

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบความคิด และเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ (Marketing concept for radio station)
 - ตลาดเป้าหมายของสถานีวิทยุ (Target of radio station)
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion strategy for radio station)
 - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. แนวคิดการวิจัยผู้ฟังวิทยุ (Radio's listeners Research)
3. แนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ (Marketing concept for radio station)

หากจะกล่าวถึงในเรื่องเกี่ยวกับการตลาด (Marketing) การตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมาย หรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก (ศรีสุภา สหชัยเสรี , 2546)

Peter Druck ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด และคือภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนดมันขึ้นมา (วัลลภ นิยมมานนท์, 2547)

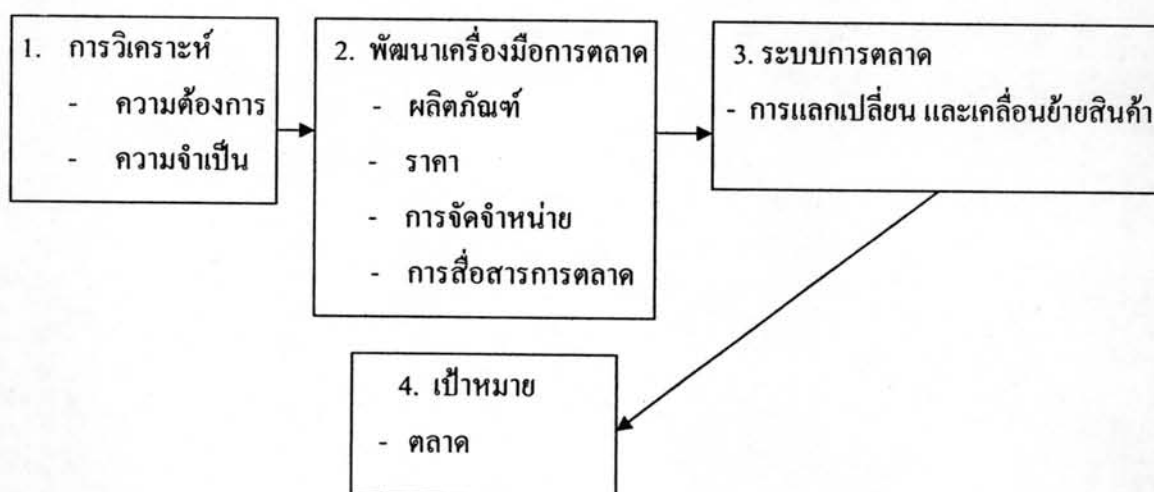
William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ และการส่งเสริม

การตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association – AMA) ให้นิยามการตลาด คือ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติตามแนวความคิดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วัลลภ นิมมานนท์, 2547)

นอกเหนือจากนิยามข้างต้นแล้ว Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามของ “การตลาด” คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการให้เป็นที่พอใจ โดยผ่านการสร้างสรรค์ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งจากความหมายของ Philip Kotler พอสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการตลาด ดังภาพประกอบ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

กระบวนการทางการตลาด



อย่างไรก็ตาม Ray Key ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับการตลาดโดยทั่วไปว่า คือ การรวมกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อที่บริษัทจะได้พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ และมีผลกำไรทางธุรกิจ

William , Burnett และ Moriart (2000) ก็ได้ให้คำนิยามของการตลาด (Marketing) ไว้ว่าเป็น กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายแนวความคิด สินค้า และบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคและองค์กรได้ ดังนั้นการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจให้ได้ และการทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดไป ถึงแม้ว่าการตลาดจะเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนและผู้บริโภค แต่ทุกๆธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาแนวการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดของตนเองมากที่สุด แนวคิดที่นักการตลาดทั่วโลกมักกล่าวถึงเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเบื้องต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P ,s) :ซึ่งแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับสถานีวิทยุ จะมีความซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป เพราะสถานีวิทยุมีองค์ประกอบที่แตกต่างกว่าสินค้าและบริการอื่นๆซึ่งทำให้แนวคิดทางการตลาดแบบ 4P ,s สำหรับสถานีวิทยุเป็นดังต่อไปนี้

- สินค้า (product) สินค้าของสถานีวิทยุก็มีความซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป คนภายนอกอาจมองว่าเนื้อหาหรือรูปแบบของรายการของสถานีวิทยุเปรียบได้เป็นสินค้าของสถานีนั้นๆ แต่มุมมองของสถานีวิทยุนั้นกว้างกว่านี้ เพราะสินค้าอีกอย่างที่สำคัญของสถานีคือผู้ฟัง เพราะสถานีจะใช้จำนวนและคุณสมบัติของผู้ฟังในการขายเวลาโฆษณาหรือรายการให้กับบริษัทโฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ หรือใช้เรตติ้ง (Rating) ดังนั้นผู้ฟังจึงเปรียบเสมือนเป็นสินค้าที่สร้างรายได้กับทางสถานี
- ราคา (price) กลุ่มเป้าหมายคือผู้ฟังของสถานีวิทยุไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการรับฟังรายการของสถานีวิทยุ ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับราคา (price) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ต้องคำนึงถึงในการทำการตลาดของสถานีวิทยุซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ราคา (price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด
- การจัดจำหน่าย (place) ก็มีความแตกต่างกับสินค้าและบริการโดยทั่วไปเช่นกัน เพราะสถานีวิทยุไม่ต้องอาศัยช่องทางใดในการกระจายสินค้า เนื่องจากสถานีวิทยุเป็นสื่อมีหน้าที่ในการกระจายสัญญาณของรายการของสถานีวิทยุเองอยู่แล้ว

ดังนั้นจะเห็นว่าในด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุโดยทั่วไปจะมีการเพิ่มเพียง การส่งเสริมการตลาด (promotion) เท่านั้นที่มีบทบาทสำคัญในการนำไปใช้สำหรับสถานีวิทยุ Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวในแนวทางเดียวกันว่า สถานีวิทยุมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น คือ นักการตลาดของสถานีวิทยุควบคุมส่วนประสมทางการตลาดได้ยาก เช่น นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ว่าผู้บริโภคจะรับฟังรายการที่ไหน เช่น ในรถ ที่ทำงาน ริมทะเล หรือขณะเดินเล่น เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดไม่สามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงไม่สามารถเก็บเงินจากผู้ฟังของทางสถานีได้ เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ จึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และสำคัญมากกว่าส่วนผสมอื่นๆ นอกจากนี้ Eastman, Ferguson และ Klein (1999) ยังกล่าวไว้ว่าการตลาดสำหรับสถานีวิทยุคือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และมีบทบาทมากที่สุดในการทำตลาดของสถานีวิทยุ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้สถานีวิทยุมีตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การส่งเสริมการตลาดยังสามารถใช้ทั้งเพื่อดึงดูดผู้ฟัง และผู้อุปถัมภ์ได้อีกด้วย

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมนั้นมีการนำการตลาดเข้ามาใช้เพื่อการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการให้ดีที่สุดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อีกต่อไป เพราะเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการให้ทัดเทียมกันในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นปัจจุบันองค์กรในหลายธุรกิจจึงนำแนวคิดด้านการตลาดไปปรับใช้ โดยการตลาดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เพราะการตลาดมีประโยชน์ต่อธุรกิจหลายประการ เช่น ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของสินค้าทั้งทางด้านกายภาพและทางจิตวิทยา ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นต้น เช่นเดียวกันธุรกิจของสถานีวิทยุ โดยเฉพาะในปี 2546 ที่ผ่านมามีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างมากเนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาดำเนินกิจการ ส่งผลให้แต่ละสถานีวิทยุต้องมีการปรับตัวและใช้การตลาดหลากหลายวิธีในการดึงดูดคนฟัง นอกจากนี้ Eastman, Ferguson และ Klein (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันวงการสถานีวิทยุทั่วโลกให้ความสำคัญกับการตลาดมาก เพราะสถานีวิทยุต้องมีการปรับตัวเนื่องจากแรงกดดันจากปัจจัยด้วยกัน คือ (1) วงการวิทยุอยู่ในช่วงขาลงหรือธุรกิจมีอัตราการเติบโตที่ไม่ดีเท่าที่ควร (2) การแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นและมีการพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งสื่อเหล่านี้นับเป็นคู่แข่งทางอ้อมของวิทยุเช่นกัน (3) ต้นทุนการจัดรายการของสถานีวิทยุเพิ่มสูงขึ้น (4) การเปิดการค้าเสรีในธุรกิจสื่อ (5) การมี

เทคโนโลยีใหม่ๆ (6) ผู้บริหารสถานีได้รับความรู้หรือการศึกษาทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการสถานีวิทยุควรศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้กับทางสถานีวิทยุ

1.1 ตลาดเป้าหมายของสถานีวิทยุ (Target of radio station)

สถานีวิทยุไม่ได้มุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมาย (Target) ของการทำการตลาดเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังของสถานีเท่านั้น แต่พิจารณาครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีวิทยุด้วย (Stakeholders) เนื่องจากมีส่วนผลักดันให้สถานีวิทยุเจริญก้าวหน้าได้ในระยะยาว ดังนั้น ตลาดของลูกค้าเป้าหมายของสถานีวิทยุ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาดเป้าหมาย คือ

1. ลูกค้าของตลาดผู้ฟังสถานีวิทยุ คือ ผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละสถานีจะชัดเจนตามรูปแบบของรายการในแต่ละคลื่น
2. ลูกค้าของตลาดโฆษณา คือ รายได้ของธุรกิจวิทยุมาจากการขายโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ และลักษณะลูกค้าของธุรกิจสื่อวิทยุสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท
 - (1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) เป็นบริษัทโฆษณาที่จะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรร และวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
 - (2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องนำแนวคิดทางการตลาดสำหรับสถานีวิทยุมาใช้ เพราะจากกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมาในรายละเอียดของกลุ่มแนวคิดนั้น กลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สุดในการทำให้ธุรกิจสถานีวิทยุดำรงกิจการอยู่ได้ เพราะหากสถานีวิทยุสามารถดึงดูดผู้ฟังจำนวนมากได้ ด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งในรายการ อาทิ การโทรเข้ามาเล่นเกม การขอเพลง หรือการติดตามฟังรายการเพื่อรับสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจำนวนของผู้ฟังที่มาร่วมกิจกรรมมากเท่าใดนั้น นำผลให้บริษัทโฆษณา หรือบริษัทที่ซื้อสื่อต่างๆ ก็สนใจที่จะซื้อเวลา หรือลงโฆษณาของทางสถานีวิทยุ ทำให้สถานีมีรายได้ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้กิจกรรมของสถานีสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้ฟังเปรียบเสมือนสินค้าของสถานีวิทยุ เนื่องจากผู้ฟังคือสิ่งที่สถานีวิทยุรายการต่างๆ ต้องนำจำนวนเรตติ้งของผู้ฟัง ไปเสนอขายแก่บริษัท

โฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่สถานีวิทยุส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องพยายามเข้าถึงจำนวนผู้ฟังให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mcleish (1999) กล่าวเกี่ยวกับจำนวนผู้ฟังว่า สถานีวิทยุต่างๆ จะสามารถเสนออัตราค่าโฆษณาที่สูงได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้ฟังรายการของสถานีวิทยุนั้นๆ ซึ่งบริษัทโฆษณาก็ยังต้องคำนึงถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ฟังที่สอดคล้องกับสินค้าที่จะโฆษณาด้วยเช่นกัน อาทิ ระดับอายุ รายได้ที่แสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้ฟัง

อย่างไรก็ตาม การวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของสถานี เพื่อออกแบบรายการและทำการวางแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีวิทยุอย่างเหมาะสมนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดที่รายการวิทยุต่างๆ ในสถานะของการแข่งขันที่สูงขึ้นควรต้องคำนึงถึง ซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายจึงมีความสำคัญ ซึ่งการวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายสำหรับสถานีวิทยุส่วนใหญ่จะใช้เรื่องของ ระดับอายุ เป็นเกณฑ์ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการฟังเพลงมากที่สุด และสามารถจัดกลุ่มได้ง่าย และชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ฟังรายการประจำ (Regular listeners) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของทุกสถานีวิทยุ ดังนั้นนักการตลาดต้องรักษากลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้ให้ดีที่สุด อาทิ มีการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมกับทางรายการ หรือให้เป็นสมาชิกพิเศษของสถานี เป็นต้น การทำการส่งเสริมการขายควรมุ่งเน้นกลุ่มนี้เป็นสำคัญ โดยใช้สื่อของสถานีวิทยุเอง หรือใช้สื่ออื่นๆ ก็ได้

ในการดำเนินงานวิทยุ นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อรายการนั้นคือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากรายการวิทยุที่กำลังศึกษาอยู่นั้นเป็นการดำเนินงานของภาคเอกชน ซึ่งหวังผลทางธุรกิจ สิ่งสำคัญของการดำเนินงานคือ ต้องรู้ก่อนว่าในการจัดตั้งรายการขึ้นมาหนึ่งรายการนั้น จะทำการกำหนดตำแหน่งของรายการเอง เพื่อเป็นการกำหนดฐานของตนในการที่จะนำมาสร้างจุดขายให้กับรายการ ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตในการดำเนินงานให้งานนั้นเป็นไปตามความต้องการ อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ต้องคำนึงถึงลักษณะ 2 ประการ อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยา (Hanry Assael, 1990)

การให้ทรัพยากรเป็นไปในรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็คือตัวกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน เช่น การทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ในสังคม ความบันเทิง กิจกรรมเพื่อชุมชน การจับจ่ายซื้อสินค้า กีฬา เป็นต้น สิ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการดำเนินชีวิต อาจจะเป็นความสนใจที่เกี่ยวกับครอบครัว บ้าน อาหาร สื่อต่างๆ แฟชั่น การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของตนเอง

เหตุการณ์ในสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ในการที่จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่แล้ว จะได้เห็น และรับรู้ในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นอันดับแรก เพราะสามารถมองเห็นจากภาพภายนอกของกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน ส่วนลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในนั้น จะแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นตอบกลับเข้ามาในรายการว่ามีความชอบไม่ชอบอย่างไร ซึ่งตรงจุดนี้สามารถนำมากำหนดให้รูปแบบกิจกรรมมีความสอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมขึ้นมารองรับความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ (ญาณธร ปุญรัตน์รังษี, 2545)

1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion strategy for radio station)

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสถานีวิทยุ (Promotion for Radio) ช่วยรักษาผู้ฟังปัจจุบันของสถานีวิทยุ และดึงดูดใจผู้ฟังใหม่ๆ ให้กับสถานี นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีวิทยุนั้นยังสามารถสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ของสถานีให้อยู่ในใจของผู้ฟังให้ได้ด้วย เพราะในยุคที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างจากสถานีวิทยุคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในอดีตนั้นสถานีวิทยุมักใช้รูปแบบของทางสถานี (Station format) ในการสร้างตำแหน่ง หรือภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ (Pringle, Starr และ McCavitt, 1999) แต่ในปัจจุบันนี้วิธีการนี้ไม่มีประสิทธิภาพนัก เนื่องจากแต่ละสถานีมีความคล้ายคลึงกัน เช่น สถานีเพลงสำหรับวัยรุ่น ซึ่งในประเทศไทยมีหลายสถานีที่เปิดเพลงแนวนี้ ดังนั้นหากนำรูปแบบของทางสถานีสำหรับวัยรุ่นมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จะเป็นตำแหน่งที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร (บึงอร สุวรรณมงคล, 2546)

นอกจากนี้ Fleming (2002) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า เนื่องจากสถานีวิทยุเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในใจผู้ฟังจึงควรเป็นทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อสถานีวิทยุมากกว่าคุณสมบัติที่จับต้องได้ ซึ่งง่ายต่อการลอกเลียนแบบจากสถานีคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม Pringle, Starr และ McCavitt (1999) ได้กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion strategy for radio) มี 7 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

- (1) การวางวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Campaign propose)
- (2) การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target audience)
- (3) การกำหนดประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (Audience benefits)
- (4) วิธีการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion method)
- (5) การกำหนดเนื้อหา และรายละเอียดของแผนรณรงค์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Content)
- (6) การตั้งงบประมาณ (Budget)
- (7) การประเมิน (Evaluation)

โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 : การวางวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Campaign propose)

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การทำงานมีเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้เป้าหมายของการวางแผนส่งเสริมการตลาดของสถานียังเป็นกรอบให้กับการทำงานในขั้นตอนต่อไปให้มีทิศทางในแนวเดียวกัน โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ (1) การส่งเสริมการตลาดสำหรับรายการ (Program promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่รายการของทางสถานีเป็นหลัก เช่น การแนะนำรายการใหม่ การจูงใจให้ผู้ฟังติดตามรายการหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และ (2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ของทางสถานี เช่น ให้ผู้ฟังของทางสถานีร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมกับทางสถานี เป็นต้น นอกจากนี้ Eastman, Ferguson และ Klein (1999) ยังกล่าวว่า การตั้งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีวิทยุสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ

- (1) การสร้างกลุ่มผู้ฟังใหม่ (Audience acquisition) คือ การตั้งเป้าหมายให้สถานีวิทยุสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังใหม่ๆ ของสถานีวิทยุ ซึ่งเป้าหมายนี้เหมาะสำหรับสถานีวิทยุหรือรายการที่มี

จำนวนผู้ฟังน้อย นักการตลาดของสถานีวิทยุต้องสร้างให้เกิดการทดลองเปิดฟังรายการของทางสถานีให้ได้มากที่สุด (Sampling of the station)

(2) การรักษากลุ่มผู้ฟังเดิม (Audience maintenance) คือ การตั้งเป้าหมายให้สถานีวิทยุสามารถเก็บรักษากลุ่มผู้ฟังเดิมที่กำลังฟังรายการของทางสถานีในปัจจุบันให้ได้ ซึ่งมีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีเพื่อตอบวัตถุประสงค์นี้หลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การแนะนำรายการถัดไปก่อนที่จะมีพักโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วจึงใจให้ผู้ฟังได้ฟังรายการของสถานีต่อไปนานที่สุดและไม่เปลี่ยนไปสถานีอื่น

(3) การชักจูงกลุ่มผู้ฟังเก่า (Audience recycling) คือ การตั้งเป้าหมายให้สถานีวิทยุสามารถชักจูงกลุ่มผู้ฟังที่เคยฟังรายการของทางสถานีกลับมาฟังใหม่อีกครั้งอย่างต่อเนื่อง โดยมี 2 แนวทางหลักด้วยกัน วิธีแรกแบบแนวตั้ง (vertical) คือการวางแผนเพื่อจูงใจให้ฟังรายการอีกครั้งในช่วงอื่นๆของวัน เช่น ฟังตอนเช้าแล้วจูงใจให้ฟังตอนเที่ยงหรือตอนเย็นด้วย หรือ วิธีที่สองแบบแนวนอน (horizontal) คือ วางแผนเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังเปิดฟังรายการของสถานีอีกในช่วงเวลาเดียวกันสำหรับในวันอื่นๆ เช่น ให้ติดตามฟังทุกๆช่วงบ่ายโมงของทุกวัน

ขั้นที่ 2 : การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target audience)

Eastman, Ferguson และ Klein (1999) อธิบายว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ฟังแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาต่างกัน ทำให้มีความต้องการ การรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดของสถานีวิทยุควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มผู้ฟังทั้งหมดของสถานี (listeners) เท่านั้น คืออาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ฟังกลุ่มย่อยกว่านี้ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาในส่วนของการตั้งวัตถุประสงค์ก็สามารถเป็นแนวทางในการตั้งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

ขั้นที่ 3 : การกำหนดประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (Audience benefits)

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่า การคำนึงถึงประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ซึ่ง ประโยชน์นั้นๆจะเป็นแรงเสริม (reinforcement) ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับฟังรายการของทางสถานีตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ นักการตลาดต้อง

ตอบให้ได้ว่าประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับคืออะไร โดยประโยชน์นั้นอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ของรางวัล จากการเล่นเกมส์ การได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆจากการเป็นสมาชิกของทางสถานี หรือ สิ่งจับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุกสนานการผ่อนคลายจากการฟังเพลง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 : วิธีการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion method for radio station)

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ คือ วิธีการที่สถานีวิทยุ วางแผน ตั้งเป้าหมาย และนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั่นเอง (Marketing communication tools)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในหลายด้านด้วยกัน กล่าวคือ (1) การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งต่างๆ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Product differentiation) ทั้งในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าที่จับต้องได้ เช่น ลวดลายของสินค้า สี สัน ราคาที่ถูกลงกว่า ขนาดที่กะทัดรัดกว่า เป็นต้น และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ เช่น สถานีวิทยุสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand value) (2) การสื่อสารการตลาดช่วยลดต้นทุนด้านอื่นๆได้ เนื่องจากในการตลาดยุคแรกๆที่เน้นในด้านการผลิตนั้น (Product oriented) ธุรกิจจะเน้นการต่อสู้แข่งขันด้วยการลงทุนในการทำวิจัยหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆซึ่งจัดเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือซาวซึ่งในคุณภาพที่ดีเลิศเลย ดังนั้นการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วหันมาทุ่มเทความพยายามในการสื่อสารการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคซาวซึ่งมากกว่า

ดังนั้น การบริหารสถานีวิทยุ โดยการผลิตรายการที่ดีมีคุณภาพอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ซึ่งการดำเนินรายการให้มีมาตรฐานเพียงพอกับความต้องการของผู้ฟัง แล้วหันมาทุ่มเทความพยายามในการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้กับสถานีด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ จะทำให้สามารถดึงดูดใจผู้ฟังได้ดีกว่า โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับสถานีวิทยุสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- 4.3 การส่งเสริมสถานีแบบออกอากาศและแบบไม่ออกอากาศ
(On-air and off-air promotions)
- 4.4 เว็บไซต์ของสถานีวิทยุ (Station website)
- 4.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
- 4.6 การบริการสาธารณะ (Public service)

โดยมีรายละเอียดการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ได้ให้คำนิยามการโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร โดยระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ไว้ชัดเจนผ่านทางสื่อสารมวลชนในการชักชวนหรือจูงใจผู้ชมจำนวนมาก และ Duncan (2002) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติหลักของโฆษณาไว้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เน้นตัวบุคคล (Non-personal communications) คือ เน้นการสื่อสารยังกลุ่มคนหลายคนไม่ใช่เพียงคนเดียว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือ ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ใช้หรือบริโภคสินค้าโดยตรง กลุ่มที่สองคือผู้ขายหรือกระจายสินค้า (Trade) ก็ได้
- 2) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communications) เพราะว่าสื่อที่ใช้ไม่สามารถนำข้อความหรือสารจากผู้รับส่งกลับมาได้โดยตรง เช่น เมื่อโฆษณาผ่านทางทีวี หรือหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคจะไม่สามารถทำการโต้ตอบกลับผ่านทางทีวีได้โดยตรง แต่อาจโต้ตอบผ่านสื่ออื่นเท่านั้น เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล เป็นต้น
- 3) เป็นการส่งสารที่ได้มีการวางแผนไว้แล้ว ซึ่งเป็นข้อดีของโฆษณา ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถควบคุมแนวคิดหรือภาพที่ต้องการจะสื่อออกมาได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ
- 4) โดยทั่วไปจะต้องมีการระบุเจ้าของหรือตราสินค้าของโฆษณา
- 5) สื่อที่ใช้ต้องมีการซื้อขายเวลาหรือพื้นที่โฆษณา

6) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่า การโฆษณานั้นเป็นการใช้ค่าใช้จ่ายที่สูง และประสิทธิผลของมันก็ไม่แน่นอน และในบางครั้งจะต้องใช้เวลานานในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีอีกหลายๆ บริษัทที่มีความเชื่อมั่นในประสิทธิผลและคุณค่าของโฆษณาโดยหน้าที่หลักของโฆษณามีอยู่ 5 ประการคือ

การแจ้ง (Informing) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้ถึงตราสินค้าใหม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและประโยชน์ รวมถึงก่อให้เกิดการรับรู้ที่ติดภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะว่าการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายและต้นทุนต่อคนต่ำ เป็นการส่งเสริมการแนะนำตราสินค้าใหม่และเพิ่มความต้องการตราสินค้าที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้น ที่สำคัญคือเป็นการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตราสินค้าที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น (Top of mind awareness) โดยบริษัทส่วนใหญ่มุ่งหวังให้ตราสินค้าของตนเองเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ (Awareness) เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเองจดจำมากกว่าตราสินค้าที่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย สำหรับสถานีวิทยุก็เช่นกัน Fleming (2002) กล่าวว่า ผู้ฟังมีแนวโน้มที่จะฟังสถานีที่ตนเองรู้จักและทราบถึงลักษณะรูปแบบการจัดรายการมากกว่ารับฟังสถานีที่ไม่รู้จักมาก่อน

การชักชวน (Persuading) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการอยากลองสินค้าที่โฆษณา ในบางครั้งการชักชวนนั้นเกิดขึ้นในรูปแบบของความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการต่อสินค้าประเภทนั้นทั้งหมด และยังโฆษณาบ่อยขึ้น การโฆษณาจะสร้างความต้องการลำดับที่สอง คือความต้องการในตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ

การเตือนให้ระลึกถึง (Reminding) การโฆษณาทำให้ตราสินค้าของบริษัทนั้นยังคงสดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาก็สามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงโฆษณาสินค้านั้นๆ และอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้

การเพิ่มคุณค่า (Added value) โฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ด้วยการโน้มน้าวการรับรู้ของผู้บริโภค โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า ทันสมัย มีระดับ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง

การสนับสนุนผลดำเนินงานของบริษัท (Assistant other company efforts) โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงสามารถสนับสนุนผลดำเนินงานของบริษัทในการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆได้ เช่น โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายในการแจกของรางวัลต่างๆของสินค้า หรือการจัดการกิจกรรมของตราสินค้า

การโฆษณาสถานีวิทยุ (Advertising for radio station)

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่าโฆษณาในความหมายของสถานีวิทยุ คือ การซื้อเวลา หรือพื้นที่ของสื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาสถานีวิทยุของตนเอง อย่างไรก็ตามในบางครั้งสถานีวิทยุมักจะใช้วิธีเสนอแลกเวลาหรือพื้นที่โฆษณา กับสื่ออื่นๆ แทนการจ่ายเงินในการลงโฆษณา กับสื่ออื่นๆ ข้อดีของโฆษณาเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมสถานีในรูปแบบอื่นๆ คือ นักการตลาดของสถานีวิทยุสามารถควบคุมเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อที่ต้องการได้ โดยทั่วไปสถานีวิทยุจะลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์ (Newspaper): หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก และมีอยู่ในทุกชุมชน ซึ่งหมายถึงอาจมีทั้งกลุ่มที่เป็น และไม่เป็นเป้าหมายของสถานีวิทยุ อย่างไรก็ตามสำหรับคนที่อ่านหนังสือพิมพ์ นักการตลาดพอจะสันนิษฐานได้ว่ามีความสนใจในการรับข่าวสาร ดังนั้นสถานีวิทยุสามารถให้รายละเอียดหรือโฆษณาของสถานีได้ และโฆษณาของสถานีวิทยุไม่จำเป็นต้องลงในส่วนของข่าวบันเทิงเสมอไปเพราะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการจะสื่อและกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาด้วย เช่น หากสถานีวิทยุมีโปรโมชันให้รางวัลแก่ผู้ฟังเป็นทัวร์ต่างประเทศ ควรลงโฆษณาในส่วนของการท่องเที่ยว และพักผ่อนมากกว่า ดังนั้นเพื่อให้โฆษณาของทางสถานีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ควรคำนึงถึงพื้นที่ที่เหมาะสมในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้วย

นิตยสาร (Magazine): นิตยสารแต่ละฉบับจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้นนักการตลาดของสถานีวิทยุควรรอว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารและเนื้อหาของนิตยสารสอดคล้องกับทางกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาหรือไม่

สื่อกลางแจ้ง (Billboard): สื่อกลางแจ้งมีข้อดีที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆมาก คือ มีหลายขนาดสามารถใส่ลูกเล่นได้ ให้มีแสงสว่างได้ และเป็นสื่อที่สามารถโฆษณาได้ 24 ชั่วโมง สื่อกลางแจ้งจะมีประโยชน์มากหากพื้นที่นั้นมีการจราจรหนาแน่น โดยรถติด เพราะจะเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโฆษณามากขึ้น โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งนั้นค่อนข้างเป็นที่นิยมของสถานีวิทยุเพราะ สามารถกระตุ้นให้ผู้ขับขี่รถยนต์สามารถเปิดคลื่นของสถานีฟังได้ทันทีในรถ อย่างไรก็ตามข้อเสียของสื่อกลางแจ้งคือหากสถานีวิทยุนั้นครอบคลุมพื้นที่กว้างมาก การใช้สื่อกลางแจ้งอาจทำได้ไม่ทั่วถึง

สื่อเคลื่อนที่ (Transit): เป็นสื่อที่นิยมเช่นกัน แต่แต่ละประเทศอาจมีการใช้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทรถโดยสารของประเทศนั้นๆ เช่น ในประเทศไทย สามารถมีทางเลือกในการลงสื่อเคลื่อนที่มากมาย เช่น แท็กซี่ รถเมล์ รถตุ๊กๆ รถไฟฟ้าเป็นต้น อย่างไรก็ตามการเลือกลงสื่อควรคำนึงถึงภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย

สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ (Broadcast): คือการลงโฆษณาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งไม่รวมการลงโฆษณาภายในสถานีวิทยุของตนเอง การลงโฆษณาในช่วงเวลาหรือในรายการต่างๆต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้ฟังหรือผู้ชมในช่วงเวลานั้นๆก่อน โดยเฉพาะโฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งมีราคาแพงกว่าสื่ออื่นๆ

สื่ออื่นๆ : นอกจากสื่อที่กล่าวมาข้างนี้ยังมีสื่ออื่นๆ ที่สถานีวิทยุสามารถใช้ในการโฆษณาสถานีได้ เช่น โฆษณาบนตัวอาคาร ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดโฆษณามีข้อดีต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุมากมาย อย่างไรก็ตาม Duncan (2002) กล่าวถึงข้อจำกัดของโฆษณาไว้ 4 ประเด็นด้วยกัน คือ (1) การสิ้นเปลืองงบประมาณ คือ โดยทั่วไปโฆษณาจะใช้ระบบสื่อสารมวลชนในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ ดังนั้นโฆษณาอาจจะเข้าถึงคนบางส่วนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้ารวมด้วย ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองในส่วนนี้ (2) เป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นข้อจำกัดสำคัญของสื่อสารมวลชนคือผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบผ่านสื่อ นั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงทำหน้าที่เพียงผลิตโฆษณาออกมาให้ดีที่สุดเท่านั้น (3) มี

ความน่าเชื่อถือต่ำ เนื่องจากทุกคนทราบคือว่าข้อความหรือสิ่งที่สื่อผ่านโฆษณานั้นมาจากผู้อุปถัมภ์ที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจไม่เชื่อในโฆษณามากนัก (4) การกระจุกตัวมากเกินไปของโฆษณา เนื่องจากมีโฆษณามากมายผ่านสื่อในยุคปัจจุบัน โฆษณาได้ถูกแทรกซึมไปทุกๆที่ที่ผู้บริโภคไป แม้ในที่ที่คาดไม่ถึง ดังนั้นหากยังมีโฆษณาเยอะผู้บริโภคจะยิ่งรังเกียจและปฏิเสธโฆษณา

กล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณา (Advertising) คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Non-personal communications channel) ซึ่งใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวน ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของสถานีวิทยุ ให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน โดยโฆษณาต้องมีผู้อุปถัมภ์และผ่านระบบสื่อสารมวลชนในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ ดังนั้น Duncan (2002) จึงเปรียบโฆษณว่าเป็น “ผู้สร้างการตระหนักรู้” (Awareness builder) คือ เป็นตัวพื้นฐานเริ่มต้นที่สามารถทำให้ผู้ฟังรู้จักหรือทราบเกี่ยวกับรูปแบบของสถานีวิทยุ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การทดลองฟัง โดยเฉพาะสถานีวิทยุที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการเป็นสิ่งจำเป็นมากที่ต้องสร้างการรับรู้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากโฆษณามีข้อจำกัดดังที่กล่าวมาแล้วเช่นกัน การนำไปใช้ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานการณ์การตลาดของสถานีนั้นๆด้วย

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

Duncan (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (Stakeholders) นอกจากนี้ Well, Burnett และ Moriarty (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นไม่เหมือนกับการโฆษณา โดยการโฆษณานั้นมีความหมายแตกต่างกันกับการประชาสัมพันธ์ในด้านการใช้สื่อ การควบคุม และความน่าเชื่อถือ โดยได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การใช้สื่อ (Media Use) โดยนักประชาสัมพันธ์จะหลีกเลี่ยงการซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อสารข้อความ การใช้สื่อจะไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อแบบไม่ต้องเงาะลงสื่อ แต่เป็นการทำให้ผู้ดูแลสื่อ (Gatekeeper) ได้แก่ ผู้เขียน ผู้จัดรายการ บรรณาธิการ หรือโฆษก รายการต่างๆ กล่าวหรือเอ่ยถึงตราสินค้าหรือองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
2. การควบคุม (Control) ในการโฆษณานั้นสามารถกำหนดและควบคุมระยะเวลาและความถี่ของโฆษณาได้ โดยให้เป็นไปตามเวลาที่ตกลงกัน แต่การประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถควบคุมและประกัน

ได้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาเพียงใดและสื่อสารออกมาอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดูแลสื่อ (Gatekeeper) ซึ่งได้แก่ ผู้เขียนหรือผู้จัดรายการต่างๆ ดังนั้นการควบคุมเนื้อหาในการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคจะทำให้ยากกว่าโฆษณา

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้มา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์อาจต้องใช้เวลานานกว่าโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมแต่ผลที่ได้รับนั้นจะให้ผลระยะยาวแก่องค์กรและตราสินค้า

Kotler (2003) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดปัจจุบันว่ามีการเน้นที่การประชาสัมพันธ์แทนที่การโฆษณามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโฆษณามีประสิทธิภาพลดลง เพราะกลุ่มผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันมากขึ้น จึงยากที่จะเข้าถึงด้วยสื่อสารมวลชนเหมือนในอดีต ถึงแม้ว่าการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องใช้เวลาและความคิดสร้างสรรค์มาก แต่ผลที่ได้จะดีกว่าการทุ่มเทงบประมาณมหาศาลไปกับการโฆษณา (Big Bang Advertising) เพราะประชาสัมพันธ์ส่งผลดีต่อองค์กรและตราสินค้าในระยะยาวกว่า

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเรียกความสนใจและสร้างคุณค่าจากการพูดถึง จากสาธารณชน (Talk Value) นั้นประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักที่เรียกว่า PENCILS of Public Relation ดังนี้คือ การประกาศสู่สาธารณะชน (Publication) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ (Event) การให้ข่าว (News) การจัดกิจกรรมกับมวลชน (Community Affairs) สื่อของทางบริษัท (Identity Media) การประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มกฎหมายหรือการเมือง (Lobbing) และสุดท้ายการตอบแทนสังคม (Social investment)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายถึงความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ในปัจจุบันมีสินค้าต่างๆ เกิดขึ้นมากมายและแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ดังนั้นการทำ การประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เนื่องจากสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคให้ความสนใจและเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นการเสนอขายสินค้า การประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าด้วย เพราะหากตราสินค้านี้มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะ

เลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์นั้นคิดเป็นจำนวนน้อย หากเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น

Duncan (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดมีความแตกต่างกันกล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งหมดในภาพรวม (Stakeholders) ในขณะที่นักการตลาดมักมุ่งเน้นแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในแง่บวกของสินค้าหรือองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีแรงกดดันจากการที่นักการตลาดต้องมีหน้าที่ต้องดูแลยอดขายของบริษัทรวมถึงส่วนแบ่งตลาดของสินค้า มากกว่าดูแลการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเหมือนนักประชาสัมพันธ์ โดยข้อดีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) มีดังต่อไปนี้

สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จากการทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆต่อสาธารณชนในเวลาที่แตกต่างกันและวิธีการที่แตกต่างกันให้ได้มากที่สุด การสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้นยังรวมถึง การปรากฏตัวของผู้บริหารในสื่อต่างๆ การเอ่ยชื่อสินค้าในรายการ หรือข่าวต่างๆด้วย

สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือ (Acceptance and credibility) เพราะประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆนั้น เหมือนเป็นการได้รับการรับรองจากผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กร (Third party) คือ ตัวสื่อเอง จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และช่วยตอกย้ำข้อมูลที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อด้วย (Brand's claim)

คุ้มค่าในการลงทุน (Cost effectiveness) เพราะประชาสัมพันธ์ไม่ต้องใช้เงินในการซื้อสื่อทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดมาก

หลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณา (Clutter busting) เนื่องจากปัจจุบันทุกตราสินค้าประสบกับปัญหาของการกระจุกตัวของโฆษณาที่มีอยู่มากมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกที่ดี

ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ยากแก่การเข้าถึง (Reaching the hard to reach) เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ วิทยุ หรือ นิตยสารทั่วไปน้อยมาก แต่มักจะอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำมากกว่า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสถานีวิทยุ (Public relations for radio station)

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่า การสร้างให้สถานีวิทยุปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ (Publicity) คือ ความพยายามของสถานีวิทยุที่จะให้ชื่อหรือข่าวเกี่ยวกับสถานีวิทยุตนเองได้ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนทั่วไป เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยทางสถานีควรมีการเตรียมเอกสารและเครื่องมือดังต่อไปนี้เพื่อช่วยให้สื่อมวลชนสามารถนำไปทำเป็นข่าวและเพื่อให้ข่าวหรือข้อมูลต่างๆ ของสถานีที่จะปรากฏอยู่ในสื่อสามารถสื่อออกมาอย่างทันการตลาดต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การให้ข่าวหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสถานีวิทยุ (News and feather releases) เช่น การได้รับรางวัลต่างๆของทางสถานี ข่าวเกี่ยวกับผู้บริหาร การประสบความสำเร็จของสถานีวิทยุในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

ภาพต่างๆ (Photographs) ที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น เช่น การจัดกิจกรรมของทางสถานี การเปิดตัวดีเจหรือผู้ดำเนินรายการคนใหม่ เป็นต้น

การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการของสถานี (Program listing) เพื่อให้สื่อนำไปเขียนเป็นข่าว โดยเน้นรายการที่มีชื่อเสียงของสถานีวิทยุ หรือรายการที่มีความพิเศษในช่วงนั้นๆ เช่น มีการสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

นอกจากนี้สถานีวิทยุต้องมีการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เหมือนสินค้าและบริการอื่นๆ เช่นกัน โดย Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุ (Public relations) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนต่อสถานีวิทยุ โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานีกับผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายที่สถานีคาดหวังให้เป็น

ผู้ฟังในอนาคตรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อื่นๆ เช่น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องขององค์กรอิสระ หรือบริษัทโฆษณา ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้ฟังของสถานีและผู้อุปถัมภ์รายการของสถานีด้วย สถานีวิทยุจึงไม่ควรละทิ้งทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านี้ นอกจากนี้ เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์ของสถานีวิทยุต่อสาธารณชนมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานทุกคนของทางสถานีต้องเข้าใจบทบาทของตนเอง ในการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานีและสาธารณชน โดยสถานีวิทยุมีเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

การพูดในที่สาธารณะ (Speakers' program) คือ การให้ผู้บริหาร หรือพนักงานของสถานีวิทยุพูดหรือให้สัมภาษณ์ในสถานที่และโอกาสต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ในชุมชน ในโอกาสต่างๆ

การปรากฏตัวในสาธารณะ (Public appearance) คือ การปรากฏตัวของพนักงาน โดยเฉพาะ ดีเจ ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ประกาศข่าวของทางสถานีวิทยุ โดยไปร่วมกิจกรรมหรือปรากฏตัวในชุมชน ในโอกาสต่างๆ เช่น นิทรรศการ การแสดง กิจกรรมของชุมชน เป็นต้น

การเปิดให้เยี่ยมชมสถานี (Open house) เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อมวลชน บุคคลภายนอก หรือผู้ฟังเข้าเยี่ยมชมสถานีวิทยุ รวมถึงพบปะบุคคลสำคัญของสถานี เช่น ผู้บริหาร หรือ ดีเจ โดยอาจทำกิจกรรมนี้ขึ้นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น ฉลองครบรอบหนึ่งปีของสถานี การย้ายที่ตั้งใหม่ของสถานี การซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ของสถานี เป็นต้น

การได้รางวัลต่างๆ (Awards) คือการประชาสัมพันธ์ สำหรับกรณีที่สถานีหรือพนักงานของทางสถานีได้รับรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลผู้ดำเนินรายการเพลงดีเด่น เป็นต้น

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) คือ การที่สถานีเป็นผู้สนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของชุมชน การส่งเสริมวัฒนธรรม การส่งเสริมกิจกรรมเด็ก เป็นต้น

การให้ข่าวหรือแถลงข่าว (News conference) คือ การเปิดงานแถลงข่าวหรือให้ข่าวกับสื่อมวลชน กรณีที่สถานีวิทยุมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใดๆที่สำคัญ โดยเชิญนักข่าวจากสื่อต่างๆ ให้เข้าร่วมงานเพื่อนำไปเขียนข่าวนอกจากนี้เพื่อให้มั่นใจว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสื่อออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่สถานีต้องการนักการตลาดของทางสถานีควรเตรียมเอกสารและเครื่องมือต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน ในการนำข่าวของสถานีไปเขียนด้วยซึ่งประกอบด้วยรูปถ่าย เอกสารแนะนำองค์กร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ เป็นต้น

การปรากฏตัวของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity appearances) มีความเป็นไปได้ ที่ผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดารานักกร้อง จะมาปรากฏตัวในสถานีวิทยุในโอกาสต่างๆ เช่น การเยี่ยมชมเพื่อแนะนำ

ผลงานเพลงที่ออกใหม่ของนักร้องค่ายต่างๆ หรือ คาราทีสถานีเชิญมาเพื่อสัมภาษณ์ในรายการ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างความสนใจของสื่อมวลชนและก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานีได้

กล่าวโดยสรุป คือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ โดยที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อสถานี โดยไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ฟังเท่านั้น ยังรวมถึงกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เมื่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีทัศนคติที่ดี ก็จะมีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกกับสถานีด้วย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับตราสถานี (Brand Value) ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดในระยะยาว จึงเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดของสถานีซึ่งนักการตลาดควรพิจารณาและนำไปปรับใช้อย่างเหมาะสม

4.3 การส่งเสริมการตลาดแบบออกอากาศและแบบไม่ออกอากาศ (On-air and off-air promotions)

Pringle, Start และ McCavitt (1999) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ คือ การที่นักการตลาดของสถานีวิทยุใช้ความพยายามต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดของสถานีของตนเอง โดยตรงด้วยการจัดการของสถานีเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

(1) การส่งเสริมการตลาดแบบออกอากาศ (On-air promotion)

การส่งเสริมการตลาดแบบออกอากาศ คือ วิธีการหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสถานีวิทยุทั้งหมดที่สื่อสารผ่านสถานีของตนเอง สำหรับสถานีวิทยุทุกรายละเอียดที่ผู้ฟังสัมผัสได้หรือมีประสบการณ์จากการฟังรายการจากสถานีวิทยุนั้น ล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการฟังในอนาคต เนื่องจากสถานีวิทยุเป็นสื่อประเภทหนึ่งอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบในการใช้สื่อที่มีอยู่ในการส่งเสริมสถานีของตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมสถานีวิทยุแบบออกอากาศ (On-air promotion) มีดังต่อไปนี้

การประกาศชื่อสถานี (Identified announcements) คือการประกาศชื่อคลื่นความถี่ หรือ ชื่อสถานี หรืออาจรวมถึงชื่อ โพร โม ชัน สั้นๆ ขณะออกอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือให้ผู้ที่กำลังฟังอยู่ทราบว่ากำลังฟังสถานีอะไร เช่น FAT RADIO 104.5, ร่วมด้วยช่วยกัน 96.0 เป็นต้น ดังนั้นการประกาศ

ชื่อสถานีจึงควรมีความถี่อย่างน้อยชั่วโมงละครั้ง ซึ่งสถานีวิทยุส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสถานีวิทยุเพลง มักจะประกาศชื่อสถานีพร้อมกับเพลงสั้นความยาวประมาณ 3-5 วินาที (Jingle) โดย Mcleish (1999) กล่าวว่า เพลงสั้น (Jingle) ของสถานีวิทยุเป็นเครื่องมือในการประกาศชื่อสถานีที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของทางสถานีได้อีกด้วย ดังนั้นสังเกตว่า เพลงสั้น (Jingle) ของแต่ละสถานีจะมีแนวเพลงเดียวกันกับเพลงที่เปิดในสถานีนั้นๆ

สโลแกน (Slogan) สถานีวิทยุ ส่วนใหญ่ก็มีสโลแกนของทางสถานี และมักจะประกาศควบคู่ไปกับชื่อสถานีเสมอ เช่น 104.5 FAT RADIO สถานีเพลงไทยยอดนิยม กลมกล่อม มั่นมัน โดยสโลแกนจะมีประโยชน์กับสถานีในการสื่อสารถึงรูปแบบรายการได้

ทีเซอร์และปัมเปอร์ (Teaser and bumpers) คือวิธีการที่ผู้จัดรายการของสถานีวิทยุใช้เพื่อดึงดูดผู้ฟังวิทยุให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง โดยการพูดเกี่ยวกับเพลง ศิลปิน หรือ รายการต่อไปก่อนที่จะพักโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังไม่ให้เปลี่ยนไปคลื่นสถานีอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเนื้อหาบางส่วนของรายการใดรายการหนึ่งมาเปิดให้ฟังสั้นๆล่วงหน้า เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการนั้นๆ ฟังในเวลาที่เหมาะสม เช่น กรณีที่มีดารานักกร้องชื่อดังมาให้สัมภาษณ์พิเศษในรายการ ซึ่งจะออกอากาศในสัปดาห์หน้าสัปดาห์นี้อาจมีการนำคำสนทนาสั้นๆ ที่จากการสัมภาษณ์นำมาเปิดให้ผู้ฟังได้ฟังล่วงหน้าเหมือนเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการนั้นในสัปดาห์ถัดไปเป็นต้น

การส่งเสริมสถานีโดยรวม (Station format promotion) คือการจัดรูปแบบของสถานีที่จูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการทั้งหมดของทางสถานี โดยไม่ได้เน้นไปที่รายการใดรายการหนึ่ง เช่น ตอนที่ เวอร์จิน เรดิโอ เปิดสถานีวิทยุใหม่ๆ ในประเทศไทยมีการเปิดเพลงตลอดรายการโดยไม่มีดีเจหรือคนพูดเป็นเวลามากกว่า 3 เดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดผู้ฟังใหม่ๆ ของสถานีจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้เป็น การส่งเสริมสถานีโดยรวม

การส่งเสริมรายการโดยเฉพาะ (Program promotion) คือ วิธีการต่างๆ ที่สถานีวิทยุพยายามจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการใดรายการหนึ่งของทางสถานี เช่น มีการให้ของรางวัลเมื่อโทรศัพท์เข้ามาเล่นเกมสัปดาห์ในรายการใดรายการหนึ่ง

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่าหลายๆ สถานีทั่วโลกสรุปว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) สำหรับสถานีวิทยุที่นิยมใช้และเหมาะสมสำหรับสถานีวิทยุมากกว่าวิธีการอื่นๆ คือ การแข่งขัน (Contest) และการให้ของรางวัล (Giveaways) ในความคิดเห็นที่คล้ายกัน

Eastman, Ferguson และ Klein (1999) กล่าวว่าสถานีวิทยุมีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้กับสินค้าทั่วไป เช่น ไม่สามารถใช้พนักงานขายตรงได้เพราะผู้ฟังมีจำนวนมากมายและกระจัดกระจาย การลดราคา การให้คูปองก็ไม่เหมาะสมกับสถานีวิทยุเป็นต้น ดังนั้นวิธีการที่สถานีวิทยุส่วนใหญ่นิยมใช้เพราะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ฟัง คือ การแข่งขัน (Contest) และการให้ของขวัญรางวัล (Giveaways) แก่ผู้ฟัง

การแข่งขัน (Contest) และการให้ของขวัญรางวัล (Giveaways): รูปแบบการแข่งขัน และการให้ของขวัญรางวัลของสถานีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และสถานการณ์ของสถานีนั้น โดยสถานีควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ฟังของทางสถานีเพื่อประกอบการวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น สถานีที่มีค่า OTSLs สูง (Overall time spend listening) หมายถึงมีผู้ฟังที่ใช้เวลาฟังรายการของสถานีในระยะเวลาานาน แต่ค่า Cumulative ของผู้ฟังต่ำ หมายถึง จำนวนผู้ฟังใหม่ๆที่มาฟังรายการมีน้อย วิธีการที่การแข่งขันควรเป็นการให้รางวัลแบบทันที เพื่อดึงดูดผู้ฟังใหม่ (Audience acquisition) ในทางกลับกันหากสถานีมีค่า OTSLs ต่ำ แต่ค่า Cumulative ของผู้ฟังสูงก็ควรเน้น การแข่งขันที่ส่งเสริมให้ผู้ฟังรายการหลายชั่วโมงในการแข่งขัน ดังนั้นสรุปได้ว่าการวางรูปแบบการแข่งขัน ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่สถานีต้องการด้วย ตามรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย 3 ประเภท ที่กล่าวมาในขั้นที่ 1 (ดูรายละเอียดการวางวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมสถานี) (Eastman, Ferguson and Klein 1999) เนื่องจากว่า ส่วนใหญ่ผู้ฟังที่เข้าร่วมเล่นเกมส์หรือการแข่งขันต่างๆ มีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับผู้ฟังทั้งหมด และคนที่ชนะก็ยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นการแข่งขันแต่ละครั้งควรทำให้ผู้ฟังอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องเกิดความสนุกด้วย หรืออย่างน้อยการแข่งขันนั้นไม่ควรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังไม่พอใจเปลี่ยนไปฟังสถานีอื่น นอกจากนี้การแจ้งให้ผู้ฟังทราบถึงรายละเอียดการแข่งขันแต่ละครั้ง ควรประกอบด้วย 3 ข้อมูลหลัก คือ (1) รายละเอียดเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ (2) กติกาการแข่งขัน และ(3) หลักเกณฑ์การพิจารณาผู้ที่จะได้ของขวัญรางวัลหรือผู้ชนะ (3) ระยะเวลาของการแข่งขัน และวันสิ้นสุดการแข่งขัน เป็นต้น รวมถึงสถานีควรทราบเงื่อนไขเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันและให้ของขวัญรางวัลต่างๆ กับผู้ฟังที่กำหนดไว้ในแต่ละประเทศด้วย

(2) การส่งเสริมการตลาดแบบไม่ออกอากาศ (Off-air promotion)

การส่งเสริมการตลาดแบบไม่ออกอากาศ คือ วิธีการหรือกิจกรรมการส่งเสริมสถานีวิทยุผ่านช่องทางอื่นๆที่ไม่ใช่สถานีวิทยุ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่กว้างกว่าการส่งเสริมสถานีแบบออกอากาศ โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่ผู้ฟังของทางสถานี โดยมีหลากหลายวิธีการดังนี้

สติ๊กเกอร์ป้ายโฆษณา (Bumper sticker) คือการทำสติ๊กเกอร์โฆษณาซึ่งมีหลายขนาดโดยส่วนใหญ่มักมีชื่อสถานี โลโก้สถานี และสโลแกนอยู่

สิ่งของให้ฟรีจากสถานีวิทยุ (Advertising specialties) คือ สิ่งของต่างๆที่สถานีแจกหรือให้เป็นของสมนาคุณแก่ผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งของนั้นอาจเป็นได้หลากหลายประเภทตามความเหมาะสม เช่น แก้วน้ำ ปากกา กระดาษบันทึก เสื้อ ร่ม เป็นต้น โดยสิ่งของเหล่านี้จะมี ชื่อ โลโก้ และสโลแกนของทางสถานีอยู่เมื่อสิ่งของเหล่านี้ถูกนำไปใช้งาน ชื่อ โลโก้ และสโลแกนของทางสถานีก็จะถูกพบเห็นจากคนอื่นๆนอกเหนือจากผู้ใช้สิ่งของเหล่านั้นโดยตรง ดังนั้นสิ่งของที่ใช้ควรเป็นสิ่งที่สามารถเป็นที่พบเห็นของบุคคลต่างๆอย่างกว้างขวางและถูกใช้ในระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น ปฏิทิน

สิ่งของจำหน่ายจากสถานีวิทยุ (Merchandizing) ลักษณะคล้ายกับสิ่งของให้ฟรีจากสถานีวิทยุ (Advertising specialties) แต่แตกต่างกันที่สิ่งของประเภทนี้ต้องมีการซื้อหรือแลกเปลี่ยนกับสิ่งของอื่นๆ เช่น การขายบัตรคอนเสิร์ตที่สถานีจัดขึ้นเอง ขายเสื้อที่มีโลโก้ของสถานี เป็นต้น ดังนั้นสถานีวิทยุที่มีคนนิยมอยู่แล้วจะมีศักยภาพในการขายสิ่งของประเภทนี้ได้มากกว่า

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องจากปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีการใช้อย่างแพร่หลาย สถานีวิทยุสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี รวมถึงการจูงใจให้เข้าร่วมการแข่งขันหรือกิจกรรมต่างๆของทางสถานี เป็นต้น

บัตรสมาชิก (Member cards) การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทำบัตรสมาชิกของสถานีมีข้อดีหลายประการ คือ สามารถเก็บข้อมูล (database) ของผู้ฟังเบื้องต้นได้ และสามารถสร้างการสื่อสารแบบรายบุคคลได้ นอกจากนี้ยังให้ประโยชน์แก่ผู้ฟังได้สิทธิพิเศษต่างๆที่ทางสถานีมอบให้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ฟังกับสถานี และมีแนวโน้มทำให้ผู้ฟังเกิดความภักดีต่อสถานีด้วย ดังนั้นสถานีวิทยุที่มีธุรกิจที่หลากหลายภายใต้บริษัทแม่เดียวกันหรือสถานีวิทยุที่สามารถชักจูงบริษัทอื่นๆมาเป็นผู้สนับสนุนร่วม ซึ่งจะสามารถให้สามารถให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่หลากหลาย เช่น สถานีวิทยุร่วมมือกับร้านอาหาร โดยให้ส่วนลดในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ของทางสถานี (Station publication) บางสถานีจะมีการทำเอกสาร หรือสิ่งพิมพ์แจกให้กับผู้ฟัง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ รายการทั้งหมดของสถานีการแนะนำผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น

4.4 เว็บไซต์ของสถานีวิทยุ (Website of radio station)

เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น เว็บไซต์ของสถานีเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ (Two-way communications) โดยเฉพาะสถานีวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เพราะเว็บไซต์สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเว็บไซต์ของสถานีวิทยุควรประกอบด้วยเนื้อหาพื้นฐานต่อไปนี้ (“Participative Marketing for Local Radio,” 2004)

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของสถานี เช่น ข้อมูลแนะนำบริษัท ตารางแสดงรายการทั้งหมดของทางสถานี ชื่อและรูปภาพของผู้จัดรายการแต่ละคนเนื้อหารายการโดยรวม รูปแบบเพลงที่เปิด สถานีที่ตั้งของสถานี และรายละเอียดสำหรับติดต่อ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ คือ รายละเอียดเนื้อหารายการ และข้อมูลต่างๆที่สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น ถ้าเป็นสถานีที่เน้นเกี่ยวกับครอบครัว ก็ควรมีข้อมูลต่างๆเพื่อสนับสนุนกิจกรรมในครอบครัว เป็นต้น

ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับทางสถานีแต่ไม่สามารถสื่อสารผ่านทางสถานีได้ทั้งหมด เช่น กิจกรรมของสถานีที่จะมีภายในปีนั้นๆ รายชื่อของผู้สนับสนุนรายการทั้งหมด เพลงที่คิดอันดับในแต่ละเดือน เป็นต้น นอกจากนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยปัจจุบันสถานีวิทยุสามารถแสดงภาพของการจัดรายการในขณะนั้นให้ผู้ฟังชมผ่านทางเว็บไซต์ได้

การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้นักการตลาดทราบความคิดเห็นของผู้ฟัง รวมถึงให้ผู้ฟังสามารถขอเพลงไปยังรายการต่างๆผ่านทางเว็บไซต์

การรวมลิงค์ของเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสถานีหรือมีประโยชน์ต่อผู้ฟังของสถานีนั้น

4.5 การบริการสาธารณะ (Public service)

Pringle, Starr และ McCavitt (1999) กล่าวว่า การบริการสาธารณะ คือ วิธีการส่งเสริมสถานีวิทยุประเภทสุดท้าย อย่างที่กล่าวมาแล้วในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สถานีวิทยุในฐานะที่เป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในชุมชน หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ดังนั้นการสร้างให้ชุมชนเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสถานี เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาด้วย เพื่อให้สถานีแสดงบทบาทต่อสาธารณชนถึงการเป็นสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม อย่างไรก็ตาม นักการตลาดของสถานีสามารถเลือกวิธีการหรือกิจกรรมที่จะเข้าร่วมที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของทางสถานีด้วยได้ เช่น สถานีวิทยุ จส.100 ซึ่งเป็นสถานีสำหรับรายงานข่าวจราจร โดยเฉพาะ จัดกิจกรรม

เพื่อชุมชนในการรณรงค์การขับขี้อย่างปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบและวัตถุประสงค์หลักของทางสถานี เป็นต้น

ขั้นที่ 5 : เนื้อหาและรายละเอียดของแผนรณรงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถานี (Contents of marketing plan)

เมื่อสถานีวิทยุได้เลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดของทางสถานีแล้ว ขั้นต่อไปคือการวางแผนในรายละเอียดของวิธีการนั้นๆ ซึ่งสถานีวิทยุสามารถบริหารส่วนนี้ด้วยตัวสถานีเองหรือจ้างมืออาชีพในแต่ละด้านมาดูแล ซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนและขอบเขตของการส่งเสริมการตลาดที่วางไว้ ในขั้นตอนนี้จะเน้นถึงการพิจารณาและวางแผนในรายละเอียดทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาดที่จะทำขึ้น เช่น แผนรณรงค์ เกี่ยวกับเล่นเกมส์เพื่อให้ของรางวัลแก่ผู้ฟัง ในขั้นนี้ก็ควรวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น กติกาการเล่นทั้งหมด ระยะเวลา ของรางวัลที่จะให้เป็นต้น (Pringle, Starr & McCavitt , 1999)

ขั้นที่ 6 : ตั้งงบประมาณ (Budget)

การตั้งงบประมาณควรพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นรายละเอียดของการจัดการส่งเสริมการตลาดของสถานีแต่ละครั้งต้องชัดเจนเพื่อให้การประมาณค่าใช้จ่ายมีความชัดเจนเช่นกัน (Pringle, Starr & McCavitt , 1999)

ขั้นที่ 7: การประเมินผล (Evaluation)

ส่วนสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์คือการประเมินผล โดยควรมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณา การประเมินแต่ละครั้งจะทำให้สถานีทราบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ทำไปได้ผลอย่างไรบ้าง และควรปรับปรุงในเรื่องอะไรในอนาคต (Pringle, Starr & McCavitt , 1999)

ทั้งหมดนี้คือขั้นตอนการวางแผนส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางนำไปใช้กับสถานีต่างๆ ได้

1.3 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สถานีวิทยานิยมใช้เพื่อส่งเสริมสถานี Shimp (2000) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ทางการตลาดและศิลปะในการสื่อสาร เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการส่งเสริมส่วนที่น่าสนใจ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าด้วย โดยการนำลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้เตรียมไว้ เช่น การแข่งขันกีฬา งานฉลอง หรือ งานการกุศล

Duncan (2002) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ออกแบบและสร้างเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ในตัวสินค้าและองค์กร โดยประสบการณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ “การมีส่วนร่วม” (Involvement) ดังนั้นจึงทำให้เกิดการจดจำที่มากกว่าและจงใจกว่า

เมื่อก้าวถึงเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event Marketing) จะเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่บริษัทชั้นนำหลายแห่งให้ความสนใจ และนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจเจ้าของสินค้า จะได้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เป็นเครื่องมือ หรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง

ซูติมา ตั้งวิเทศจิต, (2544) ได้กล่าวไว้ว่า จากการที่การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน จึงทำให้มีธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างในองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น โครงสร้างขององค์กร, ชื่อเสียง, ประสบการณ์ในการทำงาน, ความน่าเชื่อถือ, ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน, รูปแบบของการให้บริการ, ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์, ประสิทธิภาพในการบริหารงาน และอัตราค่าบริการ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีทางเลือกมากมาย โดยสามารถเรียกบริษัทหลายๆ แห่งเข้ามารับข้อมูล และนำเสนองาน ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการบริการ กระบวนการในการตัดสินใจ ตลอดจนความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ให้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากความพึงพอใจ, ความสามารถในการรักษาลูกค้า หรือการสร้างความรักดีให้เกิดขึ้นและความสามารถในการทำกำไรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างแข็งแกร่ง

ซึ่ง Fornell, (1992) ได้เสนอว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงควรจะแสดงออกถึงความภักดีที่เพิ่มขึ้น เพราะยิ่งลูกค้ามีความภักดีสูงมากเท่าใด ก็จะมีมีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากผู้จัดหา (Supplier) รายเดิมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจึงช่วยเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท หรือลูกค้าของบริษัทนั่นเอง และยังรวมไปถึงมูลค่าของผลกำไรในอนาคตของบริษัทด้วย

Shuler, (1999) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด เครื่องมือหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty เพราะนักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาร่วมงานได้ ซึ่งในที่สุดก็จะนำมาซึ่งความประทับใจในตราสินค้า

สุรางคนา ณ นคร, (2546) กล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event Marketing) ว่าโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจึงหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ หรืออาจเป็นการสร้างเหตุการณ์พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา โดยหวังผลทางการตลาดบางประการ อาทิ ต้องการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ตอกย้ำจุดขาย สร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทั้งโดยทางตรง และหรือทางอ้อม อย่างไรก็ตาม กิจกรรมพิเศษทางการตลาดโดยทั่วไปที่นิยมจัดกัน แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเอง (Special Event Organization) คือ การที่บริษัทหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ เป็นผู้ริเริ่มจัดกิจกรรมพิเศษ และเป็นแม่งานในการจัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กร หรือต้องการตอกย้ำตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดขายของสินค้า หรือบริการ
2. เป็นกิจกรรมพิเศษที่เข้าไปร่วมกับหน่วยงานหรือบริษัทอื่น (Participating Event or Special Event Sponsorship) ส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ หรือร่วมสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมพิเศษที่ผู้อื่นจัดขึ้น เป็นกรณีพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ช่วยสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้า และตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยนำตราสินค้า หรือสินค้าของบริษัทหรือองค์กร เข้าร่วมกับกิจกรรมเหล่านั้นด้วยเสมอ

อย่างไรก็ตาม รายการวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด ได้เห็นถึงความสำคัญในการใช้กิจกรรมพิเศษในการเป็นส่วนดึงดูดให้ผู้ฟังรายการวิทยุกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยแต่ละรายการจัดกิจกรรมขึ้นมีทั้งกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเอง ด้วยทุนของบริษัทฯ และกิจกรรมพิเศษที่เข้าไปร่วมกับผู้สนับสนุนของรายการ (Sponsor) ด้วยการเสนอขายรูปแบบกิจกรรมผ่านการซื้อโฆษณาในรายการวิทยุ

กิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ดำเนินงาน กับคนฟัง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ฟัง และผู้จัดงาน รวมไปถึงผู้สนับสนุนการจัดงานในแต่ละครั้ง อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องทำการโฆษณา ซึ่งตรงตามแนวคิดที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, (2542) ให้ความหมายกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไว้ว่า เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของบุคคลที่เข้าร่วมในกิจกรรม และที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดบางกิจกรรม นักการตลาดสามารถทำให้งานมีความยิ่งใหญ่เป็นที่รู้จัก มีการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายสูง และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ โดยหลายๆ บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วม และให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่เป็นที่นิยม อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในที่นี่จะสรุปถึงรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่เห็นกันได้บ่อยๆ ดังนี้

1. การจัดประกวด และการแข่งขัน (Contest & Competition) เป็นรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทชั้นนำสินค้า ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ กิจกรรมลักษณะดังกล่าวนี้ ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดว่าประสบความสำเร็จ และถือเป็นกิจกรรมนำร่องให้กับสินค้าอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย

ซึ่งรายการวิทยุในปัจจุบัน ก็นำกิจกรรมในลักษณะการประกวดแข่งขัน มาเพื่อให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วม และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ฟังได้ อาทิ รายการวิทยุ HOT WAVE 91.5 MHz. ได้จัดโครงการประกวดดนตรีระดับมัธยมศึกษาขึ้นในชื่อโครงการ HOT WAVE MUSIC AWARDS ซึ่งได้รับความสนใจกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มมัธยมต้น และมัธยมปลาย ซึ่งสิ่งนี้เป็นการสร้างการรับรู้ในชื่อเสียงของโครงการในแวดวงการศึกษาถึงการทำกิจกรรมดังกล่าวนี้ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม มีการ

วิเคราะห์กันว่า ปัจจัยที่ทำให้ “กิจกรรมการประกวด” กลายมาเป็นที่นิยมนั้นเป็นเพราะว่าวัยรุ่น เป็นวัยที่นิยมชมชอบการแสดงออก และกล้าที่จะแสดงออกด้วย ดังนั้นการจัดประกวดจึงเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งกิจกรรมการประกวดนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างไร เพียงแต่ผู้จัดต้องปรับวิธีการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การจัดงานฉลอง (Celebration) โดยทั่วไปมักกระทำในโอกาสพิเศษที่มีความสำคัญ หรือมีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งต่อธุรกิจ อาทิ วันครบรอบบริษัทที่ดำเนินกิจการมายาวนาน จึงจัดกิจกรรมเพื่อฉลองความสำเร็จ

3. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product launching presentation) โดยทั่วไปกิจกรรมลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า

4. การจัดนิทรรศการ และงานแสดงสินค้า (Exhibition & Fair) จัดเป็นกิจกรรมพิเศษรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจอง และขายสินค้า เป็นการนำทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อมาพบกัน โดยผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่กิจกรรมนี้สามารถกำหนดประเภทของสินค้า หรือบริการ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) โดยทั่วไปมักจะนำกิจกรรมประเภท ลด แลก แจก แถมหรือชิงโชค อาทิ การลดราคาประจำปี หรือการให้ของแถมมาจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ เหล่านี้ถือเป็นเรื่องปกติที่สินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคจะนำมาใช้ หากแต่ในปัจจุบันนับวันรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีความสลับซับซ้อน และมีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถโน้มน้าว หรือดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

6. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) หมายถึง การจัดกิจกรรมประเภทการแสดงอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ งานแสดงโชว์จากต่างประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรมการแสดงรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างสีสัน และบรรยากาศในงาน หรือธุรกิจสามารถจัดในลักษณะเชิญคนดัง ศิลปิน ดารา มาร่วมในกิจกรรมกับทางบริษัท เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ดึงดูด หรือเรียกสร้างความสนใจได้

ในส่วนการจัดกิจกรรมในลักษณะของการแสดงที่ต้องการผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก นั้น รายการวิทยุในเครือบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมในลักษณะการแสดงคอนเสิร์ตนี้ บริษัทฯ สามารถขยายกลุ่มผู้ฟังได้กว้างขึ้น เพราะ

จำนวนผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอได้ โดยเฉพาะตราสินค้าของของรายการ และสปอนเซอร์

7. การจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ โดยมีการตกแต่งสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูสอดคล้องเข้ากับบรรยากาศของเทศกาล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นเมื่อเข้าไปสัมผัส เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศที่จำใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองในรูปแบบต่างๆ โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อช่วยให้งานมีสีสัน และความยิ่งใหญ่ เป็นที่สนใจของประชาชนโดยทั่วไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเหล่านี้ บางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเอง แต่ก็มีอีกหลายกิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องใช้การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เข้ามาเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ได้ผลนั้นมีหลักในการดำเนินการคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความแปลกใหม่ มีลักษณะพิเศษ ไม่ซ้ำใคร และความเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรก มีความยิ่งใหญ่ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจอยากมาร่วมงาน และงานควรมีความดัง ในแง่ของการมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนกิจกรรมจะเกิดขึ้น

นอกจากหลักใหญ่ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ชื่อกิจกรรม หรือ ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือบริษัทติดอยู่ รวมทั้งเครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย ตลอดจนการจัดเวทีควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ด้วย และควรมีสัญลักษณ์ประจำงานอยู่ในบริเวณงานเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว การประดับตกแต่งบริเวณงานให้มีจุดเด่น สะดุดตา ก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าอย่างอื่น ๆ เพราะจะช่วยให้งานเป็นที่น่าสนใจ และอาจต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย สำหรับการเผยแพร่ข่าวกิจกรรม อาจต้องมีการซื้อสื่อ ทำการประชาสัมพันธ์เสริม และที่ขาดไม่ได้คือ ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน (สุรางคณา ฅ นคร, 2546)

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลนั้น ตามหลักการแล้ว ควรจัดงานให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาจวัดผลได้จากความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน นอกจากนี้เรายังสามารถวัดความสำเร็จของกิจกรรมพิเศษได้จากความสนใจในการมาร่วมงานของสื่อมวลชน เมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจก็หมายถึงการที่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้ดำเนินไปนั้น มีการเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อผลระยะยาว เป็นการสร้างความเข้าใจ ความ

ไว้วางใจ ความนิยม สร้างความเชื่อถือ และความประทับใจ (นาริสสา มีรัมย์, 2544) ซึ่งต้องการมีกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว โดยสื่อมวลชนที่มีในแต่ละงานย่อมต้องมีความหลากหลาย จึงทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่นำเสนอออกไปนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายทาง

เนื่องจากกิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุทำหน้าที่ในการเป็นสื่อที่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อนำงบประมาณที่ได้มาดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ฟังรายการได้มาร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้ร่วมงานที่มา ก็จะได้รับรู้ว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้น และกิจกรรมนั้นมีการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคต่อไป ซึ่งในฐานะที่รายการวิทยุเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษเอง ก็เปรียบเสมือนว่ากิจกรรมที่จัด ขึ้นนั้นเป็นสินค้า ที่ต้องมีผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือผู้ฟังรายการที่เข้า มาร่วมให้ความสำคัญกับงานที่จัดขึ้น ส่วนที่สองคือ ลูกค้าโฆษณาที่ทำให้การสนับสนุน ซึ่งสิ่งนี้จะเอื้อ ประโยชน์กันเป็นแบบห่วงโซ่ในการดำเนินธุรกิจ (ญาณธร ปุณรัตน์รัมย์, 2545)

ในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละครั้ง ในฐานะของผู้จัดงานนั้น ต้องมีความคาดหวังให้ผู้ฟัง รายการวิทยุ ลูกค้าโฆษณา และสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นตัวกำหนด รูปแบบ และขนาดของกิจกรรม ทำให้ทีมงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผลงานกิจกรรมให้มีความ น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ทุกคนอยากเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมในแต่ละครั้ง ตามระดับความ ต้องการที่ทางผู้ผลิตรายการได้กำหนดไว้ นอกจากนั้นหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ยังสามารถ สร้างให้เกิดความพอใจ และความประทับใจต่อมาตรฐานในการดำเนินกิจกรรมที่ทางรายการวิทยุได้จัด ขึ้นในแต่ละครั้งด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิต เรดิโอ จำกัด จึงจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมในการวิเคราะห์ให้เห็นถึง ประโยชน์ในการนำกิจกรรมสร้างสรรค์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังรายการวิทยุ และลูกค้าโฆษณา อันนำไปสู่การสร้าง และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ วิทยุของบริษัทฯ ต่อไป

2. แนวคิดการวิจัยผู้ฟังวิทยุ (Radio's listeners Research)

การวิจัยเกี่ยวกับการกระจายเสียงทางวิทยุได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในแง่ของความซับซ้อน และจำนวนของสถานีวิทยุ นับตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของวิทยุในศตวรรษที่ 1920 ในช่วงแรกๆ ของการมีขึ้นของวิทยุ วงการวิทยุยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก จึงไม่มีเหตุผลที่จะคำนึงถึงจำนวนผู้ฟังในตอนนั้น แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงศตวรรษที่ 1930 เมื่อวิทยุกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้บริหารสถานีวิทยุจึงเริ่มกังวลถึงสถานการณ์ทางการเงินของคลื่น ดังนั้นเรื่องของการโฆษณาจึงได้มีขึ้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา

ทั้งนี้ เจ้าของโฆษณาเป็นผู้ริเริ่มการวิจัยเกี่ยวกับการกระจายเสียงทางวิทยุ ซึ่งเกิดมาจากความสงสัยว่ามีผู้ฟังจำนวนเท่าใดที่ได้เห็นโฆษณา รวมถึงข้อความในโฆษณามีประสิทธิภาพเพียงใด จึงเป็นหน้าที่ของผู้กระจายเสียงที่จะแสดงหลักฐานในเรื่องของจำนวน และลักษณะของผู้ฟัง

ขั้นตอนการวิจัยต่างๆ ได้ถูกออกแบบ เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ฟัง และวิธีที่รูปแบบการใช้ชีวิตเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งของต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการคิดค้นแคมเปญโฆษณาได้ ทั้งนี้ รูปแบบของการวิจัยในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทวัดเรตติ้ง (Ratings Research) และประเภทไม่วัดเรตติ้ง (Non-Ratings Research)

2.1 การวิจัยประเภทวัดเรตติ้ง (Ratings Research)

เมื่อสื่อวิทยุเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และเจ้าของโฆษณาเริ่มจะหิบบอกเอาจุดเด่นของตัวเองมาดึงดูดลูกค้า ประกอบกับการที่เจ้าของโฆษณาได้ประสบกับปัญหาการวัดจำนวนผู้ฟังของสื่อวิทยุ ทั้งนี้ ความพยายามครั้งแรกในการวัดจำนวนผู้ฟังประสบความสำเร็จในเวลาต่อมาที่แน่นอนได้ ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลแหล่งแรกมาจากการให้ผู้ฟังส่งจดหมายเข้ามาด้วยความสมัครใจ แต่อย่างไรก็ดี แหล่งที่มาดังกล่าวกลับไม่อาจเป็นตัวแทนของผู้ฟังโดยทั่วไปได้

สำหรับตัวอย่างการวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 1930 โดยได้มีกลุ่มต่างๆ คิดทำการวิจัยเกี่ยวกับวิทยุขึ้นมา ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงเคเบิลได้รับการจัดทำขึ้น

โดย 2 บริษัท คือ บริษัท Nielsen Media Research สำหรับข้อมูลตลาดท้องถิ่น เครื่องขายทีวี และเคเบิลทีวี และ บริษัท Arbitron Inc สำหรับสถานีวิทยุท้องถิ่น

การวัดเรตติ้งสื่อวิทยุ

การวัดเรตติ้งการออกอากาศก่อให้เกิดข้อขัดแย้ง และถกเถียงกันจากหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น ผู้ฟังรายการวิทยุร้องเรียนว่ารูปแบบของสถานีวิทยุรายการที่ชื่นชอบถูกเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเริ่มมีเรตติ้งเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน โปรดิวเซอร์ นักแสดง และศิลปินอื่นๆ ต่างระบุว่าจำนวนไม่ใช่การตัดสินคุณภาพทางศิลปะ นอกจากนั้น เจ้าของสถานีวิทยุ รวมถึง ผู้บริหารต่างเห็นตรงกันว่า ผลการวิจัยเชื่อถือไม่ได้ อีกทั้ง เจ้าของโฆษณาเกิดการขาดแคลนข้อมูลที่เชื่อถือได้

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความไม่พอใจจากหลายๆ ฝ่าย แต่มีข้อเท็จจริงพื้นฐานข้อหนึ่งคือ เรตติ้งยังคงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการตัดสินใจในการผลิตรายการ และการลงโฆษณา ซึ่งข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ เกี่ยวกับเรตติ้งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

- เรตติ้งเป็นแค่การคาดคะเน หรือการประเมินจำนวนผู้ฟังเท่านั้น ไม่ได้วัดคุณภาพของรายการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ
- ไม่ใช่ทุกเรตติ้งที่จะสามารถเชื่อถือได้ บริษัทต่างกัน ได้ผลเรตติ้งในตลาดเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกันที่แตกต่างกันได้ และข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ ตัวเลขเรตติ้งยังมีโอกาสผิดพลาดได้ และข้อมูลที่ได้อาจได้รับการตีความภายใต้ข้อจำกัดหลากหลายประการ

เรตติ้ง (Ratings)

เรตติ้ง คือ จำนวนร้อยละของคน หรือครัวเรือนที่เปิดฟังรายการวิทยุของแต่ละรายการ สถานี หรือเครื่องขาย ดังนั้นในการคำนวณหาเรตติ้งจึงเป็นการนำจำนวนผู้ที่รับฟังรายการวิทยุหารด้วยจำนวนครัวเรือนที่ฟังรายการทั้งหมด หรือจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

$$\text{เรตติ้ง} = \frac{\text{คน หรือครัวเรือน}}{\text{จำนวนประชากร}}$$

ข้อมูลในการวิจัยเรตติ้งสามารถวัดโดยวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การจดบันทึก และมาตรวัดทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละวิธีมีทั้งข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยขออ้างอิงถึงวิธีการวิจัยของบริษัท Arbitron และ Neilsen ซึ่งถือเป็นบริษัทวิจัยสื่อที่มีวิธีการวิจัยที่ได้รับการยอมรับ

ในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ฟังรายการวิทยุ นั้น บริษัท Arbitron และ Neilsen ได้ใช้วิธีการโทรศัพท์ รวมถึงการโทรศัพท์ไปหาผู้ที่มีชื่อในสมุดโทรศัพท์ และผู้ที่ไม่ใช่ชื่อในสมุดโทรศัพท์ ซึ่งการรวมเอาผู้ที่ไม่ใช่ชื่อในสมุดโทรศัพท์จะทำให้ลดการลำเอียงซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ถ้าใช้แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายชื่ออยู่ในสมุดโทรศัพท์ ซึ่งทางบริษัท Neilsen ที่วิจัยเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์เรียกกระบวนการเช่นนี้ว่า “ Total Telephone Frame ” ส่วนสำหรับบริษัท Arbitron ที่วิจัยเกี่ยวกับสื่อวิทยุจะเรียกกระบวนการนี้ว่า “ Expanded Sample Frame ”

ทั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวัดจำนวนผู้ฟังระดับท้องถิ่นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทวัดเรตติ้ง โดยแต่ละบริษัทจะมีการใช้สูตรเพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นสำหรับแต่ละระดับของประสิทธิภาพทางสถิติที่จะได้ออกมา อย่างไรก็ตาม จำนวนเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะให้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ได้ทุกคน เพราะไม่สามารถบังคับให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนเขียนบันทึกได้ตลอด หรือใช้เครื่องวัดอย่างถูกต้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น มักจะไม่ได้รับบันทึกที่สมบูรณ์กลับมาทุกเล่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจเขียนด้วยลายมือที่อ่านยาก หรือจดบันทึกอย่างไม่ถูกต้อง

ดังนั้น ในการวัดเรตติ้งระดับท้องถิ่นนี้ ส่วนมากบริษัทวิจัยมักได้รับบันทึกกลับมาเพียงแค่ครั้งหนึ่งเท่านั้น และเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวนที่น้อยกว่าประชากรจริงอยู่มาก ดังนั้น บริษัทวิจัยจึงพยายามเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการโทรศัพท์ หรือการไปหาที่บ้าน เพื่อช่วยเหลือกลุ่มตัวอย่างในการจดบันทึก ไม่เช่นนั้น อัตราการส่งบันทึกคืนอาจมีระดับที่ต่ำ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้นจริงบริษัทวิจัยจะทำการชั่งน้ำหนักทางสถิติ หรือการสร้างคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเพื่อชดเชยส่วนที่ขาดหายไป

วิธีในการเก็บข้อมูล

วิธีการที่ 1 : การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตัวอย่างอุปกรณ์ที่รู้จักกันดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ อุปกรณ์ของบริษัท Neilsen ที่ชื่อว่า People Meter ซึ่งถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 1936 ในชื่อ audiometer

เย็น									
กลางวัน									

หากวันนี้คุณไม่ได้ฟังวิทยุ กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่อง

วิธีที่ 3 : การโทรศัพท์ ซึ่งใช้ในธุรกิจกระจายเสียงจนถึงต้นปี 2002 วิธีการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ที่เป็นที่นิยมคือ การโทรศัพท์ไปขณะที่รายการนั้นๆ กำลังออกอากาศอยู่ กระบวนการนี้มุ่งวัดจำนวนของผู้ฟัง หรือผู้ชมในเวลาใดเวลาหนึ่งขณะที่รายการโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุั้นๆ กำลังออกอากาศ โดยเริ่มต้นจากการสุ่มครัวเรือนจากกลุ่มตัวอย่าง และโทรศัพท์ไปยังบ้านนั้น ณ เวลานั้นๆ และถามว่าพวกเขา กำลังรับชมรายการอะไรอยู่ ณ ขณะนั้น วิธีการนี้ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องนั่งนึกย้อนไปยังเหตุการณ์ที่ผ่านไปแล้ว วิธีการนี้เสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประมาณไม่กี่พันดอลลาร์ และเป็นการรับทราบผลของความสำเร็จของรายการได้ในทันที โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีนี้มักใช้เพื่อจุดประสงค์ในการขายโฆษณา

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับความถูกต้องของวิธีการวัดเรตติ้งในของแต่ละวิธีต่อไป ซึ่งบริษัทวิจัยหลากหลายบริษัทได้เกิดขึ้นมากมาย และถูกผลักดันให้มีการพัฒนากระบวนการวัดเรตติ้งที่สามารถเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาวิธีวัดเรตติ้งในก้าวต่อไปจะออกมาในรูปแบบการจัดการเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการวัดเรตติ้งรายการวิทยุ

สำหรับการวัดเรตติ้งของเจ้าของสินค้าที่จะเข้ามาลงโฆษณาสนับสนุนรายการวิทยุั้นๆ เกิดขึ้นเพราะต้องการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาในวิทยุ เพื่อที่จะวัดว่าซื้อโฆษณาช่วงใดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งวิธีหนึ่งที่ใช้หาความมีประสิทธิภาพของโฆษณา คือ ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ฟังหลักพัน (cost per thousand CPM) หรือราคาที่เจ้าของโฆษณาต้องจ่ายเพื่อให้โฆษณาไปถึงผู้ฟังจำนวน 1,000 ครัวเรือน ทั้งนี้ CPM ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของข้อความในโฆษณา แต่ให้ค่าของจำนวนผู้ฟังที่โฆษณาเข้าถึงได้เท่านั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{CPM} = \frac{\text{ค่าโฆษณา}}{\text{จำนวนผู้ชม (หลักพัน)}}$$

อย่างไรก็ตาม ค่า CPM ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดเมื่อเจ้าของโฆษณาซื้อเวลาออกอากาศ แต่ไม่ได้ใช้เป็นเกณฑ์วัดชนิดเดียวที่ใช้ในการซื้อเวลาโฆษณา ข้อมูลอื่นๆ เช่น ลักษณะประชากร และประเภทรายการที่โฆษณาจะออกอากาศยังคงถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนการตัดสินใจลงสนับสนุนโฆษณาของลูกค้าด้วย

2.2 การวิจัยประเภทไม่วัดเรตติ้ง (Non-Ratings Research)

แม้ว่าเรตติ้งของผู้ฟังจะเป็นข้อมูลการวิจัยที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นระเบียบแบบแผน แต่ผู้ออกอากาศ บริษัทโปรดักชั่น เจ้าของโฆษณา และที่ปรึกษาทางด้านการออกอากาศ ยังคงใช้วิธีอื่นๆ อีกหลากหลายวิธีในการทำวิจัยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การวิจัยประเภทวัดเรตติ้งแสดงให้เห็นถึงจำนวนโดยประมาณของขนาดผู้ฟัง และข้อมูลอื่นๆ ในขณะที่การวิจัยประเภทไม่วัดเรตติ้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ฟังชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ การวิเคราะห์ทัศนคติของรายการที่แตกต่างกัน ข้อมูลลักษณะประชากร และไลฟ์สไตล์ของผู้ชม และข้อมูลอื่นๆ อีกมากมาย

2.2.1 การทดสอบรายการ (Program Testing)

การวิจัยเป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันในการพัฒนา และผลิตรายการ การวิจัยสามารถเริ่มได้ตั้งแต่ก่อนการวางแผนผลิตรายการ และขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) ซึ่งในแต่ละช่วงสามารถใช้การวิจัยในประเภทต่างๆ กันได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาในการทดสอบ

เนื่องจากในการผลิตรายการ และการโฆษณาสำคัญๆ มักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง โปรดิวเซอร์ และผู้ผลิตจึงมักต้องการรู้ปฏิกิริยาเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายถึงแผนรายการ หรือโฆษณาที่พวกเขาคิดก่อนล่วงหน้าการฉายจริง

ทั้งนี้ วิธีพื้นฐานวิธีหนึ่งในการเก็บข้อมูลเรื่องปฏิกิริยาเบื้องต้นของผู้ฟัง คือ การให้กลุ่มตัวอย่างอ่านคำอธิบายสั้นๆ ที่สรุปลักษณะของรายการ หรือโหมชนั้นๆ และถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นของพวกเขา ความต้องการในการรับฟังรายการนั้น หรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้อ่านคำอธิบายแล้ว ผลที่ได้มักจะเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มความสำเร็จของรายการ หรือโหมชนั้นๆ

เมื่อรายการ หรือโหมชนั้นๆ ได้ถูกผลิตขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การวิจัยหลังการผลิต (post-production) จะถูกจัดทำขึ้น โดยอาจมีการทดสอบในโรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า หรือทางโทรศัพท์ ในกรณีของโหมชนทางวิทยุ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยหลังการผลิต (post-production) ทำให้โปรดิวเซอร์ได้ทราบถึงปฏิกิริยาเบื้องต้นของผู้ฟังถึงรายการที่ผลิตเสร็จแล้ว หรือเกือบแล้วเสร็จ

อย่างไรก็ตาม มีรายการวิทยุของบริษัทใหญ่ๆ มักมีการทดสอบรายการด้วยวิธีของตนเอง วิธีการหนึ่งคือ การทดลองแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) รายการวิทยุเหล่านี้จะมีการทดสอบรายการอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

2.2.2 การวิจัยเพลง (Music Research)

การวิจัยเพลงมีจุดประสงค์เพื่อให้สถานีวิทยุเปิดเพลงที่ผู้ฟังชอบ และหลีกเลี่ยงการเปิดเพลงที่ผู้ฟังไม่ชอบ หรือเบื่อหน่ายที่จะฟัง ทั้งนี้ การวิจัยเพลงของสถานีวิทยุได้จัดทำขึ้นมีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1) การทดสอบในห้องประชุม (Auditorium Research) การทดสอบในห้องประชุมถูกออกแบบขึ้นเพื่อประเมินเพลงที่เป็นที่นิยมได้สักระยะหนึ่งแล้ว (recurrent) รวมถึงบทเพลงเก่า (oldies) โดยมีวิธีการทดสอบ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 ถึง 200 คนจะถูกเชิญมาในห้องประชุม หรือห้องขนาดใหญ่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นห้องในโรงแรม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกโดยเกณฑ์ของสถานีวิทยุ หรือบริษัทวิจัย เช่น อายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี เป็นผู้ที่ฟังสถานีเพลงซอฟท์ ร็อกในพื้นที่ตลาดของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกมาโดยบริษัทที่ทำหน้าที่จัดหาคนเพื่อการวิจัยโฟกัส กรุ๊ป หรือวิจัยประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับค่าจ้างในการเข้าร่วมการวิจัย และในการวิจัยที่ถูกจัดขึ้นในห้องที่สะดวกสบายที่ปราศจากการรบกวนใดๆ ผู้วิจัยจะเปิดท่อนสุกของเพลงจำนวนประมาณ 200-600 ท่อน ในช่วงเวลา 90-120 นาทีของการวิจัย ซึ่งบางบริษัทวิจัยอาจเปิดท่อนสุกถึง 800 ท่อนต่อการวิจัยหนึ่งครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากการเปิดท่อนสุก 600 ท่อน กลุ่มตัวอย่างมักแสดงออกอาการทางร่างกายที่บ่งบอกถึงความเหนื่อยล้า อาทิ มองไปรอบๆห้อง ง่วงง่วนกระวนกระวาย พุคคยกันเอง และจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยลดลง ดังที่ Wimmer (2001) กล่าวไว้ว่าจะแนะนำที่กลุ่มตัวอย่างให้กับเพลงที่ถูกเปิดหลังจากเพลงที่ 600 จะมีความเชื่อถือลดลง

ข้อจำกัดของการทดสอบเพลงในห้องประชุมคือ จะสามารถใช้ทดสอบเฉพาะเพลงที่เป็นที่นิยมได้สักระยะ และเพลงเก่าเท่านั้น ไม่สามารถใช้ได้กับเพลงใหม่ได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถให้คะแนนเพลงที่ไม่คุ้นเคยได้จากการฟังท่อนสุกเพียงแค่ 5-15 วินาที

ถึงแม้ว่าการทดสอบเพลงในห้องประชุมจะดูง่ายดาย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสามารถอธิบายถึงกระบวนการพื้นฐานในการจัดการทดสอบได้ ดังนี้

1. คุ้นเคยไปสู่ความสำเร็จในการทดสอบเพลงในห้องประชุมคือ การกล่าวแนะนำที่ดีอธิบายถึงจุดประสงค์ของการทดสอบ และความสำคัญของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพลงที่จะเปิดในสถานีวิทยุ เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเน้นย้ำว่าไม่มีคำตอบที่ผิด หรือถูกในการทดสอบ และจุดประสงค์ก็คือการเก็บรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลาย
2. ผู้คุมการทดสอบต้องมีอำนาจสิทธิขาดในการทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการพูคยระหว่างการทำการทดสอบ หรือพยายามโน้มน้าวจิตใจกันเอง
3. มีการพักผ่อนที่เพียงพอระหว่างการทดสอบ ไม่ควรเปิดเพลงมากกว่า 200 เพลง โดยไม่มีการพัก
4. ผู้คุมการทดสอบต้องแน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเข้าใจถึงระบบการให้คะแนน หลังจากที่มีการทดสอบเริ่มขึ้นแล้ว ผู้ควบคุมควรคว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนให้คะแนนถูกต้องหรือไม่

5. ผู้คุมการทดสอบไม่ควรให้กลุ่มตัวอย่างร้องเพลงตามเพลงที่เปิด เนื่องจากจะเป็นการรบกวนกลุ่มตัวอย่างคนอื่น

6. ผู้คุมการทดสอบควรคาดหวังถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น ไฟดับ กลุ่มตัวอย่างป่วย อุบัติเหตุ หรือปัญหาเกี่ยวกับห้องของโรงแรม

อย่างไรก็ตาม ในปลายยุค 90 มีบริษัทวิจัยสถานีวิทยุบางแห่งได้พัฒนาวิธีการทดสอบเพลงในห้องประชุมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการหนึ่งคือ ทดสอบท่อนสุกของเพลงทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต แต่ทั้ง 2 วิธีการ ประสบปัญหาเดียวกันคือ การควบคุมสถานการณ์ในการทดสอบ และบริษัทวิจัยไม่มีทางรู้ว่าใครเป็นผู้ให้คะแนน นอกจากนี้ วิธีการทั้ง 2 วิธีไม่ควรนำมาใช้ เพราะไม่มีหลักฐานการวิจัยแสดงว่าผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ แต่อย่างไรก็ดีในปัจจุบันผู้ควบคุมรายการ (Program Director) และผู้จัดการทั่วไปของสถานียังคงเลือกใช้ทั้ง 2 วิธีในการวัดผลการวิจัยอยู่

2) การทดสอบทางโทรศัพท์ (callout research) โดยวิธีการนี้จัดทำขึ้นเพื่อทดสอบเพลงที่เปิดออกอากาศอยู่ในขณะนี้ (current) โดยจุดประสงค์ของการวิจัยทางโทรศัพท์เหมือนกับจุดประสงค์ของการทดสอบในห้องประชุม แต่แตกต่างกันเพียงวิธีการ คือ แทนที่จะเชิญกลุ่มตัวอย่างมานั่งในห้องประชุม แต่กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มทางโทรศัพท์ และจะใช้วิธีการวัดคะแนนเช่นเดียวกับการทดสอบในห้องประชุม

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะได้ฟังท่อนสุก และบอกความคิดเห็นของพวกเขาที่มีต่อเพลงนั้นๆ ทางโทรศัพท์ ซึ่งการทดสอบทางโทรศัพท์ใช้ทดสอบเฉพาะเพลงใหม่เท่านั้น และการทดสอบทางโทรศัพท์จะให้ผลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการทดสอบในห้องประชุมเพราะจำนวนเพลงที่เปิดในการทดสอบทางโทรศัพท์จะน้อยกว่าที่เปิดในห้องประชุม

การที่เพลงที่ถูกเปิดในการทดสอบทางโทรศัพท์มีจำนวนน้อยนั้น จึงกลายเป็นข้อจำกัดของวิธีการวิจัยนี้ คือ การทดสอบทางโทรศัพท์ที่ถูกวางแผนมาเป็นอย่างดีจะใช้เพลงไม่เกิน 20 เพลง เพราะกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเหนื่อยถ้าได้ง่ายกับการตอบคำถามทางโทรศัพท์ ซึ่งปัญหาอื่นๆ อาจเกิดขึ้นได้ เช่น

สิ่งที่เบี่ยงเบนความสนใจที่บ้าน คุณภาพเสียงทางโทรศัพท์ที่แย่ และการที่ผู้วิจัยไม่อาจรู้ได้ว่าใครเป็นผู้ตอบคำถามอยู่

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีข้อจำกัดข้างต้น แต่สถานีวิทยุหลายสถานีก็ยังคงใช้การทดสอบทางโทรศัพท์อยู่ เนื่องจากวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถทำได้ตลอด เพื่อติดตามประสิทธิภาพของเพลงในคลาคนั้นๆ ทั้งนี้ การทดสอบในห้องประชุมซึ่งอาจเสียค่าใช้จ่ายราว 20,000 ถึง 40,000 ดอลลาร์ โดยการทดสอบเพลงประมาณ 800 เพลง จะถูกจัดทำขึ้นปีละครั้ง หรือสองครั้ง

ข้อจำกัดของการทดสอบในห้องประชุม และทางโทรศัพท์

บทเพลงที่เพิ่งออกใหม่ (new release) จะไม่สามารถทดสอบได้ด้วยวิธีการวิจัยแบบทดสอบในห้องประชุม และการทดสอบทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ เพลงที่ออกใหม่ (new release) จะถูกทดสอบในรายการวิทยุที่มักใช้ชื่อประมาณ "Smash or Trash" ซึ่งผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาในรายการ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงใหม่ที่เพิ่งเปิดไปได้ หรือบางครั้งเพลงใหม่ยังถูกทดสอบกับกลุ่มโฟกัสกรุ๊ป ซึ่งจะเปิดเพลงใหม่ให้ผู้ฟังได้ฟังทั้งเพลง

อย่างไรก็ตาม วิธีการทดสอบในห้องประชุม และการทดสอบทางโทรศัพท์จัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เดียวกันคือ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้ควบคุมรายการ (Program Director) หรือผู้ควบคุมเพลง (Music Director) ถึงเพลงที่มีผู้ฟังชอบ ไม่ชอบ เบื่อหน่าย หรือไม่คุ้นหู เพื่อให้ผู้ควบคุมรายการ ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเดา หรือใช้สัญชาตญาณของตนเอง

วิธีการวิจัยในห้องประชุม และทางโทรศัพท์

ประเภทของการวิจัยทั้งการทดสอบในห้องประชุม และการทดสอบทางโทรศัพท์ มีวิธีการวิจัยโดยใช้การเปิดท่อนสุกของเพลงเป็นเวลา 5-15 วินาที เพื่อเป็นตัวอย่างของเพลงให้ผู้ฟังได้ฟัง ซึ่งเป็นความยาวที่พอดีที่ผู้ฟังจะสามารถวัดได้ว่าคุ้นเคยกับเพลง หรือไม่ และให้คะแนนเพลงนั้นๆตามเกณฑ์ที่ทางรายการกำหนด

ทั้งนี้ บริษัทวิจัย และผู้ควบคุมรายการ (Program Director) ได้มีการจัดทำเกณฑ์วัดผลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ฟังได้ให้คะแนนเพลงที่ฟัง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างอาจต้องให้คะแนนตามเกณฑ์วัดที่มี 5 หรือ 7 ระดับ ซึ่งระดับที่ 1 แทน “เกลียด” และระดับที่ 5 หรือ 7 แทน “ชอบมาก” หรือ “โปรดปราน” นอกจากนี้ยังมีตัวเลือกสำหรับ “ไม่คุ้น” และ “เบื่อ” ด้วย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยฟังเพลงนั้นๆ ไม่ต้องทำการให้คะแนน ซึ่งจากการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมาพิสูจน์ได้ว่าเกณฑ์วัดที่มี 7 ระดับจะให้ผลที่เชื่อถือได้มากที่สุด

ทั้งนี้ ในบางครั้งผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่าเพลงแต่ละเพลงเหมาะสมกับสถานีที่กลุ่มตัวอย่างโปรดปรานหรือไม่ คำถามที่เพิ่มเติมขึ้นมาจะช่วยให้ผู้ควบคุมรายการ (Program Director) ได้พิจารณาว่าเพลงที่ทดสอบเพลงใดไม่เหมาะสมกับสถานี

นอกจากนี้ บริษัทวิจัยบางแห่งอาจสอบถามผู้ฟังว่าพวกเขาต้องการให้สถานีวิทยุเปิดเพลงนั้นๆ มากขึ้น น้อยลง หรือเป็นจำนวนเท่าเดิมตามที่เคยเปิด แต่วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่มีคามแม่นยำ เนื่องจากไม่มีคำอธิบายที่แน่นอนว่า มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่าเดิม หมายความว่าอย่างไร และผลที่ได้้อาจออกมาไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการวัดความบ่อยครั้งของเพลงที่จะเปิดในสถานีวิทยุ

อย่างไรก็ตาม โดยพื้นฐานแล้วการทดสอบเพลงถูกจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ควบคุมรายการ (Program Director) ใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการเลือกเพลงสำหรับสถานีวิทยุ โดยที่ไม่ควรยึดถือข้อมูลเหล่านี้เป็นหลัก

3. แนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM : Customer Relationship Management เป้าหมายคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกๆ ครั้งที่ติดต่อกับองค์กร เพื่อนำมาซึ่งความภักดีที่จะได้รับจากลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นระยะเวลายาวนาน และรู้สึกอยากเป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป (Customer Retention) นำมาซึ่งผลกำไรที่สูงขึ้นและลดต้นทุนในการประกอบกิจการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่

กิตติ สิริพัฒน (2541) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ไว้ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ชัดเจนจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งจากคำนิยามดังกล่าว ทำให้มองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ อันได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือ หรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีก และส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ โปรแกรม CRM ไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือการบริการ และบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทใน

สายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว รู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

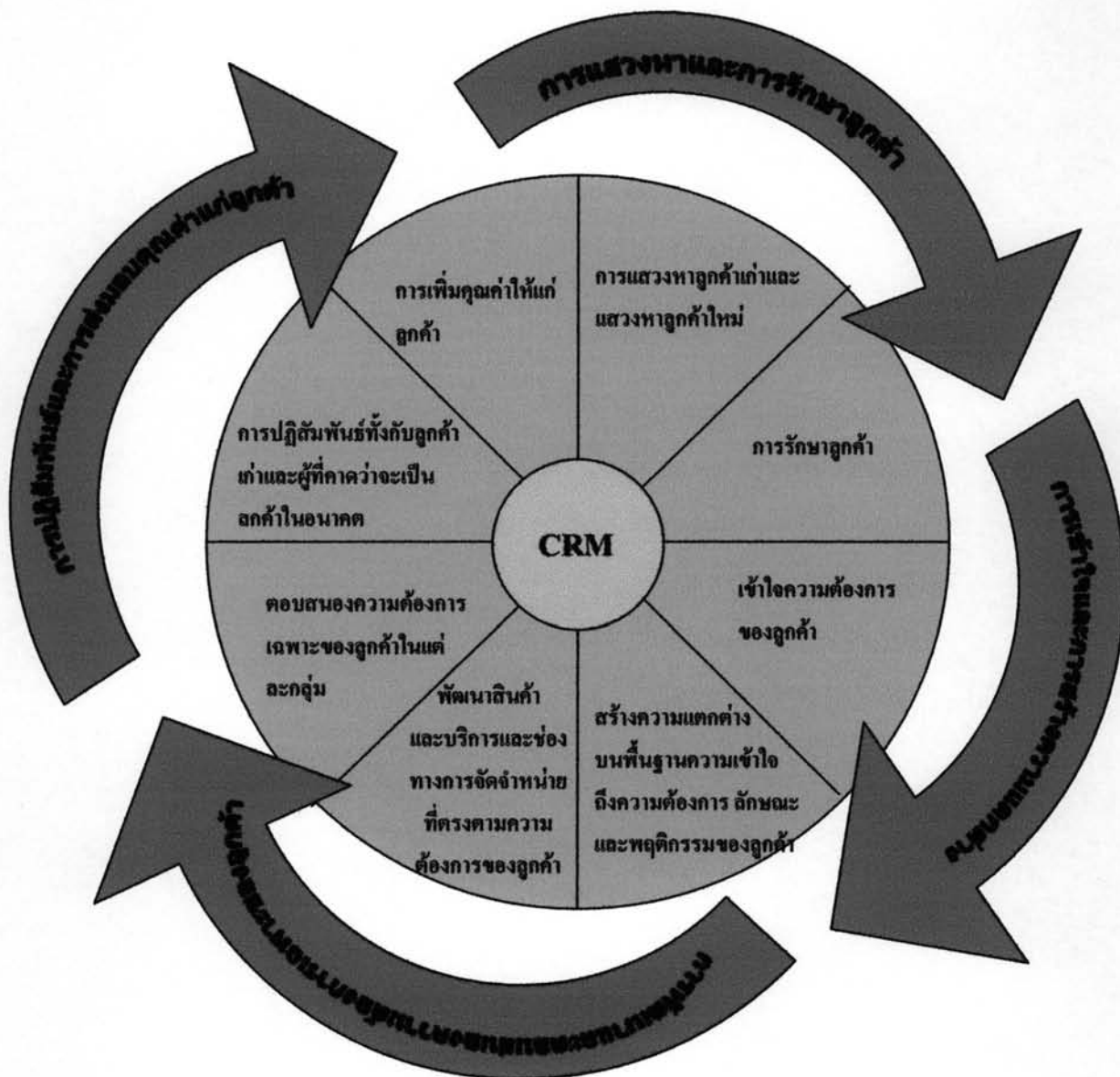
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้า หรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาร (Words-of-mounth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้า หรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท

ถึงแม้จะมีผู้ให้คำจำกัดความของ CRM อยู่มากมาย แต่ทุกคนจะพูดถึงคำๆ เดียวกัน นั่นคือ คำว่า “ลูกค้า” ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ CRM และเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า การบริหารแบบ CRM จึงเข้ามา มีบทบาทในองค์กรหลายๆ ด้าน (สุพพตา ประยูรวงศ์, 2544)

CRM กลายเป็นหัวข้อที่กล่าวถึงกันทั่วโลกอย่างแพร่หลายในทันที โดยมุ่งจุดสนใจไปที่ลูกค้า ครอบคลุมตามสื่อต่างๆ ที่สำคัญ และในห้องประชุมคณะกรรมการบริหารทั่วโลก ก่อนหน้านี้ยังไม่ได้มุ่งเน้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับบริษัทอีก การเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่ใกล้เคียงที่สุด คือความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งความพอใจของลูกค้าเป็นการวัดแบบมาตรฐานทั่วไป ไม่ได้หมายความว่าช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ CRM มีขอบเขตที่กว้างกว่าทฤษฎีเก่าๆ ที่กล่าวว่า “ลูกค้าถูกต้องเสมอ” CRM มุ่งเน้นวิธีการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ภายใต้ขอบเขตของการทำธุรกิจ ผ่านทุกช่องทาง ทุกกิจกรรม และทุกเวลา

ไนแคมป์, (2546) กล่าวถึง หลัก CRM ว่ามีลักษณะมุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าโดยผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด วิธีให้บริการตลอดจนรวมวิธีการแบบดั้งเดิม (4p's) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่การจัดจำหน่าย (Place of distribution) (ดูแผนภาพที่ 1-1) ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้า และราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับผู้ขายสินค้า หรือให้บริการ ถ้าสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการ และลูกค้าสัมพันธ์ได้ ก็จะได้รับความรัก และคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage)

แผนภาพที่ 2.1
กระบวนการของ CRM



Nykamp Consulting Group.

ที่มา : ไนแคมปี, เมลินดา. (2546). ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM : คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หากจะกล่าวถึงกระบวนการของ CRM นี้คือภาพรวมทั้งมคภายใต้วงจรกิจกรรมซึ่งผลักดันให้เกิด CRM ปัจจัยพื้นฐานทั้งหมด และโครงสร้างการพัฒนา ความสัมพันธ์กับกิจกรรมหลักดังแสดงในแผนภาพ 1-1 โดยที่แต่ละลำดับขั้นต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยต้องพิจารณาถึง

- การหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยอาศัยความเข้าใจว่าลูกค้าคือใคร มีลักษณะอย่างไร และมีความต้องการอย่างไร
- การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้นต้องอาศัยการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- การรักษาลูกค้าต้องอาศัยการสร้างคุณค่าเพิ่ม

เมื่อมองวงจรความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เป็นไปตามลำดับขั้นของการปฏิสัมพันธ์ และเมื่อปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวกับกลุ่มลูกค้าแล้ว ก็จะพบว่า กลยุทธ์ CRM เริ่มมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าจะเริ่มสังเกตเห็นสิ่งที่ปฏิบัติต่อพวกเขา ในที่สุดความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี ตลอดจนผลกำไรก็จะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้องปฏิบัติตามวงจร และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์กรใดๆ ก็ตาม ธุรกิจเริ่มต้นด้วยการแสวงหาลูกค้าดังที่ปรากฏในวงจร การทำ CRM ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ จะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ถ้าไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า บริการที่มีความสำคัญกับลูกค้า วิธีการ และเวลาที่

ลูกค้าต้องการตอบสนอง และสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ โดยการทำความเข้าใจลูกค้าจะครอบคลุมถึง

- การบันทึกประวัติของลูกค้า (Customer Profiling) ในเรื่องประวัติส่วนตัว และภูมิสำเนาของลูกค้า เช่น อายุ ขนาดครอบครัว ถ้าคุณต้องการเก็บข้อมูลทางธุรกิจ ข้อมูลที่สำคัญคือข้อมูลจำพวกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวนพนักงาน และรายรับของบริษัท
- การจำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกัน การชี้เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งที่ควรเริ่มปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลให้การตลาดแบบตัวต่อตัวฟังคุณ่าสนใจ

- การวิจัยเบื้องต้น (Primary Research) คือ การพยายามทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนค้วงศ์กร โดยรวม
- การประเมินค่าลูกค้า (Customer Valuation) ต้องประเมินว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มส่งผลต่อกำไรของบริษัทมากน้อยเพียงใด ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์ และมีคุณค่าอย่างมหาศาลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

CRM กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงธุรกิจด้วยเหตุผลหลายประการ แต่เหตุผลหนึ่งที่เด่นชัดคือ ความต้องการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่ง CRM ช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้ เพราะทุกวันนี้การใช้กลยุทธ์ด้วยสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย (4p's) ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เหมือนแต่ก่อน รูปแบบการทำธุรกิจแบบ CRM นี้ ยึดหลักความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า และ CRM สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในการจับจ่ายซื้อสินค้า และช่วยให้บริษัทได้ความภักดีจากลูกค้าในที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเลือกทำธุรกิจกับบริษัทแทนที่จะเลือกทำธุรกิจกับคู่แข่งของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ผลลัพธ์ที่วิเศษกว่าการสร้างแตกต่างด้วยสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่สถานที่จัดจำหน่าย จุดอ่อนในเรื่องเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ ถ้าสามารถให้บริการแบบครบวงจร โดยสามารถแยกแยะ กำหนดปริมาณ และให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม หลักการสร้างแตกต่างในการแข่งขันโดยใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจทุกรูปแบบ อีกเหตุผลหนึ่งที่ CRM ได้รับความนิยมคือ ลูกค้าโดยทั่วไปมีความคาดหวังสูงขึ้น ถ้าลองสวมบทบาทเป็นลูกค้า ก็จะมองหาคุณค่าที่มากขึ้นเสมอ การแสวงหาคูณค่าที่ดีกว่าอาจมาในรูปของสินค้า ราคา วิธีการส่งเสริมการขาย หรือสถานที่จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การบริการก็มีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการจึงเริ่มแข่งขันโดยให้บริการที่มากขึ้น ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นบรรทัดฐาน เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังมากขึ้น และยากที่จะลดลง

หากจะกล่าวถึงในเรื่อง “ความสัมพันธ์กับลูกค้า” หลักการ CRM จึงถือเป็นการสร้างความรู้สึกรักของการเข้าถึงในการสัมผัส (High Touch) ได้อย่างยอดเยี่ยม ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ชั้นสูง (High Tech) เช่น ความสำเร็จของ Amazon.com ผู้เขียนเองเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเขาบ่อยมาก และก็ไม่เคยพูดคุยกับผู้คนในบริษัทนั้นเลยตลอดเวลาของการใช้บริการ แต่ผู้ซื้อก็ยังรู้สึกได้ถึงสัมพันธภาพที่ Amazon มีให้ เป็นเพราะว่าเครื่องมือ CRM ที่ช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าของ Amazon ทำให้พวกเขาสามารถ

- เพิ่มคุณค่าให้กับรายการซื้อขายของลูกค้า โดยนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของลูกค้าที่ “เมื่อซื้อหนังสือเล่มนี้แล้ว ก็มักจะซื้อหนังสือประเภทนี้ด้วย” ซึ่งก็เป็นวิธีเดียวกับที่พนักงานขายในร้านค้าปลีกแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถขายของได้มากขึ้น
- ช่วยยกระดับความสัมพันธ์ และจดจำผู้ซื้อที่ซื้อซ้ำ พร้อมนำเสนอเป้าหมายการซื้อให้กับลูกค้า ด้วยการมอบของขอบคุณตามลำดับขั้น ตั้งแต่ด้วยกาแฟ แสตมป์สะสม เพื่อแลกรางวัลชิ้นใหญ่ ไปจนถึงการชิงโชคต่างๆ

Stan Rapp และ Thomas L. Collins. ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ (Rapp and Collins, 1995)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวทางการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจุดเด่นของโปรแกรม หรือแคมเปญ CRM ในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า และการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรม หรือแคมเปญ CRM เหล่านี้คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจคือ ของรางวัลจะต้องโคเคน จูงใจพอสมควร เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อลยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ระยะเวลาสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไป ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูง สิบบันแรกมีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอดการซื้อถึงหลักล้านเช่นนี้ ก็ต้องยึดโปรแกรมออกไปจนครบ 1 ปี เป็นต้น

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัท

พยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมใน โปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดขึ้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น โปรแกรม CRM ของ ของเล่นเด็กเสริมทักษะเลโก้ ด้วยการวางตำแหน่งที่เหนือกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านของคุณภาพ และราคา จึงทำให้บริษัทจะเป็นต้องผูกมัดลูกค้า ซึ่งมีทั้งเด็กที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้ และผู้ตัดสินใจ และพ่อแม่ที่มีบทบาทเป็นผู้อนุมัติ และผู้ซื้อด้วยโปรแกรม CRM เพื่อสร้างพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้าง “ประสบการณ์” ความทรงจำที่ดีในวัยเด็ก เมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ และมีครอบครัว ซึ่งเคยเป็นลูกค้าของเลโก้มาก่อนก็จะมีแนวโน้มเลือกโก้ เป็นของเล่นเสริมทักษะให้ลูกของคนด้วย

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัด โปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้า และลูกค้าทางไปรษณีย์ ดังตัวอย่างแคมเปญ Johnson's Baby Club ซึ่งเชิญชวนให้คุณแม่คนใหม่สมัครเป็นสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับเอกสารพัฒนาการของลูก จัดส่งให้ถึงบ้านในแต่ละช่วงของพัฒนาการ หรือเข้าอบรมใน โครงการที่จัดขึ้นโดยสมาชิกเสียค่าใช้จ่ายในการอบรม

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers นั้น บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้า หรือชื่นชอบสินค้า และบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และบริษัท อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบัน ได้รับข่าวสารข้อมูล ซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อ จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้ว การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้น ในขั้นแรกบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์

Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher และ Moira Clark ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ (Peck, Payne, Christopher and Clark, 1999)

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัทได้เองแล้วจากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้า หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภค หรือธุรกิจที่ซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุด คือเฉยๆ กับบริษัท เน้นอนการจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ข้อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้า หรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้า และลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความ

ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่อย่าลืมว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า หรือการบริการของกลุ่มข้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ขยับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

นอกจากนั้น Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ (Kotler 2000)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขาย หรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า หรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้า และการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหาร

ร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้นโยบายว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว หรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จ หรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

“ เมื่อเราสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้ เท่ากับว่าเราสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับเราต่อไป และถ้าเรารักษาลูกค้า โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพ และไม่เอาแต่ยื่นเสนอสินค้า ลูกค้าก็จะใช้บริการเรา และฝากเงินกับเรามากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลให้เรามีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย” จากคำกล่าวของ Terri Dial ประธานและคณะกรรมการบริหารธนาคาร Wells Fargo นอกจากนั้น Dial ยังให้ความคิดเสริมด้วยว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ถือเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดของการประสบความสำเร็จขององค์กรที่ให้บริการด้านการเงิน ซึ่งองค์กรใหญ่ๆ ส่วนมากมักจะเล็งที่จะเอาใจใส่เรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า

“ องค์กรใดก็ตามที่ไม่ทำ CRM ประสิทธิภาพในการขายให้บริการ และการตลาดก็จะล้าหลังคู่แข่ง และไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ” กล่าวคือนวัตกรรมที่เราสร้างขึ้นใหม่จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาอย่างรวดเร็ว และผู้ที่ต้องการชนะในการแข่งขันก็ต้องขยับมาตรฐานให้สูงขึ้น บริษัทใดก็ตามที่ย่ำอยู่กับที่ จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้” (เมลินดา ไนแคมป์, 2546)

กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าต้องการทำธุรกิจกับบริษัทที่เข้าใจความต้องการของพวกเขา และ CRM ก็ถือเป็นกลยุทธ์ หรือเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงสามารถลดต้นทุนลง และเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้า และบริการไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ หลัก CRM ควรจะต้องมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ (Kristin Anderson, 2002)

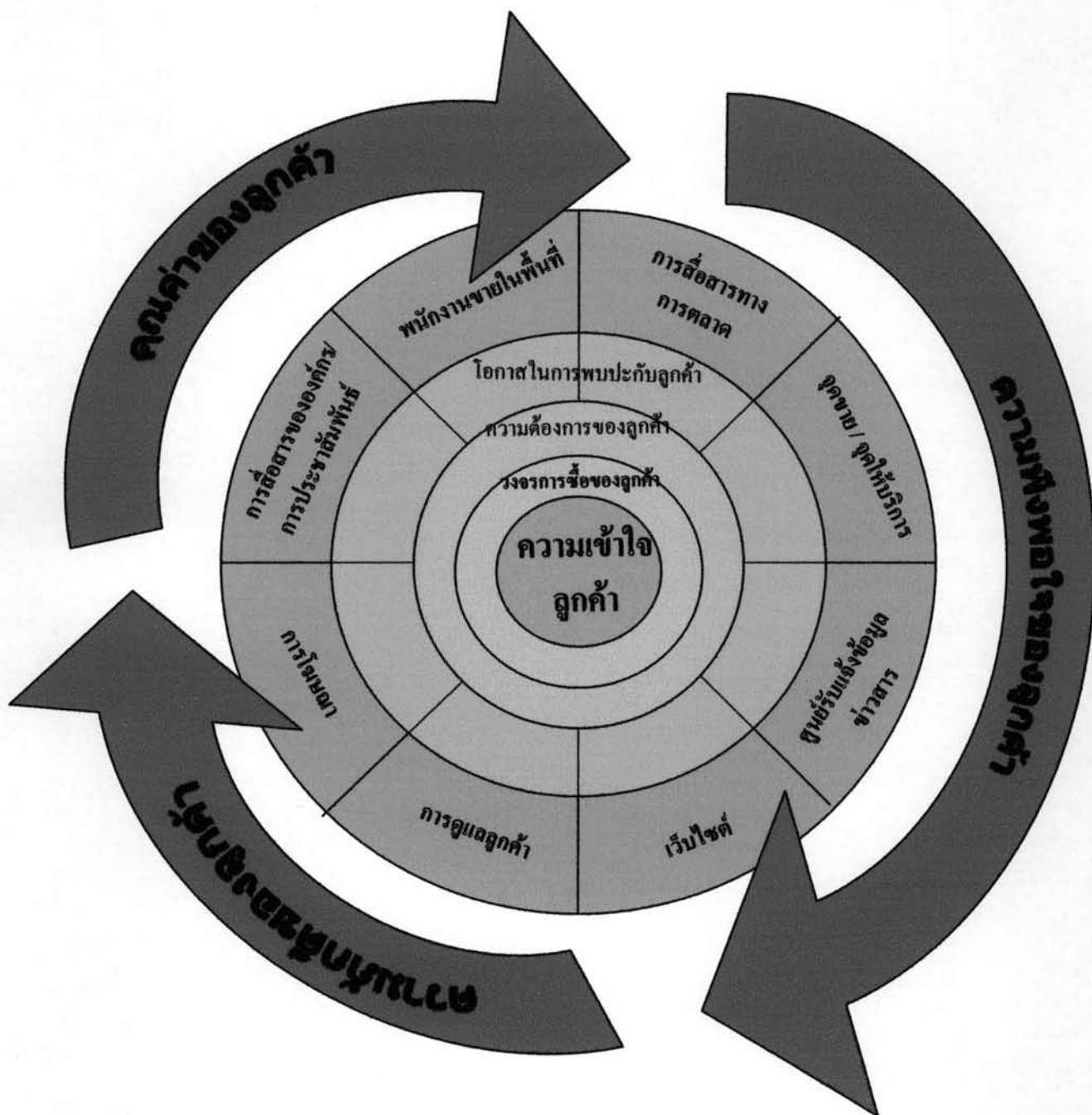
- สร้างความรู้สึกในสัมพันธ์ภาพที่ดี และเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า ให้กับลูกค้าที่มักจะมาติดต่อกับบริษัท โดยตรง
- ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาของสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

- เก็บรวบรวมข้อมูลตามรหัสของสินค้า เพื่อให้ผลกระทบของปัญหาที่มีแนวโน้มจะเกิดกับลูกค้าที่ไม่ได้มาติดต่อโดยตรง จะได้รับการแก้ไข และเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น
- ให้นักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า มีความรอบรู้ และคุ้นเคยกับสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

หลักการ CRM นี้ รายการวิทยุทั้ง 3 คลื่นในเครือบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายรวมถึงลูกค้าของตลาดผู้ฟังรายการวิทยุในแต่ละคลื่น และผู้สนับสนุนรายการ หรือลูกค้าของตลาดลงโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้ง 2 ตลาดเป้าหมาย โดยใช้หลัก CRM มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะและรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารที่รายการวิทยุแต่ละคลื่นนำมาใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของรายการวิทยุให้ติดตามฟังรายการ หรือเลือกลงโฆษณาในเครือของบริษัทฯ แทนที่จะเลือกฟัง หรือลงโฆษณาของรายการวิทยุของกลุ่มอื่น ซึ่งหลักการนี้สามารถนำไปสู่การเกิดขึ้นของความภักดีต่อคลื่นวิทยุในแต่ละคลื่นได้ หากผู้ฟังและผู้สนับสนุนรายการได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจจากการรับรู้ และการบริการที่ทางรายการนำเสนอ

ความเข้าใจลูกค้าเบื้องต้นถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจสรุปโดยรวมได้ว่า ความเข้าใจลูกค้าเป็นรากฐานทั้งหมดของการทำ CRM เนื่องจากลูกค้าที่มีประสบการณ์เป็นเสมือนผู้กุมอำนาจการตัดสินใจไว้ในมือ ก็สามารถจะคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากผู้ผลิตสินค้า อีกทั้ง CRM จะสามารถชี้ให้เห็นความแตกต่างของลูกค้าได้ ถ้าบริษัทได้ความภักดีจากลูกค้า ดังนั้น CRM จึงเป็นทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า แต่การให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่องไม่ใช่เรื่องง่าย ยังมีจุดสำคัญหลายจุดในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้

แผนภาพที่ 2.2
 วงจรประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience cycle)



ที่มา : ไนแคมป์, เมลินดา. (2546). ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM : คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วงจรนี้เริ่มต้นจากจุดศูนย์กลางซึ่งก็คือ “ตัวลูกค้า” ในการประเมินประสบการณ์ของลูกค้า จะต้องเริ่มด้วย การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และความสามารถขององค์กร ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ CRM จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นใคร ซึ่งลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงลูกค้าของตลาดผู้ฟังรายการวิทยุ 2 คลื่น ของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ซึ่งแต่ละคลื่นนั้นจะมีผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนตามลักษณะอายุ และความสนใจของแต่ละบุคคลในการที่จะเลือกฟังรายการวิทยุในแต่ละคลื่นที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และลูกค้าของตลาดโฆษณา ที่จะเลือกลงโฆษณาตามแต่ที่เห็นว่ากิจกรรมใด และผู้ฟังเป้าหมายของคลื่นใดเหมาะสมแก่สินค้าโฆษณาของคนบ้าง

หากจะกล่าวถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัท และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น เรื่องหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าวิธีการอื่นๆ นั่นคือ “กิจกรรมการตลาด” เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งในการเลือกเครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดตามแนวคิด IMC เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น ควรคำนึงถึงกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น หรือทันที
3. กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัท กับลูกค้า

ปัจจุบันเครื่องมือ หรือกิจกรรมที่บริษัทต่างๆ มักจะนึกถึงเมื่อต้องออกแบบโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือแคมเปญสะสม แด้มคะแนนจากยอดซื้อเพื่อแลกรับของรางวัล แต่ไม่ใช่ธุรกิจทุกประเภทที่จะนำแคมเปญนี้มาใช้ได้เหมือนกัน ในทางปฏิบัติแล้วบริษัทยังมีทางเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดอีกมากมาย เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า และอาจ

มีประสิทธิผลมากกว่าแคมเปญสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกกับของรางวัลข้างต้น แต่ควรพึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในโปรแกรม CRM นั้นจะต้องเลือกให้มีความหลากหลาย โดยทุกๆ เครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีปฏิบัติในการซื้อในกรณีที่เป็นลูกค้าระดับ Traders ความชอบความสนใจในขณะนั้น ซึ่งเครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้ตามตารางดังนี้ (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544)

เครื่องมือ / กิจกรรมการตลาด	แคมเปญ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
สื่อสารผ่านการตลาดโดยตรง	Telemarketing : ระบบ ANI, Call Center Warranty Card : ทราบประวัติการซื้อ Direct Mail / Print Media : เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขายอย่างเงียบๆ E-Marketing : ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อ และจงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
สื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์	เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter : สร้างความเข้าใจอันดีสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถรวมกับแนวคิด Club Marketing ได้ Event Marketing : สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง ขอบคุณลูกค้า
สื่อสารผ่านการโฆษณา	Advertorial : สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก In Ad Coupon : เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สร้าง Store Traffic ได้
สื่อสารผ่านการส่งเสริมการขาย	การสะสมแต้มคะแนน เพื่อแลกของรางวัล : สร้างยอดซื้ออย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งซื้อ 1 ชิ้น เอาชิ้นส่วนมาแลกซื้อชิ้นต่อไปในราคาลด 50 % : สร้างการจดจำ โดยเฉพาะถ้าทำในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี คู่มือให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด : ได้ Database
สื่อสารผ่านการเป็น Sponsorship	เป็น Sponsor จัดงานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิ : สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัท
สื่อสารผ่าน Corporate Identity	แจกหมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ premium น่าเก็บ : สร้างการจดจำ
สื่อสารผ่านการขายโดยบุคคล	การให้บริการหลังการขาย : สร้างความพอใจหลังการขาย การจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า : สร้าง Value Added
สื่อสารผ่าน Signage	Logo ป้ายสัญลักษณ์ : สร้างการจดจำ เป็นการสื่อด้วย IMC
อื่นๆ	Partnership Marketing : สร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด

1. การสื่อสารผ่านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

1.1 การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) ซึ่งวิธีหลังนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ในตลาดของไทย ลูกค้ายังเป็นฝ่ายเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์เสียเป็นส่วนใหญ่ ในต่างประเทศมีระบบโทรศัพท์เลขหมาย 1-800 ที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการของบริษัท รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า แต่สำหรับบางธุรกิจที่ยังไม่ปรับ back office ของตนให้พร้อมรับมือกับเสียงโทรศัพท์จากลูกค้า Call Center ก็จะเป็นโทษกับธุรกิจทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งยากที่จะแก้ไข

1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อ และใช้สินค้าได้ง่าย หรือที่เรียกว่าเป็น High-Involvement Products เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ข้อมูลที่ได้จากใบรับประกันสินค้าเป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อสินค้าได้ และนำเสนอขาย หรือเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ

1.3 จดหมายตรง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail / Print Media) ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Education Model อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเงียบๆ สามารถใช้จดหมายตรง หรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเอง และตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของลูกค้า

1.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา เพื่อรับทราบถึงความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า

2. สื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้า หรือลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คิดมูลค่า ทั้งนี้สาระในเอกสารจะต้องมีประโยชน์ ตรงกับความ

สนใจของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอนๆ โดยบริษัทจะต้องควบคุมคุณภาพการพิมพ์ และแจกให้ลูกค้าตรงเวลาทุกเดือน / 2 เดือน ทั้งนี้บริษัทอาจผนวกเอาแนวคิด Club Marketing มาใช้ร่วมด้วย เช่น อาจกำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไป คือแจกให้สมาชิกฟรี แต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม

2.2 สื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานมักจะสมารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

3. สื่อสารผ่านการโฆษณา (Advertising) โดยทั่วไปแล้วมักจะมองว่าการโฆษณารูปแบบการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งไม่นำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ แต่ในมุมหนึ่งโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเอง คล้ายๆ กับเป็นกึ่งโฆษณากึ่งบทบรรณาธิการ ที่เรียกว่า “Advertorial” นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Contact Point) ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้ หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสิ่งพิมพ์ เป็นอุปถัมภ์เพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อขอรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม นอกจากนี้ทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า และลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

4. สื่อสารผ่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

4.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program or FMP) เพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัล

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสมสำหรับโปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้า หรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกคุ้นเคย

4.3 kupong (Coupon) kupongนอกจากจะนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายทันทีไม่ว่าจะเป็นkupongที่ติดไปกับสินค้า kupongที่เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาส่งพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้าตัดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า แต่ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว kupongสามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในkupongก่อน

นำไปใช้เป็นส่วนลด จากฐานข้อมูลที่ได้ บริษัทสามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น เชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรมพิเศษ

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน หรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงาน หรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้บริษัทในระยะยาวได้

6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่าง หรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัท สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทได้ การเลือกของแถมในปัจจุบันจึงมีความยากขึ้นตรงที่ของแถมจะต้องไม่เพียงให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในรูปของของใช้ที่มีประโยชน์ หรือของเล่นที่น่าสะสมเท่านั้น แต่ของใช้นั้นจะต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์บางอย่างที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าทราบ และจดจำด้วย

7. สื่อสารผ่านการขายโดยบุคคล (Personal selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขาย และการใช้บริการ สามารถทำหน้าที่เป็นจุดสัมพันธ์ไมตรีที่ีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความภักดีในบริษัท และตราสินค้า ตลอดจนสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสายผลิตภัณฑ์อื่นได้

8. สื่อสารผ่านป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

9. อื่นๆ เช่นการสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท

สำหรับปัจจัยที่ทำให้หลัก CRM ประสบผลสำเร็จนั้นมีหลากหลายประการที่ควรพิจารณา โดยในที่นี้จะเน้นถึงเฉพาะ 5 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำ CRM จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูง และจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน ดังนี้

1. มีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM คือ การจะดำเนินการด้าน CRM จะต้องทำร่วมกันในทุกส่วนขององค์กรหมายถึงผู้บริหารและพนักงานทุกๆ คน/ฝ่าย จะต้องร่วมมือกัน

2. พนักงานทุกระดับ และทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบ CRM อย่างถูกต้อง คือ พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้อง ต่อเมื่อพวกเขาเข้าใจว่าข้อมูลใดที่จะต้องเก็บ และข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างไร โดยทุกคนต้องเชื่อมั่น และไว้วางใจในการใช้ข้อมูล CRM เมื่อรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บมาอย่างไร และเพื่ออะไร

3. เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้ทั้งกับพนักงาน และลูกค้า คือ เครื่องมือ CRM ควรจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเข้ากับตัวระบบ และสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

4. รายงานเฉพาะข้อมูลที่ต้องใช้ และใช้ข้อมูลเฉพาะที่รายงาน คือ แม้ว่าเครื่องมือ CRM สามารถที่จะออกรายงานได้ แต่ก็มิได้หมายความว่ามันควรจะออกไปเสียทั้งหมด ดังนั้น ขอให้ย้อนกลับไปดูกลยุทธ์ CRM ที่มีอยู่ แล้วทำข้อมูลในแบบที่จะใช้จริงๆ และแบ่งปันข้อมูลนั้นกับทีมงานด้วย

5. อย่าใช้เทคโนโลยีที่ไฮเทค ในเมื่อโลว์เทคก็ใช้ได้เหมือนกัน คือ องค์การที่ประสบความสำเร็จในการใช้ CRM มักจะมองหาทางออกที่ธรรมดาๆ ที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้น ทางแก้ปัญหาแบบโลว์เทคจะได้ผลดีกับผู้ที่รู้จักใช้มันให้มีประสิทธิภาพ อาจจะคิดว่าการใช้เทคโนโลยีไฮ-เทคแล้ววุ่นวาย น่าเบื่อ แพง และยากที่จะทำได้อย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น CRM ไม่ใช่แพชชั่นทางการบริหารที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มปัญหา แต่ CRM เป็นกลยุทธ์ที่จะกำหนดว่า คุณจะต้องเก็บข้อมูลตัวเลขอะไร ข้อมูลตัวเลขนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ดีเพียงไร และข้อมูลนั้นจะนำไปแบ่งปันกับหน่วยอื่นๆ ขององค์การได้อย่างไร และเมื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และแบ่งหมวดหมู่อย่างถูกต้องตามกลยุทธ์แล้ว ก็สามารถจะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อข้อมูลลูกค้าเดิมนำมาใช้ได้โดยง่าย ผนวกกับการที่จะสามารถใช้ประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่า อาจพบปะกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ตก็ตามที่ และเมื่อมีข้อมูลความเปลี่ยนแปลง หรือมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า ก็สามารถขยายผลของความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นทุกครั้งไป ดังนั้น หลัก CRM จึงเป็นอาวุธที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นสิ่งซึ่งต้องทำในวันนี้เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน

ซึ่งในหลักการ CRM นี้ผู้วิจัยสนใจนำมาเป็นกรอบในการศึกษาว่าแต่ละรายการวิทยุมีหลักในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เป็นผู้ฟังรายการ และลูกค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้มีความสัมพันธ์อันดีกับทางรายการได้ด้วยวิธีการใดในหลากหลายวิธี โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่สร้างสรรค์ที่ทางรายการจัดให้มีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวงสุคา มนัสบุญเพิ่มพูล (2543) ทำการศึกษาเรื่องการใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส เพื่อทราบถึงกระบวนการ และกลยุทธ์ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส โดยศึกษาเฉพาะกิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายที่ผู้บริหารโคกมีมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ และจากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลสถานะการตลาดของแชมป์ในขณะนั้น ศึกษากลยุทธ์การแนะนำตราสินค้าของคู่แข่ง และข้อผิดพลาดจากประสบการณ์เดิม จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมพิเศษ แล้วจึงเลือกรูปแบบหรือวิธีการของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้อง และสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดในช่วงนั้น ส่วนเหตุผลที่ผู้บริหารลาไวน์สเลือกใช้กิจกรรมพิเศษเพราะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางส่งเสริมการขายได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และยังช่วยกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วย โดยกลยุทธ์ในการใช้กิจกรรมพิเศษก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งได้ผลสรุปว่ากระบวนการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาไวน์สนั้น มีการวางแผน และศึกษาข้อมูลเป็นลำดับขั้นสามารถใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี จึงมีส่วนช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ในลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้กิจกรรมพิเศษมาเป็นส่วนหนึ่งในสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คึงคุดผู้ฟังรายการวิทยุ นำไปสู่การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้อย่างต่อเนื่อง

วิลสา กลางณรงค์ (2543) ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ โดยสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วม รวมถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจ คือ กิจกรรมด้านดนตรี กีฬา การประกวดแข่งขัน และด้านภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมคือ รูปแบบของตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อน คารานักรื่องที่ร่วมกิจกรรม สถานที่และวันเวลาในการจัดกิจกรรม รวมถึงของที่ระลึกจากการเข้าร่วม และวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีเนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรม และ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยในหัวข้อที่กำลังศึกษาได้ โดยกลุ่มวัยรุ่นที่ วิลสา กลางณรงค์ ศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของบางรายการวิทยุซึ่งอยู่ในช่วงอายุเดียวกันได้

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ได้ทำการศึกษาถึงการสนับสนุนธุรกิจในการแข่งขันกีฬา เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ผลการศึกษาในครั้งนี้โดยที่ลูกค้าโฆษณาให้ความเห็นว่าในการลงเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา เป็นการสนองนโยบายของบริษัทที่สนับสนุนในการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ตลอดจนการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย และยังเป็น การสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ค้นพบว่าทุกผู้สนับสนุนได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดขึ้น โดยหวังผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์กรมากกว่าการสร้างยอดขาย หรือผลกำไรในระยะสั้น โดยใช้ 4P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งไว้ สำหรับลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรต่อ ตราสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรต่อตราสินค้า การสร้างสาร จะทำการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการตกแต่ง ตัดต่อภาพ และการใช้เทคนิคพิเศษให้เกิดความน่าสนใจ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังวิจัยในองค์ประกอบของเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการวิทยุทั้ง 2 รายการ ที่สามารถนำไปสู่การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้าโฆษณาที่มีต่อบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้

บั้งอร สุวรรณมงคล (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุเวอรจิ้น เรดิโอ กับการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุเวอรจิ้น เรดิโอ และการรับรู้ ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารต่อสถานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุเวอรจิ้น เรดิโอมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ คือ การส่งเสริมการตลาดแบบออกอากาศ และการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ออกอากาศ การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการทำเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อสถานี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในลักษณะเดียวกันในเรื่องการสื่อสารของรายการเพลงทางวิทยุ แต่แตกต่างกันที่ลักษณะของผู้ถือครองธุรกิจรายการวิทยุ และระยะเวลาของการรักษาความนิยม

D'Astons and Bitz (1995) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินของผู้บริโภคในรายการสนับสนุนกิจกรรม (Consumer evaluations of sponsorship programmes) เป็นการศึกษาผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมที่การแบ่งรูปแบบแตกต่างกันใน 4 รูปแบบคือ แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้า) - แบ่งตามลักษณะกิจกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ หรือ แบ่งตามลักษณะความถี่ของการจัดกิจกรรม (จัดกิจกรรมต่อเนื่อง หรือจัดเพียงครั้งเดียว) และสุดท้ายคือแบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับผู้สนับสนุนว่ามากหรือน้อย ซึ่งผลวิจัยแสดงว่า การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้นับผลบวกด้านภาพลักษณ์บริษัทในลักษณะคงที่เป็นเส้นตรง (หมายถึงไม่จำเป็นว่าถ้าความสอดคล้องเกี่ยวพันมากจะเกิดภาพลักษณ์มากกว่ามีความสอดคล้องเกี่ยวพันปานกลาง เป็นต้น) และผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนกิจกรรมจะให้ผลบวกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนนอกจากนี้ผลสรุปยังพบว่าปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการจัดต่อเนื่องและปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว ผลสรุปที่ได้ไม่ชี้ชัดว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้มากกว่าการจัดกิจกรรมครั้งเดียวหรือสนับสนุนกิจกรรมที่จัดครั้งใหม่ ซึ่งงานวิจัยหัวข้อดังกล่าวทำให้เราสามารถนำแนวทางการศึกษานี้มาปรับใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายในการติดตามเข้าร่วมกิจกรรม นำไปสู่การภักดีต่อรายการวิทยุ นั้นๆ

จากการวิจัยของ Gwinner and Eaton (1999) ชื่อเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสนับสนุนกิจกรรม (Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer) กล่าวถึงการศึกษาเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา เน้นสนใจในเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้มากกว่าจะสนใจเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ไม่มีแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับองค์กรที่จะใช้โอกาสในการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการศึกษาครั้งนี้ได้รายงานผลจากการทดลองโดยใช้ผู้กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ให้ประเมินระดับของภาพลักษณ์ในกิจกรรมกีฬาที่มีการเชื่อมโยงถ่ายเทสู่ตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมที่สนับสนุน ซึ่งผลสรุปสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสนับสนุนกิจกรรมมีผลต่อการถ่ายเทภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมและตราสินค้าที่เหมือนกันในเรื่องของภาพลักษณ์ และหน้าที่การใช้งานจะทำให้กระบวนการถ่ายเทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักบริหารสามารถนำไปพิจารณาสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และเป็นแนวทางเพื่อการวิจัยในอนาคตไปด้วย โดยงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังทำการศึกษาในลักษณะการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าโฆษณาจะได้รับหลังจากการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของรายการวิทยุที่มีการจัดอย่างต่อเนื่อง