมที่แต่ละรายการวิทยุผลิตขึ้นไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาทั้งหมด 3 แนวคิด คือ แนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ (Marketing concept for radio station) แนวคิดเรื่องการวิจัยผู้ฟังวิทยุ (Radio's listener Research) นอกจากนั้น ยังใช้แนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย เนื่องจาก บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุที่มีกลุ่มลูกค้าผู้ฟังที่มีความแตกต่างจากกลุ่มรายการวิทยุอื่นในปัจจุบันค่อนข้างชัดเจน และกลุ่มลูกค้าโฆษณามีการพิจารณาตัดสินใจร่วมสนับสนุนรายการโดยปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยเรื่องของความนิยม หรือเรตติ้งของรายการวิทยุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเหล่านี้เป็นกรอบในการคิดตั้งคำถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาดโฆษณา

สำหรับ แนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ (Marketing concept for radio station) ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงตลาดเป้าหมายของสถานีวิทยุ (Target of radio station) ว่ามีทั้งหมดกี่กลุ่มลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion strategy for radio station) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลาดผู้ฟังในการดึงดูดให้ติดตามฟังรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าตลาดโฆษณาในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนโฆษณากับรายการวิทยุของบริษัท

ในส่วนของ แนวคิดเรื่องการวิจัยผู้ฟังวิทยุ (Radio's listener Research) ใช้เพื่อการวิเคราะห์ถึงวิธีการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของรายการวิทยุแต่ละรายการ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของลูกค้า

ที่มีต่อรายการวิทยุ รวมไปถึงรูปแบบการสำรวจความต้องการของลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายถึงความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับบทเพลงที่นำมาเปิดในรายการตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวบริษัท คลิก เอดีโอ จำกัด สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการจัดเรียง หรือนำเสนอบทเพลงที่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ฟังมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างรายการและลูกค้าผู้ฟังได้

สุดท้ายใช้ แนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารงานโดยรวมของบริษัท คลิก เอดีโอ จำกัด ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา รวมถึงเมื่อทราบถึงแนวทางโดยรอบแล้วจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการสร้างความสัมพันธ์ว่าควรจะขยายไปในทิศทางใด

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ใช้การสื่อสารผ่านบทเพลงต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้ฟัง และการดึงดูดความสนใจผ่านกิจกรรมในรายการ รวมถึงกิจกรรมพิเศษนอกรายการที่รายการวิทยุจัดขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง (1) ผู้ฟัง กับตัวรายการวิทยุ รวมไปถึงใช้เป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าโฆษณาระหว่าง (2) ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) กับผู้ฟังรายการที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) เมื่อเห็นตราสินค้าโฆษณาผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุ นอกจากนั้น ยังใช้กิจกรรมพิเศษเป็นช่องทางสื่อสารระหว่าง (3) รายการวิทยุ กับผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor)

โดยทั้ง 3 กลุ่มเป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำในตัวกิจกรรมของรายการวิทยุให้เกิดกับผู้ฟังและผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำในตราสินค้าโฆษณาของผู้สนับสนุนให้เกิดกับผู้ฟังด้วยเช่นกัน อันนำมาซึ่งความภักดีที่จะได้รับจากลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกรู้สีกต้องการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ตลอดไป (Customer Retention) นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น และลดต้นทุนในการประกอบกิจการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่

บริษัท คลิก เอดีโอ จำกัด เน้นการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุหรือเนื้อหารายการต่างๆ ที่ได้นำเสนอให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกๆ ครั้งที่ติดต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรม

กับทางรายการวิทยุซึ่งจากผลการวิจัยแล้วสามารถอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับแนวคิดได้ดังรายละเอียดต่อไป

1. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง

1.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดกับตลาดผู้ฟังเป้าหมาย

ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับวิทยุให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้นั้นจำเป็นยิ่งที่จะต้องนำความรู้ทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจวิทยุ และปรับใช้ควบคู่ไปกับการผลิตเนื้อหาของรายการวิทยุ เพื่อให้การบริการทุกอย่างของบริษัทฯ ก่อให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าทุกระดับ และเพื่อการแข่งขันที่เหนือกว่ากับผู้ประกอบธุรกิจเดียวกัน ซึ่งการดึงดูดด้วยดีใจหรือการผลิตรายการวิทยุให้มีเนื้อหา และคุณภาพที่ดีเพียงเท่านั้น ไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากในเรื่องของเทคนิคการผลิตต่างๆ สามารถลอกเลียนแบบให้มีความทันสมัยเท่าเทียมกันได้

1.1.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง

จากการที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ไม่ใช่กลุ่มรายการวิทยุที่มีเรตติ้งอยู่ในลำดับต้นๆ ของรายการวิทยุยอดนิยม แต่ก็ไม่ได้หมายถึงการละเลยต่อการประเมินผลการดำเนินงานต่างๆ ที่จัดขึ้น แต่หากบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มผู้ฟัง เพื่อวัดทัศนคติของการฟังรายการ ทั้งนี้ ในการทำการสำรวจนั้น ทางบริษัทฯ เน้นการวิจัยประเภทไม่วัดเรตติ้ง (Non-Ratings Research) คือเป็นการวัดทัศนคติ ความต้องการของลูกค้ามากกว่าการนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยแบบวัดเรตติ้ง (Ratings Research) ที่แสดงถึงตัวเลขของขนาด หรือจำนวนผู้ฟัง ซึ่งนอกจากบริษัทจะมีหน่วยงานในการวัดผลการดำเนินงานภายในแล้ว ยังได้ใช้ข้อมูลอ้างอิงจากหน่วยงานวิจัยภายนอกด้วย เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการทำงานของทีมงานผลิตต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรตติ้งเป็นการประเมินจำนวนผู้ฟังเท่านั้น ไม่ได้วัดคุณภาพของรายการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ และไม่ใช่ว่าทุกเรตติ้งที่จะสามารถเชื่อถือได้ บริษัทต่างกันทำการวิจัยในสถานที่เดียวกัน แต่ต่างกันเพียงช่วงเวลาก็อาจได้ผลที่แตกต่างกันได้

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าผู้ฟังนั้น ทางบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด จำเป็นยิ่งที่จะต้องทราบถึงความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยใช้วิธีการทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าผู้ฟังของรายการ ดังนี้

- มีการรวบรวมรายชื่อของผู้ฟัง (Customer Profiling) เก็บไว้เพื่อเป็นข้อมูลในการทำสรุปรายงานโครงการของทางบริษัทเอง และให้กับลูกค้าโฆษณา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมในความเป็นจริงตรงกับความคาดหวังก่อนการเริ่มกิจกรรมหรือไม่ ซึ่งสิ่งนี้จะป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจัดเก็บในลักษณะเพศ อายุ ของผู้ฟังรายการ

- มีการจัดแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การฟังรายการของแต่ละคลื่น นำไปใช้เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหากิจกรรมให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังได้กว้างขึ้น ซึ่งจากการศึกษาแต่ละรายการมี 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ฟังประจำ หรือแฟนรายการ ที่มักจะกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมทุกกิจกรรมของรายการ (2) กลุ่มผู้ฟังประจำแต่ไม่แสดงออก (3) กลุ่มผู้ฟังไม่ประจำ หรือผู้ฟังขจร เป็นผู้ฟังที่เลือกเฉพาะกิจกรรมที่ตนสนใจเข้าร่วมจริงๆ (4) กลุ่มที่ไม่ติดตามฟัง แต่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งกลุ่มหลังนี้ไม่นับเป็นลูกค้าเป้าหมายของทางรายการวิทยุ

- มีการทำวิจัยเบื้องต้น (Primary Research) โดยหน่วยงานภายในของบริษัทเอง เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมของแต่ละรายการวิทยุ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว นำไปปรับปรุง พัฒนาในการสร้างสรรค์กิจกรรมให้น่าสนใจต่อไป รวมถึงนำไปใช้ประเมินผลร่วมกับหน่วยงานวิจัยภายนอกที่บริษัทว่าจ้างให้มาทำการวิจัยเป็นครั้งคราวด้วยเช่นกัน

1.1.2 การกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง

รูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ สิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุ คือ การจัดรายการ (Programming) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุของคู่แข่งกัน และการดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง อันจะนำไปสู่ผลกำไรของรายการ หรือสถานี ดังเช่นที่ Pringle, Starr และ McCavitt (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านการเงินของสถานีวิทยุว่า ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าปัจจัยทางด้านการจัดรายการ (Programming) เนื่องจากการจัดรายการเป็นส่วนที่

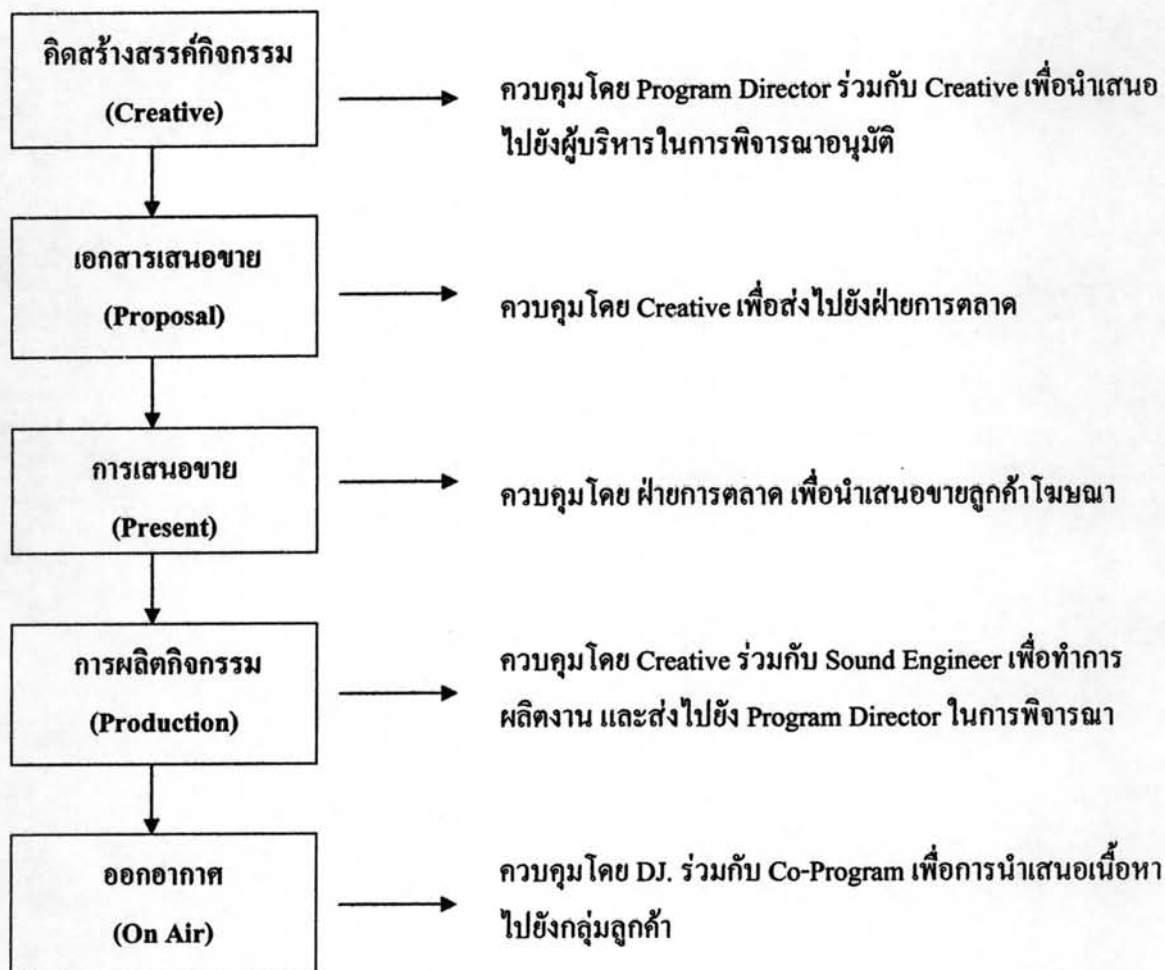
นำผู้ฟังมาสู่สถานี ซึ่งถ้าผู้ฟังมีจำนวนมาก และมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณา สถานีก็มีโอกาสในการดึงดูดผู้โฆษณาเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

จากการให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการจัดรายการของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael C. Keith (1987) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของการจัดรายการ (Element of Programming) เช่น เพลง การพูดคุยของผู้ดำเนินรายการ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขัน และโปรโมชัน การโฆษณาสินค้า ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และจะออกอากาศในลักษณะนี้ต่อไปเรื่อยๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรูปแบบรายการที่ต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการด้านการจัดรายการที่แตกต่างกันด้วย

จากการศึกษาพบว่าผู้ฟังที่ติดตามฟังรายการและเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เนื่องมาจากความต้องการรูปแบบรายการที่ไม่เหมือนคลื่นวิทยุอื่นทั่วไป ซึ่งรูปแบบรายการวิทยุของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัดมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้ฟังเป็นหลัก ซึ่งผู้ฟังจะมีความชัดเจนตามรูปแบบรายการของแต่ละสถานี โดยในส่วนการออกแบบเนื้อหาของรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด มาจากทีมงานฝ่ายผลิตรายการ อันได้แก่ หัวหน้าควบคุมรายการ(Program Director) เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์ (Creative) จะทำหน้าที่หลักในการคิดวางเนื้อหาของรายการ โดยผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ จะเป็นผู้สื่อสารเนื้อหาของรายการออกไปสู่ผู้ฟัง

ทั้งนี้ รายการวิทยุของแต่ละคลื่นสามารถแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือฝ่ายผลิต และฝ่ายการตลาด โดยในการทำงานจะเน้นการนำส่วนของตัวรายการ (Program) เป็นตัวชี้้นำในส่วนของ การตลาด (Marketing) เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าหากผลิตรายการให้มีความน่าสนใจ และมีผู้ฟังติดตามรายการมากเท่าไร การทำงานในส่วนของการตลาดก็จะง่ายขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ฝ่ายดังกล่าวจะต้องทำงานประสานกัน โดยงานทั้งหมดจะมาจากความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาควบคู่กันไป โดยฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโฆษณา ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งต่อไปให้ฝ่ายผลิตรายการ โดยมีการตั้งกฎเกณฑ์ว่าต้องมีเวลาในการคิดสร้างสรรค์ทั้งหมด 7 วัน จากนั้นผลงานก็จะถูกส่งกลับมายังฝ่ายการตลาดเพื่อนำเสนอลูกค้าโฆษณา และเมื่อลูกค้าโฆษณาตอบตกลงก็มีการดำเนินงานต่อ โดยทั้งนี้ การผลิตงานทุกอย่างจะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้ฟังด้วยเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมลูกค้าทั้งสองกลุ่ม

แผนภาพที่ 5.1
ขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5



จากแผนภาพการบริหารงาน และขั้นตอนในการผลิตของรายการวิทยุ Get 102.5 และ FAT 104.5 มีความเชื่อมโยงกัน และต้องทำงานประสานกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานของฝ่ายผลิตรายการในการสร้างสรรค์งานออกมาสู่กลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมาย โดยกิจกรรม และผลงานสร้างสรรค์ทุกชิ้นต้องได้รับการควบคุมจากผู้กำกับรายการ (Program Director) ของแต่ละรายการวิทยุ เพื่อส่งผ่านไปยังทีมงานผลิตที่มีความรู้เฉพาะด้านในการสร้างสรรค์รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ต่อไป อาทิ ทีมคิดสร้างสรรค์ (Creative & Activity) เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของกิจกรรมที่จะใช้สื่อสารกับผู้ฟัง ทั้งกิจกรรมในรายการและนอกรายการ อีกทั้งยังจัดทำเป็นเอกสารขาย

(Proposal) เพื่อให้ทีมฝ่ายการตลาดนำไปเสนอขายลูกค้าโฆษณา และเตรียมพร้อมผลิตกิจกรรมออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้กำกับเพลง (Music Director) เป็นผู้คัดเลือก และเรียงลำดับความนิยมของเพลง ซึ่งได้จากผลสำรวจของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ดำเนินรายการและผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ (DJ.&Co-Program) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอหาที่ทางที่ทีมคิดสร้างสรรค์ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา

ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องใช้ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ให้ทั้งสองกิจกรรมมันสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างลงตัว เพื่อแสดงถึงความสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกิจกรรมในแต่ละโครงการให้ได้ โดยใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ฟังกับตัวรายการวิทยุ รวมไปถึงใช้เป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าโฆษณาระหว่างผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) กับผู้ฟังรายการที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ เมื่อเห็นตราสินค้าโฆษณาผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุ นอกจากนั้นยังใช้กิจกรรมพิเศษเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างรายการวิทยุ กับผู้สนับสนุนรายการได้อีกด้วย

1.1.2.1 รูปแบบเนื้อหาของรายการวิทยุ

ถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุของกลุ่มแข่งขัน และดึงดูดกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์อันดีผ่านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการ (In Program) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเปิดเพลง การเล่นเกม สปอควิทยุ รวมทั้งเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการ โดยสร้างสรรค์รูปแบบให้มีความน่าสนใจเหมาะกับรูปแบบของรายการ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 รายการวิทยุของบริษัทฯ โดยแสดงรายละเอียดองค์ประกอบของเนื้อหาในรายการ ดังนี้

(1) เพลง (Music)

การเปิดเพลงถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งเพลงที่เปิดในรายการสามารถบ่งบอกได้ถึงกลุ่มลูกค้าผู้ฟังว่าเป็นกลุ่มใด นำไปสู่การพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้ ทั้งนี้ เพลงที่นำเสนอหากมีแนวเพลงที่ชัดเจน ก็ส่งผลให้ได้กลุ่มผู้ฟังที่มีความชัดเจนด้วยเช่นกัน โดยทางบริษัทฯ ได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดแบ่งเพลงออกเป็นหมวดหมู่ผ่านการควบคุมโดยผู้ควบคุมเพลง (Music Director) ซึ่งแต่ละรายการวิทยุจะทำการ

เลือกเพลงมาเปิดให้ตรงตามกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย โดยการเลือกเพลงส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลทางการวิจัย (Music Research) หรือจากอันดับเพลงที่แต่ละรายการทำการสำรวจจากกลุ่มผู้ฟังในโครงการที่เรียกว่า Click Insider ซึ่งโครงการดังกล่าวถือเป็นยุทธวิธีในการครึ่งผู้ฟังให้เกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุของบริษัทได้เป็นอย่างดี โดยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ด้วยการสมัครเป็นสมาชิกของโครงการผ่านทางเว็บไซต์บริษัท ทำให้รู้ว่าใครเป็นผู้รับสารของรายการวิทยุบ้าง นอกจากนี้ การนำเสนอเพลงนี้ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เนื่องจากไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใดๆ ทำให้สามารถเปิดเพลงได้อย่างเสรี

- การวางรูปแบบการนำเสนอรายการเพลง

จากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีการวางรูปแบบของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด โดยกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ มีบุคลิกลักษณะ ช่วงอายุ และรสนิยมส่วนตัวที่มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละรายการวิทยุดังตารางแสดงรูปแบบรายการ และลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุทั้ง 2 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 5.1

รูปแบบรายการและลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุ

| รายการวิทยุ | รูปแบบรายการ | กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย |
|-------------|--|---|
| GET 102.5 | เป็นรายการเพลงแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) โดยเป็นการเปิดเพลงสากลยอดนิยมและเป็นเพลงตั้งแต่ปัจจุบัน ย้อนลงไปจนถึงยุค 70's พร้อมด้วยการนำเสนอข่าวสารที่กำลังอยู่ในความนิยม ในขณะนี้สลับกับการเปิดเพลงที่เลือกมาจากผลการวิจัย | กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มนักศึกษาตอนปลาย ที่มีอายุ 18-35 ปี ที่ชื่นชอบฟังเพลงต่างประเทศ หรือเพลงสากลร่วมสมัย และมีรสนิยมดี ชอบชีวิตที่ทันสมัย |
| FAT 104.5 | เป็นรายการเพลงแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) เน้นเปิดเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมร่วมสมัย โดยการเลือก | เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง |

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| | เพลงส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลทางการวิจัย | 15-25 ปี ที่ชอบฟังเพลงไม่ตามกระแสนิยม หรือแนวอินดี้ มีความกระตือรือร้น กล้าแสดงออก และชอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา |
|--|--------------------------------------|---|

จากตารางแสดงให้เห็นว่าบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด วางรูปแบบรายการเป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงในแนวชอคนิยม (CHR) เช่นเดียวกันในทั้ง 2 รายการ แต่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะของเพลงที่เปิด และลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

- การจัดหมูนเวียนเพลง

บทเพลงที่น่าเสนอออกอากาศมาจากผลสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังในการฟังเพลง ดังนั้นจึงทำให้บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด สามารถมีบทเพลงที่ได้รับความนิยมจำนวนมาก โดยจัดเก็บอยู่ในห้องสมุดเพลง (Music Library) ของบริษัทฯ และออกอากาศในสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละวัน ทั้งนี้บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีในการผลิตรายการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ RCS เพื่อการจัดเรียงเพลงที่ได้จากผลสำรวจความนิยมตามหมวดหมู่ เพิ่มความสะดวกในการขอเพลงที่ชื่นชอบได้อย่างทันใจ และยังลดอุปสรรคในการรับฟังรายการของผู้ฟังที่อาศัยอยู่นอกเขตการส่งสัญญาณ

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระบบ RCS นอกจากจะให้ความสะดวกสบายกับผู้ฟัง และผู้จัดรายการแล้ว แต่ก็ยังมีข้อเสียบางอย่างคือ บทบาทของดีเจในการคัดเลือกเพลงลดน้อยลง ขาดอิสระในการเลือกเพลง และการเปิดเพลงตามการขอของผู้ฟัง ซึ่งระบบเช่นนี้เหมาะกับรายการวิทยุที่เน้นกลยุทธ์การดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามฟังรายการอย่างยาวนาน ผ่านเสียงเพลงที่เปิดติดต่อกันอย่างต่ำ 10 เพลง ซึ่งในปัจจุบันหลายรายการวิทยุได้แข่งขันในเรื่องของระยะเวลาในการเปิดเพลงต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณาคั่น นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นการนำมาจากต่างประเทศ มิได้สร้างมาจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย เพราะฉะนั้นในการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้จึงควรปรับปรุง และประยุกต์ให้เหมาะกับผู้ฟังชาวไทย และบุคลากรในการทำงานชาวไทย ดังนั้น ควรศึกษาให้ถี่ถ้วนว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้ได้ระดับใด และควรใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เต็มที่

(2) ข่าว (News)

รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เป็นประเภทรายการเพลง ดังนั้น จึงกำหนดอัตราส่วนในการนำเสนอข่าวน้อย โดยใน 1 วัน มีการนำเสนอข่าวแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- การนำเสนอข่าวราชการ
- การนำเสนอข่าวของรายการ

(3) การพูดคุยของผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ (Talking of Program Jockey)

จากการศึกษาพบว่าดีเจมีวิธีการพูดที่แสดงถึงความเป็นกันเอง แสดงความเป็นที่ เพื่อน และที่ปรึกษาของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังเกิดความไว้วางใจ เป็นที่ปรึกษาปัญหาได้ในระดับหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มผู้ฟังว่าอยู่ระดับอายุเท่าใด และอยู่ในสถานการณ์ช่วงใด โดยดีเจจะมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละรายการ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มคนฟังให้เกิดความรู้สึกสบายใจในการรับฟังรายการนำไปสู่ความประทับใจที่มีต่อรายการวิทยุของบริษัทฯ

โดยทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จัดให้มีช่วงของการพูดคุยของดีเจ ซึ่งถือเป็นช่วงรายการเด่นที่แต่ละรายการวิทยุในเครือถือจัดขึ้นที่เรียกว่าช่วง “ Breakfast Show ” ที่สามารถช่วยเพิ่มฐานคนฟังของรายการวิทยุได้ เนื่องจากทางบริษัทเห็นว่าช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 08.00-10.00 น. เป็นเวลาที่ผู้ฟังส่วนใหญ่สมองยังปลอดโปร่ง ดังนั้น จึงสร้างสรรค์ช่วงรายการที่มีความเป็นสังคมของคนฟังรายการขึ้นเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการรับฟังรายการที่มีการนำเสนอสาระผ่านผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟังที่ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเข้ามายังรายการได้ ซึ่งนอกจากสาระบันเทิงแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างความเป็นมิตรระหว่างรายการวิทยุกับผู้ฟังได้

(4) การโฆษณาในรายการ (Commercial Spot/ Loose Spot)

สัดส่วนในการนำเสนอโฆษณาของลูกค้ายี่ห้อที่เหมาะสม ทำให้กลุ่มผู้ฟังไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้น จึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง โดยบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด คัดเลือกประเภทสินค้าที่จะเข้ามาลงโฆษณาตั้งแต่การวางแผนเสนอขายลูกค้า และมีความสามารถในการรับจัดทำสปอตโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้า จึงทำให้

รายการสามารถสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่มีความน่าสนใจ และฟังสนุกด้วย ในส่วนสล็อตของสินค้าจะมีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง และเน้นการกำหนดช่วงในการเบรกโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละรายการ เช่น รายการวิทยุ 104.5 กลุ่มผู้ฟังเป็นเด็กวัยรุ่น ดังนั้นต้องพิจารณาสล็อตที่กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวเมื่อได้ยิน คือ เน้นการใช้เสียงประกอบมากกว่าเนื้อหา รายละเอียดของสินค้า ส่วนรายการวิทยุ 102.5 กลุ่มผู้ฟังเป็นวัยคนทำงาน ดังนั้น สามารถใส่เนื้อหาคุณสมบัติของสินค้าโฆษณาได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง

(5) การจัดเกมการแข่งขัน และการให้ของรางวัล

การจัดแข่งขัน และโปร โมชั่นรางวัลใหญ่ๆที่สามารถดึงดูดผู้ฟังให้เลือกฟังรายการได้นั้น เป็นสิ่งที่ยังคงมีความจำเป็นอยู่ แม้ว่าจะมีความเหมือนกับรายการวิทยุอื่นทั่วไป แต่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด คงต้องตามกระแสต่อไป เนื่องจากการจัดแข่งขันที่สร้างความสนุกสนาน และมีของรางวัลให้กับผู้ฟัง เป็นสิ่งหนึ่งในวิธีการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังได้ เพราะในปัจจุบันมีผู้ฟังหลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการฟังเพลงเพื่อแก้เหงาอย่างเดียวแล้ว ยังมีความต้องการการมีของรางวัล รวมถึงความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการแข่งขัน ซึ่งบริษัทฯ กำหนดให้การจัดกิจกรรมการแข่งขันต้องสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และน่าสนใจในเนื้อหาของขั้นตอนในการเล่นเกม เพื่อไม่ให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายในการรอคอย โดยกำหนดวิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังรายการด้วยรางวัลทั้งที่เป็นตัวเงิน สิ่งของมีมูลค่า หรือมีคุณค่าทางจิตใจ รวมไปถึงรางวัลที่เป็นชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ โดยทางฝ่ายผลิตรายการจะทำการสำรวจความต้องการผ่านการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ฟังของทางรายการกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าในกลุ่มอายุผู้ฟังเหล่านี้ มีความต้องการ และความสนใจกิจกรรม หรือสิ่งของประเภทใดบ้าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวใช้เพื่อประกอบการวางแผนการสร้างสรรค์เกม และกิจกรรมต่อไป

ทั้งนี้ จากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อสมมุติฐานของผู้วิจัยในประเด็นที่ผู้ฟังที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งรายการวิทยุจัดขึ้นจะเป็นผู้ที่คอยติดตามฟังรายการของสถานีคลิคนั้นอย่างต่อเนื่อง และมีคุณลักษณะส่วนตัวที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ การโทรเข้ามาร่วมเล่นเกมเพื่อชิงของรางวัล หรือบัตรเข้าร่วมกิจกรรมหลายครั้งในช่วงระยะเวลาของการมีกิจกรรมนั้นๆ จนกว่าจะได้รับการตอบรับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

(6) การประกาศชื่อรายการ จิงเกิ้ล สโลแกน และทีเซอร์

มีการวางแผนใช้การประกาศชื่อรายการวิทยุเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้ฟังทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายของรายการเท่านั้น เพื่อให้ผู้ที่กำลังฟังทราบว่ากำลังฟังรายการวิทยุอะไร และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของรายการวิทยุ สร้างความจดจำในแต่ละรายการ โดยเน้นการสร้างสรรค์รูปแบบที่ทันสมัยผ่านเทคนิคการผลิต และควบคุมเสียงประกอบการเรียกชื่อ โดยรายการวิทยุ GET 102.5 จะประกาศชื่อรายการเป็นภาษาอังกฤษซึ่งตรงกับกลุ่มผู้ฟังรายการ และมีการนำเสนอคนตรีมาประกอบเพื่อสร้างสีสันให้กับการประกาศชื่อรายการ สำหรับรายการวิทยุ FAT 104.5 จะประกาศชื่อรายการมีลักษณะสั้นได้ใจความ แสดงถึงการตื่นตัว และมีการนำเสนอคนตรีมาประกอบ เพื่อจูงใจให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายติดตามฟังรายการ

1.2.3 การวางแผนรายการออกอากาศที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

ในรายการวิทยุแต่ละคลื่นจะประกอบด้วย 7-9 ช่วงรายการต่อวัน และมีดีเจประจำช่วงละ 1-2 คน ได้แก่ ดีเจผู้จัดรายการประจำวันจันทร์-ศุกร์ และดีเจผู้จัดรายการประจำวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งในช่วงเวลา Prime Time ของรายการวิทยุ คือช่วงเวลา 8.00-10.00 น. เป็นช่วงเวลาที่สามารถพบว่ามีผู้ฟังเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งในวันจันทร์-ศุกร์ทางบริษัท กลิค เริดิโอ จำกัด จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ฟังโดยเน้นการเปิดเพลง สลับกับการพูดคุยของดีเจ ตลอดจนการสอดแทรกช่วงของเกมการแข่งขันที่สร้างสรรค์ในช่วงเวลาถัดไป เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ส่วนในวันเสาร์และอาทิตย์จะเป็นการเน้นการเปิดเพลงตลอดทั้งวัน ที่เรียกว่าช่วง MUSIC SWEEP สำหรับรายการวิทยุ GET 102.5 และเน้นการเปิดเพลง พร้อมกับการพูดคุยกับดีเจสำหรับรายการวิทยุ FAT 104.5

1.2.4 การส่งเสริมการออกอากาศรายการวิทยุ

รายการวิทยุของบริษัท กลิค เริดิโอ จำกัด เห็นความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมรายการวิทยุ สร้าง และรักษาฐานคนฟัง และทำให้รายการวิทยุมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยลักษณะของกิจกรรมมีทั้งที่สร้างสรรค์ขึ้นเองด้วยเงินทุนของบริษัท และกิจกรรมพิเศษที่เข้าไปร่วมกับลูกค้าโฆษณาบริษัทอื่น หรือกิจกรรมที่ลูกค้าโฆษณาให้รายการวิทยุจัดทำขึ้นตามความต้องการ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่รายการวิทยุของบริษัทได้จัดขึ้นนั้น มีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนรายการทั่วไป โดยเน้นตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ฟังในแต่ละรายการ

ทั้งนี้ รูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่ทางรายการวิทยุได้จัดขึ้น มี 4 ลักษณะดังนี้ การจัดประกวด และการแข่งขัน การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดยรายการวิทยุ GET 102.5 จะเน้นการจัดกิจกรรมพาผู้ฟังไปท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่ผู้ฟังในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต มากกว่ากิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งรายการวิทยุ FAT 104.5 จะเน้นกิจกรรมดังกล่าวมากกว่า นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของลูกค้ำผู้ฟัง คือ วิธีการคิดสร้างสรรค์กิจกรรม แรงสนับสนุนของคนใกล้ชิด ตัวศิลปินที่มาร่วมงาน และความกระตือรือร้นส่วนตัวของผู้ฟัง

การศึกษาดังกล่าวตรงกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุอื่นในเครือบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด กล่าวคือ ผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นหนึ่งคลื่นใดในเครือของ บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด จะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ไปยังรายการข้างเคียงที่อยู่ในความดูแลของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด เช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นต่างๆในเครือบริษัท เนื่องจากมีความชื่นชอบตัวผู้ดำเนินรายการ รวมถึงศิลปินที่ไปร่วมกิจกรรมคลื่นวิทยุของบริษัท จึงทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ในเครือที่ถี่เจ ไปจ้ดรายการ หรือศิลปินที่ชื่นชอบ ไปปรากฏตัว

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้น ถือเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และสามารถช่วยต่อยอดถึงตราสินค้าของรายการวิทยุแต่ละรายการได้เป็นอย่างดี โดยการนำลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้ำผู้ฟัง และลูกค้ำโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการวิทยุจัดขึ้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับที่ Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรม หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมสามารถเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ในตัวสินค้าและองค์กรได้ดี ทำให้เกิดการจดจำในตัวสินค้าได้ยิ่งขึ้นและเกิดความพึงพอใจ อันเนื่องจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้ำ และสามารถทำให้เกิดการสร้างความรักศึให้เกิดขึ้นได้อย่างยาวนาน

นอกเหนือจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมรายการวิทยุนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรายการวิทยุกับกลุ่มลูกค้ำผู้ฟังได้แล้วนั้น ทางบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ยังมีกิจกรรมเพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรายการวิทยุในเครือของบริษัทฯ โดยการพยายามมี

ส่วนร่วมจัดทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อให้ลูกค้าผู้ฟังเกิดความประทับใจกับรายการวิทยุ เกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสถานี

เป็นที่น่าสังเกตว่า กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเหล่านี้ บางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเอง แต่ก็มีอีกหลายกิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องใช้การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เข้ามาเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จ

2. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณา

ลูกค้าของตลาดโฆษณา ถือเป็นรายได้ที่สำคัญมากของธุรกิจวิทยุ ซึ่งรายได้เหล่านี้มาจากการขายโฆษณาให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้สื่อวิทยุ เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ จึงเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโฆษณาได้มีส่วนมาจากผลการวิจัยความนิยมในตัวรายการวิทยุ เช่นกัน ในปัจจุบันเอเจนซีโฆษณามักจะทำงานด้วยตัวเลข และต้องมีข้อมูลยืนยันสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดอันเกิดจากการใช้งบประมาณเพื่อการลงสื่อ สำหรับในประเทศไทยมักจะใช้ผลวิจัยจาก 2 บริษัท คือ เอ ซี เนลสัน และ Tapscan ทั้งนี้ สำหรับบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แม้ว่าจะไม่มีคลื่นวิทยุที่มีเรตติ้งอยู่ในอันดับที่สูง แต่ก็พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าแต่ละคลื่นของบริษัทฯ มีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่รายการวิทยุอื่นเลียนแบบค่อนข้างยาก เพราะกลุ่มผู้ฟังมีลักษณะที่ไม่เหมือนผู้ฟังของรายการวิทยุประเภทรายการเพลงทั่วไป

2.1 กลุ่มลูกค้าของตลาดโฆษณาเป้าหมาย

- กลุ่มตัวแทนจากบริษัทโฆษณา (Agency)
- กลุ่มลูกค้าโฆษณาโดยตรง (Direct)

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งตลาดลูกค้าโฆษณา

การสำรวจวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าโฆษณา ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจรายการวิทยุจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประกอบในการคิดผลิตรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณาได้อย่างดีที่สุด โดยมีการสำรวจเจ้าของสินค้าโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุนรายการถึงความรู้สึกในการให้บริการ หรือคุณค่าเพิ่มที่ได้รับหลังจากการลงโฆษณา ซึ่งนอกจากช่วยให้พนักงานฝ่ายขายรับรู้เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้ผลิตรายการนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงเรื่องการบริการ การกำหนดราคา หรือเสริมศักยภาพให้สร้างความพอใจแก่ลูกค้าโฆษณามากที่สุด

ทั้งนี้ ในการลงโฆษณาของลูกค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุที่สามารถตอบสนองกับสินค้าโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าโฆษณาในแต่ละรายการวิทยุ พบว่ามีความแตกต่างในความต้องการ คือ

- ลูกค้าโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุ FAT 104.5 คือ ลูกค้าที่มีความต้องการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง
- ลูกค้าโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุ GET 102.5 คือ ลูกค้าที่มีความต้องการคนฟังที่มีรสนิยมดี มีความรู้ที่จะฟังเพลงสากล มีรายได้ และกำลังซื้อสูง เพราะสินค้าโฆษณาคือสินค้ามีราคาสูง

นอกจากนั้น พบว่าในการขายโฆษณากับลูกค้ากลุ่มต่างๆ จะมีความแตกต่างกัน คือลูกค้าเอเจนซี่ส่วนมากจะใช้ผลจากการสำรวจความนิยมมาประกอบการพิจารณาเลือกสื่อ เนื่องจากเอเจนซี่มีหน้าที่วางแผนสื่อให้กับเจ้าของสินค้า ดังนั้น จึงต้องวางแผนอย่างมีหลักการ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มลูกค้าโดยตรงกลับไม่ค่อยสนใจในเรื่องผลสำรวจมากนัก ด้วยเหตุผลของแหล่งข้อมูลที่มีหลากหลาย แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด มีวิธีการทำความเข้าใจลูกค้าของตนเองที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ดังนี้

- มีการรวบรวมรายชื่อของลูกค้า (Customer Profiling) เก็บไว้ใช้เป็นข้อมูลในการไปนำเสนอขายโฆษณา โดยจัดเก็บในลักษณะประวัติส่วนตัว ข้อมูลทางธุรกิจที่จำเป็นต่อการใช้ประกอบการพิจารณาเลือกกิจกรรมของรายการไปเสนอขาย

- มีการจัดแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ซึ่งแต่ละรายการวิทยุสามารถแบ่งประเภทลูกค้าโฆษณาได้ 2 ประเภท คือ ลูกค้าตัวแทนเอเจนซี และลูกค้าที่ซื้อโฆษณากับบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด โดยตรง เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อโฆษณา การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาต่อบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และต่อบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกัน
- มีการทำวิจัยเบื้องต้น (Primary Research) โดยหน่วยงานภายในของบริษัทเอง เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแต่ละรายการวิทยุของบริษัท ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะนำไปใช้ประเมินผลร่วมกับหน่วยงานวิจัยภายนอกที่บริษัทว่าจ้างให้มาทำการวิจัยเป็นครั้งคราวด้วย

2.5 การกำหนดราคาค่าโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา

ในการกำหนดรูปแบบการเสนอขาย และอัตราค่าโฆษณา เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะเป็นผู้กำหนด ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) เป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริหารและวางแผนการตลาด และเจ้าหน้าที่การขาย (Account Executive) ไปนำเสนอขายเวลาโฆษณาแก่กลุ่มลูกค้าโฆษณา

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ จะเข้าไปเสนอขายโฆษณาตามระดับของความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้าโฆษณาเป้าหมายที่แต่ละรายจะมีรูปแบบในการนำเสนอที่ไม่เหมือนกัน เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าโฆษณา อันได้แก่ ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) และระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners)

สำหรับการกำหนดราคาค่าโฆษณา บริษัทยังคงไม่ขึ้นราคา เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจวิทยุมีสูงมาก การขึ้นราคาอาจจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งได้ ทั้งนี้ การที่บริษัทฯ มีนโยบายด้านการตลาดที่ชัดเจน และสร้างสรรค์ทางด้านราคาในลักษณะที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาแบบเหมารวม (Package) ซึ่งขอบเขตของการให้บริการโฆษณาจะครอบคลุมหมดทั้ง 2 สถานีวิทยุของกลุ่มธุรกิจวิทยุในราคาที่คุ้มค่า และประหยัดกว่าการซื้อโฆษณาเพียงสถานีเดียว นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจวิทยุได้สังเกตเห็นถึงการขายในระยะยาว จึงคงราคาขายอัตราค่าโฆษณาประเภท Loose Spot ไว้ที่ราคาเดิม แต่ได้ปรับราคาแบบเหมารวมลง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อโฆษณาให้ได้รับส่วนลดมากขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีการเซ็นสัญญาในระยะยาว เพื่อความต่อเนื่องในการบริหารงบประมาณ

ทั้งนี้ บริษัทฯ กำหนดรูปแบบการเสนอขายโฆษณาไว้ดังนี้

1. การเสนอขายโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจ โดยมีรูปแบบในการลงโฆษณา 3 รูปแบบ ดังนี้

- การลงโฆษณาที่ลูกค้าทำการซื้อช่วงเวลาในการออกสปอตโฆษณาอย่างเดียว คือ Loose Spot หรือ Commercial Spot โดยการเสนอขายเป็น Loose Spot Pack 1, 2 และ 3

- การลงโฆษณาแบบมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม คือมีการกำหนดเวลาที่รายการจะทำการออกอากาศให้ เรียกว่า Tie in program โดยมีรูปแบบการลงโฆษณา เช่น Master Package เป็นการลงโฆษณาโดยมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่ทางในรายการจัดขึ้นเอง หรือสนับสนุนกิจกรรมที่ผลิตจากรายการวิทยุ เป็นกิจกรรมตามแผนประจำปี และฝ่ายการตลาดดำเนินการนำรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวที่ได้จากฝ่ายผลิตไปเสนอขายลูกค้าโฆษณา และ Extra Package ซึ่งเป็นการลงโฆษณาที่ลูกค้าทำการซื้อเวลาโดยที่ให้ครีเอทีฟ (Creative) สร้างสรรค์กิจกรรมในรายการขึ้นมาใหม่ภายใต้วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาของลูกค้าเอง หรือสนับสนุนกิจกรรมที่ผลิตจากความต้องการของลูกค้าเอง

2. การให้ส่วนลดการขายเวลาโฆษณา

จากการศึกษาในส่วนของการเสนอขายต่อลูกค้าโฆษณา พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยหากเป็นลูกค้าเอเจนซี (Agency) ฝ่ายขายจะแจ้งอัตราราคาส่วนลดมากกว่าลูกค้าโดยตรง (Direct) เนื่องจากลูกค้าเอเจนซี (Agency) จะซื้อสื่อในจำนวนที่มากกว่า และในลักษณะธุรกิจตัวแทนจะมีแบรนด์สินค้าในความดูแลมาก ดังนั้น เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีแก่กันต่อไป บริษัท คลิก เอดีโอ จึงมีการตั้งอัตรากำไรโฆษณาที่มีส่วนลดเฉพาะลูกค้าเอเจนซี แต่ทั้งนี้บริษัทฯ สามารถเสนอส่วนลดเช่นเดียวกัน ให้กับลูกค้าโดยตรง (Direct) ได้ หากทีมงานขายพิจารณา และตรวจสอบว่าลูกค้าโดยตรงนั้น ไม่มีการผ่านบริษัทเอเจนซีอย่างแน่นอน

3. การแลกเปลี่ยนสื่อ

สิ่งนี้ถือเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัท และลูกค้าโฆษณาได้ เนื่องจากต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน โดยบริษัทฯ กำหนดลักษณะของการแลกเปลี่ยน

คือ เป็นการแลกเวลา หรือพื้นที่โฆษณาของรายการวิทยุของคนที่กับสินค้าของบริษัทต่างๆ เพื่อนำมาใช้ ในกิจกรรมของรายการ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสื่อในลักษณะนำเวลาโฆษณาในรายการแลกกับสื่อ ประเภทอื่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และกิจกรรมต่างๆ ของรายการวิทยุ แทนการจ่ายเงินในการลงโฆษณา

4. การสร้างสรรค์เนื้อหาในรายการ และกิจกรรมการตลาด

แม้ว่ารายการวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด จะไม่มีเรตติ้งอยู่ในอันดับที่ติดนัก แต่ทางบริษัท กำหนดให้ฝ่ายขายโฆษณานำเสนอถึงรูปแบบรายการที่แสดงถึงความชัดเจนในผู้ฟังของรายการ รวมถึง เนื้อหารายการที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่เหมือนรายการวิทยุอื่นๆทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นกับกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการวางบุคลิกของรายการที่ชัดเจนว่าเจาะ กลุ่มเป้าหมายใด มีรูปแบบรายการที่ตอบสนองทั้งผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น ศักยภาพตรงนี้จึงเป็นตัวดึงดูดลูกค้าโฆษณาให้เข้ามาสนับสนุนรายการได้

อีกทั้ง การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบการจัดรายการที่โดดเด่น เนื่องจากธุรกิจวิทยุ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการสนับสนุนกับรายการวิทยุที่มีรูปแบบ รายการที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ เพราะนอกจากสามารถเป็นช่องทางเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่นำมาลง โฆษณาได้แล้ว ยังเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าโฆษณาได้อีกด้วย ซึ่งการเลือกซื้อ โฆษณาของลูกค้า โฆษณาจะพิจารณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยม และมีคุณภาพเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ จากการศึกษาในส่วนของความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด พบว่ามีความ สอดคล้องกับข้อสมมุติฐานของผู้วิจัย ที่แต่ละคลื่นมีรูปแบบการผลิตรายการเพื่อตอบสนองผู้ฟัง กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังจึงมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังที่ ชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าที่มาลงโฆษณากับทางรายการ ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ และ รูปแบบของกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา และเกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพ ของการเป็นสื่อกลางในการ โฆษณาสินค้าของลูกค้าโฆษณาได้

ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงพยายามถือสร้างสรรค์รูปแบบเกม หรือกิจกรรมพิเศษ ที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างกลมกลืน เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการ และได้ประโยชน์ในแง่ของการโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ความใกล้ชิดสนิทสนม

คุณภาพของทีมงานผลิต และทีมงานขาย มีส่วนสำคัญในเรื่องของความรู้สึกของลูกค้าโฆษณา เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ได้ซื้อเพราะความจำเป็น แต่เลือกซื้อหรือสนับสนุนเพราะความพอใจความประทับใจที่มีต่อบริษัท ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อสมมุติฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ส่วนตัวที่กระหว่างลูกค้าโฆษณา กับทีมฝ่ายขายในการให้บริการ รวมถึงทีมงานผู้ผลิตกิจกรรม มีส่วนสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของทางรายการ

6. การสร้างพันธมิตรร่วมกันทางธุรกิจ

การสร้างความแข็งแกร่งในแง่ธุรกิจ และสร้างความสำเร็จในศักยภาพของรายการวิทยุแก่กลุ่มลูกค้าโฆษณาได้นั้น จำเป็นยิ่งที่จะต้องแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในเรื่องของธุรกิจต่อไป ทั้งนี้ บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ได้มีการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจต่างๆ อาทิ บริษัทธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลจูงใจที่ทำให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจร่วมธุรกิจกับรายการวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด คือ ความเชื่อมั่น และความมีชื่อเสียงของรายการวิทยุ ในการเป็นผู้ริเริ่มผลิตกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับรายการวิทยุ และศักยภาพของการเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าของลูกค้าโฆษณาได้ รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรายการวิทยุ ที่จะสามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้ เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่ใช้งบไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และสามารถวิเคราะห์ได้ง่ายว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรายการวิทยุเป็นกลุ่มเดียวกันกับสินค้าที่จะลงโฆษณา และเป็นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้า (segmentation) ได้โดยผ่านการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุ เพราะกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ สามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมีคนติดตามอยู่จำนวนมากจริงนำไปสู่การสร้างยอดขายของสินค้าโฆษณาได้ในอนาคต

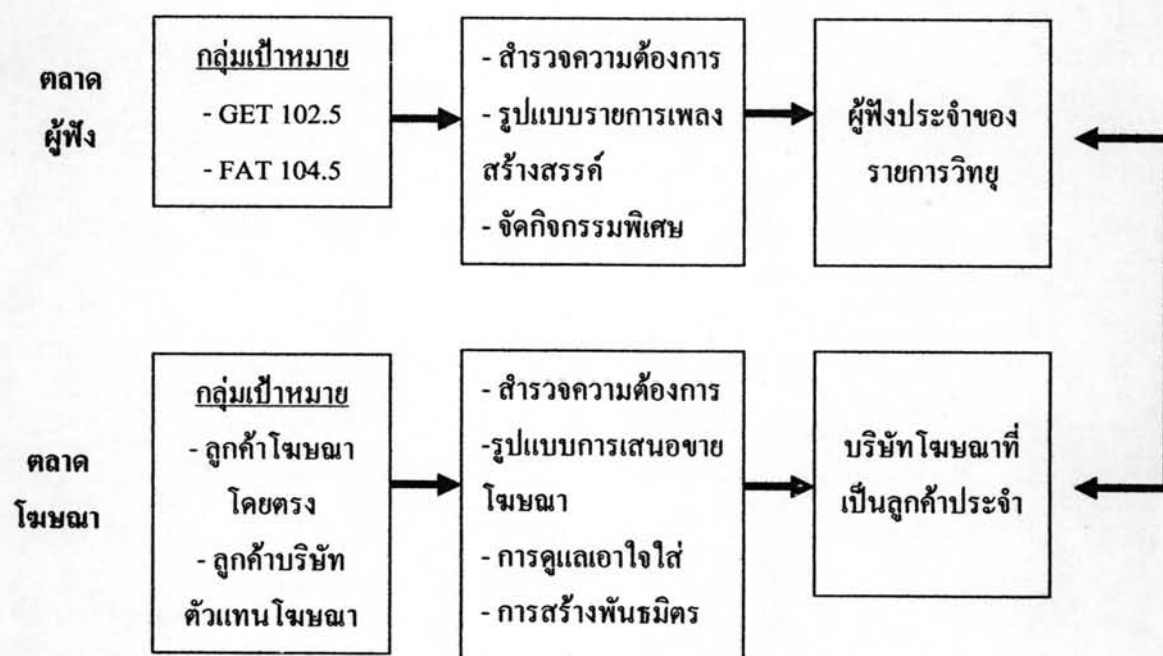
นอกจากนั้น การสร้างความแตกต่างของรายการวิทยุให้เกิดขึ้นบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความ ต้องการ บุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง แต่ทั้งนี้ การจะสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเลือกทำธุรกิจกับบริษัทแทนที่จะเลือกทำธุรกิจกับคู่แข่งของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ ไม่ง่ายนัก เพราะการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันด้วยการใช้กลยุทธ์ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย (4p's) ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เหมือนในอดีตแล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด มีแนวทางในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (competitive advantage) คือ การสร้างสรรค์รูปแบบรายการที่แตกต่าง อันได้แก่ เพลง กิจกรรม และแนวความคิด ในขณะที่เดียวกัน ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าโฆษณา นั้นไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าที่เป็นรายการวิทยุ หรือเรื่องของความถูกแพงของราคาสื่อโฆษณาทาง วิทยุเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการมีประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้อง กับตัวรูปแบบรายการ ราคา ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับทีมงานขาย หรือการให้บริการ ตลอดจนทีมงานผลิตรายการเช่นเดียวกัน

เมื่อแต่ละรายการวิทยุเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะไม่เหมือนกันในแต่ละ รายการ ทีมงานผลิตรายการของ GET 102.5 และ FAT 104.5 จะตระหนักถึงองค์ประกอบหลักอย่าง แรกของการผลิตงาน ที่เป็นนโยบายของบริษัทในการที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้อยู่กับรายการวิทยุได้อย่างยาวนาน คือ การเปิดเพลง ที่เหมาะสมกับบุคลิก (Character) ของแต่ละ รายการ และเหมาะกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงจากข้อมูลการสำรวจความต้องการฟัง เพลงของกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมาย จากนั้นเน้นที่กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์จากแนวความคิดที่ไม่เหมือนใคร กล่าวตัดสินใจที่จะผลิตงานสร้างสรรค์นั้นออกมา เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มผู้ฟังในการติดตามฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณาในการลงสนับสนุนรายการ ด้วยเห็นประโยชน์ของรายการวิทยุที่สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโฆษณาได้ ทั้งนี้ แม้ปัจจุบันจะไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ เปิดเพลงไม่เหมือน 2 รายการของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด แต่ทางบริษัทฯ ยังคงเน้นความเป็นผู้นำใน การสร้างความแตกต่างของรายการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องการเปิดเพลง และการ สร้างสรรค์กิจกรรมของรายการเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันของตลาดวิทยุที่เน้นการผลิตรายการที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุ กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาดโฆษณา มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในบางแนวทางอาจมีความสอดคล้อง หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยหากบริษัทฯ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้อยู่กับรายการผ่านวิธีการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ได้มากขึ้นเท่าใด ทางบริษัทฯ ก็จะนำจำนวนผู้ฟังไปอ้างอิงเพื่อเสนอขายเวลา นำผลให้กลุ่มลูกค้าโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนรายการวิทยุของบริษัทฯ ต่อไปเพราะเชื่อถือในศักยภาพของรายการวิทยุของบริษัท อีกทั้ง รูปแบบรายการที่สื่อสารออกไปสามารถบ่งชี้ได้ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุอย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถจูงใจกลุ่มลูกค้าโฆษณาให้เข้ามาซื้อเวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา

แผนภาพที่ 5.2

ลักษณะการเชื่อมโยงของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณา



จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าในการผลิตรายการเพลงวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ได้ใช้บทเพลงที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้ฟังมาเป็นปัจจัยหลักในการแสวงหากลุ่มลูกค้าตลาด

ผู้ฟัง โดยผู้บริหารมีความเชื่อว่าหากทำให้รายการได้รับการติดตามอันมาจากการเปิดเพลงที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของรายการแล้วนั้น ก็จะทำให้ลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณาที่มีลักษณะตรงตามรูปแบบรายการวิทยุก็จะตามมา เนื่องจากลูกค้าตลาดโฆษณาจะพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง รายการที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา ซึ่งหากเพลงเป็นที่ถูกใจ กิจกรรมสร้างสรรค์มาเป็นส่วนเสริม ลูกค้าก็จะติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การบอกเล่ากับผู้ฟังรายอื่นต่อในทางเดียวกันลูกค้าโฆษณาที่เคยลงสนับสนุนรายการ ได้รับผลสำเร็จในเรื่องการสร้างการรู้จักในสินค้าที่ลงโฆษณา หรือมีผลต่อยอดขาย ลูกค้าโฆษณาดังกล่าวก็จะกลับมาลงโฆษณาซ้ำอีก ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มีผลต่อการช่วยแสวงหาลูกค้าใหม่เข้ามายังรายการวิทยุได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ วิธีการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา คือการสร้างการรับรู้ในบริการของบริษัท ให้รู้ว่รายการวิทยุต่างๆ นั้นมีอะไรบ้าง ทั้งนี้ มุ่งเน้นในกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายนอกเหนือจากการที่บริษัทฯ เสนอขายสินค้า ซึ่งหมายถึงสินค้าที่รายการวิทยุนำเสนอต่อลูกค้าผู้ฟัง คือ การบริการเสียงเพลง ความเป็นกันเอง เนื้อหาในรายการ หรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงสินค้าที่รายการวิทยุเสนอขายให้ลูกค้าโฆษณา คือ จำนวนผู้ฟัง และการบริการเอาใจใส่ในการขายแล้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นให้ลูกค้าได้รับประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้นจากประโยชน์ที่ได้รับดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้มีระยะเวลายาวนานนั้น การทำความเข้าใจลูกค้าจึงมีความสำคัญ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัทได้ทุกกลุ่ม นำไปสู่ความพึงพอใจ และพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อรายการวิทยุของบริษัท คลิก เริดิโอ จำกัด จนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณาขึ้น แต่ทั้งนี้ก็เป็นไปเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนานด้วยเช่นกัน โดยเน้นก่อให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป็นอันดับแรก เพราะถือเป็นกุญแจสำคัญในอันนำไปสู่จุดมุ่งหมายอื่นๆ ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ลูกค้าผู้ฟังได้รับฟังรายการเพลงที่ถูกใจ ได้ความบันเทิง และเพลิดเพลินกับกิจกรรม รวมถึงลูกค้าโฆษณาได้ยอดขายจากการโฆษณาสินค้าในรายการวิทยุ ในขณะที่รายการวิทยุ ได้รายได้จากการขายเวลาโฆษณา

อย่างไรก็ดี แนวทางที่บริษัท คลิก เริดิโอ จำกัด ได้นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนั้น จากการศึกษาพบว่ามีหลายแนวทางที่แต่ละรายการวิทยุถือปฏิบัติอยู่

มีส่วนสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุของแต่ละคลื่น อาทิ ตรีเอทีพี กิจกรรมในรายการ ตรีเอทีพีกิจกรรมพิเศษ ดีเจ หรือฝ่ายการตลาดที่ใกล้ชิดลูกค้าโฆษณา หลายความคิดเห็นเห็นว่าการสร้างสรรค์กิจกรรมโดยไม่ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการดำเนินงานแต่อย่างใด และไม่ทราบว่าสิ่งที่กำลังปฏิบัติอยู่เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดนี้ แต่ปฏิบัติงานไปตามนโยบายของบริษัทที่ได้วางแนวทางกว้างๆ เอาไว้ ซึ่งอาจมีบ้างที่วิธีการปฏิบัติดังกล่าวไปสอดคล้องกับแนวคิดนั้นโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งก็มักมาทราบในภายหลังว่ามันมีสอดคล้องกัน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวยังอยู่ในส่วนของผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ควบคุมการผลิตที่มีบทบาทในการวางแผนงานหรือนโยบายโดยรวมของบริษัท เนื่องด้วยมีความรู้ทางหลักการบริหารทางการตลาด ในทางกลับกันในกลุ่มของผู้ผลิตรายการระดับลงมาอย่างทีมงานฝ่ายผลิตส่วนมากมีความรู้ในหลักของนิเทศศาสตร์ ดังนั้นจึงใช้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยปฏิบัติมาประกอบในการทำงานมากกว่าใช้หลักจากทฤษฎี

ดังนั้น เครื่องมือที่สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ และมีส่วนสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพดังที่ได้กล่าวในรายละเอียดของการวิจัยในบทที่ 4 อาทิ เพลง กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ทั้งในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกรายการ รวมถึงการบริการที่ดีจากทีมงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้าแตกต่างกัน โดยทีมงานฝ่ายผลิตรายการดูแลลูกค้าผู้ฟังเป็นหลัก ส่วนฝ่ายการตลาดดูแลลูกค้าโฆษณาเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ในทั้ง 2 ส่วนงานตามนโยบายโดยรวมของบริษัทฯ ต่างต้องดูแลเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาควบคู่กันไปตามลำดับความสำคัญของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละรายการวิทยุจะเริ่มสร้างให้เกิดความรู้ที่ดีตั้งแต่ผู้ฟังเริ่มฟังรายการ หรือลูกค้าโฆษณาเริ่มติดต่อเข้ามายังบริษัท เพื่อรับทราบข้อมูลที่ครอบคลุม และถูกต้องในการลงโฆษณาสนับสนุนรายการ หากมีข้อบกพร่องในการจัดรายการของดีเจ หรือการบริการของฝ่ายขายโฆษณาเกิดขึ้น ผู้ควบคุมรายการในสถานการณ์ดังกล่าวจะรีบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อไม่ให้ลูกค้าผู้ฟังเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อรายการ และเปลี่ยนไปเลือกฟังหรือลงโฆษณาของรายการวิทยุของคู่แข่ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลจากวิธีการลงภาคสนาม (Field Observation) ก่อนที่ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามถึงคุณลักษณะเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และสามารถเป็นตัวแทนให้ข้อมูลได้นั้น ผู้วิจัยยังต้องสังเกตผู้ให้สัมภาษณ์ถึงจำนวนคนที่มาร่วมงาน พร้อมกันอีกด้วย เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์จะกล้าแสดงความคิดเห็นต่อเมื่อมาร่วมงานกันเป็นกลุ่มเพื่อน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายมักให้ความร่วมมือ หรือกล้าแสดงออกน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้น จึงทำให้สูญเสียเวลาในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะมาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลได้

2. หากผู้วิจัยได้ทำการรับนัดกลุ่มตัวอย่างมาสัมภาษณ์ในงานกิจกรรมพิเศษที่รายการวิทยุจัดขึ้น มักจะประสบความยากลำบากในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเสียงรบกวนระหว่างการสนทนา รวมไปถึงการมีระยะเวลาอันจำกัดในการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องรีบไปเข้าร่วมกิจกรรมโดยสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ได้จากสีหน้าที่แสดงถึงความกังวล เพราะต้องการไปให้ถึงจุดแสดงงานก่อนเวลาที่จะมีการแสดงจริง ดังนั้น จึงทำให้มีการยกเลิกนัด หรือได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งทำให้ต้องมีการนัดแนะเพื่อทำการสัมภาษณ์กันต่อไป

3. การให้ข้อมูลในส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ของผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์บางประเด็นในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาของแต่ละรายการวิทยุ นั้น พบว่าไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ทั้งหมด ด้วยเหตุผลในเรื่องความลับของทางบริษัทฯ ดังนั้น จึงส่งผลให้ในประเด็นที่ศึกษาบางอย่างจึงไม่มีความละเอียดเท่าที่ควรจะเป็น แม้ว่าผู้วิจัยจะศึกษาเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการลงข่าวเกี่ยวกับบริษัทฯ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ในขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น มีรายการวิทยุในความดูแลเพียง 2 คลื่น อันได้แก่ GET 102.5 และ FAT 104.5 ซึ่งในอนาคตบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด จะมีการ

รวมกันกับบริษัท วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด ซึ่งบุคลากรบางท่านเป็นทีมบริหารเดียวกันกับบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด โดยทั้งสองจะใช้ชื่อบริษัทอย่างเป็นทางการว่า “บริษัท คลิค วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด” ดังนั้น ผู้ที่จะทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องที่คล้ายคลึงกัน ควรทำการศึกษาถึงรายการวิทยุของบริษัท วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด เพิ่มเติมด้วย ทั้งก่อนการรวมตัว และหลังรวมตัว เพื่อให้เกิดความแตกต่างในงานวิจัย และสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันระหว่างคลื่นวิทยุ และบริษัทในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อวงการวิทยุไทยได้มากขึ้น

2. ในส่วนของกิจกรรมสื่อสารในรายการ และกิจกรรมสื่อสารนอกรายการ หรือกิจกรรมพิเศษนั้น ในการดำเนินงานควรที่จะให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน เนื่องจากกิจกรรมสื่อสารในรายการ ทั้งการเปิดเพลง การพูดของดีใจ เกมการแข่งขัน มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวรายการกับลูกค้าได้ไม่น้อยกว่ากิจกรรมพิเศษนอกรายการ ซึ่งปัจจุบันรายการวิทยุหลากหลายคลื่นต่างเดินไปในแนวทางเดียวกันที่เน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางด้านการพาณิชย์ร่วมกับลูกค้าโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยเสนอขายสินค้าให้กับสปอนเซอร์หลักของกิจกรรม

3. ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในวงการวิทยุ ไม่ว่าจะเป็นการโยกย้ายบุคลากรจากรายการวิทยุหนึ่งไปสู่รายการวิทยุหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้การดำเนินงานสื่อสารทั้งในรายการ และนอกรายการของรายการวิทยุหลายๆ คลื่น อาจมีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้น รายการวิทยุที่ต้องการมีผู้ฟังและผู้สนับสนุนรายการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องวางบุคลิกของรายการที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ อาจด้วยการแข่งขันในแง่ความแตกต่างทางด้านการนำเสนอเพลง อย่างที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กำลังดำเนินการอยู่ อย่างไรก็ตาม ในการมีข่าวว่าผู้บริหารของบริษัทฯ ได้ไปดำรงตำแหน่งสูงในค่ายเพลงหนึ่ง ซึ่งอยู่ในสังกัดของค่ายเพลงใหญ่ อันดับต้นของประเทศ ทำให้อาจเกิดการตั้งข้อสังเกตได้ถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะการจัดรายการที่มีอยู่เดิมได้

ภาคผนวก

ตัวอย่างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Question guide for in-depth interview)
แบ่งเป็น 3 ส่วน

ก. ประเด็นสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ (In-depth interview)

- ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของตลาดรายการวิทยุในประเทศไทย
- ประเด็นที่ 2 ประวัติ และนโยบายการบริหารงานของรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ
- ประเด็นที่ 3 กลุ่มตลาดเป้าหมายของรายการวิทยุ และรูปแบบการดำเนินรายการวิทยุ
- ประเด็นที่ 4 การส่งเสริมการตลาดของรายการวิทยุเพื่อชักจูง และรักษากลุ่มตลาดเป้าหมาย
- ประเด็นที่ 5 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุ กับลูกค้าเป้าหมายของรายการวิทยุ
- ประเด็นที่ 6 วิธีการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มตลาดเป้าหมายของรายการวิทยุ
- ประเด็นที่ 7 การทำสำรวจวิจัย การรักษาคุณภาพ และมาตรฐานในการดำเนินงาน
- ประเด็นที่ 8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของรายการวิทยุ

ตัวอย่างคำถามของกลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุ

(1) ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ

- นโยบายของทั้ง 2 คลื่น โดยภาพรวมในการดำเนินงาน (กิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษ) เป็นอย่างไร
- ประเภทรายการของสถานี (2 คลื่น) แบ่งออกเป็นที่ประเภท และสัดส่วนแต่ละประเภทเป็นอย่างไร เช่น รายการเพลง รายการข่าว รายการบริการสาธารณะ รายการพูดคุย รายการแข่งขัน โปรมอชั่น รวมถึงจึงเกิดของสถานี
- ความแตกต่างของแนวเพลงและผู้ดำเนินรายการของแต่ละสถานีนำไปสู่การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- องค์ประกอบสำคัญโดยรวมในการผลิตรายการวิทยุของทั้ง 2 คลื่น
- การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสถานีวิทยุ 2 คลื่น
- ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาด/การส่งเสริมการตลาด โดยรวมของทั้ง 2 คลื่น
- วิธีการในการสื่อสาร โดยภาพรวมเพื่อเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย
- ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวม

- วิธีการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้าผู้ฟัง / ลูกค้าโฆษณา)
- มีวิธีการสำรวจวิจัย / วิธีการรักษาลูกค้า / มีวิธีแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างไร
- บริษัทเคยรับทราบ และต้องการทำตามหลัก CRM หรือไม่

(2) ผู้ควบคุมรายการ (Program Director) รายการวิทยุ 2 คลื่น

- นโยบายในการดำเนินงานของแต่ละคลื่นเป็นอย่างไร
- แนวเพลง และผู้ดำเนินรายการของแต่ละคลื่นเป็นอย่างไร
- องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการวิทยุของแต่ละคลื่น
- กลุ่มเป้าหมายของแต่ละคลื่นมีคุณสมบัติอย่างไร / พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคลื่นเป็นอย่างไร
- ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาด / การส่งเสริมการตลาดโดยรวมของแต่ละคลื่น อาทิ ขั้นตอนการวางวัตถุประสงค์ / วางกลุ่มเป้าหมาย / กำหนดประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ / เลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ / กำหนดเนื้อหาและรายละเอียดของรายการ / การตั้งงบประมาณ / ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน / การประเมินผล
- วิธีการในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย
- มีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ฟังอย่างไร
- มีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาอย่างไร
- ขั้นตอนในการดำเนินงานของกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษเป็นอย่างไร
- คิดว่าปัจจัยใดทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ
- มีวิธีการวัดความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมพิเศษในแต่ละครั้งอย่างไร

(3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต คือ ครีเอทีฟในรายการ และครีเอทีฟกิจกรรมพิเศษ ของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น

- ขอบเขตหน้าที่ของครีเอทีฟในรายการ และครีเอทีฟกิจกรรมพิเศษเป็นอย่างไร
- นโยบายที่รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษเป็นอย่างไร
- ขั้นตอนในการดำเนินงานของกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษเป็นอย่างไร

- การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของกิจกรรมเป็นอย่างไร
- วิธีในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของบริษัทเป็นอย่างไร
- ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไร
- มีวิธีการคิดเพื่อสื่อสารกับผู้ฟัง / ถูกคำโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นอย่างไร
- วิธีการในการรักษาคุณภาพในการทำงานเป็นอย่างไร
- กิจกรรมที่ผลิตขึ้นมีสิ่งจูงใจให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการได้อย่างไร

(4) ผู้ดำเนินรายการวิทยุ หรือดีเจ

- บทบาทในการเป็นสื่อกลางระหว่างกิจกรรมของรายการกับผู้ฟังนี้เป็นส่วนดึงดูดให้รายการเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างไร
- วิธีการนำเสนอรายการไปสู่ผู้ฟังเป็นอย่างไร เพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามรายการ (วิธีการพูด / สรรพนามเรียกขาน / ความเป็นกันเองในการพูด)
- เมื่อได้รับข้อมูลจากฝ่ายสร้างสรรค์กิจกรรมแล้ว ดีเจนำไปปฏิบัติตามวิธีการที่ได้รับมาทั้งหมดหรือไม่ มีการปรับเปลี่ยน หรือมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด
- ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังในการร่วมกิจกรรมเป็นอย่างไร

(5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์

- มีหลักในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งใน และนอกองค์กรอย่างไร
- มีวิธีการคัดเลือกข่าว หรือนักลที่ จะเผยแพร่ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับผู้ฟัง และถูกคำโฆษณาอย่างไร
- เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อที่จะประชาสัมพันธ์ สื่อในองค์กรมีอะไรบ้าง / สื่อนอกองค์กรมีอะไรบ้าง
- คิดว่าการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคลื่นมากน้อยเพียงใด
- มีวิธีการประเมินการตรวจสอบอย่างไรว่าการประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ
- หากเกิดกรณีข่าวที่ไม่ส่งผลดีต่อบริษัท ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวิธีแก้ไขอย่างไร

(6) หน่วยงานวิจัยของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด

- มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นอย่างไร
- เมื่อได้ผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทางฝ่ายมีวิธีการดำเนินงานในกระบวนการอย่างไรต่อไป
- คิดว่าข้อมูลที่ได้จากผลการสำรวจ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการช่วยดึงดูด หรือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัท และลูกค้าอย่างไรบ้าง

(7) หน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์ของบริษัท

- มีหลักในการเลือกกิจกรรมสื่อสารต่างๆ มาลงเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- คิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทจะมีส่วนช่วยเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด (ผู้ฟัง / ลูกค้าโฆษณา)

(8) ฝ่ายการตลาด

- นโยบายด้านการตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขัน
- มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกกี่ประเภท ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการจัดแบ่งกลุ่ม
- คิดว่าลูกค้าชอบอะไรเกี่ยวกับบริษัทแห่งนี้มากที่สุด
- การเลือกลูกค้าและกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องมีหลักเกณฑ์การวางแผนงานอย่างไรบ้าง
- กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่คิดว่าจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดำเนินงานอยู่มีอะไรบ้าง
- คิดว่ากิจกรรมใดที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหรือมาร่วมกิจกรรมของลูกค้าโฆษณา
- มีวิธีในการพัฒนาสร้างความเข้าใจกับพนักงานอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณา

- ฝ่ายการตลาดต้องทำงานประสานกับฝ่ายใดในบริษัทบ้าง ที่จะช่วยให้การทำงานดำเนินไปได้ และมีปัญหาอย่างไรที่คิดว่าจะมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข. ประเด็นสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุ (In-depth interview)

ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของลูกค้าตลาดโฆษณาของรายการวิทยุในประเทศไทย

ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจร่วมธุรกิจกับรายการวิทยุของลูกค้าตลาดโฆษณา

ประเด็นที่ 3 ความเหมาะสม และประโยชน์ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของรายการ

วิทยุสำหรับลูกค้าตลาดโฆษณา

ประเด็นที่ 4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้าตลาดโฆษณา

ประเด็นที่ 5 กิจกรรมของรายการวิทยุกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดโฆษณา

ประเด็นที่ 6 ความต้องการกลับมาเป็นลูกค้าของรายการวิทยุ

ตัวอย่างคำถามของกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุ

- วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างไร
- ปัจจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด
- สิ่งที่ทำให้มั่นใจว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างจากการใช้บริการของบริษัทอื่น
- รูปแบบกิจกรรมแบบใดที่ให้ความสนใจในการเข้าร่วมลงโฆษณากับบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด
- ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าโฆษณาด้วยวิธีการอย่างไร
- เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกลงโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุอื่น เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- ทำธุรกิจกับบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มานานแค่ไหน
- กำหนดความถี่ในการเข้ามาลงโฆษณาอย่างไร (ทำไมถึงถี่ ทำไมถึงห่าง)
- คิดว่าอะไรคือสิ่งที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ในสายตาของลูกค้า (Value Proposition)
- การเลือกใช้สื่อ และกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีหลักเกณฑ์การวางแผนงานอย่างไรบ้าง

- ตามแผนงานบริษัทของท่านให้ความสำคัญกับสื่อ และกิจกรรมใดมากที่สุด สื่อ และกิจกรรมใดน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าสื่อ และกิจกรรมใดที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ หรือมาร่วมกิจกรรม เพราะเหตุใด
- คิดว่าบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด ควรพัฒนาอะไรเพื่อทำให้สามารถสร้างความพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก
- ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าโฆษณาด้วยวิธีการอย่างไร
- คิดว่ามีความรู้สึกเกินพอใจหรือไม่จากสิ่งที่คุณได้รับจากผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ
- ลูกค้าโฆษณามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และผลิตกิจกรรมอย่างไร

ตัวอย่างประเด็นคำถามสำหรับการสนทนาแบบกลุ่ม (Discussion guide) มีดังนี้

การสนทนาในกลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟังรายการวิทยุ (Focus group discussions)

- กลุ่มผู้ฟังของรายการวิทยุ GET 102.5 ที่มีอายุ 20-29 ปี
 - กลุ่มผู้ฟังของรายการวิทยุ FAT 104.5 ที่มีอายุ 15-25 ปี
- ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุโดยทั่วไป และเฉพาะรายการวิทยุที่สนใจ
- ประเด็นที่ 2 ทักษะการฟังที่มีต่อรายการวิทยุโดยทั่วไป และเฉพาะรายการวิทยุที่สนใจของผู้ฟัง
- ประเด็นที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุ
- ประเด็นที่ 4 กิจกรรมของรายการวิทยุกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดผู้ฟัง
- ประเด็นที่ 5 ความต้องการกลับมาเป็นลูกค้าของรายการวิทยุ

ตัวอย่างคำถาม

พฤติกรรม และทัศนคติต่อสถานีวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด โดยภาพรวม

- พฤติกรรมการฟังเพลงโดยทั่วไป เช่น ความถี่ในการฟัง เวลา และสถานที่ที่ฟัง
- รู้จักสถานีวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด อย่างไรบ้าง ครั้งแรกจากที่ไหน หรือจากใคร มีการรับรู้ข้อมูลอะไรบ้างในตอนนั้นที่รู้จัก
- ปัจจัยใดที่มีผลทำให้เลือกฟังรายการในสถานีวิทยุคลื่นนั้น
- มีโอกาสฟังครั้งแรกแล้วรู้สึกอย่างไร
- ก่อนนั้นฟังรายการของสถานีอะไร เหตุใดจึงเปลี่ยนมาฟังรายการนี้
- ปัจจัยใดที่ทำให้ฟังรายการนี้อย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

- คิดว่าตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- สำหรับคนที่ฟังหลายรายการ (ไม่เฉพาะคลื่นในเครือ) ตามถึงเหตุผลที่ต้องฟังหลายคลื่น มีการเลือกฟังอย่างไร
- ชอบอะไรที่รายการวิทยุที่เราฟังประจำนำเสนอบ้าง (ซักถามอย่างละเอียด)
- ไม่ชอบอะไรที่รายการวิทยุที่เราฟังประจำนำเสนอบ้าง (ซักถามอย่างละเอียด)
- ฟังรายการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของสถานีอื่นหรือไม่ (ไม่ใช่บริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด)
- แล้วรายการของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด กับรายการของสถานีอื่นแตกต่างกันอย่างไร
- คิดว่าอะไรที่รายการจะสามารถดึงดูดให้ติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง (ซักถามเพิ่มเติม) เช่น คีเจ / รูปแบบการจัดรายการ / เปิดเพลงแบบมีโฆษณาน้อย / ลักษณะการเปิดเพลง / เกมส์ ของรางวัล หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางรายการจัดขึ้น
- อะไรบ้างที่คิดว่ารายการที่ฟังอยู่ประจำแตกต่างจากรายการของสถานีวิทยุอื่นๆ และอะไรที่คิดว่าเหมือน หรือคล้ายกับสถานีทั่วไป

การรับรู้ในกิจกรรมการสื่อสารที่รายการวิทยุนำเสนอ

- ทราบถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นได้อย่างไร
- นอกจากรับฟังข้อมูลข่าวสารของรายการผ่านวิทยุแล้วเคยได้ยินหรือเห็นข่าวสารจากแหล่งอื่นบ้างหรือไม่ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ นิตยสาร และเมื่อเห็นแล้วรู้สึกอย่างไร (จดจำ หรือเฉยๆ)
- จดจำอะไรได้บ้างเมื่อได้ยิน หรือเห็น และมีความเข้าใจในข่าวสาร หรือรูปแบบกิจกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงไร
- เมื่อได้ยินหรือเห็นข้อมูลแล้วรู้สึกอยากติดตามข่าวสารเพิ่มเติมหรือเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่
- มีความสนใจกิจกรรมในรายการรูปแบบใด เช่น การเปิดเพลง เกมส์ การแจกของขวัญรางวัล การให้สิทธิพิเศษต่างๆ (ซักถามในรายละเอียด)
- มีความสนใจกิจกรรมพิเศษนอกรายการที่จัดขึ้นในรูปแบบใด เช่น คอนเสิร์ต ทริปท่องเที่ยว ทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการได้สิทธิต่างๆ ในกิจกรรม (ซักถามในรายละเอียด)
- เคยเข้าร่วมกิจกรรมของรายการหรือไม่ กิจกรรมอะไร เหตุผลที่เข้าร่วม หรือไม่ร่วม (ซักถามในรายละเอียด)
- จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมใน 6 เดือนที่ผ่านมา

- มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมของรายการ (ความง่ายของกติกา ความแตกต่างจากรายการอื่น รางวัลดึงดูดใจ ดีเจ ศิลปิน ไม่มีค่าใช้จ่าย ต้องการเพื่อนใหม่)
- ขั้นตอนในการได้มาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของทางรายการ ความยากง่ายของกติกา และการเข้าร่วมเป็นอย่างไร
- เมื่อได้มีโอกาสเข้าร่วมแล้ว คิดว่าจะมีผลต่อการรับฟัง และเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นซ้ำอีกหรือไม่ เพราะอะไร
- มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุอย่างไร
- ความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมในรายการ และนอกรายการที่ได้รับฟังจากดีเจเป็นอย่างไร
- ชอบ หรือไม่ชอบกิจกรรมที่รายการวิทยุนำเสนอบ้าง (ซักถามอย่างละเอียด)
- หากไม่ชอบกิจกรรมหนึ่งใดที่นำเสนอ จะเปลี่ยนการรับฟัง หรือมีทัศนคติไม่ดีต่อรายการนี้หรือไม่
- มีความต้องการให้กิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษของรายการเป็นอย่างไร
- คิดว่ากิจกรรมอะไร (การเปิดเพลง / เกมส์ / รางวัล / ดีเจ / กิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ) ที่ได้เข้าร่วม สามารถดึงดูดใจ หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างตนเอง และบริษัทได้หรือไม่ อย่างไร
- คิดว่าตนเองได้รับประโยชน์อะไร เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นแล้ว และจะกลับมาร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุซ้ำอีกหรือไม่
- คิดว่าเมื่อฟัง หรือร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่งในเครือบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด แล้ว จะสามารถทำให้หมุนไปฟังคลื่นวิทยุในเครืออีก 4 รายการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ติดตามดีเจ / กิจกรรมใหม่ๆ / ของรางวัล หรือชอบในความเป็นคลื่นวิทยุในเครือบริษัท บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด
- คิดว่าเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมของทางบริษัทแล้ว มีเหตุผลใดที่จะทำให้ตนเองสามารถเปลี่ยนไปร่วมกิจกรรมของคลื่นอื่นๆได้บ้าง



ตัวอย่างใบสมัครเป็นสมาชิก Fat 104.5 Insiders ร่วมทำสำรวจเพลงยอดนิยม

คุณสามารถเลือกให้คลื่นวิทยุเปิดเฉพาะเพลงที่คุณอยากได้ยินได้ที่
104.5 FAT RADIO

เพียงสมัครเป็นสมาชิก**104.5 FAT INSIDERS** ก็จะได้รับสิทธิ์ดังกล่าวตั้งแต่บัดนี้

ชื่อ

นามสกุล

อีเมล

เพศ

หญิง

ชาย

วันเกิด

1

มกราคม

ปี พ.ศ. สี่หลัก)

รหัสไปรษณีย์

โดยเฉลี่ยคุณฟังวิทยุบ่อยแค่ไหน

น้อยกว่า 5 ชั่วโมง/สัปดาห์

5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์

มากกว่า 10 ชั่วโมง/สัปดาห์

สัปดาห์ที่ผ่านมาคุณฟังวิทยุคลื่นใด

104.5 FAT RADIO

88.5 FM.MAX

HOTWAVE 91.5

95.5 VIRGIN HITZ

SEED 97.5

อื่นๆ

**คุณชอบการเปิดเพลงของสถานีไหนที่สุด หรือคลื่น
ไหนที่คุณมักหมุนไปฟังหลังจากเปิดวิทยุแล้ว**

- 104.5 FAT RADIO
- 88.5 FM.MAX
- HOTWAVE 91.5
- 95.5 VIRGIN HITZ
- SEED 97.5
- อื่นๆ

คุณรับหรือส่งอีเมลบ่อยแค่ไหน

- มากกว่าวันละ 1 ครั้ง
- วันละ 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน

คุณเล่นอินเตอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

- มากกว่าวันละ 1 ครั้ง
- วันละ 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คุณอยากบอก 104.5 FAT
RADIO**

ทุกข้อมูลที่คุณกรอกจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการสำรวจเท่านั้น ทั้งนี้คุณสามารถยกเลิกสถานภาพสมาชิกได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ผู้ที่จะเป็นสมาชิกต้องอายุ 13 ปี ขึ้นไปและต้องกรอกข้อมูลจริงเท่านั้น ทางเราจะตัดสิทธิ์สมาชิกที่ระบุชื่อหรือข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกับผู้อื่น รวมถึงกรอกข้อมูลบิดเบือนในทันทีที่ตรวจสอบพบ และตามกฎหมาย เราไม่สามารถตอบรับอีเมลที่ใช้สำหรับส่งเข้าโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เช่น อีเมลที่จะฟอร์เวิร์ดเข้า PDA โดยทันทีอย่าง Blackberry หรือ Palm Pilot เป็นต้น

ตกลง

อัปเดตข้อมูลส่วนตัว | ยกเลิกสถานภาพสมาชิกจาก 104.5 FAT INSIDERS | ข้อตกลงว่าด้วยการรักษาสิทธิส่วนบุคคล

Copyright © 2002-2006
Presented by Xtra Research in association with Pinnacle Media Worldwide



ตัวอย่างใบสมัครเป็นสมาชิก Get 102.5 Insiders ร่วมทำสำรวจเพลงยอดนิยม

คุณสามารถเลือกให้คลื่นวิทยุเปิดเฉพาะเพลงที่คุณอยากได้ยินได้ที่
Get 102.5

เพียงสมัครเป็นสมาชิก Get 102.5 Insiders ก็จะได้รับสิทธิ์ดังกล่าวตั้งแต่บัดนี้

ชื่อ

นามสกุล

อีเมล

เพศ

หญิง

ชาย

วันเกิด

1

มกราคม

(ปี พ.ศ.

สี่หลัก)

รหัสไปรษณีย์

โดยเฉลี่ยคุณฟังวิทยุบ่อยแค่ไหน

น้อยกว่า 5 ชั่วโมง/สัปดาห์

5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์

มากกว่า 10 ชั่วโมง/สัปดาห์

Get 102.5

MET 107

สัปดาห์ที่ผ่านมาคุณฟังวิทยุคลื่นใด

97.5 Seed FM

105.5 Easy FM

อื่นๆ

คุณชอบการเปิดเพลงของสถานีไหนที่สุด หรือ
คลื่นไหนที่คุณมักหมุนไปฟังหลังจากเปิดวิทยุ
แล้ว

Get 102.5

MET 107

คุณเริ่มหรือส่งอีเมลบ่อยแค่ไหน

- 97.5 Seed FM
- 105.5 Easy FM
- อื่นๆ
- มากกว่าวันละ 1 ครั้ง
- วันละ 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน

คุณเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

- มากกว่าวันละ 1 ครั้ง
- วันละ 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คุณอยากบอก Get 102.5

คุณต้องการรับอีเมลต่อไปนี้อย่างไร

- แบบสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับเพลง
- ข้อมูลพิเศษเกี่ยวกับบัตรฟรีคอนเสิร์ต บัตรชมภาพยนตร์ และของสมนาคุณต่างๆ

ทุกข้อมูลที่คุณกรอกจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการสำรวจเท่านั้น ทั้งนี้คุณสามารถยกเลิกสถานภาพสมาชิกได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ผู้ที่จะเป็นสมาชิกต้องอายุ 13 ปี ขึ้นไปและต้องกรอกข้อมูลจริงเท่านั้น ทางเราจะติดต่อสมาชิกที่ระบุชื่อหรือข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกับผู้อื่น รวมถึงกรอกข้อมูลบิดเบือนในทันทีที่ตรวจสอบพบ และตามกฎหมาย เราไม่สามารถตอบรับอีเมลที่ใช้สำหรับส่งเข้าโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เช่น อีเมลที่จะฟอร์เวิร์ดเข้า PDA โดยทันทีอย่าง Blackberry หรือ Palm Pilot เป็นต้น

ตกลง

อัปเดตข้อมูลส่วนตัว | ยกเลิกสถานภาพสมาชิกจาก Get 102.5 Insiders | ข้อตกลงว่าด้วยการรักษาสิทธิส่วนบุคคล

Copyright © 2002-2006

Presented by Xtra Research in association with Pinnacle Media Worldwide



ภาพบรรยากาศการจัดกิจกรรม

รายการวิทยุ FAT 104.5

FAT FESTIVAL ครั้งที่ 6

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อกิจกรรม | มหกรรมดนตรีที่มันที่สุดใน 3 โลก |
| สโลแกน | Clean Version มัน... ไม่ต้องเมา ฤพลความสนุก 4 เวที อเวจี โลก สวรรค์ นรก |
| วันจัดกิจกรรม | วันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2549 |
| สถานที่ | CHALLENGER HALL 2-3 เมืองทองธานี |
| รูปแบบกิจกรรม | จำหน่ายบัตรเข้าชมงานคอนเสิร์ต และงานแสดงสินค้า |
| จุดเด่นของกิจกรรม | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง และศิลปินที่ไม่สังกัดค่ายเพลงได้มาร่วมแสดงความสามารถบนเวที - เปิดโอกาสให้ผู้ฟังที่สนใจ และผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมจัดแสดง และจำหน่ายสินค้า |

บัตรผ่านประตู และเอกสารแจกก่อนจัดงาน



ราคาบัตรผ่านประตูชมงาน 1 วัน 199 บาท

ราคาบัตรผ่านประตูชมงาน 2 วัน 300 บาท

ภาพบรรยากาศบริเวณหน้างาน



แผนที่แสดงตำแหน่งของกิจกรรมภายในงาน



บริเวณหน้าประตูเข้าภายในงาน

ภาพบรรยากาศบริเวณส่วนจัดจำหน่ายสินค้า



ภาพบรรยากาศภายในส่วนจัดแสดงคอนเสิร์ต



การจัดแบ่งกิจกรรมออกเป็นโซนต่างๆ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการจัดแสดง



การจัดแสดง และจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ของค่ายเพลง นิตยสาร และศิลปินคารา



การจัดแสดงบูธของผู้สนับสนุนกิจกรรม



บูธ สมาร์ท เฟิร์ท ผู้สนับสนุนหลัก



บูธสินค้าของ ยามาฮา



บูธสินค้าของ โนเกีย

การจัดแสดงบูธของผู้สนับสนุนกิจกรรม



บูธทดลองสินค้า ย้ำยำ



บูธทดลองสินค้า โนเกีย



บูธเคลื่อนที่ของสินค้า โนเกีย



ผู้โชคดีประจำบูธสมาร์ท เฟิร์ท

การจัดบูธจำหน่ายสินค้าของรายการวิทยุ FAT RADIO



มีการจำหน่ายของที่ระลึกของรายการวิทยุเพื่อเป็นการต่อยอดซื้อขายรายการผ่านโลกโซเชียลของกิจกรรม อาทิ น้ำดื่ม ผ้ากันเปื้อน กระเป๋า และเสื้อยืด

การมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับกิจกรรม



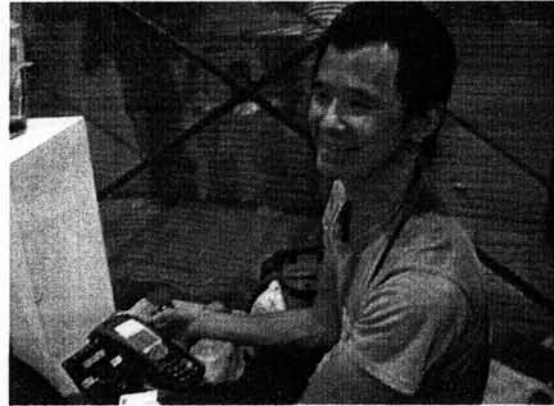
กิจกรรม “ ยักษ์วันแจ่ง ” ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความถึงบุคคลที่อยู่ในงาน โดยผู้ร่วมงานทุกคนสามารถมองเห็น และเพลนเพลนกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน ได้ตลอดเวลา



การจัดบูธจำหน่ายสินค้าของผู้ฟังรายการ FAT RADIO



ผู้ฟังรายการสามารถสมัครเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าภายในงานได้ โดยส่งผลงานมาที่รายการวิทยุเพื่อให้
ทีมงานของรายการทำการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับกิจกรรม
 อาทิ หนังสือทำมือ งานเพลงที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลง



การจัดบุรุษจำหน่ายสินค้าของผู้ฟังรายการ FAT RADIO



กลุ่มผู้ฟังที่ทำเพลงเอง ใช้กิจกรรมนี้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ และจำหน่ายผลงาน



ลักษณะของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ FAT 104.5



สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าชมงาน



จอฉายภาพบรรยากาศภายในงานสำหรับบุคคลภายนอก



การสร้างสรรค์จุดรับฝากของผู้เข้าชมงาน