

โครงการ Icon radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง

The ICON RADIO online radio to keep you entertained so knowingly



โครงการ Icon radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง

The ICON RADIO online radio to keep you entertained so knowingly



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ภาณุวัฒน์ เจริญสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการ Icon Radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง

ผู้วิจัย ภาณุวัฒน์ เจริญสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ณิชฐนิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 สิงหาคม 2558

ภาณุวัฒน์ เจริญสุข. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง (162 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์และศึกษาทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังวิทยุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตบึงกุ่ม โดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการลงพื้นที่แจกเอง โดยมีเครื่องมือเป็นการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามปลายเปิด เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังทางแอปพลิเคชันและฟังทางเว็บไซต์ โดยใช้เวลาฟังในช่วงเย็น (15.01 - 18.00 น.) มีระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และในแต่ละวันเปิดฟังวิทยุออนไลน์ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้พฤติกรรมการรับฟังวิทยุออนไลน์ผู้ฟังจะฟังคนเดียวหรือฟังกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่แนวเพลงที่ชอบฟัง คือ แนว POP และหากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงกลุ่มตัวอย่างจะไม่ยินดีเสียเงิน ด้านทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ฟังเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการรับฟัง ส่วนข้อที่ผู้ฟังเห็นด้วย ได้แก่ ฟังเพราะเนื้อหารายการ ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีทัศนคติเฉยๆ ได้แก่ ฟังเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบเพลง โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องความหลากหลายของเพลงที่ไม่มีการแข่งขันมากที่สุด (2) ด้านเทคนิคการจัดรายการโดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด และ (3) ด้านผู้จัดรายการ โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องผู้จัดเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ตามลำดับ

คำสำคัญ: วิทยุออนไลน์ และวิทยุอินเทอร์เน็ต, นักจัดรายการวิทยุ, ธุรกิจบันเทิง



Charoensook, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),  
July 2016, Graduate School, Bangkok University.

The ICON RADIO online radio to keep you entertained so knowingly (162 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

## ABSTRACT

An objective of this research is to study demography factor, a behavior of radio-online admission, and an attitude of radio-online admission of listeners listening in Bangkok. The researcher randomly distributed questionnaires to a sample of radio listeners who live in 4 districts in Bangkok namely Pathumwan, Khlongtoei, Vadhana, and Buengkum. A tool is giving questionnaires with an open-ended question from the target group total of 385 persons.

Data from the target showed that the majority of females than males by ranged in age between 20 to 30 years and most respondents are education in the undergraduate level. The most were single a career as a student earn between 20,001 to 30,000 baht per month. The exposure of the majority of online radio listening via apps and listen to the website. The time spent listening in the evening (15:01 to 18:00 hrs.) for a period of approximately one hour each time to listen - two hours each day and listen to radio online 2-3 times the behavior and listening to online radio listeners. Listen to listen alone or with friends, the most music is like listening to POP or line if the costs of music samples are not willing to pay for it. The attitude of exposure to radio online sample attitudes about their exposure to online radio in the overall level agreed. Considering in detail the audience agreed comfort in hearing and listen because content and an audience with the attitude passively listening to the purchase of goods and services and listen because the satisfaction of exposure to radio online, the majority are satisfied with their exposure to online radio in the overall level. If considering the revenue side found, listen satisfaction in all aspects by averaging include (1.) the music formats, by audience satisfaction about the variety of music without a label (2.) the technical arrangements, by the audience appreciate the knowledge and accurate information as possible, and (3.)

the jockey by audience satisfaction about who is popular in the online world (net idol), respectively.

*Keywords: Radio and Online Radio, Disc Jockey, Entertainment.*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการ Icon Radio Online วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิงที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการจัดตั้งคลื่นวิทยุออนไลน์ สำเร็จขึ้นได้ด้วย ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการวางแผนทางด้านการตลาดให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านใน ภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จน ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ คุณพ่อจำรูญ เจริญสุข คุณแม่ มยุรี เจริญสุข ครอบครัวเจริญสุขและเรียงสังข์ ที่อบอุ่นและพร้อมทั้งให้กำลังใจ สนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่ อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM4 และรุ่นน้องในคณะ MACA EM 7 เพื่อนที่สวนสุนันทาเพื่อนๆที่ป๊อปทีวีและไลฟ์ทีวีทุกคน ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล ครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ภาณุวัฒน์ เจริญสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีด้านการสื่อสาร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุชุมชน	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครับสารจากสื่อมวลชน	47
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	49
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	54
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	62
3.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	63
3.6 สมมติฐานการวิจัย	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	65
4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	74
4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ภาพลักษณ์ และพันธกิจ	81
5.2 เป้าหมายองค์กร	81
5.3 วัตถุประสงค์	82
5.4 กลยุทธ์ของบริษัท	82
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	82
5.6 ลักษณะของธุรกิจ	82
5.7 สถานที่ตั้ง	89
5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	93
5.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร	99
5.10 แผนการตลาด	103
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	106
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	107
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	109
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	110
6.4 การประมาณรายจ่าย	113
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	118
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	127
6.7 งบกระแสเงินสด	128
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	130

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุป และข้อเสนอแนะโครงการ	
7.1 บทสรุปงานวิจัย	143
7.2 การบริหารความเสี่ยง	146
7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ	149
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	154
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	156
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	161
ประวัติผู้เขียน	162
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ	65
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของอายุ	66
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรส	67
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของอาชีพ	67
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	68
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	69
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์/ครั้ง	69
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	70
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	70
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของแนวเพลงที่ชอบฟัง	71
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับฟังวิทยุออนไลน์	71
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	72
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	73
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างค่าโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท	88
ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างราคาโปรโมชันแพคเกจ A	89
ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาโปรโมชันแพคเกจ B	89
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	102
ตารางที่ 5.5: แผนพัฒนาธุรกิจบริษัท ICON RADIO จำกัด	106
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	107
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ระบบสตูดิโอ	108
ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	109
ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	109
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดค่าโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท	110
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดราคาโปรโมชันแพคเกจ A	110

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B	111
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	111
ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	112
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีแย่มากที่สุด (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	113
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	114
ตารางที่ 6.12: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	114
ตารางที่ 6.13: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)	114
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	115
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	118
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	121
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	124
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล	127
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	128
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	130
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	134
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	138
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	142
ตารางที่ 7.1: ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน	146

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนยอดผู้ใช้งานวิทยุออนไลน์	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนยอดผู้ใช้งานวิทยุออนไลน์ต่อชั่วโมง	3
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model)	14
ภาพที่ 2.2: แสดงแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)	32
ภาพที่ 2.3: ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)	53
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด	63
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจวิทยุออนไลน์ ICON RADIO	84
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร	84
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างหน้าเพจวิทยุ	85
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างหน้าเว็บแคม	85
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างตำแหน่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Full Page	86
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างตำแหน่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Floating & Leader Board	86
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างตำแหน่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Video AD Pre-Roll	87
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่าง Radio Application	87
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างตำแหน่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Video AD Pre-Roll	88
ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งสำนักงาน ICON RADIO	90
ภาพที่ 5.11: ชั้น 1 ห้องจัดรายการ 1 และพื้นที่จัดกิจกรรม	91
ภาพที่ 5.12: พื้นที่จัดกิจกรรมชั้น 1	91
ภาพที่ 5.13: ห้องจัดรายการชั้น 2	92
ภาพที่ 5.14: สำนักงานชั้น 3	92
ภาพที่ 5.15: ห้อง Remix and Sound Design	93
ภาพที่ 5.16: โครงสร้างองค์กร บริษัท ICON RADIO จำกัด	99
ภาพที่ 5.17: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ICON RADIO จำกัด	104

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กำเนิดและพัฒนาการของวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2447 อันเป็นรัชสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งในสมัยนั้นประเทศไทยเปิดรับอารยธรรมจากประเทศตะวันตกหลายด้านและมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (สุทธิ ชัตติยะ, 2555, หน้า 34)

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552, หน้า 39-44) ได้กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปี พ.ศ. 2551 วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ได้แก่

1. มีการเกิดและเติบโตของวิทยุชุมชน
2. มีวิทยุกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บเรดิโอ (Web Radio) และ

วิทยุกระจายเสียงผ่านระบบดาวเทียมหรือแซตเทลไลท์เรดิโอ (Satellite Radio)

เทคโนโลยีดิจิทัลของวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน นับเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามาแทนที่การส่งกระจายเสียงและแพร่ภาพด้วยระบบอนาล็อก เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี 3 ประการ คือ ศักยภาพของช่องทาง ประสิทธิภาพทางนวัตกรรม และคุณภาพของผลผลิต ซึ่งเป็นการพัฒนาช่องทางของแหล่งข้อมูลให้มีศักยภาพในการสื่อสารไปสู่ผู้รับสารที่เป็นมวลชนในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงอย่างเหมาะสม เป็นการพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมแห่งข่าวสารแนวใหม่ ด้วยลักษณะของการเป็นสื่อมวลชน 3 ลักษณะ คือ การนำสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและพร้อมกันในเวลาเดียวกัน (สุทธิ ชัตติยะ, 2555, หน้า 143-144)

วิทยุกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Radio หรือ Web Radio หรือ Net Radio หรือ Net Audio) เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2538 ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในสหรัฐอเมริกา และเทคโนโลยีนี้ได้กระจายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยมีวิทยุ

กระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นจะเป็นรายการที่ออกอากาศควบคู่กันทั้งในระบบเดิมและผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

พิรกรอน รามสูตร วัฒนันท์ (2547, หน้า 502-503) ได้แบ่งวิทยุกระจายเสียงที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยไว้เป็น 2 ประเภท ได้แก่



1. เรียลไทม์เรดิโอ (Real Time Radio) หมายถึง วิทยุในอินเทอร์เน็ตที่ผู้ฟังสามารถรับฟังเนื้อหาที่เหมือนกันและรับฟังได้ ขณะเดียวกันกับผู้ที่ฟังจากวิทยุกระจายเสียงในระบบอนาล็อก การรับฟังแบบนี้จะดีในด้านความสดของเนื้อหา คุณภาพเสียงดีไม่มีรบกวน

2. เรดิโอออนดีมานด์ (Radio on Demand) หมายถึง วิทยุกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ฟังสามารถเลือกประเภทรายการที่ต้องการจะฟังได้เอง และยังสามารถดาวน์โหลดข้อมูลเก็บไว้ฟังภายหลังได้อีกด้วย

วิทยุออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่มียอดการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นักฟังเพลงที่ชอบการฟังเพลงผ่านวิทยุเริ่มหันมาใช้งานวิทยุออนไลน์กันมากขึ้นบนอุปกรณ์ประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์อื่นๆ ที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และเพราะความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาฟังเพลงและรับข่าวสารจากวิทยุออนไลน์มากขึ้นนี้เองทำให้มีนักการตลาดหันมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจจาก eMarketer ที่ได้สำรวจประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าในปี 2014 นี้จำนวนผู้ที่ใช้งานวิทยุออนไลน์จะเพิ่มขึ้นถึง 159.8 ล้านราย และจะเติบโตขึ้นไปอีกถึง 183.4 ล้านรายในปี 2018 โดยจะทำให้วิทยุออนไลน์นั้นเป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้าง ซึ่งประเมินได้ว่า 2 ใน 3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นฟังเพลงผ่านวิทยุออนไลน์

ภาพที่ 1.1: จำนวนยอดผู้ใช้งานวิทยุออนไลน์

<b>US Monthly Digital Radio Listeners, 2012-2018</b>							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Monthly digital radio listeners (millions)</b>	<b>132.5</b>	<b>147.8</b>	<b>159.8</b>	<b>169.3</b>	<b>175.8</b>	<b>180.0</b>	<b>183.4</b>
—% change	17.3%	11.5%	8.1%	5.9%	3.9%	2.4%	1.9%
—% of internet users	55.8%	60.1%	63.5%	66.0%	67.4%	68.0%	68.4%
—% of population	42.2%	46.7%	50.1%	52.7%	54.3%	55.2%	55.8%

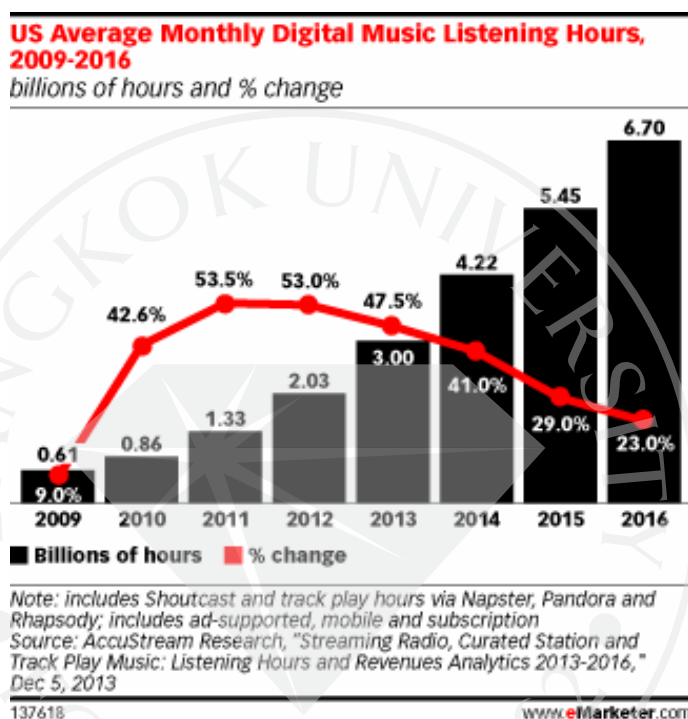
*Note: internet users of any age who have listened to digital broadcasts of terrestrial radio stations, digital-only radio stations or audio podcasts via any device at least once per month*  
 Source: eMarketer, Feb 2014

168354 www.eMarketer.com

ที่มา: *Music Listeners Pump Up the Volume on Digital Radio*. (2014). Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Music-Listeners-Pump-Up-Volume-on-Digital-Radio/1010600>.

นอกจากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นแล้ว ปริมาณการใช้งานวิทยุออนไลน์ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากผลการสำรวจของ eMarketer ได้คาดการณ์ว่าปริมาณการใช้งานวิทยุออนไลน์จะเพิ่มสูงขึ้น จากเฉลี่ย 4.22 ล้านชั่วโมงต่อเดือนในปี 2014 เป็น 6.7 ล้านชั่วโมงในปี 2016

ภาพที่ 1.2: จำนวนยอดผู้ใช้งานวิทยุออนไลน์ต่อชั่วโมง



ที่มา: *Music Listeners Pump Up the Volume on Digital Radio*. (2014). Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Music-Listeners-Pump-Up-Volume-on-Digital-Radio/1010600>.

โดยในประเทศไทยพบว่า จากผลงานวิจัย Media Index ของบริษัท Nielsen ตั้งแต่ปี 2010-2013 พบว่าจำนวนคนฟังรายการทางเครื่องวิทยุนั้นลดลง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่เมื่อเทียบกับปี 2010 แล้วในปี 2013 จำนวนลดลงถึง 38% เหลือคนฟังวิทยุผ่านเครื่องรับเพียง 34% เท่านั้น แต่กลุ่มคนฟังสื่อวิทยุออนไลน์กลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีคนฟังมากขึ้นจากปี 2010 ถึง 44% เป็น 25% ในปี 2013 ซึ่งจากแนวโน้มกลุ่มเยาวชนที่ฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตนั้นมากกว่ากลุ่มที่ฟังทางเครื่องรับวิทยุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ขณะที่กลุ่มคนทำงานและ

กลุ่มผู้ใหญ่อีกมีสัดส่วนคนฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 12% (+90% จาก ปี 2010) และ 2% (+133% จาก ปี 2010)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในขณะนี้ (ปี 2015) ตลาดวิทยุออนไลน์ ได้มีการเติบโตอย่างมากและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาพรวมแล้วยังไม่มีผู้ให้บริการวิทยุออนไลน์ที่ให้บริการและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างครบวงจร ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในแสดงความคิดเห็นในเรื่องหรือประเด็นต่างๆ กับผู้ดำเนินรายการ (เน็ตไอดอล) มากขึ้น

เป็นผลให้ผู้วิจัยได้เห็นช่องทางในการจัดตั้งโครงการ Icon Radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง โดยเริ่มต้นด้วยการ ทำวิทยุออนไลน์ โดยเลือกผู้ดำเนินรายการเป็น เยาวชนอายุ 15ปีขึ้นไปที่มีกระแสและเป็นที่ยอมรับในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และเป็นตัวอย่างที่ดี แก่เยาวชนทั่วไป นอกจากนี้แล้วยังสามารถตอบโจทย์ทำให้เข้าถึงผู้ดำเนินรายการของวิทยุออนไลน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมติดตามผู้ฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติในการรับฟังรายการของผู้ฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขต

กรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการ Icon Radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง นี้ เป็นการการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ฟังวิทยุผ่านทุกช่องทาง โดยเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตบึงกุ่ม โดยมีระยะเวลาในการทำการศึกษา ตั้งแต่ เดือน เมษายน ถึง เดือนมิถุนายน

## 1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง ช่องทางในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังวิทยุออนไลน์ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังวิทยุออนไลน์ระยะเวลาในการรับฟังในแต่ละครั้งจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในแต่ละวันจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในแต่ละวันแนวเพลง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ฟังที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ รูปแบบรายการของวิทยุออนไลน์เนื้อหาในรายการความสะดวกในการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์การรับฟังเพื่อติดตามผู้

ดำเนินรายการ รับฟังเพราะคนแนะนำ รับฟังเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับฟังเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และรับฟังโดยไม่มีโฆษณา

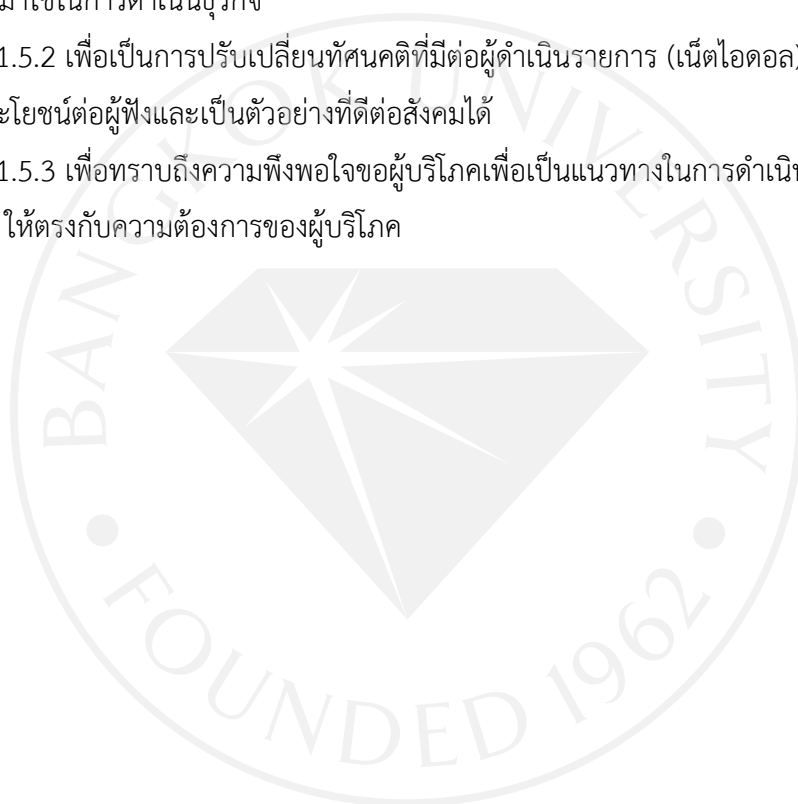
ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของผู้ฟังที่มีผลต่อการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ในด้านรูปแบบเพลงด้านผู้จัดรายการและด้านเทคนิคการจัดรายการ

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการติดตามและทัศนคติที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1.5.2 เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ (เน็ตไอดอล) สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังและเป็นตัวอย่างที่ดีต่อสังคมได้

1.5.3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีทางวิชาการที่สนับสนุนโครงการ ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดสื่อวิทยุกระจายเสียงผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 หลักการและทฤษฎีด้านการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุชุมชน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 หลักการและทฤษฎีด้านการสื่อสาร

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2553) ได้กล่าวไว้ว่าชีวิตเป็นเรื่องของการเรียนรู้ และสิ่งหนึ่งที่สำคัญและต้องมีการเรียนรู้คือ ความสัมพันธ์ หรือ มนุษย์สัมพันธ์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มักเป็นบทเรียนของกันและกัน ถ้าไม่ใส่ใจเรียนรู้ซึ่งกันและกันก็จะอยู่ในโลกนี้ด้วยความยากลำบาก เพราะชีวิตจะมีคุณค่าและรู้สึกมีความสุขเมื่อได้แสดงออกอย่างที่รู้สึก มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวและสิ่งใหม่ๆตามที่เราต้องการ

ดังนั้นความสำเร็จของมนุษย์ในการดำรงชีวิตทั่วไปจึงมักมีข้อกำหนดไว้อย่างกว้างๆว่า เราจะต้องเข้ากับคนที่เราติดต่อด้วยให้ได้และต้องเข้าให้ได้ดี ด้วยการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสารและหลักจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าศาสตร์ (Science) ซึ่งก็หมายความว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว โดยขาดศาสตร์ของการสื่อสาร ย่อมขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงให้ประสบความสำเร็จได้

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร

ปัจจุบันการสื่อสาร (Communication) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกยุคทุกสมัย มนุษย์มักใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมกับผู้อื่น เพราะการสื่อสารเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด

อารมณ์ และความรู้สึกของคน ๆ หนึ่งไปยังคนอื่นคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้นการให้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้มากมายดังนี้

### ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communicate ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือมนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (สมควร กวียะ, ม.ป.ป.)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2530, หน้า 825) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การนำหนังสือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้อีกหลายคนดังนี้ จอร์จเกิร์บเนอร์ (George Gerbner) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System) หรือ เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson & Steiner) นิยามการสื่อสารว่าเป็น “พฤติกรรม” (Act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ (พัชนี เขยจรรยา, 2538, หน้า 3)

Osgood (1959) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า “โดยความหมายอย่างกว้างการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ

Shanon & Weaver (อ้างใน ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 4) กล่าวถึงการสื่อสารว่า คำว่า “การสื่อสาร” ในที่นี้มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจของคนหนึ่ง การปฏิบัติได้รวมไปถึงพฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์ ได้แก่ การเขียนการพูด ดนตรี ศิลปะรูปภาพ การละคร ระบาย ในบางกรณี อาจใช้นิยามการสื่อสารที่กว้างกว่านี้ก็ได้ โดยการสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติทั้งหลายเพื่อให้กลไกอย่างหนึ่ง (เช่น เครื่องมืออัตโนมัติ สามารถบอกตำแหน่งเครื่องบินและสามารถคำนวณบอกตำแหน่งของเครื่องบินในเวลาอนาคตได้) ทำให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อกลไกอีกอย่างหนึ่งได้ (เช่น จรวดนำวิถี ชับไล่เครื่องบิน)

Schramm & Roberts (1971, p. 13) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์

พัชนี เขยจรรยา ได้สรุปความหมาย นิยาม ของการสื่อสารไว้กว้าง ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นพฤติกรรม (Act) หรือกระบวนการ (Process) นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง

2. การสื่อสารจะต้องกระทำขึ้นอย่างตั้งใจหรือไม่ นักวิชาการบางท่าน เช่น มิลเลอร์ (Miller) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมนั้น ควรมุ่งสนใจเฉพาะสถานการณ์สื่อสารซึ่งผู้ส่งสาร (Sender) มีเจตจำนง (Conscious Intent) ที่จะถ่ายทอดสารให้มิตผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในทางหนึ่งทางใด ฉะนั้น การที่คนหนึ่งเดินใจลอยจึงไม่ใช่การสื่อสาร แม้ว่าผู้พบเห็นสามารถตีความหมายหรือรู้สึกอะไรบางอย่างต่อการแสดงออกนั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักทางพุทธศาสนาว่าสื่อสารใดที่เกิดโดยไม่ตั้งใจ เรียกว่า “อุบัติเหตุ” หรือเป็นเพียงปรากฏการณ์หนึ่งเท่านั้น

3. การสื่อสารกระทำโดยผ่านภาษา (Language) อย่างเดียวหรือไม่ คำนิยามส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือ แต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า “อวัจนภาษา” (Nonverbal Language) ขณะที่มิลเลอร์ นักวิชาการบางกลุ่ม เช่น Weaver รวมเอาดนตรี ภาพการแสดง และวัตถุสิ่งของอื่น ๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าใจในนิยามของการสื่อสารด้วย

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รหัส สัญลักษณ์ ตลอดจนกิริยาท่าทางต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารทำการสื่อสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายข้างต้นจะมีการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร แตกต่างกันไปมากมาย แต่สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ อย่างน้อย 5 ประการ คือ (พัชนี เษยจรรยา, 2538, หน้า 7 – 8)

1. ผู้ส่งสาร หรือ ผู้เข้ารหัส (Sender / Encoder)
2. ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (Receiver / Decoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
5. สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (Context / Environment)

**ผู้ส่งสาร (Sender)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใด และมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง

(Response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (Encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

**ผู้รับสาร (Encoder)** คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสาร จะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver/Destination) หรือผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

**สาร (Message)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือการทำทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (Language)

จากข้างต้นสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ

1. รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอังกฤษเป็นระบบของสัญลักษณ์ และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบต่อมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ เป็นวลี และประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้น ๆ เป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์สัญญาณหรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น ดนตรี การเดินระบำ อากัปกิริยา ท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial Expression) สี ธง สัญญาณไฟ ควัน สัญญาณ การวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมายขึ้น

มนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมได้พัฒนาและรับรู้ความหมาย ร่วมกันดังตัวอย่าง เช่น การพยักหน้า แสดงออกการตอบรับ ปฏิเสธ แสดงความเข้าใจหรือเห็นด้วยซึ่งแต่ละสังคมจะ



ตีความหมายของการพยักหน้าต่างกัน ความหมายของสีต่างๆ โดยในสังคมได้ให้ความหมายของสีในการวัดจิตใจและอารมณ์ ของคนที่ชอบสีต่างๆ เช่น สีแดงทำให้ตื่นเต้นสีดำทำให้เยือกเย็น สีเทาทำให้รู้สึกซึมเศร้า สีส้มทำให้รู้สึกเร่าร้อน สีน้ำตาลทำให้รู้สึกแก่และสงบ สีน้ำเงินทำให้รู้สึกน่าเลื่อมใสที่น่านับถือ เป็นต้น (ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 63)

**ช่องทางการสื่อสาร (Channel)** คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (พัชนี เขยจรรยา, 2538, หน้า 29 – 30)

Berlo แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี

2. ช่องทางที่เป็นพาหะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทสำหรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาททั้งห้า (ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้นรส) ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. วิธีในการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (Mode of Encoding and Decoding) เช่น การใช้วิธีพูดการใช้วิธีเขียน เป็นต้น ซึ่งนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์โดยทั่วไปไม่ยอมรับนิยาม “ช่องทางการสื่อสาร” ในความหมายนี้

Rao เน้นว่าช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (Matter-energy Unit) ประเภทหนึ่งเรียกว่า สื่อ (Medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผนที่เรียกว่า สารสนเทศ (Information) ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากองค์ประกอบ 5 ประการข้างต้นแล้ว การสื่อสารของมนุษย์นั้นยังเป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง แล้วผู้รับสารจะส่งสารปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) และจากกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) บางครั้งการสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวน (Noise) ที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมายได้

**ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)** ปฏิกิริยาตอบสนอง คือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับในเมื่อความหมายของสารมีได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองว่าไม่

เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด

**สิ่งรบกวน (Noise)** คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ มีการแบ่งประเภทของสิ่งรบกวนหลายวิธีด้วยกัน เช่น แชนนอนและวีเวอร์ (Shanon & Weaver อ้างใน ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 4)

1. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ
2. สิ่งรบกวนทางจิตใจ (psychological noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อนการพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิในการฟัง เป็นต้น

### รูปแบบการสื่อสาร

Doninick (1993, p. 11) จำแนกสถานการณ์การสื่อสารออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
2. การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Machine – Assisted Interpersonal Communication)
3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

**การสื่อสารระหว่างบุคคลบุคคล (Interpersonal Communication)** การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส ตลอดจนการลิ้มรส และมีปฏิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

พัชนี เขยจรรยา (2534, หน้า 47) ได้อธิบายถึง สถานการณ์ของการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ดังนี้ คือ เป็นสถานการณ์ของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารส่งสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารกันในวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน หรือกับกลุ่มย่อยในลักษณะของการเผชิญหน้า (Face to Face) ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน การอภิปรายในกลุ่มประชุม เป็นต้น โดยที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสื่อสารได้อย่างอิสระเป็นตัวของตัวเอง มักจะเป็นการสื่อสารด้วยเรื่องที่เป็นส่วนตัว ช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถทำให้ทราบปฏิริยาสะท้อนกลับและทราบถึงผลของการสื่อสารได้ทันที

**การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Machine – Assisted Interpersonal Communication)** การสื่อสารแบบกึ่งกลางเป็นสถานการณ์ของการสื่อสารที่ร่วมกันระหว่าง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่มีการเผชิญหน้ากัน ทั้งนี้ด้วยเงื่อนไขของเวลา

และสถานที่ตั้งนั้น เมื่อผู้ส่งสารจะสื่อสารจึงต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น การส่งจดหมายถึงกัน การพูดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

พัชนี เขยจรยา (2534, หน้า 48) กล่าว ถึง สถานการณ์ของการสื่อสารแบบกึ่งกลางว่าเป็น การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการส่งหรือรับสารแต่สามารถส่งข่าวสารไป ได้ไกล ใช้ได้ทั้งการสื่อสาร อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ปฏิกริยาตอบสนองจะไม่เกิดผลในทันทีทันใด ทั้งนี้ด้วยเหตุผล เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดจนรอบประสพการณ์ ของทั้งผู้ส่ง สารและผู้รับสารมักจะเป็นประสพการณ์ที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์สังคมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information Technology) ที่ทันสมัย เช่น การใช้เครื่องโทรสาร การใช้คอมพิวเตอร์ ตลอดจน ระบบเครือข่ายการสื่อสาร (Internet) ทำให้มนุษย์มีเครื่องมือที่สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้ ส่งสารและผู้รับสารได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

**การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)** การสื่อสารมวลชน เป็นสถานการณ์ของการ สื่อสารอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปยังผู้รับจำนวนมาก ไม่รู้จักมักคุ้นกันและมีความแตกต่างกัน ในหมู่ผู้รับ
2. มีการถ่ายทอดสารอย่างเปิดเผยส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาให้ถึงกลุ่มผู้รับพร้อม ๆ กัน
3. การสื่อสารมวลชนมักจะเป็นการสื่อสารในองค์การที่ซับซ้อนมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

พัชนี เขยจรยา (2534, หน้า 48) ได้สรุปสถานการณ์ของการสื่อสารมวลชนกับองค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสารไว้ว่า ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนมักจะเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างองค์การ และมีการจัดระบบทำงานที่ชัดเจน ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ปรากฏ ได้แก่ ข่าวสารในหน้า หนังสือพิมพ์รายการวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เป็นผลจากการระดมสมองเพื่อการผลิตจาก ทีมงานมากกว่า 2คน ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการการเลือกสรรข่าวสาร การตัดสินใจในเรื่องรูปแบบ และวิธีการในการนำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนก่อนที่ข่าวสารจะถึงมือผู้รับสารและข่าวสารนั้นจะถูก ส่งผ่านอย่างเปิดเผย เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้เกือบพร้อม ๆ กัน เช่น การกระจายเสียงทาง วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ การตีพิมพ์ข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวสารในการ สื่อสารมวลชนมักจะเป็นข่าวสารเพื่อสาธารณชน และมักจะได้รับปฏิกริยาสะท้อนกลับค่อนข้างช้า นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคที่เกิดจากสื่อ อุปสรรคที่เกิดจากการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสาร และ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อม อันจะทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารลดลงอีกด้วย

### **วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร**

การสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลต่อ การ ดำเนินชีวิตได้คือ ทำให้ไม่รู้สึกละโดดเดี่ยว ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์

ทางสังคม ทำให้เกิดการแสดงออก ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิด  
กำลังใจ

### ประเภทของการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือจินตนาการกับ  
ตัวเองเป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเองก่อนที่จะมีการสื่อสาร ประเภทอื่นต่อไป
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คน  
ขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่นการพูดคุย ปรีกษาหารือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small-group Communication) การสื่อสารที่มีบุคคลร่วมกันทำ  
การสื่อสารเพื่อทำ กิจกรรมร่วมกันแต่จำนวนไม่เกิน 25 คน เช่นชั้นเรียนขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาด  
เล็ก
4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large-group Communication) การสื่อสารระหว่างคนจนวน  
มาก เช่นภายในห้องประชุมใหญ่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร ชั้นเรียนขนาดใหญ่
5. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารระหว่างสมาชิก  
ภายในหน่วยงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน เจ้านายกับ  
ลูกน้อง
6. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในหลายๆ  
พื้นที่พร้อมกัน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็น  
สื่อกลาง เหมาะสำหรับการส่งข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมากๆในเวลาเดียวกัน
7. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) การสื่อสารระหว่าง  
บุคคลที่มีความแตกต่างกันใน เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม การเมืองและสังคม เช่นการสื่อสารทางการ  
ทูต การสื่อสารเจรจาต่อรองเพื่อการทำธุรกิจ

### ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ทำให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ  
ของการสื่อสารได้ ดังนั้นจึงควรต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆเพื่อช่วยในการวาง  
แผนการสื่อสาร โดยสามารถศึกษาได้จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล(Berlo's SMCR Model)



ที่มา: 400202 Education Technology. (2012). Retrieved from

[http://engwansaree.blogspot.com/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://engwansaree.blogspot.com/2012_06_01_archive.html).

ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) ในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียนและยังรวมถึงการแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง เช่นการใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาก็คือทัศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเอง ต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทางและผู้รับสาร และในทางกลับกันทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆก็ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ในทางตรงกันข้ามหากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร ถ้าไม่รู้จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารเองหากขาดความรู้ก็ไม่สามารถทำความเข้าใจตัวสารได้ อีกด้านหนึ่งก็คือความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่รู้ในส่วนนี้ก็ไม่สามารถวางแผนทำการสื่อสารให้สำเร็จได้เช่นกัน ในด้านสุดท้ายก็คือ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) สถานภาพของตัวเองในสังคมเช่นตำแหน่งหรือหน้าที่การงาน จะมีส่วนกำหนด

เนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม วิธีทางในการดำเนินชีวิตก็จะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติ ระบบความคิด ภาษา การแสดงออกในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่นสังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

สาร (Message) ตัวสารก็คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมียอดประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือการจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้อง เหมาะสม ได้ใจความ

ช่องทาง (Channel) ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

## 2.2 แนวคิด เกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุชุมชน

### 2.2.1 วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

สถานีวิทยุกระจายเสียงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยพลเอกพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็นผู้ริเริ่ม เมื่อเสด็จกลับจากการศึกษาด้านคมนาคมในต่างประเทศ ทรงตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นเมื่อ พ.ศ.2471 โดยส่งเครื่องส่งกระจายเสียงคลื่นเข้ามาทดลอง โดยให้อยู่ในความควบคุมของช่างวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลขใช้ชื่อสถานีในครั้งนั้นว่า “4 พีเจ” คำว่า “พีเจ” นั้นย่อมาจากคำว่า “บูรณฉัตรไชยากร” อันเป็นพระนามเดิม สถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยได้กำเนิดมา 81 ปีมาแล้วทั้งระบบเอ-เอ็มและเอฟ-เอ็มในอดีตก่อนที่มีสื่อมวลชนประเภทอื่นเช่นโทรทัศน์เกิดขึ้นมานั้นวิทยุกระจายเสียงเคยมีบทบาทอย่างมากในด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารความรู้และสาระประโยชน์แก่ประชาชนรวมทั้งทางด้านการบันเทิงด้วยรัฐบาลต่างก็ใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนรวมทั้งการพัฒนาประเทศวิทยุเคยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสูงสุดมาแล้วในอดีตเท่าๆกับความนิยมโทรทัศน์ในปัจจุบันแม้แต่ในต่างประเทศเช่นที่สหรัฐอเมริกาประมาณปี.ศ. 1920-1940 เศษเป็นช่วงระยะเวลาที่วิทยุครองความนิยมจากประชาชนชาวอเมริกันเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาสื่อทั้งหลายครอบครัวยุคก่อนครั้นเมื่อรับประทานอาหารเย็นกันเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะไม่ยอมออกจากบ้านเพราะเกรงจะพลาดรายการดีๆจากวิทยุทุกคนในครอบครัวจะนั่งล้อมวงฟังวิทยุอย่างมีความสุขเพลิดเพลินจนถึงยามค่ำคืนตึกตื่นเป็นประจำทุกคืนยุคนี้เป็นยุคที่ชาวอเมริกันเรียกกัน

ว่าเป็น “ยุคทองแห่งวิทยุกระจายเสียง” (The Golden Age of Broadcasting) วิทยุเริ่มเสื่อมความนิยมลงไปโดยมีโทรทัศน์เกิดขึ้นแทนที่ตั้งแต่ในราวปีค.ศ. 1950 เศษเป็นต้นมา (ประทีป, 2539)

## 2.2.2 วิทยุชุมชน

### ประวัติความเป็นมาของวิทยุชุมชน

#### 1) วิทยุชุมชนในต่างประเทศ

ต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศไว้ว่าวิทยุชุมชนหรือที่อาจมีอีกชื่อหนึ่งว่า “วิทยุท้องถิ่น” ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นครั้งแรกโดยสถานี KPFA ในเมืองเบิร์กลีย์รัฐแคลิฟอร์เนียประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปีพ.ศ. 2491 (อายุ 50 กว่าปีแล้ว) โดยมีกลุ่มผู้ดำเนินงานเป็นกลุ่มที่เรียกตัวเองว่าผู้แสวงสันติและรักอิสระลักษณะสำคัญของวิทยุท้องถิ่นนี้แตกต่างจากวิทยุ 2 รูปแบบที่มีอยู่คือวิทยุสาธารณะ(Public Radio) และวิทยุธุรกิจ (Commercial Radio) ในหลายลักษณะเช่นส่งกระจายเสียงด้วยกำลังส่งต่ำ (ประมาณ 1 กิโลวัตต์) ครอบคลุมในพื้นที่จำกัดประมาณ 6-10 กิโลเมตรซึ่งทำให้แตกต่างจากวิทยุสาธารณะระดับชาติและดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร (Non-commercial) ซึ่งทำให้แตกต่างไปจากวิทยุธุรกิจเงินที่ใช้ดำเนินการส่วนใหญ่ได้มาจากสมาชิกในชุมชนหรือมาจากการบริจาคของมูลนิธิองค์กรการกุศลและการระดมทุนของกลุ่มผู้ดำเนินงานนอกเหนือจากเรื่องกำลังส่ง/พื้นที่ครอบคลุม/และการไม่แสวงหาผลกำไรแล้วลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสถานีวิทยุท้องถิ่น KPFA ก็คือยึดหลักว่ากรรมสิทธิ์และการควบคุมวิทยุเป็นของประชาชนรวมทั้งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริหารจัดการและการดำเนินการ KPFA จะทำงานโดยใช้อาสาสมัครที่เป็นตัวแทนของชุมชนเป็นหลักโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานีเป็นผู้ช่วยเหลือด้านเทคนิค

จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ เพียง 1 สถานีเมื่อ 50 กว่าปีก่อนปัจจุบันนี้วิทยุชุมชนในสหรัฐได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางจากจำนวนสถานีวิทยุ 500 แห่งทั่วประเทศมีสถานีวิทยุชุมชนถึง 100 แห่งและในปีพ.ศ. 2518 (เกือบ 30 ปีต่อมา) ได้มีการจัดตั้งสหพันธ์นักวิทยุกระจายเสียงชุมชนแห่งชาติมีสมาชิกถึง 60 สถานีและจากสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกในอเมริกาปัจจุบันนี้แนวคิดและการดำเนินงานวิทยุชุมชนได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลกทั้งในทวีปยุโรปเช่นอังกฤษเยอรมันสวีเดนในทวีปลาตินอเมริกาแอฟริการวมทั้งทวีปเอเชียของเราเองเนื่องจากวิทยุชุมชนได้พิสูจน์ตนเองแล้วว่าเป็นระบบการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของชุมชนได้อย่างตรงจุด ตัวอย่างเช่นสถานีวิทยุชุมชนเอฟเอ็มมาพาสะที่เมืองฮิวาสตีประเทศญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงโตเกียวไป 60 กิโลเมตรผลจากการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นเข้ามาทำงานเป็นอาสาสมัครซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่แต่เดิมมองเห็นแต่เมืองหลวงเป็นศูนย์กลางแห่งความเจริญและทันสมัยแต่เมื่อได้เข้ามาทำงานเป็นอาสาสมัครทำรายการวิทยุทำให้วัยรุ่นเหล่านั้นต้องศึกษาเรื่องราวของท้องถิ่นจึงบังเกิดความเข้าใจและเห็นคุณค่าของท้องถิ่นตนเองมากยิ่งขึ้นผลจากการที่ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามี

ส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในวิทยุชุมชนทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมเกื้อหนุนวิทยุช่วยเหลือชุมชนและ  
อาสาสมัครเช่นกลุ่มวัยรุ่นก็ได้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองด้วย

ความแพร่หลายของวิทยุชุมชนในปัจจุบันทำให้เกิดมีวิทยุชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วโลกใน  
ปีพ.ศ. 2526 (35 ปีหลังมีวิทยุชุมชนแห่งแรก) เป็นปีที่กลุ่มผู้ขึ้นชอบวิทยุชุมชนได้มารวมตัวกันที่เมือง  
มอนเทรอลประเทศแคนาดาและจัดตั้งองค์การนานาชาติชื่อ AMARC ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับ  
รัฐบาลใดเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการเคลื่อนไหวของวิทยุชุมชนมีสมาชิกจำนวนเกือบ 30,000 คน  
และเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย 106 ประเทศทั่วโลกจุดมุ่งหมายของ AMARC คือให้การสนับสนุนและ  
กระตุ้นการพัฒนาของชุมชนและวิทยุชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

## 2) วิทยุชุมชนในประเทศไทย

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2547) กล่าวว่าช่วงปี 2542-2544 กระบวนการเคลื่อนไหว  
ทางสังคมในเรื่องเกี่ยวกับวิทยุชุมชนที่สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคมมูลนิธิการเรียนรู้และ  
พัฒนาประชาสังคมร่วมกับองค์กรสนับสนุนทั้งในประเทศและระหว่างประเทศดำเนินการเป็นการจัด  
กระบวนการเรียนรู้ให้ตัวแทนชุมชนที่สนใจเข้าร่วมโครงการซึ่งมีในทุกภูมิภาคของประเทศได้ทราบถึง  
สิทธิตามที่ระบุในมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญและนำเสนอแนวคิดการดำเนินการวิทยุชุมชนตาม  
แนวทางของยูเนสโก (UNESCO) คือเพื่อให้เป็นสื่อที่ประชาชนร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมใช้ร่วม  
รับผิดชอบเพื่อประโยชน์สาธารณะเพื่อให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารของชุมชนโดยศักยภาพและความ  
เป็นตัวตนของชุมชน

ที่สำคัญเพื่อให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารของชุมชนอย่างสร้างสมดุลแห่งอำนาจการ  
สื่อสารผ่านคลื่นกับอีก 2 กลุ่มผู้ประกอบการคือภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในกระบวนการเรียนรู้ได้  
มีการอธิบายแนวคิดหลักการวิทยุชุมชนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมด้วยฐานทุนคนและ  
ทรัพยากรของชุมชนและการฝึกปฏิบัติในการจัดและการผลิตรายการโดยใช้เครื่องมือง่ายๆเน้นการ  
สร้างความเข้าใจในหลักการพูดทางวิทยุและการพัฒนาทักษะในการนำเสนอรายการในลักษณะต่างๆ  
อาจเป็นเพราะเหตุที่มีการจัดสภาพการณ์อย่างเสมือนจริงสามารถสร้างความตื่นตัวและสนใจจนทำให้  
ผู้เข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้เกิดความต้องการในการทดลองในห้องเรียนชุมชนเพราะเห็นว่าเป็นเรื่อง  
ที่ต้องเรียนรู้ร่วมกันทั้งชุมชนมิใช่เฉพาะผู้เข้าร่วมการสัมมนาปฏิบัติการณ์เท่านั้น

ดังนั้นในช่วงปลายปี 2544 ต่อเนื่องต้นปี 2545 จึงมีบางชุมชนเริ่มดำเนินการกระบวนการ  
เกี่ยวข้องจนสามารถออกอากาศวิทยุชุมชนซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการในหลายชุมชนที่  
ขยายตัวต่อเนื่องอย่างกว้างขวางหากกระบวนการประกาศใช้กฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญและ  
การจัดตั้งองค์กรอิสระด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ  
โทรทัศน์แห่งชาติหรือกสช. เป็นไปตามช่วงเวลาที่ควรจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนซึ่งจัด  
และดำเนินการด้วยการร่วมมือกันของภาคประชาสังคมและองค์กรสนับสนุนที่ไม่ใช่ภาครัฐคือ



กระบวนการเตรียมการภาคประชาชนเพื่อพร้อมรับและใช้สิทธิอย่างมีวิสัยทัศน์แต่ด้วยความล่าช้า เพราะความไม่จริงจังของหน่วยงานรับผิดชอบกับการไม่ยอมปรับกระบวนการทัศน์ของกลุ่มผู้ครอบครองประโยชน์จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันผนวกกับการที่คนทั่วไปคิดว่าไม่ใช่เรื่องของตนทั้งที่ตนคือผู้ร่วมครองสิทธินั้นแต่กลับเห็นเป็นเพียงความขัดแย้งระหว่างชุมชนกับภาครัฐทำให้การปฏิรูปสื่อในประเทศไทยยังไม่เกิดขึ้นอันเป็นช่องทางให้หน่วยงานภาครัฐอ้างความในบเฉพาะกาลของพ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 เข้ามาจัดการกับวิทยุชุมชนด้วยกระบวนการทัศน์เก่าที่ยังมีความคิดว่าผู้ใช้สื่อจำกัดเฉพาะผู้มีหน้าที่ของรัฐหรือผู้ที่ได้สัมปทานจากรัฐหรือคือรัฐหรือทุนที่ยังสร้างตนเป็นผู้กำหนดผู้วัดมาตรฐานมากกว่ารับผิดชอบในการพัฒนาความเข้าใจในสิทธิอำนาจบทบาทหน้าที่และความเป็นตัวตนอันแตกต่างของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆตามเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญ

นอกจากนี้ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2547) ยังได้กล่าวถึงสถานการณ์วิทยุชุมชนในประเทศไทยในปัจจุบันไว้ว่าในขณะที่ยังมีกลุ่มที่ยืนหยัดและยืนยั้นในการแสดงตนและร่วมกันพัฒนาการเรียนรู้งานวิทยุชุมชนซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่ชัดในแนวคิดวิทยุชุมชนของประชาชนและเชื่อมั่นในพลังประชาชนแต่ก็มีกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรายการและการออกอากาศมากกว่าการขยายกลุ่มผู้ร่วมงานและร่วมอุดมการณ์ที่ร้ายไปกว่านั้นคือกว่าครึ่งของจำนวนวิทยุชุมชนในปัจจุบัน(อาจจะมิจำนวนถึง 500 แห่ง? ไม่สามารถระบุชัดเจนแน่นอนแต่จำนวนที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่กล่าวข้างต้นมีประมาณ 200 แห่ง) เป็นการจัดตั้งขึ้นอย่างไม่ได้ชัดและเชื่อในหลักการและวิธีการที่มีการเรียนรู้กันแต่เพียงต้องการใช้ช่วงสัญญาภาคนี้ในการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงซึ่งในกลุ่มนี้มีทั้งกลุ่มที่ไม่มุ่งหารายได้แต่ต้องการดำเนินการวิทยุชุมชนเหมือนสถานีวิทยุทั่วไปคือมีกลุ่มหนึ่งจัดตั้งขึ้นมาและรับผิดชอบดำเนินการคนทั่วไปเป็นเพียงคนฟังกับกลุ่มที่อาจมีการร่วมกันของชุมชนหรือการจัดการของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่มีการหารายได้ด้วยการโฆษณาซึ่งกลุ่มนี้คือกลุ่มที่บิดเบือนคุณค่าที่แท้จริงของวิทยุชุมชนแต่กลับกลายเป็นว่าบางแห่งได้รับการรับรองอย่างไม่เป็นทางการจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐที่ประกาศว่าตนมีความชอบธรรมในการรับรองการดำเนินการวิทยุชุมชนตามความในบเฉพาะกาลพ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 และตามมาตรการผ่อนผันที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติทั้งที่มาตรการนั้นเป็นการริเริ่มและดำเนินการของกลุ่มผู้เรียนรู้เรื่องวิทยุชุมชนที่ต้องการให้มาตรการผ่อนผันช่วยแก้ปัญหาการสกัดกั้นการเรียนรู้วิทยุชุมชนของภาคประชาชนจากภาครัฐและยังเป็นวิธีการกลั่นกรองกลุ่มที่เป็นกระบวนการชุมชนจากกลุ่มแอบแฝงประโยชน์แต่หน่วยงานภาครัฐนี้กลับใช้กระบวนการแอบแฝงอ้างความชอบธรรมทำให้ตนมีอำนาจในการควบคุมและรับรองการดำเนินการวิทยุชุมชนโดยใช้เนื้อหาในมาตรการที่ภาคประชาชนทำงานกันมาเป็นเครื่องมือการทำงานอย่างใช้อำนาจที่คำนึงถึงลักษณะทางเทคนิคเป็นสำคัญมากกว่าการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในสิทธิการดำเนินการวิทยุของชุมชนนอกจากนั้นยังใช้อำนาจและวิธีการจัดการในกระบวนการทัศนคติเดิมมาสกัดกั้นการดำเนินการวิทยุชุมชนทั้งที่ในขณะนี้วิทยุชุมชนเป็นเพียงกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน

เรียกว่านอกจากจะไม่สนับสนุนและพัฒนาตามภาระหน้าที่แล้วหน่วยงานภาครัฐนี้ยังพยายามดำเนินการเพื่อให้คำอธิบายวิทยุชุมชนเป็นเพียงการดำเนินการภายใต้การกำกับของรัฐมิใช่การรวมตัวกันเป็นเจ้าของและดำเนินการภายใต้กติกาการใช้เพื่อสาธารณประโยชน์ที่ไม่มีการแสวงหากำไรที่นำเสรีคือหน่วยงานดังกล่าวไม่ดูแลเยี่ยมชมนหรือให้การสนับสนุนรับรองแก่วิทยุชุมชนที่เป็นกระบวนการร่วมเรียนรู้ร่วมใช้ร่วมรับผิดชอบของชุมชนต่างๆอย่างยึดมั่นในหลักการการใช้สิทธิเพื่อประโยชน์สาธารณะแต่กลับสร้างภาพการเยี่ยมชมนและเก็บข้อมูลวิทยุชุมชนจากการดำเนินการที่เป็นไปในรูปสถานีมีการว่าจ้างบุคคลให้รับผิดชอบดำเนินการโดยองค์กรปกครองท้องถิ่นระดับจังหวัดหรือเมือง ขณะที่ภารกิจของภาครัฐคือการดำเนินการให้ต้องคุ้มครองอิสระด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือกสท. กับการประกาศใช้พ.ร.บ.การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

### ความหมายของวิทยุชุมชน

พิศิษฐ์ ขวาลารวัช (2542) ได้ให้ความหมายของวิทยุชุมชนไว้ว่า “วิทยุชุมชนหมายถึงการแพร่เสียงรายการวิทยุกระจายเสียงที่เสนอเนื้อหาสาระสำคัญสำหรับประชาชนแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะด้านเชื้อชาติภาษาวัฒนธรรมและศาสนาโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในด้านการศึกษาวัฒนธรรมความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะอื่นมีเขตครอบคลุมในวงจำกัดโดยยึดหลักการดำเนินงานตามแนวคิดประชาธิปไตยคือเพื่อประชาชนโดยชุมชนของประชาชนสามารถดำเนินการได้ 2 แบบคือแบบบริหารจัดการกันเองโดยชุมชนและแบบประชาชนหรือบริษัทเอกชนดำเนินการโดยไม่คิดเงิน/ ค่าเช่า

สิทธิชัย เจริญพิพัฒพงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของวิทยุชุมชนไว้ว่า “วิทยุชุมชนหมายถึงเทคโนโลยีที่เปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อชีวิตของคนในชุมชนและมาจากการที่ชุมชนได้จัดตั้งสถานีวิทยุของตัวเองโดยมีเครื่องส่งวิทยุกำลังต่ำขนาด 20-30 วัตต์กระจายเสียงได้ในระยะใกล้โดยมากครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 10-20 กิโลเมตรจากเครื่องส่งโดยผู้จัดรายการคือคนของชุมชนอาจจะแวะเวียนกันมาจัดหรือมีคนยืนพื้นที่ประจำโดยจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กับคนในพื้นที่ทราบถึงคลื่นวิทยุที่ใช้และเวลาที่จัดรายการเพื่อที่ทุกคนจะได้เปิดฟังในเวลาที่ได้ตกลงกันไว้โดยมากมักเป็นช่วงเช้าและช่วงหัวค่ำส่วนเนื้อหาก็เป็นเรื่องชุมชนนั่นเอง” ดังนั้นวิทยุชุมชนจึงเป็นเรื่องของชุมชนคิดชุมชนทำชุมชนนำเสนอและชุมชนตรวจสอบการจัดการเป็นหลักหรือเป็นการนำเทคโนโลยีที่รัฐเคยผูกขาดมาสร้างช่องทางอย่างเป็นรูปธรรมแห่งสิทธิภายใต้รัฐธรรมนูญที่ชุมชนต้องการมีสิทธิในการสื่อสารเรื่องที่ดีเพื่อสิ่งที่ดีต่อชุมชนของตนซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องการได้หรือมีสถานีวิทยุเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างดูแลแห่งอำนาจของภาคประชาชนที่จะสร้างสรรค์สื่อและสารบนรากฐานทางวัฒนธรรมที่แท้จริงของตนเอง” เช่นเดียวกับวิทยุชุมชนคนเมืองหละปูนที่เกิดจากคนในชุมชนร่วมกันก่อตั้งทั้งร่วมกันคิดร่วมกันวางแผนและร่วมกันดำเนินงานซึ่งวิทยุชุมชนคนเมืองหละปูนจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารและกระจายข้อมูลสารให้กับคนในชุมชนเป็นวิทยุชุมชนสาธารณะที่ให้คนในชุมชนสามารถเข้ามามีส่วน

ร่วมกับวิทยุชุมชนฯ ได้ทั้งร่วมกันบริหารดำเนินงานจัดรายการรวมไปถึงรับฟังและร่วมแสดงความคิดเห็นดังนั้นทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิทยุชุมชนคนเมืองหละปูนไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งวิทยุชุมชนฯ การดำเนินงานการจัดรายการเป็นเรื่องของคนในชุมชนที่ร่วมมือกันให้วิทยุชุมชนคนเมืองหละปูนสามารถดำเนินงาน

### แนวคิดวิทยุชุมชน (Community Radio)

แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุชุมชนมีอยู่หลากหลายแง่มุมด้วยกันซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดและการพิจารณาของผู้เสนอแนวคิดนั้นขึ้น

จุมพล รอดคำดี (2542) ได้สรุปแนวคิดของวิทยุชุมชนและลักษณะวิทยุชุมชนโดยแนวคิดของวิทยุชุมชนนั้นได้เสนอเป็นหลักการดังนี้

- 1) ต้องเกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชนโดยถือหลักว่าคนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นความต้องการร่วมกัน
- 2) วิทยุชุมชนต้องได้รับการยอมรับของกลุ่มต่างๆในชุมชน
- 3) วิทยุชุมชนย่อมไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติศาสนาประเพณีวัฒนธรรมของคนในชุมชน
- 4) วิทยุชุมชนต้องยึดถือแนวทางการเสนอรายการและข่าวสารของชุมชนเป็นหลักภายใต้แนวคิดความเชื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นภูมิปัญญาท้องถิ่นสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์ในท้องถิ่นในหัวใจของการนำเสนอข่าวสารและรายการ
- 5) วิทยุชุมชนจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนร่วมคิดร่วมวางแผนร่วมจัดรายการและสามารถเข้าไปบริหารจัดการหรือเป็นผู้ปฏิบัติในสถานีได้ยูเนสโกได้เน้นว่า “Participatory radio means a radio station that self-managed by those participating in it” นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงใดๆในสื่อวิทยุให้เป็นไปตามแนวคิดและความต้องการของประชาชนในชุมชนโดยยึดหลักการกระบวนการทางประชาธิปไตย
- 6) วิทยุชุมชนเป็นสถานีวิทยุที่มีรัศมีการออกอากาศครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เท่านั้น (มีลักษณะเป็น Narrowcasting ไม่ใช่ Broadcasting) กำลังส่ง 1 กิโลวัตต์
- 7) วิทยุชุมชนเป็นสื่อมวลชนตามแนวคิดประชาธิปไตย (Democratic Media) เพื่อประชาชนโดยประชาชนของประชาชน

### แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้เสนอแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนไว้ว่าแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการศึกษาบทบาท/หน้าที่และประโยชน์ของวิทยุชุมชนนั้นเกิดมาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งได้อุปมาอุปมัยว่าชุมชน/สังคมโดยรวมเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์บรรดาสถาบันย่อยต่างๆก็ประจวบวิวะส่วนย่อยที่มาประกอบกันเข้าและต่างมีหน้าที่/บทบาท/ที่เป็นประโยชน์ต่อการธำรงรักษาร่างกาย/ส่วนรวมทั้งหมดในแง่วิทยุชุมชนซึ่งเป็นเสมือนอวัยวะ/ส่วนย่อย

ของชุมชน/ส่วนรวมการเล่นบทบาทหรือทำหน้าที่นั้นจะมองเห็นได้เมื่อเกิด “สภาวะความขาด” อันนำไปสู่ความต้องการ (Need) เช่นเมื่อร่างกายขาดน้ำอวัยวะส่วนต่างๆก็จะทำหน้าที่/เล่นบทบาทเป็นผู้จัดหาเข้ามาตอบสนองความต้องการหากอวัยวะส่วนย่อยทั้งหมดทำหน้าที่อย่างประสานกลมกลืนกันก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของส่วนรวมได้

ในการพิจารณาบทบาท/หน้าที่/ประโยชน์ของวิद्यุชุมชนก็จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันคือการศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาท/ทำหน้าที่ของวิद्यุชุมชนว่าสามารถจะตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆที่ชุมชนยังขาดแคลนอยู่ได้อย่างไร

การศึกษาบทบาทหน้าที่ของวิद्यุชุมชนในงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีนี้มีแนวทางการศึกษาวิद्यุชุมชนใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1) การพิจารณาวิद्यุชุมชนในฐานะเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งหากพิจารณาวิद्यุชุมชนในแง่นี้การทำบทบาทหน้าที่หรือเป้าหมายประโยชน์ของวิद्यุชุมชนก็จะเป็นไปตามหลักการสื่อสารเช่นงานวิจัยวิद्यุชุมชนจ.ปัตตานีนั้นต้องการจะตรวจสอบเป้าหมายของวิद्यุชุมชนว่าได้ทำหน้าที่อย่างไร

- 1.1) การทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร
- 1.2) การทำหน้าที่ให้ความรู้
- 1.3) การทำหน้าที่เพื่อแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของผู้จัดรายการ/ตัวตนของ

ท้องถิ่น

2) การพิจารณาวิद्यุชุมชนในฐานะกลไกการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนดังเช่นข้อสรุปของสถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคมและสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนาที่ได้มีการประชุมเวทีสื่อภาคประชาชนอันหมายถึงวิद्यุชุมชนว่าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากพันธกิจของวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจดังนี้

- 2.1) เป็นเวทีแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็นและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายหรือชุมชน
- 2.2) เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือในการแก้ปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆเช่นสาธารณสุขสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ เป็นต้น
- 2.3) อนุรักษ์คุณค่าและเอกลักษณ์ท้องถิ่นเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.4) เป็นเวทีให้แก่ผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มพิเศษทางสังคม
- 2.5) เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นในการพึ่งตนเอง

## แนวคิดของนักวิชาการในประเทศและแนวคิดของต่างประเทศ

### แนวคิดของนักวิชาการในประเทศ

หลักการของวิทยุชุมชนเน้นการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการดำเนินบริการสื่อสารกระจายเสียงกล่าวคือเป็นสื่อกระจายเสียงที่ชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของมีการดำเนินบริการบริหารจัดการและตรวจสอบกันเองในชุมชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุดโดยวิทยุชุมชนเป็นรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารกระจายเสียงในระดับท้องถิ่นและมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารที่สนองต่อความต้องการอันหลากหลายของปัจเจกบุคคลที่รวมตัวกันเป็นชุมชนรวมทั้งเชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนผ่านทาง การแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติการสร้าง ความเข้าใจตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็งยิ่งขึ้นดังนั้นรูปแบบการดำเนินบริการดังกล่าวจึงเป็นการบริการสาธารณะไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจ การค้าหรือผลประโยชน์อื่นใดโดยถือเป็นกระบวนการทางการสื่อสารหนึ่งในลักษณะของการมีส่วนร่วม

จุมพล รอดคำดี (2542) กล่าวถึงหลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามแนวทางขององค์กรยูเนสโกคือการเข้าถึงสื่อ (Access) คือการเข้าถึงตั้งแต่การฟังการแสดงความคิดเห็นความต้องการต่อรายการทั้งด้านการจัดการการผลิตรายการไปจนถึงการมีส่วนร่วมเข้าไปจัดทำในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

การมีส่วนร่วม (Participation) คือประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมได้ทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มคิดไปจนถึงการผลิตการจัดการ

การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) คือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองตามวิธีทางกระบวนการประชาธิปไตยคือชุมชนมีอำนาจตัดสินใจตั้งแต่เริ่มคิดวางแผนไปจนกระทั่งการกำหนดนโยบายการบริหารและการลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง

อนึ่งการบริหารจัดการด้วยตนเองต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไปในขณะที่การเข้าถึงสื่อและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารมีความเป็นไปได้มากกว่าและสามารถทำได้ง่ายกว่าดังนั้น จุมพล รอดคำดี (2542) จึงยึดหลักการแบ่งระดับความเป็นวิทยุชุมชนขององค์กรยูเนสโกไว้เป็น 6 ระดับได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้จัดรายการของ/ในสถานีนำข้อมูลที่สมาชิกชุมชนแจ้งมานำเสนอในลักษณะการประกาศสาธารณะหรือการบริการชุมชน

ระดับที่ 2 สถานียังคงเป็นเจ้าของดูแลการจัดการผลิตและการนำเสนอแต่กำหนดกรอบและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดและ/หรือการนำเสนอเนื้อหาในบางรายการเช่นการรายงานสภาพการจราจร

ระดับที่ 3 ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับการเป็นเจ้าของรายการการบริหารรายการการกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการโดยการทำงานในรูปคณะกรรมการส่วนสถานียังเป็นของ

หน่วยงานที่เป็นเจ้าของบุคลากรสถานีทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาด้านระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกในการผลิตและการออกอากาศ

ระดับที่ 4 สถานียังคงเป็นของหน่วยงานรัฐงบประมาณจากรัฐและการบริจาคแต่ตัวแทนกลุ่มต่างๆในชุมชนที่เป็นอาสาสมัครเข้ามาบริหารสถานีและดำเนินการด้านรายการโดยมีเจ้าหน้าที่สถานีคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือ

ระดับที่ 5 ประชาชนในชุมชนรวมตัวกันยื่นขอคลื่นความถี่จากรัฐและลงทุนจัดตั้งสถานีวิทยุเป็นของชุมชนมีการบริหารในรูปคณะกรรมการทำหน้าที่กำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารจ้างมืออาชีพทำงานในการจัดการสถานีการจัดและผลิตรายการส่วนงานธุรการมีทั้งที่เป็นพนักงานและอาสาสมัคร

ระดับที่ 6 ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งและยื่นขอใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ เช่นเดียวกับระดับห้าแต่การดำเนินงานของสถานีตั้งแต่ระดับกรรมการไปจนถึงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานล้วนเป็นอาสาสมัครทั้งสิ้นแต่ได้รับความช่วยเหลือหรือร่วมมือในการพัฒนาทักษะจากหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานวิชาการอย่างไรก็ตามในระยะเริ่มต้นภาครัฐอาจมีบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชนหรือให้ความช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนและเตรียมความพร้อมโดยกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการถอนตัวให้ชุมชนได้เข้ามาดำเนินการตามหลักการอย่างแท้จริงคือ "เพื่อชุมชนโดยชุมชนของชุมชน"

#### **แนวคิดของต่างประเทศ**

การกระจายการใช้คลื่นความถี่แก่ประชาชนเพื่อประโยชน์สาธารณะในระดับท้องถิ่นนี้เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นและมีการปฏิบัติจริงในหลายประเทศโดยนักวิชาการสื่อสารมวลชนชาวตะวันตกเช่น Barker (1997) ให้ความเห็นว่าประชาชนของประเทศต่างๆยังคงยึดหลัก “ความเป็นท้องถิ่น” (Localism) และ “การรวมตัวกันเป็นชุมชน” (Community) ถึงแม้ว่าจะมีกระแสการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมจากต่างชาติในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการพัฒนาของสื่อกระจายเสียงระหว่างประเทศซึ่งหลักความเป็นท้องถิ่นดังกล่าวเชื่อว่าระบบของสื่อกระจายเสียงไม่ได้เป็นเพียงสื่อข้ามชาติในระดับโลกเพียงอย่างเดียวแต่สื่อกระจายเสียงยังคงทำหน้าที่ในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นด้วย

สื่อกระจายเสียงในระดับท้องถิ่นนั้นนอกจากจะเป็นสื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานของรัฐและภาคธุรกิจแล้วยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความต้องการของบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรในชุมชนระดับท้องถิ่นนั้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชนเรียกว่าสื่อกระจายเสียงเพื่อชุมชน (Community Broadcasting)

**รูปแบบวิทยุชุมชน**เป็นรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อกระจายเสียงในระดับท้องถิ่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารที่สนองต่อความต้องการอันหลากหลายของปัจเจกบุคคลที่รวมตัวกันเป็นชุมชนรวมทั้งเชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนผ่านทาง การแลกเปลี่ยน

ความรู้และทัศนคติการสร้างความเข้าใจตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็งยิ่งขึ้นดังนั้นรูปแบบการดำเนินบริการดังกล่าวจึงเป็นการบริการสาธารณะไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจการค้าหรือผลประโยชน์อื่นใดซึ่งมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของคนในชุมชน (Participatory Communication) เพื่อใช้เป็นกระบอกเสียงของบุคคลกลุ่มบุคคลชนกลุ่มน้อยและผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเฉพาะใดๆโดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. รูปแบบการบริหารจัดการที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Consortium) ซึ่งหมายรวมถึงผลกำไรทางธุรกิจและผลประโยชน์ทางอำนาจรัฐใดๆเพื่อให้เกิดความเป็นอิสระทางการบริหารจัดการและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ (Local Participation) ซึ่งหมายรวมถึงความเป็นเจ้าของในสถานี่

3. ระบบการตัดสินใจโดยหลักประชาธิปไตย (Democratic Decision-making)

**พื้นที่บริการ**วิฑูชุมชนส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริหารจัดการเช่นเดียวกับสถานีวิฑูระดับอื่นๆเพียงแต่อาจจะมีความต้องการที่เล็กกว่าเนื่องจากมีพื้นที่การออกอากาศเฉพาะในท้องถิ่น (Local) ไม่ใช่การออกอากาศโดยกว้างไปทั่วประเทศซึ่งคำว่าท้องถิ่นนั้นหมายถึงความใกล้เคียงกันของพื้นที่อยู่อาศัย (รัฐ / เมือง / เขต) วัฒนธรรม (เชื้อชาติ / ภาษา / ศาสนา) และความสนใจ(รสนิยม / ความต้องการ) รวมไปถึงความหมายโดยกว้างได้แก่เพศวัยและการศึกษาอีกด้วยกล่าวคือสถานี่จะเป็นเหมือนศูนย์กลางของกลุ่มคนหลายๆกลุ่มซึ่งรวมตัวกันด้วยความต้องการที่จะผลิตและนำเสนอรายการที่ตนเองสนใจและเกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารกันเองภายในกลุ่มรวมทั้งสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอกกลุ่ม

**บุคลากรและการงบประมาณ**เนื่องจากวิฑูชุมชนดำเนินบริการโดยไม่หวังผลกำไรทางธุรกิจจึงใช้หลักอาสาสมัครเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่วนการงบประมาณนั้นสถานีวิฑูชุมชนอาจมีรายได้จาก 4 แหล่งคือ 1) รายได้จากการเช่าเวลาของผู้ผลิตรายการซึ่งเป็นการเช่าเวลาที่มีราคาถูกเพื่อให้กลุ่มต่างๆมีความสามารถในการร่วมผลิตรายการกับทางสถานี่และเป็นการเปิดโอกาสทางการสื่อสารให้แก่ชุมชน 2) รายได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภายนอกซึ่งจะต้องมีการกำหนดลักษณะช่วงเวลาและระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ตามกรอบทางกฎหมาย 3) รายได้จากการสนับสนุนหน่วยงานต่างๆได้แก่บุคคลและหน่วยงานในชุมชนรวมทั้งกองทุนอิสระและจัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาลเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการดำเนินการของสถานี่และ 4) รายได้จากการรับมอบเงินอุดหนุนเป็นรายได้ที่ได้มาจากการที่บุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความประสงค์ที่จะมอบเงินหรือทรัพย์สินอุดหนุนให้แก่สถานี่ทั้งที่เป็นการมอบให้โดยทั่วไปหรือมอบให้เมื่อสถานี่มีการจัดกิจกรรมพิเศษใดๆ

## ระดับของการเป็น “วิทยุชุมชน” แบ่งได้เป็น 6 ระดับคือ

### 1) ระดับรายการ จำแนกได้เป็น 3 แนวคิดคือ

ก) เป็นการจ้ดรายการเพื่อบริการประชาชนรายการเป็นของสถานีหรือเป็นผู้จัดรายการโดยที่ประชาชนหรือผู้ฟังจะส่งจดหมายหรือโทรศัพท์มาบอกข่าวสารต่างๆจากนั้นผู้จัดรายการจะเป็นผู้เลือกเนื้อหาและพูดด้วยตนเองผู้ฟังหรือประชาชนไม่มีสิทธิในการเลือกเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอตลอดจนเป็นเจ้าของรายการได้

ข) แนวคิดการจัดรายการโดยเนื้อหาเป็นรายงานโดยตรงจากประชาชนเช่นรายการของจส.100, สวพ.91, รายการร่วมด้วยช่วยกันเป็นต้นผู้ฟังจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ (รายงานการจราจร, แจ้งของหาย, เหตุด่วนเหตุร้ายด้วยตนเอง) ตามที่สถานีกำหนดกรอบรายงาน18 แต่ประชาชนยังไม่สามารถเป็นเจ้าของรายการได้สถานีหรือผู้จัดรายการยังเป็นผู้ควบคุมหรือเป็นเจ้าของรายการหรือประชาชนหรือผู้ฟังจะเป็นเสนอเนื้อหาหรือเล่าเหตุการณ์ด้วยตนเองเท่านั้น

ค) แนวคิดการจัดรายการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของสถานีซึ่งสถานียินยอมให้จัดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอจะมาจากความคิดเห็นจากตัวแทนของประชาชนที่ได้รับการคัดเลือกขึ้นมาอยู่ในรูปแบบของ “คณะกรรมการวิทยุชุมชน” จะเป็นผู้ตัดสินและให้ความเห็นชอบว่าจะจัดรายการอย่างไรกรรมการชุดนี้จะเป็นผู้กำหนดนโยบายกำหนดเรื่องราวหรือเนื้อหาที่จะเสนอในขณะเดียวกันจะสะท้อนความต้องการของผู้ฟังให้ทราบผู้จัดรายการซึ่งเป็นนักจัดรายการอาชีพหรือเป็นเจ้าหน้าที่ของสถานีนั้นๆ จะรับมติหรือเอาความเห็นของคณะกรรมการไปปฏิบัติในกรณีนี้จะสังเกตได้ว่าประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของรายการและบริหารรายการโดยสามารถกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการตามแนวทางของตนได้มิใช่สถานีหรือผู้จัดรายการเป็นผู้กำหนดแต่ประการใดสถานีจะทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาเฉพาะทางด้านระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆและอำนวยความสะดวกในด้าน การออกอากาศและผลิตรายการตามวัตถุประสงค์ของคณะกรรมการวิทยุชุมชนเท่านั้น

### 2) ระดับสถานี จำแนกได้เป็น 2 แนวคิดดังนี้

ก) ในระดับนี้จะอาศัยอาสาสมัครเข้ามาเป็นผู้ปฏิบัติในหน้าที่ต่างๆในสถานีบริหารรายการทั้งหมดโดยกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆการกำหนดเนื้อหาในชุมชนการจัดรายการจะทำด้วยตนเองทั้งสิ้นโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานีคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือแต่สถานียังเป็นหน่วยงานของรัฐงบประมาณจากรัฐและการบริจาคประชาชนมิใช่เจ้าของ

ข) เป็นสถานีที่มีใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ในแนวคิดนี้ประชาชนในชุมชนสามารถรวมตัวกันยื่นขอคลื่นความถี่ของรัฐและลงทุนจัดตั้งสถานีวิทยุเป็นชุมชนตนเองแล้วตั้งตัวแทนเข้าไปบริหารสถานีในรูปคณะกรรมการวิทยุชุมชนคณะกรรมการจะทำหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารสถานีการบริหารสถานีแต่งตั้งผู้จัดการสถานี (Station Managing Director) และว่าจ้างผู้ผลิตรายการมืออาชีพ (Professional Radio Producers) และนักข่าวมืออาชีพ (Professional



Journalists) ตลอดจนว่าจ้างพนักงานธุรการและอาสาสมัครหรือสมาชิกในชุมชนที่สามารถทำงานการเงินการบัญชีเข้ามาทำงานให้สถานีการทำงานของพนักงานสถานีตั้งแต่ผู้จัดการลงไปจนถึงพนักงานระดับล่างจนอยู่ภายใต้นโยบายของคณะกรรมการฯ การจัดการรายการจะเป็นไปในแนวทางที่กรรมการฯ กำหนดหรือให้นโยบายไว้

### 3) ระดับเจ้าของสถานีและมีใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่นความถี่

ในระดับนี้ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งสถานีและขอใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่นความถี่จากรัฐ เช่นเดียวกับระดับที่ 2 แต่การดำเนินงานของสถานีตั้งแต่ระดับกรรมการวิทยุชุมชนไปจนถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนทุกระดับจะเป็นอาสาสมัครเหล่านี้จะได้รับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารสถานีการจรรยาบรรณการสื่อข่าวเขียนอ่านและหน้าที่อื่นๆ ที่จำเป็นซึ่งชุมชนว่าจ้างให้มาอบรมหรือสถาบันการศึกษาหน่วยงานที่เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนภาครัฐอาจจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือก็เป็นได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

Smith (1759) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดในเรื่องการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ตามความถนัด ทำให้เกิดความชำนาญ (Specialization) ในการผลิตสินค้าขึ้นที่ทำให้การค้าระหว่างประเทศเกิดประโยชน์สูงสุด ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ คือความได้เปรียบในการผลิตที่ประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าได้เท่ากับที่ประเทศอื่นผลิตได้โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่น้อยกว่า หรือในกรณีที่ใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนเท่ากัน แต่ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง ทฤษฎีนี้เชื่อว่าประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มีประสิทธิภาพมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง เพราะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าแล้วส่งสินค้านั้นไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเองต้องการอดัมสมิธ จะเน้นให้ใช้นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) โดยไม่มีการควบคุมแทรกแซงใด ๆ จากรัฐ เพื่อส่งเสริมให้มีการแบ่งแยกแรงงานอย่างเต็มที่ให้ทุกประเทศได้เลือกผลิตสินค้าแต่เฉพาะที่สามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำเพื่อแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน หากการค้าของโลกไม่มีข้อจำกัดแต่ละประเทศจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน โดยแต่ละประเทศจะมุ่งผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ไซมอน โชคอนัน พลตือ (2551) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและ จุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

### 2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์ สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียง กับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้า ต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญ ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่าน พ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่า การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอด การจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในบรรดาการใช้จ่ายรักษาโรคนั้นการฉีดยาจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเนื่องจากสามารถส่งยาเข้าสู่ภายในร่างกาย ได้โดยตรง การส่งเสริมการตลาดก็เช่นเดียวกัน หากโปรโมชั่น ที่ออกมาตรงใจผู้บริโภค ยอดขายและกำไรก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยกลยุทธ์การตลาดนี้ต้องใช้ส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ในเลือกซื้อสินค้าสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคเป็นอย่างแรกก็คือ บรรจุภัณฑ์ จึงสามารถกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้น การออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญ โดยหลักสำคัญคือจะต้อง มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความ

โดดเด่น เมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้อง มีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

### 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

พนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าของคุณอีกด้วย เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ทำการติดต่อ สื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น พนักงานขายที่มีความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าของคุณไปด้วย และสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือ การบอกต่อได้อีกด้วย

### 7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสาร ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ยิ่งผลิตภัณฑ์ของคุณ มีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่างๆ มากเท่าใด ผู้บริโภค ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

### 8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

เป็นเรื่องที่แน่นอนว่าคุณจะไม่ใช่อุ๊ยเดียวที่ทำธุรกิจในตลาด การต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้เล่นรายอื่นจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การแสวงหาหรือสร้างอำนาจในการต่อรองจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อให้บริษัทได้รับข้อเสนอ ที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามแบบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์ 8P เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่ นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำตลาดให้กับบริษัทของตนเอง แต่การจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผล ประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

#### ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

นาวิก นำเสียง (2556) ได้ให้ความหมายว่า คือ กลยุทธ์การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผนการบริหารแนวคิดสินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

ศิริพร ทับนาค (2554) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กิจกรรมการผลิตสินค้า (Goods) และบริการ (Services) โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

อนุสร เมฆสว่าง (2556) กลยุทธ์การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติการตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (AMA ปี85)

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา 1985 ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาด (Marketing) หมายถึง “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการเคลื่อน ย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้” จากคำนิยามนี้ปรากฏว่าสาระสำคัญของการตลาด มีข้อโต้แย้งจากนักการตลาดสมัยใหม่ หลายประการ ดังนี้ นักการตลาดมองนิยามการตลาดว่ามีขอบเขตจำกัดเกินไป คือ “การตลาดจะเริ่มต้น ภายหลังจาก กิจการ ได้ผลิตสินค้าและบริการขึ้นแล้ว และสิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าได้แล้ว” ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นด้านการขายสินค้าเท่านั้น สำหรับนักการตลาดสมัยใหม่ที่มีความคิดว่า “ก่อนการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายจะต้องวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนและเมื่อขายสินค้าได้แล้วการตลาด ยังไม่สิ้นสุดตรงนั้นแต่จะต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดอีกด้วย” ซึ่งเป็นแนวความคิดด้านการตลาดและสังคมอีกประการหนึ่งของนิยามนี้ นักการตลาดมองว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจเท่านั้น” แต่นักการตลาดสมัยใหม่ ยังมองการตลาดที่ครอบคลุมไปถึงหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) ด้วยเพราะหน่วยงานที่ไม่คาดหวังผล กำไรมากมายในปัจจุบัน ก็ดำเนินการโดยใช้วิธีการตลาดทั้งสิ้น เช่น มูลนิธิต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวน ให้ประชาชนบริจาคทรัพย์สินสมทบทุนอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

Kotler (1980) ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน หนังสือการจัดการตลาด ฉบับที่ 5 (The Millennium Edition) ไว้อย่างสั้นๆ กระชับและมีความครอบคลุมดังนี้ การตลาด หมายถึง “การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม” และยังให้คำนิยามของการตลาดที่สั้นไปกว่านี้อีกว่า “การตลาดหมายถึง การตอบสนองความต้องการ ที่เป็นประโยชน์”

พริคคิต วิลยรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดว่าการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย

- ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพ(สถานการณ์)ขององค์กร
- การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์
- การนำสิ่งที่ได้(ข้อมูลที่รวบรวมได้) ไปใช้ในการวางทิศทางขององค์กร
- จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ว่าควรทำอย่างไร (เพื่อให้ได้ตามทิศทางที่กำหนดไว้)

Hansan (1885) กล่าวว่า"การวางแผนกลยุทธ์ตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้นๆ"

McCarthy (1990) กล่าวว่า “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

## 1. กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

สุชนนี เมธियोธิน (2555) กล่าวถึง แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) ของ Porter (1980) ว่าได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจจาก ปัจจัย 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำ กำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (สุมล แม้นจริง, 2546)

1.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms) Threat การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่ง โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่ง (Competitive Analysis) ในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือ กลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกันสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 1.1 เชียง 1-2 บริษัทเท่านั้นหากขณะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมาพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

1.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากหรืออุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มาก หรือ อุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรม นั้น ๆ จำนวนมาก ราย ผู้ที่มีเงินทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาใน อุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และธุรกิจเฟรนไชส์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมาย หรือขั้นตอนในการ ดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนต้องมีการขออนุญาตจากทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก หรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้าในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติ ควบคุมอาคาร เป็นต้น

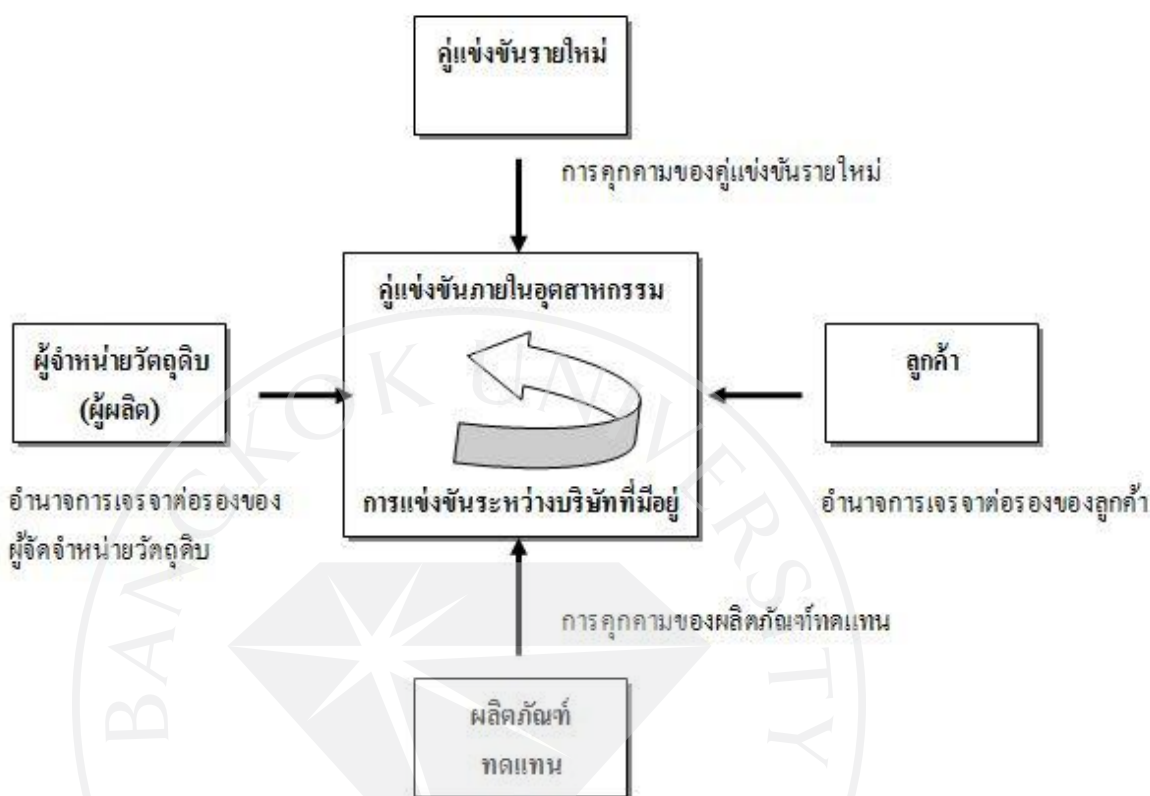
1.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าทดแทน จำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้

สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายตกลงอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทน เช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนิ่ม ลูกอมแก้ว เป็นต้น

1.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรต่ำ ในยุคที่เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั้น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (Medium) หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Real Time) (Sahay, 1998 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

1.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้เช่นธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยของราคาตลาดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้ในแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยรายหรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาขายส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกรส่งผลกระทบต่อ ความเสี่ยงโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

ภาพที่ 2.2: แสดงแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)



ที่มา: Thai Franchise Center. (2014). Retrieved from [www.thaifranchisecenter.com/download\\_file/files/6Service.doc](http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/6Service.doc).

การวิเคราะห์แรงกดดันจากทั้ง 5 ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการ การไม่ประมาทในการทำธุรกิจ การเลือกคู่แข่ง (selection competitors) ไม่ยากเท่ากับการทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตา และความรู้สึกของลูกค้าแสดงได้ ดังนี้

การวิเคราะห์คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value Analysis: CVA) (Kotler, 2003, p. 253)

คุณค่าเพื่อลูกค้า = ประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับ - ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไป

Customer Value = Customer Benefits - Custom Cost

## 2. การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies)

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหารและการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546)

2.1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) Porter (1980, อ้างใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

2.1.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกๆ ปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและนำสินค้าราคาถูกลงสู่ท้องตลาด

2.2.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำมาเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด ที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer) (Hill & Jones, 2004 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

2.2.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่ม เป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคตตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน เป็นต้น (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2001 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ 1) ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของ



ตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและการส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Day อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546, หน้า 2) การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เช่น การต้องการพักผ่อน แบบส่วนตัว 3) การแข่งขัน ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว 4) การแข่งขันด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ และ 5) การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตำแหน่งต่างๆ

2.2 กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies) ผู้นำตลาด หมายถึง ธุรกิจที่สร้างปรากฏการณ์ หรือสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่น และนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนตราสินค้าอื่นที่ขายสินค้าเหมือนตน แต่คุณสมบัติไม่เหมือน เช่น พุดถึงสาหร่าย ต้องนึกถึง “เด๋ม แก่น้อย” เพราะนำสินค้าสาหร่ายทอกมาสร้างตราสินค้าโดยนำเข้าร้านเซเว่นอิเลฟเว่น ก่อนตราอื่นๆ หรือ I-phone เป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มีลูกเล่นและ Application ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจ ทั้งนี้ ผู้นำตลาดมักถูกผู้ทำชิงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักคือรักษาตำแหน่งของการเป็นที่หนึ่งในตลาดไว้ให้ได้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดได้แก่ การขยายตลาดโดยรวม และการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด การขยายการตลาดโดยรวมของผู้นำตลาด (Expanding Total Market) มี 3 วิธี

2.2.1 ผู้ใช้รายใหม่ (New Users) เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มที่บริษัทยังไม่เคยทำตลาด เช่น นาสระผมแพนทีน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงาน อาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามภูมิศาสตร์ เช่น สินค้าฮีตเตอร์ (อุปกรณ์ทำความร้อน) ส่งคณะพนักงานขายไปทำตลาดโซนอุตสาหกรรมภาคตะวันออก หากอยากเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ต้องสร้างคณะพนักงานขายลงไปยังเขตอุตสาหกรรมภาคอื่น ๆ เป็นต้น

2.2.2 วิธีการใช้ใหม่ (New Uses) ตลาดสามารถขยายตัวโดยการคิดค้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ และนำเสนอแก่ลูกค้าตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ น้ำยาอูทัยทิพย์ที่ใช้ผสมน้ำดื่มเพิ่มความสดชื่น ด้วยการดัดแปลงของผู้บริโภคมาทรมีฝปาก ทำให้บริษัทโอสเสภาได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำยาอูทัยทิพย์ เป็นตราอูทัยทิพย์ลิปสีแบบน้ำ ขายดีในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

2.2.3 การเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (More Usage) โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรืออัตราการใช้ให้บ่อยขึ้นหรือถี่ขึ้น เช่น น้ำยาบ้วนปาก จะมีการสื่อโฆษณาทักทายถึงประโยชน์ของการ

บ้านปากหลังแปร่งฟันทุกครั้ง เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ย่อมทำให้สินค้าขายได้ ยอดขายเพิ่มขึ้น

การป้องกันส่วนแบ่งตลาด (Defending Market Share) ธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาด ยากที่จะหลีกเลี่ยงการโจมตีของคู่แข่งชั้นโดยเฉพาคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับรองๆ ลงมา วิธีป้องกันจะมีดังนี้

1) กลยุทธ์การป้องกันของผู้นำตลาด (Defense Strategies) แบ่งได้ 6 วิธี ดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

2) การป้องกันตำแหน่ง (Position Defense) ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกๆ ด้าน รวมถึงการโฆษณาแบบ Above The Line เช่น การตลาดทางตรงต่างๆ การโทรศัพท์หาลูกค้า การสกรีนสื่อแจกลูกค้า หรือให้พนักงานใส่สื่อตราสินค้าของบริษัทหรือองค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

3) การป้องกันด้านข้าง (Flank Defense) เช่น หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายช่องทาง Modern Trade หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ บริษัทอาจทำตลาดด้วยการป้องกันด้านข้างโดยเพิ่มที่ขายในห้างโดยหารเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มรสชาติ เพิ่มลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หลากรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น

4) การป้องกันโดยการรุกก่อน (Preemptive Defense) วิธีการนี้คือต้องรู้จักแข็งของคู่แข่งและทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

5) การป้องกันโดยการรุกกลับ (Counteroffensive Defense) ในโลกธุรกิจเราอาจคิดว่าเราวางแผนไว้ดีแล้วจะต้องเป็นผู้รุกตลาดก่อน แต่สำหรับตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเราอาจไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เช่น การตัดราคา การจัดการ ส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเข้มแข็งรุนแรง หรือการเลียนแบบและขายถูกกว่า วิธีการป้องกันโดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์ตาต่อตา ฟันต่อฟัน และผู้บริหารต้องประเมินจุดยืน (Positioning) ของตราสินค้าของตนก่อน เพราะหากบริษัทมีลูกค้าที่ภักดีกับบริษัทอย่างเข้มแข็งแล้ว และประเมินว่าการลดแลกแจกแถมของคู่แข่งจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องโต้กลับคู่แข่ง เพราะจะทำให้คุณค่าตราสินค้าตกลงในทางกลับกันหากประเมินแล้วยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท หรือประเมินแล้วพบว่า ลูกค้ามาซื้อซ้ำกับบริษัทเพราะการส่งเสริมการจำหน่าย ในสถานการณ์เช่นนี้ต้องใช้กลยุทธ์การป้องกันโดยการรุกกลับแบบสงครามราคา (Red Ocean)

6) การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) เป็นการป้องกันการโจมตีของคู่แข่งโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา เช่น การแข่งขันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบัน AIS DTAC และ True จะเห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่าย การบริการลูกค้า แม้กระทั่งการขาย ทั้ง 3 トラ มีการป้องกัน

ตัวเองแบบเคลื่อนที่ โดยทำทุกอย่างมิให้คู่แข่งคาดการณ์แผนในการครองใจผู้บริโภค เพราะหากเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการของธุรกิจนี้ ผู้บริโภคมีสิทธิเปลี่ยนเครือข่ายได้ตลอดเวลา

7) การป้องกันโดยการหดตัว (Contraction Defense) หรือ เรียกว่าเป็นการถอยถอย คือการยกเลิกผลิตภัณฑ์อ่อนแอ เช่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ที่เป็นยุคบุกเบิกชาเขียวแบบขวดโดยตราโออิชิ ต่อมาบริษัทหลายแห่งส่งชาเขียวแบบขวดมาแข่งขันในตลาดร่วมกับโออิชิ แต่ด้วยปัญหาจากราคาขาย และความอึดตัวของผู้บริโภคทำให้หลายบริษัทที่ผลิตชาเขียวแบบขวดมาแข่งขันแต่ตราสินค้าหลายตราไม่แข็งแรงในตลาดต้องออกจากตลาดไป

2.2.4 กลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (Market Challenger Strategies) ผู้ท้าชิง คือ ผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาจากผู้นำ วิธีการคือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานทีมงานได้ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดที่สำคัญคือ การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หรือกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการให้สิทธิประโยชน์เพื่อความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับกลยุทธ์โจมตีคู่แข่งนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

2.2.4.1 การโจมตีด้านหน้า (Frontal Attack) เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางเดียวกับคู่แข่ง เป็นวิธีการโจมตีซึ่งหน้า

2.2.4.2 การโจมตีด้านข้าง (Flank Attack)เป็นการเพิ่มสาขาที่จำหน่ายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำไม่ชำนาญ

2.2.4.3 การโจมตีแบบโอบ (Encirclement Attack) เป็นการโจมตีรวมทั้งด้านหน้าและด้านข้าง ทั้ง 2 วิธี ให้คู่แข่งสับสนและตามไม่ทัน แต่วิธีการแบบนี้จะใช้ได้ผลดี ในกรณีที่ต้องมีทุนและทรัพยากรเพียงพอ

2.2.4.4 การโจมตีทางอ้อม (Bypass Attack) ทำได้ 3 วิธี คือ

1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม การขยายตัวเพื่อเพิ่มรายได้ หรือเพิ่มการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ True Coffee มีได้ขยายกาแฟและเครื่องดื่มอย่างเดียวยังมีการให้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์และอื่นๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นต้น

2) การขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่หรือในเขตภูมิภาคอื่นๆ

3) การก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีใหม่ๆ แทนที่เทคโนโลยีเดิม เช่น การพัฒนาลูกเล่นโทรศัพท์ของ Samsung

2.2.4.5 การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเล็กเพื่อปะทะกับธุรกิจใหญ่ เช่น การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เช่น เว็บบล็อก หรือพันทิป กองโจรในอินเทอร์เน็ตแบบนี้มีผลต่อการโจมตีคู่แข่งพอสมควร การใช้

เครือข่ายทางสังคมในลักษณะนี้แม้แต่เสียงเดียวก็มีผลมากต่อทัศนคติของคนส่วนใหญ่ เพราะการใช้การเขียนแบบบรรยายความรู้สึกส่วนตัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การเลือกกลยุทธ์การโจมตีเฉพาะอย่าง (Choosing a Specific Attack Strategy) มี 7 แบบ ดังนี้ (Kotler, 2003 และ Krishhamurtri อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. การให้ส่วนลดราคา (Price Discount) เพราะผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคากลยุทธ์นี้มักได้ผลเสมอ แม้คุณภาพสินค้าจะด้อยกว่าคู่แข่ง
2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า (Lower Price Goods) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้กับตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า
3. นวัตกรรมใหม่ (Product Innovation) เป็นการเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาด
4. การปรับปรุงการให้บริการ (Improved Services) ผู้ทำซิงสามารถปรับปรุงการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้หากยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้
5. นวัตกรรมการจัดจำหน่าย (Distribution Innovation) เป็นการพัฒนาหรือการหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น ช่องทางขาย E-commerce Facebook Youtube เป็นต้น
6. การลดต้นทุนการผลิต (Manufacturing Cost Reduction) กลยุทธ์นี้มีข้อควรระวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์หากลดต้นทุนจนคุณภาพเปลี่ยน หมายถึงยอดขายที่ตกต่ำไม่คุ้มกับการได้มาของกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น
7. การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาอย่างเข้มข้น (Intensive Advertising Promotion) คือการเพิ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่บริษัทต้องคำนวณงบประมาณของบริษัทอย่างระมัดระวัง เพราะยอดขายจะเพิ่มตามโฆษณาที่ผ่านสื่อ แต่หากหยุดโฆษณา ยอดขายจะตกลงเช่นกัน ดังนั้นต้องเทียบความคุ้มค่ากว่ากำไรที่ได้กลับมาคุ้มกับที่เสียไปหรือไม่

2.2.5 กลยุทธ์ของผู้ตามทางการตลาด (Market Follower Strategies) คู่แข่งขันอันดับรองๆ ที่มีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก นิยมเลือกกลยุทธ์การเป็นผู้ตามมากกว่าผู้ทำซิง ส่วนมากใช้วิธีนี้ คือ (1) วิธีการเลียนแบบนวัตกรรมแบบของผู้นำตลาด (2) การตัดราคาให้ต่ำกว่า (3) การหาข้อได้เปรียบของบริษัทตนเองและนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่น

2.2.6 กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก (Market Nicher Strategies) เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างจุดเด่นของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์นมบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด (ม.ป.ป.) เจาะตลาดนมสำหรับเด็ก ดูเม็กซ์ เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทดานอนซึ่งได้รับการจัดอันดับ “นิตยสารฟอร์จูน” ให้เป็นหนึ่งใน 500 บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม น้ำดื่ม และโภชนาการสำหรับเด็ก กลุ่มบริษัทดานอนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงปารีส มุ่งจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซิงในตลาด และจะใช้กลยุทธ์ป้องกันหรือโจมตี

คู่แข่ง สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ศักยภาพของบริษัทในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเงินทุน พนักงาน สมรรถนะ ทรัพยากรต่างๆ ของบริษัท (Ireland & Hoskisson, 2007 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) สิ่งที่ดีที่สุดในการทำการตลาด คือการทำสินค้าให้ขายได้ด้วยตัวสินค้าเอง ทำให้ลูกค้าตั้งใจและพอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างได้ผลเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนที่สุด บริษัทต้องมุ่งความสนใจไปยังลูกค้าให้สมดุลกับการมุ่งเพื่อชนะคู่แข่ง มิใช่การแข่งขันจนล้มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า ที่สำคัญมีหลายธุรกิจที่สำเร็จเพียงแค่นี้ให้บริการที่เหนือกว่า แสดงว่าให้ความสำคัญกับความรูสึกและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ คำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จในอดีตมิได้รับประกันความสำเร็จในอนาคต” (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) นั้นยังใช้ได้ดีเสมอ เพราะยุคสมัยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ดีคือผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน

### 2.3 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของการ เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.3.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องหาจุดอ่อนต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาจุดอ่อนเหล่านั้นให้เป็นจุดแข็งอย่างน้อยเทียบเท่ากับคู่แข่ง

2.3.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่

ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง งานวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุน ทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลน ในขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น

#### 2.3.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจาก

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขัน ค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจะต้องหาทางลดจุดอ่อนลงและสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบอันจะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันแล้ว ยังต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์รวมของธุรกิจด้วย เพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายรวมของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดต้องพิจารณาทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อจะมองหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในขณะที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นจะเป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture) ส่วนสภาพแวดล้อมจุลภาคเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความใกล้ชิด มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างชัดเจน ต้องการ วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน และกลุ่มชุมชน

สภาพแวดล้อมภายใน เป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถสร้างได้ ปรับปรุงได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมภายในจะสามารถบอกได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจของเรามีความสามารถเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเรามีความเข้มแข็งมากเพียงใด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไร โดย

เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการตลาด ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด

จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อน ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) สุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) เป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)



#### 2.4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

#### 2.4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing)

และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะการดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี (สุวิชัยสุรัตน์, 2537)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's ได้แก่ (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ท่าทีที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้อง

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งบริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

### ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้น ส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) ราคา (Price: P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) พนักงาน (People: P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

## 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทาการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลาย ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม การขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบ คือ

- 4.2.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 4.2.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 4.2.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง

พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

5. พนักงานขาย (People) พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่าเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ในการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารนั้นโดยเฉพาะจากสื่อมวลชนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ทั้งตัวผู้รับสารเอง และในด้านของตัวสื่อเอง เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, อ้างใน อรุษา มณีสว่าง, 2550, หน้า 9) ได้สรุปและแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมว่ามีด้วยกัน 4 ปัจจัยคือ

2.4.1 ความเหงา เนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ทำให้ต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อและสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆในสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อมนุษย์ไม่มีโอกาสในการติดต่อหรือสังสรรค์กับบุคคลอื่นตามที่ต้องการ มนุษย์จึงเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องช่วยแก้เหงา จนบางครั้งมนุษย์บางคนเองก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือในทางสังคมให้แก่ตนเอง

2.4.2 ความอยากรู้อยากเห็น เนื่องจากเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือเป็นผลกระทบต่อนผู้อื่น นอกจากนี้ สิ่งที่ยากรู้อยากเห็นมักเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงไกลตัวที่สุด ซึ่งสิ่งที่จะตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์นี้ก็คือ สื่อมวลชนนั่นเอง

2.4.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ให้ตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ตลอดจนเพื่อให้ได้รับความบันเทิง

2.4.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ลักษณะของสื่อแต่ละอย่างนั้นมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้รับประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าลักษณะใดจะสนองความต้องการและทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ในการวัดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น แม็คเลาด์ (McLeod อ้างใน อรุษา มณีสว่าง, 2550, หน้า 11) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. การวัดเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of the Media)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่าง เฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540, หน้า 290-292) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ ข่าวสาร โดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 อย่างดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลิน
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) คือ ผู้รับสารต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็จะไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆซึ่งถือเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ด้วยความที่สื่อมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายลักษณะ ทำให้การเข้าถึงผู้รับสารเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าเป็นอย่างไร ดังข้อสรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มามากๆมักไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็มักเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่มักเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) คือ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน อาทิ นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือ

สยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง การรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำไม่สนใจโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 4 ข้อ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดที่มากกว่า ดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง หรือโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ใ้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย เป็นต้น จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งชี้ให้เห็นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลในการเลือกรับข่าวสาร และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อว่ามีลักษณะอย่างไร

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 168) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีบุคคล สิ่งของ หรือความคิด และเป็นสิ่งที่จะชักนำไปเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 190) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียง ของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ทรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็น แง่คิดหรือ Point-of-View ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่งคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นคติมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 44) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อการสร้างทักษะคิดที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายของทักษะคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าทักษะคิดเป็นการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ และจะชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป

คุณลักษณะของทักษะคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 168-170) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดนั้นเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะรวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ มนุษย์ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเสมอ และจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้ไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทักษะคิดอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทักษะคิดจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะคิดจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทักษะคิดที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดจากที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทักษะคิดที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทักษะคิดดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทักษะคิดยังขึ้นอยู่กับบุคลิก ลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทักษะการคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะการคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะการคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะการคิดที่ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะการคิดจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทักษะการคิดจะมีใจเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามากจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะการคิดอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบของทักษะการคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 168-170) อธิบายถึง ทักษะการคิดว่านักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวคิดที่ตรงกันว่า ทักษะการคิดและความเชื่อ แท้จริงมีใช้สองสิ่งที่ยากขาดจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมอยู่เป็นส่วนต่างๆที่ประกอบเข้าด้วยกันว่า ตัวทักษะการคิดเองนั้นจะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive of Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะมีความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะแสดงออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบ และมีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection of Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆรวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยใจคอ เป็นต้น ความรู้สึกแสดงออกเป็น ดี-เลว, เกลียด-รัก, ทางบวก-ทางลบ และชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก (Behavioral of Action Tendency Component) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) เก็บคะแนนสะสมในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต (Past Experience) การก่อตัวของทักษะการคิดของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 168-170) กล่าวว่า ผู้บริโภคก่อทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด ซึ่งเมื่อทักษะการคิดก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อ

พฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยา สังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ดังนั้นจึงต้อง พิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติคือ

1. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะ บริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อมักเกิดมาจากความพอใจซ้ำอีกกับตราอื่นๆที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตรายี่ห้อเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก ซึ่งก็เป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกันการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกอยู่แล้ว มาช่วยในการนำเสนอสินค้าใหม่ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดนี้

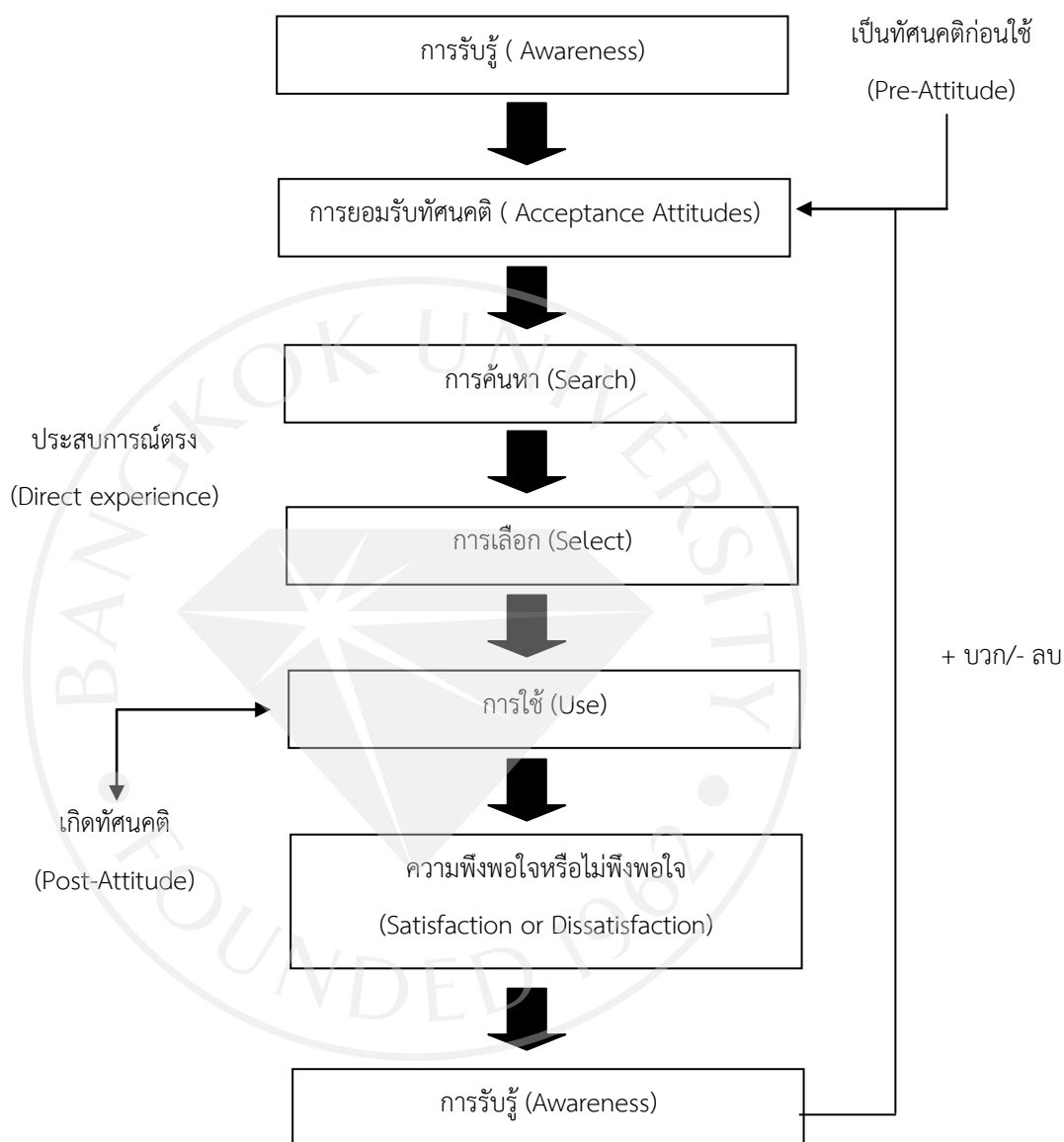
2. บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคซื้อโดยไม่มีทัศนคติต่อตรายี่ห้อที่นั่นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะในตลาด ผู้บริโภคจึง “ลองซื้อ” ตราใหม่นี้ไว้ใช้โดยมีการทุ่มเทความพยายามน้อย ถ้าปรากฏว่าตราที่น่าพอใจก็สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขึ้นมา

3. ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของตนเอง

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 120-121)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังแผนภาพที่ 1

ภาพที่ 2.3: ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

จากภาพที่ 2.3 เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งก็คือการเกิดทัศนคติ (Attitude) จากนั้นจึงทำการค้นหา (Search) ข้อมูลของสินค้าและผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ หากเกิดการซื้อก็จะมีการนำไปใช้ (Use) จนเกิด

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทำให้มีเหตุผลกลับไปที่ยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre-Attitude) แต่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคเอง ซึ่งเมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่า ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะไม่มีการซื้อ สินค้าเกิดขึ้น

1. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านั้นทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าของบริษัท
2. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามารถรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น
3. การได้วัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (culture Effect Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างๆกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมนั้นมีวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึง วัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ได้อย่างถูกต้อง

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1958, p. 19) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964, p. 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในตนเอง

Shelly (1975, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ ซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

Smith (1974) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ผลรวมทางจิตวิทยา สรีระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผู้ทำงานในหน่วยงานนั้นพูด ได้อย่างจริงใจว่า เขาพอใจในการทำงาน

Dale (1958, p. 6) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานหมายถึงการทำงานที่ทำ และเต็มใจที่จะปฏิบัติจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ บุคคลจะมีความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ เมื่องานนั้น ให้ประโยชน์ตอบแทนทั้งในด้านวัตถุและด้านจิตใจ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

Beandt (1955, p. 379) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน แต่ละคน ที่ได้รับผลจากงานของเขาจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา จากหน่วยและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนสัมพันธ์กับ บุคลิกลักษณะของความปลอดภัย ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534, หน้า 126) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกร่วมของบุคคล ที่มีต่อการทำงานในด้านบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลากรเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่น ที่จะทำงานมีขวัญ และกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อประสิทธิผลของการทำงาน

อารี เพชรมุต (2536, หน้า 49) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความคิดเห็นที่คนมีต่องาน และต่อนายจ้าง มีอารมณ์พึงพอใจ สบายใจที่ผลงานนั้นได้ทำ ให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ตระกูล สุวรรณดี (2538, หน้า 30) ประมวลผลสำคัญของความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงาน โดยสรุปดังนี้คือ ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ เสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจดีต่อกัน มีความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ มีการรวมพลังเพื่อกำจัดปัญหา เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาและช่วยเหลือเกื้อหนุนให้กฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่างๆ ขององค์การ

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การวัดระดับความพึงพอใจ ที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำ ได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวกเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการซึ่งสมารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ธีรภาพ เบ็งจันทร์ (2551) ได้ศึกษาการวิเคราะห์และพัฒนาเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน และ 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาสถาปัตยกรรมเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ที่เหมาะสมสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ วิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชนวิธีการศึกษาประกอบด้วย การวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์ของวิทยุออนไลน์ ด้วยการทดสอบการใช้งานเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ที่มีอยู่เดิมควบคู่กับเว็บไซต์ของสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชนโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและการประชุมกลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุเสียง

สื่อสารมวลชน รวมทั้งมีการประเมินผลเว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชนที่พัฒนาขึ้นด้วย

พัชรพร ติวงษ์ (2557) ได้ศึกษาการคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดรูปแบบของโลกไร้พรมแดนที่เปิดกว้างให้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ ไร้ซึ่งข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและพื้นที่ ทำให้เกิดกระแสการสิ้นสุดยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีการแพร่กระจายเพียงสัญญาณเสียงอาจหมดความสำคัญและถูกกลืนหายไป แต่ปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงได้พิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นสื่อมวลชนที่จะไม่มีวันถูกกลืนหายไป ซึ่งเห็นได้จากการต่อสู้ของผู้ประกอบการในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงที่ได้ทำความเข้าใจและปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ด้วยการผลิตรายการวิทยุของสถานีวิทยุหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและสร้างสรรค์เนื้อหารายการของสถานีให้มีความแปลกใหม่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งในอนาคตอันใกล้รูปแบบของวิทยุดิจิทัลกำลังจะเข้ามาสร้างปรากฏการณ์ให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น จากผลของการเพิ่มช่องความถี่มากกว่า 1,000 สถานีทั่วประเทศ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบและสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยีที่เคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วอาจทำให้สถานีวิทยุนั้นๆ ไม่สามารถครองใจผู้ฟังเป้าหมายและต้องปิดกิจการของสถานีลงในที่สุดโดยบทความการคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล:กรณีศึกษาสถานีวิทยุ SEED 97.5 ได้รวบรวมแนวคิดการคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุจากคำ รวบรวมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับกลางเป็นหลักในการเขียนบทความอีกทั้งได้สังเคราะห์งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการบริหารงานของสถานีวิทยุ “SEED 97.5 F.M.” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์” ของผู้เขียนมาประกอบการเขียนบทความขึ้นนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุและนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงได้จริงในยุคดิจิทัล

สุทธิเกียรติ ภูมิพัทธนสุข (2553) ได้ศึกษาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุ FM 93.5 YES RADIO RETRO PROGRAM (1.) การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานีวิทยุมีแนวคิดในการบริหารองค์กรโดยนำหลักในการบริหารมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ผู้บริหารสถานี Yes Radio อาศัยแนวคิดการบริหารงานกลยุทธ์ระดับธุรกิจมาใช้ในการบริหารงานวิทยุ ทั้งในการบริหารองค์กรและการบริหารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบในสถานการณ์แข่งขันของสื่อวิทยุในกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันด้วย (2.) ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการบริหารงานสถานีวิทยุ YesRadio มีทั้งปัจจัยภายใน



และภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานโดยผู้บริหารต้องประสบปัจจัยเหล่านี้ในองค์กร คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเทคโนโลยีผลิตและการออกอากาศปัจจัยด้านการลงทุน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารสถานีวิทยุ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคม ปัจจัยด้านลิขสิทธิ์เพลง เป็นปัจจัยที่เป็นข้อกวดของการบริหารงานวิทยุ องค์กรผลิตสื่อวิทยุ Yes Radio ที่ได้ทำการศึกษาขึ้นได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน และให้ความสำคัญการทำวิจัย เพื่อนำผลมาใช้ต่อยอดทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ กำหนดตำแหน่งและจุดยืนที่ชัดเจน มีการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของรายการให้สอดคล้องกับการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนเนื้อหาให้เป็นไปตามแนวโน้มของกลุ่มผู้ฟัง โดยขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารของสถานี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโครงการวิทยุออนไลน์ Icon Radio ผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์และศึกษาทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการจัดตั้งคลื่นวิทยุออนไลน์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 3.6 สมมติฐานการวิจัย

#### 3.1 ประชากร และการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ประชากร ที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวิทยุและออนไลน์ เช่น บริษัทจัดทำวิทยุหรือวิทยุออนไลน์ ผู้ดำเนินรายการวิทยุ เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสำรวจแบบเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่ฟังวิทยุผ่านทุกช่องทาง โดยเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตบึงกุ่ม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

$p$  หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี่กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งหนึ่ง การศึกษารั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.1.3 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังวิทยุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตบึงกุ่ม โดยแจกแบบสอบถามเขตละ 96 ชุด 3 เขต และ 97 ชุด เขตรวมจำนวนทั้งสิ้น 385ชุด และสำรองแบบสอบถามอีกร้อยละ 10

3.1.4 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าทำการสัมภาษณ์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviewing) กับผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารคลื่น Band On Radio โสภัทธ นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) หัวหน้าภาควิชาวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) นักจัดรายการวิทยุคลื่น 95.5 virginhitz

3.2.2 คำถามที่ผู้วิจัยจะถามกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจวิทยุออนไลน์

3.2.2.1 สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3.2.2.2 ท่านคิดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อธุรกิจ สื่อวิทยุออนไลน์ ในปัจจุบัน แนวโน้มการผลิตงานสื่อวิทยุ ออนไลน์ ในอนาคต ควรเป็นอย่างไร

3.2.2.3 แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ากับธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ ในอนาคต เป็นอย่างไร

3.2.2.4 คิดว่าจะอะไรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สื่อ ออนไลน์ เช่น Audio Streaming หรือ Digital Content อื่นๆในปัจจุบัน

3.2.2.5 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกฟังสื่อวิทยุออนไลน์

3.2.2.6 การเลือกเปิดเพลงในรายการอย่างไรจึงมีผลต่อผู้ฟังมากที่สุด

3.2.2.7 ผู้ดำเนินรายการของสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร

3.2.2.8 อุปสรรคของการทำสื่อวิทยุออนไลน์คืออะไร

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ฟังวิทยุ คำถามประกอบด้วย ช่องทางการรับฟังวิทยุ ความถี่ในการฟังวิทยุ ระยะเวลาในการฟังวิทยุ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจฟังวิทยุ การรับฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบรายการวิทยุ ประเภทเนื้อหาในรายการวิทยุ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้รับฟังผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีปัจจัยในการศึกษา จำนวน 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบเพลง ด้านผู้จัดรายการ ด้านเทคนิคการจัดรายการ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนโดยประเมินค่า (rating scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลความพึงพอใจ โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความพึงพอใจ มากที่สุด
3.41-4.20	มีความพึงพอใจ มาก
2.61-3.40	มีความพึงพอใจ ปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจ น้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านสื่อวิทยุ

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสารบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่องให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .8638

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

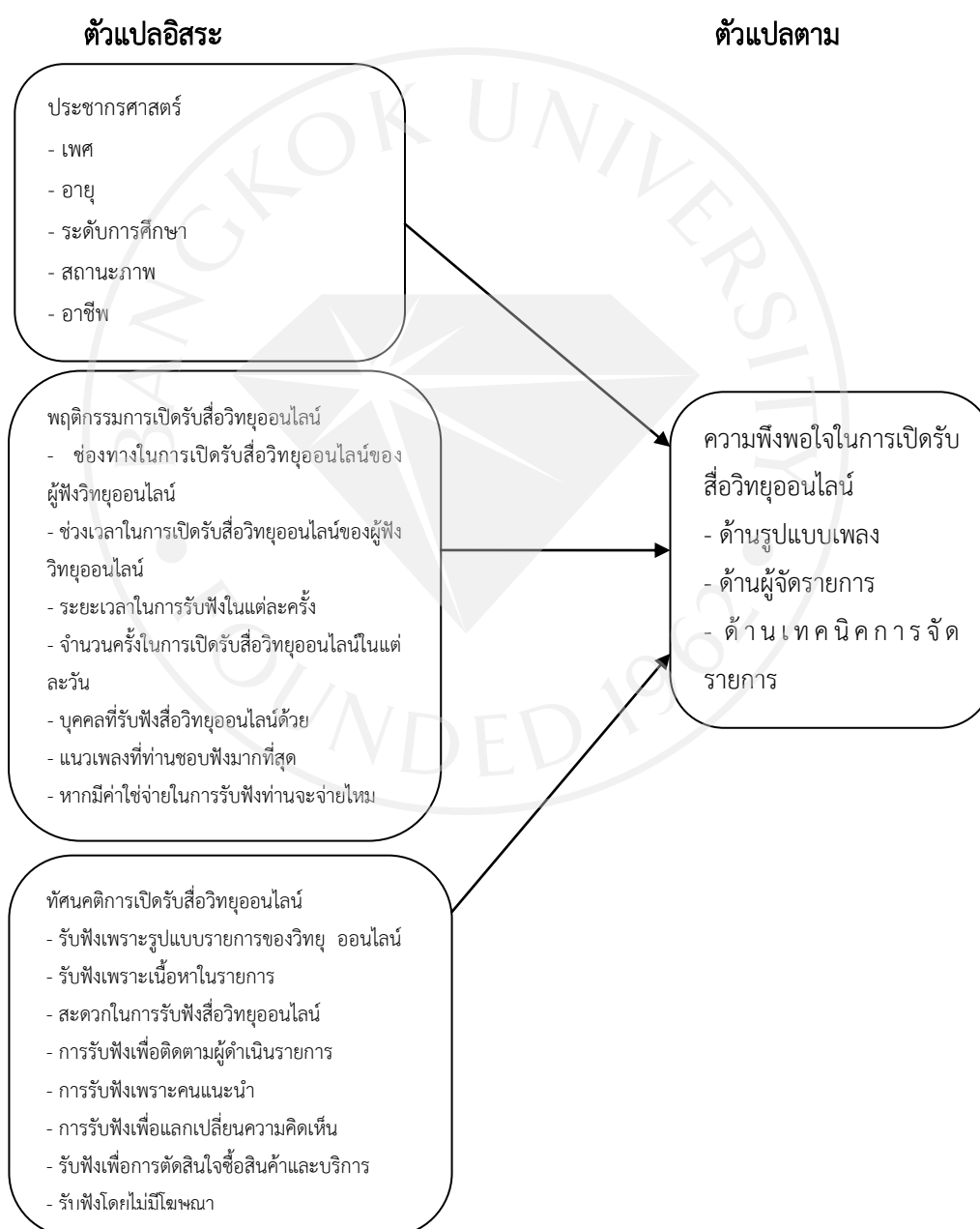
3.4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ฟังวิทยุ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการรับฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด



3.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ทักษะการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.6 สมมติฐานการวิจัย

3.6.1 ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ แตกต่างกัน

3.6.2 ผู้ฟังที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทักษะการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ แตกต่างกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์และศึกษาทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการ Icon Radio online วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
  - 4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
  - 4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์
  - 4.1.3 ทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์
  - 4.1.4 ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์
- 4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 4.1สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	112	29.1
เพศหญิง	273	70.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ เป็นหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 เป็นชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1



ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	116	30.1
20-30 ปี	172	44.7
31-40 ปี	73	19.0
41-50 ปี	13	3.3
50 ปีขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ส่วนอายุของผู้ฟังที่น้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	22	5.7
มัธยมศึกษา	92	23.9
อนุปริญญา	88	22.9
ปริญญาตรี	133	34.5
ปริญญาโท	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และระดับอนุปริญญา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของผู้ฟังที่น้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	212	55.1
สมรส	170	44.2
หย่าร้าง	3	0.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	23	6.2
รัฐวิสาหกิจ	38	9.9
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.9
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	149	38.7
อื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน)	22	5.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	15.3
10,000-20,000 บาท	70	18.2
20,001-30,000 บาท	171	44.4
30,001-40,000 บาท	45	11.7
40,001-50,000 บาท	24	6.2
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2

#### 4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ โดยศึกษาช่องทางการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการรับ ระยะเวลา จำนวนครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ แนวเพลงที่ชอบ และค่าใช้จ่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	169	43.9
แอปพลิเคชัน	216	56.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่รับฟังวิทยุออนไลน์จากแอปพลิเคชัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมารับฟังทางเว็บไซต์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า (06.00-09.00 น.)	18	4.7
กลางวัน (09.01-12.00 น.)	44	11.4
บ่าย (12.01-15.00 น.)	96	24.9
เย็น (15.01-18.00 น.)	151	39.2
ค่ำ (18.01-21.00 น.)	68	17.7
ดึก (21.01-06.00 น.)	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่รับฟังวิทยุออนไลน์ในช่วงเวลาเย็น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมารับฟังในช่วงเวลาบ่าย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และช่วงเวลาค่ำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ฟังรับฟังวิทยุออนไลน์น้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาดึก คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์/ครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	12	3.1
15 นาที-30 นาที	43	11.2
30 นาที-1 ชั่วโมง	112	29.1
1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	122	31.7
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	96	24.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์แต่ละครั้งเป็นเวลา 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาใช้เวลาฟัง 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และใช้เวลาฟังมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 96

คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการรับฟังวิทยุออนไลน์ที่น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	122	31.7
3-4 ครั้ง	231	60.0
5 ครั้งขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่เปิดฟังวิทยุออนไลน์ 3-4 ครั้ง/วัน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเปิดฟัง 1-2 ครั้ง/วัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และฟัง 5 ครั้งขึ้นไป/วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้มีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	92	23.9
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	28	7.3
พี่น้อง	56	14.5
ฟังคนเดียว	209	54.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่เปิดฟังวิทยุออนไลน์คนเดียว จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาฟังกับเพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และฟังกับพี่น้อง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการฟังวิทยุออนไลน์ที่น้อยที่สุด คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของแนวเพลงที่ชอบฟัง

แนวเพลงที่ชอบฟัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Rock	26	6.8
POP	104	27.0
Jazz	82	21.3
Hiphop	51	13.2
Dance	49	12.7
Easy Leasing	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงแนว POP จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาฟังเพลงแนว Jazz จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และแนว Easy Leasing จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ส่วนแนวเพลงที่ผู้ฟังรับฟังน้อยที่สุดคือ Rock คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับฟังวิทยุออนไลน์

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยินดีจ่าย	94	24.4
ไม่ยินดีจ่าย	291	75.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีค่าใช้จ่ายในการรับฟังวิทยุออนไลน์ ผู้ฟังไม่ยินดีจ่าย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และยินดีจ่าย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

### 4.1.3 ทศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

การศึกษาทศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟัง ประกอบด้วย รูปแบบรายการ เนื้อหา รายการ ผู้ดำเนินรายการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

การเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทศนคติ
1. รูปแบบรายการ	4.21	.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เนื้อหารายการ	4.11	.83	เห็นด้วย
3. สะดวกในการรับฟัง	4.26	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ติดตามผู้ดำเนินรายการ	3.79	.74	เห็นด้วย
5. มีคนแนะนำให้ฟัง	3.20	.75	เฉยๆ
6. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.45	.93	เห็นด้วย
7. เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.33	.87	เฉยๆ
8. ฟังเพราะไม่มีโฆษณา	3.70	.93	เห็นด้วย
รวม	3.75	.34	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ มีทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ฟังเห็นด้วยอย่าง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการรับฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และฟังเพราะรูปแบบรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่ผู้ฟังเห็นด้วย ได้แก่ ฟังเพราะเนื้อหารายการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ฟังเพราะติดตามผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ฟังเพราะไม่มีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีทศนคติเฉยๆ ได้แก่ ฟังเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และฟังเพราะคนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

#### 4.1.4 ความพึงพอใจการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

การศึกษาความพึงพอใจการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบเพลง ด้านผู้จัดรายการ และเทคนิคการจัดรายการ ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

การเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านรูปแบบเพลง</b>			
1. เพลงที่กำลังเป็นที่นิยม	4.25	.71	มากที่สุด
2. เพลงตรงกับกระแสสังคม	4.23	.67	มากที่สุด
3. เพลงมีความหลากหลาย ไม่แบ่งค่าย	4.38	.71	มากที่สุด
4. เปิดเพลงใหม่เป็นที่แรก	3.85	.83	มาก
รวม	4.17	.41	มาก
<b>ด้านผู้จัดรายการ</b>			
5. เป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล)	4.02	.73	มาก
6. เป็นศิลปินดารานักแสดง	3.69	.70	มาก
7. มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในสิ่งที่นำเสนอ	3.66	.72	มาก
8. มีบุคลิกและหน้าตาดี	3.35	.64	ปานกลาง
รวม	3.68	.50	มาก
<b>ด้านเทคนิคการจัดรายการ</b>			
9. วิธีการพูดสร้างสรรค์ น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม	3.85	.76	มาก
10. รูปแบบรายการน่าสนใจ	3.77	.74	มาก
11. ให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง	4.24	.83	มากที่สุด
รวม	3.95	.58	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวม	3.93	.33	มาก



จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านรูปแบบเพลง ด้านเทคนิคการจัดรายการ และด้านผู้จัดรายการ ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านรูปแบบเพลง พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพลงมีความหลากหลาย ไม่แบ่งค่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) เพลงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 4.25) เพลงตรงกับกระแสสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.23) และข้อที่ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เปิดเพลงใหม่เป็นที่แรก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ด้านเทคนิคการจัดรายการ พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ วิธีการพูดสร้างสรรค์ น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และรูปแบบรายการมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ด้านผู้จัดรายการ พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผู้จัดเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผู้จัดเป็นศิลปินตารา นักแสดง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในสิ่งที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จัดมีบุคลิกและหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.35)

#### 4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุกระจายเสียง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

4.2.1 โสภภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) หัวหน้าภาควิชาวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4.2.2 ธนรัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) นักจัดรายการวิทยุคลื่น Virgin hitz

4.2.3 วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารคลื่น Band On Radio

## บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

โสภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) หัวหน้าภาควิชา

วิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1. สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ปัจจุบันสื่อวิทยุออนไลน์เกิดขึ้นไม่มาก เพราะทางสื่อวิทยุ FM ยังมีหลากหลายFormat ให้เลือกฟัง และสื่อวิทยุออนไลน์ต้องใช้ศักยภาพทางด้าน Production ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้ผลิตรายย่อย ยังไม่มีความพร้อมทางด้าน Production

2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบัน

เป็นธุรกิจที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าธุรกิจวิทยุ FM ซึ่งโดยทั่วธุรกิจวิทยุ FM มี 3 ประเภท คือ เพลงไทยสากล เพลงไทยลูกทุ่ง และเพลงสากล ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและลดช่องว่างสื่อสารและรับรู้ได้เร็วขึ้น

3. แนวโน้มการผลิตงานสื่อวิทยุ ออนไลน์ ในอนาคต ควรเป็นอย่างไร

เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะกลุ่มคนฟังมีหลากหลายอาชีพ และมีความต้องการความบันเทิงมากขึ้น เพราะฉะนั้นสื่อวิทยุออนไลน์ควรมีเนื้อหาเพลงที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับ Production และ Promotion ต่างๆด้วย

4. แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ากับธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในอนาคตเป็นอย่างไร

จะมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ลูกค้าจะมองหารายการสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าตัวเอง ฉะนั้นในตัวรายการจะต้องมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ ที่ทำให้กลุ่มคนฟังเข้าถึงได้ง่าย

5. ท่านคิดว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สื่อ ออนไลน์ เช่น Audio Streaming

หรือ Digital Content อื่นๆในปัจจุบัน

ต้องมีคุณภาพการฟังที่ชัดเจน การนำเพลงเข้ามาเปิดในรายการ และต้องเน้นในเรื่องของ Production ที่ดี และเนื้อหาการจัดรายการต้องสอดคล้องกับรูปแบบรายการด้วย

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกฟังสื่อวิทยุออนไลน์

เป็นการตอบสนองความเฉพาะตัว สื่อวิทยุต้องมีเอกลักษณ์ และต้องศึกษากลุ่มคนฟังว่าชอบรายการประเภทแบบไหน ควรจับกลุ่มช่วงอายุคนฟังด้วย

7. การเลือกเปิดเพลงในรายการอย่างไรจึงมีผลต่อผู้ฟังมากที่สุด

ต้องชัดเจน และเปิดเพลงไปในแนวทางเดียวกัน

8. ผู้ดำเนินรายการของสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร

ต้องมีความรู้ในเรื่องต่างๆและมีความรู้ในเรื่องของเพลง เช่น อาจเคยทำหนังสือเพลง เคยจัดรายการเพลงมาก่อน เป็นต้น

### 9. อุปสรรคของการทำสื่อวิทยุออนไลน์คืออะไร

การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การเลือกผู้จัดรายการที่มีชื่อเสียง หรือแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ

ธนรัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) นักจัดรายการวิทยุคลื่น Virgin hitz

#### 1. สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นเยอะ เพราะการแข่งขันในธุรกิจวิทยุFMมีเยอะและค่าใช้จ่ายสูง แต่ธุรกิจออนไลน์ยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากระดับคนฟังมีค่อนข้างน้อย

#### 2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อธุรกิจ สื่อวิทยุออนไลน์ ในปัจจุบัน

เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีคลื่นเพลงตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม

#### 3. แนวโน้มการผลิตงานสื่อวิทยุ ออนไลน์ ในอนาคต ควรเป็นอย่างไร

มีเรื่องของ Digital มากขึ้น เช่น Project เรื่องรถยนต์ ,ควรคิดรูปแบบรายการให้ทันสมัยและไม่ซ้ำซาก, DJ.ควรพูดน้อยกว่าการเปิดเพลง

#### 4. แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ากับธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ ในอนาคต เป็นอย่างไร

ทำให้มีการกลมกลืนกับสื่อออนไลน์ ไม่ใช่บังคับคนฟังมากเกินไป อาจมีการ Tie In สินค้าในรายการ

#### 5. ท่านคิดว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สื่อ ออนไลน์ เช่น Audio Streaming

หรือ Digital Content อื่นๆ ในปัจจุบัน

ไม่ต้องหาสัญญาณวิทยุ และได้เปิดกว้างในการเลือกเพลงของผู้ฟังมากขึ้น

#### 6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกฟังสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้บริโภคสามารถเลือกเพลงตามความชอบของตัวเองได้

#### 7. การเลือกเปิดเพลงในรายการอย่างไรจึงมีผลต่อผู้ฟังมากที่สุด

การเลือกเปิดเพลงให้เยอะ และพูดให้น้อยที่สุด

#### 8. ผู้ดำเนินรายการของสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร

มีความรู้รอบตัว เน้นสาระ และควรคิดก่อนพูดทุกครั้ง

#### 9. อุปสรรคของการทำสื่อวิทยุออนไลน์คืออะไร

การ Promote ให้คนรู้จักยังน้อยอยู่ยังน้อยอยู่

วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารคลื่น Band On Radio

1. สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

สภาพโดยรวมในประเทศตอนนี้ก็ยังคงปกติ คือมี 2 ค่ายใหญ่ๆที่เป็นหลักอย่างค่ายกลางๆ อย่าง Smallroom หรือค่ายเล็กๆถ้าเปรียบเหมือนตัวศิลปินก็ต้องการอาศัย Facebook, Youtube และมีการทำ Eventให้กับตัวสินค้า, การ Tour Concert, การ Download เพลงถึงประสบความสำเร็จ

2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมัทัศน์คดีอย่างไรต่อธุรกิจ สื่อวิทยุออนไลน์ ในปัจจุบัน

ให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สามารถสื่อสารกับคนฟังได้รวดเร็วมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทางผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อไป จะหารายได้เพิ่มจากธุรกิจวิทยุออนไลน์อย่างไร

3. แนวโน้มการผลิตงานสื่อวิทยุ ออนไลน์ ในอนาคต ควรเป็นอย่างไร

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวิทยุออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการกล้าที่จะมาลงทุน เนื่องจากยังหาความแตกต่างรูปแบบรายการระหว่างธุรกิจวิทยุ FM กับวิทยุออนไลน์ได้, ปัญหา TV Digital, การขยาย Network

4. แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ากับธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ ในอนาคต เป็นอย่างไร

รูปแบบรายการอาจมีการแตกต่างไปจากเดิมมากขึ้น และคนฟังจะได้พัฒนาในเรื่องการฟังเพลง เพราะจะได้เพลงที่หลากหลายแนวมากขึ้น

5. ท่านคิดว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สื่อ ออนไลน์ เช่น Audio Streaming หรือ Digital Content อื่นๆในปัจจุบัน

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมาก เพราะสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมกับการฟังสื่อวิทยุออนไลน์ได้ และมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังได้มากขึ้น รวดเร็วขึ้น

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกฟังสื่อวิทยุออนไลน์

วิทยุออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายในยุค Social และสร้างความต่อเนื่องของรายการได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ FM

7. การเลือกเปิดเพลงในรายการอย่างไรจึงมีผลต่อผู้ฟังมากที่สุด

การเลือกเปิดเพลงเป็นไปได้ 2 แบบ คือ เปิดเพลงตามคำขอ และเปิดเพลงตามดีเจ เพลงที่เปิดควรเป็นเพลงที่น่าสนใจ และเข้ากับตัวผู้ดำเนินรายการ

8. ผู้ดำเนินรายการของสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร

ต้องมีความเป็นตัวของตัวเองในการเลือกเพลง, มีบุคลิกภาพที่ดี, มีน้ำเสียงที่น่าฟัง

## 9. อุปสรรคของการทำสื่อวิทยุออนไลน์คืออะไร

ข้อจำกัดการหารายได้จากตัวออนไลน์ เนื่องจากสามารถลงได้แค่ตัวแบนเนอร์ ไม่สามารถพูดประขามสัมพันธ์ได้มากนัก อีกอย่างคือจำนวนคนฟังออนไลน์ค่อนข้างน้อย

### 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 4.3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

##### 4.3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ฟังวิทยุออนไลน์เป็นหญิง ร้อยละ 70.9 เป็นชาย ร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 44.7 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 30.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.5 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 23.9 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ร้อยละ 55.1 และสมรสแล้ว ร้อยละ 44.2 ผู้ฟังมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.7 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.4 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 18.2

##### 4.3.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ ส่วนใหญ่รับฟังทางแอปพลิเคชัน ร้อยละ 56.1 และฟังทางเว็บไซต์ ร้อยละ 43.9 โดยฟังในช่วงเย็น (15.01-18.00 น.) ร้อยละ 39.2 รองลงมาฟังช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) ร้อยละ 29.1 มีระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง ร้อยละ 31.7 รองลงมาฟัง 30 นาที-1 ชั่วโมง ร้อยละ 29.1 แต่ละวันเปิดฟังวิทยุออนไลน์ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมาฟัง 1-2 ครั้ง ร้อยละ 31.7 ในการรับฟังวิทยุออนไลน์ผู้ฟังจะฟังคนเดียว ร้อยละ 54.3 รองลงมาฟังกับเพื่อน ร้อยละ 23.9 แนวเพลงที่ชอบฟัง คือ POP ร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็นแนว Jazz ร้อยละ 21.3 และหากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟัง ผู้ฟังไม่ยินดีเสียเงิน ร้อยละ 75.6 และยินดีจ่าย ร้อยละ 24.4

##### 4.3.1.3 ทศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ฟังเห็นด้วยอย่าง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการรับฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และฟังเพราะรูปแบบรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่ผู้ฟังเห็นด้วย ได้แก่ ฟังเพราะเนื้อหารายการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ฟังเพราะติดตามผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ฟังเพราะไม่มีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีทัศนคติเฉยๆ ได้แก่ ฟังเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และฟังเพราะคนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

#### 4.3.1.4 ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบเพลง โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องความหลากหลายของเพลงที่ไม่มีมีการแบ่งค่ายมากที่สุด (2) ด้านเทคนิคการจัดรายการโดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด และ (3) ด้านผู้จัดรายการ โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องผู้จัดเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ตามลำดับ

#### 4.3.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการ Icon Radio online วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังนี้

##### 4.3.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่รับฟังวิทยุออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน ร้อยละ 56.1 และฟังทางเว็บไซต์ ร้อยละ 43.9 ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วิทยุพัฒนาตามเทคโนโลยีโดยไม่ข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา มีการเปลี่ยนแปลงส่งสัญญาณจากระบบเดิม คือ อนุาล็อกมาสู่ดิจิทัลอย่างในปัจจุบันทำให้เกิดการสื่อสารกันแบบ Real Time ประกอบกับสื่อวิทยุเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง จุดและไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใด และสื่อวิทยุมีราคาถูก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึง สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง แต่กลุ่มผู้ฟังยังมีน้อย นอกจากนี้ โสภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า สื่อวิทยุออนไลน์ปัจจุบันยังมีไม่มาก เพราะสื่อวิทยุ FM ยังมีอยู่ ประกอบกับวิทยุออนไลน์ต้องใช้ศักยภาพทางด้าน Production ซึ่งผู้ประกอบการยังเป็นรายย่อยและยังไม่มีความพร้อมในการผลิต

##### 4.3.2.2 ทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้ฟังมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ฟังเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกในการฟัง และฟังเพราะรูปแบบรายการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ โสภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558), ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) และวรพจน์ นิรมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) สรุปได้ว่า วิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สื่อสารกับผู้ฟังได้รวดเร็วมากขึ้น และมีอนาคตจะเติบโตในตลาด ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ว่าจะบริหารธุรกิจให้ชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของรายการ เป็นต้น

#### 4.3.2.3 ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ละด้านอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.3.2.3.1 ด้านรูปแบบเพลง ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของเพลงเป็นที่นิยม ไม่แบ่งค่าย และเพลงตรงกับกระแสสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ฟังเปิดรับสื่อวิทยุเพื่อต้องการความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือหาความรู้ต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบของเพลงที่เปิดในรายการต้องไม่มีการแบ่งค่าย เพลงทันสมัยเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ โสภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) ว่าผู้ผลิตต้องตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง ควรเปิดเพลงที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับ Production และ Promotion ส่วน ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้ฟังสามารถเลือกเพลงได้ตามความชอบของตนเอง อีกทั้งรายการต้องเปิดกว้างในการเลือกเพลงโดยไม่มีการแบ่งค่าย นอกจากนี้ วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า วิทยุออนไลน์ต้องให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมขณะทำรายการ มีการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น นอกจากเปิดเพลงให้ฟังแล้วอาจทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย

4.3.2.3.2 ด้านเทคนิคการจัดรายการ ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะรายการวิทยุนอกจากจะเปิดเพลงให้ผู้ฟังแล้ว ผู้ดำเนินรายการอาจนำเสนอเกร็ดความรู้ต่างๆ ด้วย ดังนั้น ความรู้และข้อมูลนั้นต้องมีความถูกต้อง แหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้เทคนิคการจัดรายการต้องมีวิธีการพูดที่ดี สร้างสรรค์ ชวนให้ติดตาม และรูปแบบรายการต้องน่าสนใจและมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ โสภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) เสนอแนะไว้ว่า ควรเน้นคุณภาพการฟังที่ชัดเจน การเปิดเพลงในรายการต้องเน้น Production ที่ดี และเนื้อหาการจัดรายการต้องสอดคล้องกับรูปแบบรายการด้วย

4.3.2.3.3 ด้านผู้จัดรายการ ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ฟังพึงพอใจมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ผู้จัดรายการเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึง ผู้ดำเนินรายการวิทยุว่าต้องมีความรอบรู้ เน้นสาระที่เป็นประโยชน์ และต้องคิดก่อนพูดเสมอ โดยเลือกเปิดเพลงให้มากและพูดให้น้อยที่สุด เพราะผู้ฟังต้องการความเพลิดเพลินมากกว่าการฟังดีจีพูด นอกจากนี้ วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า ผู้ดำเนินรายการต้องเป็นตัวของตัวเองในการเลือกเพลง มีบุคลิกภาพที่ดี มีน้ำเสียงที่น่าฟัง ส่วน โสภัทร นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า ผู้ดำเนินรายการต้องมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดี ต้องมีความรู้ในเรื่องเพลง เช่น ทำหนังสือเพลง หรือเคยจัดรายการเพลงมาก่อน เป็นต้น

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องและจากผลการวิจัย ผู้จัดทำโครงการได้นำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ภายใต้ชื่อโครงการ “ICON RADIO วิทยุออนไลน์” โดยรายละเอียดของโครงการดังนี้

#### 5.1 ภาพลักษณ์ และพันธกิจ

##### 5.1.1 ภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ของสื่อวิทยุในรูปแบบวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชัน ICON RADIO ซึ่งเป็นช่องทางการรับฟังวิทยุที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจากผู้ฟังวิทยุ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นเน็ตไอดอลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นสื่อวิทยุที่สนองความต้องการของผู้ฟังวิทยุคนรุ่นใหม่ และความสนุกสนานน่าสนใจจากการเชิญแขกรับเชิญที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆมาร่วมจัดรายการด้วย ซึ่งเป็นสื่อวิทยุรูปแบบใหม่ที่สร้างความแตกต่างให้กับวงการวิทยุในประเทศไทย

##### 5.1.2 พันธกิจ

5.1.2.1 นำเสนอรายการทางสื่อวิทยุออนไลน์อย่างมีคุณภาพสร้างสรรค์สังคม

5.1.2.2 พัฒนารูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้ฟังวิทยุให้มากที่สุด

5.1.2.3 ได้รับความน่าเชื่อถือการนำเสนอรายการทางวิทยุจากผู้ฟังวิทยุทั่วประเทศ

5.1.2.4 นำเสนอเนื้อหาทางวิทยุที่มีความเป็นกลางผู้ฟังทั่วประเทศสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้

#### 5.2 เป้าหมายองค์กร

5.2.1 เป็นผู้นำสื่อวิทยุรูปแบบใหม่ด้านออนไลน์และแอปพลิเคชัน

5.2.2 เป็นองค์กรที่ผลิตรายการวิทยุออนไลน์โดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย ผสมผสานทั้งความบันเทิงและความรู้

5.2.3 เป็นที่นำเน็ตไอดอลและคนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อสร้างรูปแบบรายการวิทยุแนวใหม่ในวงการวิทยุไทย



### 5.3 วัตถุประสงค์

- 5.3.1 เพื่อเป็นผู้นำด้านวิทยุออนไลน์ในประเทศไทย
- 5.3.2 เพื่อเป็นรายการวิทยุรูปแบบใหม่ที่มีการผสมผสานความบันเทิงและสาระความรู้เข้าด้วยกัน
- 5.3.3 เพื่อเป็นรายการวิทยุที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาบริโภคสื่อวิทยุกันมากขึ้น

### 5.4 กลยุทธ์ของบริษัท

- 5.4.1 องค์กรจะเป็นศูนย์สื่อวิทยุออนไลน์ในประเทศไทย โดยนำเสนอรูปแบบรายการที่น่าสนใจมากขึ้น
- 5.4.2 องค์กรจะนำกระแสความนิยมการมาขยายเป็นการนำเสนอสื่อวิทยุที่ใช้งานได้ง่ายเข้าถึงทุกคนทั่วประเทศ
- 5.4.3 บริษัทจะศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังอยู่เสมอ

### 5.5 กลุ่มเป้าหมาย

- 5.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เจ้าของกิจการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่ต้องการลงโฆษณาเพื่อทำการตลาดให้สินค้าและบริการขององค์กรตนขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งองค์กรและสินค้าบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 5.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-40 ปี เป็นผู้ชื่นชอบการฟังวิทยุและเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันอยู่เสมอ

### 5.6 ลักษณะของธุรกิจ

- 5.6.1 ชื่อบริษัท ICON RADIO  
บริษัท ICON RADIO เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน นำเสนอรายการทางวิทยุที่มีการผสมผสานความบันเทิงและสาระความรู้เข้าด้วยกัน โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นคนรุ่นใหม่เน็ตไอดอลที่เป็นบุคคลซึ่งผู้ที่ชอบการใช้สื่อออนไลน์รู้จักกันเป็นอย่างดีและบางคนก็ติดตาม ซึ่งองค์กรได้แบ่งรูปแบบธุรกิจได้ดังนี้
  - 5.6.1.1 นำเสนอขายช่วงเวลาการนำเสนอเพลงทางสื่อทางวิทยุที่แตกต่างกันออกไปแต่ละช่วง
  - 5.6.1.2 นำเสนอขายสปอตวิทยุ
  - 5.6.1.3 นำเสนอขายแบนเนอร์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

### 5.6.2 รายละเอียดการบริการ

องค์กรดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุรูปแบบใหม่ทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งที่มาของการดำเนินธุรกิจที่ผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงโอกาสเนื่องปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคสื่อทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีลักษณะที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนในยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายเข้าถึงได้ทุกพื้นที่และต้องการมีตัวตนในสังคมเป็นผลให้ใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นทำให้การบริโภคสื่อผ่านสมาร์ทโฟนจึงเป็นที่นิยมและผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสื่อกันเป็นส่วนใหญ่แล้ว ทำให้ผู้จัดทำริเริ่มการดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ ICON RADIO ที่เป็นสื่อวิทยุรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การนำเสนอ รูปแบบเนื้อหาที่มีทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ผสมผสานกัน อีกทั้งผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่ผู้นิยมใช้สื่อออนไลน์รู้จักกันเป็นอย่างดีมีบุคลิกสดใสเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีวิธีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ

การให้บริการขององค์กรเป็นการให้บริการด้านโฆษณาทางสื่อวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชัน มีการเสนอขายสื่อทางวิทยุหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการใช้สื่อทางวิทยุออนไลน์โฆษณาสินค้าและบริการตามความต้องการตามรูปแบบการนำเสนอสื่อ มีทั้งการสนับสนุนการเปิดเพลงในช่วงต่างๆ การลงสปอตวิทยุ การซื้อแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การซื้อฟรีไลแอดซึ่งเป็นโฆษณาที่มีรูปแบบเดียวกับโฆษณาทางทีวี (TVC) แต่เปลี่ยนช่องทางนำเสนอมาอยู่ในแอปพลิเคชันแทน

นอกจากนี้การนำเสนอวิทยุโดยการลงพื้นที่เพื่อพบปะกับผู้ฟังแบบใกล้ชิดในรูปแบบการจัดรายการนอกสถานที่เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตามและการเข้าถึงผู้ฟังเพื่อทำการสำรวจและวิเคราะห์ผู้ฟังเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไปตามยุคใหม่ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทางสื่อวิทยุออนไลน์ในที่สุด

ชื่อการค้า: ICON RADIO

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจวิทยุออนไลน์ ICON RADIO



ที่มา: *Munkong Gadget*. (2015). Retrieved from <http://forum.munkonggadget.com/detail.php?id=14331>.

ตัวอย่างบริการและค่าโฆษณาของ ICON RADIO

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเว็บไซต์องค์กร



ที่มา: *Radio Station Website Demo*. (2015). Retrieved from <http://www.flashsite-templates.com/300111007-Radio-Station-Easy-flash-templates-website.html>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างหน้าเพจวิทยุ



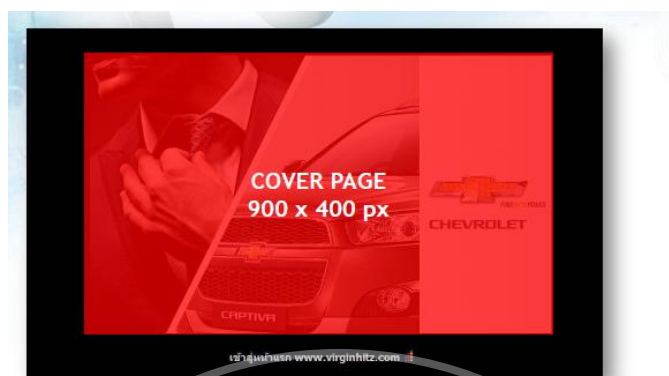
ที่มา: *BEC Tero Radio* ตัวอย่างหน้าเพจวิทยุ. (2558). สืบค้นจาก <http://virginhitz.bectroradio.com/>.

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างหน้าเว็บแคม



ที่มา: *Best Website*. (2015). Retrieved from <http://www.web-flash-template.com/blog/25-best-website-templates-of-2014-from-wftemplate/>.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างตำแหน่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Full Page



ที่มา: BEC Tero Radio แบนเนอร์บนเว็บไซต์ Full Page. (2558). สืบค้นจาก <http://eazyfm.becteroradio.com/>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างแห่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Floating & Leader Board



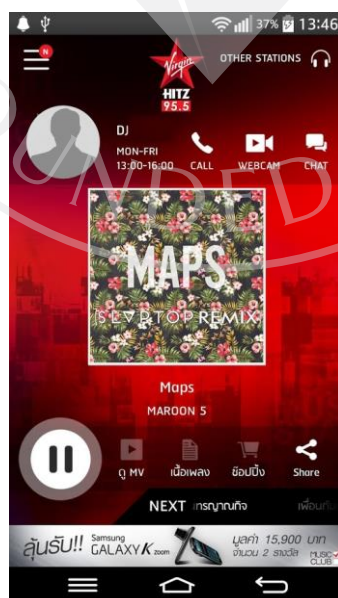
ที่มา: BEC Tero Radio. (2015). Retrieved from <http://virginstarfm.becteroradio.com/>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างแห่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Video AD Pre-Roll



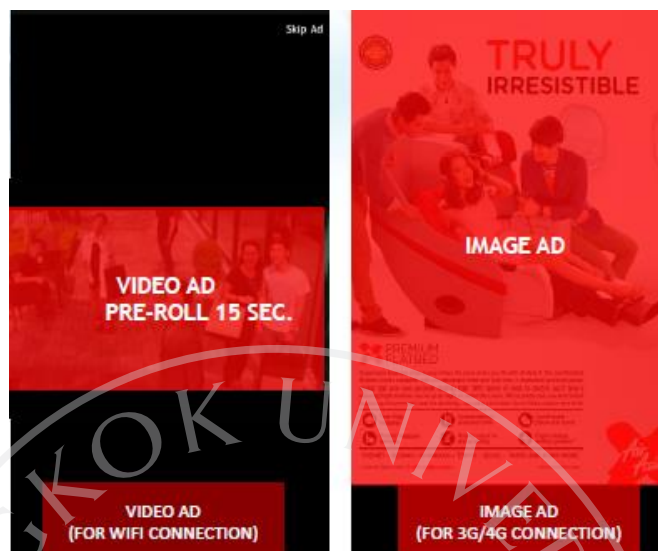
ที่มา: *BEC Tero Radio*. (2015). Retrieved from <http://virginstarfm.becteroradio.com/>.

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่าง Radio Application



ที่มา: *App*. (2015). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bectero.radio&hl=th>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างแห่งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ Video AD Pre-Roll



ที่มา: App. (2015). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bectero.radio&hl=th>.

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างค่าโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท

MEDIA	PRICE
1. Radio Spot	2,000 Baht/Spot
2. Banner on Website: Full Page	150,000 Baht /Month
3. Banner on Website: Floating	80,000 Baht /Month
4. Banner on Website: Leaderboard	70,000 Baht /Month
5. Banner on Website: Video AD Pre Roll	150,000 Baht /Month
6. Application AD	100,000 Baht /Month
7. Digital Jingle AD on Application	70,000 Baht /Month
8. App Banner	50,000 Baht /Month
9. Tie In	50,000 Baht /Month
10. Interview	10,000 Baht /Time
8. DJ. Live Read	5,000 Baht /Time
9. Music Download	50 Baht/Music

ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A

MEDIA	PRICE
1.Radio Spot: 150 spots	200,000 Baht/Month
2.Banner on Website (Leader Banner): 1 Month	
3. DJ. Live Read: 10 Times	

ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B

PRODUCT	PRICE
1.Radio Spot: 150 spots	170,000 Baht/Month
2. Application Banner: 1 Month	
3. DJ. Live Read: 10 Times	

### ธุรกิจต่อยอด

ธุรกิจต่อยอดขององค์กรเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก คือการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต ประจำปีของวิทยุออนไลน์ ICON RADIO ซึ่งสามารถขายโฆษณาได้ทั้งออนไลน์และออนกราว คือการออกบูธภายในงานคอนเสิร์ตของลูกค้าที่ร่วมสนับสนุน ถือเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร พร้อมกับการสร้างการจดจำให้กับองค์กรด้วย นอกจากนี้องค์กรยังได้ผลิตของพรีเมียมไว้แจกสำหรับการเล่นเกมแจกของรางวัลให้กับผู้ฟัง และการผลิตเพื่อจำหน่ายสำหรับแฟนคลับขององค์กร ซึ่งธุรกิจต่อยอดทั้ง 2 นี้จะช่วยสร้างรายได้ให้กับองค์กรมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการมีประเภทสื่อโฆษณาที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้เป็นอย่างดีด้วย

## 5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน ICON RADIO ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ ซอย 2 ถนน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้จัดทำโครงการมีเหตุผลในการเลือกที่ตั้งดังนี้

- ที่ตั้งสำนักงานมีพื้นที่เหมาะสมแก่การจัดทำเป็นที่จัดรายการวิทยุออนไลน์ เพราะมีพื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดตรงกับการออกแบบพื้นที่องค์กรและง่ายแก่การปฏิบัติงาน
- ที่ตั้งสำนักงานตั้งอยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น ซึ่งสะดวกในการโปรโมทองค์กรและการจัดกิจกรรมต่างๆตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้



- ที่ตั้งสำนักงานอยู่บริเวณซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ใกล้แหล่งธุรกิจที่สำคัญในกรุงเทพฯ
- เดินทางสะดวก สามารถเดินทางมายังสำนักงานได้หลายช่องทางทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะ รถไฟฟ้า BTS ฯ ซึ่งง่ายแก่การเข้าถึงและการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ

ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งสำนักงาน ICON RADIO



ที่มา: *Siam square one*. (2015). Retrieved from [http://www.sugarmoustache.com/NP-15115-wall\\_of\\_moustache.html](http://www.sugarmoustache.com/NP-15115-wall_of_moustache.html).

## ตัวอย่างการตกแต่งสำนักงานและห้องจัดรายการ

ภาพที่ 5.11: ชั้น 1 ห้องจัดรายการ 1 และพื้นที่จัดกิจกรรม



ที่มา: *Radio Energy Bern - Interactive radio studio.* (2015). Retrieved from [http://www.retailpartners.ch/index.php?id=46&tx\\_retailpartnersprojects\\_pi1\[project\]=185&tx\\_retailpartnersprojects\\_pi1%255Baction%255D=show&tx\\_retailpartnersprojects\\_pi1%255Bcontroller%255D=Project&cHash=8d7078be581ffe6da4fccd4d0e185a79](http://www.retailpartners.ch/index.php?id=46&tx_retailpartnersprojects_pi1[project]=185&tx_retailpartnersprojects_pi1%255Baction%255D=show&tx_retailpartnersprojects_pi1%255Bcontroller%255D=Project&cHash=8d7078be581ffe6da4fccd4d0e185a79).

ภาพที่ 5.12: พื้นที่จัดกิจกรรมชั้น 1



ที่มา: *Vdo.* (2015). Retrieved from <http://www.bectorradio.com/vdo/watch-10092>.

ภาพที่ 5.13: ห้องจัดรายการชั้น 2



ที่มา: *Image gallery*. (2015). Retrieved from <http://www.hotfrog.co.za/Companies/Impact-Radio-103fm>.

ภาพที่ 5.14: สำนักงานชั้น 3



ที่มา: *Choosing a color scheme for your workplace*. (2015). Retrieved from <https://www.apsense.com/article/choosing-a-color-scheme-for-your-workplace.html>.

ภาพที่ 5.15: ห้อง Remix and Sound Design



ที่มา: *Control Room*. (2015). Retrieved from <http://www.dynamicstudiobkk.com/th/>.

ที่ตั้งสำนักงาน ICON STUDIO เป็นครีเอทีฟออฟฟิตเพื่อให้เข้าสู่ธุรกิจวิทยุออนไลน์ มีพื้นที่ทั้งหมด 3 ชั้น และพื้นที่ใช้สอยรวม 600 ตร.ม. ชั้นที่ 1 พื้นที่จัดกิจกรรมและสตูดิโอจัดรายการซึ่งผู้คนที่เดินผ่านไปมาสามารถมองเห็นดีเจจัดรายการได้ ใช้เป็นบางโอกาสในการจัดรายการสำหรับส่วนนี้ ชั้นที่ 2 เป็นสตูดิโอจัดรายการและห้อง Remix and Sound Design ส่วนชั้นที่ 3 เป็นสำนักงานปฏิบัติการของพนักงานและห้องประชุม โดยการตกแต่งสำนักงานทั้งหมดออกแบบและการตกแต่งเน้นถึงความสดใสการแสดงถึงความเป็นครีเอทีฟออฟฟิต เพื่อให้บรรยากาศการทำงานและการจัดรายการสนุกสนานตามแนวคิดของวิทยุออนไลน์

## 5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การวางแผนการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์องค์กรนั้นเป็นแผนการดำเนินงานที่ทุกองค์กรต้องจัดทำขึ้นในทุกปี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ องค์กรจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวางแผนงานการดำเนินงาน ดังนี้

### 5.8.1 SWOT Analysis

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. องค์กรดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันที่นิยมเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

2. ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้านการเช่าสัมปทานคลื่นวิทยุลงได้มาก
3. นำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ไว้ด้วยกัน
4. ผู้จัดการรายการเป็นคนรุ่นใหม่และเน็ตไอดอลที่ได้รับความนิยมติดตามจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ทำให้ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ฟัง
5. ที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจอยู่ในแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่หนาแน่น และการวางแผนจัดรูปแบบพื้นที่จัดการรายการแบบเปิดทำให้เกิดความน่าสนใจจากผู้คนที่เดินผ่านไปมามากขึ้น
6. มีพื้นที่จัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

#### **จุดอ่อน (Weaknesses)**

1. เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชัน เพราะผู้ฟังวิทยุบางคนยังคงติดอยู่กับการฟังวิทยุแบบเดิมๆ
2. ที่ตั้งสำนักงานอาจจะดึงดูดความสนใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดี แต่ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูงตามไปด้วย
3. ผู้ดำเนินรายการที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือเน็ตไอดอลบางคนอาจจะยังไม่มีฐานแฟนคลับ ทำให้ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานแฟนคลับที่จะมาติดตามผลงานในการจัดวิทยุ
4. ต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สำหรับสื่อวิทยุรูปแบบใหม่มากกว่าเดิม

#### **โอกาส (Opportunity)**

1. เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เพิ่มโอกาสการดำเนินธุรกิจออนไลน์และแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายก็นิยมใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเปิดรับสื่อมากขึ้น
2. ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายและเข้าถึงง่ายในการสื่อสารถึงกัน ทำให้เพิ่มโอกาสในการเปิดรับสื่อขององค์กร
3. เศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงฝืดเคืองอยู่การลงทุนกับธุรกิจที่มีต้นทุนในการดำเนินการไม่สูงมากนักทำให้ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลงได้

#### **อุปสรรค (Treats)**

1. ผู้ดำเนินธุรกิจด้านสื่อวิทยุเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจมาใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมากขึ้นด้วย
2. ปัญหาด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอาจจะยังไม่รวดเร็วเหมือนประเทศอื่น จึงทำให้อาจเกิดการติดขัดในการรับฟังวิทยุออนไลน์ได้
3. ปัจจุบันสื่อสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในแง่ของลูกค้าที่จะสนับสนุนชื่อโฆษณาและช่องทางที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับด้วย

## 5.8.2 TOWS Matrix

### SO (Strengths & Opportunity)

1. การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนการเช่าสัมปทานคลื่นวิทยุลงได้ และนำต้นทุนด้านนี้มาช่วยในการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านอื่นๆตามที่องค์กรวางแผนไว้แทน
2. ที่ตั้งสำนักงานช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การขายโฆษณาได้มากขึ้น
3. การวางแผนดำเนินงานโดยนำคนรุ่นใหม่และเน็ตไอดอลมาเป็นผู้ดำเนินรายการซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน จะช่วยให้รายการวิทยุขององค์กรได้รับความนิยมมากขึ้น

### ST (Strengths & Treats)

1. ปัญหาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาจจะไม่รวดเร็วเหมือนประเทศอื่นนัก แต่องค์กรก็มีช่องทางการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ตโฟนอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ฟังได้
2. การดำเนินรายการโดยมีเนื้อหาผสมผสานทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ด้วยทำให้สามารถสร้างฐานผู้ฟังได้กว้างและมากขึ้น เป็นการป้องกันการโดนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง
3. การมีพื้นที่จัดรายการและจัดกิจกรรมต่างๆทำให้องค์กรเป็นผู้นำด้านการจัดรายการวิทยุรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงคนฟังได้มากขึ้น เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

### WO (Weakness & Opportunity)

1. สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีช่วยในการสื่อสารสร้างการรับรู้คลื่นวิทยุออนไลน์ขององค์กรและช่วยลดต้นทุนด้านนี้ลงได้
2. ถึงแม้ว่าผู้ฟังบางคนอาจจะยังคงติดการรับฟังหรือเปิดรับสื่อแบบเดิม แต่การดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ใช้ทุนในการดำเนินงานไม่มากเท่าวิทยุที่ส่งผ่านคลื่นความถี่ จึงทำให้ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจไม่สูงแม้ว่าต้องใช้เวลาในการสร้างฐานผู้ฟัง

### WT (Weakness & Treats)

1. ในสถานการณ์ที่มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายทำให้อาจถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ จึงต้องคิดกลยุทธ์การขายโฆษณาแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดแล้ว
2. การเลือกที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับธุรกิจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทำให้ช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจได้
3. การวางแผนสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนน้อยแต่ได้ผลดีนอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้เข้าถึงผู้บริโภคที่ดีแล้ว ยังลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ด้วย

### 5.8.3 Michael E. Porter's Five Force Model

องค์กรต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างแรงกดดันในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยมีปัจจัยอยู่ 5 ประการดังนี้

#### 5.8.3.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ที่มีอยู่จะอยู่ในรูปแบบวิทยุออนไลน์ที่เชื่อมโยงระบบออนไลน์เข้าด้วยกันซึ่งก็เป็นคู่แข่งในกลุ่มหนึ่งเหมือนกัน แต่แนวโน้มในอนาคตวิทยุออนไลน์จะมีเพิ่มมากขึ้นเพราะกระแสความนิยมของผู้ฟังที่นิยมฟังผ่านออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟนมีมากขึ้น จะทำให้เกิดปัญหาการโดนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด องค์กรจึงควรวางแผนรับมือกับคู่แข่งที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

#### 5.8.3.2 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

คู่แข่งในธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนไม่มากเท่ากับวิทยุระบบออนไลน์ แต่จะเป็นการชิงชัยจากการออนไลน์เข้าสู่ระบบออนไลน์ สำหรับคู่แข่งทางตรงมีอยู่จำนวนไม่มาก ทำให้องค์กรยังคงเป็นเจ้าแรกๆในการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ที่สามารถสร้างฐานผู้ฟังได้ก่อน และลดปัญหาการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ฟังวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชันกัน ซึ่งองค์กรต้องวางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและแนวเพลงที่สร้างความพึงพอใจและชื่นชอบกับผู้ฟังให้ได้ นอกจากนี้ยังต้องวางกลยุทธ์การนำเสนอขายโฆษณาที่ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อโฆษณากับองค์กร

#### 5.8.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining of Buyers)

ปัจจุบันมีสื่อสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณา แต่วิทยุเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุที่สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีและเน้นการจดจำแบรนด์ของสินค้าและบริการหรือโปรโมชั่นของลูกค้าที่ต้องการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย จึงนำลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุมาเป็นจุดขายในยุคที่มีสื่อเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ลูกค้าก็ยังคงมีอำนาจการต่อรองที่สูงเพราะสื่อที่มีมากขึ้นและรูปแบบการนำเสนอสื่อต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลง

#### 5.8.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ขององค์กรมีอยู่หลายฝ่ายด้วยกันไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินรายการ โพรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ พนักงานฝ่ายต่างๆ หรือแม้แต่เจ้าของที่ซึ่งองค์กรเช่าเพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและสามารถช่วยให้ธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จได้ ผู้จัดทำโครงการจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีและรักษาความสัมพันธ์นั้นให้ยาวนานเพื่อการปฏิบัติที่ราบรื่นเกิดปัญหาน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้  
องค์กรไม่ต้องเสียเวลาแก้ไขปัญหามีเวลาพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้นต่อไป

#### 5.8.3.5 อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนในธุรกิจมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งสินค้าทดแทนทางตรงและทางอ้อม  
จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการวางแผนเพื่อกำจัดหรือลดอุปสรรคนี้ได้ โดยการคิดการนำเสนอรายการ  
ทางวิทย์ที่แปลกใหม่ น่าสนใจและไม่ซ้ำกับวิทย์ของคู่แข่งชั้นจึงจะสามารถสร้างความโดดเด่นเหนือ  
คู่แข่งได้ และทำให้ผู้พึงเลือกฟงวิทย์ขององค์กรมากขึ้น การพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอไป  
เรื่อยๆก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรได้วางแผนไว้ เพื่อให้เป็นคลื่นวิทย์ออนไลน์สมัยใหม่ที่มี  
หลากหลาย น่าสนใจแตกต่างจากวิทย์ออนไลน์คลื่นอื่น

### 5.8.4 การวิเคราะห์ 5C's

ธุรกิจที่ควรต้องพิจารณาเชิงนิเวศและผจญภัย

#### 5.8.4.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

- ความไม่มั่นคงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อสื่อต่างๆในประเทศไทย แต่การดำเนินธุรกิจของ  
องค์กรเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจได้รับผลกระทบน้อยกว่าวิทย์ออนไลน์ จึงช่วย  
ลดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อเรื่องนี้ได้

- เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการดำเนิน  
ธุรกิจขององค์กรได้มาก เพราะธุรกิจขององค์กรใช้ช่องทางการดำเนินธุรกิจผ่านการใช้เทคโนโลยีซึ่ง  
เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน

- ในภาวะที่เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวทำให้การลงทุนในการดำเนินธุรกิจอาจเกิดความ  
เสี่ยงได้ แต่องค์กรดำเนินธุรกิจสื่อวิทย์ออนไลน์ซึ่งลดต้นทุนการลงทุนเรื่องค่าเช่าสัมปทานคลื่นวิทย์ได้  
เป็นอย่างมาก จึงช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลงได้

#### 5.8.4.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

- ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายและเข้าถึงง่ายในการ  
สื่อสาร ซึ่งตอบโจทย์สำหรับการดำเนินธุรกิจสื่อวิทย์ออนไลน์ขององค์กรซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเข้าถึง  
ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วในการเข้าถึง

- เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเกือบทุกคนต่างมีมือถือสมาร์ทโฟนที่มีระบบการ  
ใช้การได้หลากหลายโดยเฉพาะโปรแกรมแอปพลิเคชันต่างๆซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรก็มี  
การขยายช่องทางการรับฟงวิทย์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคด้วย

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับสื่อต่างๆที่จัดกิจกรรม ซึ่งทาง  
องค์กรได้เลือกทำเลที่ตั้งสำนักงานโดยมีลักษณะที่ตั้งเหมาะสมแก่การจัดกิจกรรมให้เข้าถึงผู้บริโภคที่  
ผ่านมาในบริเวณที่ตั้งองค์กรหรือต้องการเข้าร่วมกิจกรรม



#### 5.8.4.3 วิเคราะห์บริษัท (Company)

- องค์กรดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางบริโภคสื่อที่ผู้ฟังให้ความนิยมมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

- องค์กรนำเสนอรายการวิทยุที่เข้าถึงผู้ฟังอย่างใกล้ชิดทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับสื่อวิทยุขององค์กร เห็นได้จากการวางแผนที่ตั้งสำนักงานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่หนาแน่น

- นำเสนอสื่อวิทยุโดยมีเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ไว้ด้วยกัน

- ผู้ดำเนินรายการเป็นคนรุ่นใหม่และเน็ตไอดอลที่มีความคิดสร้างสรรค์ สดใสร่าเริง

เหมาะสมแก่การเป็นผู้ดำเนินรายการวิทยุยุคใหม่ที่มีความแตกต่างจากสื่อวิทยุที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมนี้

#### 5.8.4.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

- คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นวิทยุในรูปแบบออนแอร์แต่มีช่องทางการลิงค์ผ่านเว็บไซต์ที่สามารถฟังออนไลน์ได้ แต่สำหรับวิทยุออนไลน์มีอยู่จำนวนน้อยซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงขององค์กร

- แนวโน้มคู่แข่งสำหรับวิทยุออนไลน์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะเทรนด์การบริโภคสื่อผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย

- การเริ่มดำเนินธุรกิจด้านสื่อวิทยุออนไลน์เป็นรายแรกๆทำให้สามารถสร้างฐานผู้ฟังได้ก่อนและมากขึ้นในอนาคต

#### 5.8.4.5 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน หรือพันธมิตร (Collaborators)

- พันธมิตรสำหรับธุรกิจสื่อวิทยุมีพันธมิตรอยู่หลายฝ่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งสิ้น ทั้งผู้ดำเนินรายการ ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ ฯ

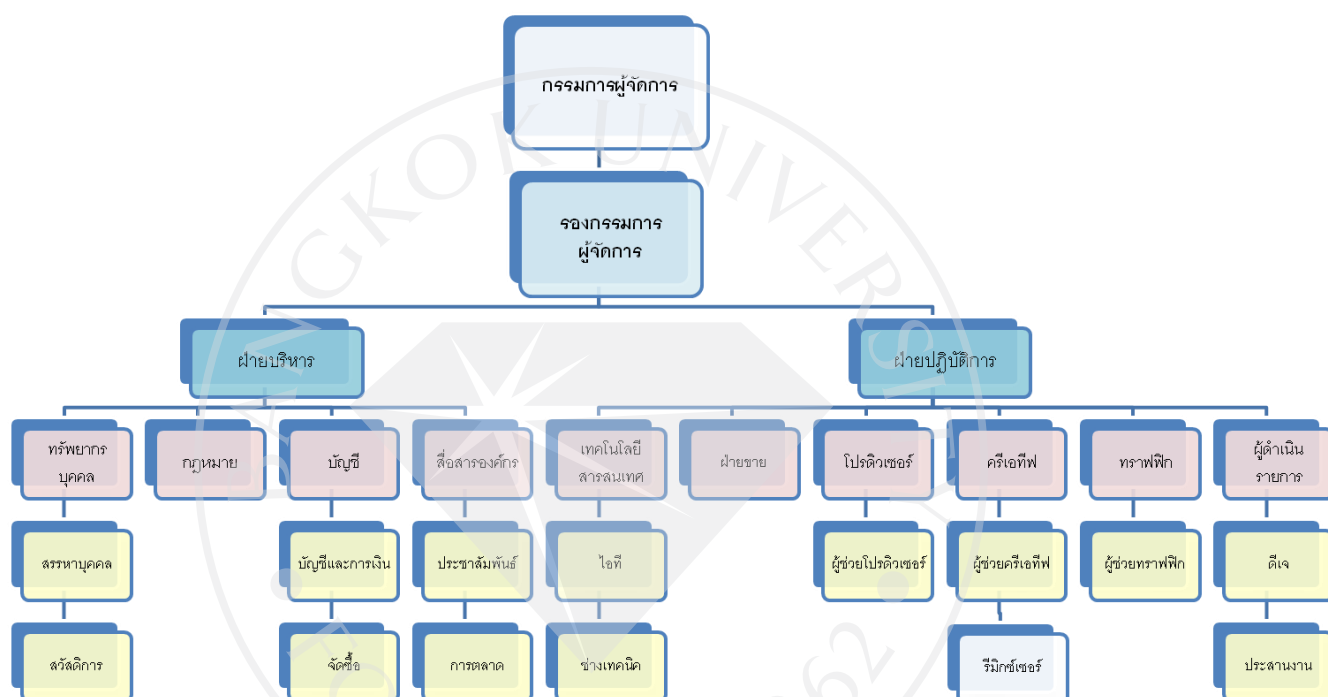
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีจะทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรราบรื่นและประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ยังต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีให้คงไว้ตลอดไป

- นโยบายขององค์กรและพันธมิตรอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงควรแสวงหาพันธมิตรใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานกับพันธมิตรเดิมหากนโยบายขององค์กรและพันธมิตรไม่ตรงกัน

## 5.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร

บริษัท ICON RADIO จำกัด ได้จัดตั้งองค์กรขนาดกลาง ซึ่งมีการจัดการโครงสร้างองค์กรบริหารงานแบบแนวนอน (Horizontal Structure) โดยแบ่งโครงสร้างอย่างเป็นระบบและชัดเจนในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.16: โครงสร้างองค์กร บริษัท ICON RADIO จำกัด



บริษัท ICON RADIO จำกัด ได้แบ่งรูปแบบโครงสร้างองค์กรไว้เป็นระบบ โดยแบ่งสายการปฏิบัติงานออกเป็น 2 ฝ่ายดังนี้

1. สายงานบริหาร
2. สายงานปฏิบัติ

หน้าที่รับผิดชอบแต่ละฝ่ายงาน

กรรมการผู้จัดการ

กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารงานทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนงานทั้งปี การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละฝ่าย การบริหารเจรจาธุรกิจให้การดำเนินงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควบคุมการปฏิบัติงานทั้งหมดภายในองค์กรให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้

### รองกรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานตามที่กรรมการผู้จัดการได้วางแผนไว้ โดยรับคำสั่งจากกรรมการผู้จัดการและกระจายงานให้ฝ่ายต่างๆไปปฏิบัติการ ช่วยแก้ปัญหาทางงานของแต่ละฝ่าย ช่วยกรรมการผู้จัดการวางแผนงานในแต่ละไตรมาสและพัฒนาแผนงานในอนาคต

### ฝ่ายบริหาร

#### ฝ่ายสื่อสารองค์กร

ได้แบ่งงานออกเป็น 2 แผนกด้วยกันคือ แผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผน ประชาสัมพันธ์องค์กรสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แผนกการตลาด มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งการวิเคราะห์ตลาดที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ การประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคตเพื่อนำมาวางแผนการตลาดในด้านต่างๆ และนำมาพัฒนาแผนงานในอนาคตให้ดียิ่งขึ้นในการสร้างยอดขายและองค์กรได้รับความนิยมมากขึ้น

#### ฝ่ายบัญชี

ได้แบ่งงานออกเป็น 2 แผนกด้วยกันคือ แผนกบัญชีและการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงินขององค์กรทั้งการดูแลด้านงบประมาณ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงิน ตรวจสอบความถูกต้องทางการเงิน และสรุปผลตอบแทนทางการเงินขององค์กรในแต่ละปี แผนกจัดซื้อ มีหน้าที่ดูแลการเบิกจ่ายจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานภายในองค์กร ทำสรุปรายการจัดซื้อและจ่ายเงินให้กับซัพพลายเออร์

#### ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

มีหน้าที่สรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณภาพมาร่วมงานกับองค์กร ซึ่งจะ เป็นกำลังช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนจนประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ยังดูแลในเรื่องสวัสดิการต่างๆที่พนักงานภายในองค์กรพึงจะได้รับ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการดูแลพนักงานขององค์กร

#### ฝ่ายกฎหมาย

มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องกฎหมายทั้งกฎหมายทั่วไปและกฎหมายธุรกิจ แก้ไขปัญหาด้านกฎหมายหากองค์กรเกิดปัญหาขึ้น เจรจากการดำเนินธุรกิจในด้านที่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และจัดเตรียมเอกสารทางกฎหมายให้แก่องค์กรนำไปดำเนินการต่อ

### ฝ่ายปฏิบัติการ

#### เทคโนโลยีสารสนเทศ

ได้แบ่งงานออกเป็น 2 แผนกด้วยกันคือ แผนกไอที ดูแลด้านงานไอทีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขององค์กร ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหลักที่องค์กรดำเนินงานอยู่ ทั้งเขียนโปรแกรมระบบงาน การจัดวางเนื้อหาหน้าเว็บไซต์และการออกแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน แผนกช่าง

เทคนิค เป็นแผนกที่วางระบบการปฏิบัติทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และช่วยแก้ไขระบบงานหากเกิดปัญหาขึ้น

ฝ่ายขาย

มีหน้าที่นำเสนอขายโฆษณาทางวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชัน โดยคิดกลยุทธ์การนำเสนอขายในไตรมาสต่างๆให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ปรับแผนงานการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาแผนการขายและคิดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับฝ่ายต่างๆในองค์กร

ฝ่ายโปรดิวเซอร์

มีหน้าที่ควบคุมการผลิตรายการทางวิทยุ ออกแบบเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอร่วมกับฝ่ายครีเอทีฟที่จะช่วยคิดเนื้อหาและแผนการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ควบคุมการนำเสนอเพลงในช่วงต่างๆรวมถึงเกมส์ส่งเสริมการขายที่จะนำมาเล่นในรายการ เพื่อให้ภาพรวมของรายการวิทยุเกิดความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

ฝ่ายครีเอทีฟ

มีหน้าที่คิดเนื้อหาที่จะนำเสนอในรายการ ทั้งการคิดคำพูด การคิดสโปตวิทยุ การคิดโปรโมสโปตที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ให้สโปตเกิดความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรนำเสนอและคิดสโปตของลูกค้าให้ผู้ฟังเกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี

ฝ่ายกราฟฟิก

มีหน้าที่รับผิดชอบในการลงช่วงเวลาสโปตของลูกค้า จัดช่วงเวลาลงโปรโมสโปตซึ่งเป็นสโปต โปรโมทกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหาต่างๆในรายการเกิดความน่าสนใจ น่าฟัง รวมถึงมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของการลงสโปตให้ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังมีตำแหน่ง Remixer and Sound Design ซึ่งเป็นตำแหน่งที่นำผู้ที่มีความชำนาญในการแต่งเพลงหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการๆแต่งเพลงมารวมนำเพลงที่ยังไม่ค่อยดังมา Remix ให้เป็นเวอร์ชันใหม่และนำไปขายในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้แฟนเพลงของคลื่น ICON RADIO ได้ดาวน์โหลดกัน

ฝ่ายผู้ดำเนินรายการ

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ดีเจ ผู้ดำเนินรายการ มีหน้าที่นำเสนอรานการที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ช่วยโปรโมทกิจกรรมและข่าวสารต่างๆทั้งขององค์กรและของลูกค้าให้ผู้ฟังเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดปัญหาขึ้นขณะจัดรายการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยดีเจในการประสานงานหน้าห้องจัดรายการ เพื่อช่วยประสานงานระหว่างดีเจกับ ทีมงานฝ่ายอื่นๆขณะปฏิบัติหน้าที่ หรือประสานงานระหว่างดีเจกับผู้ฟังทางบ้านที่โทรเข้ามาเล่นเกมส์และขอเพลง ให้การดำเนินงานเกิดความราบรื่น

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน	ยอดรวม/เดือน
<b>ฝ่ายบริหาร</b>			
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000 บาท/เดือน	50,000 บาท/เดือน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	40,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายสื่อสารองค์กร	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายการตลาดตลาดและ ประชาสัมพันธ์	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	2	20,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายกฎหมาย	1	30,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายกฎหมาย	1	20,000 บาท/เดือน	20,000 บาท/เดือน
<b>ฝ่ายปฏิบัติการ</b>			
หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	30,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
พนักงานไอที	1	20,000 บาท/เดือน	20,000 บาท/เดือน
พนักงานช่างเทคนิค	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายขาย	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานขาย	5	20,000 บาท/เดือน	100,000 บาท/เดือน
โปรดิวเซอร์	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์	1	20,000 บาท/เดือน	20,000 บาท/เดือน
หัวหน้าครีเอทีฟ	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
ครีเอทีฟ	1	20,000 บาท/เดือน	20,000 บาท/เดือน
รีมิกซ์เซอร์	1	30,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายกราฟฟิก	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
ผู้ช่วยกราฟฟิก	1	18,000 บาท/เดือน	18,000 บาท/เดือน
ดีเจ	4	50,000 บาท/เดือน	200,000 บาท/เดือน
ประสานงาน	2	15,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
พนักงานทำความสะอาด	1	9,000 บาท/เดือน	9,000 บาท/เดือน
รวม	35		969,000 บาท/เดือน

## 5.10 แผนการตลาด

องค์กรได้มีการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นแนวทางในการวางแผนและการใช้เครื่องมือทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ฟังวิทยุ ซึ่งวางแผนทางการตลาดไว้ ดังนี้

### 5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

องค์กรได้แบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ ลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งมีกระบวนการคัดเลือกสื่อที่ต้องการจะใช้แตกต่างกันออกไปตามสินค้าบริการขององค์กรนั้นๆ และตามแผนการตลาดที่ลูกค้าได้วางไว้ ส่วนกลุ่มที่สองคือผู้ฟังวิทยุ ซึ่งใช้ปัจจัยในการแบ่งตามเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ฟังแต่ละกลุ่มมาวางแผนการดำเนินงานให้ตรงต่อความต้องการ ดึงดูดความสนใจคนฟังให้มากที่สุด จะนำมาซึ่งอัตราส่วนผู้ฟังที่มากขึ้น อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มแรกขององค์กรตัดสินใจลงโฆษณากับองค์กรในที่สุด ทำให้องค์กรได้รับผลกำไรที่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

### 5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

- เจ้าของกิจการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่ต้องการลงโฆษณา เพื่อทำการตลาดให้สินค้าและบริการขององค์กรตนขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งองค์กรและสินค้าบริการให้เป็นที่รู้จัก

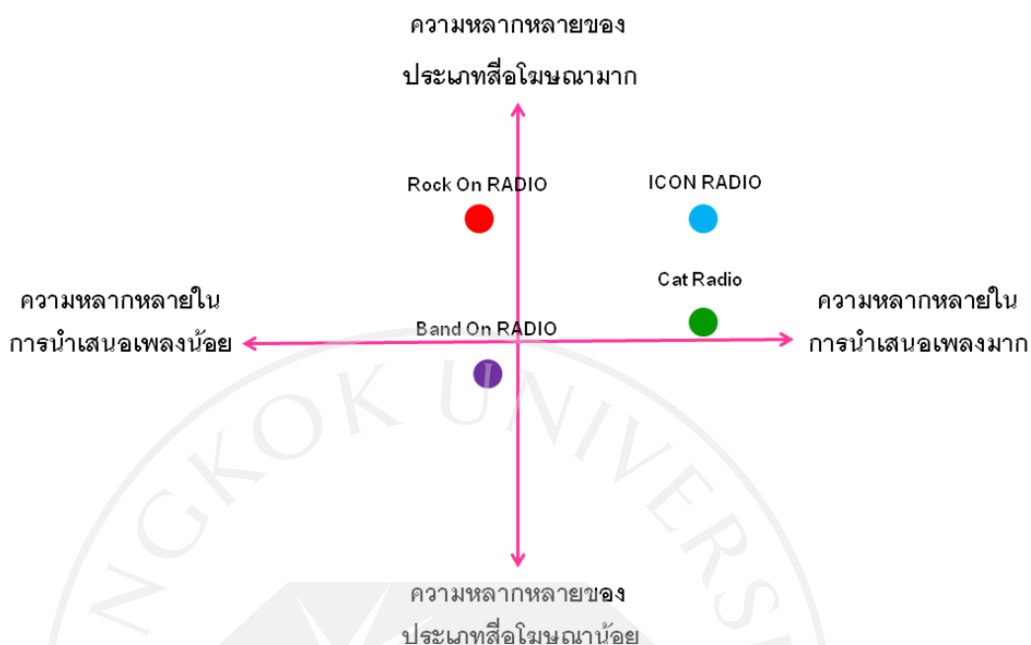
#### กลุ่มเป้าหมายรอง

- ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-40 ปี เป็นผู้ชื่นชอบการฟังวิทยุและเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันอยู่เสมอ

องค์กรได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดนำเสนอขายสินค้าและบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.17: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ICON RADIO จำกัด



ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ของบริษัท ICON RADIO จำกัด เป็นวิทยุออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอเพลงที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลงทุกแนวและเป็นการขยายฐานผู้ฟังที่มากขึ้นด้วย อันจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ลงโฆษณาที่บ่งชี้การเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการที่องค์กรออกแบบประเภทของการโฆษณาที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากวิทยุคลื่นอื่นจะส่งผลให้องค์กรเป็นสื่อวิทยุที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งทั้งรูปแบบการนำเสนอวิทยุรูปแบบใหม่และการคิดประเภทของการเสนอขายสื่อโฆษณาด้วย ในขณะที่คู่แข่งทางธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์อีก 3 รายอย่าง Band On Radio เป็นวิทยุออนไลน์ที่มีเหล่าดีเจมากประสบการณ์ เปิดเพลงหลากหลายประเภทในระดับหนึ่ง แต่รูปแบบของการขายโฆษณามีไม่มากนัก ส่วน Cat Radio เป็นวิทยุออนไลน์สำหรับเด็กแนวหรือที่เรียกกันในภาษาของคลื่นนี้ว่าเด็กแมว มีการเปิดเพลงที่มีความหลากหลาย ดีเจมากมาย รูปแบบสื่อโฆษณายู่ในระดับกลางๆค่อนข้างไปทางมาก และสุดท้ายคลื่น Rock On Radio ที่เน้นกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบเพลงร็อกเป็นหลัก มีดีเจอยู่ 4 คนดำเนินรายการในแต่ละช่วงตลอดทั้งวัน มีรูปแบบของโฆษณาที่มากมายให้ลูกค้าได้เลือกลงตามที่ต้องการ

#### แผนการสื่อสารทางการตลาด

องค์กรได้นำผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารองค์กร ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยที่ได้นั้นสรุปว่า ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังสื่อวิทยุผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมาก

ที่สุด ระยะเวลาในการรับฟังครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการเปิดรับฟังวันละ 3-4 ครั้ง โดยแนวเพลงส่วนใหญ่ที่นิยมและชื่นชอบคือเพลง Pop ชอบการฟังเพลงของหลายค่ายเพลงและเลือกรับฟังคลื่นวิทยุซึ่งมีผู้ดำเนินรายการที่ได้รับความนิยม ผู้จัดทำได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์มาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้ดังนี้

1. ทิวี เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างเพื่อให้เกิดการรับรู้ในองค์กร เลือกลงในรูปแบบ VTR และ Tie In ในรายการข่าวที่ได้รับความนิยม รายการไลฟ์สไตล์ เป็นการลงในรูปแบบสกริปต์สัมภาษณ์ดีเจและคปรตติวเซอร์คลื่น

2. สื่อบนรถไฟฟ้า BTS ในส่วนของป้ายโฆษณาตามสถานีที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ป้ายโปสเตอร์ภายในรถไฟฟ้า BTS และโฆษณาบนจอทีวี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้วยเหมือนกัน ทำให้เกิดการรับรู้และสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

3. สื่อ Online

- Banner เลือกลงแบนเนอร์ตามเว็บไซต์อันดับ 1-3 ของการจัดลำดับเว็บไซต์และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาความบันเทิง ซึ่ง Banner สามารถลิงค์กลับมาที่เว็บไซต์หลักขององค์กรซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอเพลงขององค์กร เป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสื่อวิทยุขององค์กรได้มากขึ้น

- Facebook เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังและมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถอัพเดทข่าวสารต่างๆขององค์กร การดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการร่วมกิจกรรม ต่างๆที่องค์กรจัดขึ้นได้เป็นอย่างดี

- Website องค์กร เป็นทางในการบอกเล่าเรื่องราวรวมถึงข้อมูลต่างๆขององค์กร และที่สำคัญเป็นช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจหลักขององค์กรด้วย

4. Application เป็นช่องทางการรับฟังวิทยุขององค์กรอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เป็นอย่างดีจากพฤติกรรมความนิยมการเปิดรับฟังเพลงผ่านช่องทางนี้ของผู้ฟัง และเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และสามารถรับฟังได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นระบบที่อยู่บนมือถือสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต่างก็ใช้มือถือสมาร์ทโฟนกัน

5. กิจกรรม

-งานเปิดตัวองค์กร (Grand Opening) เป็นงานเปิดตัวบริษัท ICON RADIO จำกัด เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และดึงดูดผู้ฟังวิทยุให้เปิดรับวิทยุรูปแบบใหม่ที่ตั้งใจผลิตสื่อวิทยุเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ฟังในยุคปัจจุบัน

- คอนเสิร์ต เป็นกิจกรรมที่นอกจากจะเป็นการเข้าถึงผู้ฟังได้เป็นอย่างดีในการดึงดูดให้ผู้ฟังเกิดประสบการณ์ร่วมกับองค์กรแล้ว ยังสามารถสร้างยอดขายจากการขายสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนกราวได้ด้วย



### 5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

องค์กรได้วางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจขององค์กร เพราะการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และพัฒนาเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ประกอบการขององค์กรได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรจึงวางแผนพัฒนาธุรกิจไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.5: แผนพัฒนาธุรกิจบริษัท ICON RADIO จำกัด

เป้าหมายปีที่ 1	แผนพัฒนา	
	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. เป็นผู้นำสื่อวิทยุรูปแบบใหม่ทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน	วางแผนสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จนกลายเป็นสื่อวิทยุออนไลน์อันดับ 1 ของผู้ฟัง	วางแผนการสื่อสารองค์กรให้ขยายออกไปทั่วประเทศเพื่อขยายฐานผู้ฟังให้ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
2. เป็นองค์กรที่ผลิตรายการวิทยุออนไลน์โดยมีเนื้อหาที่หลากหลายผสมผสานทั้งความบันเทิงและความรู้	วางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา และนำเอาเนื้อหาที่น่าสนใจจากทั้งในประเทศและต่างประเทศมานำเสนอ	ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อลดปัญหาความน่าเบื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจซ้ำกับ 2 ปีที่ผ่านมา
3. เป็นองค์กรที่นำเน็ตไอดอลและคนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ดำเนินรายการเพื่อสร้างรูปแบบรายการวิทยุแนวใหม่ในวงการวิทยุไทย	ออกแบบช่วงเวลาการนำเสนอเพลงที่สามารถเชิญแขกรับเชิญมาร่วมจัดรายการได้ด้วย เพื่อให้มีผู้ดำเนินรายการรับเชิญในทุกสัปดาห์ เป็นการสร้างความน่าสนใจและสร้างฐานคนฟังที่เป็นแฟนคลับจากแขกรับเชิญที่นำมาจัดรายการด้วย	ปรับเปลี่ยนผังผู้ดำเนินรายการให้หมุนเวียนกันไป เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่จำเจจากปีที่ผ่านมา เสมือนเป็นการเกิดใหม่ขององค์กร

## บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการ ICON RADIO ตามกลยุทธ์การดำเนินงานของโครงการที่ได้ระบุไว้ในบทที่ผ่านมาซึ่งทำออกมาในรูปแบบของงบการเงิน เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทั้งนี้ แผนการเงินของโครงการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของแผนโครงการ เนื่องจากเป้าหมายของทุกธุรกิจล้วนต้องการผลกำไรสูงสุด การจัดทำแผนธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสภาพคล่องและความสามารถในการสร้างกำไร

### 6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน ICON RADIO ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ ซอย 2 ถนน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้เช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่โดยลักษณะครีเอทีฟออฟฟิศเพื่อให้เช่าธุรกิจวิทยุออนไลน์ มีพื้นที่ทั้งหมด 3 ชั้น และพื้นที่ใช้สอยรวม 600 ตารางเมตร เดินทางสะดวกสามารถเดินทางมายังสำนักงานได้หลายช่องทางทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะ และรถไฟฟ้า จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 300,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โดยแบ่งเป็นดังนี้ ชั้นที่ 1 พื้นที่จัดกิจกรรมและสตูดิโอจัดรายการ ชั้นที่ 2 เป็นสตูดิโอจัดรายการและห้องประชุม ส่วนชั้นที่ 3 เป็นสำนักงาน ปฏิบัติการของพนักงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 6,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 3,600,000 บาท

#### 6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	30	5,000	150,000
Computer ยี่ห้อ HP	10	12,000	120,000
iMax 27 นิ้ว	9	89,000	801,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	2	8,500	17,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าอุปกรณ์ระบบสตูดิโอและสตูดิโอทำเพลง	1	2,681,390	2,681,390
ชุดไฟสตูดิโอ	3	27,500	82,500
คอมพิวเตอร์ + ดาวไลท์	15	30,000	450,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	500,000	500,000
ค่าปรับปรุงภายใน	1	3,600,000	3,600,000
รวม			<u>8,401,890</u>

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ระบบสตูดิโอ

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ตกแต่งห้องออกอากาศ	1	200,000	200,000
อุปกรณ์ ระบบเสียงและออกอากาศ	1	2,000,000	2,000,000
ระบบอินเทอร์เน็ต	1	300,000	300,000
Mac Pro	1	99,000	99,000
มิกเซอร์ YAMAHA MGP 12X	1	28,000	28,000
สตูดิโอ มอนิเตอร์ KRK ROKIT 6 Generation 3 Black 1 คู่	1	21,500	21,500
ไมโครโฟน	1	8,990	8,990
Audio & Midi Interface	1	23,900	23,900
รวม			<u>2,681,390</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการ ICON RADIO จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ (ค่าเช่า300,000 บาทต่อเดือน)	3,600,000 บาท
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	900,000 บาท
ค่าปรับปรุงภายใน	3,600,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	4,801,890 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	9,600,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน	11,148,000 บาท
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>33,949,890 บาท</b>

## 6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

การประมาณการลงทุนอันเนื่องมาจากสถานที่ตั้งโครงการ ค่าปรับปรุงภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและค่าระบบอุปกรณ์สตูดิโอ ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 33,949,890 บาท เพื่อกันเงินสดบางส่วนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

โครงการ ICON RADIO มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 50,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 45,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 90% และ 10% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังต่อผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	90%	45,000,000	35%	32.13%
เงินกู้ยืม	10%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	50,000,000		

### 6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ของทางโครงการ ICON RADIO มาจากรายได้ 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. รายได้จากโฆษณาสื่อแต่ละประเภท 2. รายได้จากโปรโมชั่นแพ็คเกจ A 3. โปรโมชั่นแพ็คเกจ B ซึ่งจะแสดงรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดค่าโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท

MEDIA	PRICE
1. Radio Spot	2,000 Baht/Spot
2. Banner on Website Full Page	150,000 Baht /Month
3. Banner on Website Floating	80,000 Baht /Month
4. Banner on Website Leaderboard	70,000 Baht /Month
5. Banner on Website Video AD Pre Roll	150,000 Baht /Month
6. Application AD	100,000 Baht /Month
7. Digital Jingle AD on Application	70,000 Baht /Month
8. App Banner	50,000 Baht /Month
9. Tie In	50,000 Baht /Month
10. Interview	10,000/Time
11. DJ. Live Read	5,000/Time
12. รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน (เพลงละ 50 บาท)	

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดราคาโปรโมชั่นแพ็คเกจ A

MEDIA	PRICE
1. Radio Spot 150 spots	200,000 Baht/Month
2. Banner on Website (Leader Banner) 1 Month	
3. DJ. Live Read 10 Times	

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B

PRODUCT	PRICE
1. Radio Spot 150 spots	170,000 Baht/Month
2. Application Banner 1 Month	
3. DJ. Live Read 10 Times	

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Radio Spot	10,000	17,500	30,625	53,594	93,789
Banner on Website: Full Page	2,900,000	5,075,000	8,881,250	15,542,188	27,198,828
Banner on Website: Floating	1,960,000	3,430,000	6,002,500	10,504,375	18,382,656
Banner on Website: Leaderboard	840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Application AD	1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application	1,440,000	2,520,000	4,410,000	7,717,500	13,505,625
App Banner	600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In	800,000	1,400,000	2,450,000	4,287,500	7,503,125
Interview 20 ครั้ง 10,000	200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 20 ครั้ง 5,000	100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน	400,000	700,000	1,225,000	2,143,750	3,751,563
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A	2,200,000	3,850,000	6,737,500	11,790,625	20,633,594
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B	2,240,000	3,920,000	6,860,000	12,005,000	21,008,750
<b>รวมรายได้จากโฆษณา</b>	<b>16,690,000</b>	<b>29,207,500</b>	<b>51,113,125</b>	<b>89,447,969</b>	<b>156,533,945</b>

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Radio Spot	6,000	10,500	18,375	32,156	56,273
Banner on Website: Full Page	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Banner on Website: Floating	960,000	1,680,000	2,940,000	5,145,000	9,003,750
Banner on Website: Leaderboard	840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Application AD	1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application	840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
App Banner	600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In	600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Interview 10 ครั้ง 10,000	200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 10 ครั้ง 5,000	100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน	200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A	2,300,000	4,025,000	7,043,750	12,326,563	21,571,484
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B	2,040,000	3,570,000	6,247,500	10,933,125	19,132,969
<b>รวมรายได้จากโฆษณา</b>	<b>13,486,000</b>	<b>23,600,500</b>	<b>41,300,875</b>	<b>72,276,531</b>	<b>126,483,930</b>

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีแย่งที่สุด (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Radio Spot ต่อเดือน 2 Spot 4,000 บาท	4,000	7,000	12,250	21,438	37,516
Banner on Website: Full Page	1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Banner on Website: Floating	960,000	1,680,000	2,940,000	5,145,000	9,003,750
Banner on Website: Leaderboard	840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll	1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Application AD	1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application	740,000	1,295,000	2,266,250	3,965,938	6,940,391
App Banner	600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In	600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Interview 5 ครั้ง 10,000	200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 5 ครั้ง 5,000	100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลด เพลงผ่านแอปพลิเคชัน	100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A	2,000,000	3,500,000	6,125,000	10,718,750	18,757,813
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B	2,040,000	3,570,000	6,247,500	10,933,125	19,132,969
<b>รวมรายได้จากโฆษณา</b>	<b>11,784,000</b>	<b>20,622,000</b>	<b>36,088,500</b>	<b>63,154,875</b>	<b>110,521,031</b>

#### 6.4 การประมาณรายจ่าย

โครงการ ICON RADIO มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนักซึ่งรายจ่ายของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์ และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าทำแอฟฟิเคชั่น	200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ค่าดูแลเว็บไซต์	300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์	500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
<b>ต้นทุนการผลิต</b>	<b>1,900,000</b>	<b>3,325,000</b>	<b>5,818,750</b>	<b>10,182,813</b>	<b>17,819,922</b>

### การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการ ICON RADIO มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.12: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	8,401,890	6,757,790	5	328,820

ตารางที่ 6.13: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 - ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
<b>รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
หัวหน้าฝ่ายสื่อสารองค์กร	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานฝ่ายการตลาดตลาดและประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ จำนวน 2 คน	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
หัวหน้าฝ่ายกฎหมาย	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานฝ่ายกฎหมาย	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานไอที	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานช่างเทคนิค	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
หัวหน้าฝ่ายขาย	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานขาย จำนวน 5 คน	100,000	3% ทุกปี	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
โปรดิวเซอร์	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ครีเอทีฟ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
หัวหน้าฝ่ายกราฟฟิก	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ผู้ช่วยกราฟฟิก	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงาน Remixer and Sound	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ดีเจ จำนวน 4 คน	200,000	3% ทุกปี	2,400,000	2,472,000	2,546,160	2,622,545	2,701,221
เจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานทำความสะอาด	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
ค่าสวัสดิการพนักงาน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน</b>							
ค่าเช่าออฟฟิศ	30,000	สัญญา 6 ปี	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	30,000	5% ทุกปี	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
<b>รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน</b>			<b>960,000</b>	<b>990,000</b>	<b>1,021,500</b>	<b>1,054,575</b>	<b>1,089,304</b>
<b>ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์</b>							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด (ค่าจดโดเมนเนม)	800,000	5% ทุกปี	9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
<b>รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>			<b>9,600,000</b>	<b>10,080,000</b>	<b>10,584,000</b>	<b>11,113,200</b>	<b>11,668,860</b>
<b>ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้</b>							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและสตูดิโอ	-	คิดอัตราเส้นตรง	328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
<b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>			<b>328,820</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>	<b>328,820</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>			<b>22,036,820</b>	<b>22,881,260</b>	<b>23,761,233</b>	<b>24,678,316</b>	<b>25,634,156</b>

## 6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
Radio Spot ต่อเดือน 4 Sopt 8,000 บาท		10,000	17,500	30,625	53,594	93,789
Banner on Website: Full Page		2,900,000	5,075,000	8,881,250	15,542,188	27,198,828
Banner on Website: Floating		1,960,000	3,430,000	6,002,500	10,504,375	18,382,656
Banner on Website: Leaderboard		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll		1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Application AD		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application		1,440,000	2,520,000	4,410,000	7,717,500	13,505,625
App Banner		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In		800,000	1,400,000	2,450,000	4,287,500	7,503,125
Interview 20 ครั้ง 10,000		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 20 ครั้ง 5,000		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่าน แอปพลิเคชัน		400,000	700,000	1,225,000	2,143,750	3,751,563
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A		2,200,000	3,850,000	6,737,500	11,790,625	20,633,594
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B		2,240,000	3,920,000	6,860,000	12,005,000	21,008,750
รวมรายได้		16,690,000	29,207,500	51,113,125	89,447,969	156,533,945
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่าทำแอปพลิเคชัน		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ค่าดูแลเว็บไซต์		300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์		500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์		900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
รวมต้นทุนการผลิต		1,900,000	3,325,000	5,818,750	10,182,813	17,819,922
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825
ค่าเช่าออฟฟิศ		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		360,000	378,000	396,900	416,745	437,582

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		22,336,820	23,190,260	24,079,503	25,006,134	25,971,809
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-7,546,820	2,692,240	21,214,872	54,259,023	112,742,215
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-7,940,570	2,377,240	20,978,622	54,101,523	112,663,465
ภาษีเงินได้ (20%)		0	475,448	4,195,724	10,820,305	22,532,693
กำไรสุทธิ		-7,940,570	1,901,792	16,782,897	43,281,218	90,130,772
จ่ายเงินปันผล 10%		0	190,179	1,678,290	4,328,122	9,013,077

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
Radio Spot ต่อเดือน 3 Sopt 2,000 บาท		6,000	10,500	18,375	32,156	56,273
Banner on Website: Full Page		1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Banner on Website: Floating		960,000	1,680,000	2,940,000	5,145,000	9,003,750
Banner on Website: Leaderboard		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll		1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Application AD		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
App Banner		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Interview 10 ครั้ง 10,000		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 10 ครั้ง 5,000		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่าน แอปพลิเคชัน		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A		2,300,000	4,025,000	7,043,750	12,326,563	21,571,484
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B		2,040,000	3,570,000	6,247,500	10,933,125	19,132,969
รวมรายได้		13,486,000	23,600,500	41,300,875	72,276,531	126,483,930
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่าทำแอฟพลิเคชั่น		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ค่าดูแลเว็บไซต์		300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์		500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์		900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
รวมต้นทุนการผลิต		1,900,000	3,325,000	5,818,750	10,182,813	17,819,922
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825
ค่าเช่าออฟฟิศ		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		22,336,820	23,190,260	24,079,503	25,006,134	25,971,809
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-10,750,820	-2,914,760	11,402,622	37,087,585	82,692,199
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-11,144,570	-3,229,760	11,166,372	36,930,085	82,613,449
ภาษีเงินได้ (20%)		0	-645,952	2,233,274	7,386,017	16,522,690
กำไรสุทธิ		-11,144,570	-2,583,808	8,933,097	29,544,068	66,090,759
จ่ายเงินปันผล 10%		0	-258,381	893,310	2,954,407	6,609,076

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
Radio Spot ต่อเดือน 2 Sopt 2,000 บาท		4,000	7,000	12,250	21,438	37,516
Banner on Website: Full Page		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Banner on Website: Floating		960,000	1,680,000	2,940,000	5,145,000	9,003,750
Banner on Website: Leaderboard		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Application AD		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application		740,000	1,295,000	2,266,250	3,965,938	6,940,391
App Banner		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Interview 5 ครั้ง 10,000		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 5 ครั้ง 5,000		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่าน แอปพลิเคชัน		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A		2,000,000	3,500,000	6,125,000	10,718,750	18,757,813
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B		2,040,000	3,570,000	6,247,500	10,933,125	19,132,969
รวมรายได้		11,784,000	20,622,000	36,088,500	63,154,875	110,521,031
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่าทำเอ็พพิเคชั่น		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ค่าดูแลเว็บไซต์		300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์		500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์		900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
รวมต้นทุนการผลิต		1,900,000	3,325,000	5,818,750	10,182,813	17,819,922
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825
ค่าเช่าออฟฟิศ		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		22,336,820	23,190,260	24,079,503	25,006,134	25,971,809
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-12,452,820	-5,893,260	6,190,247	27,965,929	66,729,301
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-12,846,570	-6,208,260	5,953,997	27,808,429	66,650,551
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,190,799	5,561,686	13,330,110
กำไรสุทธิ		-12,846,570	-6,208,260	4,763,197	22,246,743	53,320,441
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	476,320	2,224,674	5,332,044

## 6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	36,286,360	41,505,241	65,334,195	120,172,379	229,711,735
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	36,286,360	41,505,241	65,334,195	120,172,379	229,711,735
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	8,401,890	8,073,070	7,744,250	7,415,430	7,086,610
ค่าเสื่อมราคาสะสม	328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	8,073,070	7,744,250	7,415,430	7,086,610	6,757,790
รวมสินทรัพย์ถาวร	8,073,070	7,744,250	7,415,430	7,086,610	6,757,790
รวมสินทรัพย์	44,359,430	49,249,491	72,749,625	127,258,989	236,469,525
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	1,280,448	5,604,474	13,285,617	26,846,990
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	5,280,448	8,604,474	15,285,617	27,846,990
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	45,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	-5,640,570	-1,030,957	19,145,150	66,973,372
กำไรสุทธิ	-5,640,570	5,121,792	22,417,897	53,142,468	107,387,959
เงินปันผลจ่าย	0	512,179	2,241,790	5,314,247	10,738,796
กำไรสะสมยกไป	-5,640,570	-1,030,957	19,145,150	66,973,372	163,622,535
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	39,359,430	43,969,043	64,145,150	111,973,372	208,622,535
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	44,359,430	49,249,491	72,749,625	127,258,989	236,469,525

## 6.7 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		5,121,792	22,417,897	53,142,468	107,387,959
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820
ดอกเบียจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบียจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		1,280,448	5,604,474	13,285,617	26,846,990
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,280,448	-5,604,474	-13,285,617
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>		<b>6,731,060</b>	<b>27,070,744</b>	<b>61,152,431</b>	<b>121,278,152</b>
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
<b>รวมกระแสเงินสดในการลงทุน</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-512,179	-2,241,790	-5,314,247	-10,738,796
<b>รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน</b>		<b>-1,512,179</b>	<b>-3,241,790</b>	<b>-6,314,247</b>	<b>-11,738,796</b>
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		5,218,881	23,828,954	54,838,184	109,539,356
กระแสเงินสดต้นงวด		36,286,360	41,505,241	65,334,195	120,172,379
กระแสเงินสดยกไป		41,505,241	65,334,195	120,172,379	229,711,735



## 6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	45,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	50,000,000					
<b>รายได้</b>						
Radio Spot ต่อเดือน 4 Sopt 8,000 บาท		10,000	17,500	30,625	53,594	93,789
Banner on Website: Full Page		2,900,000	5,075,000	8,881,250	15,542,188	27,198,828
Banner on Website: Floating		1,960,000	3,430,000	6,002,500	10,504,375	18,382,656
Banner on Website: Leaderboard		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll		1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Application AD		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Digital Jingle AD on Application		1,440,000	2,520,000	4,410,000	7,717,500	13,505,625
App Banner		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Tie In		800,000	1,400,000	2,450,000	4,287,500	7,503,125
Interview 20 ครั้ง 10,000		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 20 ครั้ง 5,000		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน		400,000	700,000	1,225,000	2,143,750	3,751,563
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A		2,200,000	3,850,000	6,737,500	11,790,625	20,633,594
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B		2,240,000	3,920,000	6,860,000	12,005,000	21,008,750
รวมรายได้		16,690,000	29,207,500	51,113,125	89,447,969	156,533,945
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-8,401,890					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-3,600,000					
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	-900,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-11,448,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-9,600,000					
ค่าทำแอฟพลิเคชั่น		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ค่าดูแลเว็บไซต์		300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์		500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์		900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825
ค่าเช่าออฟฟิศ		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-33,949,890	24,908,000	27,186,440	30,569,433	35,860,126	44,462,910
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-8,218,000	2,021,060	20,543,692	53,587,843	112,071,035
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820	328,820

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ดอกเบี้ยยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	404,212	4,108,738	10,717,569	22,414,207
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-8,282,930	1,630,668	16,527,523	43,041,594	89,906,898
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-34,343,640	-8,282,930	1,630,668	16,527,523	43,041,594	89,906,898
ทุนดำเนินงานกิจการ	50,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	15,656,360	7,373,430	9,004,098	25,531,621	68,573,215	158,480,113
NPV	฿108,480,113.35					
IRR	35%					
Payback Period (ปี)	0.95					

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	45,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	50,000,000					
<b>รายได้</b>						
Radio Spot ต่อเดือน 3 Sopt 2,000 บาท		6,000	10,500	18,375	32,156	56,273
Banner on Website: Full Page		1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Banner on Website: Floating		960,000	1,680,000	2,940,000	5,145,000	9,003,750
Banner on Website: Leaderboard		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll		1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875	16,882,031
Application AD		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
App Banner		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Tie In		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Interview 10 ครั้ง 10,000		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 10 ครั้ง 5,000		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A		2,300,000	4,025,000	7,043,750	12,326,563	21,571,484
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B		2,040,000	3,570,000	6,247,500	10,933,125	19,132,969
รวมรายได้		13,486,000	23,600,500	41,300,875	72,276,531	126,483,930
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-8,401,890					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-3,600,000					
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	-900,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-11,448,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-9,600,000					
ค่าทำแอปพลิเคชัน		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าดูแลเว็บไซต์		300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์		500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์		900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825
ค่าเช่าออฟฟิศ		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-33,949,890	24,908,000	27,186,440	30,569,433	35,860,126	44,462,910
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-11,422,000	-3,585,940	10,731,442	36,416,405	82,021,019
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	-717,188	2,146,288	7,283,281	16,404,204

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-11,486,930	-2,854,932	8,677,723	29,304,444	65,866,885
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-34,343,640	-11,486,930	-2,854,932	8,677,723	29,304,444	65,866,885
ทุนดำเนินงานกิจการ	50,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	15,656,360	4,169,430	1,314,498	9,992,221	39,296,665	105,163,551
NPV	฿55,163,550.85					
IRR	20%					
Payback Period (ปี)	1.65					



ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	45,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	50,000,000					
<b>รายได้</b>						
Radio Spot ต่อเดือน 2 Sopt 2,000 บาท		4,000	7,000	12,250	21,438	37,516
Banner on Website: Full Page		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Banner on Website: Floating		960,000	1,680,000	2,940,000	5,145,000	9,003,750
Banner on Website: Leaderboard		840,000	1,470,000	2,572,500	4,501,875	7,878,281
Banner on Website: Video AD Pre Roll		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Application AD		1,200,000	2,100,000	3,675,000	6,431,250	11,254,688
Digital Jingle AD on Application		740,000	1,295,000	2,266,250	3,965,938	6,940,391
App Banner		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Tie In		600,000	1,050,000	1,837,500	3,215,625	5,627,344
Interview 5 ครั้ง 10,000		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781
DJ. Live Read 5 ครั้ง 5,000		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
รายได้จากค่าขายดาวโหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน		100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ A		2,000,000	3,500,000	6,125,000	10,718,750	18,757,813
ราคาโปรโมชั่นแพคเกจ B		2,040,000	3,570,000	6,247,500	10,933,125	19,132,969
รวมรายได้		11,784,000	20,622,000	36,088,500	63,154,875	110,521,031
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-8,401,890					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-3,600,000					
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	-900,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-11,448,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-9,600,000					
ค่าทำแอปพลิเคชัน		200,000	350,000	612,500	1,071,875	1,875,781

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าดูแลเว็บไซต์		300,000	525,000	918,750	1,607,813	2,813,672
ค่าพัฒนาเว็บไซต์		500,000	875,000	1,531,250	2,679,688	4,689,453
ค่าโปรโมทเว็บไซต์		900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438	8,441,016
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		11,448,000	11,791,440	12,145,183	12,509,539	12,884,825
ค่าเช่าออฟฟิศ		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-33,949,890	24,908,000	27,186,440	30,569,433	35,860,126	44,462,910
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-13,124,000	-6,564,440	5,519,067	27,294,749	66,058,121
ค่าเสื่อมราคา		328,820	328,820	328,820	328,820	328,820
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,103,813	5,458,950	13,211,624

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-13,188,930	-6,550,620	4,507,823	22,007,119	53,096,567
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-34,343,640	-13,188,930	-6,550,620	4,507,823	22,007,119	53,096,567
ทุนดำเนินงานกิจการ	50,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	15,656,360	2,467,430	-4,083,190	424,633	22,431,752	75,528,319
NPV	฿25,528,319.10					
IRR	10%					
Payback Period (ปี)	2.42					

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	156,533,945	126,483,930	110,521,031
กำไรสุทธิ	90,130,772	66,090,759	53,320,441
กระแสเงินสดสุทธิ	89,906,898	65,866,885	53,096,567
Payback Period	0.95	1.65	2.42
NPV	฿108,480,113.35	฿55,163,550.85	฿25,528,319.10
IRR	35%	20%	10%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 156,533,945 บาท กำไรสุทธิ 90,130,772 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 89,906,898 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 108,480,113.35 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 9 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 35%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 126,483,930 บาท กำไรสุทธิ 66,090,759 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 65,866,885 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 55,163,550.85 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 110,521,031 บาท กำไรสุทธิ 53,320,441 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 53,096,567 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 25,528,319.10 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 10%

## บทที่ 7

### บทสรุป และข้อเสนอแนะโครงการ

#### 7.1 บทสรุปจากการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่าผู้ฟังวิทยุออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังทางแอปพลิเคชันและฟังทางเว็บไซต์ โดยใช้เวลาฟังในช่วงเย็น (15.01 - 18.00 น.) มีระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และในแต่ละวันเปิดฟังวิทยุออนไลน์ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้ พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุออนไลน์ผู้ฟังจะฟังคนเดียวหรือฟังกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่แนวเพลงที่ชอบฟัง คือ POP หรือแนว Jazz และหากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงกลุ่มตัวอย่างจะไม่ยินดีเสียเงิน

ในด้านทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ฟังเห็นด้วยอย่าง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการรับฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และฟังเพราะรูปแบบรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่ผู้ฟังเห็นด้วย ได้แก่ ฟังเพราะเนื้อหารายการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ฟังเพราะติดตามผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ฟังเพราะไม่มีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนข้อที่ผู้ฟังมีทัศนคติเฉยๆ ได้แก่ ฟังเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และฟังเพราะคนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบเพลง โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องความหลากหลายของเพลงที่ไม่มีการแบ่งค่ายมากที่สุด (2) ด้านเทคนิคการจัดรายการโดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องการให้ความรู้และข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด และ (3) ด้านผู้จัดรายการ โดยผู้ฟังพึงพอใจเรื่องผู้จัดเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ตามลำดับ

##### 7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.9 เพศชายร้อยละ 29.1 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง

ระดับปริญญาตรีร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 55.1 มีอาชีพเป็นนักเรียนและ  
นักศึกษาร้อยละ 38.7 มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 44.4

ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์การศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน ร้อยละ 56.1 และฟังทางเว็บไซต์ ร้อยละ 43.9  
ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วิทยุพัฒนา  
ตามเทคโนโลยีโดยไม่ข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา มีการเปลี่ยนการส่งสัญญาณจากระบบเดิม  
คือ อนุสัญญามาสู่ดิจิทัลอย่างในปัจจุบันทำให้เกิดการสื่อสารกันแบบ Real Time ประกอบกับสื่อ  
วิทยุเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง จุดและไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใด และสื่อวิทยุมีราคาถูก สอดคล้อง  
กับบทสัมภาษณ์ของ ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึง  
สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง แต่กลุ่มผู้ฟังยังมีน้อย นอกจากนี้  
โสภิต นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า สื่อวิทยุออนไลน์ปัจจุบันยังมีไม่  
มาก เพราะสื่อวิทยุ FM ยังมีอยู่ ประกอบกับวิทยุออนไลน์ต้องใช้ศักยภาพทางด้าน Production ซึ่ง  
ผู้ประกอบการยังเป็นรายย่อยและยังไม่มีความพร้อมในการผลิต

ทั้งนี้ด้านทัศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ พบว่า ผู้ฟังมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุ  
ออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ฟังเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกในการฟัง  
และฟังเพราะรูปแบบรายการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ โสภิต นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วน  
บุคคล, 9 มิถุนายน 2558), ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) และ  
วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) สรุปได้ว่า วิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย  
สื่อสารกับผู้ฟังได้รวดเร็วมากขึ้น และมีอนาคตจะเติบโตในตลาด ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์  
ว่าจะบริหารธุรกิจให้ชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของ  
รายการ เป็นต้น

ทั้งนี้ด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ พบว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ มีความพึง  
พอใจในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ละด้านอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้าน  
รูปแบบเพลง ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของเพลงเป็นที่นิยม  
ไม่แบ่งค่าย และเพลงตรงกับกระแสสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ฟังเปิดรับสื่อวิทยุเพื่อต้องการความ  
บันเทิง ผ่อนคลาย หรือหาความรู้ต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบของเพลงที่เปิดในรายการต้องไม่มีการแบ่งค่าย  
เพลงทันสมัยเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ โสภิต นาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วน  
บุคคล, 9 มิถุนายน 2558) ว่าผู้ผลิตต้องตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง ควรเปิดเพลงที่หลากหลาย  
และให้ความสำคัญกับ Production และ Promotion ส่วน ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วน  
บุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้ฟังสามารถเลือก  
เพลงได้ตามความชอบของตนเอง อีกทั้งรายการต้องเปิดกว้างในการเลือกเพลงโดยไม่มีการแบ่งค่าย

นอกจากนี้ วรพจน์ นิมวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า วิद्यุออนไลน์ต้องให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมขณะทำรายการ มีการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น นอกจากเปิดเพลงให้ฟังแล้วอาจทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย

ด้านเทคนิคการจัดรายการ ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะรายการวิทยุนอกจากจะเปิดเพลงให้ฟังแล้ว ผู้ดำเนินรายการอาจนำเสนอเกร็ดความรู้ต่างๆ ด้วย ดังนั้น ความรู้และข้อมูลนั้นต้องมีความถูกต้องแหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้เทคนิคการจัดรายการต้องมีวิธีการพูดที่ดี สร้างสรรค์ ชวนให้ติดตาม และรูปแบบรายการต้องน่าสนใจและมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ โสภัทธนาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) เสนอแนะไว้ว่า ควรเน้นคุณภาพการฟังที่ชัดเจน การเปิดเพลงในรายการต้องเน้น Production ที่ดี และเนื้อหาการจัดรายการต้องสอดคล้องกับรูปแบบรายการด้วย

ด้านผู้จัดรายการ ผู้ฟังมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ฟังพึงพอใจมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ผู้จัดรายการเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ (เน็ตไอดอล) ธนารัตน์ พัฒนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึง ผู้ดำเนินรายการวิทยุว่าต้องมีความรอบรู้ เน้นสาระที่เป็นประโยชน์ และต้องคิดก่อนพูดเสมอ โดยเลือกเปิดเพลงให้มากและพูดให้น้อยที่สุด เพราะผู้ฟังต้องการความเพลิดเพลินมากกว่าการฟังดีจิปุ่ด นอกจากนี้ คุณวรพจน์ (สัมภาษณ์, 2558) กล่าวว่า ผู้ดำเนินรายการต้องเป็นตัวของตัวเองในการเลือกเพลง มีบุคลิกภาพที่ดี มีน้ำเสียงที่น่าฟัง ส่วน โสภัทธนาสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า ผู้ดำเนินรายการต้องมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดี ต้องมีความรู้ในเรื่องเพลง เช่น ทำหนังสือเพลง หรือเคยจัดรายการเพลงมาก่อน เป็นต้น

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างควรมีการศึกษาพฤติกรรมมารับฟังวิทยุออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มผู้ฟัง และควรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่า 385 คน เป็นจำนวน 424 คน

7.1.3.2 ควรศึกษาตัวแปรของความพึงพอใจเพิ่มเติม เช่น ช่วงเวลาในการนำเสนอ ความยาวในการออกอากาศ และการมีส่วนร่วมในรายการ เป็นต้น

7.1.3.3 การศึกษาเพื่อประกอบธุรกิจวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชัน ICON RADIO ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต เพราะกระแสการบริโภคสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบันจึงมีความเป็นไปได้ในการนำไปประกอบธุรกิจจริง

การดำเนินธุรกิจใดๆต้องมีการทำวิจัยอยู่เสมอเพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาวางแผนกำหนดนโยบายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เป็นที่สนใจและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ในทุกปี



7.1.3.4 การศึกษาวิจัยควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดด้วย เพราะกลุ่มผู้ฟังหรือรับสื่อออนไลน์เป็นทั้งกลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

## 7.2 การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจมักเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ผู้จัดทำโครงการจึงต้องคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นตามการประมาณการรายได้ซึ่งแบ่งการประมาณการรายได้เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากกรณีต่างๆได้เป็น 3 กรณีด้วยกันดังนี้

ตารางที่ 7.1: ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	0.95	1.65	2.42
NPV	฿108,480,113.35	฿55,163,550.85	฿25,528,319.10
IRR	35%	20%	10%

### 7.2.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด เป็นกรณีที่ไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นและผลตอบรับจากการดำเนินงานเป็นไปอย่างดีที่สุด ซึ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันมากขึ้น กระแสการเปิดรับและการบริโภคสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสื่อมากขึ้น ผู้ดำเนินรายการขององค์กรได้รับความนิยมและมีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก จำนวนคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกันมีอยู่จำนวนน้อย การจัดกิจกรรมของทางคลื่น ICON RADIO ได้รับความสนใจมีผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดการแชร์เพื่อบอกต่อให้มาร่วมกิจกรรมกัน การนำเสนอเพลงในช่วงต่างๆได้รับกระแสตอบรับดีมากโดยมีผู้ฟังรอฟังช่วงนั้นๆจนเป็นกระแสที่พูดถึงกัน (Talk of The Town) และมีลูกค้าสนใจลงโฆษณากับองค์กรจนช่วงเวลาโฆษณาเต็ม ทั้งหมดนี้เป็นกรณีที่องค์กรคาดการณ์ไว้หากการดำเนินงานมีปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก

### 7.2.2 กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีนี้จะเกิดเมื่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเป็นปกติตามที่ได้ออกการประเมินไว้ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่บริษัทได้วางไว้ ทั้งการได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ฟัง

วิทยุออนไลน์ การเป็นที่รู้จักในวงกว้างในหมู่ผู้ชื่นชอบการวิทยุและผู้ที่ยินยใช้สื่อออนไลน์ จำนวนลูกค้าที่สนใจลงโฆษณากับทางองค์กรเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ พันธมิตรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันทำให้การทำงานราบรื่น ผู้ดำเนินรายการที่วางไว้ได้ร่วมงานด้วยกัน การนำเสนอเพลงในช่วงต่างๆได้รับความนิยมเป็นอย่างดี และผู้ฟังร่วมเล่นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ทำให้ผลประกอบการเป็นไปตามที่องค์กรได้วางไว้

### 7.2.3 กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีสุดท้ายเป็นกรณีที่ผู้ดำเนินธุรกิจไม่ต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะจะทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายมากและอาจเกิดความเสียหายได้ มักเกิดขึ้นเมื่อปัจจัยต่างๆไม่เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่องค์กรได้วางไว้ หรือเกิดวิกฤตทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจขององค์กร ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจของประเทศถดถอยส่งผลกระทบต่อการลงทุนด้านการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นที่ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ทำให้ ICON RADIO มีลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาน้อยลงหรือราคาขายโฆษณานิเป็นไปตามที่ตั้งไว้ ผู้ดำเนินรายการที่คัดเลือกมาไม่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันแบ่งทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ ทีมงานออกแบบช่วงการนำเสนอเพลงไม่ถูกใจผู้ฟังทำให้มีผู้ฟังน้อยหรือไม่ค่อยได้รับความนิยมส่งผลให้ลูกค้าลงโฆษณาน้อยตามไปด้วย ผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไปให้ความสนใจการใช้สื่อในรูปแบบอื่นมากกว่าสื่อออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อวิทยุออนไลน์ของ ICON RADIO มีความเสี่ยงมากในการดำเนินธุรกิจ

จากกรณีความเสี่ยงทั้ง 3 กรณีดังกล่าว ผู้จัดทำโครงการจึงต้องมีการวางแผนรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยวางแผนการปฏิบัติงานในด้านต่างๆที่มีความเสี่ยงต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งได้วางแผนบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านต่างๆที่มีแนวโน้มเกิดความเสี่ยงได้ดังนี้

#### 1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกรณีที่มีเหตุการณ์ภายนอกไม่สอดคล้องกับนโยบายหรือแผนการดำเนินงานขององค์กรที่วางไว้ และส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร หรือการที่องค์กรวางแผนการดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายไม่สอดคล้องต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการตลาดของประเทศ จึงต้องวางแผนปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินหากเกิดสภาวะความเสี่ยงทั้งการวางแผนสำรองการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องต่อเศรษฐกิจของประเทศในกรณีที่เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลูกค้าตัดสินใจยากในการเลือกซื้อโฆษณาโดยการจัดทำโปรโมชั่นแพคเกจ การซื้อโฆษณาแบบพิเศษที่ทำให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าในการลงโฆษณาสื่อออนไลน์ นำโอกาสของการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับสื่อและนิยมบริโภคสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันกันมากขึ้น ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเพลงในช่วงต่างๆที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความนิยมของผู้ฟัง

กลุ่มเป้าหมายอย่างกระแสความนิยมเพลง Pop และเพลง K-Pop ที่ได้รับความนิยมมากเพื่อตั้งให้  
ผู้ฟังวิทยุมาฟังคลื่นของ ICON RADIO มากขึ้นอันจะส่งผลต่อการขายโฆษณาขององค์กรได้มากขึ้น

## 2. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนของการดำเนินงานทั้งระบบการ  
ปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบข้อมูลที่ต้องใช้ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพใน  
การดำเนินงาน ซึ่งต้องวางแผนด้านการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างการปรับเปลี่ยน  
การปฏิบัติงานให้มีระบบที่ส่งผลให้การดำเนินงานของทุกฝ่ายราบรื่นไม่เกิดปัญหาอันส่งผลต่อ  
ความสำเร็จของธุรกิจได้ เช่น วางระบบการปฏิบัติงานให้มีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานที่เป็น  
แบบแผนเพื่อการส่งต่องานให้อีกฝ่ายได้ดำเนินการต่อซึ่งงานจะมีมาตรฐานของคุณภาพงาน การ  
ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีที่ได้นำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เช่น เครื่องมือที่มีคุณภาพทำให้การ  
ออกอากาศไม่สะดุด เครื่องมือที่ลดขั้นตอนการปฏิบัติให้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นต้น

## 3. ความเสี่ยงด้านนโยบาย

เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน  
ธุรกิจวิทยุออนไลน์ที่ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎต่างๆได้หรือมีนโยบายบางอย่างไม่สอดคล้องกับนโยบาย  
ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การทำสัญญาเช่าที่ประกอบธุรกิจหากองค์กรประสบ  
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเจ้าของที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจจึงเป็น  
ต้องทำสัญญาการเช่าให้ชัดเจนหรือมีการเจรจาหากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น การปรับการนำเสนอสื่อวิทยุ  
ออนไลน์ให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐบาลในกรณีที่รัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนกฎหมายออนไลน์  
เพื่อความมั่นคงของประเทศ การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายในองค์กรหากเกิดปัญหาที่ส่งผลต่อการ  
ดำเนินงานขององค์กรให้บุคลากรในองค์กรรับรู้และยอมรับในกฎระเบียบนั้นๆ

## 4. ด้านบุคลากร

การบริหารความเสี่ยงด้านบุคลากรในสถานะที่องค์กรเกิดความเสี่ยงที่บุคลากรมีส่วน  
เกี่ยวข้อง อย่างสถานะที่องค์กรได้รับผลกำไรน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ จำเป็นต้องมีการลดจำนวน  
บุคลากรลงซึ่งทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลงช่วยเพิ่มผลกำไรให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้  
หรือวางระบบการดำเนินงานให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคลากรในแต่ละคนเพื่อเพิ่มโอกาสใน  
ความสำเร็จขององค์กร การบริหารบุคลากรให้เกิดการวางตัวบุคลากรถูกต้องตามตำแหน่งงานที่ควร  
จะเป็นจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

## 5. ด้านการเงิน

การบริหารความเสี่ยงด้านการเงินในสถานะที่องค์กรอาจเกิดการขาดทุนหรือไม่เกิดสภาพ  
คล่องด้านการเงิน ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลประกอบการ

การควบคุมรายรับรายจ่ายให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน การวางระบบการปฏิบัติงานให้เป็นระบบและวางบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงานให้เหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนด การพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรให้เกิดการต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) อย่างการจัดทำสินค้า Official ICON RADIO ขายให้แก่แฟนคลับขององค์กร เพื่อความคุ้มค่าแก่การลงทุนทำให้ลดปัญหาความเสี่ยงด้านการเงินลงได้

### 7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์และสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์และแอปพลิเคชันให้ประสบความสำเร็จ

7.3.2 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ว่าควรเริ่มดำเนินธุรกิจในช่วงใดที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีในระยะเวลาที่ทำให้สามารถคืนทุนได้เร็ว ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

7.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับธุรกิจวิทยุออนไลน์ จะช่วยให้การดำเนินงานราบรื่นช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน

7.3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงอย่างผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุออนไลน์ และคู่แข่งทางอ้อมอย่างสื่อวิทยุออนไลน์และสื่อสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมากมาย เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานวิทยุออนไลน์ให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

7.3.5 การรักษามาตรฐานที่ดีของการดำเนินธุรกิจวิทยุออนไลน์ให้เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับในวงกว้างและดำเนินธุรกิจอยู่ในวงการค้า

7.3.6 นอกจากจะรักษามาตรฐานที่ดีให้องค์กรแล้วยังต้องพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น มีการสร้างสรรค์งานด้านวิทยุออนไลน์ให้เกิดความแตกต่างจากวิทยุออนไลน์รูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่เกิดการพัฒนาสื่อวิทยุออนไลน์ของประเทศ

7.3.7 การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น และการบริหารงานโดยให้ความสำคัญต่อพนักงานในองค์กรเพราะบุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

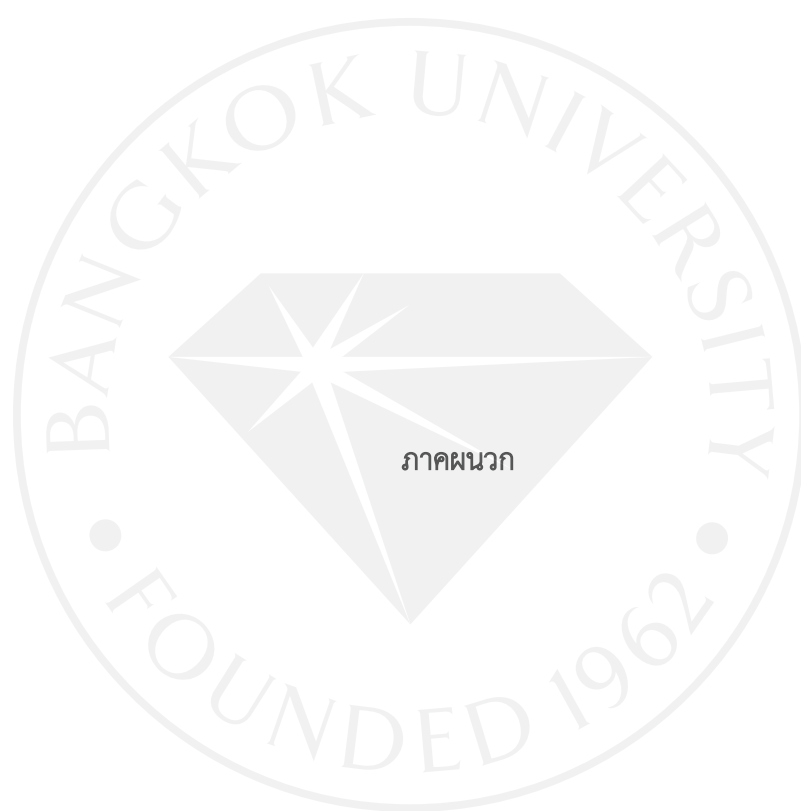
7.3.8 การจัดหางบประมาณทางการเงินขององค์กรในแต่ละปีให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะการเงินเป็นความเสี่ยงที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

### บรรณานุกรม

- กฤติมา เกรียงขจรพันธ์. (2554). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชน โดยสถานีวิทยุ อสมท FM 105.0 MHz จ.กระบี่*. สืบค้นจาก [http://grad.vru.ac.th/meeting\\_board/2555\\_03-meeting/CID/KB-HR1/1Kritima2.pdf](http://grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03-meeting/CID/KB-HR1/1Kritima2.pdf).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *คู่มือวิทยุชุมชน(FMS)*. สืบค้นจาก <http://www.isranews.org/isra-downloads/file/454-----.html>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตระกูล สุวรรณดี. (2538). *ความสัมพันธ์แบบระหว่างผู้นำของผู้บริหารกับความพึงพอใจของผู้ช่วยผู้บริหารของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษาเขตการศึกษา 9*. ปริญญาโทปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ธีรภาพ เป็งจันทร์. (2551). *การวิเคราะห์และพัฒนาเว็บไซต์วิทยุออนไลน์: กรณีศึกษาสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://library.cmu.ac.th>.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุชุมชน*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/agext0952ss\\_ch2.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/agext0952ss_ch2.pdf).
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://program.npru.ac.th/pa/pdf/Theory\\_of\\_Motivation.pdf](http://program.npru.ac.th/pa/pdf/Theory_of_Motivation.pdf).
- ประทีป คชศิลา. (2539). *หลักการประชาสัมพันธ์ทางการเกษตร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศิษฐ ชวาลาธวัช. (2542). *ปฏิรูปสื่อมวลชนท้องถิ่น: ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมและผลักดัน องค์กรปกครองท้องถิ่นให้มีอิสระตามรัฐธรรมนูญ*. กรุงเทพฯ: ดับเบิ้ลเนชั่นพรินติ้ง.
- พัชราพร ดิวงษ์. (2556). *กระบวนการบริหารงานของสถานีวิทยุ “SEED 97.5 F.M.” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์”*. ใน *การประชุมวิชาการเรื่องพลวัตการศึกษาที่สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไพฑูรย์ มากสุข. (2553). *การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/888944>.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2545). *โครงการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาวิทยุชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดบุรีรัมย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิชัย เจริญพิพัฒพงษ์. (2549). *วิทยุชุมชน.โครงการพัฒนาคุณภาพการศึกษา (EQI)*. สืบค้นจาก <http://www.itie.org/eqi/modules.php?name=Forums&fil=>.
- สุทธิเกียรติ ภูมิพัฒนสุข. (2553). *การศึกษาการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุ FM 93.5 YESRADIO RETROPROGRAM*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิ ชัตติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรีนติ้ง.
- สุริยวรรณ สิทธิยศ. (2545). *ความเป็นประชาสังคมของวิทยุชุมชนจังหวัดเชียงรายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อารี เพชรผุด. (2536). *สภาพการทำงานและองค์ประกอบด้านบุคคล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2547). *วิทยุชุมชนในประเทศไทย สถาบันพัฒนาสื่อภาคประชาชน มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม. มติชนรายวัน*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004sep13p3.htm>.
- อัมพร ไทลประเสริฐ. (2555). *การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis*. สุพรรณบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุพรรณบุรี.
- App. (2015). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bectero.radio&hl=th>.
- BEC Tero Radio. (2015). Retrieved from <http://virginstarfm.bectoreradio.com/>.
- BEC Tero Radio ตัวอย่างหน้าเพจวิทยุ. (2558). สืบค้นจาก <http://virginhitz.bectoreradio.com/>.
- BEC Tero Radio แบนเนอร์บนเว็บไซต์ Full Page. (2558). สืบค้นจาก <http://eazyfm.bectoreradio.com/>.

- Best Website*. (2015). Retrieved from <http://www.web-flash-template.com/blog/25-best-website-templates-of-2014-from-wftemplate/>.
- Choosing a color scheme for your workplace*. (2015). Retrieved from <https://www.apsense.com/article/choosing-a-color-scheme-for-your-workplace.html>.
- Control Room*. (2015). Retrieved from <http://www.dynamicstudiobkk.com/th/>.
- Image gallery*. (2015). Retrieved from <http://www.hotfrog.co.za/Companies/Impact-Radio-103fm>.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Munkong Gadget*. (2015). Retrieved from <http://forum.munkonggadget.com/detail.php?id=14331>.
- Music Listeners Pump Up the Volume on Digital Radio*. (2014). Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Music-Listeners-Pump-Up-Volume-on-Digital-Radio/1010600>.
- Osgood, C. E. (1959). Suggestions for Winning the Real War with Communism. *Journal of Conflict Resolution*, 3, 295–325.
- Radio Energy Bern - Interactive radio studio*. (2015). Retrieved from [http://www.retailpartners.ch/index.php?id=46&tx\\_retailpartnersprojects\\_pi1\[project\]=185&tx\\_retailpartnersprojects\\_pi1%255Baction%255D=show&tx\\_retailpartnersprojects\\_pi1%255Bcontroller%255D=Project&cHash=8d7078be581ffe6da4fccd4d0e185a79](http://www.retailpartners.ch/index.php?id=46&tx_retailpartnersprojects_pi1[project]=185&tx_retailpartnersprojects_pi1%255Baction%255D=show&tx_retailpartnersprojects_pi1%255Bcontroller%255D=Project&cHash=8d7078be581ffe6da4fccd4d0e185a79).
- Radio Station Website Demo*. (2015). Retrieved from <http://www.flashsite-templates.com/300111007-Radio-Station-Easy-flash-templates-website.html>.
- Siam square one*. (2015). Retrieved from [http://www.sugarmoustache.com/NP-15115-wall\\_of\\_moustache.html](http://www.sugarmoustache.com/NP-15115-wall_of_moustache.html).
- Thai Franchise Center*. (2014). Retrieved from [www.thaifranchisecenter.com/download\\_file/files/6Service.doc](http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/6Service.doc).
- Vdo*. (2015). Retrieved from <http://www.becteroradio.com/vdo/watch-10092>.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- 400202 Education Technology*. (2012). Retrieved from [http://engwansaree.blogspot.com/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://engwansaree.blogspot.com/2012_06_01_archive.html).





## ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงโครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจ วิทยุออนไลน์ รวมถึงสภาพคล่องทางการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจโครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิงขึ้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยถึงทางด้านการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจวิทยุออนไลน์ โดยมีการมุ่งเน้นไปธุรกิจผู้นำสื่อวิทยุรูปแบบใหม่ ด้านออนไลน์และแอปพลิเคชันและผลิตรายการวิทยุออนไลน์โดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย ผสมผสานทั้งความบันเทิงและความรู้ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ฟังสื่อวิทยุออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจโครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 50,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายแพ็คเกจ รายได้โฆษณา รายได้จากการขายดาวโหลดเพลง รายได้จากการขายแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	156,533,945	126,483,930	110,521,031
กำไรสุทธิ	90,130,772	66,090,759	53,320,441
กระแสเงินสดสุทธิ	89,906,898	65,866,885	53,096,567
Payback Period	0.95	1.65	2.42
NPV	฿108,480,113.35	฿55,163,550.85	฿25,528,319.10
IRR	35%	20%	10%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่ามีความโน้มถ่วงการเติบโตสูงขึ้นและสามารถมีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจากการคาดการณ์ที่ทางโครงการ

ได้มีการวิเคราะห์ที่จะสามารถมีการดำเนินงานตามการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 156,533,945 บาท กำไรสุทธิ 90,130,772 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 89,906,898 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 108,480,113.35 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 9 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 35% สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 126,483,930 บาท กำไรสุทธิ 66,090,759 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 65,866,885 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 55,163,550.85 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20% สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้ โดยบริษัทจะมีรายได้ 110,521,031 บาท กำไรสุทธิ 53,320,441 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 53,096,567 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 25,528,319.10 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดทำสื่อวิทยุทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน นำเสนอรายการทางวิทยุที่มีการผสมผสานความบันเทิงและสาระความรู้เข้าด้วยกันผ่านเพลงเก่าที่ถูก REMIX ขึ้นมาใหม่ และยังเป็นการสร้างสังคมออนไลน์สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการเพลงและมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้จัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียง โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังในเขต**  
**กรุงเทพมหานคร”**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำ IS เรื่อง “Icon radio วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง” การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจในการเปิดรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ท่านจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล การตอบของท่านจะไม่นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นนอกจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยแบบสอบถามมี 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์
- ตอนที่ 3 ทัศนคติในการเปิดรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการเปิดรับฟังสื่อ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นาย ภาณุวัฒน์ เจริญสุข  
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจงโปรดขีดเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างหรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ตามความจริง

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 20  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41- 50 ปี  
 5. 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  1. ระดับประถมศึกษา โสด  2.ระดับมัธยมศึกษาระดับ  
 3. อนุปริญญา  4.ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท  6.ปริญญาเอก
4. สถานะภาพ  1.โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง
5. อาชีพ  1.ข้าราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4.ธุรกิจส่วนตัว  
 5.นักเรียน / นักศึกษา  6. อื่นๆ.....
6. รายได้ต่อเดือน  1.ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. 50,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

คำชี้แจงโปรดขีดเครื่องหมาย  ลงในช่องที่กำหนดไว้ตามความจริง

### 2.1 ช่องทางในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังวิทยุออนไลน์

1. เว็บไซต์       2. แอปพลิเคชัน       3. นิตยสาร  
 4. สิ่งพิมพ์อื่นๆ (นสพ., แผ่นพับ ฯลฯ)       5. ป้ายโฆษณา  
 6. สื่อบนยานพาหนะ       7. สื่อโทรทัศน์

### 2.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ของผู้ฟังวิทยุออนไลน์

1. เช้า 06.00-09.00 น.       2. กลางวัน 09.01-12.00 น.       3. บ่าย 12.01-15.00 น.  
 4. เย็น 15.01-18.00 น.       5. ค่ำ 18.01-21.00 น.       6. ดึก 21.01-06.00 น.

### 2.3 ระยะเวลาในการรับฟังในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 15 นาที       2. 15 นาที - 30 นาที       3. 30 นาที - 1 ชั่วโมง  
 4. 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง       5. 2 ชั่วโมงขึ้นไป

### 2.4 จำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ในแต่ละวัน

1. 1-2 ครั้ง       2. 3-4 ครั้ง       3. 5 ครั้งขึ้นไป

### 2.5 บุคคลที่รับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ด้วย

1. เพื่อน       2. พ่อแม่       3. พี่น้อง  
 4. คนเดียว

### 2.6 แนวเพลงที่ท่านชอบฟังมากที่สุด

1. Rock       2. POP       3. Jazz  
 4. Hiphop       5. Dance       6. Easy leasing

### 2.7 หากมีค่าใช้จ่ายในการรับฟังท่านจะจ่ายไหม

1. เสียเงิน       2. ไม่เสียเงิน

ตอนที่ 3 ทศนคติการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์

คำชี้แจงโปรดขีดเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเรื่องทศนคติในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์ โดยเรียงลำดับดังนี้

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 เห็นด้วย

3 เฉยๆ

2 ไม่เห็นด้วย

1 ไม่เห็นด้วยอย่าง

ปัจจัยในการเปิดรับสื่อวิทยุออนไลน์	5	4	3	2	1
1. รับฟังเพราะรูปแบบรายการของวิทยุออนไลน์					
2. รับฟังเพราะเนื้อหาในรายการ					
3. สะดวกในการรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์					
4. การรับฟังเพื่อติดตามผู้ดำเนินรายการ					
5. การรับฟังเพราะคนแนะนำ					
6. การรับฟังเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
7. รับฟังเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
8. รับฟังโดยไม่มีโฆษณา					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในสื่อวิทยุออนไลน์

คำชี้แจงโปรดขีดเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเรื่องความพึงพอใจในสื่อวิทยุออนไลน์ โดยเรียงลำดับดังนี้

5 พึงพอใจมากที่สุด

4 พึงพอใจมาก

3 พึงพอใจปานกลาง

2 พึงพอใจน้อย

1 พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจด้านต่างๆในสื่อวิทยุออนไลน์	5	4	3	2	1
<b>ด้านรูปแบบเพลง</b>					
1. เพลงที่กำลังเป็นที่นิยม					
2. เพลงตรงกับกระแสสังคม					
3. เพลงมีความหลากหลายไม่แบ่งค่าย					
4. เปิดเพลงใหม่เป็นที่แรก					
<b>ด้านผู้จัดรายการ</b>					
1. ผู้จัดรายการเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์(เน็ตไอดอล)					
2. ผู้จัดรายการเป็นศิลปินดารานักแสดง					
3. ผู้จัดรายการมีความเชี่ยวชาญ / มีความรู้ในสิ่งที่นำเสนอ					
4. ผู้จัดรายการมีบุคลิกและหน้าตาดี					
<b>ด้านเทคนิคการจัดรายการ</b>					
1. วิธีการพูดสร้างสรรค์ น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม					
2. รูปแบบรายการมีความน่าสนใจ					
3. ให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

---



---



---

ขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสัมภาษณ์**

โครงการ Icon Radio online วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง

1. สถานการณ์ธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อธุรกิจ สื่อวิทยุออนไลน์ ในปัจจุบัน
3. แนวโน้มการผลิตงานสื่อวิทยุ ออนไลน์ ในอนาคต ควรเป็นอย่างไร
4. แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ากับธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ ในอนาคต เป็นอย่างไร
5. คิดว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สื่อ ออนไลน์ เช่น Audio Streaming หรือ

Digital Content อื่นๆในปัจจุบัน

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกฟังสื่อวิทยุออนไลน์
7. การเลือกเปิดเพลงในรายการอย่างไรจึงมีผลต่อผู้ฟังมากที่สุด
8. ผู้ดำเนินรายการของสื่อวิทยุออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร
9. อุปสรรคของการทำสื่อวิทยุออนไลน์คืออะไร



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	ภาณุวัฒน์ เจริญสุข
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤษภาคม 2526
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	บริษัท ป๊อป ทิว จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดาณวัฒน์ ศรีบุญ อยู่บ้านเลขที่ 36/1

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ลำตาเต่า

อำเภอ/เขต จันทบุรี จังหวัด อุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 13170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301436

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... นิตยศาสตรมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... การบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและภาวะผลิต

คณะ ..... นิเทศศาสตร์ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการ Icon radio วิทยุออนไลน์ที่จะดำเนินการถ่ายทอดข้อมูลอย่างยั่งยืน

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นิตยศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร