กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

MANAGEMENT STRATEGIES AND ADAPTATION OF RADIO BROADCASTING FM 90 LUKTUNGRAKTHAI

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

MANAGEMENT STRATEGIES AND ADAPTATION OF RADIO BROADCASTING
FM 90 LUKTUNGRAKTHAI

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ผู้วิจัย พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ______________________
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ______________________
(ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ______________________
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ______________________
(ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธ์)

____
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย (104 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย" มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และ 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อให้การบริหารและการจัดทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพ และ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ มีการปรับตัวด้วยการหลอมรวมสื่อในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลให้กับผู้ฟัง และรับมือกับความเสี่ยงโดยใช้กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง ด้วยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่นๆ ให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ เช่น การทำธุรกิจทัวร์ "ลูกทุ่งฮอลิเดย์" ที่พาผู้ฟังและแฟนคลับไปเที่ยว เป็นต้น สำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย ๙๐ 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมของคลื่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและของผู้ดำเนินรายการ

อนุมัติ : ________________________

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Kaewpradabjit, P. M.Com.Arts, May 2018, Graduate School, Bangkok University.
Management Strategies and Adaptation of Radio Broadcasting FM 90 Luktungrakthai.
(104 pp.)
Thesis Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to examine the management strategies and adaptation of radio broadcasting FM 90 Luktungrakthai, and 2) to investigate using social media to develop entertainment business for Radio Broadcasting FM 90 Luktungrakthai. The researcher used qualitative research with in-depth interviews with five key informants from Radio Broadcasting FM 90 Luktungrakthai.

The results showed that the station applied business strategies to develop the organization 1) cost leadership strategy which helped develop the ability of personnel that could perform multi-functions so management and resource management of the organization operation was economical and efficient, and 2) differentiation strategy which broadcast Thai country songs 24 hours to promote the station uniquely. Besides, the station adjusted itself by converging in various channels by adding digital media for audiences. The station dealt with risk by applying risk reduction strategy which introduced Thai country content to build other new businesses such as "Luktung Holiday" Tours with audiences or Fan club. As for social media usage, the station employed Facebook, www.90rakthai.com, and online radio streaming, and application Changthai. These channels assisted in public relations and promoting the station's activities for the fast interaction with audiences. Moreover, social media could generate two-way communication and reach target audience instantly. Social media created good images for the station and radio hosts.

Approved: ______________________________

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” เล่มนี้เป็นความภาคภูมิใจอย่างที่สุดของผู้วิจัย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ และได้เดินทางไปอีกขั้นหนึ่งของชีวิต ความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอบคุณตัวเองที่อดทน มุ่งมั่น และพยายามอย่างดีที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อาจจะผิดหวัง ท้อแท้ หรือหมดกำลังใจไปบ้าง แต่ก็ต้องขอขอบพระคุณบุคคลหลายๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจที่ดีตลอดมา ผู้วิจัยจะไม่มีวันลืมกำลังใจดีๆ เหล่านี้อย่างแน่นอน

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ และ ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย รวมทั้งอาจารย์อีกหลายๆ ท่าน ที่สละเวลาส่วนตัวในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจกับพลอยอย่างดีเสมอมา

ขอบพระคุณ ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ และ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยครั้งนี้

ขอบพระคุณ คุณช้าง เดชาธร สุวินิจจิต ผู้บริหารคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย พี่บอส พี่ปุ้น พี่น้ำเพชร พี่กวาง พี่เมย์ พี่น้องน้อย พี่ตู่ และพี่ๆ ทีมงานช้างไททุกท่าน ที่ให้ความเมตตา กรุณา เอ็นดู และให้โอกาสดีๆ กับพลอยเสมอ

ขอบคุณปุ๊กก้า อั้ม เจ๊โอ ฟลุ๊ค ติ้ว พี่น้ำ พี่จิ๊บ พี่โน้ต พี่ฝ้าย และเพื่อนๆ MFU AGRO 12 ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ กำลังใจ และเสียงหัวเราะ ในวันที่พลอยท้อแท้ เสียน้ำตา ขอบคุณมากๆ ที่ไม่ทิ้งกันไปไหน คอยถามไถ่และเป็นห่วงกันอยู่ตลอดเวลา และขอบคุณมิตรภาพดีๆ จาก เพื่อนๆ MACA EM 9 ทุกคน

ขอบพระคุณพ่อกับแม่ ครอบครัวแก้วประดับ และครอบครัววิจิตร์ ที่ให้ความรัก ให้การสนับสนุน และคอยช่วยเหลือพลอยอย่างดีมาตลอด ความสำเร็จในครั้งนี้พลอยจะขาดกำลังใจและคำแนะนำดีๆ จากพ่อกับแม่ไม่ได้เลย ขอบคุณที่อยู่เคียงข้างกับทุกความสำเร็จของพลอยนะคะ หวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะทำให้พ่อกับแม่ภูมิใจค่ะ

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์	13
2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	18
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)	19
2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST analysis)	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ	22
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	26
2.8 ความเป็นมาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย	41
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	45
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.6 การนำเสนอข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผล	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	100
ประวัติเจ้าของผลงาน	104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560	2
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคปี พ.ศ. 2559	3
ภาพที่ 1.3: เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลก	4
ภาพที่ 1.4: สถิติของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก	5
ภาพที่ 1.5: เพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย	6
ภาพที่ 1.6: ผลการสำรวจผู้ฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียงจาก Nielsen	7
ภาพที่ 2.1: เพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐	39
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดวิจัย	44
ภาพที่ 4.1: แอปพลิเคชันช้างไท (Chang Thai)	57
ภาพที่ 4.2: เว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย	57
ภาพที่ 4.3: เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐	58
ภาพที่ 4.4: ลูกทุ่งฮอลิเดย์	59
ภาพที่ 4.5: กิจกรรม “ฉันทนา ชะชะช่ะ”	60
ภาพที่ 4.6: รายการ “ลูกทุ่ง Top5”	60
ภาพที่ 4.7: ช่วง “แชท ชาร์ท โชว์” กับดีเจน้องน้อย	61
ภาพที่ 4.8: กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ”	69
ภาพที่ 4.9: เฟซบุ๊กส่วนตัวของดีเจศุภวรรณ คำบุตร (ดีเจน้องน้อย)	76
ภาพที่ 4.10: เฟซบุ๊กส่วนตัวของดีเจพศิน ชมพูนาค (ดีเจตู่)	77
ภาพที่ 4.11: เฟซบุ๊กส่วนตัวของดีเจกวางตุ้งที่แชร์โพสต์จากเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐	78
ภาพที่ 4.12: เฟซบุ๊กเพจ “ข่าวลูกทุ่ง”	80
ภาพที่ 5.1: รูปแบบโมเดลในการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยในอนาคต	92

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

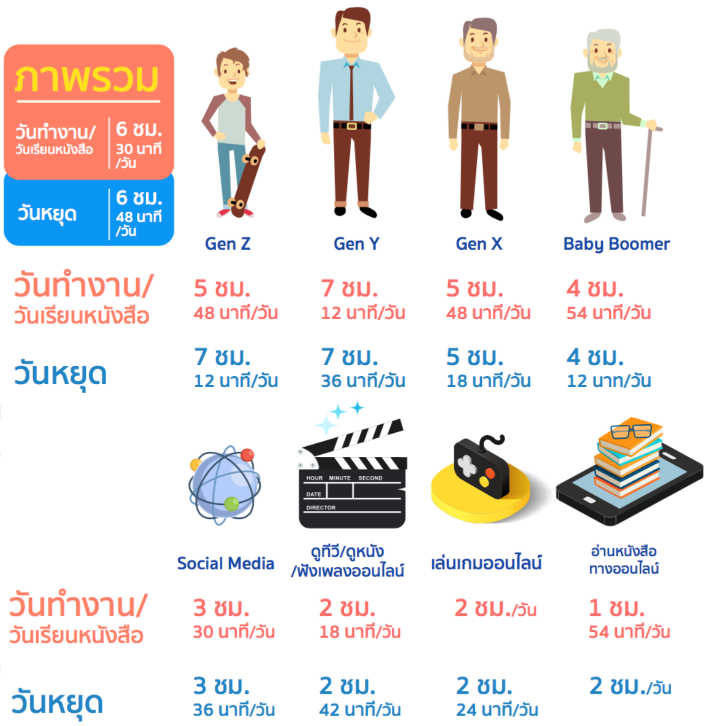
สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม จากเมื่อก่อนการพูดคุยกันในประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องเดียวกันนั้นเกิดขึ้นได้ช้าหรือต้องรอให้สื่อหลักนำเสนอก่อน แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การแพร่กระจายของประเด็นนั้นทำได้ง่ายขึ้น โดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม คือจากที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) ก็กลายเป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-many) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นผู้ที่สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีคนเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้างและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

ในด้านของธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ยังถือว่าเป็นช่องทางในการขยายโอกาสและขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจไปสู่การตลาดโลกอีกด้วย (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553) นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรก็ยังช่วยส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Dewing & Michael, 2012 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556) อย่างเช่น ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้มีการพัฒนาด้านของเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัด สื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ จึงต้องมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างราบรื่น (“วิกฤตสื่อไทยยุค 4.0”, 2559) สื่อใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการทำการตลาดและการโฆษณาอย่างมากเพราะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในการรับชมและรับฟังสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

ปัจจุบันผู้คนมักจะใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด ในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด และสำหรับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (86.9%) อันดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล (86.5%) อันดับที่ 3 การรับส่งอีเมล (70.5%)

อันดับที่ 4 การดูโทรทัศน์และฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และอันดับที่ 5 การซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560

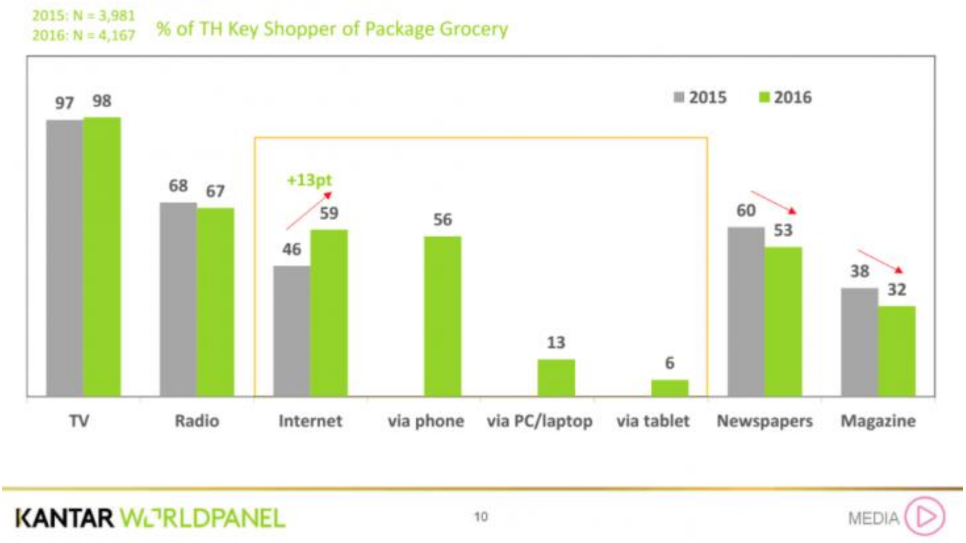


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัลนี้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมเป็นอย่างมาก สำหรับในสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้นเป็นสื่อที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและยังได้รับความนิยมอย่างยาวนาน เนื่องจากผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะทำงานบ้าน ออกกำลังกาย หรือกำลังขับรถบนท้องถนน เพราะผู้ฟังใช้ประสาทสัมผัสในการรับฟัง ทำให้สามารถรับฟังพร้อมกับทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ และปัจจุบันผู้ฟังส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมในการรับฟังผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทกันตาร์ เวิร์ลด พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เผยผลการวิจัยพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคปี พ.ศ. 2559

พบว่า โทรทัศน์ ยังเป็นสื่อหลักเข้าถึงผู้บริโภคสูงสุดที่ 98% ตามมาด้วย วิทยุกระจายเสียง 67% โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็น 59% (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคปี พ.ศ. 2559

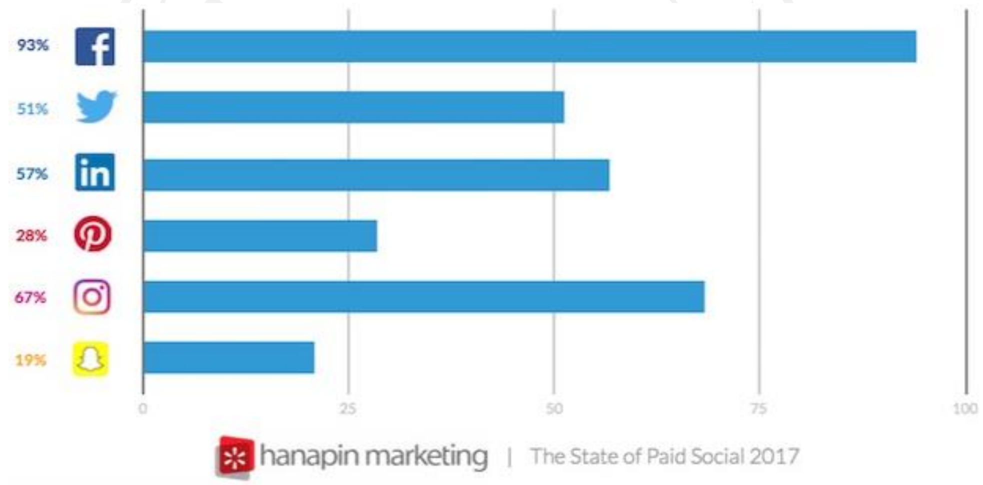


ที่มา: รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 11 ธันวาคม). ทีวีสื่อหลัก-ออนไลน์เทรนด์โต. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/731262.

สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงต้องมีการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียงของตนเอง และปรับเปลี่ยนให้มีการบริการกับผู้ฟังผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองและครอบคลุมช่องทางในการรับฟังของผู้ฟังมากยิ่งขึ้น และจากผลการสำรวจของบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้สำรวจในกลุ่มคนที่ฟังวิทยุกระจายเสียงปี พ.ศ. 2560 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า 95% ยังฟังเพลงผ่านช่องทางต่างๆ โดย 77% ฟังวิทยุกระจายเสียงทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ขณะที่สัดส่วน 88% ฟังผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท เซอร์เคิล จำกัด ที่พบว่าปี พ.ศ. 2558 ผู้บริโภคฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟน 2% ปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 58% ขณะที่การฟังวิทยุกระจายเสียงจากเครื่องรับวิทยุปี พ.ศ. 2558 สัดส่วน 60% มีสัดส่วนลดลงในปี พ.ศ. 2559 เหลือเพียง 31% สะท้อนให้เห็นว่าผู้ฟังในยุคดิจิทัลยังคงฟังเพลงหรือรายการวิทยุ เพียงเปลี่ยนช่องทางในการรับฟัง คือจากเครื่องรับวิทยุ มาเป็นรับฟังผ่านทางแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์และสมาร์ตโฟน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560) นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด

และสร้างรายได้ใหม่ๆ ให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง ไม่ใช่เพียงการขายโฆษณาสปอตในรูปแบบเดิม แต่ยังสามารถจัดอีเวนต์และขายโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียงได้อีกด้วย โดยผลสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลกของ Hanapin Marketing เผยว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักการตลาดจาก 164 แบรนด์ที่มีงบประมาณการทำตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย 93% เลือกใช้งานเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำการตลาดและซื้อโฆษณา รองลงมาคือ ลิงค์อิน 57%, ทวิตเตอร์ 51%, พินเทอเรส 28%, และสแนปแชท 19% (“เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็น”, 2560)

ภาพที่ 1.3: เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลก



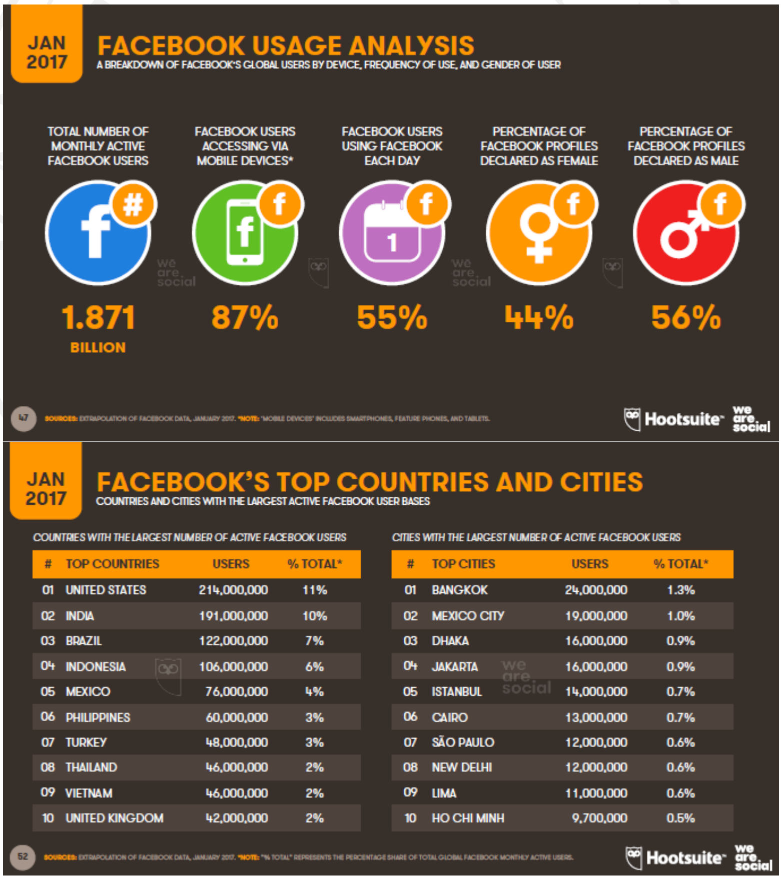
ที่มา: *เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดเลือกลงทุนด้วยมากที่สุด.* (2560). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/research/paid-social-advertising-budgets.

นอกจากนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถนำเอาเนื้อหารายการที่เคยออกอากาศไปแล้วมาให้บริการรับฟังย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองหรือทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ ได้อีกด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัลทำให้สื่อหลักต่างๆ มีการปรับตัว พัฒนาและหลอมรวมกันมากขึ้น โดยสามารถเผยแพร่เนื้อหาของตนเองให้ออกอากาศพร้อมกันได้ทั้งในสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองไปด้วย เช่น Facebook Live หรือ Youtube Live เป็นต้น การที่คลื่นวิทยุกระจายเสียงนำเอา

เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเข้ามาใช้งานนั้นถือได้ว่าเป็นข้อดีอย่างมาก เพราะสามารถแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง อีกทั้งสามารถสร้างชุมชนออนไลน์หรือเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รับฟังความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มผู้ฝังได้อีกด้วย

ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite ประจำปี 2017 เผยสถิติที่น่าสนใจของเฟซบุ๊ก พบว่า เฟซบุ๊กมียอดผู้ใช้งานต่อเดือน 1,871 ล้านคน โดย 87% มีการใช้งานผ่านมือถือ และ 55% มีการใช้งานทุกวัน เมื่อแบ่งตามเพศพบว่า ผู้ชายใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้หญิง 56% นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 8 ของโลก มีจำนวน 46,000,000 คน (“อัปเดตตัวเลข”, 2560)

ภาพที่ 1.4: สถิติของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก



ที่มา: *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017.* (2560). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview.

จากความนิยมของเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว สิ่งที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่งของการใช้งานเฟซบุ๊ก คือ เพจ ที่สามารถใช้ในการโปรโมท ติดต่อสื่อสาร สร้างความประทับใจ และสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง ทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียงเริ่มใช้งานเพจมากขึ้น เช่น เพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ดังภาพที่ 1.5 เป็นต้น รวมทั้งเพจยังมีเครื่องมือในการทำการตลาดที่ช่วยให้ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ดูแลเพจสามารถทำการตลาดหรือโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย และน่าสนใจยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.5: เพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2560ก). *เพจลูกทุ่งรักไทย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai.

ด้านการใช้งานเฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย นั้นได้มีการใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ฟังและความเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มีการเปิดใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อ ลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้ฟังและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของทางองค์กร รวมทั้งช่วยให้การทำการตลาดขององค์กรนั้นเป็นที่

น่าสนใจมากขึ้น นอกจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จะมีการส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลแล้ว ผู้ฟังยังสามารถเลือกช่องทางในการรับฟังได้อีกด้วย โดยสามารถเลือกรับฟังได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) ทางวิทยุกระจายเสียง FM 90 MHz 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com และระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming ทางเว็บไซต์ www.radio.siamha.com, www.onlinethailand.net และ www.radio.siamza.com 3) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันช้างไท (Chang Thai) ได้ทั้งในระบบ IOS และ Android และ 4) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

ด้วยความสะดวก ครอบคลุม เข้าถึง และตอบสนองกับผู้ฟังในยุคดิจิทัล ทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ที่เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าจับตามองในวงการวิทยุเพลงลูกทุ่งด้วยกันเองอีกด้วย จากการจัดอันดับคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งที่มีผู้ฟังมากที่สุด ผลการสำรวจจากบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ติด 1 ใน 5 อันดับที่มีผู้ฟังมากที่สุด ดังภาพที่ 1.6 (ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์, 2561)

ภาพที่ 1.6: ผลการสำรวจผู้ฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียงจาก Nielsen

nielsen

Nielsen Radio Advisor

Market: GR BANGKOK Demographic: 20+ Filter Demographic: None
Survey: Survey #1 2018 Session: Mon-Sun 12:00 AM-12:00 AM
Place of Listening: All

	Sample	Potential (000's)	Cume %	Cume (000's)	Average Audience (000's)	Ex Aud (000's)	Ex Aud %	Share %	Tarp %	Index %	Profile %	Average Age	T.S.L.	Share % (selected)
95.0	1499	6889	41.7	2875	285	2061	71.7	36.3	4.1	100	100	48.1	16.41	40.2
93.0	1499	6889	14	964	60	522	54.2	7.6	0.9	100	100	33.3	10.28	8.4
100.0	1499	6889	8.4	577	25	293	50.9	3.2	0.4	100	100	52.1	7.22	3.6
98.0	1499	6889	5.3	368	55	168	45.7	6.9	0.8	100	100	45.7	24.55	7.7
90.0	1499	6889	5.1	350	37	141	40.4	4.7	0.5	100	100	51.3	17.41	5.2
103.5	1499	6889	4.9	334	17	100	29.9	2.2	0.2	100	100	43.2	8.38	2.4

Market: GR BANGKOK Demographic: 30+ Filter Demographic: None
Survey: Survey #1 2018 Session: Mon-Sun 12:00 AM-12:00 AM
Place of Listening: All

	Sample	Potential (000's)	Cume %	Cume (000's)	Average Audience (000's)	Ex Aud (000's)	Ex Aud %	Share %	Tarp %	Index %	Profile %	Average Age	T.S.L.	Share % (selected)
95.0	1283	5736	46.5	2665	277	1928	72.4	39.3	4.8	100	100	50	17.26	43.9
100.0	1283	5736	9.8	560	24	287	51.4	3.5	0.4	100	100	52.9	7.2	3.9
93.0	1283	5736	9.6	553	38	269	48.6	5.4	0.7	100	100	39.5	11.36	6.1
98.0	1283	5736	6.1	348	52	163	46.9	7.4	0.9	100	100	46.8	25.16	8.3
90.0	1283	5736	5.9	339	37	140	41.1	5.2	0.6	100	100	52	18.05	5.8
103.5	1283	5736	4.5	257	14	77	30.2	2	0.2	100	100	49	9.03	2.2

Market: GR BANGKOK Demographic: 40+ Filter Demographic: None
Survey: Survey #1 2018 Session: Mon-Sun 12:00 AM-12:00 AM
Place of Listening: All

	Sample	Potential (000's)	Cume %	Cume (000's)	Average Audience (000's)	Ex Aud (000's)	Ex Aud %	Share %	Tarp %	Index %	Profile %	Average Age	T.S.L.	Share % (selected)
95.0	926	4161	48.3	2008	225	1444	71.9	40.8	5.4	100	100	54.7	18.48	46.8
100.0	926	4161	11.5	480	21	254	52.8	3.8	0.5	100	100	55.8	7.16	4.3
90.0	926	4161	6.7	278	31	123	44.3	5.6	0.7	100	100	55.4	18.36	6.4
98.0	926	4161	6	249	43	132	53.1	7.8	1	100	100	51.1	28.58	9
93.0	926	4161	5.4	224	16	101	45.3	2.9	0.4	100	100	47	11.52	3.3
94.5	926	4161	4.6	190	14	33	17.6	2.6	0.3	100	100	53.4	12.51	3

Market: GR BANGKOK Demographic: 50+ Filter Demographic: None
Survey: Survey #1 2018 Session: Mon-Sun 12:00 AM-12:00 AM
Place of Listening: All

	Sample	Potential (000's)	Cume %	Cume (000's)	Average Audience (000's)	Ex Aud (000's)	Ex Aud %	Share %	Tarp %	Index %	Profile %	Average Age	T.S.L.	Share % (selected)
95.0	544	2530	49.4	1249	161	893	71.5	43.3	6.4	100	100	60.4	21.41	51.6
100.0	544	2530	12.3	311	14	166	53.5	3.6	0.5	100	100	61.3	7.19	4.3
90.0	544	2530	6.8	172	19	75	43.4	5.1	0.8	100	100	61.1	18.39	6.1
103.5	544	2530	4.6	117	7	24	20.8	1.9	0.3	100	100	60.2	10.08	2.3
98.0	544	2530	4.3	110	20	50	45.4	5.5	0.8	100	100	58.6	30.58	6.5
94.5	544	2530	4	100	7	23	23.1	1.9	0.3	100	100	60.8	12.07	2.3

ที่มา: ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์. (2561). *ช้างไท บริษัทลูกทุ่งร้อยเปอร์เซ็นต์* [แผ่นผับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2561) ผู้จัดการฝ่ายขายคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ระบุว่า การใช้งานเฟซบุ๊กทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง เข้าถึงกลุ่มของผู้ฟังได้หลากหลายมากขึ้น และใช้เฟซบุ๊กในการทำการตลาด การบอกกล่าวกิจกรรมต่างๆ การแจ้งช่วงรายการหรือผู้ดำเนินรายการช่วงถัดไป รวมทั้งให้ผู้ฟังสามารถร่วมสนุกกับกิจกรรมที่คลื่นวิทยุกระจายเสียงจัดขึ้น เช่น เข้าร่วมตอบคำถามและแชร์กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากสปอนเซอร์ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าหรือสปอนเซอร์สนใจที่จะซื้อโฆษณามากขึ้น และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กก็ไม่สูงมากมัก สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

นอกจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานแล้ว คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ก็ต้องมีการปรับตัวขององค์กร ทั้งในด้านของการบริหารงาน ด้านกิจกรรมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่สนใจ รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จึงต้องปรับตัวให้อยู่รอดในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” โดยจะนำผลวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวขององค์กร การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.3.2 ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เท่านั้น

1.3.3 ช่วงระยะเวลาในการศึกษาโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.4.2 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียงต่างๆ ในยุคดิจิทัล

1.5.2 ได้ทราบถึงการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียงอื่นๆ ผู้บริหารเพื่อนำไปปรับใช้กับองค์กรหรือบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์การบริหาร หมายถึง กระบวนการในการทำงานขององค์กรที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารจึงควรเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้สอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถหลักขององค์กร รวมทั้งวิเคราะห์สภาพ แวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดการบริหารกลยุทธ์นี้มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.6.2 การปรับตัวของสื่อ หมายถึง การปรับเข้าหากันของเทคโนโลยีเดิมและเทคโนโลยีใหม่ที่แตกต่างกัน ทั้งวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทั้งเทคโนโลยีและช่องทางการตลาด ส่งผลให้การกระจายเสียงและการแพร่ภาพออกอากาศกับสื่ออื่นๆ นั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม เกิดเป็นสื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีลักษณะสามารถตอบโต้กันได้ การเคลื่อนที่ของเนื้อหาผ่านไปยังสื่ออื่นๆ ทำได้หลายรูปแบบ สามารถส่งต่อไปยังช่องทางอื่นได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และไร้พรมแดน ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เนื่องจากมีการใช้งานสื่อวิทยุกระจายเสียงร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างเช่น การออกอากาศผ่าน

ทางเว็บไซต์ การใช้งานเฟซบุ๊กเพจ การรับฟังผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ตโฟน เป็นต้น เพื่อให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการพัฒนาเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไป

1.6.3 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ คลื่นวิทยุกระจายเสียงที่ดำเนินงานด้วยแนวคิดที่จะเป็นคลื่นเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ของคนกรุงเทพฯ มีรูปแบบรายการเป็นรายการเพลงประเภทเพลงลูกทุ่ง และรายการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสืบสานบทเพลงลูกทุ่งที่ทรงคุณค่า พร้อมทั้งสนับสนุนคนรุ่นใหม่และบทเพลงให้ได้รับความนิยมอย่างเต็มที่

1.6.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ให้ผู้ใช้งานเข้าไปมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในโลกออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็ปแล็ต เป็นต้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมและเป็นมีการใช้งานมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูปเป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพื่อให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะมีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นหลักใหญ่

FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์

2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis)

2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST Analysis)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.8 ความเป็นมาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง

ธุรกิจบันเทิงเป็นกระบวนการออกแบบสินค้าบันเทิง เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันของผู้คน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้โดยตรงและที่สร้างผ่านสื่อต่างๆ ความบันเทิงจึงมีลักษณะที่น่าดึงดูดใจ สร้างความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลิน มีมิติทางอารมณ์ สังคม และจิตใจของผู้คนมากมาย โดยพื้นที่การสื่อสารในการผลิตความบันเทิงสู่สาธารณะจะครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจเพลง ธุรกิจละคร ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจความงาม ธุรกิจกีฬา และธุรกิจชีวิตกลางคืน ทำให้เกิดรายรับและรายจ่ายขนาดใหญ่เกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและการบริโภคสินค้าบันเทิงจากธุรกิจดังที่กล่าวมา (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) โดยสามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบันเทิงได้ 6 ประการ (Sayre & King, 2003) ได้แก่ 1) ถูกสร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญและทีมงานมืออาชีพ เช่น ทีมงานออกแบบเสียง นักแต่งเพลง ทีมครีเอทีฟผลิตรายการ เป็นต้น 2) เป็นผลผลิตที่เกิดจากวัตถุดิบต่างๆ ที่หลายฝ่ายร่วมกันสร้างสรรค์เป็นสินค้าธุรกิจบันเทิง 3) อำนาจในการตัดสินใจหรือการควบคุมการผลิตส่วนใหญ่จะมาจากผู้กำกับ ผู้เขียนบท เจ้าของทุน หรือเจ้าของค่าย 4) สินค้าธุรกิจบันเทิงจะถูกสร้างสรรค์หรือสร้างขึ้นเพื่อให้ตราตรึงอยู่ในประสบการณ์ของผู้รับชม 5) ต้องอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในการทำให้ประสบความสำเร็จเชิงการตลาด เช่น การใช้เทคโนโลยีแสง สี เสียง ในคอนเสิร์ต การใช้งานผ่านทาง

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และ 6) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ผู้รับชมได้รู้จักผ่านทางสื่อบันเทิงต่างๆ ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วนำมาใช้งานหรือบริโภค

ธุรกิจบันเทิงต่างๆ ที่มีการขยายตัวอย่างมากก็เป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและสื่อใหม่ต่างๆ ที่ก้าวหน้าและทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ วิไลพร ทวีลาภพันทอง (2557) เผยถึงผลสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 (Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018) ว่า มูลค่าการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงของประเทศไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวถึง 33% หรือมีมูลค่าประมาณ 1.33 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 4.3 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access) เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการใช้สื่อออนไลน์ และส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ขยายตัว รวมทั้งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจเคเบิ้ลทีวีในประเทศ และโฆษณาออนไลน์ถือเป็นธุรกิจหลักที่จะกระตุ้นให้การใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงเติบโตในระยะยาวทั้งในไทยและทั่วโลก หลังการใช้งานอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้บริโภคที่หลงใหลในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทคโนโลยีบนมือถือ รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ขับเคลื่อนโดยระบบการประมวลผลและเทคโนโลยีคลาวด์ อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นรายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตในระยะข้างหน้า โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในเอเชียอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจบันเทิงเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจ สร้างความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลิน มีมิติทางอารมณ์ สังคม และจิตใจ โดยครอบคลุมในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจแฟชั่น เป็นต้น ธุรกิจบันเทิงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ โดยการขยายตัวของธุรกิจบันเทิงนั้นเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ที่ก้าวหน้าและทันสมัย ซึ่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ขยายตัว และเฟซบุ๊กยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของธุรกิจบันเทิงนี้มาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพื่อให้มีการพัฒนาและเข้าถึงกับกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร การโฆษณา และการส่งเสริมคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์

2.2.1 กระบวนการบริหารกลยุทธ์

การบริหารกลยุทธ์ เป็นแผนการหรือกระบวนการในการทำงานขององค์กรที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้สอดคล้องกับทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถหลักขององค์กร พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมาย (Goal) ให้เข้ากับวิธีการหรือแผนการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จะช่วยกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปปฏิบัติและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยกระบวนการบริหารกลยุทธ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ทัศนีย์ กำเนิดสิงห์, 2555; นภวรรณ คณานุรักษ์, 2559; ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560; สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์, 2558 และ สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560)

ขั้นตอนที่ 1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร หรือการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานและกำหนดอนาคตขององค์กร โดยจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง และ 2) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรือสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทั้งภายในและภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่แข่ง ลูกค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการจัดทำแผนพัฒนาระยะยาวเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีองค์ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) 2) การกำหนดพันธกิจ (Mission) 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) และ 4) การกำหนดเป้าหมาย (Goal) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ผู้บริหารจึงต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับองค์กรที่สุด นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ ด้วยกัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร (Corporate Strategy) 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy)

ขั้นตอนที่ 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นกระบวนการที่นำเอากลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้มาปฏิบัติ ซึ่งกระบวนการนี้อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เช่น

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบการจัดการ เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินงานขององค์กรได้ตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการที่มีอิทธิพลอย่างมากในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) โครงสร้างองค์กร 2) วัฒนธรรมองค์กร 3) ภาวะผู้นำองค์กร 4) การติดต่อสื่อสาร และ 5) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลยุทธ์ขององค์กร จึงจะทำให้กลยุทธ์ที่กำหนดมาและนำไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4) การควบคุมและประเมินผล เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ตรวจสอบผลกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของการปฏิบัติงานในองค์กร โดยตรวจสอบผลจากการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่องค์กรต้องการ แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้

จากแนวคิดกระบวนการบริหารกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติภา สัมพันธ์พร (2555) ที่พบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทฯ เป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ และในด้านกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด, แผนกการประชาสัมพันธ์, แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่ม เป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินประสิทธิผล ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและผ่านสื่อ Online Radio ทาง www.thisisclick.com ได้แก่ ปัจจัยทางด้านธรรมชาติและศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางด้านการตลาด

2.2.2 ระดับของกลยุทธ์

ระดับของกลยุทธ์นั้นสามารถจำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้ (“ระดับกลยุทธ์”, 2560; สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์, 2558 และ อิศราวดี ชำนาญกิจ, 2555)

กลยุทธ์ระดับที่ 1 กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร (Corporate Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของบริษัทและทิศทางในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการกำหนดแนวทางในระยะยาว ว่าจะมีการดำเนินงานอย่างไร และพัฒนาไปในทิศทางใด โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) 2) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) และ 3) กลยุทธ์แบบหดตัว (Retrenchment Strategy)

กลยุทธ์ระดับที่ 2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทหรือองค์กร และกำหนดวิธีการในการแข่งขัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผน

การตลาดและผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ไปที่การการขยายการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ หรือขยายไปสู่ธุรกิจอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถแบ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

กลยุทธ์ระดับที่ 3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละหน้าที่ของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งในแต่ละฝ่ายของบริษัทหรือองค์กรก็จะมีหน้าที่แตกต่างกันไป เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ฝ่ายผลิตจะต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด หรือฝ่ายขายจะต้องทำยอดการขายให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การบริหารกลยุทธ์ คือ กระบวนการในการทำงานขององค์กรที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารจึงควรเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้สอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถหลักขององค์กร รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาต่อไป โดยใช้กระบวนการบริหารกลยุทธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 4) การควบคุมและประเมินผล นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ อีกด้วย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดการบริหารกลยุทธ์นี้มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลให้เกิดความผิดพลาดความเสียหาย ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรในที่สุด ทั้งในด้านของผลกระทบที่เป็นตัวเงิน ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนคำว่าการบริหารความเสี่ยงในองค์กร (Enterprise Risk Management) คือ กระบวนการที่ปฏิบัติโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร รวมทั้งบุคลากรทุกคนภายในองค์กรเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงาน โดยกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อองค์กร อีกทั้งสามารถจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อให้องค์กรได้รับความเสียหายจากความเสี่ยงนั้นน้อยที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ (กรธัช อยู่สุข, 2555 และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

2.2.3.1 ประเภทของความเสี่ยง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) และ อัญชลี พิพัฒนเสริญ (2559) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประเภทที่ 2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) เป็นความเสี่ยงในด้านของการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กร คน ระบบ หรือเหตุการณ์ภายนอก โดยจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน รวมทั้งการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ขององค์กรในภาพรวม

ประเภทที่ 3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการเงิน อาจเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือจากปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง เช่น การบริหารจัดการด้านสภาพคล่อง ด้านเงินลงทุน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล (Compliance Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ ส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน เมื่อมีความเสี่ยงด้านนี้เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

2.2.3.2 กระบวนการบริหารความเสี่ยง

กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (2557) และ ภัทฑิยา โภคาพานิชย์ (2559) ได้แบ่งขั้นตอนดำเนินการตามกระบวนการในการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้ขั้นตอนและวิธีการในการบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีระบบ ออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยกำหนดให้กระบวนการในการทำงานมีความชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และควรดำเนินงานภายใต้ระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 2 การบ่งชี้ความเสี่ยง เป็นการค้นหาความเสี่ยง สาเหตุหรือปัจจัยของความเสี่ยง โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อทำการวิเคราะห์และกำหนดมาตรการลดความเสี่ยงได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมินระดับความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อองค์กร โดยพิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดปัจจัยเสี่ยง ระดับของความเสี่ยง และระดับความรุนแรงของผลกระทบ

ขั้นตอนที่ 4 การจัดการความเสี่ยง เป็นการดำเนินการเพื่อควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยใช้วิธีการจัดการที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ประเมินไว้และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามผล และการรายงาน เป็นการประเมินความเหมาะสมจากการปฏิบัติงานเพื่อลดความเสี่ยง เช่น การรายงานประจำเดือน การจัดประชุม เป็นต้น เพื่อจะได้มีโอกาสในการประเมินตรวจสอบสถานะของความเสี่ยง และเตรียมแผนการรับมือได้ทัน

2.2.3.3 กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง

เผชิญ อุปนันท์ (2560) และ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) เป็นการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำมาก หรือค่าใช้จ่ายในการการดำเนินการจัดการหรือสร้างระบบควบคุม ไม่คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้ องค์กรจึงสามารถยอมรับในความเสี่ยงนั้นได้

วิธีที่ 2 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่สูงมาก องค์กรไม่สามารถยอมรับได้ จึงยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงโครงการและกิจกรรมที่จะดำเนินการนั้นไป

วิธีที่ 3 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) เป็นการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพื่อป้องกันหรือจำกัดผลกระทบ และโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย

วิธีที่ 4 การกระจายหรือการถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Sharing or Risk Transference) เป็นการกระจายหรือการถ่ายโอนความเสี่ยง ทรัพย์สินหรือกระบวนการต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับส่วนแบ่งไป เพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสีย

จากแนวคิดการบริหารความเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริหารความเสี่ยง เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อองค์กร โดยสามารถจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้ได้รับความเสียหายจากความเสี่ยงนั้นน้อยที่สุด ดังนั้นในการบริหารและปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จึงควรใช้แนวคิดการบริหารความเสี่ยง เพื่อทำให้องค์กรมีการปรับตัวที่ดีและมีความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ น้อยที่สุด ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการบริหารความเสี่ยง

มากำหนดเป็นโครงคำถามในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยนักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นรากฐานของทุกๆ ธุรกิจ (Misra, 2015) โดยสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ รวมถึงตัวบุคคล องค์กรและตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่า (Value) และมีอรรถประโยชน์ (Utility) (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2558ก) เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในส่วนของธุรกิจออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และต้องมีการอัพเดตข้อมูลสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง (Duncan, 2005)

ประการที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย (Armstrong & Kotler, 2015) ยิ่งคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้า ก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้มากขึ้น สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ โดยจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบหลายๆ อย่าง เช่น คุณค่าของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า การรีวิวออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น (Kingsnorth, 2016) สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านราคาจะประกอบไปด้วยการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ส่วนลด ค่าจัดส่ง วิธีการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน โดยการตั้งราคาในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ให้กับผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย (Duncan, 2005)

ประการที่ 3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริหารจัดการทั้งสถานที่ในการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่าย รวมไปถึงวิธีการที่สินค้าหรือบริการถูกกระจายไปสู่ผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยส่งข้อมูลข่าวสารและสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย (ปฐมาพร เนตินันท์, 2560) โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557) ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) การกระจายสินค้า ในมุมมองของธุรกิจออนไลน์สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายนั้นคือ เว็บไซต์หรือเพจที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริหารหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการเข้าชมเว็บไซต์ การเข้าถึง และการแสดงข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภคหรือไม่อีกด้วย (Duncan, 2005)

ประการที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ และการสื่อสารในลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2015) เกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558) เพื่อกระตุ้นและชักจูงให้เกิดการซื้อ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังทำได้ง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย (Duncan, 2005) ซึ่งสามารถแบ่งการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง และ 6) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จะได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สถานีวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้ดำเนินรายการ เพลง สปอต เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ 2) ราคา (Price) คือ มูลค่าการโฆษณา ยอดผู้ติดตามเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ และเรตติ้งของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการรับฟังและรับชมผ่านทางเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ผู้ดำเนินรายการและทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องใช้เพื่อประเมินผลโดยรวมขององค์กรหรือบริษัท โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กรหรือบริษัท และทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร โดยสามารถสรุปและอธิบายองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยของการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง หรือ S (Strength) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรหรือบริษัทที่เป็นจุดแข็ง ข้อดี หรือจุดเด่นขององค์กรหรือบริษัทที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้องค์กรหรือบริษัทได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เช่น จุดแข็งด้านเงินทุน จุดแข็งด้านการบริการ ความสามารถในการผลิต ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นต้น (Hult, Pride, & Ferrell, 2012; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557 และ ดำรงค์ พิณคุณ, 2557)

ปัจจัยที่ 2 จุดอ่อน หรือ W (Weakness) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ทำให้องค์กรหรือบริษัทประสบปัญหาและไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบในด้านของการแข่งขันขององค์กรหรือบริษัท เช่น จุดอ่อนด้านการเงิน ด้านบริการหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องวิเคราะห์และนำจุดอ่อนนี้ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อไม่ให้คู่แข่งนำจุดอ่อนนี้ไปเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งแข่งกับองค์กรหรือบริษัทได้ (Kotler & Armstrong, 2012; ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2558ข และ เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553)

ปัจจัยที่ 3 โอกาส หรือ O (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมให้องค์กรหรือบริษัทประสบความสำเร็จ องค์กรหรือบริษัทจะต้องเฝ้าสังเกตถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างประโยชน์ โอกาส และกำไรของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โอกาสจากสภาวะเศรษฐกิจดีหรือสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นต้น (Dess, McNamara, & Eisner, 2016; Kotler & Keller, 2016 และ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ปัจจัยที่ 4 อุปสรรค หรือ T (Threat) เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคหรือภัยคุกคามหรือข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กรและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจขัดขวางไม่ให้บริษัทหรือองค์กรไปถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และทำให้เกิดความเสียเปรียบด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์อุปสรรคนี้จะทำให้บริษัทหรือองค์กรสามารถรับมือหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น อุปสรรคจากคู่แข่ง อุปสรรคจากการเมือง อุปสรรคจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น (Hult, et al., 2012; วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558 และ เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553)

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้นักกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตของบริษัทได้โดยการพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกไปพร้อมๆ กัน (Dess, et al., 2016) การวิเคราะห์นี้ยังส่งเสริมให้องค์กรหรือบริษัทสามารถตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ

องค์กรหรือบริษัทในปัจจุบันและอนาคตได้ เพื่อนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rothaermel, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด SWOT Analysis ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง (Strengths) ปัจจัยที่ 2 จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยที่ 3 โอกาส (Opportunities) และปัจจัยที่ 4 อุปสรรค (Threats) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์กรและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST Analysis)

การวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์นี้ทำให้สามารถทำความเข้าใจว่าตลาดกำลังเติบโตหรือกำลังหดตัว ตำแหน่งธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ รวมทั้งทิศทางในทางธุรกิจเป็นอย่างไร โดยสามารถแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย และสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของการแทรกแซงของนโยบายรัฐที่มีผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การเก็บภาษี การควบคุมการค้า กฎหมายแรงงาน ย่อมเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเสมอ และความมั่นคงทางการเมืองก็ยังเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกำหนดว่าธุรกิจจะสำเร็จหรือล้มเหลว นอกเหนือจากนี้แล้วกฎเกณฑ์และกฎหมายของประเทศก็สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือองค์กรได้อีกด้วย (Miller, Vandome & McBrewster, 2011; Sammut-Bonnici & Galea, 2015 และ วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กรหรือบริษัท ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง และส่งผลต่อความสามารถในการหากำไรและการดึงดูดผู้บริโภคโดยรวม รวมไปถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การผันผวนของค่า GPD ของประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยน ความสามารถในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านนี้มีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องมีการรับมือจากผลกระทบของปัจจัยนี้ด้วย (Rothaermel, 2017; Sammut-Bonnici & Galea, 2015 และ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และประชากร ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่แค่เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มของสังคมอีกด้วย รวมทั้งยังต้องศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคมของตลาดเป้าหมาย (Ho, 2014; Rothaermel, 2017 และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557)

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน และนำมาใช้เพื่อสร้างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัฒน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า (Rothaermel, 2017; พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559 และเอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ PEST Analysis ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) 3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และ 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) เพื่อนำไปประเมินศักยภาพของบริษัทหรือองค์กร ตำแหน่งทางธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST Analysis) และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ

กุลวัฒน์ ทศพะรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากูล (2560) พบว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงของไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแล เนื่องจากนโยบายของประเทศ ซึ่งสื่อวิทยุกระจายเสียงต่างก็พยายามปรับบทบาทรวมถึงอุปกรณ์ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนสู่การกระจายเสียงในระบบวิทยุดิจิทัล อีกหนึ่งความเปลี่ยนแปลงที่สื่อวิทยุต้องเผชิญ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อ หมายถึง เมื่อสื่อใหม่ล่าสุดอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ กลายเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยลง เพราะคนสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องปรับตัวและหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงอยู่รอดและเข้ากับยุคดิจิทัล

2.6.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

สตาร์อับฮาร์ และ ลาโรส (Straubhaar & LaRose, 2000 อ้างใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ เนื่องจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ โดยไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของสื่อเหล่านั้นได้ และการหลอมรวมสื่อทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมากมายอีกด้วย

วินด์, มหาจาน และ กันเทอร์ (Wind, Mahajan & Gunther, 2002) นิยามว่า เป็นการผสมผสานระหว่างโอกาสใหม่ๆ อันเกิดจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยที่เทคโนโลยีเดิมและเทคโนโลยีใหม่จะเกิดการปรับเข้าหากันเกิดเป็นส่วนผสมของเทคโนโลยีและช่องทางการตลาด เป็นการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันทั้งวิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ระบบไร้สาย อินเทอร์เน็ต และช่องทางการตลาด ซึ่งการปรับเข้าหากันนั้นจะส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาการของเทคโนโลยี กลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบในธุรกิจ

ลักแมร์ และ ซอตโต้ (Lugmayr & Zotto, 2016) กล่าวว่า การหลอมรวมเข้าด้วยกันของสื่อ คือ การเคลื่อนที่ของเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มสื่อหลายรูปแบบ การร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อต่างๆ และพฤติกรรมการเคลื่อนย้าย (Migratory Behavior) ของผู้ชมสื่อ ซึ่งอาจเสนอได้ว่าผู้ชมสื่อในยุคปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา เพราะฉะนั้นการหลอมรวมกันของสื่อจึงต้องพิจารณาในแง่ของสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรม ธุรกิจ และวัฒนธรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) หมายถึง การปรับเข้าหากันของเทคโนโลยีเดิมและเทคโนโลยีใหม่ที่แตกต่างกัน ทั้งวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทั้งเทคโนโลยีและช่องทางการตลาด ส่งผลให้การกระจายเสียงและการแพร่ภาพออกอากาศกับสื่ออื่นๆ นั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม เกิดเป็นสื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีลักษณะสามารถตอบโต้กันได้ การเคลื่อนที่ของเนื้อหาผ่านไปยังสื่ออื่นๆ ทำได้หลายรูปแบบ สามารถส่งต่อไปยังช่องทางอื่นได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และไร้พรมแดน ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เนื่องจากมีการใช้งานสื่อวิทยุกระจายเสียงร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างเช่น การออกอากาศผ่านทางเว็บไซต์ การใช้งานเฟซบุ๊กเพจ การรับฟังผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ตโฟน เป็นต้น เพื่อให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการพัฒนาเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไป

2.6.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นการนำเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ทั้งสื่อด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โทรคมนาคม และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เกิดเป็นการหลอมรวมที่เกิดขึ้นจากการสร้างเนื้อหาโดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้เนื้อหานั้นอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) และการสร้างเป็นธุรกิจโดยใช้การส่งข้อมูลเนื้อหาสาระต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคเรียกหา (On-demand Content) (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2555) การหลอมรวมของสื่อที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้สามารถรับและส่งสัญญาณเสียง ภาพ วิดีโอ และข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนเครือข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณะของระดับการหลอมรวมสื่อนั้นสามารถจำแนกออกได้ 4 ระดับ (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา, 2556; พนิดา สายประดิษฐ์, 2549 และ สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์, 2554) ได้แก่

ระดับที่ 1 การหลอมรวมบริการ (Convergence of Service) เทคโนโลยีไอพีทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายคน (1-to-n) ผ่านเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมทำให้เกิดลักษณะการสื่อสารโทรคมนาคมสาธารณะ (Communication with a Public Nature) โดยเป็นการให้บริการด้านการสื่อสารที่หลากหลายบนเครือข่ายเดียวกันและสามารถสร้างเครือข่ายได้หลากหลาย ทำให้ความต้องการใช้บริการที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้จากทุกที่และตลอดเวลา

ระดับที่ 2 การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels) การหลอมรวมของเส้นทางการสื่อสารหรือการหลอมรวมของเครือข่ายสามารถแบ่งลักษณะการหลอมรวมของเครือข่ายออกเป็น 3 เครือข่าย ได้แก่ 1) เครือข่ายโทรคมนาคม ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีทำให้มีทางเลือกในการเชื่อมต่อที่มากขึ้น ทั้งการเชื่อมต่อสายทองแดง สายเคเบิ้ล โทรศัพท์ไร้สาย ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต 2) เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายนี้เมื่อสามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดบริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การรับชมและรับฟังเพลง วิทยุ หรือโทรทัศน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ 3) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่และมีผู้ใช้งานทั่วโลก ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างมากมายและมีการบริการที่หลากหลาย

ระดับที่ 3 การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Convergence of Terminals) การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศ และบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ ผู้ผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ต้องออกแบบให้มีการใช้งานที่หลากหลายในอุปกรณ์เดียว เช่น ไอโฟน (Iphone) ที่สามารถใช้ได้ทั้งเป็นโทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร ถ่ายภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ และเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ระดับที่ 4 การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในสาขาโทรคมนาคม แพร่ภาพ กระจายเสียง และบริการสารสนเทศ ในอดีตการให้บริการข้ามสาขาเกิดขึ้นได้ยาก เพราะความเชี่ยวชาญทางธุรกิจของแต่ละสาขานั้นมีความแตกต่างกันมาก ทำให้เกิดการรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม (Converging Industries) อุตสาหกรรมที่ผลิตและให้บริการในระบบสายโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ สายเคเบิลทีวี และองค์กรธุรกิจด้านสื่อรวมตัวกันเพื่อหาหุ้นส่วนเพิ่ม ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชน และสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจโดยอาศัยการหลอมรวมกันของเทคโนโลยี

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทราบถึงผลของการหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ว่าจะมีการหลอมรวมสื่อในลักษณะใด เพื่อทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยและผู้ฟังมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

2.6.3 องค์ประกอบของการหลอมรวมสื่อ

องค์ประกอบของการหลอมรวมสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน (Australian Law Reform Commission, 2012; Flew, 2013; Lugmayr & Zotto, 2016 และ Network strategies, 2013) ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ด้านเทคโนโลยี (Technological) การรวมเข้าด้วยกันของวิชาการคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และเนื้อหาที่อยู่ในเครือข่ายแพลตฟอร์มของสื่อดิจิทัล จากที่เมื่อก่อนเนื้อหาสื่อจะมีแค่ในการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ก็ทำให้สามารถเข้าถึงได้โดยใช้อุปกรณ์แค่เพียงชิ้นเดียว เพราะเนื้อหาสื่อที่หลากหลายนั้นได้ถูกหลอมรวมเข้าด้วยกันอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านอุตสาหกรรม (Industrial) การหลอมรวมเข้าด้วยกันของผู้ให้บริการสื่อรายใหญ่ อย่าง Google, Apple, Microsoft และบริษัทอื่นๆ ที่มีความสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อในโลกดิจิทัล เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้ช่องทางการสื่อสารที่ลักษณะแตกต่างกันอย่างโทรศัพท์และโทรทัศน์ก็สามารถที่จะใช้เครือข่ายดิจิทัลระบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าจะเกิดการสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมขึ้น ทำให้เกิดการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 ด้านสังคม (Social) การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายต่างๆ ทำให้เกิดเป็นชุมชน (Community) ที่เชื่อมโยงถึงกัน ทำกิจกรรมเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ชุมชนเกิดขึ้นได้ทั่วโลก ไม่มีการกีดกันกัน และสามารถเข้าร่วมกลุ่มไหนก็ได้ อย่างเช่น เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ และยูทูป เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นมีการเข้าถึงได้ง่าย มีการเชื่อมต่อ แบ่งปันเนื้อหา

ต่างๆ และมีการสร้างกลุ่มเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์นั้นยังมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาธุรกิจอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 4 ด้านข้อความ (Textual) การเกิดขึ้นของ “Transmedia” ที่นำสื่อกลับไปใช้ใหม่และนำสื่อมาเรียบเรียงใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องราวและเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง และข้อความ ได้ถูกถ่ายทอดผ่านแพลตฟอร์มสื่อหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการนำเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีไปบอกผ่านกับสื่อทุกๆ สื่อ และผู้บริโภคทุกๆ คนในสถานที่ต่างๆ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการเมือง (Political) เป็นการสร้างนโยบาย ข้อบังคับ หรือกฎเกณฑ์เพื่อรองรับกับการเผยแพร่สื่อที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งจะมีระดับของกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกัน สถาบันรัฐบาลและองค์กรสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่กำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน นอกจากนี้การหลอมรวมสื่อยังส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอีกหลายหน่วยงาน เช่น การศึกษา การเงิน และสาธารณสุข งานบริการ อุปกรณ์ และเครือข่ายที่หลอมรวมกันนั้นได้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมแค่อย่างเดียวไปสู่หน่วยงานที่หลอมรวมเข้าด้วยกันเพื่อแก้ปัญหาการทับซ้อนกันของหน้าที่อีกด้วย

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดองค์ประกอบของการหลอมรวมสื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดเป็นโครงคำถามเพื่อให้ทราบถึงการปรับตัวและหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยว่ามีการนำองค์ประกอบด้านใดในการหลอมรวมสื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้ฟังให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยและผู้ฟังมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.7.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

วิลเลียมสัน (Williamson, 2013) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Web 2.0 หมายถึง ชุดเครื่องมือฐานอินเทอร์เน็ตหลากหลายชนิด ที่ยอมให้บุคคลต่างๆ ได้เข้าไปใช้ เข้าไปมีส่วนรวมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเมื่อไรก็ได้แล้วแต่บุคคลนั้นเลือก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลด้วยกัน ธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้แล้วสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็น “Platform-agnostic” กล่าวคือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต รวมถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สมาร์ตโฟน และอุปกรณ์แท็บเล็ต

ควีเซนแบรี่ (Quesenberry, 2016) นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางและใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อต่อกัน ให้ผู้คนได้สร้าง แบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวคิด รูปภาพหรือวิดีโอบนสังคมและเครือข่ายเสมือน นอกจากนี้แล้วสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา เนื่องจากผู้ใช้สามารถเพิ่ม แก้ไข และอภิปราย

เนื้อหาที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้ เมื่อผู้ใช้มีการสร้างเนื้อหาส่วนตัวและเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางบนโลกออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงเริ่มมีการเติบโตและมีความสำคัญเทียบเท่ากับเนื้อหาที่ถูกผลิตโดยบริษัทและองค์กร และเมื่อจำนวนเข้าชมของเนื้อหาของผู้ใช้ทั่วไปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและได้รับความสนใจมากขึ้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงของอำนาจเกิดขึ้น โดยเปลี่ยนจากเนื้อหาที่ขึ้นอยู่กับผู้จัดพิมพ์ (Publisher-centric) ไปสู่เนื้อหาที่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้หรือผู้อ่าน (User-centric) จึงทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง

คิงส์นอร์ท (Kingsnorth, 2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถให้ผู้ใช้งานสร้างและแบ่งปันเนื้อหาหรือเข้าร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความเหมาะสมกับการใช้เคลื่อนที่หรือบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการที่สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ตโฟน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึงคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูปที่เป็นนิยมและเป็นมีการใช้งานมากที่สุด

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือที่เรียกกันว่าเว็บ 2.0 มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่างๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น และได้เริ่มมีการพัฒนา เว็บ 3.0 ที่มีความสามารถประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ทำให้เกิดข้อมูลที่ทุกฝ่ายสามารถใช้ประโยชน์ได้

อนุพงศ์ อวิรุทธา (2559) กล่าวว่า คำว่า Social ในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ และคำว่า Media ในที่นี้ก็คือ เนื้อหา เรื่องราว และบทความ ดังนั้นความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงหมายถึง สังคมออนไลน์ที่ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ หรือเขียนบทความ หรือโพสต์รูปภาพ วิดีโอที่ผู้ใช้ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน โดยผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้บริการในโลกออนไลน์ ซึ่งนอกจากจะอ่านและรับชมก็ยังโต้ตอบกันได้ด้วย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ว่าหมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ให้ผู้ใช้งานเข้าไปมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้บริการในโลกออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็ปแล็ต เป็นต้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมและเป็นมีการใช้งานมากที่สุด

คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูปเป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.7.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งสามารถนำมาแบ่งออกตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Kingsnorth, 2016; Quesenberry, 2016 และ ปีเตอร์ รักธรรม, 2558)

ประเภทที่ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ร่วมกัน และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เพราะสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด และรูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊ก คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้

ประเภทที่ 2 บล็อกและไมโครบล็อก (Blog and Micro-blogging) บล็อก เป็นการเขียนบทความ หรือเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งผู้เขียนสามารถเผยแพร่ได้ง่าย โดยเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาใหม่ไปจนถึงเนื้อหาเก่า เช่น บล็อกเกอร์ และเวิร์ดเพรส เป็นต้น ส่วนไมโครบล็อก เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรในการโพสต์ สามารถสร้างจุดสนใจในข้อความได้โดยการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก “#” จึงถูกนำมาใช้ในการสร้างการแนะนำ เพิ่มยอดขายและทำการตลาด โดยไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทวิตเตอร์

ประเภทที่ 3 การแบ่งปันสื่อโสตทัศน์ (Visual Media Sharing) เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นการสื่อสารไปที่ผู้ติดตาม โดยการใช้รูปภาพ วีดีโอ และการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศหรือที่เรียกว่า อินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ทำให้แตกต่างจากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่เน้นไปที่การโพสต์ข้อความเป็นหลัก เช่น การแชร์วิดีโอผ่านยูทูป และการแชร์รูปภาพในอินสตาร์แกรม

ประเภทที่ 4 เครือข่ายออนไลน์เพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Networking) เป็นเครือข่ายออนไลน์เฉพาะกลุ่ม ที่ใช้ในการเผยแพร่ประวัติส่วนตัว ประสบการณ์การ

ทำงานหรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ใช้ และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดต่อหรือได้รับโอกาสที่ดีในการทำงาน เช่น ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

ประเภทที่ 5 บทวิจารณ์และการจัดลำดับ (Reviews and Ratings) การวิจารณ์และการจัดลำดับหรือที่นิยมเรียกว่า "รีวิวและเรตติ้ง" เป็นการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่สนใจและต้องการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากพบว่าการรีวิวและเรตติ้งไม่น่าสนใจหรือไม่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ ส่งผลทำให้ลูกค้าจะไม่เลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกด้วย ในทางกลับกันถ้ารีวิวและเรตติ้งนั้นน่าสนใจและเป็นที่นิยม จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นได้รับความสนใจ ถูกเลือกใช้ และได้รับการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น เช่น ทริปแอดไวซ์เซอร์ (TripAdvisor) ซึ่งครอบคลุมที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวรวมกันมากกว่า 4.5 ล้านแห่งทั่วโลก และวงใน (Wongnai) ที่รวมรีวิวร้านอาหารทั่วไทย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559)

ประเภทที่ 6 พื้นที่แสดงความคิดเห็นต่างๆ (Forums) เป็นรูปแบบสังคมออนไลน์ที่เก่าที่สุด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "กระดานสนทนา (Webboard)" ที่จัดพื้นที่ให้แก่ผู้ใช้ได้ตั้งหัวข้อประเด็นที่ตนสนใจขึ้นมา ซึ่งเรื่องที่สนใจอาจจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา กีฬา ความบันเทิงและอื่นๆ โดยเปิดให้กลุ่มผู้ที่สนใจในด้านเดียวกัน เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนะนำและวิจารณ์สินค้าหรือบริการนั้น ตัวอย่างเว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมคือ Netmums, PistonHeads และพันทิป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) บล็อกและไมโครบล็อก 3) การแบ่งปันสื่อโสตทัศน์ 4) เครือข่ายออนไลน์เพื่อการประกอบอาชีพ 5) บทวิจารณ์และการจัดลำดับ และ 6) พื้นที่แสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานประเภทของสื่อสังคมออนไลน์กล่าวคือ ประเภทที่ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงจะนำไปกำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.7.3 เป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

เป้าหมายของการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญในการช่วยวางแผนทางการตลาด ผู้บริหารหรือนักการตลาดควรตั้งเป้าหมายและกำหนดขอบเขตเพื่อให้การทำการตลาดนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปและอธิบายเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเด็นได้ 8 ประเด็น ดังนี้ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553; ปีเตอร์ รักธรรม, 2558 และ ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

ประเด็นที่ 1 การสร้างแบรนด์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ทั่วไปที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่การ

สร้างแบรนด์ในที่นี้ เป็นการใช้การสนทนาหรือการบอกต่อกันไปของผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดกับแบรนด์

ประเด็นที่ 2 การสร้างความเป็นผู้นำ การสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์จัดว่าเป็นวิธีที่ดีเยี่ยมในการเป็นผู้นำ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ต้องใช้การสมัครอีเมล เช่น การกรอกอีเมลก่อนทำการดาวน์โหลด หรือการกรอกข้อมูลแบบสอบถามบนเว็บไซต์ ทำให้แบรนด์เข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้น

ประเด็นที่ 3 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้คำปรึกษาและบอกข้อมูลพร้อมคำแนะนำที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นที่ลูกค้าสงสัย และทำให้ลูกค้าเห็นว่าทางแบรนด์หรือพนักงานเข้ามาตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและวางใจในแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประเด็นที่ 4 การให้คำแนะนำจากลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมข้อมูลรวมถึงคำแนะนำต่างๆ ที่ลูกค้าบอกต่อสินค้าหรือบริการกัน หากมีลูกค้าประจำแนะนำและบอกต่อให้มาใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ก็จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรายใหม่ เนื่องจากเป็นคำแนะนำจากกลุ่มของลูกค้าด้วยกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการโฆษณาจากทางแบรนด์อย่างเดียวเท่านั้น

ประเด็นที่ 5 การเกิดแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าและใหม่ อาจทำให้ทางแบรนด์ได้พบสินค้าที่หลากหลาย หรือมีแนวคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ประเด็นที่ 6 การบริหารจัดการกรณีเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ต่อแบรนด์นั้นสามารถเกิดได้ทุกช่วงเวลา ดังนั้นการตรวจสอบข้อความ ข่าวสารต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง เพื่อนำประเด็นที่ไม่ดีไปปรับปรุง แก้ไข และป้องกันการเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์

ประเด็นที่ 7 การผนวกการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการโฆษณาหรือการทำข่าวของนักข่าวและนักวิเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมจะมีการตรวจสอบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เมื่อนักข่าวต้องการทำข่าวหรือเขียนเรื่องราวขึ้นมา จะใช้เสิร์ชเอนจินต่างๆ เพื่อค้นหาข่าวที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงลึกที่มีการเผยแพร่แก่สาธารณะ เพื่อนำมาประกอบในการเขียนข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 8 การใช้งานเสิร์ชเอนจินให้มีประสิทธิภาพ เมื่อมีการใช้งานในด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการ แบรนด์ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือเว็บไซต์บริษัท เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ สำหรับการใช้งานเสิร์ชเอนจินมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่สนใจและเชื่อมโยงไปยัง

บริษัทที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งสามารถค้นหาได้เป็นอันดับแรกๆ ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้สนใจคลิกเข้าไปในเว็บไซต์มากขึ้น

งานวิจัยของ ศรัญญา รัตนจงกล (2554) สอดคล้องกับเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลจากการวิจัยพบว่า บริษัท แสนสิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ ซึ่งมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ซึ่งอนาคตคนกลุ่มนี้มีโอกาสซื้ออาคารชุดมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในอนาคต ส่วน บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อการสนับสนุน (Support) แต่ละโครงการ วัตถุประสงค์หลักของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นจะใช้เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์แบบที่บริษัทต้องการให้สะท้อนถึงตราสินค้า (Brand) ของบริษัท ทั้งภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและความมีเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สามารถสรุปและอธิบายเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 8 ประเด็น โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงคำถามและกำหนดปัจจัยเป้าหมายในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลว่าคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการนำเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือไม่ อย่างไร ในการนำมาพัฒนาธุรกิจบันเทิง

2.7.4 ข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของบริษัทหรือธุรกิจ สามารถสรุปข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ 10 ข้อ ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2015; กวิสรา ธิสาคร, 2559 และ ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2560)

ข้อดีที่ 1 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้หรือเทคนิคใหม่ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น

ข้อดีที่ 2 สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที โดยการกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมองเห็นโฆษณา และเพิ่มโอกาสให้โฆษณานั้นมองเห็นโดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าของแบรนด์

ข้อดีที่ 3 สร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างกิจกรรมที่สนุกสนานน่าสนใจ มีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม ความผูกพันและเป็นกันเองกับ

กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มากกว่าช่องทางชนิดอื่น

ข้อดีที่ 4 มีช่องทางการตลาดมากขึ้น สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ ส่งเสริมยอดขาย และสร้างผู้ภักดีต่อแบรนด์

ข้อดีที่ 5 งบประมาณในการลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการลงโฆษณาแบบอื่น และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถกำหนดงบประมาณได้ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

ข้อดีที่ 6 ช่วยสร้างปริมาณการใช้งาน สร้างยอดวิวและผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ง่าย ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลของเว็บไซต์หรือกิจกรรมที่ต้องการเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายลงในเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อดีที่ 7 อัปเดตเนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างทันท้วงที นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับเหตุการณ์ในขณะนั้นหรือตรงกับความสนใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสดใหม่ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อดีที่ 8 การติดต่อหรือประสานงานทำได้ง่ายขึ้น สามารถดำเนินงานได้แม้จะอยู่กันคนละที่ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อดีที่ 9 สามารถช่วยพัฒนาตนเองและองค์กร ในการฝึกทักษะการเรียนรู้ใหม่ๆ หรือจัดอบรมการใช้งานเครื่องมือบนโลกออนไลน์หลายๆ ประเภท เพื่อตอบโจทย์การใช้งานแห่งโลกอนาคต ที่นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ข้อดีที่ 10 มีส่วนสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว โดยการมีส่วนร่วมในบทสนทนาและมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

จากข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นปัจจัยต่างๆ ในการสร้างโครงคำถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ว่าสามารถนำข้อดีทั้ง 10 ข้อ ของการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ต่อไป

2.7.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเกิดขึ้นในปี 2004 ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กและเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัย (สุธีร์ นวกุล, 2556) ได้สร้างเว็บไซต์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันเฉพาะในมหาวิทยาลัย เสมือนพื้นที่พบปะกันในชีวิตจริง (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) ต่อมาได้แพร่ขยายการใช้งานออกไปยังมหาวิทยาอื่นๆ และทั่วโลก

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนในสิ่งที่คิด สิ่งที่ต้องการจะทำ หรือบอกเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่พบเจอในชีวิตประจำวันกับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊ก และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถช่วยให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร และ เอกชัย เกรียงโกมล, 2554) การใช้งานเฟซบุ๊กแบ่งเป็น 3 แบบ หลักๆ คือ 1) การใช้งานแบบส่วนตัว 2) แบบกลุ่ม และ 3) แบบเพจ อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะแก่การใช้ในการทำธุรกิจ (กวิสรา ธิสาคร, 2559) การติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐานของเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้ 4 วิธี (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2559ข) คือ 1) โพสต์ข้อความบนเครื่องมืออัพเดตสถานะของผู้ใช้งานเอง 2) โพสต์ข้อความบนหน้าไทม์ไลน์ของเพื่อน 3) สื่อสารผ่านข้อความด้วยการส่งข้อความส่วนตัว (Messenger) และ 4) สื่อสารผ่านการคุยแบบเห็นหน้า (VDO Call) สำหรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการทำธุรกิจหรือการใช้งานภายในองค์กรนั้นสามารถใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์หลายๆ ด้าน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเปรียบเสมือนประตูสู่ผู้บริโภค (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายด้านการตลาด โดยมีระบบการโฆษณาที่สามารถใช้ในการโปรโมทเพจ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน กิจกรรม วิดีโอ และอื่นๆ ที่น่าสนใจหรือที่เรียกว่า “การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)” (ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนัสสินี ล่ำสันเทียะ และกัมพล ชมภูทิพย์, 2560) ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ มีการเปิดใช้งานเพจบนเฟซบุ๊กมากขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความเร็วอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดหรือที่เรียกว่า Facebook Live ผ่านสมาร์ตโฟนได้อีกด้วย ช่วยให้เพจของแบรนด์ต่างๆ ธุรกิจหรือองค์กร สามารถส่งต่อเนื้อหาต่างๆ ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดได้ง่ายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญตัวใหม่ที่จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2560) Facebook Live เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการแสดงเนื้อหา ซึ่งการถ่ายทอดสดนั้นมีเสน่ห์ในเรื่องของเวลาเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ คือสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่เกิดขึ้น ณ เวลาในขณะนั้นได้เลย และที่น่าสนใจไปกว่านั้น การถ่ายทอดสดจะแตกต่างจากวิดีโอทั่วไป คือ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดูได้ในเวลาเดียวกัน ในขณะที่วิดีโอเหมือนเป็นการสื่อสารทางเดียว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) ข้อดีของการถ่ายทอดสดนั้นมีประโยชน์กับหลายธุรกิจ ทำให้การเปิดตัวสินค้าหรือบริการและการจัด

กิจกรรมต่างๆ สามารถถ่ายทอดสดได้ทันที ต่อไปในอนาคตจะเป็นการเพิ่มมิติในการสื่อสารได้มากขึ้น และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ รายการโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงก็มีการใช้งานการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ทำให้มีคนดูเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถนำสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์มารวมกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับคนดูและรู้ได้ทันทีว่าคนดูหรือคนฟังเป็นใคร (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2560)

ข้อมูลจาก “คนใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก” (2560) ทางเว็บไซต์ Positioning พบว่า มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก 1,860 ล้านคนต่อเดือน ซึ่ง 66% มีการใช้งานต่อเนื่องทุกวันหรือจำนวน 1,220 ล้านคน และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 299 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งใน 61% มีการใช้งานเป็นประจำทุกวันหรือจำนวน 183 ล้านคน และ 95% มีการใช้งานผ่านมือถือ คิดเป็น 174 ล้านคนต่อวันที่มีการใช้งานผ่านมือถือ สำหรับในประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านมือถือแอคทีฟ 44 ล้านคนต่อเดือน มีผู้ใช้งานจำนวน 31 ล้านคนต่อวัน และมีการใช้งานผ่านมือถือจำนวน 30 ล้านคนต่อวัน

จากข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะแก่การใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเจาะจงเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น เพราะคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยได้มีการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผ่านทางเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

2.7.6 รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กได้ออกแบบการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 โปรไฟล์ (Profile Account) เป็นบัญชีการใช้งานแบบส่วนตัวที่ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเพื่อน เพิ่มเพื่อน ติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าสนใจ ความบันเทิง และข่าวสารต่างๆ กับเพื่อนที่อยู่ในรายชื่อเพื่อนของตนเองได้ โดยผู้ที่จะเข้ามาดูรายละเอียดหรือติดต่อสื่อสารกับเจ้าของบัญชีนั้นๆ จะต้องได้รับการอนุญาตหรือเพิ่มเป็นเพื่อนจากผู้ใช้งานในบัญชีนั้นก่อน ซึ่งบัญชีการใช้งานแบบส่วนตัวนี้จะจำกัดจำนวนเพื่อนไม่ให้เกิน 5,000 คนเท่านั้น (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2559ก)

รูปแบบที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นที่รวบรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกัน ผู้ที่สร้างกลุ่มหรือผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) จะสามารถกำหนดสถานะของกลุ่มได้ทั้งแบบกลุ่มสาธารณะและแบบกลุ่มปิด หากต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มจะต้องส่งคำขอไปยังกลุ่มหรือถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่มหรือสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มจึงจะสามารถเข้าร่วมกลุ่มและรับข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของกลุ่มนั้นๆ ได้ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก

หรืออยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของมหาลัย กลุ่มรถยนต์ กลุ่มสินค้ามือสอง เป็นต้น (Carter & Levy, 2011)

รูปแบบที่ 3 เพจ (Page) มีลักษณะคล้ายกับโปรไฟล์ เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการโปรโมท ธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร คล้ายกับเป็นการสร้างแฟนคลับ แต่จะแตกต่างกับโปรไฟล์ตรงที่ทุกคนสามารถเห็นเพจนั้นๆ และคลิกที่ปุ่มถูกใจเพื่อติดตามเพจนั้นได้ทันที ซึ่งจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของเพจ และไม่มีการจำกัดจำนวนของผู้ติดตาม อีกทั้งยังมีเครื่องมือที่ช่วยในการโฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้โดยตรงด้วย เพื่อให้ผู้ที่ติดตามมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของเพจ และยังคงติดตามเพจอย่างต่อเนื่อง (วริศรา ภานุวัฒน์, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ 3 รูปแบบ คือ 1) โปรไฟล์ (Profile Account) 2) กลุ่ม (Group) และ 3) เพจ (Page) และเนื่องจากทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในรูปแบบที่ 3 คือ รูปแบบเพจ (Page) ผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลของการใช้งานเพจของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ว่ามีการใช้งานเพจเพื่อการพัฒนาธุรกิจบันเทิงอย่างไร

2.7.7 การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้ใช้งานควรทราบขั้นตอนก่อนการทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้การทำการโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปขั้นตอนการทำโฆษณาได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Carter & Levy, 2011; กวิสรา ธิสาคร, 2559 และ ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2560)

ขั้นตอนที่ 1 วางแผนการโฆษณา โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนการโฆษณาได้ดังนี้ 1.1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 1.2) เลือกประเภทของโฆษณา 1.3) ระยะเวลาของการโฆษณา 1.4) หัวข้อหรือหัวเรื่องของโฆษณา 1.5) ภาพประกอบโฆษณา และ 1.6) เนื้อหาของโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 วางแผนงบประมาณในการลงโฆษณา กำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการลงโฆษณา เพื่อให้งบประมาณตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมสิ่งที่ต้องการโปรโมท โดยการตกแต่งเพจ ข้อความที่จะโพสต์หรือเว็บไซต์ของธุรกิจหรือองค์การให้พร้อมก่อนการลงโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่เห็นโฆษณาสนใจ

ขั้นตอนที่ 4 สร้างโฆษณาตามประเภทที่เลือกเอาไว้ เมื่อวางแผนการลงโฆษณากำหนดกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการสร้างโฆษณาตามแผนที่ได้กำหนดเอาไว้

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินแผนงาน ตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุง เมื่อเริ่มเผยแพร่โฆษณาลงไปแล้ว โดยประเมินว่าผลที่ได้นั้นเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กำหนด สามารถนำโฆษณานั้นมาแก้ไขปรับปรุงใหม่ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะต้องมีการวิเคราะห์ตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อให้การโฆษณานั้นเป็นไปตามที่ธุรกิจหรือองค์กรตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้มาสร้างเป็นโครงคำถามเพื่อศึกษาถึงการใช้งานการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ว่ามีขั้นตอนในการดำเนินการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือไม่ อย่างไร

2.7.8 ประเภทโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การทำการตลาดด้วยการใช้การโฆษณาผ่านเครื่องมือที่เฟซบุ๊กสร้างขึ้นไว้เพื่อเป็นช่องทางหรือสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์หรือธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฟซบุ๊กได้มีการพัฒนาช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แบรนด์หรือธุรกิจต่างๆ สามารถเลือกใช้งานกันได้อย่างเต็มที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการรับรู้ เข้าใจและสนใจ (ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร์ และปวีณา มีป้อง, 2554) ซึ่ง ปิยะ นากสงค์ และคณะ (2560) ได้จัดกลุ่มของประเภทโฆษณาโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไว้ 3 กลุ่ม เพื่อตอบสนองกับการใช้งานในการทำการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หากนักการตลาดเลือกใช้ประเภทของโฆษณาได้ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ การทำการตลาดหรือการโฆษณาก็จะได้ผลดียิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปและอธิบายประเภทของโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ดังนี้ (กวิสรา ธิสาคร, 2559; ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2560 และ ปีเตอร์ รักธรรม, 2558)

กลุ่มที่ 1 โฆษณาเพิ่มการรับรู้ของผู้คนต่อแบรนด์หรือธุรกิจ การลงโฆษณาประเภทนี้เป็นการโปรโมทแบรนด์ โพสต์ และเพจ ที่ต้องการให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมผ่านโฆษณา เช่น การเชิญชวนให้กดถูกใจเพจ หรือดูโพสต์ เป็นต้น ในการโฆษณาควรใช้เป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานหยุดดูหรืออ่านโฆษณาที่ได้โปรโมทไป และการที่มีคนมากดถูกใจเพจ เป็นจำนวนมาก ก็ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วย โดยกลุ่มที่ 1 มีการโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1.1) การรับรู้แบรนด์ ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงแบรนด์หรือธุรกิจผ่านการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ต่อๆ กันไป

ประเภทที่ 1.2) การรับรู้ในพื้นที่ ช่วยในการโปรโมทเพจ เหมาะกับร้านค้าที่มีหน้าร้าน ใช้การโปรโมทเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานในพื้นที่บริเวณนั้นได้แวะมาติดต่อเลือกซื้อที่ร้านหรือรู้จักร้านมากขึ้น

ประเภทที่ 1.3) การเข้าถึง ช่วยเพิ่มจำนวนการโปรโมทเพจไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการกำหนดความถี่ในการเข้าถึงให้ไม่ซ้ำกันของผู้ใช้งานในช่วงเวลาที่กำหนด

กลุ่มที่ 2 โฆษณาช่วยค้นหาผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าสำหรับแบรนด์หรือธุรกิจ การลงโฆษณาประเภทนี้เป็นการโปรโมทแอปพลิเคชันมือถือ หรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อดึงให้ผู้ใช้งานที่เห็นโฆษณามาเป็นลูกค้า หรือบางธุรกิจหรือองค์กรสามารถนำ URL ของเว็บไซต์มาลงโปรโมทได้ เมื่อมีผู้ใช้งานคลิกที่โฆษณาก็จะลิงค์ไปที่หน้าเว็บไซต์ตามที่ใส่ URL โดยอัตโนมัติ โดยกลุ่มที่ 2 มีการโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 2.1) ปริมาณการใช้ โฆษณาจะเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์หรือธุรกิจ ทำให้ผู้ใช้งานได้รู้จัก และเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้มากขึ้น เช่น การสมัครสมาชิก ซื้อสินค้า เป็นต้น

ประเภทที่ 2.2) การมีส่วนร่วม ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้ามาดูโพสต์และมีส่วนร่วมในเพจ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ เพิ่มจำนวนคนถูกใจหน้าเพจ การตอบรับงานกิจกรรม เป็นต้น และสามารถเชิญชวนให้ผู้ใช้งานมาร่วมกิจกรรมที่ทางแบรนด์หรือธุรกิจจัดขึ้นได้

ประเภทที่ 2.3) เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอปพลิเคชัน เชิญชวนให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรู้จักและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ทางแบรนด์หรือองค์กรสร้างขึ้นไปติดตั้งใช้งาน

ประเภทที่ 2.4) เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ เป็นการลงโฆษณาเพื่อโปรโมทคลิปวิดีโอให้ผู้ใช้งานเห็นอย่างแพร่หลายหรือต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบทั่วกัน โดยโฆษณาจะต้องดึงดูดและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูจนจบ เข้ามาเยี่ยมชมเพจและกดถูกใจเพจ

ประเภทที่ 2.5) การสร้างกลุ่มเป้าหมาย ช่วยโปรโมทเพจไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างแบบสอบถามต่างๆ เพื่อจัดเก็บข้อมูลและอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้

กลุ่มที่ 3 โฆษณาเพิ่มผลลัพธ์หรือยอดขายให้กับแบรนด์หรือธุรกิจ การลงโฆษณาประเภทนี้เป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้งานดำเนินการบางอย่างบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์หรือองค์กร เพื่อให้เป็นไปตามที่แบรนด์หรือองค์กรต้องการ เช่น ลงทะเบียนสมัครสมาชิก หรือติดต่อซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยกลุ่มที่ 3 มีการโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 3.1) คอนเวอร์ชัน เป็นการลงโฆษณาโดยให้ผู้ใช้งานที่กดโฆษณามีปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของ แบรนด์หรือธุรกิจ ซึ่งทางแบรนด์หรือธุรกิจจะต้องสร้างปุ่ม Call to Action ให้ชัดเจนและน่าสนใจ เช่น เลือกซื้อเลย ติดต่อทันที โทรเลยหรือส่งข้อความ เป็นต้น และสามารถเก็บข้อมูลนำไปวิเคราะห์ได้

ประเภทที่ 3.2) การขายสินค้าจากแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ช่วยโปรโมทสินค้าในแคตตาล็อก โดยจะแสดงเป็นภาพ ชื่อ ราคาสินค้า และปุ่มดำเนินการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่เห็นโฆษณาสินค้าสนใจและสั่งซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ประเภทที่ 3.3) การเยี่ยมชมหน้าร้าน เป็นการโปรโมทร้านค้า โดยสามารถเชื่อมต่อและจัดการตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยการจัดแบ่งกลุ่มออกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ 3 กลุ่ม สำหรับการเลือกใช้งานประเภทของโฆษณาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาเพื่อส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างโครงคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้งานประเภทของการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ว่ามีการเลือกใช้งานประเภทของโฆษณาตามวัตถุประสงค์ใดบ้าง อย่างไร

2.7.9 เพจ (Facebook Page)

เพจ (Facebook Page) ใช้ในการโปรโมทสินค้า บุคคล ธุรกิจหรือองค์กร และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนรวมกับธุรกิจหรือองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นให้กับผู้ที่ติดตามเพจได้ทราบ และยังสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำกับผู้ที่ติดตามเพจได้อีกด้วย (ธัญธัช นันท์ชนก, 2560) การทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากนั้นจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญของการใช้งานเพจเฟซบุ๊กในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) นอกจากนี้เพจยังมีเครื่องมือต่างๆ ให้เลือกใช้งานโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2559ก)

เครื่องมือที่ 1 การสร้างเพจ เพจมีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความต้องการ ซึ่งทางเฟซบุ๊กจะมีหมวดใหญ่ให้เลือกสร้างได้ถึง 6 หมวดด้วยกัน ได้แก่ 1) ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น 2) บริษัท องค์กร หรือสถาบัน 3) แบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 4) ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ 5) บันเทิง และ 6) เรื่องที่น่าสนใจ

เครื่องมือที่ 2 การตกแต่งเพจและใส่ข้อมูลเพจ เป็นการตกแต่งเพจให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่พบเห็นเพจ เข้ามากดติดตามในเพจ

เครื่องมือที่ 3 แบ่งปันข่าวสารในเพจ ด้วยการโพสต์ข้อความ เพิ่มรูปภาพหรือวิดีโอ หรือสร้างกิจกรรมในเพจ

เครื่องมือที่ 4 การเพิ่มแท็ปใหม่ คือแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นในหน้าเพจ ซึ่งสามารถเพิ่มหน้าย่อยที่เป็นแท็ปใหม่ๆ ได้ เช่น วิดีโอ รูปภาพ กิจกรรม เป็นต้น

เครื่องมือที่ 5 การโฆษณาเพจ สามารถสร้างโฆษณาเพื่อโปรโมทเพจให้มีผู้ที่พบเห็นหรือสนใจเข้ามาชมเพจและกดถูกใจเพื่อติดตามเพจได้ โดยสามารถเลือกการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

เครื่องมือที่ 6 ข้อมูลเชิงลึก เป็นระบบแสดงข้อมูลเชิงลึก ใช้ในการวิเคราะห์ว่าเพจได้รับความนิยมหรือไม่

ภาพที่ 2.1: เพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2560ข). *หน้าเฟซบุ๊กเพจหลักลูกทุ่งรักไทย ๙๐.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai.

จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้งานเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการใช้สร้างธุรกิจ องค์กร และสร้างแฟนคลับให้กับศิลปินต่างๆ และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ไปยังผู้ติดตาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลเพจ (Facebook Page) นี้ไปกำหนดเป็นปัจจัยในโครงคำถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการใช้งานเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2.7.10 ประโยชน์ของการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยใช้การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจหรือองค์อย่างมาก เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถสรุปประโยชน์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2015; Williamson, 2013; กวิสรา ธิสาคร, 2559; ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2560 และ วริศรา ภานุวัฒน์, 2557)

1) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ตั้งแต่ที่ตั้ง อายุ ความสนใจ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้เห็นโฆษณาได้อย่างเจาะจง พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลไว้ใช้ในการลงโฆษณาครั้งต่อไปได้

2) ช่วยกระตุ้นยอดขายและสามารถดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์และระหว่างลูกค้ากันเอง ในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้อีก เช่น ยูทูป ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

3) สามารถแสดงโฆษณาได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน หรือแท็ปแล็ต และสามารถสร้างโฆษณาหลายตัวได้พร้อมกันอย่างไม่จำกัด รวมทั้งสามารถแก้ไขโฆษณาที่สร้างขึ้นมาและวัดประสิทธิภาพในการทำงานของโฆษณาได้

4) สามารถกำหนดและแก้ไขงบประมาณในการลงโฆษณาได้ตลอดเวลา โดยการกำหนดวงเงินที่ต้องการใช้ในการโฆษณาหนึ่งชิ้นต่อวัน หรือจำนวนเงินทั้งแคมเปญของโฆษณาที่ต้องการจะโปรโมท ทำให้สามารถวางแผนในการบริหารค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาได้

5) มีเครื่องมือในการจัดการโฆษณาที่ใช้งานง่าย สะดวก และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีระบบช่วยเหลือไว้คอยให้คำแนะนำกับผู้ใช้งานอีกด้วย จึงไม่ต้องกังวลในการเริ่มที่จะสร้างและจัดการกับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

6) เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ โดยใช้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กในโปรโมทเพจหรือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร และสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการกิจกรรมใหม่ๆ หรือประวัติความเป็นมาของธุรกิจหรือองค์กรผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

7) เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การเชื่อมต่อหรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ติดตามเพจนั้น ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถแจ้งข่าวสาร กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้ติดตามได้ทันที อีกทั้งการที่ได้ติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามเพจ ทำให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมหรือคำแนะนำต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากับธุรกิจหรือองค์กรต่อไป และสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือได้

8) เพิ่มการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ของแบรนด์ ด้วยการโฆษณาโปรโมท แอปพลิเคชันของแบรนด์ในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้ดาวน์โหลดมาติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันของทางแบรนด์มากยิ่งขึ้น

9) เป็นส่วนสำคัญของในการสื่อสารและเป็นศูนย์กลางสำหรับการสร้างความผูกพันของแบรนด์ต่อลูกค้า และสามารถพูดคุย สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประโยชน์ของการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กออกเป็น 9 ประเด็น โดยผู้วิจัยจะนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงคำถามและศึกษาถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อการนำมาใช้งานเพื่อการพัฒนาธุรกิจบันเทิง

2.8 ความเป็นมาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.8.1 ความเป็นมาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อยู่ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีคุณเดชาธร สุวินิจจิต เป็นผู้บริหาร ได้เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2557 และด้วยวิสัยทัศน์ความเชื่อมั่นว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังคงชอบฟังเพลงลูกทุ่งเป็นชีวิตจิตใจ ทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการดำเนินงานด้วยแนวคิดที่จะเป็นคลื่นเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ อันดับหนึ่งของคนกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมให้ผู้ฟังได้มาร่วมสนุกอีกมากมาย เช่น กิจกรรม “สมาคมแม่บ้านตลาดสด” กิจกรรม “ฉันทนาชะชะช่า” กิจกรรม “แท็กซี่สโมสร” กิจกรรม “แท็กซี่ปาร์ตี้” กิจกรรม “วันกีฬาฮาเฮ” กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ” และกิจกรรม “ลูกทุ่งเฟสติวัล” เป็นต้น (ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์, 2561)

2.8.2 กลุ่มผู้ฟัง

กลุ่มผู้ฟังของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปีขึ้นไป

2.8.3 รูปแบบรายการ

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีรูปแบบรายการหลักเป็นรายการเพลงประเภทเพลงลูกทุ่ง โดยเพลงที่เปิดจะเป็นเพลงลูกทุ่ง 100% เพื่อเป็นสื่อกลางในการสืบสานบทเพลงลูกทุ่งที่ทรงคุณค่า พร้อมทั้งสนับสนุนคนรุ่นใหม่และบทเพลงให้ได้รับความนิยมอย่างเต็มที่ และรายการสัมภาษณ์ โดยจะเชิญศิลปินลูกทุ่งชื่อดังจากค่ายต่างๆ มาร่วมพูดคุยในรายการ และรายการข่าวจากทางสถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์

2.8.4 ลักษณะการนำเสนอรายการ

การออกอากาศหรือการนำเสนอรายการของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มี 3 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การดำเนินรายการสด เป็นการดำเนินรายการสดโดยมีผู้ดำเนินรายการตลอดทั้งรายการ ซึ่งจัดเป็นการนำเสนอหลักของคลื่น เพื่อให้ความบันเทิง สนุกสนาน และทำให้ผู้ดำเนินรายการสามารถสื่อสารกับผู้ฟังโดยตรงได้อีกด้วย และสามารถรับชมการจัดรายการสดๆ ผ่าน Facebook Live ทางแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ได้ทุกวัน

ลักษณะที่ 2 รายการสัมภาษณ์ เป็นการดำเนินรายการโดยเชิญศิลปินลูกทุ่งมาสัมภาษณ์พูดคุยกันในรายการกับผู้ดำเนินรายการ ซึ่งจะพูดคุยเกี่ยวกับผลงานของศิลปินนั้นๆ โดยสามารถเข้ามาพูดคุยกับศิลปินกับแบบสดๆ ได้ผ่าน Facebook Live ทางแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ในวันเสาร์ เวลา 09.00-12.00 น.

ลักษณะที่ 3 รายการข่าว เป็นรายการข่าวจากกรมประชาสัมพันธ์ และจากทางสถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์

2.8.5 พื้นที่การรับฟัง

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคกลางจำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่บางส่วนอีก 14 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ราชบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี เพชรบุรี นครนายก นครสวรรค์ กาญจนบุรี สระแก้ว พิษณุโลก พิจิตร และเพชรบูรณ์

2.8.6 ช่องทางในการรับฟัง

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีช่องทางในการรับฟัง 4 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 รับฟังผ่านทางวิทยุกระจายเสียง FM 90.0 MHz

ช่องทางที่ 2 รับฟังผ่านทางเว็บไซต์หลัก www.90rakthai.com และระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming ทางเว็บไซต์ www.radio.siamha.com, www.onlinethailand.net และ www.radio.siamza.com

ช่องทางที่ 3 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันช้างไท (Chang Thai) ได้ทั้งในระบบ IOS และ Android

ช่องทางที่ 4 รับชมและรับฟังผ่าน Facebook Live ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

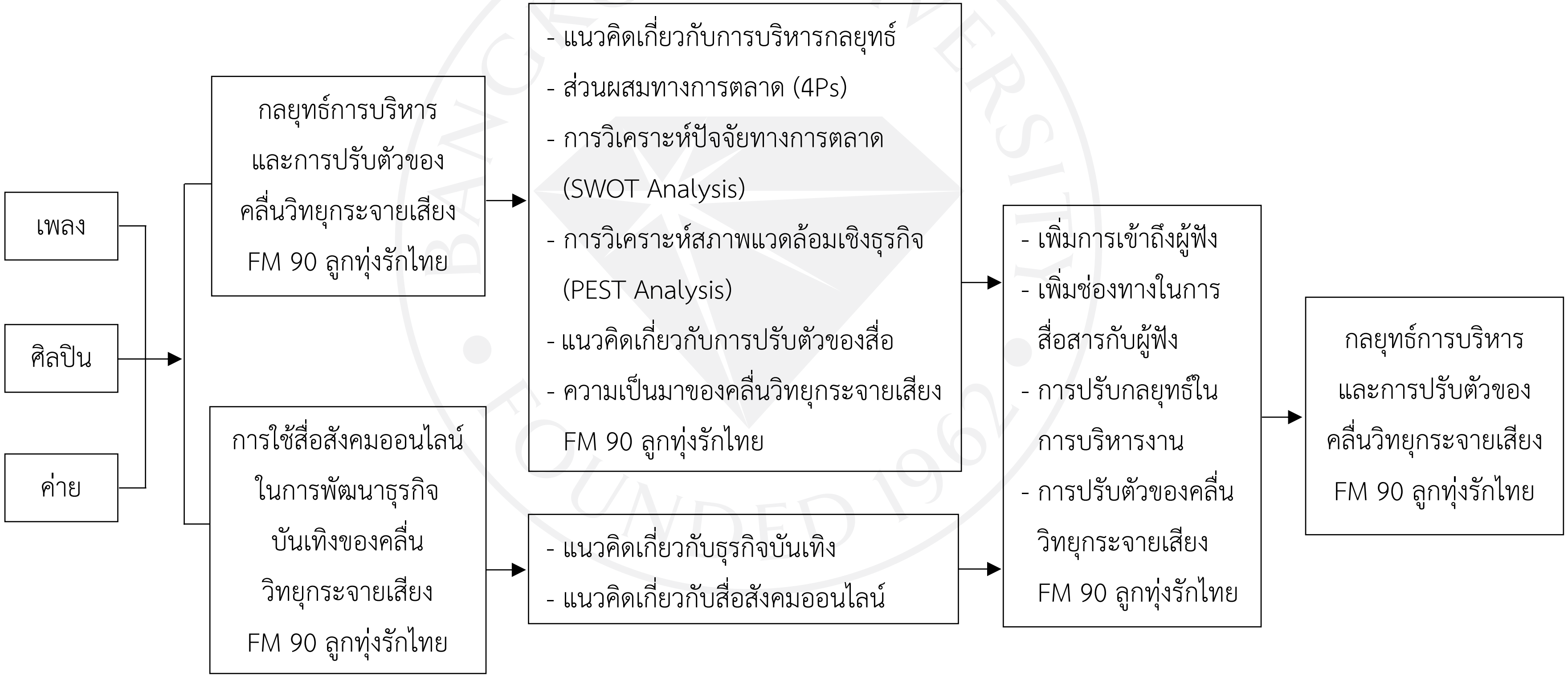
2.8.7 ผังรายการและการจัดรายการ

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ออกอากาศตั้งแต่เวลา 00.00-24.00 น. ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการซึ่งจะแบ่งออกเป็นช่วงละ 2 ชั่วโมง สลับกับข่าวของกรมประชาสัมพันธ์และข่าวจากทางสถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ในช่วงเวลา 07.00-08.00, 12.00-13.00 และ 18.00-20.00 น.

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาการเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เป็นช่องทางในการรับฟังและรับชมผ่านทางแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.9 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ในรูปแบบของเพจ ชื่อเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 1 เดือน และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1) เดชาธร สุวินิจจิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้บริหาร)

2) ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561) (ผู้จัดการฝ่ายขาย)

3) ศุภวรรณ คำบุตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้ดำเนินรายการ)

4) พศิน ชมภูนาค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้ดำเนินรายการ)

5) ชงโค วงศ์ใหญ่ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้ดำเนินรายการ)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งหลังจากการการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นโครงคำถาม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งจะแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 2) คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิง และใช้สมาร์ตโฟนในการบันทึกเสียง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ จำนวน 5 ท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย รวมทั้งใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ จำนวน 5 ท่าน

ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วนนั้นมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. เดชาธร สุวินิจจิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้บริหาร)
2. ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561) (ผู้จัดการฝ่ายขาย)
3. ศุภวรรณ คำบุตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้ดำเนินรายการ)
4. พศิน ชมภูนาค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้ดำเนินรายการ)
5. ชงโค วงศ์ใหญ่ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561) (ผู้ดำเนินรายการ)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1) ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.1 กลยุทธ์การบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

กลยุทธ์หลักของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1) การเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมองว่าจะใช้สื่ออะไรในการเข้าหาคนกลุ่มที่ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง และ 2) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงการทำให้องค์กรอยู่รอดได้

"เราก็ผลิตรายการของ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ขึ้นมาก็ต้องมาตีโจทย์ให้แตกพอสมควรสำหรับในยุคปัจจุบัน เพราะว่าถ้าเราพูดถึงความเป็นลูกทุ่ง เราจะเปิดลูกทุ่งอะไร ในการบริหารมันต้องมาจากอันนี้ก่อน เราถึงจะรู้ว่าต้องบริหารมันยังไง เราก็เลยคิดว่าถ้าเราทำเพลงลูกทุ่งเราก็ต้องเปิดเพลงลูกทุ่งทั้ง 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันสินค้าของเราที่เราทำ เพลงลูกทุ่งมันมีหลายรูปแบบมากมายที่มันพัฒนาไปตามกาลเวลา เราคงไม่สามารถไปบอกได้ว่าลูกทุ่งแท้ ไม่แท้ ลูกทุ่งมาตรฐานไม่มาตรฐาน เราก็เลยนิยามตั้งแต่เริ่มต้นว่าเราจะเป็นคลื่นลูกทุ่งรักไทยที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ พอเรารู้ว่าเราจะผลิตสินค้าอันนี้ออกไปสู่ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย ลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ก็จะกลายเป็นอย่างน้อย คือเขาเรียกว่าเปิดคลื่นนี้ฟังแล้วรู้ว่ามันเป็นลูกทุ่ง เดี๋ยวนี้มันมีลูกผสมไงหรือว่าบางคลื่นก็เปิดลูกทุ่งบ้าง สตริงบ้าง เปิดเพลงเพื่อชีวิตเข้ามาผสมบ้าง สโลแกนของเราก็เลยเป็นลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง แล้วเราก็บริหารตั้งแต่ 1) ลูกค้าเราเป็นใคร 2) เราจะใช้สื่ออะไรในการที่จะเข้าไปหาคนกลุ่มนี้" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"กลยุทธ์หลักๆ ภายในองค์กร คือ เราต้องการให้พนักงานของเราสามารถที่จะทำงานได้ในหลายๆ ด้าน หลายๆ ตำแหน่ง คนๆ หนึ่งอาจจะต้องทำได้หลายหน้าที่ ปรับเปลี่ยนกันได้ เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน และรายได้ รายรับ รายจ่ายของบริษัท เพื่อให้องค์กรของเราอยู่ได้" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.2 วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมาย (Goal) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision) คือ การเป็นอันดับหนึ่งทั้งในด้านของเรตติ้งและในด้านของคนฟัง ได้ใจคนฟังเพลงลูกทุ่ง

"เราต้องการเป็นอันดับหนึ่งทั้งในด้านของเรตติ้งและในด้านของคนฟัง คือคนฟังต้องรู้สึกรักและภักดีต่อคลื่น ได้ใจคนฟังเพลงลูกทุ่ง เช่น มีกิจกรรมรักไทยแฟนคลับ มีกิจกรรมต่างๆ ให้คนฟังเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

"เราอยากจะเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ อันดับหนึ่งของคนกรุงเทพมหานครฯ" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.2.2 พันธกิจ (Mission) คือ 1) การเป็นอันดับหนึ่งในใจของคนฟังเพลงลูกทุ่ง และทำให้คนฟังรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับคลื่น 2) เป็นคลื่นวิทยุที่สืบสานและส่งเสริมบทเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยให้อยู่อย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่ และ 3) การพัฒนาให้รูปแบบของรายการของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยให้มีความทันสมัย

"เราต้องการที่จะเป็นอันดับหนึ่งในใจของคนฟังเพลงลูกทุ่ง และทำให้คนฟังเป็นครอบครัวเดียวกันกับเรา และเป็นศูนย์รวมของคนลูกทุ่ง ให้ทุกอย่างจับต้องได้จริง ไม่ใช่เพียงแค่พูดว่ามีอยู่" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

"การที่เรามองว่าบทเพลงลูกทุ่ง ถือได้ว่ามันเป็นบทเพลงทางวัฒนธรรมไทย อยากจะทำให้คลื่นเราเป็นคลื่นที่สืบสานและส่งเสริมไปในตัวสำหรับบทเพลงลูกทุ่งที่ถือว่าเป็นบทเพลงทางวัฒนธรรมแขนงหนึ่ง เพราะเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่มันจะมีในเรื่องของกาพย์ กลอน ฉันทลักษณ์ เรื่องของอัตลักษณ์ที่มีความเป็นไทยอยู่ เราก็อยากเป็นตัวที่สืบสาน เพราะถ้าเราไม่สืบสานไว้มันก็คงจะหายไป ในขณะเดียวกันเราก็ต้องส่งเสริมสำหรับคนรุ่นใหม่ๆ เพื่อไม่ให้มันสูญหายไป และมีการพัฒนารูปแบบรายการเราให้ร่วมสมัย คือวัฒนธรรม ถ้าตีโจทย์ผิดมันก็อาจจะกลายเป็นอะไรที่ล้าสมัย ในสื่อของ 90 ลูกทุ่งรักไทย จะเห็นได้ว่าเราพยามทำกิจกรรม เราทำการส่งเสริมทางวัฒนธรรม ทางบทเพลง จุดที่เราแตกต่างจากคนอื่นมากๆ หน่อย ที่จะพอเห็นชัดๆ เนี้ย ก็จะเป็นความร่วมสมัยของรูปแบบในการดำเนินรายการที่ทำให้มันดูไม่ล้าสมัย ที่เราพยามทำอยู่คือทำให้ภาพลักษณ์ของเราดูทันสมัยถึงแม้จะเป็นบทเพลงลูกทุ่ง" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.2.3 วัตถุประสงค์ (Objective) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มี 3 ประการ คือ 1) การทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงอยู่ได้ในระยะยาว 2) สามารถต่อยอดธุรกิจได้หลายรูปแบบ เช่น การทำกิจกรรมคอนเสิร์ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น และ 3) เพื่อทำให้คลื่นมีฐานแฟนคลับ และขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น

"เพื่อทำให้เรามีฐานแฟนคลับ และเพื่อที่จะทำให้เราขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

"เพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงจากการผลิตสื่อนี้ บริหารคลื่นเราให้มีความมั่นคงในระยะยาว ด้วยเวลาอันรวดเร็วและเพื่อต่อยอดในเชิงธุรกิจออกไปได้อีกหลายๆ รูปแบบ หรือหลายๆ แพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย กิจกรรม อีเวนต์ หรือทีวี มันก็สามารถจะเชื่อมต่อกันได้" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.2.4 เป้าหมาย (Goal) คือ 1) การเป็นอันดับหนึ่งของคนที่ฟังเพลงลูกทุ่ง และ 2) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยให้ความร่วมมือกับหลายๆ หน่วยงานที่ไม่หวังผลทางธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมรณรงค์ให้คนไปบริจาคเลือดให้กับสภากาชาดไทย หรือกิจกรรมที่ไปเยี่ยมทหารที่บาดเจ็บในโรงพยาบาลทหารผ่านศึกจากการปฏิบัติงานที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น

"เราต้องการที่จะเป็นอันดับหนึ่งของคนที่ฟังเพลงลูกทุ่ง" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

"เป้าหมาย (Goal) เป็นคลื่นลูกทุ่งอันดับหนึ่งของกรุงเทพมหานครฯ และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เรามีอุดมการณ์ที่จะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานหลายๆ หน่วยงานที่ไม่ได้หวังผลทางธุรกิจ อย่างเช่น กิจกรรม "90 ลูกรักไทย หัวใจทองคำ" เราชวนให้คนลูกทุ่ง [แฟนคลับและศิลปิน] ไปบริจาคเลือดให้กับสภากาชาดไทยกัน ได้ถึง 1,105 คน ที่สามารถบริจาคเลือดได้ ซึ่งถือว่าเป็น Best Record ของปีนั้นเลย เราก็ใช้สื่อวิทยุของเราให้ความรู้และทำความเข้าใจกับคนที่จะไปร่วมงานกับเราก่อน ไม่ได้ใช้เพื่อความบันเทิงอย่างเดียว และกิจกรรมที่พาศิลปินลูกทุ่งและแฟนคลับไปให้กำลังใจทหารที่บาดเจ็บจากการปฏิบัติงานจากจังหวัดชายแดนภาคใต้ และก็มีการทำบุญเลี้ยงพระ มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงร่วมกัน หรือแม้กระทั่งตอนน้ำท่วมภาคใต้หนักๆ เราก็มีการร่วมกันบริจาคสิ่งของให้กับเขา" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.3 ขั้นตอนในการบริหารกลยุทธ์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.3.1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.3.1.1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน ทำโดยการประชุมบุคลากรภายในองค์กรทุกเดือน เช่น การประชุมกับผู้ดำเนินรายการ และทีมงานฝ่ายผลิต เป็นต้น เพื่อหาข้อมูลมาปรับปรุงภายในองค์กร

"ส่วนในเรื่องของภายในเราก็มีการประชุมกันอยู่ทุกๆ เดือน เป็นระยะๆ อยู่แล้ว ในการที่จะตรวจสอบตัวเอง เพราะว่าบางทีมันต้องมีคนช่วยดู บางทีเราบริหาร เราอาจจะคิดว่ามันจะดี มันอาจจะไม่ดีก็ได้ เพราะฉะนั้นมันก็จะมาจากภายในก็คือคนภายใน ไม่ว่าจะเป็นนักจัดรายการ ทีมงานผลิต ต่างๆ นานา ที่เราทำงานด้วยกัน เพื่อจะหาข้อมูลมาปรับปรุงภายในของเราเอง" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.3.1.2 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก มีการตรวจสอบจากภายนอกโดยการวิเคราะห์จากผลวิจัยของหน่วยงานที่เป็นกลาง [ผลวิจัยจาก Nielsen] เพื่อจะดูว่าผู้ฟังชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อนำไปพัฒนาองค์กร โดยปรับตัวเข้าหาผู้ฟังมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อได้เปรียบและทำให้การขายโฆษณามีประสิทธิภาพ

"มีการตรวจสอบ 1) เราก็ดู Research ของหน่วยงานที่เป็นกลางที่เขาทำเรื่อง Research อยู่ ซึ่งเราต้องคอยดูแลอยู่อย่างสม่ำเสมอ แล้วก็วิเคราะห์มัน 2) เราก็คง Research ด้วยตัวเราเองด้วยทางหนึ่ง ถามว่าทำจากอะไรก็จากการที่เราทำกิจกรรม บางครั้งเราก็มีทำกิจกรรม Tie In ในสถานีวิทยุ เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ฟัง เพื่อจะดูว่าเขาชอบอะไร เขาไม่ชอบอะไร" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"มีการตรวจสอบ เพื่อให้เราได้ทราบสภาพขององค์กรเราและสภาพของตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาองค์กรและปรับตัวเข้าหาผู้ฟังมากยิ่งขึ้น เช่น มีการใช้เฟซบุ๊ก

เพื่อสื่อสารกับคนฟัง รวมทั้งเพื่อให้ทราบว่าคู่แข่งมีการวางราคาในการขายโฆษณาอย่างไร มีการต่อรองราคากันอย่างไร เพื่อเป็นข้อได้เปรียบของเรา เวลาที่เราไปขายโฆษณาให้กับลูกค้า” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.3.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.3.2.1 กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร

1) มีการกำหนดให้ใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด 2) มีประสบการณ์ในด้านวงการเพลงลูกทุ่งมากว่า 20 ปี สิ่งที่องค์กรมีคือความเป็นศูนย์กลางและความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเกี่ยวกับลูกทุ่ง เช่น ศิลปิน ผู้ดำเนินรายการ เพลง และค่ายเพลง เป็นต้น และ 3) มีพันธมิตรในวงการเพลงลูกทุ่ง ทำให้เป็นคลื่นวิทยุภายใต้การบริหารของบริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด สามารถติดต่อประสานงาน หรือขอความช่วยเหลือได้ง่ายและพร้อมที่จะพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ไปกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปตามยุคสมัย เช่น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก และออนไลน์สตรีมมิ่ง เป็นต้น รวมถึงมีการลงทุนร่วมกันระหว่างสปอนเซอร์กับคลื่น

“เราก็ใช้กลยุทธ์ด้านการเติบโต คือ ในส่วนของการเติบโตเราจำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของที่หนึ่งคือเพิ่มพนักงานขายและรายได้จากการขายโฆษณาประการที่สองเพิ่มการใช้ดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ออนไลน์สตรีมมิ่ง เป็นต้น และการเป็น Co-partner กันระหว่างสปอนเซอร์กับเรา เช่น การทำประกัน การทำทัวร์” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“กลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์กร ของเรามีการกำหนดไว้ว่าให้มีการเติบโต คือในตัวองค์กรเราเนี่ย แน่นอนสื่อหลักหรือสินค้าหลักของเราปัจจุบันยังเป็นวิทยุ แต่จริงๆ แล้วในตัวองค์กรถ้าพูดถึงบริษัทตัวหลักเลยคือ ช้างไท ช้างไทเองเรามีประสบการณ์ในวงการลูกทุ่งเกือบ 20 ปี ตั้งแต่ยุคลูกทุ่งเวทีไทย สิ่งหนึ่งที่เราเริ่มมองว่าโลกมันเปลี่ยน หลายๆ อย่างมันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว หลายๆ อย่างมันก็ยังย่ำอยู่กับที่ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ช้างไทมองเราคิดว่าเราจะต้องเติบโตเราจะต้องพัฒนาให้ช้างไท กลายเป็นคอนเทนต์ในยุคปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะมีมีเดียกี่ตัว กี่ชนิด เกิดขึ้นในหลายๆ รูปแบบ ทั้งที่เรารู้วันนี้ และในอนาคตที่มันจะเกิดขึ้นซึ่งเราไม่รู้นั้น เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ของการเติบโตนี้ คือเราคิดว่าเราจะต้องก้าวเติบโตไปกับเทคโนโลยีทุกประเภทที่มันจะมี ถามว่าเราจะทำอะไร เราคงไม่ได้ไปเป็นผู้นำของในเรื่องเทคโนโลยี แต่สิ่งที่เราจะทำคือ เราจะเป็นผู้นำในเรื่องของตัวคอนเทนต์ นั้นหมายความว่า ช้างไท วางตัวยุทธศาสตร์ในการเติบโตเป็นแบบ ลูกทุ่งคอนเทนต์ หมายความว่าต่อไปจะมีอะไรก็ตาม เราจะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกิจกรรม โซเชียลมีเดีย การรับฟังเพลงในโลกของสตรีมมิ่งออนไลน์ เราเป็นตัวคอนเทนต์

คอนเทนต์ของเราก็คือคนลูกทุ่ง เรามีคนที่เชี่ยวชาญในวงการลูกทุ่ง เรามี Connection เรามีพรรคพวก เรามีประสบการณ์มากมาย เพราะฉะนั้นใครอยากจะทำอะไรที่เป็นลูกทุ่ง นึกถึงลูกทุ่ง ต้องนึกถึงช้างไท” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.3.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากข้อมูลที่ได้ ผู้บริหารองค์กรกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจไว้ 2 ระดับ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยจะเป็นคลื่นที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช่เพลงลูกผสม หรือปนกับเพลงประเภทต่างๆ เช่น สตริง หมอลำ เพื่อชีวิต เป็นต้น รวมถึงนักจัดรายการเพลงลูกทุ่งต้องมีประสบการณ์ ภาษา การพูด การคัดเลือกเพลง ที่เป็นลูกทุ่งตามที่คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย กำหนดไว้

“ความแตกต่างเราก็คือเราทำไม่เหมือนคนอื่น คนอื่นเวลาทำคลื่นลูกทุ่งเขาจะเปิดผสมไปเลย...ทีนี้พอเราย่อยมาถึงความเป็นลูกทุ่งนั้น ลูกทุ่งในอดีตจนถึงปัจจุบัน คนที่ไม่มีประสบการณ์หรือรู้ไม่ละเอียด ก็จะเป็นลูกผสม ลูกทุ่งก็จะมั่ว อย่างบางคลื่นเดี๋ยวมีหมอลำ มีเพื่อชีวิต มีอะไรไม่รู้มั่วกันไปหมด เพราะฉะนั้นเราถึงเห็นตรงนี้ ถ้าเราทำแบบนั้น เราก็ไม่ได้แตกต่างอะไรจากคนอื่น ทุกคนทำเหมือนกันหมด...ตั้งแต่นักจัดรายการลูกทุ่ง เรารู้สึกว่าคนที่จะจัดรายการลูกทุ่งได้จะต้องมีภาษา ประสบการณ์ หรือวิธีการพูด มันจะต้องกำหนดว่านักจัดรายการต้องเป็นใคร เพลงที่คุณจะใช้ต้องมีการคัดเลือกเพลงที่ตามเรากำหนด กิจกรรมก็จะเป็นเรื่องของการส่งเสริมความเป็นไทยมันจะตามกันมาเอง จะร้อยเรียงกันมา” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในที่นี้ผู้บริหารของคลื่นวิทยุนี้มองว่า เป็นการใช้งบประมาณน้อย และใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์หลายปี มีศักยภาพ จึงถือเป็นการลดต้นทุนของการบริหารองค์กร ทำให้ค่าใช้จ่ายและการบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ส่วนกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน จริงๆ แล้วไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบใคร มันจะพอๆ กัน เพียงแต่ว่าของกลุ่มช้างไท ข้อดีก็คือว่าบุคลากรของช้างไทเราวาง positioning ของเราเป็นบริษัทเล็กๆ ทุกคนทำงานได้หลายๆ หน้าที่ ด้วยประสบการณ์ที่อยู่ด้วยกันมานาน หลายๆ คนก็จะสามารถที่จะทำอะไรได้หลายๆ เรื่อง มันก็เลยทำให้ต้นทุนของช้างไทหรือของ 90 ลูกทุ่งรักไทย ค่อนข้างจะเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่า ไม่ได้หมายความว่าเราไปทำให้มันต่ำกว่าแต่เพราะว่าบุคลากรของเราตรงนี้ที่อยู่ด้วยกันมานานมีประสบการณ์เยอะ คนหนึ่งก็เลยทำอะไรได้หลายๆ เรื่อง คอร์สของต้นทุนเราเลยต่ำกว่าคนอื่นเขา แต่ไม่ได้เป็นกลยุทธ์ เป็นความโชคดีว่าจุดแข็ง

ของเรามีบุคลากรที่อยู่ในวงการลูกทุ่งมานาน” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.3.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

มีการวางหน้าที่ให้บุคลากรในองค์กรสามารถทำงานได้หลายหน้าที่และช่วยเหลือกันได้ เช่น ผู้ดำเนินรายการ จะต้องมาช่วยดูแลในส่วนของงานเฟซบุ๊กเพจ หรือเป็นพิธีกรในกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และเป็นการเพิ่มงาน เพิ่มความสามารถ และรายได้พิเศษให้กับบุคลากร

“เนื่องจากพนักงานในองค์กรของเรามีจำนวนน้อยกว่าที่อื่น เราจึงใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เรามีการวางหน้าที่ให้พนักงานสามารถทำได้หลายหน้าที่ และช่วยเหลือกันได้ เช่น เมื่อมีกิจกรรมนอกสถานที่ ทีมดีเจก็จะเวียนกันในแต่ละครั้งไปเป็นพิธีกร หรือฝ่ายกราฟิก ฝ่ายขายก็จะไปคอยช่วยดำเนินงานด้วย” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“สิ่งที่เราบริหารจัดการในกลุ่มเรา คือ เราพยายามเพิ่มงานให้เขา อันที่หนึ่งมันก็จะเป็นการฝึกคนนั้นเอง ว่าคนๆ นั้นของจริงหรือเปล่า เพราะถ้าคนที่ของจริง เขาต้องพร้อมที่จะทำหลายๆ เรื่อง เพราะเราคงไม่ต้องการผู้บริหารที่รู้เรื่องเดียวในยุคปัจจุบัน กว่าเขาจะเติบโตเป็นผู้บริหารได้เขาต้องรู้ทุกเรื่อง เพราะฉะนั้นนโยบายของเราระดับหน้าที่เราไม่ค่อยกำหนด เราใช้วิธีการเพิ่มงาน ในการเพิ่มงานมันทำให้พอทำได้หลายๆ อย่าง...สิ่งที่ผมทำได้คือ หลังจากที่เขาทำงานหลายๆ อย่าง บางคนทำไปทำมากลายไปเป็นดีเจในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ เพราะเขามีประสบการณ์แล้ว เขาคิดเป็น เขาเข้าใจงานเรา บางทีเราก็สามารถที่จะหางานอย่างเพิ่มเติมให้เขาซึ่งเป็นงานที่เขารักละ เพราะฉะนั้นเงินเดือนเขาอาจจะอยู่ที่ 15,000-17,000 บาท หรือบางทีเศรษฐกิจไม่ดี เราอาจไม่ได้ขึ้นเงินเดือนเลย เขาก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าเขามีความสามารถ เขาทำให้เราเห็น เป็นครีเอทีฟก็ได้ อ่านสปอตก็ได้ ไปทำอีเวนต์ก็ได้ เป็นพิธีกรบนเวทีก็ทำได้ ก็ฝึกไปเรื่อย พอถึงจุดหนึ่งเขาเป็นมืออาชีพมากขึ้น ผมก็สามารถจะเพิ่มเงินให้เขา จากเดิมเงินเดือนเขาเป็นครีเอทีฟ แต่พอไปเป็นดีเจ ผมก็ต้องจ่ายค่าชั่วโมงเพิ่ม รวมไปรวมมา ผมต้องจ่ายเงินเดือนเยอะกว่าที่เป็นครีเอทีฟ และคุณก็ได้ทำงานในสิ่งที่คุณรัก และก็มีรายได้” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.3.3 การนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ

ในการทำงานขององค์กรนี้ผู้บริหารมองว่ากลยุทธ์ที่จะนำไปปฏิบัติ คือ 1) ต้องมีความชอบเรื่องความบันเทิง 2) ต้องการผลักดันให้บุคลากรมีความเป็นผู้นำในตัวเอง และ 3) ทำงานเหมือนครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือกัน

"สุดท้ายงานของความบันเทิง มันเป็นงานที่คนต้องทำมันด้วยใจรัก พื้นฐานต้องถามก่อนคุณเป็นคนบันเทิงไหม คุณเป็นคนเฮฮาปาร์ตี้ไหม ถ้าคุณไม่ใช่ คุณก็จะไม่สนุกกับมัน...เพราะฉะนั้นพนักงานที่นี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นคนชอบความบันเทิง แล้วก็แนวทางในการปฏิบัติทุกคนก็จะรู้ว่าทุกคนมี Leadership ของตัวเขาเอง เพราะเขารู้ว่าเขาอยากจะเป็นที่หนึ่ง คนที่อยู่ส่วนใหญ่เขาจะมีเรื่องนี้อยู่ เขาจะคอยช่วยกันดู ช่วยกันติดตาม บางทีเราทำอาจจะมีบางจุดที่บกพร่อง เขาก็ช่วยกันสอดส่องดูแล โดยที่เราไม่ต้องสั่ง ช่วยกันทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายขายมองว่าคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ได้นำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้นั้นมาใช้งานจริง และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

"เราได้นำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ มาใช้งานจริง อย่างที่เราใช้กลยุทธ์การเติบโต เราก็มีการแตกไลน์ธุรกิจไปทำร่วมกับลูกค้าอื่นๆ เช่น การทำทัวร์ และเราก็ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของเราให้คุ้มค่า เช่น เราก็ได้มีการสร้างคอนเสิร์ตอีสานขึ้นมา แล้วก็ทำแบรนด์ของตัวคอนเสิร์ตอีสาน และเอางานคอนเสิร์ตไปขายให้กับลูกค้า เพื่อหารายได้เข้ากับองค์กร คือเราไม่ได้ลงทุนเพิ่มแต่เราลงแรงมากกว่า มันคืองานที่เพิ่มขึ้นพนักงานด้วยเช่นกัน" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.3.4 การควบคุมและประเมินผล

การควบคุมในที่นี้ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย หมายถึงการทำงานของบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่เข้าไปก้าวก่ายในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร เช่น ครีเอทีฟและผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น

"...การควบคุมเราไม่ใช้ระบบการควบคุมมากนัก ควบคุมของเรามันจะมีแค่พื้นฐานเท่านั้นเอง คือคุณทำงานกับมันให้เต็มที่ การทำงานใช้เวลาให้เป็นประโยชน์สูงสุด เราก็คงไม่ได้ควบคุม แต่เราเห็นจากผลงานมากกว่า พอเห็นผลงานเราก็รู้แล้วว่า ถ้าผลงานมันไม่ดี มันก็กำลังบ่งบอกว่า ภาคปฏิบัติของเรามันยังไม่ดีหรือบางทีอาจจะทำได้ดี แต่ผลงานมันยังออกมาไม่ดี...เพราะงานของเราส่วนใหญ่จะใช้ความคิด ถ้าเราไปคุม มันก็จะไปคุมความคิดเขา" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ส่วนการประเมินผล 1) มีการประเมินผลทุกๆ เดือน โดยวิเคราะห์จากความนิยมของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ซึ่งในปัจจุบันคลื่นติดอันดับ 1 ใน 5 จาก 40 สถานีในกรุงเทพมหานคร และ 2) มีการประเมินผลในแต่ละกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น เพื่อให้ทราบจำนวนของคนที่มาร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่น กิจกรรม "แท็กซี่ปาร์ตี้" กิจกรรม "ฉันทนา ชะชะช่า" เป็นต้น

“การประเมินผลของสื่อวิทยุ มันมีไม่กี่เรื่อง เรื่องที่หนึ่งก็คือว่า หลังจากที่คุณทำไปแล้ว สินค้าคุณได้รับความนิยมหรือเปล่า ตั้งนะตั้งได้ว่าอยากเป็นที่หนึ่ง แต่ความเป็นจริงมันเป็นไหม มันประเมินกันไม่ยาก วงการบันเทิงเราไม่ต้องประเมินเยอะมันเห็นเลย เช่น วันนี้คุณทำหลังจากที่คุณทำคลื่นไป กรุงเทพฯ มีวิทยุอยู่ 40 สถานี ตอนนี้คุณตำแหน่งที่เท่าไหร่ มันพอเห็นภาพคือประเมินได้ทุกเดือนอยู่แล้ว” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“มีการประเมินผล เพื่อให้ทราบผลของแต่ละกิจกรรมที่เราจัดขึ้น เช่น การทำคอนเสิร์ต ก็จะมีการลงทะเบียน เพื่อให้ทราบจำนวนของผู้ที่เข้ามาชม” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.4 การรับมือกับความเสี่ยงในการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงเมื่อมีสื่อดิจิทัลเข้ามา

1.4.1 การเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัล อย่างเช่น มีแอปพลิเคชันช้างไท เว็บไซต์วิทยุออนไลน์ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming และเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ โดยประเทศใหญ่ๆ อย่างอเมริกาก็ยังคงมีวิทยุกระจายเสียงใช้อยู่ เช่นเดียวกันคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ก็เป็นสื่อที่อยู่คู่กับคนไทย มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นลูกทุ่งที่มีคอนเทนต์เหมือนกัน แต่เป็นการเพิ่มช่องทางที่ผู้ฟังสามารถติดตามได้ตามที่สะดวก

“แม้กระทั่งในต่างประเทศที่ถือว่ายักษ์ใหญ่ด้านบันเทิงก็เป็นอเมริกา วิทยุก็ยังอยู่ถึงทุกวันนี้ เพียงแค่มันจะปรับรูปแบบยังไง เพราะฉะนั้นถามว่าเรามีการเตรียมตัวกับความเสี่ยงไหม ขึ้นอยู่ว่าเราจะทำสื่อไปให้ใคร บังเอิญด้วยไลฟ์สไตล์ของคนลูกทุ่ง เค้ายังบริโภคสื่อพวกนี้ในแบบเดิมๆ อยู่ แต่ว่าไม่ได้หมายความว่ามันจะไม่เสี่ยง ส่วนที่เราต้องป้องกันของเราก็คือว่า วันนี้เราถึงวางให้ตัว 90 ลูกทุ่งรักไทย ภายใต้ช้างไท ทำให้ช้างไทกลายเป็นลูกทุ่งคอนเทนต์ การป้องกันความเสี่ยงหมายความว่ายังไง หมายความว่าเราพร้อมที่จะไปอยู่ในรูปแบบอะไรก็ได้ในปัจจุบัน เรามีวิทยุ 90 ลูกทุ่งรักไทย เรามีแอปพลิเคชันเป็นของเราเอง เราเริ่มติดต่อบริษัทแอปพลิเคชันทำสตรีมมิ่ง ที่ทุกยี่ห้อที่ดังๆ เราติดต่อไป วันนี้เรามีลูกทุ่งรักไทยโผล่ใน Apple TV ไปกับ Third Party กับบางรายที่เขาทำแอปพลิชันออกไปทั่วโลก เพราะพวกนั้นเขามีแต่แอปพลิเคชัน เขาไม่มีคอนเทนต์ ตราบใดที่ลูกทุ่งรักไทยเป็นคอนเทนต์ลูกทุ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ที่ดี มันก็จะมีคนมาคุยกับเรา” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

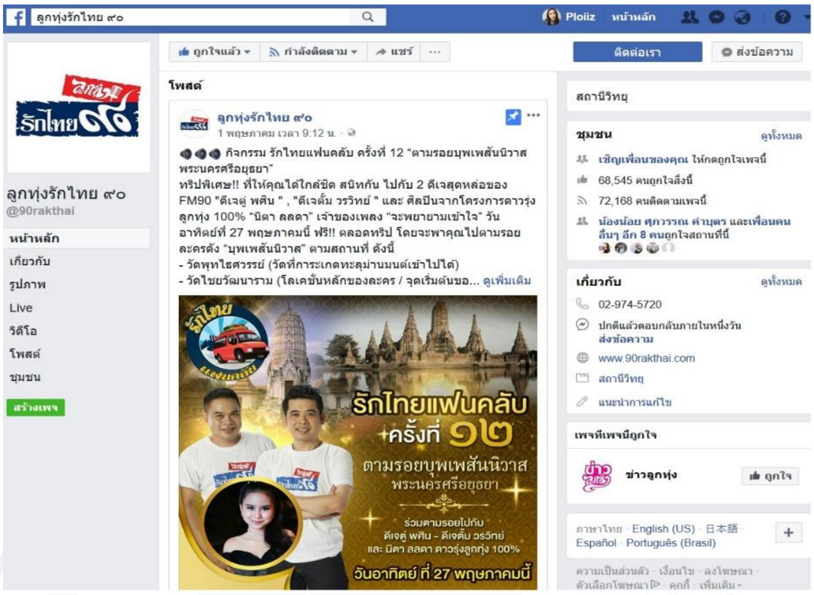
ภาพที่ 4.1: แอปพลิเคชันช้างไท (Chang Thai)

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ก). *แอปพลิเคชันช้างไท (Chang Thai).* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/965235076934817/?type=3&theater.

ภาพที่ 4.2: เว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ที่มา: *เว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย.* (2561). สืบค้นจาก http://www.90rakthai.com.

ภาพที่ 4.3: เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐



ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ข). *เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai.

1.4.2 การรับมือกับความเสี่ยงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ ผู้บริหารมองว่าเป็นการลดความเสี่ยงมากกว่า โดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่น ได้แก่ 1) การทำบริษัททัวร์ โดยเป็นการพาแฟนคลับของคลื่นไปเที่ยวกับผู้ดำเนินรายการเพลง เช่น ดีเจศุภวรรณ คำบุตร (ดีเจน้องน้อย) และ ดีเจพศิน ชมพูนาค (ดีเจตู่) เป็นต้น 2) การทำรายการทางโทรทัศน์ โดยการเอาผู้ดำเนินรายการของคลื่นไปเป็นพิธีกรประจำรายการ “ลูกทุ่ง Top 5” ทางช่องเวิร์คพอยท์ และ 3) การร่วมกันส่งเสริมศิลปินและบทเพลง ของค่ายเพลงต่างๆ (Co-partner) เช่น โปรโมทบทเพลงใหม่ โปรโมทศิลปินของค่ายเพลงที่มีศิลปินลูกทุ่ง อาทิ แกรมมี่ อาร์เอส ท๊อปไลน์ ชัวร์ออดิโอ เป็นต้น และทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย สามารถนำศิลปินเหล่านั้นมาร่วมได้ในกิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น

“เราเริ่มทำใช้ไลน์โปรดักส์ของ 90 ไปทำ ลูกทุ่งฮอลิเดย์ กลายเป็นบริษัททัวร์ของคนลูกทุ่ง เพราะฉะนั้นการป้องกันความเสี่ยงคือเราเอาความเด่นของตัวลูกทุ่งรักไทย ไปสร้างไลน์โปรดักส์ในหลายๆ รูปแบบ ถามว่าทีวีเรามีไหม เรามี แต่เราไม่ทำคนเดียว เราไป Join กับคนที่เป็นยักษ์ใหญ่ทางด้านทีวี เพราะเขาต้องการคอนเทนต์ลูกทุ่ง เขาก็ Join กับเราได้ เพราะเราเชี่ยวชาญด้านนี้” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“ลดความเสี่ยง โดยการ Co-partner กับศิลปินหรือค่ายเพลงต่างๆ หรือมีเดียที่เขาก็ต้องการ partner เช่น แกรมมี่ อาร์เอส ท๊อปไลน์ ชัวร์ออดิโอ การที่เขาเอาศิลปินมา เขามี Channel เขามีมีเดียของเขาในการโปรโมท โดยมีการผสมผสานร่วมกันระหว่างเรา ที่จะมีการโปรโมทหรือส่งข้อความต่างๆ กระจายออกไป” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.4: ลูกทุ่งฮอลิเดย์

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ค). *ลูกทุ่งฮอลิเดย์.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/964675113657480/?type=3&theater.

ภาพที่ 4.5: กิจกรรม “ฉันทนา ชะชะช่ะ”

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ง). *กิจกรรม “ฉันทนา ชะชะช่ะ”*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/974752539316404/?type=3&theater.

ภาพที่ 4.6: รายการ “ลูกทุ่ง Top5”

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561จ). *รายการ “ลูกทุ่ง Top5”*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/976387825819542/?type=3&theater.

1.4.3 สำหรับเรื่องของดิจิทัล ไม่ได้เป็นปัญหาให้กับคลื่น เพราะมีการรับมือโดยมีช่องทางอื่นๆ ในการรับฟังในรูปแบบของดิจิทัล และเป็นโอกาสที่ดี ทำให้ผู้ฟังเห็นภาพของการจัดรายการ หรือภาพผู้ดำเนินรายการผ่านทาง Facebook Live ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที

“เมื่อมีสื่อดิจิทัลเข้ามา เรามองว่าเป็นโอกาสมากว่า คือ ทำให้วิทยุจากที่เมื่อก่อนไม่เห็นภาพ มีแต่เสียง ปัจจุบันเราก็สามารถใช้ Facebook Live ทำให้เห็นภาพ และเรามีแอปพลิเคชันช้างไทย ทำให้ฟังได้ทั่วโลก และเป็นโอกาสที่ทำให้คนฟังสามารถเห็นตัวตนของดีเจเราได้จริงๆ รวมทั้งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เราติดต่อสื่อสารกับแฟนรายการได้มากขึ้น” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“ส่วนเรื่องของดิจิทัลที่เข้ามา เราก็มองว่ามันไม่ได้ทำร้ายคลื่นเราเอง เพราะเราพร้อมที่จะไปอยู่ในทุกรูปแบบของดิจิทัล” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ภาพที่ 4.7: ช่วง “แชท ชาร์ท โชว์” กับดีเจน้องน้อย

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2560ค). *ช่วง “แชท ชาร์ท โชว์” กับดีเจน้องน้อย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/974749139316744/?type=3&theater.

1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.5.1 จุดแข็ง (Strength) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

จุดแข็งของคลื่น คือ 1) มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงในวงการลูกทุ่งมายาวนานมากกว่า 20 ปี เช่น ทำคอนเสิร์ตเวทีไทยมาหลายปี เป็นต้น 2) มีพรรคพวกในวงการลูกทุ่ง 3) เป็นสื่อที่ดีที่สร้างสรรค์ในวงการลูกทุ่งมาตลอด และ 4) เป็นคลื่นที่เปิดเพลงลูกทุ่งตลอด 24 ชั่วโมง คือ เปิดแต่เพลงลูกทุ่ง ไม่เปิดเพลงหมอลำหรือสตริงร่วมด้วย

“เป็นคลื่นเดียวที่เปิดเพลงลูกทุ่งตลอด 24 ชั่วโมง และมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในวงการลูกทุ่งมาอย่างยาวนาน เป็นที่คุ้นเคยของคนในวงการมานาน เรามีพรรคพวกในวงการลูกทุ่ง ที่รักเรา เชื่อมั่นเรา ไว้ใจเรา และคลื่นเราค่อนข้างเป็นสื่อที่ดีไม่ทำร้ายใคร เป็นสื่อที่สร้างสรรค์ในวงการลูกทุ่งมาตลอด ซึ่งคนลูกทุ่งเขารู้ คนในสังคมลูกทุ่งเขารู้” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.5.2 จุดอ่อน (Weakness) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

จุดอ่อนของคลื่น คือ 1) เรื่องของการดูแลระบบฮาร์ดแวร์ เนื่องจากเป็นคลื่นของทหารบก ทำให้มีงบประมาณในการดูแลน้อย ต้องคอยดูแลกันเอง ระบบอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และ 2) เวลาในการออกอากาศของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย น้อยกว่าคลื่นอื่น เพราะจะมีโปรแกรมในการออกอากาศของทหารบกค่อนข้างมาก จึงทำให้เวลาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีน้อยกว่าคลื่นอื่น

“ด้วยความที่เราเป็นคลื่นของทหารบก ผังรายการโดยส่วนใหญ่ของทหารจะมีเวลาของทหารค่อนข้างเยอะ ถ้าถามจุดอ่อนผมมองไปในเรื่องของตัวฮาร์ดแวร์และเรื่องของเวลาที่มี เพราะแน่นอนวิทยุมันเป็นของทางราชการ ราชการแต่ละหน่วยงานก็มีนโยบายไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นส่วนของทหารบก เขาก็จะมีโปรแกรมของทหารบก เพราะเขาเป็นเรื่องของความมั่นคง เขาจะมีโปรแกรมของเขาซึ่งเยอะ ถ้าเป็นจุดอ่อนเราคิดว่าเวลาในการออกอากาศของเราน้อยกว่าคนอื่น ส่วนที่ในเรื่องของฮาร์ดแวร์ก็คือการดูแลฮาร์ดแวร์ เนื่องจากเป็นของหน่วยงานราชการ ไม่ได้เป็นแบบของ อ.ส.ม.ท. สื่อสารมวลชน เขามีงบประมาณในการดูแล แต่ของทหารส่วนใหญ่จะดูแลกันเองในหน่วย ถ้าเป็นจุดอ่อนของเราจะเป็นสองอันนี้ที่เราเห็นอยู่ชัดๆ ก็คือเรื่องของเวลาออกอากาศที่เราน้อยกว่าคนอื่นใน 24 ชั่วโมง ถ้าเรามีเวลาเท่าคนอื่น เรตติ้งเราอาจจะดีขึ้นกว่านี้” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.5.3 โอกาส (Opportunity) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.5.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของคลื่น คือ 1) มีพรรคพวก (Connection) เช่น ถ้าพูดถึงลูกทุ่ง คนในวงการจะนึกถึงบริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด และคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะมีคอนเทนต์ลูกทุ่งที่ชัดเจน เป็นต้น และ 2) มีหุ้นส่วน (Partner) ทางธุรกิจในวงการลูกทุ่ง เช่น ในการนำศิลปินมาร่วมกิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น ก็สามารถขอความร่วมมือจากทางค่ายเพลงหรือจากตัวศิลปินได้ง่าย เป็นต้น

"โอกาสของคลื่นสามารถไปทำไลน์ธุรกิจโปรดักส์ของเราได้อีกเยอะ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ทุกคนก็ต้องการคอนเทนต์ พอคอนเทนต์ของเราสำเร็จ ทุกคนมีอะไรเขาก็ค่อนข้างที่จะเลือกเราก่อน ยินดีที่จะคุยกับเราก่อน เพราะฉะนั้นโอกาสของเราแน่นอนในตลาดของความเป็นลูกทุ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ มันยังเติบโตได้ เพราะคนฟังเลือกคอนเทนต์ได้แล้ววันนี้ ถ้าคุณทำไม่ดีเขาก็มีช่องทางอีกเยอะแยะมากมายให้เขาเลือก [ถ้าจะฟังสตริง ก็ฟังคลื่น 93 แต่ถ้าจะฟังลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ก็ต้องฟังคลื่น 90] แต่พอคอนเทนต์ของเราวางไว้ในจุดที่มันถูก โอกาสของเรายังเติบโตไปได้อีกด้วยตัวธุรกิจหลักของมันก่อน และสามารถที่จะต่อไลน์ธุรกิจไปเชื่อมต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ได้ธุรกิจใหม่ๆ ได้ [เช่น การทำทัวร์]" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"เรามองว่าเป็นโอกาสมาตลอดตั้งแต่ที่ทำคลื่นมา เพราะว่า หนึ่ง คู่แข่งหลักๆ ของเราไม่ได้เปิดเพลงลูกทุ่งตลอด แต่ในขณะที่คลื่นเราเปิดเพลงลูกทุ่ง สอง คือ คู่แข่งไม่ได้เป็น Partner กับใคร ในขณะที่เรามี Partner กับค่ายต่างๆ เช่น เราเป็น Partner กับเวิร์คพอยท์ เราก็มีรายการของช้างไทอยู่ในเวิร์คพอยท์หรือเราเป็น Partner กับแกรมมี่และอาร์เอส เราก็สามารถใช้ในเรื่องของศิลปินร่วมหรือการโปรโมทศิลปิน การโปรโมทเพลงเขา การโปรโมทคลื่นให้เรา เป็นต้น รวมทั้งฐานแฟนคลับของคลื่นเราด้วยที่จะทำให้เราอยู่รอดในยุคดิจิทัล" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.5.3.2 ส่วนโอกาสในการขายโฆษณา ทางคลื่นสามารถปรับลดราคาได้เพื่อให้ตอบโจทย์กับตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยู่กับคลื่นได้นานขึ้น เฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มช่องทางรายได้และช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น

"คู่แข่งยังไม่มีการปรับตัวมากนัก และการที่ราคาของเราสามารถปรับลดได้ หรือตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าอยู่กับเราได้นานขึ้น เมื่อมีดิจิทัลเข้ามา เช่น เฟซบุ๊ก ไม่มีค่าสัมปทาน ทำให้เราสามารถทำเงินจากตรงนั้นได้ เป็นต้น และเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เราติดต่อสื่อสารกับแฟนรายการได้มากขึ้น" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.5.4 อุปสรรค (Threat) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

อุปสรรคของคลื่น คือ 1) การหาผู้สนับสนุนทางการเงินยากพอสมควร เพราะคนที่ทำการตลาดของผู้สนับสนุนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในความเป็นลูกทุ่งหรือพฤติกรรมของคนลูกทุ่ง ทำให้ต้องใช้เวลาในการพูดคุยกับผู้สนับสนุนมากพอสมควร และ 2) ฝ่ายขายโฆษณาขององค์กรยังไม่มีประสบการณ์มากพอในการทำงาน

“ทีมฝ่ายขาย ไม่มีประสบการณ์มากพอ” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“อุปสรรคที่เราเห็นอยู่บ่อยๆ ก็คือการหาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์นั่นเองยากพอสมควร เพราะพวกทำการตลาดหลายคนไม่เข้าใจในการทำตลาดลูกทุ่งเลย ไม่เข้าใจพฤติกรรมคนลูกทุ่ง ไม่เข้าใจคนพวกนี้ ทำให้มันมีความยากอยู่พอสมควร เรื่องอุปสรรคในเชิงธุรกิจ” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.6.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ปัจจัยทางการเมือง ไม่มีผลกระทบต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะเป็นรายการบันเทิง แต่ถ้าการเมืองยิ่งมีการแข่งขันกันก็จะยิ่งดี เพราะเศรษฐกิจก็จะมีการหมุนเวียน มีการใช้งบในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เป็นผลดีต่อการขายโฆษณาของคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

“การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ วิเคราะห์จากการเมือง แต่ทางการเมืองก็ไม่ค่อยมีผล เพราะ Part ของ 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นรายการบันเทิง ประเด็นทางการเมืองมีผลกระทบกับเราอีกไหม ผมว่าไม่มีนะ ยิ่งการเมืองยิ่งร้อนแรงผมว่ามันยิ่งดี เพราะเขาจะใช้งบ เขาต้องประชาสัมพันธ์ การเมืองที่แข่งขันกันมันก็จะดี” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.6.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็จะมีผลกระทบโดยรวมต่อทุกสื่อและทุกธุรกิจ คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ก็โดนผลกระทบด้านเศรษฐกิจเช่นกัน แต่ในวงการของสื่อโฆษณา เมื่อเศรษฐกิจของประเทศถดถอยลง ทุกธุรกิจก็ยังต้องมีการโฆษณา เพียงแต่มีงบในการโฆษณานั้นน้อยลง คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการรับมือโดยการพยายามทำให้เรตติ้งของคลื่นติดอยู่ใน 5 อันดับที่ดีที่สุด และต้องมีการรักษามาตรฐานความเป็นคลื่นลูกทุ่งไว้อย่าง

ต่อเนื่องเพื่อให้สปอนเซอร์เลือกที่จะลงโฆษณากับคลื่นก่อน เช่น เรื่องรูปแบบการจัดรายการ ผู้ดำเนินรายการก็ต้องรักษาศักยภาพในการจัดรายการไว้ เป็นต้น รวมทั้งมีการพัฒนาคลื่นให้น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

"ทางด้านเศรษฐกิจ อันนี้มีผล เวลาที่เศรษฐกิจไม่ดีสื่อทุกสื่อถูกกระทบหมด เวลาที่เศรษฐกิจดีมันก็ดีกันทั้งระบบ วงการของโฆษณาก็ประหลาดอยู่อย่างหนึ่ง คือว่าเวลาตอนมันดีหรือเริ่มจะดี มันจะดีก่อนคนอื่น เวลาแย่มันแย่ก็จะแย่กว่าคนอื่น ออกเร็วกว่าคนอื่น มันจะค่อนข้างไว เพราะฉะนั้นปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจของเรา แน่นอนมันเป็นเงาตามตัวพอเศรษฐกิจดีงบโฆษณามันจะมาก่อน...เวลาที่เศรษฐกิจแย่ๆ ในทุกธุรกิจมันก็มีคนที่ประสบความสำเร็จ ในส่วนของเราเองช่วงที่เศรษฐกิจมันแย่ ซึ่งแน่นอนเราอยู่ในวงการของวิทยุ ในวงการของการทำโฆษณา แน่นอนเราก็ต้องแข่งกับตัวเราเอง ก็ต้องทำตัวรายการของเราให้มีเรตติ้งที่ดีไม่ใช่ว่าพอเศรษฐกิจไม่ดี คุณก็จะหยุดนิ่ง ไม่ทำ ไม่พัฒนาอะไร ในวงการลูกทุ่งจะเห็นได้ว่าเราก็ทำกิจกรรมเยอะที่สุด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เราก็ทำอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบรายการที่เป็นหัวใจสำคัญของเราเองก็ต้องดี ต้องมีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ถามว่าเราทำอย่างไร รับมืออย่างไรแน่นอนในทุกธุรกิจทุกสื่อต้องประคองธุรกิจเราให้อยู่หัวแถว หรือมีเรตติ้งที่ดีให้ได้อยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะวิทยุเนี้ย คุณต้องพยายามประคองให้อยู่ใน Top 5 คุณก็จะไม่ค่อยเดือดร้อน เพราะเวลาที่เศรษฐกิจมันไม่ดี ในก็ยังมีสินค้าอีกเยอะแยะที่ต้องโฆษณา เพียงแต่ว่างบโฆษณาเขาอาจจะน้อยลงเขาก็ต้องเลือกตัวที่มีเรตติ้งสูงไว้ก่อน แต่เวลาที่เศรษฐกิจเขาดี เขาอาจจะมีเม็ดเงินในการลงโฆษณาเยอะขึ้น เขาก็อาจจะเลือกมากกว่า 2-4 รายที่จะลงโฆษณาก็ได้" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"ไม่มีผลกระทบมากนักต่อองค์กร เพราะในปีนี้ หลังจากที่ 2 ปีที่แล้วที่ลูกค้าหันไปลองดิจิทัล แล้วไม่ได้ผลมากนัก เช่น การลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก ก็สามารถกดข้ามไม่รับชมโฆษณานั้นได้ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ากลับมาลงโฆษณาทางวิทยุมากขึ้น ซึ่งดูได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวขององค์กรเรา" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

1.6.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ปัจจัยทางสังคมส่งผลกระทบที่ดีต่อคลื่นคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะวิถีชีวิตของคนไทยชอบความบันเทิง มีสิทธิเสรีภาพในการรับฟัง คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงลูกทุ่ง สังคมในกรุงเทพส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานถึง 70 เปอร์เซ็นต์ คนเหล่านี้ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง ทำให้วงการลูกทุ่งหรือเพลงลูกทุ่งยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ และทำให้การขายโฆษณาสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เห็นภาพของวงการลูกทุ่งมากขึ้น

“คนไทยก็ยังชอบความบันเทิง และต้องการความบันเทิงอยู่ดี ยกตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ เพลงของลำไย ไหทองคำ มียอดวิว 300 ล้านวิว มันทำให้เราเห็นภาพว่ามีคนฟังลูกทุ่งเยอะมาก สามารถจับต้องได้ จากที่เมื่อก่อนบอกว่า คนนี้ดัง คนนั้นดัง แล้วยังไง เพราะไม่เห็นภาพหรือไม่รับรู้ว่ามีการติดตามมากขนาดไหน แต่ในปัจจุบันทำให้ส่งเสริมกับตัวคลื่นเรา เวลาที่เราไปขายโฆษณากับลูกค้าว่าเห็นไหม มีคนฟังเพลงลูกทุ่งเยอะขนาดไหน” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“ปัจจัยทางสังคมก็ไม่มีผลกระทบอะไรกับคลื่นเรามาก โดยพื้นฐานของคนไทยเป็นคนที่ชอบร้องรำทำเพลงอยู่แล้ว โดยโฟกัสคนในเมืองหลวงมาจากคนต่างจังหวัดเยอะ ถ้าพูดถึงสังคมเมืองใครจะฟังลูกทุ่ง แต่สังคมในเมืองหลวงคนฟังลูกทุ่งเยอะเพราะเป็นคนต่างจังหวัด คนสิบห้าล้านคนรวมปริมณฑลด้วยเป็นคนต่างจังหวัดถึง 60-70 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่คนที่มาจากต่างจังหวัดก็มาทำมาหากินโดยพื้นฐานต้องมาหากิน เลี้ยงชีพ แล้วส่งเงินกลับไป คนพวกนี้ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง ถ้าถามว่าปัจจัยทางสังคมไม่ว่าอะไรก็แล้วแต่วงการลูกทุ่งหรือเพลงลูกทุ่งยังได้รับความนิยมอยู่ไม่เคยเสื่อมคลาย” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.6.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ปัจจัยทางเทคโนโลยีโดยรวมมีผลดีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้ฟังของคลื่นได้ฟังทั้งเสียงและเห็นภาพของผู้ดำเนินรายการ เป็นการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และทำให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ในส่วนที่กระทบก็คือ การขายโฆษณา เพราะผู้สนับสนุนบางรายอาจจะคิดว่าโลกกำลังเปลี่ยนไป จึงไปซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลในการโฆษณามากนัก เพราะสามารถกดข้ามไม่รับชมโฆษณาได้ต่างจากการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ทำให้ในการขายโฆษณาต้องทำความเข้าใจกับผู้สนับสนุนมากขึ้น

“ปัจจัยทางเทคโนโลยีมาส่งเสริมให้วิทยุแข็งแกร่งมากขึ้น เราไม่ได้มองว่าสื่อสังคมออนไลน์เองมาทำให้วิทยุขาดความนิยมลง แต่เรามองว่าเป็นโอกาสที่มาเสริมให้จากสิ่งที่ไม่มีภาพประกอบ ทำให้เห็นภาพมากขึ้น และหลอมรวมเข้ากันได้ง่ายมากขึ้น” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“แต่ที่กระทบเยอะคือสภาพของการสนับสนุน การหาโฆษณายากขึ้น เพราะว่าต้องเริ่มทำความเข้าใจกับลูกค้า อย่างที่บอกคนจ่ายเงินไม่ใช่คนลูกทุ่ง ก็ไม่เข้าใจ เขาเข้าใจว่าโลกกำลังเปลี่ยน โน้น นู้น นี่ เขาอาจไปซื้อในเฟซบุ๊กบ้าง ซึ่งบางทีก็อาจจะไม่ได้ผล เพราะการสื่อสารต้องรู้ว่าคนพวกนี้เขาชอบอะไร ถ้าเกิดกระทบก็แค่บรรยากาศทำให้การทำงานเรายากขึ้นต้องใช้เวลา

ในการพูดคุยกับสปอนเซอร์ในการทำความเข้าใจมากขึ้น” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.7 การทำให้องค์กรของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อยู่รอด

การทำให้องค์กรอยู่รอด คือ 1) ต้องมีความรอบรู้ด้านลูกทุ่งอย่างแตกฉาน มีคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากคลื่นวิทยุลูกทุ่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่การเป็นแนวหน้าของวงการลูกทุ่ง 2) การทำงานของบุคลากรมีการทำงานเป็นทีมที่ดีและมีการปรับตัวตามสถานการณ์ [การจัดรายการผ่านสื่อออนไลน์] และ 3) การใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร

“ภาพรวมของการทำให้องค์กรเราอยู่รอด คือ การตอบโจทย์ของ Vision ที่เราวางไว้ การอยู่รอดได้คือการที่เราเป็นที่หนึ่ง ถ้าเป็นที่หนึ่งในกรุงเทพฯ เลยได้ยิ่งดี รวมทุกอย่าง แต่ถ้ามันไม่ได้ก็ต้องเริ่มแยก Segment ตัวเอง อย่างน้อยคุณต้องเริ่มสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างในกลุ่มลูกทุ่ง...ถ้าถามว่าลูกทุ่งรักไทยทำให้องค์กรอยู่รอดได้ยังไง คือ 1) คุณต้องอยู่ติดหัวแถวให้ได้ 2) คุณต้องมีต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งต้นทุนที่ต่ำของผมเนี้ย วิธีที่ผมใช้คือพนักงานคนหนึ่งต้องทำได้หลายอย่าง มันโดยต่ำโดยปริยาย ไม่ต้องใช้คนเยอะ และ 3) สร้างธุรกิจใหม่ๆ ไปต่อยอดแต่มันก็ยังอยู่ในกลุ่มของลูกทุ่ง” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.8 การวางแผนในการพัฒนาต่อไปในอนาคตของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.8.1 แผนระยะสั้น

คือ การทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีเฟซบุ๊กเพจ แอปพลิเคชันช้างไท วิทยุสตรีมมิ่ง ที่เป็นสื่อออนไลน์ และมีกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนมารู้จักคลื่นมากขึ้น โดยมีการนำผู้ดำเนินรายการและศิลปินมาทำกิจกรรมร่วมกับผู้ฟัง ในระยะที่เปิดคลื่นช่วง 2-3 ปี แรก (พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559) มีการจัดกิจกรรมทุกสัปดาห์ เช่น กิจกรรม “แท็กซี่สโมสร” และกิจกรรม “รักไทยตลาดสด” เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีการปรับกิจกรรมเหลือเป็นเดือนละครั้ง

“คุณจะต้องทำให้คนนิยมคุณอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นคุณก็ต้องทำทั้งออนแอร์และคุณต้องมีทั้งออนไลน์ คุณต้องทำให้คนรู้จักคลื่น 90 เร็วขึ้น ในกลุ่มของ 90 จะเป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมเยอะมากที่จะไปประชาสัมพันธ์ให้คนที่ไม่รู้จักเรา มารู้จักเราให้มากขึ้น มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ในระยะสั้น โดยส่วนใหญ่มันก็เริ่มจากการที่เราทำกิจกรรมเยอะ เหมือนเรามาทีหลัง เราก็ต้องรีบทำให้คนรู้จักเราเร็วขึ้นทุกๆ วิถีทาง เพราะฉะนั้นกลุ่มคลื่น 90 ลูกทุ่งรักไทย จะเป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมเยอะสุดเลย แทบจะมีทุกอาทิตย์” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

1.8.2 แผนระยะยาว

สำหรับแผนระยะยาว ผู้บริหารมองว่าสิ่งที่จะทำขึ้นใหม่หรือกิจกรรมใหม่ๆ ก็จะมาจากความชอบของคนลูกทุ่งเป็นหลัก ในการนำมาพัฒนาหรือต่อยอดเป็นกิจกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ณ ปัจจุบัน ทางคลื่นได้เริ่มโครงการใหม่ คือ 1) กิจกรรม “แท็กซี่สโมสร” ที่จัดขึ้น ก็ต่อยอดมาเป็นคอนเสิร์ต “แท็กซี่ปาร์ตี้” ที่จัดขึ้นเป็นประจำปีทุกปี โดยในกิจกรรมจะเป็นการรวมแท็กซี่และครอบครัวของแท็กซี่ให้มาร่วมกิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น ซึ่งเป็นฟรีคอนเสิร์ต มีนักร้องจากหลายค่ายเพลงกว่า 20 คน และมีบูธอาหารฟรี และบูธขายของจากสปอนเซอร์ เช่น บูธเครื่องดื่มกระทิงแดง และบูธยาหมอมี 2) กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ” ที่พาแฟนคลับไปเที่ยว เช่น ทริป “ตามรอยบุพเพสันนิวาส พระนครศรีอยุธยา” เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่ฟรีตลอดทริปที่จะพาแฟนคลับไปเที่ยวกับผู้ดำเนินรายการของคลื่น เพื่อให้แฟนนคลับมีส่วนร่วม รัก และภักดีต่อคลื่น 3) การต่อยอดจากลูกทุ่งคอนเทนต์มาทำธุรกิจทัวร์ อย่างเช่น ทัวร์ที่กำลังจะจัดขึ้น คือ ทริป “ไต้หวัน ดินแดนมหัศจรรย์ เกาะสวรรค์ที่น่าค้นหา” และ 4) ธุรกิจต่อไปในอนาคตที่ผู้บริหารจะเปิดตัว คือ แลนด์มาร์คของคนลูกทุ่งในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นลานกิจกรรม ลานคอนเสิร์ต เป็นแหล่งบันเทิงของคนลูกทุ่ง ที่จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน ชื่อว่า “ลูกทุ่งสแควร์”

“ส่วนแผนระยะยาว เราต้องการที่จะเป็นที่หนึ่งด้านลูกทุ่งจริงๆ ให้คนมองบริษัทช้างไท ที่ทำคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการลูกทุ่งครบวงจร คือศูนย์รวมของฟังเพลงลูกทุ่ง เช่น ถ้าคุณคิดถึงลูกทุ่ง คุณต้องมาหาเรา เป็นต้น” (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

“ระยะยาว ก็คือ การทำพวกนี้เหมือนการซ้อมมือ คุณมีกิจกรรมอะไรก็แล้วแต่ คุณจะเริ่มเห็นช่องทางตรงนี้ไปขยายขึ้น ทำให้มันเป็น ยกตัวอย่างเช่น สมมุติคุณทำกิจกรรมเคยไปทำตลาด คือจะไปหากลุ่มตลาดมันก็ได้ประมาณนึง แต่วันนึงเราทำไปเรื่อยๆ ปุ๊ป วันนี้เราจะทำคอนเสิร์ตกลางกรุงที่เกิดจากกิจกรรมที่เรามีที่จะทำขยายผลให้มันมีโปรดักส์เกิดขึ้นในอนาคตได้ ก็เหมือนกับเราซ้อม อันไหนที่มันดีเราก็สามารถเอาไปต่อยอด ก็กลายเป็นโปรเจ็ค กลายเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่...ในระยะยาวเราก็คงจะไปในทุกๆ มิติของความเป็นลูกทุ่ง เช่น เร็วๆ นี้เราอาจจะมีฟรีคอนเสิร์ตใหญ่ๆ ที่มันมีประจำ ที่เป็นแหล่งบันเทิงของคนลูกทุ่ง อาจจะมีประจำทุกเดือนก็ได้ คือในอนาคตจะเป็นยังไง เราก็มองจากว่าคนลูกทุ่งเขาชอบอะไร เราก็จะไปทางนั้น คือสิ่งที่เราจะขยายไปเพราะคนลูกทุ่งเขาก็ใช้ชีวิตเหมือนคนทั่วไปเนี้ยแหละ เพียงแต่ว่าเขาชอบลูกทุ่ง...ในธุรกิจต่อไปอาจมีแลนมาร์คของคนลูกทุ่ง เรากำลังจะเปิดตัว “ลูกทุ่งสแควร์” ขึ้นมาอันนึง เป็นลานคอนเสิร์ต ลานบันเทิงของคนลูกทุ่ง ในกรุงเทพฯ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เป็นคอนเสิร์ตที่มีประจำ ไม่ได้ย้ายสถานที่ เหมือนเมื่อก่อน ถ้าสยามสแควร์อาจจะมีเซ็นเตอร์พอยท์ วงการลูกทุ่งก็อาจจะมีลูกทุ่งสแควร์ เป็นแหล่งที่เขา

จะมารวมตัวกันในกลางกรุงเทพอะไรอย่างนี้ มีกิจกรรม มีตลาด มีสินค้ามาร่วมโฆษณาประชาสัมพันธ์” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ภาพที่ 4.8: กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ”

ที่มา: ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ฉ). *กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ”*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334864219971909.1073741832.332009340257397/979135265544798/?type=3&theater.

1.9 การหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

เป็นการหลอมรวมของช่องทางในการสื่อสารทุกสื่อ ที่จะเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม โดยมีทั้งใน 1) วิทยุกระจายเสียง 2) เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ซึ่งสามารถที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและโต้ตอบกันได้ทันที 3) แอปพลิเคชันช้างไท 4) เว็บไซต์หลัก www.90rakthai.com รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming และ 5) รายการโทรทัศน์ โดยผู้บริหารมองว่านอกจากจะต้องหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันแล้วนั้น จะต้องทำให้ตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย กลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงด้วยความเป็นลูกทุ่งคอนเทนต์อีกด้วย เพื่อให้การต่อยอดไปยังช่องทางต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้ดำเนินรายการจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยไปเป็นพิธีกรในรายการ “ลูกทุ่ง Top 5” ทางช่องเวิร์คพอยท์ และช่วงรายงานผล 5 อันดับเพลงที่ได้รับความนิยมก็นำมาจากชาร์ตเพลงลูกทุ่งของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ไปนำเสนอ หรืออย่างเช่นการใช้งานแอปพลิเคชันช้างไทก็ทำให้สามารถรับฟังคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น

"เรามีวิทยุ สื่อออนไลน์ และรายการในทีวี เราอยากที่จะให้มันเชื่อมเข้าด้วยกัน ตอนนี้ที่เห็นๆ เลย เรามีเฟซบุ๊กเพจ มีแอปพลิเคชันช้างไท และมี Online Radio Streaming ให้รับฟังบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงรายการในเวิร์คพอยท์ เราเผยแพร่สื่อของเราในหลายแพลตฟอร์ม คือเราพยายามจะทำให้เป็นสังคมของวงการลูกทุ่งจริงๆ เป็นศูนย์กลางของลูกทุ่ง" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

"การหลอมรวมคือเราปฏิเสธไม่ได้เลย คือทุกช่องทางเราอยากจะทำให้ตัว 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นลูกทุ่งคอนเทนต์ ไม่ใช่แค่วิทยุเพราะเราไม่สามารถรู้ได้ว่าในอนาคตจะเป็นยังไง สิ่งเดียวที่เราต้องทำคือเราต้องสร้างแบรนด์ให้ตัวลูกทุ่งรักไทยให้มันแข็งแรงที่แบรนด์ให้ได้ จะเห็นว่าเราทำกิจกรรมเยอะแยะไปหมด มันเริ่มเป็นแบรนด์ที่จับต้องได้ ไม่ใช่แค่คลื่นวิทยุคลื่นหนึ่ง พอมันเริ่มมีแบรนด์เราก็ต้องต่อยอดไป ถ้าบอกเป็นการหลอมรวมสื่อแน่นอนเราก็ต้องไปทุกช่องทางที่มีสื่อ เช่น มีรายการโทรทัศน์ร่วมกับเวิร์คพอยท์ "ลูกทุ่ง Top 5" ถึงแม้จะเป็นชื่อนั้นแต่พิธีกรก็มาจากคลื่นเรา พอเขาต้องอ้างอิงว่าตอนนี้เพลงอะไรดัง เขาก็อ้างอิงจากชาร์ตของลูกทุ่งรักไทย มันก็เป็นช่องทางให้ทุกคนรู้จักเราไปทั่วประเทศ กิจกรรมที่ลูกทุ่งรักไทยไปทำ ทั้งโรงงาน แท็กซี่ ตลาด ทำพาไปเที่ยวอะไรก็แล้วแต่ มันก็เป็นการสร้างแบรนด์ พอแบรนด์มันเริ่มมีค่า คุณก็สามารถที่จะเชื่อมต่อไปทั่วทุกสื่อ ถามว่าสื่อคืออะไร มันมีทั้งสื่อที่ฟังได้ สื่อที่มองเห็น หรือแม้กระทั่งสื่อที่คุณทำกิจกรรม ทำอย่างนั้นได้คือแบรนด์ของคุณต้องเริ่มได้รับการยอมรับแล้ว" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

4.1.2) ผลการศึกษาส่วนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย ๙๐ 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้ง Online Radio Streaming และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท เหตุผลที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ส่วนนี้ คือ เลือกจากความคุ้นเคยของผู้ฟังเพลงลูกทุ่งของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

"ก็มีแอปพลิเคชันช้างไทย แฟนเพจลูกทุ่งไทย ๙๐ ฟังผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของคลื่นแล้วก็พวกเว็บออนไลน์สตรีมมิ่ง" (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"...เราเลือกที่จะใช้พวกแฟนเพจเพราะพวกคนลูกทุ่งเขาคุ้นเคย แต่ทำไมเราไม่เลือกใช้ทวิตเตอร์ ไอจี เพราะคนลูกทุ่งยังไม่คุ้นเคย...เรามีแอปพลิเคชันของเราเอง เรามีคนโหลดไป 4-5 หมื่นแล้ว ผมก็ไม่รู้สึกว่ามันตื่นเต้น ที่คนลูกทุ่งเขาใช้มันเพราะว่าวันหนึ่งที่เขาไม่สามารถจะติดต่อ

ฟังเราได้ต่างหาก เพราะหลักๆ แล้วเขายังฟังในวิทยุอยู่ดี เพราะมันเป็นอะไรที่เสถียรที่ดีที่สุดแล้วสำหรับเขา แต่ถ้าวันใดที่เขาต้องกลับอีสานเขาจะฟังเราจากทางนี้ล่ะ เพราะเขาก็จะฟังเราจากคลื่นไม่ได้ ฟังเราจากในคอมพิวเตอร์ จากอินเตอร์เน็ต หรือจากแอปพลิเคชัน” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการส่งสัญญาณกระจายเสียงของวิทยุ เป้าหมายหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังให้กับผู้ฟัง การสื่อสารกับแฟนคลับ และประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลของคลื่นได้อย่างรวดเร็ว

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ณ ตอนนี้ ผมต้องการให้มันเป็นช่องทางในการสื่อสารเนื่องจากข้อจำกัดของวิทยุเรา มันคือคลื่นวิทยุที่เป็น RF มันมีข้อจำกัดของเรื่องพื้นที่...ต้องการให้เป็นพื้นที่สำหรับที่เราใช้สื่อสารถึงกัน เพิ่มช่องทางในการสื่อสารถึงกันเท่านั้นเอง เช่น ถ้าเขาอยู่ในพื้นที่ที่รับฟังไม่ได้ แต่เขาก็ใช้แอปพลิเคชันเราฟังเพลงได้ ในส่วนของแฟนเพจก็ใช้สื่อสารทำกิจกรรมร่วมกันหรือหลายๆ รูปแบบ บางทีใช้สำหรับในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นแฟนเพจก็ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น มันกระจายไปทั่ว เราก็ใช้เป็นจุดในการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเรามากขึ้น ทั้งคนที่ยังไม่รู้จักกับเราและคนที่รู้จักเราแล้ว และเป็นช่องทางในการสื่อสารหรือทำกิจกรรมอะไรบางอย่างร่วมกัน และทำให้คนเห็นภาพเรามากขึ้น” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“อยากจะที่จะสื่อสารกับแฟนรายการ” (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.3 ข้อดีในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ข้อดีในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 2) ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้ดำเนินรายการ กิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น ศิลปิน เพลง องค์กร และตัวคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกร่วมกับแฟนคลับได้ 4) เป็นสื่อที่รวดเร็ว สามารถรับฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั่วโลก และ 5) ทำให้ขยายฐานคนฟังไปยังคนที่มีอายุน้อยลง

ในประเด็นนี้ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแฟนคลับ โดยแฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ง่าย เกิดความชื่นชอบในตัว

ผู้ดำเนินรายการ ส่งผลให้เกิดความเป็นผู้ฟังที่เหนียวแน่นต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีคือว่ามันมีส่วนช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์ อยู่ที่ว่าใครจะใช้แบบไหน เมื่อก่อนที่ผู้ฟัง ฟังแต่เสียง ในวันนี้เขาเห็นภาพแล้ว อาจจะไม่ได้เห็นภาพในการจัดรายการ แต่เขาเห็นภาพเราในการทำกิจกรรมโน้น นั้น นี่ ทำให้เขามองภาพคาแรคเตอร์เราชัดขึ้น บางทีเมื่อก่อนไม่เคยรู้เลยดีเจคนนี้เสียงเพราะๆ หน้าตาเป็นยังไง แต่วันนี้เขาเห็นแล้ว ถ้าคาแรคเตอร์หรือภาพลักษณ์เราดีมันมีส่วนช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“มีข้อดีแน่นอน เพราะเป็นอีกหนึ่งช่องในการสื่อสารถึงคนฟัง ยุคสมัยนี้อะไรมันก็รวดเร็วไปหมด เพราะมันเป็นยุค 4G เดี๋ยวนี้เวลาคนเราสงสัยหรือว่าต้องการข้อมูลอะไร ก็คลิกๆ ในโทรศัพท์ มันก็ทำให้เราส่งสารไปถึงคนฟังได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที แล้วก็เป็นการขยายฐานไปถึงคนฟังที่ค่อยข้างที่จะมีอายุน้อยลง หรือคนที่มีความสามารถในเรื่องของไอที กลุ่มที่มีความทันสมัยขึ้น จากเดิมที่เราสื่อสารผ่านทางวิทยุหรือว่าสิ่งพิมพ์ แต่เดี๋ยวนี้โลก 4G มันพัฒนาขึ้น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์พี่ว่ามันก็เป็นประโยชน์ต่อตัวคลื่นเองด้วย...สามารถช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนรายการได้ เพราะในวิทยุ ถ้าไม่มีการโทรเข้ามาในรายการ มันก็เหมือนเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ถ้าอย่างใน Facebook Live มันจะเหมือนเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ เรานั่งสัมภาษณ์ เราคุยกับแขกรับเชิญ แล้วเราก็สามารถคุยกับคนที่ดูได้ด้วย เราพูดข้อความที่เขาส่งเข้ามาเราทักทายเขา ส่วนในวิทยุก็ทักทายนะ แต่มันไม่ได้โต้ตอบกันในทันทีแบบ Facebook Live แล้วใน Facebook Live ก็ทำให้คนฟังเห็นภาพ ในขณะที่เราจัดรายการในวิทยุด้วยก็สามารถเข้ามาดูในเพจได้ด้วย เราก็เห็นจำนวนคนที่รับชมเราด้วยว่ามีกี่คน” (ศุภวรรณ คำบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“ถ้าเป็นเฟซบุ๊กเนี้ย พี่มีความรู้สึกว่าได้สื่อสารกับแฟนรายการเรา ได้พิมพ์หาได้คุยกัน มองเห็นภาพ เห็นรูปเรา โต้ตอบกับเราได้ ส่วนพวกในเว็บไซต์เหมือนเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้เขาฟังเราได้ง่ายขึ้น จะไปฟังตรงไหนก็ได้” (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“มี เราได้โต้ตอบกับคนฟังมากขึ้น เวลาที่เรา Live และจัดรายการวิทยุไปด้วย ทำให้คนฟังเห็นหน้าเรา จากที่เมื่อก่อนฟังแต่เสียงในวิทยุ จะได้คุยกันทีก็ต้องส่งข้อความเข้ามาหรือโทรเข้ามาที่สถานี” (พศิน ชมภูนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.4 รูปแบบในการใช้งานสื่อเฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ในการใช้งานรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จะมีการใช้งานในรูปแบบเพจ โดยอยู่ในหมวดธุรกิจบันเทิง

“ใช้สื่อเฟซบุ๊กในรูปแบบเพจ ในหมวดธุรกิจบันเทิง” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“เป็นรูปแบบของแฟนเพจค่ะ ชื่อว่า ลูกทุ่งรักไทย ๙๐” (ศุภวรรณ คำบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“จะเป็นแฟนเพจ ลูกทุ่งรักไทย ๙๐” (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.5 การซื้อสื่อโฆษณาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย บนเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

จากข้อมูลของผู้บริหารคลื่น การวางแผนในการซื้อสื่อโฆษณาคือ ปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ มีการใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก [บูสต์โพสต์] น้อยมาก เนื่องจากผู้บริหารต้องการให้เฟซบุ๊กเพจมีความเป็นจริงมากที่สุด จะซื้อก็ต่อเมื่อต้องการให้โพสต์เป็นที่สนใจ เช่น กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ ตอน มิงกะลาบา เมียนมาร์” เป็นต้น เพื่อให้มีคนสนใจมากขึ้นและเดินทางไปท่องเที่ยวกับทางคลื่น

“สำหรับผมเองผมใช้น้อยมาก เพราะผมไม่เชื่อ เราเป็นคนทำสื่อ แน่นอน เฟซบุ๊กถามว่าเวลาคุณจะโฆษณามันจะมีการบูสต์โพสต์อะไรก็ว่าไป เราก็บูสต์บ้างเล็กๆ น้อยๆ แต่ไม่ได้เยอะอันไหนที่น่าสนใจเราก็บูสต์ไปบ้าง แต่ไม่ได้มองว่ามันเป็นแผนงานที่ผมต้องใช้ เพราะว่าสิ่งหนึ่งที่เราต้องการในเชิงกลับกันเหมือนกัน เราบูสต์เรื่องที่น่าสนใจเราก็ว่าไปเป็นระยะๆ...ผมไม่ค่อยบูสต์เยอะหรอก เพราะผมมีความเชื่อว่าถ้าผมไม่เป็นออแกนิคถึงเวลาทำจริงมันจะฟ้องตัวมันเอง ผมถึงมีการวางแผนและก็ใช้การบูสต์บ้าง งบประมาณในการบูสต์ต่อครั้งก็ใช้น้อยมาก ผมใช้หลักร้อยบาทเพราะผมต้องการให้แฟนเพจของเราเป็นแฟนเพจที่ Realistic พอสมควร จับต้องได้จริงๆ” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.6 การประชาสัมพันธ์เพิ่มการรับรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

มีการโพสต์ข้อมูลและกิจกรรมของคลื่นทุกๆ 1-2 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ มีการเคลื่อนไหวและการติดต่อสื่อสารกันตลอดระหว่างคลื่นกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันเหมือนเพื่อนที่คอยติดต่อหากันตลอด

“คือโซเชียลมีเดียมันเป็นสังคมออนไลน์ ถ้าคุณมีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอคุณก็จะเริ่มรู้สึกผูกพันกับคนที่ติดต่อกับคุณอย่างสม่ำเสมอเหมือนกัน คลื่น 90 จะมีการโพสต์ทุก 1-2 ชั่วโมง ก็จะมีโพสต์เกี่ยวกับดีเจในชั่วโมงถัดไป โพสต์กิจกรรม โพสต์คำคม โพสต์ข่าวสาร วันเกิดศิลปิน กิจกรรมของพวกลูกค้า คือคุณต้องมีความสม่ำเสมอในบนโลกออนไลน์ มันก็เหมือนคนนั้นล่ะ ถามว่าโซเชียลเกิดขึ้นจากอะไร มันก็เกิดจากภาพจำลองของคนปกตินั้นละ คนเราไม่เจอกัน ไม่ได้คุย

กันก็ไม่สนิทสนมกัน มันจะเริ่มห่างกัน ถ้าคุณมีการติดต่อกันเรื่อยๆ ก็มีความผูกพันกัน คุณก็จะได้รับประโยชน์จากการใช้โซเชียล” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.7 การประชาสัมพันธ์ช่วยโปรโมทให้คนมาติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

กิจกรรมของคลื่นที่มีการแชร์ต่อๆ กันไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของแฟนคลับก็อาจจะทำให้เพื่อนๆ ของแฟนคลับสามารถมองเห็นกิจกรรมนั้นๆ ของคลื่น หรือจากการติดตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็ทำให้กลายมาเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่น

“อย่างมีลูกเพจเรา แชร์กิจกรรมจากเพจเราไป เพื่อนเขาก็เห็นกิจกรรมนั้น หรือเขาอยากได้ของรางวัลจากกิจกรรมนั้นๆ เขาก็เข้ามากดติดตามเพจเรา หรือเข้ามาเป็นแฟนคลับเรา เขาอาจจะเป็นคนลูกทุ่งหรือคนต่างจังหวัดคนหนึ่งก็ได้ แต่เขาไม่รู้จักเรา มันก็ช่วยเพิ่มให้มีคนมาฟังมาติดตามเรามากขึ้น” (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“เพราะบางทีก็มีคนที่แรกๆ อาจจะไม่ใช่กลุ่มแฟนรายการเรา แต่เขาชอบลูกทุ่งพอเขาเสิร์ชมาเจอ เขาก็กลายมาเป็นแฟนรายการเราหรือบางทีเขาเป็นแฟนคลับของนักร้อง แต่เผอิญนักร้องมาที่คลื่นเรา มาทำกิจกรรมร่วมกับคลื่นเรา เขาก็กลายมาเป็นแฟนรายการเราด้วย” (ศุภวรรณ คำบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

“อันนี้เหมือนแบบไม่เคยฟังลูกทุ่งหรอก หรือว่าเปิดผ่านมาเจอ คนที่เป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก เขาดันเป็นลูกเพจเรา แล้วเขากดแชร์ไป เพื่อนของเพื่อนในเฟซบุ๊กก็เห็น แล้วก็อยากจะร่วมกิจกรรมนั้นบ้าง เล่นเกมเพื่อลุ้นรางวัลอะไรแบบนี้ เขาก็กลายเป็นมาติดตามเพจเรา มาฟังคลื่นเรา” (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.8 การประชาสัมพันธ์เพิ่มผลลัพธ์หรือยอดขายให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ทางคลื่นมีการโพสต์เชิญชวนให้คนมาโหลดแอปพลิเคชันช้างไท เช่น ในกรณีที่ไม่สามารถรับฟังทางวิทยุได้ ก็สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปฟังที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเจ้าของสินค้าบางตัว ทักเข้ามาทางอินบ็อกซ์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อสอบถามการเป็นสปอนเซอร์หรือราคาในการลงโฆษณา เช่น 1) Grab โฆษณาเกี่ยวกับการเริ่มต้นการเดินทางอย่างปลอดภัยและเชื่อถือได้ภายในไม่กี่นาที โดยให้บริการจองแท็กซี่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ได้ด้วยความรวดเร็ว ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab และสามารถสร้างรายได้ด้วยการขับ Grab อีกด้วย 2) การประปานครหลวง ซื้อโฆษณาและจ้างทำสปอตกับทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพื่อรณรงค์ให้คนใช้น้ำอย่างประหยัด และ 3) เครื่องดื่ม Colly Collagen โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ใช้ชงดื่มทุกวัน บำรุงผิว เพื่อให้ผิวสวย ใส อมชมพู สุขภาพดี เพิ่มความสดใสให้กับผิว เป็นต้น

"มันจะเป็นในลักษณะของสินค้าบางตัวมันมีเยอะแยะมากมาย บางคนเราก็ไม่รู้จักนะ บางทีเขาก็ไปเห็นเราแบบนี้ แชร์กันไป ไปเห็นว่าเป็นคลื่นวิทยุลูกทุ่ง ทำไมมันไปเที่ยว ดูดีจัง มันมีแบบนี้ด้วยหรอคลื่นลูกทุ่งเนี้ย มันก็มีหรือกิจกรรมที่เราไปทำกับพวกโรงงาน บางคนเขาไม่รู้นะตอนหลังเห็นไหม มีสินค้าเข้าไปเยอะแยะ แต่คือว่ากลุ่มของคลื่น 90 ลูกทุ่งรักไทยเนี้ย เราวางกลยุทธ์ถึงบอกไง ต้นทุนเราต่ำเพราะทุกคนช่วยกันทำ เราถึงทำได้อยู่บ่อยๆ การทำบ่อยๆ มันเป็นเครื่องมืออันหนึ่งจนกระทั่งคนเขาเห็นว่าเราทำจริงไง ทำไปเรื่อยๆ มันก็ไปเข้าตาตรงโน้น ตรงนี้บ้าง เดี๋ยวบางทีศิลปินก็ไปแชร์ด้วย ก็เข้าตาสปอนเซอร์บ้าง ก็มีอินบล็อกเข้ามาบ้าง ซึ่งเขาไม่รู้จักเราเลย ทักมาเพื่อขอข้อมูลอะไรอย่างนี้" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.9 การเพิ่มขึ้นของเรตติ้งจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ผู้บริหารคิดว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้เรตติ้งเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเพิ่มขึ้นเท่าไหร่ เนื่องจากยังไม่ได้ศึกษาข้อมูลในจุดนี้ อาจจะมีเพิ่มขึ้น 10-20 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้บริหารมองว่า ณ ปัจจุบัน คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ฟังหรือแฟนคลับ ในส่วนที่เพิ่มขึ้นอาจจะเป็นคนกลุ่มใหม่ที่ยังไม่รู้จักหรือไม่เคยฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มาก่อน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็อาจจะไปทำให้คนกลุ่มนี้รู้จักคลื่นมากขึ้น

"จะพูดว่าไม่มีก็คงไม่ได้ เพราะมันก็สามารถไปสร้างคนใหม่ๆ ให้ฟังเราได้เหมือนกัน แต่มันยังไม่ได้เป็นตัวเลขนัยที่สำคัญไง เรายังไม่ได้ลงไปศึกษามากขึ้นว่ามันมีผลขนาดไหน เรื่องโซเชียลมันมีส่วนไหม มันก็เป็นพื้นที่ PR ของคลื่น เราไม่ได้มองอะไรมากกว่านั้นในปัจจุบันเรามองเป็นพื้นที่ PR อันหนึ่ง...เพราะฉะนั้นถ้าถามว่ามันมีส่วนช่วยให้เรตติ้งเพิ่มไหม มันก็คงมีส่วนช่วย เพียงแต่ว่าเรายังไม่รู้ว่าโดยสัดส่วนเทียบเปอร์เซ็นต์กันยังไง ถ้าถามว่า ณ ปัจจุบัน เราบอกว่ามันทำให้คนรู้จักเรามากขึ้นไหม ผมก็คิดว่าก็คงมีอย่างน้อยสัก 10-20 เปอร์เซ็นต์ ก็สามารถที่จะสร้างออร์เดียนใหม่ๆ ให้เราได้ที่ทำให้คนมารู้จักเรา บางคนก็อาจจะไม่ได้รู้จักคลื่นเรา แต่อาจจะมาชอบคอนเทนต์โซเชียลของเรา" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

2.10 การใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ผู้ดำเนินรายการของคลื่นใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวโพสต์สถานะ ข้อความ รูปภาพ หรือ Live เกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป รวมทั้งแชร์โพสต์จากเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ด้วย เป็นการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของแต่ละคน ที่มีความน่าสนใจ ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ติดตามอยากที่จะเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการด้วย

"เวลาที่ดีเจจะเข้าช่วงรายการของแต่ละคน เขาก็จะโพสต์ในเพจกลาง เพื่อบอกแฟนรายการว่าต่อไปจะเป็นดีเจคนไหน หรือช่วงของใคร เราก็แชร์มาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวเราด้วย" (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561

"ก็ใช้โพสต์สถานะ ข้อความ รูปภาพ หรือ Live ในเฟซบุ๊ก บางทีเราก็ Live จากเพจหลัก ลูกทุ่งรักไทย ๙๐ หรือโพสต์ภาพเข้าไปที่เพจ แฟนรายการก็เข้ามาพูดคุย ทักทาย ในช่วงเวลาที่เราจัดรายการ ทำให้เรารู้สึกว่า คนกลุ่มนี้เขายังติดตามเราอยู่ ฟังเราอยู่" (พศิน ชมภูนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"ก็มีการโพสต์ภาพนิ่ง ถ่ายทอดสด แล้วบางทีก็มีคลิปวิดีโอที่น่าสนใจบ้าง และก็มีโพสต์กิจกรรมบ้าง บางทีก็จะโพสต์ลงในเพจของคลื่น คือ เพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ แล้วก็แท็กมาหาเฟซบุ๊กส่วนตัวของพี่ แล้วพี่ก็รับแท็ก เช่น ชั่วโมงถัดไปพบกับดีเจน้องน้อยเวลาบ่ายสองโมงค่ะ ประมาณนี้" (ศุภวรรณ คำบุตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ภาพที่ 4.9: เฟซบุ๊กส่วนตัวของดีเจศุภวรรณ คำบุตร (ดีเจน้องน้อย)

ที่มา: ศุภวรรณ คำบุตร. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กส่วนตัวดีเจน้องน้อย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dj.nongnoy.

ภาพที่ 4.10: เฟซบุ๊กส่วนตัวของดีเจพศิน ชมพูนาค (ดีเจตู่)

ที่มา: ตู่ พศิน. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กส่วนตัวดีเจตู่.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/phasinc?hc_ref=ARSdMrLFfaaTEr43FiAPBS7ViUKV5G-a7DbMpXFG6r4pdLgHaJYq20jEKgnc0WJHxVQ.

2.11 เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ส่งผลต่อยอดผู้ติดตามของผู้ดำเนินรายการ

เฟซบุ๊กของเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ทำให้มีคนติดตามมาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการมากขึ้น และตัวผู้ดำเนินรายการเองก็จะมีการแชร์โพสต์หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เพจหลักมาที่หน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ทำให้แฟนๆ สามารถมากดติดตามได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อส่งผลต่อผู้ดำเนินรายการ ก็ย่อมส่งผลดีต่อเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ และคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะผู้ดำเนินรายการเป็นบุคลากรและเป็นหน้าตาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

"ก็มีเพิ่มขึ้น เพราะอย่างที่บอกว่าเราจะแชร์โพสต์มาจากเพจของคลื่น ให้แชร์มาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวเรา แฟนรายการเขาก็จะมากดติดตามบ้าง กดเพิ่มเพื่อนกับเราบ้าง คือ บางคนอาจจะเป็นแฟนคลับดีเจ บางคนเป็นแฟนคลับคลื่น เขาก็มากดติดตามเราที่เฟซบุ๊กส่วนตัว" (ชงโค วงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

"ก็มีส่วนทำให้เพื่อนหรือผู้ติดตามในเฟซบุ๊กส่วนตัวเราเยอะขึ้น เพราะดีเจจะโพสต์ที่เพจในช่วงที่เราจัดรายการ ซึ่งบางทีแฟนรายการที่ติดตามทางเพจหลัก เขาก็อยากที่จะติดตามชีวิตส่วนตัวของเราบ้าง ว่าในแต่ละวันดีเจทำอะไร เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ ที่เราไม่ได้ไปจัดรายการ เราก็จะไม่ได้ไปโพสต์ที่เพจหลัก เราก็จะโพสต์ส่วนตัวของเรา แฟนคลับเข้าก็จะได้เห็นว่าเราทำอะไร ที่ไหน ยังไงบ้าง" (พศิน ชมภูนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ภาพที่ 4.11: เฟซบุ๊กส่วนตัวของดีเจกวางตุ้งที่แชร์โพสต์จากเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐

ที่มา: ดีเจกวางตุ้ง ลูกทุ่งรักไทย. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กส่วนตัวดีเจกวางตุ้ง.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/DJ.kwangtung.

2.12 การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคตของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1) สร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น 2) เพิ่มยอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) ใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กเพจให้เป็นแพลตฟอร์มที่โปรโมทข้อมูลข่าวสารของเพลงและศิลปินลูกทุ่งให้มากขึ้น และน่าสนใจมากขึ้น อย่างเช่น เพจ "ข่าวลูกทุ่ง" ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนกว่าแสนคน โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวงการลูกทุ่งทั้งหมด และ 4) มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Line@ เป็นต้น ทั้งนี้การจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ต้องขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของคนลูกทุ่งเป็นหลักด้วย

"จริงๆ แล้วสำหรับออนไลน์เองเรามองว่าเป็นแค่ Awareness มากกว่า เป็นตัวเสริม เพราะตัวหลักจริงๆ ยังคงเป็นวิทยุ คงไม่ใช่เร็วๆ สำหรับลูกทุ่งที่จะโยกคนฟังจากวิทยุไปอยู่ในออนไลน์ทั้งหมดมันเป็นไปได้ยาก ไม่ใช่ 3-5 ปีนี้แน่นอน น่าจะไกลกว่านั้น เราก็เลยยังไม่ได้โฟกัสมีเพื่อให้มันเป็นส่วนเสริมมากกว่า" (ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

"เราก็ต้องดูความคุ้นเคยของคนลูกทุ่งด้วย เราเป็นผู้ผลิต แต่ในขณะเดียวกันเราเริ่มพยายามจะผลิตสังคมออนไลน์ให้เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งของเรา จะเห็นว่ามันต่างกันนะ เราพยายามจะสร้างในสังคมออนไลน์ มันจะเอื้อกับธุรกิจอะไร แน่นอนมันก็เป็นสื่ออันหนึ่ง ในอดีตเหมือนเราจะทำกิจกรรมอันหนึ่งเนี้ย เราต้องทำอะไรบ้าง เราต้องไปโรงพิมพ์ ไปทำหนังสือพิมพ์ ไปฝากข่าว ไปเยี่ยมเขา ซื้อของไปฝาก ถ่ายรูปประชาสัมพันธ์ แล้วเขาก็เลือกทำ แต่วันนี้โลกมันเปลี่ยน สิ่งที่เรามองในเรื่องของโซเชียลมันกลายเป็นว่าเราเริ่มสร้างให้มันกลายเป็นสื่อของเราเหมือนกัน ก็เหมือนอย่างข่าวลูกทุ่งที่วันนี้กลายเป็นสื่อลูกทุ่งที่ใหญ่ที่สุด...ตอนนี้เรามีในส่วนของเพจไว้สื่อสารกับแฟนรายการหรือเป็นกระบอกเสียงที่ไว้ใช้ในการ PR คลื่นของเราไปทำให้คนรู้จักมากขึ้น ถ้าถามว่าอนาคตจะมี line@ ไหม ก็คงมี แต่ในปัจจุบันคนลูกทุ่งยังไปตรงนั้นน้อยมาก เราก็ยังไม่อยากไปเสียเวลากะตรงนั้นมากนัก เราก็ใช้ในสิ่งที่เขาคุ้นเคยก่อน แต่ในอนาคตเขาไปถึงไหน เราไปแน่นอน" (เดชาธร สุวินิจจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ภาพที่ 4.12: เฟซบุ๊กเพจ “ข่าวลูกทุ่ง”

ที่มา: ข่าวลูกทุ่ง. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กเพจ “ข่าวลูกทุ่ง”.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/luktungnews.

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และ 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ แล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ดังนี้

กลยุทธ์หลักๆ ในการบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) การเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมองว่าจะใช้สื่ออะไรในการเข้าหาคนกลุ่มที่ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง และ 2) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงการทำให้องค์กรอยู่รอดได้

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีวิสัยทัศน์ (Vision) คือ การเป็นอันดับหนึ่งทั้งในด้านของเรตติ้งและในด้านของคนฟัง ได้ใจคนฟังเพลงลูกทุ่ง

ด้านพันธกิจ (Mission) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) การเป็นอันดับหนึ่งในใจของคนฟังเพลงลูกทุ่ง และทำให้คนฟังรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับคลื่น 2) เป็นคลื่นวิทยุที่สืบสานและส่งเสริมบทเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยให้อยู่อย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่ และ 3) การพัฒนาให้รูปแบบของรายการของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยให้มีความทันสมัย

ด้านวัตถุประสงค์ (Objective) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มี 3 ประการ คือ 1) การทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงอยู่ได้ในระยะยาว 2) สามารถต่อยอดธุรกิจได้หลาย

รูปแบบ เช่น การทำกิจกรรมคอนเสิร์ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น และ 3) เพื่อทำให้คลื่นมีฐานแฟนคลับ และขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น

ด้านเป้าหมาย (Goal) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) การเป็นอันดับหนึ่งของคนที่ฟังเพลงลูกทุ่ง และ 2) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยให้ความร่วมมือกับหลายๆ หน่วยงานที่ไม่หวังผลทางธุรกิจ

ขั้นตอนในการบริหารกลยุทธ์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน ทำโดยการประชุมบุคลากรภายในองค์กรทุกเดือน เพื่อหาข้อมูลมาปรับปรุงภายในองค์กร และการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการวิเคราะห์จากผลวิจัยของหน่วยงานที่เป็นกลาง [ผลวิจัยจาก Nielsen] เพื่อจะดูว่าผู้ฟังชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อนำไปพัฒนาองค์กร โดยปรับตัวเข้าหาผู้ฟังมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อได้เปรียบและทำให้การขายโฆษณามีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร มีการกำหนดใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ในการบริหารงาน เนื่องจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่มีประสบการณ์ในด้านวงการเพลงลูกทุ่งมากว่า 20 ปี ทำให้องค์กรมีความเป็นศูนย์กลางและความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเกี่ยวกับลูกทุ่งมีพันธมิตรในวงการเพลงลูกทุ่ง สามารถติดต่อประสานงานหรือขอความช่วยเหลือได้ง่าย และองค์กรพร้อมที่จะพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ไปกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปตามยุคสมัยรวมถึงมีการลงทุนร่วมกันระหว่างสปอนเซอร์กับคลื่น

ระดับที่ 2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจไว้ 2 ระดับ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยจะเป็นคลื่นที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช่เพลงลูกผสม หรือปนกับเพลงประเภทต่างๆ รวมถึงนักจัดรายการเพลงลูกทุ่งต้องมีประสบการณ์ ภาษาการพูด การคัดเลือกเพลง ที่เป็นลูกทุ่งตามที่คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย กำหนดไว้และกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในที่นี้ผู้บริหารของคลื่นวิทยุนี้มองว่าเป็นการใช้งบประมาณน้อย และใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์หลายปี มีศักยภาพ จึงถือเป็นการลดต้นทุนของการบริหารองค์กร ทำให้ค่าใช้จ่ายและการบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับที่ 3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ มีการวางหน้าที่ให้บุคลากรในองค์กร สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ และช่วยเหลือกันได้ เป็นการเพิ่มงาน เพิ่มความสามารถ และรายได้พิเศษให้กับบุคลากร

ขั้นตอนที่ 3 การนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ ในการทำงานขององค์กรนี้ผู้บริหารมองว่ากลยุทธ์ที่จะนำไปปฏิบัติ คือ บุคลากรต้องมีความชอบเรื่องความบันเทิง และต้องการผลักดันให้บุคลากรมีความเป็นผู้นำในตัวเอง และทำงานร่วมกันเหมือนครอบครัวเดียวกัน คอยช่วยเหลือกัน

ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมและประเมินผล การควบคุมของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย หมายถึงการทำงานของบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่เข้าไปก้าวก่ายในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ส่วนการประเมินผล พบว่า มีการประเมินผลทุกๆ เดือน โดยวิเคราะห์จากความนิยมของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ซึ่งในปัจจุบันคลื่นติดอันดับ 1 ใน 5 จาก 40 สถานีในกรุงเทพมหานคร และมีการประเมินผลในแต่ละกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นเพื่อให้ทราบจำนวนของคนที่มาร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

การรับมือกับความเสี่ยงในการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงเมื่อมีสื่อดิจิทัลเข้ามา คือ มีการเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลและมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางที่ผู้ฟังสามารถติดตามได้ตามที่สะดวก และเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้ฟังเห็นภาพของการจัดรายการหรือภาพผู้ดำเนินรายการผ่านทาง Facebook Live ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที ส่วนการรับมือกับความเสี่ยงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้บริหารใช้การลดความเสี่ยง โดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ 1) การทำบริษัททัวร์ โดยเป็นการพาแฟนคลับของคลื่นไปเที่ยวกับผู้ดำเนินรายการ 2) การทำรายการทางโทรทัศน์ร่วมกับบริษัทใหญ่ๆ อย่างเช่น เวิร์คพอยท์ เป็นต้น และ 3) การร่วมกันส่งเสริมศิลปินและบทเพลงของค่ายเพลงต่างๆ (Co-partner) โดยทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย สามารถนำศิลปินเหล่านั้นมาร่วมได้ในกิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ 1) มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงในวงการลูกทุ่งมายาวนานมากกว่า 20 ปี เช่น ทำคอนเสิร์ตเวทีไทยมาหลายปี เป็นต้น 2) มีพรรคพวกในวงการลูกทุ่ง 3) เป็นสื่อที่ดีที่สร้างสรรค์ในวงการลูกทุ่งมาตลอด และ 4) เป็นคลื่นที่เปิดเพลงลูกทุ่งตลอด 24 ชั่วโมง คือ เปิดแต่เพลงลูกทุ่ง ไม่เปิดเพลงหมอลำหรือสตริงร่วมด้วย

จุดอ่อน (Weakness) คือ 1) เรื่องของการดูแลระบบฮาร์ดแวร์ เนื่องจากเป็นคลื่นของทหารบก ทำให้มีงบประมาณในการดูแลน้อย ต้องคอยดูแลกันเอง ระบบอาจจะไม่มีประสิทธิภาพ

เท่าที่ควร และ 2) เวลาในการออกอากาศของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย น้อยกว่าคลื่นอื่น เพราะจะมีโปรแกรมในการออกอากาศของทหารบกค่อนข้างมาก จึงทำให้เวลาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีน้อยกว่าคลื่นอื่น

โอกาส (Opportunity) คือ 1) มีพรรคพวก (Connection) 2) มีหุ้นส่วน (Partner) ทางธุรกิจในวงการลูกทุ่ง และ 3) โอกาสในการขายโฆษณา ทางคลื่นสามารถปรับลดราคาได้เพื่อให้ตอบโจทย์กับตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยู่กับคลื่นได้นานขึ้น เฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มช่องทางรายได้และช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น

อุปสรรค (Threat) คือ 1) การหาผู้สนับสนุนทางการเงินยากพอสมควร เพราะคนที่ทำการตลาดของผู้สนับสนุนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในความเป็นลูกทุ่งหรือพฤติกรรมของคนลูกทุ่ง ทำให้ต้องใช้เวลาในการพูดคุยกับผู้สนับสนุนมากพอสมควร และ 2) ฝ่ายขายโฆษณาขององค์กรยังไม่มีประสบการณ์มากพอในการทำงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยนี้ไม่มีผลกระทบต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะเป็นรายการบันเทิง แต่ถ้าการเมืองยิ่งมีการแข่งขันกันก็จะยิ่งดี เพราะเศรษฐกิจก็จะมีการหมุนเวียน มีการใช้งบในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เป็นผลดีต่อการขายโฆษณาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) มีผลกระทบโดยรวมต่อทุกสื่อและทุกธุรกิจ สำหรับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ก็โดนผลกระทบด้านเศรษฐกิจเช่นกัน แต่ในวงการของสื่อโฆษณา เมื่อเศรษฐกิจของประเทศถดถอยลง ทุกธุรกิจก็ยังต้องมีการโฆษณา เพียงแต่มีงบในการโฆษณานั้นน้อยลง คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการรับมือเมื่อเศรษฐกิจถดถอยลงโดยการพยายามทำให้เรตติ้งของคลื่นติดอยู่ใน 5 อันดับที่ดีที่สุด และต้องมีการรักษามาตรฐานความเป็นคลื่นลูกทุ่งไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สปอนเซอร์เลือกที่จะลงโฆษณากับคลื่นก่อน รวมทั้งมีการพัฒนาคลื่นให้น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบที่ดีต่อคลื่นคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะวิถีชีวิตของคนไทยชอบความบันเทิง มีสิทธิเสรีภาพในการรับฟัง คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงลูกทุ่ง สังคมในกรุงเทพส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานถึง 70 เปอร์เซ็นต์ คนเหล่านี้ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง ทำให้วงการลูกทุ่งหรือเพลงลูกทุ่งยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ และทำให้การขายโฆษณาสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เห็นภาพของวงการลูกทุ่งมากขึ้น

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) โดยรวมมีผลดีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้ฟังของคลื่นได้ฟังทั้งเสียงและเห็นภาพของผู้ดำเนินรายการ เป็นการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และทำให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ในส่วนที่กระทบก็คือ การขายโฆษณา เพราะผู้สนับสนุนบางรายอาจจะคิดว่าโลกกำลังเปลี่ยนไป จึงไปซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลในการโฆษณามากนัก เพราะสามารถกดข้ามไม่รับชมโฆษณาได้ ต่างจากการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ทำให้ในการขายโฆษณาต้องทำความเข้าใจกับผู้สนับสนุนมากขึ้น

การทำให้องค์กรของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อยู่รอด คือ 1) ต้องมีความรอบรู้ด้านลูกทุ่งอย่างแตกฉาน มีคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากคลื่นวิทยุลูกทุ่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่การเป็นแนวหน้าของวงการลูกทุ่ง 2) การทำงานของบุคลากรมีการทำงานเป็นทีมที่ดีและมีการปรับตัวตามสถานการณ์ [การจัดรายการผ่านสื่อออนไลน์] และ 3) การใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร

การวางแผนในการพัฒนาต่อไปในอนาคตของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็นแผนระยะสั้น คือ การทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีเฟซบุ๊กเพจ แอปพลิเคชันช้างไท ระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming ที่เป็นสื่อออนไลน์ และมีกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนมารู้จักคลื่นมากขึ้น และแผนระยะยาว คือ ผู้บริหารมองว่าสิ่งที่จะทำขึ้นใหม่หรือกิจกรรมใหม่ๆ ก็จะมาจากความชอบของคนลูกทุ่งเป็นหลักในการนำมาพัฒนาหรือต่อยอดเป็นกิจกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ

การหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นการหลอมรวมของช่องทางในการสื่อสารทุกสื่อ ที่จะเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม โดยมีทั้งใน 1) วิทยุกระจายเสียง 2) เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ซึ่งสามารถที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและโต้ตอบกันได้ทันที 3) แอปพลิเคชันช้างไท 4) เว็บไซต์หลัก www.90rakthai.com รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming และ 5) รายการโทรทัศน์ โดยผู้บริหารมองว่านอกจากจะต้องหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันแล้วนั้น จะต้องทำให้ตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย กลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงด้วยความเป็นลูกทุ่งคอนเทนต์อีกด้วย เพื่อให้การต่อยอดไปยังช่องทางต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ดังนี้

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลูกทุ่งไทย ๙๐ 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท เหตุผลที่มีการใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์ทั้ง 3 ส่วนนี้ คือ เลือกจากความคุ้นเคยของผู้ฟังเพลงลูกทุ่งของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการส่งสัญญาณกระจายเสียงของวิทยุ เป้าหมายหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังให้กับผู้ฟัง การสื่อสารกับแฟนคลับ และประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลของคลื่นได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 2) ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้ดำเนินรายการ กิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น ศิลปิน เพลง องค์กร และตัวคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกร่วมกับแฟนคลับได้ 4) เป็นสื่อที่รวดเร็ว สามารถรับฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั่วโลก และ 5) ทำให้ขยายฐานคนฟังไปยังคนที่มีอายุน้อยลง ในประเด็นนี้ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแฟนคลับ โดยแฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ง่าย เกิดความชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการ ส่งผลให้เกิดความเป็นผู้ฟังที่เหนียวแน่นต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

การซื้อสื่อโฆษณาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย บนเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ จากข้อมูลของผู้บริหารคลื่น การวางแผนในการซื้อสื่อโฆษณา คือ ปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ มีการใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก [บูสต์โพสต์] น้อยมาก เนื่องจากผู้บริหารต้องการให้เฟซบุ๊กเพจมีความเป็นจริงมากที่สุด จะซื้อก็ต่อเมื่อต้องการให้โพสต์เป็นที่สนใจ เพื่อให้มีคนสนใจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพิ่มการรับรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ มีการโพสต์ข้อมูลและกิจกรรมของคลื่นทุกๆ 1-2 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเพจลูกทุ่งรักไทยมีการเคลื่อนไหวและการติดต่อสื่อสารกันตลอดระหว่างคลื่นกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันเหมือนเพื่อนที่คอยติดต่อหากันตลอด

การประชาสัมพันธ์ช่วยโปรโมทให้คนมาติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ จากกิจกรรมของคลื่นที่มีการแชร์ต่อๆ กันไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของแฟนคลับก็อาจจะทำให้เพื่อนๆ ของแฟนคลับสามารถมองเห็นกิจกรรมนั้นๆ ของคลื่น หรือจากการติดตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็ทำให้กลายมาเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่น

การประชาสัมพันธ์เพิ่มผลลัพธ์หรือยอดขายให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ทางคลื่นมีการโพสต์เชิญชวนให้คนมาโหลดแอปพลิเคชันช้างไท เช่น ในกรณีที่ไม่สามารถรับฟังทางวิทยุได้ ก็สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปฟังที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเจ้าของสินค้าบางตัว ทักเข้ามาทางอินบ็อกซ์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ เพื่อสอบถามการเป็นสปอนเซอร์หรือราคาในการลงโฆษณา

การเพิ่มขึ้นของเรตติ้งจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้บริหารคิดว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้เรตติ้งเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเพิ่มขึ้นเท่าไหร่ เนื่องจากยังไม่ได้ศึกษาข้อมูลในจุดนี้ อาจจะมีเพิ่มขึ้น 10-20 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้บริหารมองว่า ณ ปัจจุบัน คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ฟังหรือแฟนคลับ ในส่วนที่เพิ่มขึ้นอาจจะเป็นคนกลุ่มใหม่ที่ยังไม่รู้จักหรือไม่เคยฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มาก่อน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็อาจจะไปทำให้คนกลุ่มนี้รู้จักคลื่นมากขึ้น

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีผู้ดำเนินรายการของคลื่นใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการโพสต์สถานะ ข้อความ รูปภาพ หรือ Live เกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป รวมทั้งแชร์โพสต์จากเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ด้วย เป็นการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของแต่ละคนที่มีความน่าสนใจไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ติดตามอยากที่จะเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการด้วย จากเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ส่งผลต่อยอดผู้ติดตามของผู้ดำเนินรายการ คือ ทำให้มีคนติดตามมาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการมากขึ้น และผู้ดำเนินรายการเองก็จะมีการแชร์โพสต์หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เพจหลักมาที่หน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ทำให้แฟนๆ สามารถมากดติดตามได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อส่งผลดีต่อผู้ดำเนินรายการ ก็ย่อมส่งผลดีต่อเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ และคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะเป็นบุคลากรและเป็นหน้าตาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) สร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น 2) เพิ่มยอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) ใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กเพจให้เป็นแพลตฟอร์มที่โปรโมทข้อมูลข่าวสารของเพลงและศิลปินลูกทุ่งให้มากขึ้น และน่าสนใจมากขึ้น อย่างเช่น เพจ “ข่าวลูกทุ่ง” ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนกว่าแสนคน โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวงการลูกทุ่งทั้งหมด และ 4) มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Line@ เป็นต้น ทั้งนี้การจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ต้องขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของคนลูกทุ่งเป็นหลักด้วย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย พบว่า

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นคลื่นที่มีความแตกต่างจากคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว คือ เป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ของ สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์ (2558) และ อิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ในประเด็นเกี่ยวกับระดับของกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในประเภทของ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เพื่อให้การบริหารและการจัดทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพ และ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงลูกทุ่งอย่างชัดเจน โดยไม่มีแนวเพลงอื่นๆ เช่น สตริง หมอลำ เพื่อชีวิต มาเกี่ยวข้อง

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อของ กุลวัฒน์ ทศพะรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากูล (2560) ที่กล่าวว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องปรับตัวและหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงอยู่รอดและเข้ากับยุคดิจิทัล

การรับมือกับความเสี่ยงมีการใช้กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง โดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การทำบริษัททัวร์ โดยพาแฟนคลับของคลื่นไปเที่ยวกับผู้ดำเนินรายการ และการทำรายการทางโทรทัศน์ร่วมกับบริษัทใหญ่ๆ อย่างเช่น เวิร์คพอยท์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของ เผชิญ อุปนันท์ (2560) และ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ซึ่งตรงกับ การลดความเสี่ยงในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบและโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ในส่วนของจุดแข็งและโอกาสของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ การเป็นคลื่นเพลงลูกทุ่งที่มีคอนเทนต์และประสบการณ์ยาวนาน มีพรรคพวกในวงการลูกทุ่ง ทำให้สามารถต่อยอดธุรกิจ เช่น การทำทัวร์ กิจกรรมคอนเสิร์ต กับศิลปินลูกทุ่งและผู้ดำเนินรายการ โดยการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กและคลื่นวิทยุกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายและฐานแฟนคลับมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ สถานีที่ออกอากาศเป็นของหน่วยงานราชการ กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ทำให้ระยะเวลาในการออกอากาศน้อยลง เพราะมีผังรายการของหน่วยงานราชการด้วย และในการเข้าไปพัฒนาเรื่องของการดูแลระบบกระจายเสียงไม่สามารถทำได้มากนัก เพราะบริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่ได้เป็นเจ้าของคลื่น แต่เป็นผู้รับสัมปทาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เมื่อเศรษฐกิจของประเทศถดถอยลง ทุกธุรกิจก็ยังต้องมีการโฆษณา เพียงแต่มีงบในการโฆษณานั้นน้อยลง คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการรับมือเมื่อเศรษฐกิจถดถอยลงโดยพยายามรักษามาตรฐานความเป็นคลื่นลูกทุ่งไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สปอนเซอร์เลือกที่จะลงโฆษณากับคลื่นก่อน ในด้านของปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ส่งผลกระทบที่ดีต่อคลื่นคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ชอบความบันเทิง มีสิทธิเสรีภาพในการรับฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อเพลงลูกทุ่ง และมีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งในรูปแบบของการประกวดร้องเพลงผ่านทางโทรทัศน์หลายช่อง เพราะบทเพลงลูกทุ่งเป็นบทเพลงที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยมานานมากกว่า 50 ปี และได้รับความนิยมเสมอมา ในด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) โดยรวมมีผลดีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้ฟังของคลื่นได้ฟังทั้งเสียงและเห็นภาพของผู้ดำเนินรายการ เป็นการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และทำให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น

การหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการหลอมรวมของช่องทางในการสื่อสารทุกสื่อ ที่เผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม โดยมีทั้งใน 1) วิทยุกระจายเสียง 2) เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ซึ่งสามารถที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและโต้ตอบกันได้ทันที 3) แอปพลิเคชันช้างไท 4) เว็บไซต์หลัก www.90rakthai.com รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming และ 5) รายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อของ ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา (2556), พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) และ สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์ (2554) ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของการหลอมรวมสื่อของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels) ได้แก่ เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.2.2 ผลการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย พบว่า

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย ๙๐ 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้ง Online Radio Streaming และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคลื่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและของผู้ดำเนินรายการไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2015); กวิสรา ธิสาคร (2559) และ ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ที่พบว่า กลยุทธ์การ ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในที่นี้หมายถึงคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย โดยผู้ดำเนินรายการมีการใช้ Facebook Live ในการดำเนินรายการ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะอีกด้านหนึ่งของการจัดรายการ

นอกจากนี้ คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย ๙๐ เพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังส่งผลให้ผู้ดำเนินรายการของคลื่นมีเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามตามไปรับฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อย่างต่อเนื่อง เพราะชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการที่ได้โพสต์เรื่องการดำเนินรายการในวันเวลาที่จะจัดรายการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.1.1 หน่วยงานอื่นหรือสถานีวิทยุอื่นๆ สามารถนำกลยุทธ์ในการบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ไปปรับใช้และนำไปเป็นแนวทางในการบริหารงานขององค์กรตนเองได้

5.3.1.2 องค์กรควรมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคลากรทุกๆ 3-6 เดือน เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ มีทักษะ และมีความชำนาญในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการพัฒนาที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.1.3 องค์กรควรมีการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานฝ่ายขาย ทั้งในด้านของข้อมูลองค์กร ข้อมูลการเอกสารการขายงาน บุคลิกภาพ และทักษะในการพูดคุย เพื่อให้การหาสปอนเซอร์เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

5.3.1.4 ควรมีการตรวจสอบเรตติ้งจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของคลื่นวิทยุต่อไปในอนาคต

5.3.1.5 ควรมีการหาผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ แล้วสำรวจความต้องการของผู้ฟัง เช่น แนวเพลง ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น เพื่อนำไปต่อยอดให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการพัฒนาต่อไปและสามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นคง

5.3.1.6 ควรมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Line@ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

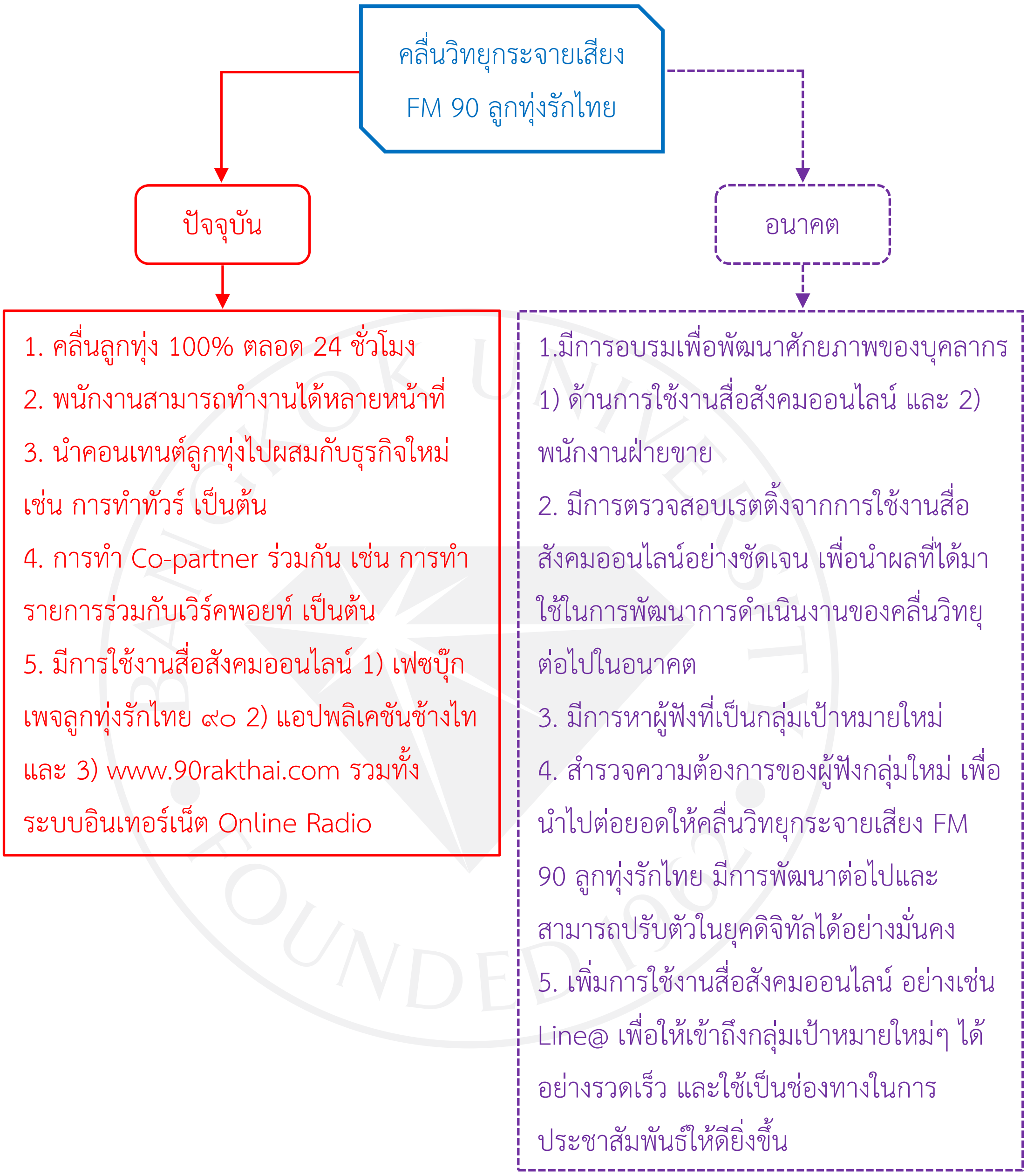
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังและความต้องการของผู้ฟังที่มีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพื่อได้รู้ว่าคลื่นควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาไปในทิศทางใด

5.3.2.2 ในอนาคต ควรมีการศึกษาคลื่นวิทยุเพลงลูกทุ่งอื่นๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม Line@ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการจัดรายการและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของคลื่น และสร้างผู้ติดตามคลื่นและใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.3 ศึกษาวิธีการปรับตัวของคลื่นวิทยุต่างๆ ให้ทันกับกระแสการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้คลื่นและการจัดรายการวิทยุคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5.1: รูปแบบโมเดลในการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยในอนาคต



บรรณานุกรม

กรธัช อยู่สุข. (2555). *การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) สำหรับองค์กร.* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/364878.

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2555). *ความลุ่มหลงในสื่ออนันตภาค (Media Convergence).* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/308696.

กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน. (2557). *คู่มือบริหารความเสี่ยงองค์การของกองทุนเพื่อการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557.* สืบค้นจาก http://www.enconfund.go.th/pdf/km-1.pdf.

กวิสรา ธิสาคร. (2559). *Social media advertising.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

กุลวัฒน์ ทศพะรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากูล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2560). *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 23*(1), 52-63.

ข่าวลูกทุ่ง. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กเพจ "ข่าวลูกทุ่ง".* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/luktungnews.

คนใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก. (2560). สืบค้นจาก http://positioningmag.com/1119497.

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์. (2561). *ช้างไท บริษัทลูกทุ่งร้อยเปอร์เซ็นต์* [แผ่นผับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร และ เอกชัย เกรียงโกมล. (2554). *Facebook marketing.* กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็มไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก..เออเร่อ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี = New media regulation in the convergence era. *วารสารนักบริหาร, 31*(4), 126-134.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558ก). *Digital marketing : Concept & case study อัพเดต 2015.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558ข). *Basic marketing : การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2560). *Digital marketing : Concept & case study 4.0th edition.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Facebook Live สะเทือนทีวี.* สืบค้นจาก http://positioningmag.com/1090418.

ดำรงค์ พิณคุณ. (2557). *เกาตลาด Marketing essential*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดีเจกวางตุ้ง ลูกทุ่งรักไทย. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กส่วนตัวดีเจกวางตุ้ง.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/DJ.kwangtung.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *กรอบบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM framework).* สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/about/overview/files/Risk_2015_v2.pdf.

ตู่ พศิน. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กส่วนตัวดีเจตู่.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/phasinc?hc_ref=ARSdMrLFfaaTEr43FiAPBS7ViUKV5G-a7DbMpXFG6r4pdLgHaJYq20jEKgnc0WJHxVQ.

ทัศนีย์ กำเนิดสิงห์. (2555). *องค์ประกอบการจัดการเชิงกลยุทธ์.* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/454879.

ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์. (2550). *การปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ ในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญธัช นันท์ชนก. (2560). *เจาะเทคนิคโมดิฟายร้านค้าบน Facebook ให้ขายดีมีกำไร.* ฉะเชิงเทรา: อินเทรนด์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปฐมาพร เนติบันท์. (2560). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค = Advertising and consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing strategy and planing).* กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). *สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด.* สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw30.pdf.

ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนัสสินี ล่ำสันเทียะ, ศราวุธ ชาติโสม และ กัมพล ชมภูทิพย์. (2559ก). *เปิดร้านทันใจ ขายได้กระจายบน Social network.* กรุงเทพฯ: รีไวว่า.

ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนัสสินี ล่ำสันเทียะ, ศราวุธ ชาติโสม และ กัมพล ชมภูทิพย์. (2559ข). *เปิดร้านให้ได้เงินล้านบน Facebook.* กรุงเทพฯ: รีไวว่า.

ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนัสสินี ล่ำสันเทียะ และกัมพล ชมภูทิพย์. (2560). *โฆษณาและทำตลาดออนไลน์ให้ดังเปรี้ยง.* กรุงเทพฯ: รีไวว่า.

ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = Social media for business management.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เผชิญ อุปนันท์. (2560). *การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk management).* สืบค้นจาก https://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-1523.

พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2548. *สาร NECTEC*, *13*(68), 6-12.

พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดเลือกลงทุนด้วยมากที่สุด. (2560). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/research/paid-social-advertising-budgets.

ภารัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร์ และ ปวีณา มีป้อง. (2554). *รวยด้วย Facebook marketing ฉบับจับมือทำ.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ภัทฑิยา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2560, 14 มกราคม). Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด. *ประชาชาติธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484213139.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social media.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ระดับกลยุทธ์ (การจัดการเชิงกลยุทธ์). (2560). สืบค้นจาก http://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 11 ธันวาคม). ทีวีสื่อหลัก-ออนไลน์เทรนด์โต. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/731262.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2560, 29 มีนาคม). วิทยุไม่ตาย คนฟังย้ายช่องทาง. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640781.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2560ก). *เพจลูกทุ่งรักไทย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2560ข). *หน้าเฟซบุ๊กเพจหลักลูกทุ่งรักไทย ๙๐.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2560ค). *ช่วง "แชท ชาร์ท โชว์" กับดีเจน้องน้อย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/974749139316744/?type=3&theater.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ก). *แอปพลิเคชันช้างไท (Chang Thai).* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/965235076934817/?type=3&theater.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ข). *เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ค). *ลูกทุ่งฮอลิเดย์.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/964675113657480/?type=3&theater.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ง). *กิจกรรม "ฉันทนา ชะชะช่ะ".* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/974752539316404/?type=3&theater.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561จ). *รายการ "ลูกทุ่ง Top5".* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334571440001187.1073741828.332009340257397/976387825819542/?type=3&theater.

ลูกทุ่งรักไทย ๙๐. (2561ฉ). *กิจกรรม “รักไทยแฟนคลับ”.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/90rakthai/photos/a.334864219971909.1073741832.332009340257397/979135265544798/?type=3&theater.

วริศรา ภานุวัฒน์. (2557). *Facebook อยู่หรือไป ใครตอบได้.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *Marketing for work : งานตลาด “จากการวางแผน สู่การปฏิบัติ”* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อาคเนย์การพิมพ์.

วิกฤตสื่อไทยยุค 4.0 แนะทางรอดยุคโซเชียลแรง. (2559, 18 พฤศจิกายน). *โพสต์ทูเดย์.* สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/digital/465941.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, ศิวัตร เชาวรียวงษ์, พลอยณิชชา อริยเกียรติขจร, เจริญ ลักษณ์เลิศกุล, สุธาทร สุทธิสนธิ์, กวิตา ชื่นใจ และคณะ. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2557). *PwC เปิดผลสำรวจการใช้จ่ายผ่านสื่อของไทยทะลุ 4.3 แสนล้าน ในปี’ 61 คาดตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์โต.* สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2014/06/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2014-2018/?fref=gc&dti=343772869337362.

เว็บไซต์วิทยุออนไลน์ของ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย. (2561). สืบค้นจาก http://www.90rakthai.com.

ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศุภวรรณ คำบุตร. (2561). *หน้าหลักเฟซบุ๊กส่วนตัวดีเจน้องน้อย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dj.nongnoy.

สมสุข หินวิมาน, กิติมา สุรสนธิ, ศรรวริศา เมฆไพบูลย์, เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา, กำจร หลุยยะพงศ์, วารี ฉัตรอุดมผล และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์. (2554). *ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern principle marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธีร์ นวกุล. (2556). *เล่นแชต สนุกแชร์ ขยันโพสต์ Facebook Line Instagram.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ระเบียงทอง.

สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media : How to application). *บทความทางวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 3*(20), 1-19.

อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2559). *Business 4.0 พลิกธุรกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัล.* กรุงเทพฯ: เกรท ไอเดีย.

อัญชลี พิพัฒนเสริญ. (2559). การนำกรอบการบริหารความเสี่ยงไปใช้ในองค์กร. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 12*(33), 123-133.

อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview.

อิศราวดี ชำนาญกิจ. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management).* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/297090.

เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing : An introduction* (12th ed.). Harlow: Pearson.

Australian Law Reform Commission (ALRC). (2012). *Classification-Content Regulation and Convergent Media*. Sydney: Commonwealth of Australia.

Carter, B., & Levy, J. (2011). *Facebook marketing: Leveraging facebook's features for your marketing campaigns* (3rd ed.). N.P.: Que.

Dess, G.G., McNamara, G., & Eisner, A.B. (2016). *Strategic management: Text & cases* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Flew, T. (2013). *Media Convergence*. Retrieved from https://www.britannica.com.

Ho, J. K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research, 11*(5), 6478-6492.

Hult, G.T.M., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (2012). *Marketing* (16th ed.). N.P.: Cengage Learning.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online Marketing.* London: Kogan page limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.

Lugmayr, A., & Zotto, C.D. (2016). *Media convergence handbook (vol.1): Journalism, broadcasting, and social media aspects of convergence*. Berlin: Springer-verlag Berlin Heidelberg.

Miller, F. P., Vandome, A. F., & McBrewster, J. (2011). *PEST analysis*. N.P.: VDM.

Misra, A. (2015). Understanding the 4Ps of marketing: A case study of amazon India. *International research journal of marketing and economics, 2*(4), 48-65.

Network strategies. (2013). *The world of convergence- services, devices, networks and sectors.* Retrieved from http://www.strategies.nzl.com/index.htm

Quesenberry, K.A. (2016). *Social media strategy : Marketing and advertising in the consumer revolution.* London: Rowman & littlefield.

Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.

Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *Encyclopedia of management* (3rd ed.). Chichester: Wiley.

Sayre, S., & King, C. (2003). *Entertainment & society : Audiences, trends, and impacts.* Thousand Oaks: Sage.

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Geneva: Inter-Parliamentary Union.

Wind, Y.J., Mahajan, V., & Gunther, R.E. (2002). *Convergence marketing.* Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

1.1 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีกลยุทธ์การบริหารงานอย่างไร

1.2 วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมาย (Goal) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คืออะไร ช่วยอธิบาย

1.3 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริหาร กลยุทธ์อย่างไร

1.3.1 มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือไม่อย่างไร

1.3.2 มีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยอย่างไร

1.3.2.1 กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กรมีการกำหนดอย่างไร อธิบาย (กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) และกลยุทธ์แบบหดตัว (Retrenchment Strategy))

1.3.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีการกำหนดอย่างไร อธิบาย (กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy))

1.3.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่มีการกำหนดอย่างไร อธิบาย

1.3.3 มีการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติอย่างไร ช่วยยกตัวอย่าง (โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำองค์กร การติดต่อสื่อสาร แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน)

1.3.4 มีการควบคุมและประเมินผลอย่างไร

1.4 มีการรับมือกับความเสี่ยงในการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อย่างไร และมีกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงนั้นอย่างไร เมื่อมีสื่อดิจิทัลเข้ามา ช่วยอธิบาย

1.5 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) อย่างไร ช่วยอธิบาย

1.5.1 จุดแข็ง (Strength) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คืออะไร

1.5.2 จุดอ่อน (Weakness) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คืออะไร

1.5.3 โอกาส (Opportunity) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คืออะไร

1.5.4 อุปสรรค (Threat) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คืออะไร

1.6 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST) อย่างไร ช่วยอธิบาย

1.6.1 มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) อย่างไร ช่วยอธิบาย

1.6.2 มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) อย่างไร ช่วยอธิบาย

1.6.3 มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) อย่างไร ช่วยอธิบาย

1.6.4 มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) อย่างไร ช่วยอธิบาย

1.7 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยภาพรวมมีการทำอย่างไรให้องค์กรอยู่รอด ช่วยอธิบาย

1.8 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการวางแผนในการพัฒนาต่อไปในอนาคตอย่างไร (แผนระยะสั้น และแผนระยะยาว)

1.9 การหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการหลอมรวมสื่อในลักษณะใด ช่วยอธิบาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

2.1 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แบบใดบ้าง ช่วยอธิบาย

2.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นอย่างไร ช่วยอธิบาย

2.3 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย

2.4 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร และใช้ในรูปแบบใด ช่วยอธิบาย

2.5 การซื้อโฆษณาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย บนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร ช่วยอธิบาย

2.6 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ หรือไม่ อย่างไร ช่วยอธิบาย

2.7 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยโปรโมทให้คนมาติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ หรือไม่ อย่างไร ช่วยอธิบาย

2.8 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มผลลัพธ์หรือยอดขายให้กับคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย หรือไม่ ช่วยอธิบาย

2.9 การใช้สื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ช่วยให้เรตติ้งของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร ช่วยอธิบาย

2.10 ผู้ดำเนินรายการของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้สื่อเฟซบุ๊ก อย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย

2.11 จากการใช้งานเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๙๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ส่งผลต่อผู้ดำเนินรายการอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย

2.12 คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย วางแผนอย่างไรต่อไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจบันเทิง ช่วยอธิบาย

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ	นางสาวพลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
อีเมล	ploypailin.kpd@gmail.com
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ประวัติการทำงาน	บริษัท ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์ อยู่บ้านเลขที่ 15/9 ม.1
ซอย - ถนน แก่งคอย-บ้านนา ตำบล/แขวง ท่ามะปราง
อำเภอ/เขต แก่งคอย จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300338
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พลอยไพลิน แก้วประเสริฐจิตร์)

ลงชื่อ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ...พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ...พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962