

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพการเติบโตของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในปัจจุบัน การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการที่แต่ละธุรกิจจะนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันและมีความเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ ทั้งนี้ วงการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะวงการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีการแข่งขันในธุรกิจคลื่นวิทยุที่ทวีความรุนแรงขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเกิดคลื่นวิทยุในชื่อรายการใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงเลขความถี่ของคลื่นวิทยุรายการเก่าๆ ประกอบกับความชอบ และรสนิยมส่วนตัวของผู้ฟังที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายการวิทยุจึงต้องคิดค้นสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุที่มีอยู่ในปัจจุบัน นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้และมีส่วนทำให้รายการวิทยุของตนเองมีโอกาสเติบโตในวงการธุรกิจวิทยุต่อไปได้ ซึ่งจะเห็นได้ในรายการบันเทิงทางสถานีวิทยุระบบ เอฟ เอ็มที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการนำผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ของทางสถานีเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้หันมาฟังรายการของทางสถานีมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าพัฒนาการเกี่ยวกับรายการเพลงทางวิทยุของประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ที่รายการวิทยุต่างเน้นสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการ และให้ความสำคัญแก่ผู้ฟังเป็นหลัก โดยทำการนำเสนอบทเพลงที่เป็นที่ถูกใจแก่คนฟังเพื่อให้ผู้ฟังรายการติดตาม หรือให้ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ ใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการทราบถึงรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสินค้าผ่านแนวเพลงที่รายการวิทยุเปิด แต่ในปัจจุบันหลากหลายบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุกลับเน้นนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ทั้งกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษออกรายการเพื่อเป็นช่องทางในการขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการ มากกว่าการเน้นนำเสนอบทเพลงที่ไพเราะสู่ผู้ฟังรายการ ทั้งที่เป็นรายการวิทยุที่ประกอบธุรกิจประเภทรายการเพลงเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานในลักษณะที่เน้นการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นสำคัญมากกว่าเน้นที่กระบวนการผลิตรายการ โดยมีสัดส่วนในการพัฒนาตัวรูปแบบรายการเพลงที่นำเสนอให้มีความสร้างสรรค์น้อยลง มีเพียงการปรับเปลี่ยนตัวผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ของรายการวิทยุในเครือบริษัทฯ ที่ไม่หยุดนิ่ง นอกจากนั้น สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่รายการวิทยุยุคใหม่เน้นกันนั้น ส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทคอนเสิร์ตที่มีการจัดจำหน่ายบัตร โดยนำศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยมมาแสดง หรือประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ผ่านรายการเพลงทางวิทยุของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้ฟังรายการให้มาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษตามวันเวลาที่ได้ทำการแจ้งไว้ ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษลักษณะนี้นอกจากบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุจะได้รับเงินจากการจำหน่ายบัตรหลังหักค่าใช้จ่ายในการผลิตแล้ว ยังได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้าสปอนเซอร์ที่เข้ามาซื้อโฆษณาเกี่ยวกับทางรายการวิทยุที่จัดกิจกรรมดังกล่าวเช่นกันด้วยการให้กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นนี้ทำหน้าที่เป็นช่องทางช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อสินค้าของสปอนเซอร์ผ่านการออกนุชบริเวณภายในงาน อีกทั้ง การจัดกิจกรรมพิเศษลักษณะเช่นนี้ยังสามารถนำจำนวนผู้เข้าร่วมงานมาเป็นปัจจัยประกอบการเสนอขายเพื่อจูงใจสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ ในการตัดสินใจลงโฆษณาเกี่ยวกับทางรายการวิทยุ มิได้ใช้จำนวนของผู้ฟังในรายการมาเป็นสิ่งดึงดูดแต่อย่างใด

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัญหาที่สำคัญคือการจับผู้ฟังไว้ให้อยู่กับสถานี โดยต้องหาวิธีที่จะตรึงความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการที่จะเรียกร้องให้ผู้ฟังคิดรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการหารายได้ให้แก่สถานีในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้หมุนมาตรงอยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น (นภาพรณ อัจฉริยะกุล, 2545)

ในปัจจุบันการทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อวิทยุ กลายเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินงานกันโดยทั่วไป เนื่องจากหลายรายการวิทยุจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ฟังเป้าหมายมีความต้องการในสิ่งใด ซึ่งการวิจัยถือเป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้ อาทิ รสนิยมในการฟังเพลงของผู้ฟังในแต่ละกลุ่มอายุ กิจกรรมที่ผู้ฟังสนใจ อีกทั้ง การวิจัยสามารถช่วยให้พิจารณาได้ว่าเมื่อใดที่รายการวิทยุจะต้องมีการปรับปรุงธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในวงการวิทยุสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ขั้นตอนการวิจัยต่างๆ จึงถูกออกแบบมาเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ฟัง และวิธีที่รูปแบบการใช้ชีวิตเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้สื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งของ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการคิดค้นแคมเปญ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ให้เกิดความสร้างสรรค์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตาม รายการวิทยุที่มีเรตติ้งเป็นอันดับหนึ่งในวงการวิทยุจะใช้งานวิจัยที่มีคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง แต่ก็มีสถานีวิทยุหลายสถานีที่ทำการวิจัยเช่นเดียวกัน แต่ก็ยังไม่สามารถเรียกความนิยม หรือเรตติ้งได้ อาจเป็นเพราะสถานีเหล่านี้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ด้อยคุณภาพ หรือมีการสรุปผลวิจัยที่ผิดพลาดได้ (Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick, Mass Media Research, Seventh Editor, 2003)

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาถึง บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยังคงยืนหยัดในการพัฒนารูปแบบของรายการเพลง เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้ฟัง โดยเน้นการใช้บทเพลงเป็นตัวสื่อสารระหว่างรายการวิทยุกับผู้ฟัง เนื่องจากมีความเชื่อว่าความบันเทิงด้วยเสียงเพลงที่ได้สื่อสารออกไปนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้ฟังรายการได้อย่างยาวนานที่สุด แต่อย่างไรก็ยังคงนำวิธีการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการจัดกิจกรรมพิเศษมาเป็นส่วนช่วยเสริมให้รายการประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

“ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ทำธุรกิจวิทยุประเภทรายการเพลง ดังนั้น ต้องตีโจทย์ตรงนี้ให้ได้ว่า ในเมื่อเป็นรายการเพลงก็ต้องพัฒนาการนำเสนอเพลงที่ตรงใจกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่นมากที่สุด และเมื่อกลุ่มผู้ฟังหนึ่ง มีแฟนรายการประจำ อันนี้ก็นำไปสู่การมีลูกค้าสปอนเซอร์ตามมา เนื่องจากลูกค้าเห็นกลุ่มเป้าหมายของเขาชัดเจน ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

สิ่งที่เป็นที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งของรายการบันเทิงทางสถานีวิทยุปัจจุบัน นั่นคือประเภทรายการหลักๆ ที่เห็นในสถานีวิทยุมีจำนวนลดลง ซึ่งสวนทางกับจำนวนรายการ หรือสถานีที่มีจำนวนมากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า รายการทางสถานีวิทยุเกิดการกระจุกตัวทางด้านรูปแบบรายการ (Format Station & Program) หรือความหลากหลายทางด้านรูปแบบรายการลดลงนั่นเอง ด้วยปัจจุบันรายการ

เพลงมีรูปแบบรายการหลักๆ ที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นรายการเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) และรายการเพลงฟังสบายๆ (Easy Listening) แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขัน ตามหลักของการตลาด ทำให้รายการ หรือสถานีเพลงต่างๆ ต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดกับรายการ ซึ่งความแตกต่างที่ว่านี้ จะเน้นการนำเสนอในส่วนต่างๆ ของรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง อย่างสถานีเพลงบางรายการที่แข่งขันกันในช่วงเวลาของความต่อเนื่องในการฟังเพลง อาทิ สถานีเพลง Cool FM 93.0 MHz. ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอ “ การฟังเพลงอย่างต่อเนื่องตลอด 50 นาที หรือ 50 minutes music long play ” สถานีเพลง Vergin Hitz. ใช้รูปแบบ “ 40 Hitz ” เป็นการนำเสนออันดับเพลง 40 เพลงที่ถูกจัดอันดับ โดยรายการ และผู้ฟังรายการ

“ แฟรต เรดิโอ มีความแตกต่างจากคลื่นเพลงอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีลักษณะการนำเสนอเพลงที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่แฟรต 104.5 ถือได้ว่าเป็นคลื่นเพลงคลื่นเดียวที่ยังไม่มีคลื่นใดเลียนแบบได้ เพราะแนวเพลงมีความชัดเจน คือเป็นแนวเพลงอินดี้ เพลงของวัยรุ่นที่ชอบความทันสมัยไม่เหมือนใคร ชอบอิสระ ซึ่งสิ่งนี้แสดงถึงลักษณะบุคลิกของกลุ่มผู้ฟังได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความชัดเจนในการเข้าถึงได้เช่นเดียวกัน ” (ยุทธนา บุญอ้อม, งานแถลงแผนประจำปี 2007 บริษัท คลิกอิอาร์ วัน เรดิโอ จำกัด, 2 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม การใช้เพลงเป็นตัวสื่อสารกับผู้ฟังรายการให้ประสบความสำเร็จได้นั้น บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ฟังรายการว่ามีความชื่นชอบเพลงในแนวลักษณะใดผ่านวิธีการสำรวจผู้ฟังรายการของแต่ละคลื่น เพื่อสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบรายการเพลงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับรายการเพลงของตนเองได้ โดยที่ยังคงเน้นการดำเนินรูปแบบรายการเพลงเป็นตัวหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากกว่าเน้นการดำเนินรูปแบบกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างที่รายการวิทยุอื่นๆ กำลังดำเนิน วนกันในปัจจุบัน

สถานีวิทยุในประเทศไทยปัจจุบันมีทั้งหมด 487 สถานี โดยกระจายเสียงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 75 สถานี แบ่งเป็นสถานีที่จัดรายการวิทยุภาค FM 40 สถานี AM 35 สถานี โดยเจ้าของสถานีวิทยุจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลทั้งหมด อาทิ สถานีวิทยุกองทัพบก มีรายการวิทยุ 126 สถานีทั่วประเทศ โดยมีสถานีเครือข่าย ในกรุงเทพฯ 24 สถานี แบ่งเป็นระบบ FM. 12 สถานี ระบบ AM 12

สถานี ภาคเหนือ 25 สถานี ภาคกลาง 15 สถานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 32 สถานี ภาคตะวันตก 7 สถานี และภาคใต้ 19 สถานี (เอกสารเสนอขายโฆษณา, บริษัท KEY TO SUCCESS จำกัด, 2549) ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำสัญญาเช่าเวลาจากทางเจ้าของสถานีเพื่อจัดรายการ ซึ่งเจ้าของสถานีจะให้เช่าเวลาโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับสถานี รูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ และฐานะทางการเงินของผู้ผลิตรายการ โดยในปัจจุบันสถานีวิทยุจะให้เช่าเวลาเพื่อจัดรายการได้ทั้งวัน ต่างกับในอดีตที่สถานีวิทยุให้เช่าเวลาเป็นช่วงๆ เช่น ตั้งแต่เวลา 8.00-12.00 น. เป็นรายการวิทยุของบริษัท ก. และเวลา 13.00-16.00 น. เป็นของบริษัท ข. ทั้งนี้ เมื่อหมดช่วงเวลาเช่าดังกล่าว จึงทำให้ลักษณะของรายการก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้น การเช่าเวลาทั้งวันตามที่เป็นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ฟังไม่สับสนในรูปแบบรายการ และทำให้ผู้ผลิตรายการมีรายได้จากการโฆษณาที่แน่นอน และมั่นคงยิ่งขึ้น

การทำให้ผู้ฟังรายการติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวัน และเพื่อให้ผู้อุปถัมภ์รายการของสถานีมาลงตลอดทั้งวัน ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดคนฟังนั้นไว้ตลอดเวลา การจัดผังรายการแบบ Format Station จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่ผู้จัดต้องการ (วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์, 2545)

จากการแข่งขันกันของสถานีวิทยุในหลายปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าทิศทางของรูปแบบรายการวิทยุเริ่มเปลี่ยนแปลงจากในอดีต ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการวิทยุได้นำการตลาดมาใช้ในการแข่งขันกับรายการวิทยุอื่นๆ และจากเม็ดเงินที่หมุนเวียนในการลงโฆษณาของวงการสื่อวิทยุซึ่งมีค่าปีหนึ่งนับพันล้านนั้นทำให้แต่ละรายการวิทยุจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่นอกเหนือจากการเปิดเพลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์เกิดขึ้นกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในการตลาดของสถานีวิทยุนี้ลูกค้าได้หมายรวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น หลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือหลักการ CRM จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยประสานสัมพันธ์ระหว่างตัวรายการ และลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการยึดเพียงหลักการตลาดทั่วไปที่เน้นที่หลัก 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เท่านั้น คงไม่เพียงพอในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าที่รายการต้องการนำเสนอต่อลูกค้า อันหมายถึง การเปิดเพลง เนื้อหาในรายการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในรายการ และนอกรายการ

ดังนั้น หลักการ CRM จึงถือเป็นวิถีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การบำรุงรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งก็ไม่ใช่เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาด หรือไม่ใช่ความรับผิดชอบของกลุ่มบริการลูกค้าที่จะกระทำเท่านั้น แต่ทุกคนในองค์กรสามารถเป็นเจ้าของ CRM ได้ หากมอบหมายเพียงหน่วยงานเดียวรับผิดชอบ องค์กรนั้นๆ ก็จะเกิดความเสี่ยงต่อการสร้าง และบำรุงรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขึ้นได้โดยง่าย ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปโดยยากลำบาก จึงเป็นเสมือนความท้าทายว่า ไม่ว่าใครจะอยู่ในตำแหน่งใดในองค์กร หากมีความสามารถในด้าน CRM ก็ย่อมทำให้องค์กรเหล่านั้นได้เปรียบอยู่เสมอ (มัลลิกา คั่นสอน, 2546)

อย่างไรก็ตาม หลักการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นนอกเหนือจากหลัก 4Ps ที่มีขึ้นของการส่งเสริมการขายประกอบอยู่ด้วยนั้น ยังสามารถนำมาเป็นช่องทางหนึ่งในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ เพราะในองค์ประกอบส่วนนี้ ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจน และเห็นผลสำเร็จได้ทันที ทั้งนี้ จึงทำให้หลายรายการวิทยุที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นบนหน้าปัดวิทยุ จึงระดมความคิดเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อได้มาซึ่งรายได้อันจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากเจ้าของสินค้าโฆษณา รวมทั้งดึงดูดให้ผู้ฟังรายการวิทยุเข้าร่วมกิจกรรมด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งในเรื่องของการแจกรางวัลที่มีมูลค่าสูง อาทิ เงิน รถยนต์ บ้าน หรือการพาคนฟังไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศกับทางรายการวิทยุ นอกจากนั้น ยังดึงดูดคนฟังให้ติดตามรายการด้วยการเปิดเพลงให้มีช่วงเวลามากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นแผนการตลาดในการทำให้รายการวิทยุเป็นที่รู้จักของผู้ฟัง อันเป็นกลยุทธ์การสร้าง และขยายฐานคนฟังของแต่ละคลื่นรายการวิทยุ โดยอาศัยหลักการของ CRM เข้ามาเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้สถานีวิทยุเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก เช่น การเปรียบเทียบกับแนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing's mix) แบบ 4P's นั้น สถานีวิทยุจะมีความซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดประเภทต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพราะสถานีวิทยุเป็นทั้งสื่อ และเป็นสินค้าในตัวเอง กลุ่มเป้าหมายก็มีความซับซ้อน เพราะกลุ่มเป้าหมายของสถานีมีทั้งผู้ฟังของทางสถานี และบริษัทโฆษณา ซึ่งซื้อโฆษณา หรือสนับสนุนรายการของทางสถานี ซึ่งเป็นผู้ให้รายได้แก่สถานี ขณะเดียวกันผู้ฟังของสถานีสามารถฟังวิทยุได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ไม่มีสถานที่ หรือช่องทางกระจายสินค้าที่แยกออกอย่างชัดเจนเหมือนสินค้า และบริการอื่นๆ เพราะรายการของสถานีได้ส่งผ่าน

จากคลื่นสถานีของตนเองอยู่แล้วเป็นต้น ดังนั้นจึงมีเพียงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สถานีวิทยุใช้เป็นหลักในการทำการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจผู้ฟัง เพื่อแข่งขันกับสถานีวิทยุอื่นๆ (Dennis List, 2004)

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการ CRM ของรายการวิทยุในปัจจุบันได้ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีให้มีต่อลูกค้าเป็นเวลายาวนาน แม้ว่าจะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นได้ทุกคน อีกทั้งยังเกี่ยวกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุบอร์ดแบนด์ที่สามารถรับฟังการจัดรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งเทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยติดตาม และทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเก่า และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือทางสายโทรศัพท์ การส่งข้อความสั้นมายังรายการ เนื่องด้วยว่าลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างการในเรื่องความต้องการ ซึ่งต้องพยายามตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ไม่ควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเหมือนกันทั้งหมด

ดังนั้น การทำความเข้าใจลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกครั้งที่มาติดต่อของค์กร ทั้งนี้หลักการ CRM ต้องเชื่อมโยงความรอบรู้นั้นเข้าสู่ทุกส่วนของบริษัท เพื่อให้ทุกคนในองค์กรรู้อะไรๆ เกี่ยวกับลูกค้าได้มากที่สุด คือ ต้องสร้าง CRM ให้ครอบคลุมทุกหน่วยงานขององค์กรให้ได้ถึงจะทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นำไปสู่การแสวงหา และรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าขึ้นมาได้

การดำเนินการตามกลยุทธ์ CRM ให้ได้ผลดีนั้นควรให้ความสำคัญไม่เพียงแต่ลูกค้าภายนอกเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าภายใน ซึ่งหมายถึง กลุ่มงานอื่นๆ ที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งผลงานของหน่วยงานอื่นขึ้นอยู่กับงานของกลุ่มหน่วยงานนี้ด้วย เพราะฉะนั้น หน่วยงานอื่นก็ถือเป็นลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น เป็นหน้าที่ที่จะต้องส่งมอบสิ่งที่หน่วยงานอื่นเหล่านั้นต้องการ เพื่อให้หน่วยงานอื่นเหล่านั้นทำงานได้เป็นอย่างดี เพราะคุณภาพของการสนับสนุนที่ให้แก่ลูกค้าภายใน จะเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงคุณภาพที่ให้กับลูกค้าภายนอกองค์กรด้วย ดังนั้น เพื่อสร้างความชัดเจนระหว่างความตั้งใจใน CRM ควรหยุดพิจารณาระหว่างลูกค้าของตนเองว่าเป็นลูกค้าภายใน หรือภายนอก เป็นผู้บริโภคทั่วไป หรือเป็นแบบธุรกิจต่อธุรกิจด้วย

อย่างไรก็ตาม ในสถานีเพลงบางรายการนอกจากจะใช้การเปิดเพลงเป็นกลยุทธ์ในการดึงผู้ฟังให้ติดตามอย่างต่อเนื่องแล้ว หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในการดำเนินการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่าย คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นไปเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน นักการตลาดมักนิยมใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวนมาก และนับวันเพิ่มความแออัดมากขึ้น และค่าใช้จ่ายก็แพงมากขึ้น ดังนั้นการใช้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นอาจจะเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่ง (Boone และ Kurtz อ้างถึงใน จิตรภัทร์ จึงอยู่ สุข, 2543)

กิจการวิทยุกระจายเสียงได้มีการพัฒนาโดยตลอด ทั้งทางด้านเทคโนโลยีการดำเนินงาน และการจัดรายการ จึงทำให้รายการวิทยุประเภทให้ความบันเทิงในรูปแบบรายการเพลงมีอัตราการเติบโตอย่างมหาศาลทั้งทางด้านของจำนวนผู้ฟัง รายได้ค่าโฆษณาที่มีมูลค่าหลายพันล้าน (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์, 2541) ทำให้ผู้ผลิตรายการแต่ละรายการจึงมีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมในรายการที่ต้องสรรหาความแปลกใหม่ไม่ว่าจะเป็นการผลิตชิ้นงานโฆษณาในการแนะนำช่วงของกิจกรรมต่างๆ ในรายการ อาทิ การสร้างสรรค์เกมในรายการให้มีความสนุกสนานทั้งผู้ดำเนินรายการทางวิทยุ และผู้ฟังรายการที่โทรศัพท์เข้ามาเล่นเกม เนื่องจากทั้งสองฝ่ายต้องมีความเข้าใจในรูปแบบของกิจกรรมในรายการให้ตรงกันเสียก่อนจึงจะทำให้เกมที่เล่นนั้นมีความสนุกสนาน (ญาณธร ปุณรัตน์รังษี, 2545)

เนื่องจากรายการวิทยุมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นไม่เพียงแต่มีแค่กิจกรรมในรายการเท่านั้น ยังมีการใช้กิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นการจัดงานนอกสถานที่เป็นอีกสิ่งหนึ่งในการดำเนินงาน โดยรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษนี้จะมีความหลากหลายที่ให้ผู้ฟังรายการ ได้ร่วมสนุก และทำให้ได้พบเจอกับผู้ดำเนินรายการ และศิลปินที่มาร่วมงาน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดี เสริมให้รายการได้รับความนิยมต่อไป

อย่างไรก็ตาม บริษัทผลิตรายการวิทยุหลายแห่งยังคงยื่นหัตถ์ทำธุรกิจเพื่อชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยใช้กิจกรรมพิเศษ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่มีความหลากหลายเป็น ตัวดึงดูด เพื่อรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าผู้ฟังรายการวิทยุ และลูกค้าโฆษณา นอกจากนี้ ยังใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันว่า รายการวิทยุของเรามีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนารูปแบบ ของรายการให้ดีขึ้น การจัดทำเว็บไซต์รายการวิทยุ เพื่อสื่อสาร และทราบถึงความเคลื่อนไหว เป็น ช่องทางหนึ่งในการนำไปสู่ความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือการตั้งหน่วยรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร การดูแล ลูกค้าให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาระบบฝ่ายขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา มากที่สุด ซึ่งบริษัทผลิตรายการวิทยุอย่าง คลิค เรดิโอ จำกัด ก็ได้มีการพัฒนาในเรื่องดังกล่าวมาโดยตลอด และจะยังคงเดินหน้าพัฒนาสร้างสรรค์งานวิทยุอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

นอกจากนั้นในสภาพเศรษฐกิจที่ฝกผัน และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างความจดจำ (Awareness) ให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และ เกิดผลระยะยาวไปถึงพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญที่การจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากนักการตลาดเล็งเห็นช่องว่างระหว่างตัวสินค้า และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเริ่มคำนึงถึงความจำเป็นของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relation Marketing) ระหว่างตัวสินค้า และผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น โดยมีเครื่องมือสำคัญคือการตลาดเชิงกิจกรรม

หากจะพิจารณาถึงความเป็นมาภายใต้การดำเนินธุรกิจผู้ผลิตรายการวิทยุของ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัดนั้น ปัจจุบันนอกจากเพลงจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟัง รายการแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมพิเศษที่มีความสำคัญกับงานวิทยุเช่นเดียวกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมย่อมมี ความสำเร็จ หรือล้มเหลวเกิดขึ้นได้นั้น ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในทุกหน่วยงานต้องมีการประสานงานกันหลาย ฝ่าย ทั้งผู้จัดงาน ผู้ฟัง ลูกค้าโฆษณา และสื่อมวลชน ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ฟัง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่ตัวผู้ฟังกับรายการวิทยุ

จากข้อมูลทางด้านผลประกอบการในปี 2548 ที่ผ่านมา บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีรายได้จาก ธุรกิจสื่อวิทยุที่ยังคงสร้างรายได้สูงสุดให้แก่บริษัทอยู่ ดังนั้น ทำให้เห็นว่าการรักษาความนิยมในตัว รายการประกอบกับการวางแผนการใช้กลยุทธ์ในทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงความนิยม และความภักดีบน หน้าปัดวิทยุ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด จึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจในสภาวะปัจจุบัน

ซึ่งมีคู่แข่งกันในธุรกิจเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย และในปัจจุบันพบว่ารายการวิทยุคู่แข่งที่น่าจับตามองอยู่ในปัจจุบันคือ กลุ่มรายการวิทยุของบริษัทข้ามชาติ เวอร์จิ้น เรดิโอ ที่ได้เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด ธุรกิจวิทยุเพิ่มมากขึ้นอย่างเด่นชัด ด้วยการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน และมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายอย่างชัดเจน รวมถึงการสรรค์สร้างกิจกรรมพิเศษที่มีรูปแบบไม่แตกต่างกันมาก จึงมีผลไม่เพียงการแย่งชิงความนิยม และความภักดีของผู้ฟังรายการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่ของการเป็นช่องทางหนึ่งในการรับลงโฆษณาของลูกค้านักด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันบริษัทที่มีทุน และครองตลาดได้มากที่สุด คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพราะอยู่ในเครือของแกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีคลื่นวิทยุมากที่สุด และยังเป็นคลื่นวิทยุสำคัญที่ครองใจผู้ฟังได้มานาน คือ สถานีวิทยุ กรีนเวฟ 106.5 นอกจากนี้ปี 2546 ที่ผ่านมา สถานีวิทยุก็มีการแข่งขันกันสูงเป็นประวัติการณ์ เพราะมีสถานีวิทยุรายใหม่เข้ามาในตลาด คือ เวอร์จิ้น เรดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จในวงการวิทยุมาหลายประเทศแล้ว การเข้ามาของเวอร์จิ้น เรดิโอ ในประเทศไทยครั้งนี้มีการร่วมทุนกับ บริษัท บีอีซี เทโร ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติใหญ่ในธุรกิจบันเทิง การรวมตัวของบริษัททั้งสองอยู่ภายใต้ชื่อ บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ส่งผลให้แต่ละสถานีวิทยุต้องมีการปรับตัว และใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดของสถานีในการดึงดูดผู้ฟัง (นิตยสารไทยทู, สถานีวิทยุ : The new old thing - เหล้าเก่าในขวดใหม่ สมบัติผลัดกันชม, 1 ตุลาคม 2546)

หากจะพิจารณาถึงความเป็นมาภายใต้การดำเนินธุรกิจผู้ผลิตรายการวิทยุของ บริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด นั้น ปัจจุบันนอกจากเพลงจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังรายการแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมพิเศษที่มีความสำคัญกับงานวิทยุเช่นเดียวกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมย่อมมีความสำเร็จ หรือล้มเหลวเกิดขึ้นได้นั้น ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในทุกหน่วยงานต้องมีการประสานงานกันหลายฝ่าย ทั้งผู้จัดงาน ผู้ฟัง ลูกค้านักโฆษณา และสื่อมวลชน ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่ตัวผู้ฟังกับรายการวิทยุ

ในปัจจุบัน บริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด ณ วันที่ 1 มกราคม 2549 กลุ่มบริษัทมีรายการวิทยุทั้งสิ้น 2 รายการ โดยแต่ละรายการมีรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะต่างกัน ไปชัดเจนทำให้กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านักผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้านักโฆษณามีขนาดของกลุ่มที่กว้างขึ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการวิทยุ GET 102.5 Bangkok only International Hit Music มีรูปแบบรายการที่มีความเป็นวาไรตี้สูง สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองสำหรับคนไทยยุคใหม่ เน้นนำเสนอเพลงฮิตมาเปิดให้กับผู้ฟังตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชอบฟังเพลงต่างประเทศ หรือเพลงสากลร่วมสมัย ตั้งแต่อายุ 20-29 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ ได้แก่ นักศึกษา หรือกลุ่มวัยทำงาน ช่วงต้น และช่วงกลาง และกลุ่มเป้าหมายรองตั้งแต่อายุ 30-35 ปี ที่มีรสนิยมดี มีชีวิตที่ทันสมัย ทั้งชายและหญิงในกรุงเทพฯ และต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ให้กับชีวิต ทันทุกข่าวสารที่กำลังเป็นที่นิยมตลอดเวลา

รายการวิทยุ 104.5 FAT RADIO สถานีเพลงไทยยอดนิยมกลมๆ มั๊งๆ มีรูปแบบรายการที่มีการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารในรายการด้วยการเปิดเพลงที่มีแนวออกกระแส หรือเพลงที่เน้นความใหม่ของอัลบั้มเพลง รวมถึงกิจกรรมพิเศษนอกรายการ ที่เน้นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยเรียนได้แสดงออกในความสามารถของตนมากที่สุด

ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่นทั้งชาย และหญิง อายุ 15-25 ปี ที่มีความกระตือรือร้น ชอบความท้าทาย สิ่งแปลกใหม่ กล้าแสดงออก และมีความคิดสร้างสรรค์

นอกจากรูปแบบรายการ และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละรายการวิทยุของบริษัท กลิก เเรดิโอ จำกัด ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว ในส่วนของกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีนอกเหนือจากภายในรายการ นั่นคือการจัดกิจกรรมพิเศษภายใต้ชื่อโครงการต่างๆ ที่ทีมงานฝ่ายผลิตในแต่ละรายการวิทยุได้ทำการคิดสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ นั้นจะจัดขึ้นนอกสถานที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นการให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคลื่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางรายการได้นำเสนอ

นอกจากนั้นแล้ว กระบวนการแข่งขันเพื่อครองความนิยม และส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ได้ใช้กลยุทธ์เพียงแค่ขั้นตอนการวางแผน และการผลิตเท่านั้น ปัจจัยที่เอื้อต่อกระบวนการเหล่านี้ที่สำคัญ คือ ความมั่นใจของลูกค้าในศักยภาพของรายการในแต่ละคลื่นของบริษัท และประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญที่คอยสนับสนุนความนิยม และความภักดีต่อรายการวิทยุของแต่ละคลื่นในการเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ได้ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าบริษัท กลิก เเรดิโอ จำกัด ซึ่ง

เป็นผู้ดูแลการผลิตรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น มีกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังรายการวิทยุ และลูกค้าโฆษณาอย่างไร และมีปัจจัยใดที่สร้างแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของผู้ฟังรายการวิทยุ และลูกค้าโฆษณา เพื่อคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ฟัง และตลาดการลงโฆษณา กับทางรายการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ถึงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2 กลุ่ม คือลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาของธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในด้านการจัดกิจกรรมทั้งในรายการ (In program) และกิจกรรมพิเศษ (Special Activity) ซึ่งจัดนอกสถานที่ของสถานีวิทยุทั้ง 2 คลื่น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านบทเพลงที่นำเสนอในรายการ การประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ของบริษัทฯ เป็นหลัก เนื่องจากรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่นในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เป็นทั้งสื่อ และเป็นสินค้าในตัวเอง กลุ่มเป้าหมายก็มีความซับซ้อน เพราะกลุ่มเป้าหมายมีทั้งผู้ฟังของทางสถานี และบริษัทโฆษณาที่จะมาสนับสนุนรายการ ซึ่งรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เปรียบเสมือนเป็นการขายสินค้าในรูปแบบของการบริการ (Service) ในบทบาทของสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ไม่ได้เป็นการขายในรูปแบบของสินค้า (Product) ที่จับต้องได้ชัดเจนอย่างสินค้าทั่วไป เพราะฉะนั้นในการศึกษาจะเจาะศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานีคือผู้ฟังรายการ และลูกค้าโฆษณาในแง่ของการรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เกิดขึ้นกับรายการวิทยุโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด อาทิ กิจกรรมสร้างสรรค์ในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ของรายการวิทยุ

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟังเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการผลิตกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ซึ่งหมายรวมถึงลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณา กับรายการวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด อันนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ฟังกับกิจกรรมการสื่อสารของรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ให้กับผู้สนับสนุน (Sponsor) เพื่อผลของการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในกิจกรรมของรายการทั้ง 2 คลื่น นำไปสู่การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ ให้คงอยู่ต่อไป

ทั้งนี้ได้ทำการศึกษากิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสองกลุ่มที่จัดขึ้นเฉพาะรายการวิทยุ GET 102.5 MHz และ FAT 104.5 MHz ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. แต่ละคลื่นมีรูปแบบการผลิตรายการเพื่อตอบสนองผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟัง โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังที่ค่อนข้างชัดเจน อาทิ รายการวิทยุ FAT 104.5 MHz. มีกลุ่มผู้ฟังของคลื่นแตกต่างจากของรายการวิทยุ GET 102.5 MHz. จึงส่งผลให้

กระบวนการในการผลิตกิจกรรมการสื่อสารของแต่ละคลื่นจึงมีลักษณะที่หลากหลายไปตามกลุ่มลักษณะความสนใจของผู้ฟังเช่นกัน นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าที่มาลงโฆษณากับกิจกรรมของทางรายการ ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ และรูปแบบของกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา เพื่อความมุ่งหวังทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. วิธีการหนึ่งที่บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด นำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังเพื่อจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมของทางรายการอย่างต่อเนื่อง คือ การแจกรางวัลที่มีมูลค่า อาทิ แจกสิ่งของ แจกเงิน การพาผู้ฟังไปท่องเที่ยว หรือแจกบัตรผ่านประตูฟรี เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางรายการจัดขึ้น อาทิ คอนเสิร์ต ทริปท่องเที่ยวใน และต่างประเทศ การชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การได้รับประทานอาหารร่วมกับดีเจ หรือศิลปินชื่อดัง เป็นต้น

3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังเข้าร่วมในกิจกรรมการสื่อสารของรายการวิทยุ เนื่องจากชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ และหรือศิลปินที่มาเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งในรายการ และนอกสถานที่

4. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังรายการเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการ มาจากตัวรูปแบบของกิจกรรมที่น่าสนใจ กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม ต้องการพบปะดีเจ และศิลปินที่ไปร่วมกิจกรรม

5. ผู้ฟังที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งรายการวิทยุจัดขึ้นจะเป็นผู้ที่คอยติดตามฟังรายการของสถานีคลื่นนั้นอย่างต่อเนื่อง และมีคุณลักษณะส่วนตัวที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ การโทรเข้ามาร่วมเล่นเกมสเพื่อชิงของรางวัล หรือบัตรเข้าร่วมกิจกรรมหลายครั้งในช่วงระยะของการมีกิจกรรมนั้นๆ จนกว่าจะได้รับการตอบรับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

6. ผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นหนึ่งคลื่นใดในเครือของ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ในเครือบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีความชื่นชอบตัวดีเจ หรือศิลปินที่ไปร่วมกิจกรรมคลื่นวิทยุของบริษัทฯ จึงทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ในเครือที่ดีเจไปจัดรายการ หรือศิลปินที่ชื่นชอบไปปรากฏตัว

7. ในฐานะที่ลูกค้าโฆษณามีส่วนสำคัญในการทำให้กิจกรรมในรายการ และนอกสถานที่ สามารถเกิดขึ้นได้นั้น ส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าโฆษณาเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของ รายการมาจากตัวรูปแบบของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เหมาะสมกับการ เชื่อมโยงให้เข้ากับตัวสินค้าที่นำมาลงโฆษณา รวมถึงการได้ประโยชน์ในแง่ของการโปรโมตสินค้าให้ เป็นที่รู้จักมากขึ้นอันมาจากการลงโฆษณา และเป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุแต่ ละคลื่น

8. ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ระหว่างลูกค้าโฆษณา กับทีมฝ่ายขายในการ ให้บริการ รวมถึงทีมงานผู้ผลิตกิจกรรม มีส่วนสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการสร้าง แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของทางรายการ

9. ในความมีชื่อเสียงของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ในการเป็นผู้ริเริ่มผลิตกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้กับรายการวิทยุ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของการเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าของ ลูกค้าโฆษณาได้ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อันหมายถึงรายการทั้ง 2 คลื่นของบริษัทฯ จึงทำ ให้ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้ผู้ฟังรายการวิทยุรู้สึก พึงพอใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นด้วยเช่นกัน

นิยามศัพท์

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Communication for Customer Relationship) หมายถึง การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุ ทำให้ลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาด โฆษณา เกิดความรู้สึกที่ดี หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกๆ ครั้งที่ติดต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับทาง รายการวิทยุ

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นนอก รายการวิทยุ เช่น คอนเสิร์ต ทริปท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมนี้ต้องสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบที่มีความแตกต่าง กันในการดำเนินงานแต่ละครั้ง โดยอาศัยการติดต่อประสานงานกับส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ สถานที่ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนอื่นๆ เช่น ฝ่ายจาก แสง สี เสียง ตลอดจนศิลปินที่มาร่วมงาน

กิจกรรมในรายการ (In Program) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างความสนใจในรายการวิทยุ เช่น การเปิดเพลง การเล่นเกม สปอตโฆษณา รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการที่เป็นการให้ความรู้ โดยสร้างสรรค์รูปแบบให้มีความน่าสนใจเหมาะสมกับรูปแบบของรายการ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การลงโฆษณาแบบมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม (Tie in program) หมายถึง เป็นการลงโฆษณาที่ลูกค้าโฆษณาจะมีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากการได้สปอตโฆษณาตามปกติ

กิจกรรมในรายการที่ทางรายการวิทยุเป็นผู้กำหนดขึ้น (Master package) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่รายการวิทยุแต่ละรายการกำหนดสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้กิจกรรมนั้นเหมาะสมกับรูปแบบรายการ

กิจกรรมในรายการที่ถูกค้าโฆษณาทำการซื้อเวลาเอง (Extra package) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าโฆษณากำหนดให้สร้างสรรค์ขึ้นตามความต้องการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา

รายการเพลงทางวิทยุ หมายถึง รายการเพลงทางวิทยุ 2 คลื่นในเครือบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด อันได้แก่ รายการวิทยุ GET 102.5 MHz และ FAT 104.5 MHz

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าของตลาดโฆษณา หมายถึง กลุ่มบริษัทพาณิชย์เจ้าของสินค้าโฆษณา และกลุ่มบริษัทตัวแทนลงโฆษณา ที่เลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยรวมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น ของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ลูกค้าของตลาดผู้ฟัง หมายถึง บุคคลที่ติดตามฟังรายการของสถานีวิทยุ 2 คลื่น ของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารที่รายการวิทยุ 2 คลื่นจัดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในวงวิชาการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่จัดขึ้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร นอกเหนือจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่เพียง

อย่างเฉียว ซึ่งไม่เป็นการเพียงพอในการทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ จดจำในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และเกิดเป็นความสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดผลในระยะยาว

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ โดยใช้กิจกรรมพิเศษที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ฟังกับทางรายการวิทยุ ซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง และเป็นแนวทางในการผลิตกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการในเครือบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง อันนำไปสู่การติดตามรายการอย่างต่อเนื่องต่อไป

4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของกลุ่มบริษัทธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบันเทิง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม อันนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสร้าง และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาอ้างอิงเกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์