

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของ
บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด

นางสาวกอบกาญจน์ ปุ๋นนอก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**RADIO MUSIC MARKET'S COMMUNICATION FOR CUSTOMER
RELATIONSHIP OF CLICK RADIO COMPANY LIMITED**

Miss Kobkarn Poonnork

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

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

490988

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาด
รายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด

โดย

นางสาว กอบกาญจน์ ปูนนอก

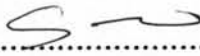
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยuth บัญจรังคัก)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

กอบกาญจน์ ปูนนอก : การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด. (RADIO MUSIC MARKET'S COMMUNICATION FOR CUSTOMER RELATIONSHIP OF CLICK RADIO COMPANY LIMITED). อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. สุธี พลพงษ์, 307 หน้า.

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสองประเภท คือ จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด (2) กลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟังรายการวิทยุ (3) กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุ และจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่ได้จากการค้นคว้าจากข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5 ทั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันประกอบด้วย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) และวิธีการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัดกับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง โดยผลการวิจัยพบว่า บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุด้วยบทเพลงที่นำเสนอออกไปเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ มีความมั่นใจว่าปัจจัยด้านเพลงซึ่งได้จากการสำรวจความต้องการของผู้ฟัง สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาฟังได้เป็นลำดับแรก นอกจากนั้น ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจผ่านทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อสารในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกรายการที่จัดขึ้น ในส่วนวัตถุประสงค์ที่ (2) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัดกับลูกค้าของตลาดโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเสนอขายโฆษณา การสร้างสรรค์เนื้อหารายการ การเอาใจใส่ในบริการของฝ่ายขาย และฝ่ายผลิต การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโฆษณาให้เกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด นำไปสู่ความต้องการลงโฆษณาสนับสนุนรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุ กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาดโฆษณามีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในบางแนวทาง อาจมีความสอดคล้อง หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยหากบริษัทฯ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังผ่านวิธีการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ได้มากขึ้นเท่าใด ก็จะนำผลให้กลุ่มลูกค้าโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนรายการวิทยุของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง รูปแบบรายการที่สื่อสารออกไปสามารถบ่งชี้ได้ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุอย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถจูงใจกลุ่มลูกค้าโฆษณาให้เข้ามาซื้อเวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิติ.....ศศ.สุธี พลพงษ์.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา...2549.

468 52038 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION / RADIO MUSIC MARKET / CUSTOMER

RELATIONSHIP: RADIO MUSIC MARKET'S COMMUNICATION FOR CUSTOMER

RELATIONSHIP OF CLICK RADIO COMPANY LIMITED, THISIS ADVISOR:

ASSOC.PROF. SUTEE POLPHONG., 307 pp.

The research of "Radio Music Market's Communication for Customer Relationship of Click Radio Company Limited" is based on the qualitative research methodology. The collected data came from two main sources. They are from individuals including (1) a group of program producers from Click Radio Company Limited, (2) a group of radio music listeners, (3) a group of radio commercial spot market, and from related document gathered from newspapers, magazines, and company's internal database that relate to GET 102.5 and FAT 104.5. There are 3 methods used in collecting data. They are in-depth interview, focus group interview, and field observation.

The first objective of this research is to study the communication process that creates a relationship between the company, Click Radio, and radio music listeners. The research found that Click Radio uses music as a communication tool to its target group. From market surveys, the company believes that music they play is the primary factor attracting people to listen to the station. Apart from that, the company also uses various marketing tools such as directing a program to match the needs of each target group in order to draw attentions of listeners through both the activities used in the program and those special activities set up by the company. The second objective is to study the communication process that creates a relationship between click radio and its customers in radio commercial spot market. The research found that a selling strategy, a creation of a program, service mind of sale and production department, and a formation of strategic alliance are major factors that contribute to a good customer relationship and a better mind set of the company's programs. In doing so, the company can attract customers from radio commercial spot market to continuously support the programs.

The research also found that there is a relationship between the communication of Click Radio to radio music listeners and to radio commercial spot market. As a result, there might be a similarity in the communication means used. The more attractive to the listeners the company is, the more customers from radio commercial spot market will be supporting the program. Also, the theme of the program broadcasted to the public can clearly point out who a target group is. These results in an easier way to draw an attention of the commercial market to participate in the program, in the case that the target groups of both parties are similar.

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

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

Academic Year.....2006

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุธิ พลพงษ์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย รวมถึงคอยให้กำลังใจ และให้ข้อคิดที่ดีๆ ทั้งในงานวิจัย และการดำเนินชีวิต ตลอดจนความใจดีของรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ กรรมการวิทยานิพนธ์ที่ผู้วิจัยรับรู้ได้ตลอดเวลาที่ทำการศึกษายู่

งานวิจัยครั้งนี้แม้จะประสบปัญหาในการเก็บข้อมูลหลายต่อหลายครั้ง แต่ความพยายามของผู้วิจัยเป็นจริงได้เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูล อาทิ ฝ่ายผลิตรายการวิทยุ และฝ่ายการตลาดของบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัด โดยเฉพาะพี่ก้า พี่สงวน และเพื่อนข้างน้อยที่เข้าใจความดีในการขอข้อมูล ขอขอบพระคุณพี่ๆ ที่ธนาคารธนชาติที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยแล้วเสร็จก่อนสอบเล่ม

ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยจะลืมไม่ได้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ความรัก ความเข้าใจ ของบุคคลในครอบครัวตั้งแต่ แม่ ป้าที่เริ่มให้กำลังใจ และกำลังใจในการศึกษา แะ แม่ฮ้วนที่คอยดูแลในเรื่องของสุขภาพ น้องทราย เต้ที่ช่วยคอยแก้ไขคอมพิวเตอร์ หรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่คาดคิดให้เสมอ ที่สำคัญสุดขอขอบคุณพี่โหม่มากสำหรับความรัก และการดูแลเอาใจใส่ทั้งด้านค่าใช้จ่าย การให้ความสบายใจด้วยคำพูดดีๆ ที่มีให้ตลอดเวลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 : บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	13
ขอบเขตการวิจัย.....	13
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	13
นิยามศัพท์.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 : แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ.....	18
- ตลาดเป้าหมายของสถานีวิทยุ.....	22
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ.....	24
- การตลาดเชิงกิจกรรม.....	43
แนวคิดการวิจัยผู้ฟังวิทยุ.....	49
แนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78

	หน้า
บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย.....	81
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	81
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	86
การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล.....	92
บทที่ 4 : ผลการวิจัย.....	96
1. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง	96
1.1 กลุ่มลูกค้าของตลาดผู้ฟังเป้าหมาย.....	97
1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดกับตลาดผู้ฟังเป้าหมาย.....	100
1.2.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง.....	101
1.2.2 การกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าผู้ฟัง.....	113
1.2.2.1 ผู้กำหนด และออกแบบรูปแบบเนื้อหาของรายการ.....	114
1.2.2.2 รูปแบบเนื้อหาของรายการวิทยุ.....	118
1.2.3 การวางแผนรายการออกอากาศที่สามารถตอบสนอง กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย.....	154
1.2.4 การส่งเสริมการออกอากาศรายการวิทยุ.....	156
1.2.4.1 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษนอกรายการ.....	160
2. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณา.....	196
2.1 กลุ่มลูกค้าของตลาดโฆษณาเป้าหมาย.....	196
2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งตลาดลูกค้าโฆษณา.....	201
2.2.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา.....	201

2.2.2 การกำหนดราคาค่าโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าโฆษณา.....	204
2.2.2.1 ผู้กำหนดรูปแบบการเสนอขายโฆษณา.....	204
2.2.2.2 รูปแบบการเสนอขายโฆษณา.....	208
2.2.3 การสร้างสรรค์เนื้อหาในรายการ และกิจกรรมการตลาด.....	227
2.2.4 ความใกล้ชิดสนิทสนม.....	233
2.2.5 การสร้างพันธมิตรร่วมกันทางธุรกิจ.....	236
บทที่ 5 : สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	249
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	249
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	273
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	273
ภาคผนวก.....	275
ก. ตัวอย่างคำถามในการเก็บข้อมูล.....	276
ข. ตัวอย่างใบสมัครสมาชิกทำสำรวจเพลงยอดนิยม.....	284
ค. ตัวอย่างภาพบรรยากาศการจัดกิจกรรมของรายการวิทยุ.....	288
รายการอ้างอิง.....	302
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	307

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความนิยมเปรียบเทียบระหว่างบริษัทคู่แข่งของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด.....	102
ตารางที่ 4.2 แสดงการวางผังรายการวิทยุ GET 102.5.....	154
ตารางที่ 4.3 แสดงการวางผังรายการวิทยุ FAT 104.5.....	155
ตารางที่ 4.4 แสดงมูลค่าตลาดบ โฆษณาโดยรวมประจำเดือน พฤษภาคม 2549.....	202
ตารางที่ 4.5 แสดงอัตราค่าสปอตโฆษณา.....	212
ตารางที่ 4.6 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน Loose Spot.....	212
ตารางที่ 4.7 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน Master Package.....	215
ตารางที่ 4.8 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน Extra Package	216
ตารางที่ 4.9 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน Scoop	218
ตารางที่ 4.10 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน Drop In	218
ตารางที่ 4.11 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน News.....	220
ตารางที่ 4.12 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุนช่วง Music Sponsor.....	221
ตารางที่ 4.13 แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับการสนับสนุน Special Event	224
ตารางที่ 4.14 แสดงแนวทางปฏิบัติการควบคุมโฆษณาเครื่องคิมแอลกอฮอล์.....	242
ตารางที่ 5.1 แสดงรูปแบบรายการและลักษณะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุ.....	257

สารบัญภาพ

แผนภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการ CRM.....	62
แผนภาพที่ 2.2 แสดงวงจรประสบการณ์ของลูกค้า.....	71
แผนภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท คลิก เริดิโอ จำกัด.....	114
แผนภาพที่ 4.2 แสดงโครงสร้างการดำเนินงานของรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5....	116
แผนภาพที่ 4.3 แสดงแผนผังรูปแบบในการจัดรายการวิทยุรูปแบบ CHR ของรายการวิทยุ FAT 104.5.....	129
แผนภาพที่ 4.4 แสดงแผนผังรูปแบบในการจัดรายการวิทยุรูปแบบ CHR ของรายการวิทยุ GET 102.5.....	134
แผนภาพที่ 4.5 แสดงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดผู้ฟัง.....	195
แผนภาพที่ 4.6 แสดงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดโฆษณา.....	248
แผนภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุ.....	255
แผนภาพที่ 5.2 แสดงลักษณะการเชื่อมโยงของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณา.....	270