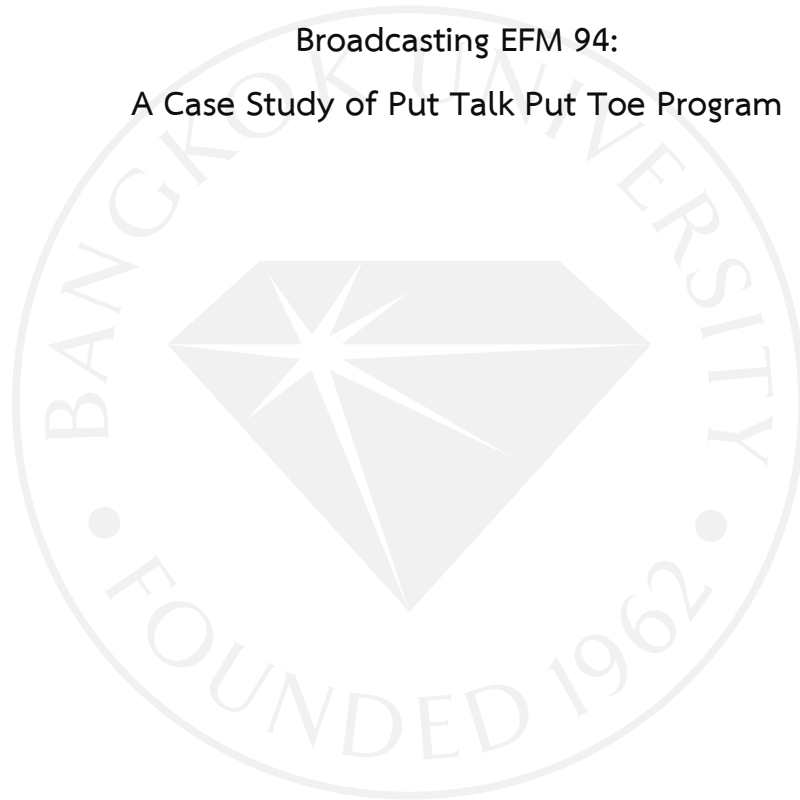


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา  
รายการพูดทอล์คโชว์

Digital Marketing Communication Strategies of Radio  
Broadcasting EFM 94:  
A Case Study of Put Talk Put Toe Program



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโธ

Digital Marketing Communication Strategies of Radio Broadcasting EFM 94:

A Case Study of Put Talk Put Toe Program



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

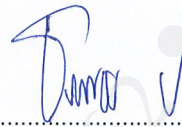
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลินิกวิทย์ EFM 94 กรณีศึกษารายการฟุตบอลคัพทูไทย

ผู้วิจัย ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

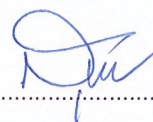


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉรรณธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)



(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร  
(67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ  
คลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการใช้  
ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการ  
พุดทอล์คพุดโทร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิง  
ลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured) กลุ่มตัวอย่างคือ  
บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 4 ท่าน และบุคคลที่เป็นผู้ชมรายการแบบ  
เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการใช้สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการ  
พุดทอล์คพุดโทร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) การใช้แบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดย  
ใช้บุคคลที่มีเอกลักษณ์ในวงการบันเทิงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจรับชม  
รายการมากขึ้น 2) การออกอากาศสดของรายการพุดทอล์คพุดโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station  
และยูทูบชานแนล AtimeOnline เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับชม และเพิ่มโอกาสในการขายโฆษณา  
3) การตัดคลิปไฮไลต์ของรายการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชานแนล AtimeOnline  
เพื่อเพิ่มรูปแบบในการรับชมรายการ ด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมจากเนื้อหาแต่ละ  
รูปแบบของรายการพุดทอล์คพุดโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูบชานแนล  
AtimeOnline พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทรผ่าน  
รูปแบบคลิปไฮไลต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบมากกว่าการรับฟังรายการสดผ่านสื่อวิทยุ เพราะ  
ผู้ชมสามารถรับชมคลิปไฮไลต์ย้อนหลังได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ผู้ชมยังมองและแง่คิดดี ๆ จากรายการ  
พุดทอล์คพุดโทรผู้ชมคิดว่าจะนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริงทั้งกับตนเองและคนรอบข้าง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คลื่นวิทยุ EFM 94, รายการพุดทอล์คพุดโทร, เฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ, ผู้ชม

Traiwattanasiri, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategies of Radio Broadcasting EFM 94:  
A Case Study of Put Talk Put Toe (67 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

## ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to study communication digital marketing communication strategies of radio waves EFM 94: A case study of Put Talk Put Toe program, and 2) to examine the satisfaction and utilization of the audience towards the communication of each form of radio waves EFM 94: A case study of Put Talk Put Toe program. The researcher used qualitative research and in-depth interviews with semi-structured questions. The participants were purposive samplings; four key informants and 10 audience members.

The results showed that communication digital marketing strategies of radio waves EFM 94: A case study of Put Talk Put Toe program was divided into 3 main parts 1) the use of personal brands (Personal Branding) by using unique people in the entertainment industry to be the operator to attract viewers to have more interest in watching programs, 2) Live broadcast Put Talk Put Toe program on Facebook Fan page, EFM Station and YouTube channel AtimeOnline to increase viewing channels and increase the opportunity to sell advertising, and 3) most participants were satisfied with watching of Put Talk Put Toe program program via Facebook and YouTube platforms rather than listening to live programs via radio because viewers can watch the latest highlight clips anywhere and anytime. Besides, good views and ideas from of Put Talk Put Toe program, the audience members considered that it was useful in everyday life both for themselves and those around them.

*KEYWORDS: Digital Marketing Communication Strategy, EFM Radio 94, Put Talk Put Toe Program, Facebook FanPage, Audience Members*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร” ฉบับนี้เป็นความภาคภูมิใจอย่างสูงของผู้วิจัย โดยสามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาเป็นอย่างสูงจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง ที่ช่วยเสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอบพระคุณ คุณเฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ คุณศศิมา นิยม คุณบุญฤทธิ์ ไพโรแก้ว และคุณธีรพงศ์ วิศวนาวิน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ที่สละเวลาการส่วนตัวในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณกลุ่มผู้ชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทร ที่สละเวลาส่วนตัวในการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับชมรายการ ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณพ่อกับแม่ ที่ให้การสนับสนุน และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่มากที่สุดตลอด ความสำเร็จในครั้งนี้จะขาดกำลังใจ ๆ จากบุคคลสองคนนี้ได้

ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis)	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	20
2.7 ข้อมูลของรายการพหุทอล์คพอร์โทร	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 การนำเสนอข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคณิศร EFM 94 กรณีศึกษา รายการพหุทอล์คพอร์โทร	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	
4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธออล์คพุทธโธร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline	37
บทที่ 5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560	1
ภาพที่ 4.1: เพชบุรีกแฟนเพจที่แฟนคลับตั้งขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่าพุทธทอล์คพุทธโธรซึ่งมีชื่อซ้ำกับ รายการและมีผู้ติดตามมากถึง 60,951 คน	35
ภาพที่ 5.1: รูปแบบโมเดลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ คณะวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธร	54



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากได้ถูกขับเคลื่อนด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากมารวมตัวกัน โลกของธุรกิจและการตลาดจึงเกิดขึ้นตามมาเช่นกัน ซึ่งรูปแบบของการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยจึงได้มีการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัลมาสื่อสารการตลาดโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อน และเป็นที่มาของคำว่า การตลาดดิจิทัล ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แทรกซึมไปอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดที่เคยมีผนวกกับองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาผ่านกรณีต่าง ๆ ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันผู้คนมักใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 พบว่า เจ็นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดในช่วงเวลาทำงานหรือเวลาเรียนหนังสือ โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงวันหยุด ซึ่งสำหรับกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต 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 [ETDA], 2560)

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560



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

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะในสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะที่ทำงานที่บ้าน หรือขณะกำลังขับรถ โดยในปัจจุบันผู้ฟังส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทกันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เผยแพร่การวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคปี พ.ศ. 2559 พบว่า สื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นอันดับที่ 1 ที่เข้าถึงผู้บริโภคสูงสุด (98%) ตามมาด้วยอันดับที่ 2 สื่อวิทยุกระจายเสียง (67%) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็น (59%) จากปีก่อน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงต้องมีการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียงของตนเอง และปรับเปลี่ยนให้ผู้ฟังสามารถรับฟังผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและครอบคลุมช่องทางการรับฟังของผู้ฟังมากขึ้น โดยจากผลการสำรวจของบริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้สำรวจในกลุ่มคนที่ฟังวิทยุกระจายเสียงปี พ.ศ. 2560 พบว่า 95% ยังฟังเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย 77% ฟังวิทยุกระจายเสียงทั้งช่องทางเครื่องรับวิทยุและช่องทางออนไลน์ ขณะที่สัดส่วน 88% ฟังผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท เซอร์เคิล จำกัด ที่พบว่าปี พ.ศ. 2558 ผู้บริโภคฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟน 2% แต่ในปี พ.ศ. 2559 กลับเพิ่มขึ้นสูงถึง 58% ในขณะที่การฟังวิทยุกระจายเสียงผ่านเครื่องรับวิทยุปี พ.ศ. 2558 สัดส่วน 60% มีสัดส่วนลดลงในปี พ.ศ. 2559 เหลือเพียง 31% ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้ฟังในยุคดิจิทัลยังคงรายการวิทยุอยู่ เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางในการรับฟัง คือจากเครื่องรับวิทยุมาเป็นรับฟังผ่านทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และสมาร์ตโฟน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560) ทำให้ในปัจจุบันนักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างรายได้ผ่านรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียงของตนเอง ไม่ใช่เพียงแค่การขายโฆษณาในรูปแบบเดิม แต่ยังสามารถขายโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียงได้อีกด้วย

นอกจากนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถนำเสนอหารายการที่เคยออกอากาศไปแล้วมาให้ผู้ฟังรับฟังย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองหรือทางช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อหลักต่าง ๆ มีการปรับตัว พัฒนาและหลอมรวมกันมากขึ้น โดยสามารถเผยแพร่เนื้อหาของตนเองให้ออกอากาศพร้อมกันได้ทั้งในสื่อวิทยุกระจายเสียง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองไปด้วย เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ หรือ ยูทูบไลฟ์ เป็นต้น การที่คลื่นวิทยุกระจายเสียงนำเอาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบเข้ามาใช้งานนั้นถือได้ว่าเป็นข้อดีอย่างมาก เพราะสามารถแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

จากการสื่อสารที่ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดจึงสามารถทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคหรือในที่นี่ก็คือ สามารถสื่อสารกับคนฟังสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยค้นหาว่าผู้บริโภคสนใจอะไร โดยใช้เครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม อันจะส่งผลให้ทางคลื่นวิทยุหรือเจ้าของผลงานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ภาพ คลิป เสียง เป็นต้น

นอกจากนี้ วิธีการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ หากโดนใจผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะทำให้การบอกต่อเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารที่ทางคลื่นวิทยุได้ส่งไปให้กับพวกเขาได้อีกต่อหนึ่งอีกด้วย ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คของแต่ละคนเอง และสามารถทำได้จากหนึ่งคน สู่อีกหลายสิบคน ไปจนถึงหลักพัน หลักหมื่น จนไปถึงหลักล้าน ๆ คนได้โดยการกระจายแบบนี้ ทางโลกออนไลน์นี้ทำให้คำเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นการ “แชร์” และเมื่อสิ่งที่ผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโซเชียลเน็ตเวิร์คได้แชร์กันเป็นลูกโซ่จนสามารถเห็นเนื้อหาเหล่านั้นจนทั่ว ปราบฏุกการณ์ลักษณะนี้จึงได้ชื่อเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่มีการบอกต่อผ่านผู้ใช้งาน ผ่านผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ใช่เพียงการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพียงทางเดียวอีกต่อไป

หากวัดจากสถิติแล้วตามการอ้างอิงบางส่วนของเว็บไซต์ twfdigital.com ได้กล่าวเอาไว้ว่า โซเชียลมีเดียที่ครองใจผู้ใช้ในไทย อันดับที่ 1 คือ ยูทูบ (99.60%) อันดับที่ 2 คือ ไลน์ (99.36%) อันดับที่ 3 คือ เฟซบุ๊ก (98.45%) อันดับที่ 4 คือ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (94.32%) อันดับที่ 5 คือ อินสตาแกรม (75.97%) (ณรงค์ยศ มหิตวิภาณีชชา, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเห็นได้ว่าคนไทยใช้งานสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ และอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์มีผลต่อผู้ใช้งานในปัจจุบัน คลื่นวิทยุกระจายเสียงจึงจำเป็นต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนระบบการสื่อสารการตลาด โดยที่ผู้ผลิตต้องเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ จึงสามารถสื่อสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคลื่นวิทยุ EFM 94 ถือว่าเป็นหนึ่งในกรณีที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลของคลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับผู้ชมเป็นอย่างมาก และในระยะช่วงปีที่ผ่านมาการแข่งขันผลิตคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ ถือเป็นการแข่งขันที่สูงมาก แต่จะเห็นได้ว่ามีรายการหนึ่งของคลื่นวิทยุ EFM 94 ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่สุดถึง ถึงขั้นทอล์คออฟเดอะทาวน์ เพราะมีการรับชมคลิปไฮไลท์ ย้อนหลังถึงหลักล้านวิวและการแชร์สูงถึงหลักหมื่นแชร์ นั่นก็คือรายการพุดทอล์คพุดโทร รายการวิทยุที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเงินวาย (Gen Y) เป็นรายการประเภททอล์คโชว์ ที่เปิดโอกาสให้คนทางบ้านโทรเข้ามาปรึกษาปัญหาชีวิต โดยจะเป็นเรื่องใดก็ได้ไม่ปิดกั้น ผ่านมุมมองของติเจ 3 คน ประกอบไปด้วยติเจพงศธร จงวิลาส (เผือก) ติเจศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม) และติเจ

คณาธิป สุนทรรัักษ์ (ลูกกอล์ฟ) ซึ่งถ้าวิเคราะห์ในช่วง 1-2 ปีแรกของรายการพุทธทอล์คพุทธโธร ได้มีการออกอากาศผ่านแค่ช่องทางสื่อดั้งเดิม นั่นก็คือ คลื่นวิทยุ EFM 94 ที่สามารถรับฟังได้ผ่านเครื่องรับสัญญาณวิทยุเท่านั้น ทำให้ในตอนนั้นรายการยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ต่อมาทางคลื่นวิทยุ EFM 94 ได้เริ่มต้นทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และยูทูป เป็นหลัก เพื่อที่จะทำเฟซบุ๊กไลฟ์ และ ยูทูปไลฟ์ ทำให้ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียได้รับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโธร ทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้รายการนี้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างสูง ในช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน คือ คลื่นวิทยุ EFM 94 ได้มีการทำคลิปไฮไลท์ ตัดออกมาเฉพาะช่วงที่ได้รับความนิยมในแต่ละสัปดาห์ของรายการพุทธทอล์คพุทธโธร ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมกลับมาดูรายการย้อนหลัง และทำให้รายการได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้สังเกตจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station พบว่ามีผู้ชมพึงพอใจในการออกอากาศรายการพุทธทอล์คพุทธโธรผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล “ได้ดูย้อนหลังแล้ว ชอบคุณมากที่เอามาลง” (เฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station (Boonchai Samboon) เทปวันที่ 13 มกราคม 2559) และข้อมูลจากยูทูปว่า “เพิ่งรู้ว่ามีการสนุก ๆ ดี ๆ แบบนี้ค่ะ พอดีมีน้องมาแชร์หน้าเฟซบุ๊ก” (ยูทูปชาแนล AtimeOnline (อมิกดาลา นี้อบ) เทปวันที่ 13 มกราคม 2559)

จะเห็นว่าแม้เนื้อหารายการจะตอบโจทย์ต่อผู้ชมเพียงใด แต่จะไม่สามารถเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจได้เลย หากไม่ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุน ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธร และ ศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชาแนล AtimeOnline เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียงและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชาแนล AtimeOnline

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.3.1 เพื่อเสริมสร้างและต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ คณิศรศึกษา EFM 94 วิทยาลัยฯ รายการพุดทอล์คพุดโทร ที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าได้

1.3.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นกรณีศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมคณิศรศึกษา EFM 94 วิทยาลัยฯ รายการพุดทอล์คพุดโทร บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชานแนล AtimeOnline

1.3.3 เพื่อเป็นแนวทางที่เปิดโอกาสให้นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา วงการวิทยุกระจายเสียงของไทย สามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสร้างและ สื่อสารการตลาดให้กับคณิศรศึกษาของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เครื่องมือส่งมออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เครื่องมือส่งมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของคณิศรศึกษา EFM 94 และ ยูทูปชานแนล AtimeOnline

1.4.2 ช่วงระยะเวลาในการศึกษาโดยการ (In-depth interview) เกี่ยวกับกลยุทธ์ภาพรวม การตลาดดิจิทัลของคณิศรศึกษา EFM 94 วิทยาลัยฯ รายการพุดทอล์คพุดโทร รวมถึงศึกษาความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคณิศรศึกษา EFM 94 วิทยาลัยฯ รายการพุดทอล์คพุดโทร โดยมีช่วงระยะเวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 15 เมษายน 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

### 1.5 นิยามศัพท์

1) ยูทูปชานแนล หมายถึง ช่องทางที่บริษัท Atime Media ได้เข้าไปสมัครสมาชิกโดยใช้ ชื่อบัญชีว่า AtimeOnline เพื่อเผยแพร่และออกอากาศผลงานในรูปแบบคลิปวิดีโอของคณิศรศึกษา EFM 94 รวมถึงคณิศรศึกษาอื่น ๆ ในเครือ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ รายการพุดทอล์คพุดโทร โดยทุกคนสามารถ เข้าไปชม และกด Subscribe ติดตามได้

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการในการทำงานด้านการสื่อสาร การตลาดบนโซเชียลมีเดีย ในที่นี้หมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการพุดทอล์คพุดโทร ที่ออกอากาศบนคณิศรศึกษา EFM 94 ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) รายการพุดทอล์คพุดโทร หมายถึง รายการของคณิศรศึกษา EFM 94 ประเภททอล์คโชว์ ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาปัญหาชีวิตของคนทางบ้าน ผ่านมุมมองของ 3 ดีเจ ประกอบไปด้วย

ดีเจพงศธร จงวิลาส (เผือก) ดีเจศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม) และดีเจคณาธิป สุนทรรัักษ์ (ลูกกอล์ฟ) ซึ่งสามารถปรึกษาเรื่องใดก็ได้ไม่ปิดกั้น ออกอากาศทุกวันพุธเวลา 21.00-23.00 น.

4) คลิปไฮไลต์ หมายถึง คลิปวิดีโอสั้นที่คัดออกมาเฉพาะเรื่องที่ได้รับคามนิยมในแต่ละสัปดาห์ของรายการพุทธอล์คพุทธโธร โดยเลือกจากความพึงพอใจและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชม ในขณะที่ออกอากาศรายการ

5) เจ็นวาย (Gen Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 อยู่ในช่วงอายุ 22-39 ปี (ในปัจจุบัน)





## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 ข้อมูลของรายการพุดทอล์คพุดโทร

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559, หน้า 6) กล่าวว่า แนวทางหรือการวางแผนในการปฏิบัติที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันบนโลกธุรกิจ โดยกลยุทธ์จะต้องตอบโจทย์ได้ 2 ประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

จากการค้นหาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ การวางแผนการทำงานหรือแนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ ที่สามารถทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันบนโลกธุรกิจ

##### 2.1.2 การสื่อสารการตลาด

การแข่งขันบนโลกธุรกิจในปัจจุบันนั้นเป็นไปอย่างเข้มข้น ดังนั้นการที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจของตนเองไปให้ถึงเป้าหมายได้ จึงไม่สามารถคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวได้ เพราะอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญของการทำการตลาดยุคใหม่นั้นคือ การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเชื่อมต่อระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค หากธุรกิจใดมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้สินค้าและบริการเหล่านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

เนตรนภัส ธนสารธาดา (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด ไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมการทางตลาดขององค์กรธุรกิจที่จะสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, หน้า 19) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือขั้นตอนหรือกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องรู้จักการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม อย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น

โดยกระบวนการสำคัญในการวางแผนงานการสื่อสารการตลาด (ดารา ทีปะपाल, 2541, หน้า 29-44) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

### 1) การวิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนจะทำการสื่อสารการตลาด ผู้สื่อสารควรจะต้องวิเคราะห์และสามารถระบุได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราอย่างน้อยเพียงใด รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจากที่ใด และมีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจงใจให้คนเหล่านั้นตัดสินใจซื้อหรือรับบริการซึ่งการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือตัดสินใจซื้อนั้น ควรที่จะใช้ภาษาในสื่อสารให้เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีสถานะที่หลากหลายและแตกต่างกัน บางคนมีความชอบและไม่ชอบแตกต่างกันไป ทำให้ผู้สื่อสารควรจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ทั้งในด้านการสื่อสาร ผู้ส่งสาร ลักษณะของสาร และช่องทางในการส่งสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ ประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการในที่สุด

### 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

เมื่อได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว ผู้สื่อสารการตลาดจะต้องทำการกำหนดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการให้มีการตอบสนองอย่างไร ซึ่งการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อหรือรับบริการนั้น จะต้องได้รับความพอใจหลังจากการซื้อด้วย โดยผู้สื่อสารการตลาดจะต้องมีวิธีการจงใจให้ความพร้อมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายไล่ระดับสูงขึ้นจนบรรลุเป้าหมายนั้นคือการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตามสารที่ผู้สื่อสารการตลาดได้ทำการสื่อสารออกไป 2) ความพอใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้สื่อสารต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบ หรือ พอใจต่อสินค้าและบริการ ตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารการตลาด 3) การแสดงออก เป็นขั้นตอนที่ผู้สื่อสารต้องการให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายในขั้นตอนสุดท้ายอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อ หรือ การตัดสินใจรับบริการ เป็นต้น

### 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา

เนื้อหา หรือ เรื่องราว ที่ผู้ส่งสารได้ส่งไปสู่ผู้รับสาร ทำให้เกิดการกำหนดขอบเขตของการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเนื้อหานั้น ๆ จะต้องสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ

อย่างเช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพยนตร์ หรือ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งกระบวนการในการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาควรคำนึงถึง เนื้อหา โครงสร้างของเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหา และบุคคลที่ทำการส่งเนื้อหา โดยการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหานั้น ๆ ควรมีความสอดคล้องกับ 4 คุณลักษณะดังนี้ 1) สร้างการรับรู้ให้เกิดการรับฟัง 2) จูงใจให้เกิดความสนใจในเนื้อหา 3) กระตุ้นให้เกิดความต้องการ 4) เร่งเร้าให้เกิดการแสดงออก เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือ รับบริการ เป็นต้น

#### 4) การเลือกช่องทางในการสื่อสาร

ช่องทางในการสื่อสารถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) ช่องทางที่ใช้บุคคล เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้กระทั่งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดของกลุ่มเป้าหมาย 2) ช่องทางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

การสื่อสารประเภทปากต่อปาก คือ เนื้อหาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยเป็นคำพูดปากต่อปาก ซึ่งเป็นการรวมการสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่งที่พูดถึงสินค้าหรือบริการ

ปัจจุบันการพูดปากต่อปาก ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสื่อสารและการตัดสินใจซื้ออย่างมากเพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่เชื่อถือในสิ่งที่องค์กรพูด แต่กลับเชื่อในสิ่งที่คนรอบข้าง คนในครอบครัว หรือ เพื่อน พูดมากกว่า โดยเฉพาะการพูดอันเกิดจากผู้นำทางความคิด ดังนั้นการเลือกช่องทางในการสื่อสารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างการบอกต่อเป็นลำดับต้น ๆ เพราะจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันได้

#### 2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถต่อยอดและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างหลากหลาย แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงเป็นหลักคือ การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือตามช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังนี้ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2553)

##### 1) การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง เป็นต้น ซึ่งข้อดีหลัก ๆ ของเครื่องมือนี้คือ ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ฐานข้อมูล แต่การใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องวางกลยุทธ์อย่างมีระบบ เช่น คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ลำดับความสำคัญของกลุ่มที่ต้องการส่งถึง การปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

## 2) เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นเครื่องมือลำดับต้น ๆ สำหรับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะสามารถใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านค้าเพื่อการแนะนำสินค้า และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อขายได้อีกด้วย

## 3) การปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อการค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO)

การปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อการค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO) คือ วิธีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ การปรับปรุงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ รวมถึงการเพิ่มลิงก์ที่คุณภาพเพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่าน Search Engine โดยถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะช่วยให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ตรงกับความต้องการบน Search Engine

## 4) การทำการตลาดเพื่อย้ำความสนใจ (Retargeting)

การทำการตลาดเพื่อย้ำความสนใจ (Retargeting) คือ อีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยการทำตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักสินค้าและบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว โดยวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการกระตุ้น ให้ย้ำเตือนว่าแบรนด์นั้น ๆ ยังคงมีอยู่ ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น

## 5) การตลาดการสร้างเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดโดยสร้างเนื้อหาผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือบทความ เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ เมื่อเนื้อหานั้น ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ เช่น ความบันเทิง เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องมือนี้ คือ สร้างการรับรู้ และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

## 6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media)

กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยมีแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงอย่างเต็มที่ จึงมีบริการในการจัดการเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานโซเชียลมีเดียคือ Retargeting เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถึงจดจำแบรนด์ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

## 7) วิดีโอเพื่อทำการตลาด (VideoMarketing)

วิดีโอเพื่อทำการตลาด (VideoMarketing) คือ เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ทรงประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเสพได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว มีความน่าดึงดูดกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ เพราะมีการเคลื่อนไหว สามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีความน่าสนใจกว่าเนื้อหาที่มีตัวอักษร หรือ รูปภาพเพียงอย่างเดียว โดยอ้างอิงจากสถิติพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 100 ล้านคนโดยประมาณดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายของคำว่า กลยุทธ์ และขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือดิจิทัลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลของรายการพอดคาสต์พอร์โรว์

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ

### 2.2.1 การปรับตัวของสื่อ

กุลวณิช ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากุล (2560) ได้กล่าวเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยไว้ว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงของไทยต้องเจอกับการเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแล ทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียงต้องพยายามปรับตัวรวมถึงการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การกระจายเสียงในระบบวิทยุดิจิทัล เมื่อสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ กลับกลายเป็นได้รับความสนใจลดน้อยลง ดังนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงจำเป็นต้องปรับตัวและหลอมรวมเข้ากับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลและสามารถอยู่รอดต่อไปได้

### 2.2.2 การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้รับสาร มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อใหม่ (New Media) ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารโดยข้ามข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ โดยการพัฒนาของเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากการที่ใช้สื่อดั้งเดิม อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เปลี่ยนมาใช้สื่อแบบสมาร์ตโฟน หรือ คอมพิวเตอร์มากขึ้น ทำให้เกิดการผสมผสานสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เครือข่ายคอมพิวเตอร์

และสื่อโทรทัศน์ร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น (ชาม เชื้อสถาปนาศิริ, 2557)

โคลโก และ รีด (Kolko & Reid, 1998 อ้างใน ภัททิยา โภคาพานิชย์, 2559, หน้า 31) ได้กล่าวถึง การหลอมรวมสื่อ ไว้ว่า การผสมผสานของเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถกำหนดรูปแบบการใช้งานได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดเสรีในสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้รู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น

### 2.2.3 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) กล่าวว่า การหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ นั้น เกิดจากแรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถรับส่งสัญญาณบนเครือข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกิดขึ้นได้ 4 ระดับ คือ การหลอมรวมบริการ (Convergence of Services) การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (Convergence of Terminals) การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels) การหลอมรวมของผู้ให้บริการที่สร้างเครือข่ายและการควบรวมกิจการ (Convergence of Providers)

การหลอมรวมด้านการบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง ยังสามารถแบ่งออกตามลักษณะเครือข่ายได้ 3 เครือข่าย ดังนี้

1) เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เป็นการบริการด้านความบันเทิง โดยใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการในรูปแบบรับในขณะออกอากาศสด เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต การฟังรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีอุปสรรคในการรับชมได้จากสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร

2) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่มีความหลากหลาย อย่างเช่น การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การศึกษาทางไกล เป็นต้น

3) เครือข่ายโทรคมนาคม เป็นบริการที่มีความหลากหลาย โดยเกิดจากการเชื่อมโยงสายเคเบิล ดาวเทียม และโทรศัพท์ไร้สาย อย่างเช่น การโทรศัพท์ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.2.4 บริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) พบว่า ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีต่อบริการต่าง ๆ ที่เป็นการหลอมรวมสื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะการฟังเพลงออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการรับบริการมากนัก รวมถึงบริการการฟังเพลงออนไลน์ มีให้เลือกใช้บริการจำนวนมากตามเว็บไซต์บนโลกออนไลน์

โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งานบริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน รวมถึงบริการอื่น ๆ โดยไม่มีการจำกัดเวลาและสถานที่
- 2) ราคาในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจำนวนมาก เพราะต่างให้ความสนใจในบริการหลอมรวมสื่อมากขึ้น
- 3) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการสนับสนุนนโยบายให้กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้สามารถเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ทำให้บริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก

จากการศึกษาแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ประกอบกับอุตสาหกรรมการให้บริการ ส่งผลให้บริการหลอมรวมสื่อเติบโตขึ้น และถูกนำมาใช้ประโยชน์หลากหลายด้าน เช่น ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของธุรกิจสื่อ มีการปรับตัวให้เข้ากับการหลอมรวมสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ คณิศรวิทย์ EFM 94 กรณีศึกษารายการพุดทอล์คพุดโทร ที่ได้มีการพัฒนาหลอมรวมเทคโนโลยี และ ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

### 2.3.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในที่นี้คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร ที่เล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านเนื้อหา บทความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นหรือพบจากสื่ออื่น แล้วนำมาแบ่งปันกับผู้อื่นที่อยู่บนเครือข่ายของตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถตอบโต้กันได้อีกด้วย โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการอยู่บนโลกออนไลน์ (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2559)

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลได้อย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ ที่นอกจากข้อความปกติแล้ว ยังมีรูปภาพ วิดีโอ และไฟล์อื่น ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาที่ช่วยในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่ใช้งานอีกด้วย

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ในลักษณะสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสามารถแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการกำหนดโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับคลื่นวิทยุ EFM 94 เพื่อเพิ่มช่องทางในการชมรายการพุทธออล์คพุดโทร โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก EFM Station และ ยูทูปชาแนล AtimeOnline เท่านั้น

### 2.3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามลักษณะและวัตถุประสงค์การใช้งาน ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ เป็นต้น

2) การแบ่งปันสื่อโสตทัศน (Visual Media Sharing) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารไปที่ผู้ติดตามโดยใช้ วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ทำให้มีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ยกตัวอย่างเช่น การแชร์วิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป หรือการแชร์รูปภาพบนแอปพลิเคชันอิน스타그램

3) บล็อกและไมโครบล็อก (Blog and Micro-Blogging) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานโดยการเขียนบทความ หรือเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ ให้กับผู้ติดตามหรือผู้ที่มีความสนใจ เช่น เว็บบอร์ด และ บล็อกเกอร์ เป็นต้น ส่วนไมโครบล็อก เป็นลักษณะบล็อกที่จะจำกัดตัวอักษรแต่ละครั้งในการโพสต์ ใช้ในการสร้างจุดสนใจ และทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก “#” โดยการใช้งานลักษณะนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในเว็บไซต์ทวิตเตอร์

4) พื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ถูกจัดการพื้นที่ให้กับผู้ใช้ที่ตั้งหัวข้อประเด็นที่ตนเองสนใจขึ้น ซึ่งเรื่องที่สนใจอาจจะเป็นเรื่อง การเมือง กีฬา ความบันเทิง และอื่น ๆ โดยเป็นพื้นที่ที่เปิดให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบนี้ก็ยังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันยกตัวอย่างเช่น pantip.com เป็นต้น

5) การวิจารณ์และการจัดลำดับ (Reviews and Ratings) สื่อสังคมออนไลน์ลักษณะนี้ปัจจุบันนิยมเรียกว่า รีวิวและเรตติ้ง ซึ่งเป็นการวิจารณ์ จัดลำดับ และให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นหนึ่งในช่องทางในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้ออีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น วงใน (Wongnai) เว็บไซต์รีวิวร้านอาหารทั่วประเทศไทย



6) เครือข่ายออนไลน์เพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Networking) นับเป็นเครือข่ายออนไลน์เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการมองหอาชีพ โดยใช้ในการเผยแพร่ประวัติส่วนตัว และประสบการณ์การทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการถูกรับเลือกเข้างาน เช่น จ๊อบส์ดีบี (JobsDB) ลิงก์อิน (Linkedin) เป็นต้น

จากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็น 6 ประเภทได้แก่ 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) การแบ่งปันสื่อโซเชียลมีเดีย 3) บล็อกและไมโครบล็อก 4) พื้นที่แสดงความคิดเห็น 5) การวิจารณ์และการจัดลำดับ 6) เครือข่ายออนไลน์เพื่อการประกอบอาชีพ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้รายการพุทธทอล์คพุทธทรมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทที่ 2 คือ การแชร์วิดีโอไปยังผู้ติดตาม ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ยูทูบ ผู้วิจัยจึงจะนำไปกำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประเภทสื่อออนไลน์ที่รายการพุทธทอล์คพุทธทรมีเลือกใช้งาน

### 2.3.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในการใช้งาน โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีผู้ใช้ให้ความไว้วางใจในการใช้งาน เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เป็ความจริง (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2555) ซึ่งผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในชีวิตประจำวัน และยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับ ครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือคนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และเอกชัย เกรียงโกมล, 2554)

กวิศรา ธิสาคร (2559) กล่าวว่า การใช้งานเฟซบุ๊กสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ คือ

- 1) การใช้งานแบบส่วนตัว เช่น โพสต์ข้อความ อัปเดตสถานะ แชร์รูปภาพ หรือ วิดีโอ เป็นต้น
- 2) การใช้งานแบบกลุ่ม เป็นการตั้งกลุ่มเฉพาะเพื่อพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้ในกลุ่มนั้น ๆ จะมีความสนใจในด้านเดียวกัน
- 3) การใช้งานแบบเพจ เป็นการเปิดชุมชนเพื่อให้คนที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน โดยมีผู้นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ คือ ผู้ดูแลเพจ เพื่อให้ผู้ติดตามร่วมมือปฏิสัมพันธ์กับเพจ หรือ แบนด์นั้น ๆ

ปัจจุบันเฟซบุ๊กยังมีการพัฒนาเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่อยากจะทำ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีระบบที่ช่วยในการโฆษณาทั้ง สินค้า กิจกรรม เว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีชื่อเรียกว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) (ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหนู, มนัสสินี ลำสันเทียะ และกัมพล ชมภูทิพย์, 2560) และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากขึ้น เฟซบุ๊กจึงมีเครื่องมือใหม่ที่สามารถถ่ายทอดสดได้ หรือที่เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วยทำให้เพจขององค์กร และแบนด์ต่าง ๆ สามารถ

ส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารได้ ผ่านรูปแบบการถ่ายทอดสดที่ช่วยเพิ่มให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยข้อดีของการถ่ายทอดสดคือ จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ ก็สามารถถ่ายทอดสดได้ทันที ซึ่งจะเพิ่มมิติในการสื่อสารให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น คือ รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุจะหันมาใช้งานเครื่องมือการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยทำให้ผู้ชมสามารถตอบโต้หรือมีส่วนกับรายการได้อีกด้วย (ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ, 2560)

#### 2.3.4 สื่อออนไลน์ยูทูป

ยูทูป คือเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีความพิเศษสำหรับผู้ใช้ทั่วไปที่สร้างเนื้อหาของตนเองและผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ในการแบ่งปันวิดีโอเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้คนอื่น ๆ บนเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งยูทูปถือเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากที่ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ จะใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Lee, Chun & Carolyn, 2010 อ้างใน ดารานิตย์ คงเทียม, 2557, หน้า 37)

ยูทูป เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่านรูปวิดีโอ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการแชร์วิดีโอไปยังสื่อออนไลน์ของตนเอง คือ หลังจากที่รับชมวิดีโอจบผู้ใช้จะต้องมีความรู้สึกดี หรือ ประทับใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจแชร์คลิปนั้น ๆ แต่ถ้าหากหลังจากที่ผู้ใช้รับชมวิดีโอจบแล้วไม่รู้สึกประทับใจซึ่งอาจเกิดจากเนื้อหาที่มีความอ่อนไหว อย่างเช่น เรื่องเพศ เรื่องการเมือง เป็นต้น มักจะไม่เกิดการแชร์ต่อ นอกจากนี้วิดีโอบนยูทูปยังประสบความสำเร็จจากการที่วิดีโอบนยูทูปถูกแชร์ต่อไปบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยทำให้มีผู้รับชมวิดีโอมากขึ้น ถ้าหากบนวิดีโอที่ถูกแชร์บนเฟซบุ๊กถูกแสดงความคิดเห็นมาก ก็จะทำให้วิดีโอชิ้นนั้นได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (Hagerty, 2008อ้างใน ดารานิตย์ คงเทียม, 2557, หน้า 37)

วิน รัตนารัตน (2553) กล่าวว่า ปัจจัยของผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีผลต่อการส่งต่อวิดีโอคือ เนื้อหาในวิดีโอจะต้องมีความเหมาะสมในการส่งต่อ รวมถึงการเป็นผู้นำทางความคิดหรือจะมีภาพลักษณ์อย่างไรหากส่งต่อวิดีโอชิ้นนั้น ๆ แต่ไม่ได้คำนึงถึงขั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ในแง่บวกแต่คำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก โดยส่วนมากจะหลีกเลี่ยงการส่งต่อวิดีโอที่มีความเสี่ยงจะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นไปในทางลบ

การถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือที่เรียกว่า ยูทูปไลฟ์เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและยังสามารถเพิ่มเวลาในการรับชมให้กับช่องของผู้ถ่ายทอดสด โดยการถ่ายทอดสดบน YouTube สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (“สร้างสตรีมแบบสด”, 2560)

1) สตรีมเลย (Stream now) เป็นวิธีการถ่ายทอดสดโดยการเริ่มส่งเนื้อได้ทันที ซึ่งในขณะที่ถ่ายทอดสดผู้ถ่ายทอดจะสามารถตอบโต้กับผู้ชมได้อีกด้วย

2) กิจกรรม (Event) เป็นเครื่องมือในการควบคุมการถ่ายทอดสดได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตั้งเวลาในการเริ่มต้นถ่ายทอดสดได้และสิ้นสุดการถ่ายทอดสดได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการถ่ายทอดสดหลาย ๆ กิจกรรมพร้อม ๆ กันได้

3) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) เป็นอีกหนึ่งวิธีในการถ่ายทอดสดได้ง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของยูทูปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น

จากการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และ สื่อออนไลน์ยูทูป ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เฟซบุ๊กถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้ และ ยูทูปคือ สื่อที่ใช้ในการแบ่งปันวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างสูง นอกจากนี้ในปัจจุบันทั้งสองสื่อสังคมออนไลน์นี้ยังสามารถถ่ายทอดสดได้อีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้รายการพุทธทอล์คพุทธโธรมีการออกอากาศสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และยูทูปไลฟ์ ผู้วิจัยจึงนำสิ่งที่ได้ศึกษาข้างต้นไปกำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงการใช้งานสื่อออนไลน์ของรายการพุทธทอล์คพุทธโธ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดมักใช้ในการกำหนดกลยุทธ์โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์การดำเนินงานโดยรวมขององค์กรว่าได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดอย่างไรบ้าง และนำมาเป็นกรอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายได้

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร (2561) ได้สรุปและอธิบายองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis) ไว้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็ง หรือ ข้อดี ภายในองค์กร ที่สามารถทำให้องค์กรได้เปรียบบนการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นผลจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น เงินทุน ศักยภาพในการผลิต และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เป็นต้น

2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดอ่อน ข้อจำกัด หรือ ข้อเสีย ภายในองค์กร ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคที่ทำให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่งบนการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเป็นผลจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เช่น การเงิน ช่องทางในการนำเสนอ ศักยภาพในการผลิต เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ควรจะต้องนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้องค์กรของตนเองกลับมาได้เปรียบคู่แข่งในการแข่งขันทางธุรกิจ

3) โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นโอกาสหรือข้อได้เปรียบขององค์กร ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ โดยองค์กรจำเป็นต้องสังเกตสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างโอกาส หรือ สร้างกำไร ให้กับองค์กรได้ เช่น การวางแผนช่วงเวลาการออกจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับช่วงความต้องการของตลาด เป็นต้น

4) อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรอาจทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ โดยเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ องค์กรจำเป็นต้องเฝ้าสังเกตตลอดเวลาเพื่อที่จะหาแนวทางการรับมือและปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาดได้อย่างทันท่วงที เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง หรือ เหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT Analysis) ที่ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนด โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธอล์คพุทธโธ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับสารไว้ว่า การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือ สำคัญในการจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจต่าง ๆ ได้ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ใน สังคม ซึ่งการสื่อสารนั้น คือ พื้นฐานของกระบวนการติดต่อในสังคม ยิ่งถ้าหากสังคมมีความซับซ้อน และมีคนจำนวนมากจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ การสื่อสารจึงยังมีความสำคัญมากในการใช้เป็น เครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มักจะมีวัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งการเปิดรับสารออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชน โดยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ใน หลาย ๆ ด้านทั้ง ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านลักษณะนิสัย โดยการเลือกรับข่าวสารจาก สื่อสารมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ หรือ ความต้องการของผู้รับสารเอง เกิดจากผู้รับสารแต่ละ คนมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากบุคคล โดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยนำ ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ การติดต่อโดยตรง เป็นการ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อโน้มน้าวและชักจูงผู้รับสารที่มีเอื้อประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม

เป็นอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ซึ่งจะบรรลุเป้าหมายได้หากคนส่วนรวมมีความเห็นหรือความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือ เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีสาระสำคัญที่เฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งไปยังผู้สารเฉพาะกลุ่ม

กิติมา สุรสนธิ (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้รับสารจะไม่รับสารทั้งหมดที่ถูกส่งมาถึงตนเอง แต่เลือกรับเฉพาะสารบางส่วนที่เห็นว่ามีความน่าสนใจ ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจะต้องถูกคัดเลือกเฉพาะข่าวที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ เพราะฉะนั้นหากต้องการให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ สารที่ถูกส่งออกไปจะต้องมีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้รับสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยตัวกรอง 4 ขั้นตอน (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ดังนี้

1) การเปิดรับ ถือเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย เช่น เลือกฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกรับชมโทรทัศน์จากช่องใดช่องหนึ่ง ตามความสนใจเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ คือ ผู้รับสารมักจะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยจะเลือกตามประสบการณ์ ความสนใจ และความคิดเห็นของตนเอง เพื่อความเชื่อของตนเอง และมักหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้และความเข้าใจของตนเอง

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มาแหล่งนั้น ๆ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

4) การเลือกจดจำ คือ หลังจากที่ผู้รับสารเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเองแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหาเหล่านั้น ไว้เป็นประสบการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และมักหลีกเลี่ยงการจำสารที่ไม่สอดคล้อง และขัดแย้งกับความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสาร และพฤติกรรมการกรองข่าวสาร ผู้วิจัยจึงจะนำสิ่งที่ได้ศึกษาข้างต้นไปกำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับรายการพุดทอล์คพุดโทรผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ชม

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมด้านความคิดเห็นส่วนบุคคลและความเชื่อ โดยแต่ละบุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อสื่อสารและตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 13)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยมีหลักจากความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของผู้รับสารในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ ว่า ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า พฤติกรรมการสื่อสาร ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ดังนั้นการใช้สื่อและความพอใจในการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 144) ดังนี้

1) ผู้รับสาร เป็นผู้ที่มีบทบาทและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือ เปิดรับสาร  
 2) การที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่ง ที่ผู้รับสารคัดเลือกมาแล้วเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ถือเป็นการเปิดรับสารแบบเลื่อนลอย หรือเป็นการจงใจจากผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว

3) การที่ผู้รับสารพึงพอใจในสื่อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเปิดรับสารและใช้สื่อนั้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ส่งสารจะต้องมีการแข่งขันอย่างสูง เพื่อจงใจให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจ

สมภพ ตรีธนะประคม (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้ส่งสาร จึงสามารถสรุปเป็นความต้องการในใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการเปิดรับ ออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ความต้องการจะรู้ คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ ความคิดรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ความรู้
- 2) ความต้องการด้านอารมณ์ คือ ความต้องการด้านความคิด ความบันเทิง หรือด้านต่าง ๆ ที่มีความสุนทรีย์เข้ามาเกี่ยว
- 3) ความต้องการไม่แปลกแยก คือ ความต้องการด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นคง ความสนใจ และสถานภาพที่ดีให้กับตนเอง
- 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ความต้องการที่จะเป็นที่เชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ
- 5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความเครียด คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความเครียดหรือปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในชีวิตประจำวัน จึงใช้สื่อบันเทิงในการผ่อนคลายและลดความเครียด

มณีวัลย์ เหมะอร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย” พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อเมื่อมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสาร เสพสื่อบันเทิง หรือเพื่อค้นคว้าหาสาระประโยชน์ โดยความพึงพอใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้จะเกิดความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกว่ สิ่งที่ได้รับมานั้นเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานเมื่อเสพสื่อบันเทิง เป็นต้น

วิมลพรรณ อาภาเวท และ วราพันธ์ มุ่งวิชา (2549) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “การจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร” โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบความพึงพอใจได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม คือ การสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของผู้ใช้สื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่าง ๆ และรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
- 2) การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร จากความตื่นตัว และย้ำความเชื่อ โดยพูดถึงการหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และการสนทนากับผู้อื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ
- 3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ คือ การสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่เปิดรับข่าวสารและไม่ใช้สื่อ

แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2557, หน้า 13) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองโดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้ผู้รับสารสามารถรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
- 2) การใช้สื่อเพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผู้รับสารสามารถใช้สื่อในการติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ทำให้ที่เปิดรับข่าวสารเป็นคนรู้เท่าทันและทันสมัยอีกด้วย
- 3) การใช้สื่อเพื่อสนทนา (Discussion) ผู้รับสารสามารถนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้
- 4) การใช้สื่อเพื่อมีส่วนร่วม (Participation) ผู้รับสารใช้สื่อเพิ่มรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวและสังคมปัจจุบัน

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร โดยแบ่งความพึงพอใจได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ด้านข้อมูล เป็นความต้องการที่จะแสดงออกมาในรูปแบบ การติดตามข่าวสาร หรือการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อประการตัดสินใจ

2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับสังคม เป็นนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารแต่ละบุคคล โดยมักเป็นการนำข้อมูลมาใช้ในการโน้มน้าวใจบุคคลที่ในบทบาทหน้าที่ของตนเอง

3) กระบวนการเพื่อประโยชน์ในการลดความตึงเครียด ยกตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อหรือเปิดรับสาร ที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หลีกเลียงออกจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

3) กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เป็นการใช้อ้างอิงข้อมูลที่ได้รับเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปรากฏหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในสื่อ

จากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารเป็นผู้เลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง และผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านั้น ๆ ตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือ เกิดการผ่อนคลายจากความเครียดแก่ตนเอง ผู้วิจัยจึงจะนำสิ่งที่ได้ศึกษาข้างต้นไปกำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทรผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ชม

## 2.7 ข้อมูลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร (“พุทธทอล์คพุทธโทร”, 2559)

### 2.7.1 ความเป็นมาของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

รายการพุทธทอล์คพุทธโทร อยู่ภายใต้บริษัท เอ็มทีวี จำกัด ออกอากาศบนคลื่นวิทยุกระจายเสียง EFM 94 เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2559 ด้วยความตั้งใจที่จะผลิตรายการวิทยุเพื่อให้คำปรึกษากับคนในปัจจุบัน โดยสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกเรื่องไม่ปิดกั้นใด ๆ เหมือนกับแนวคิดที่ว่า “คุยกันได้ทุกรุ่นคุยกันได้ทุกเรื่อง” ผู้ดำเนินรายการประกอบไปด้วย ดิเรก พงษ์ธรรม จงวิลาส (เผือก) ดีเจศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม) และดีเจศณาธิป สุนทรรักษ์ (ลูกกอล์ฟ) ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 21.00-23.00 น.

### 2.7.2 กลุ่มผู้ฟัง

กลุ่มผู้ฟังของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือ เจ็นวาย (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 อยู่ในช่วงอายุ 22-39 ปี (ในปัจจุบัน)

### 2.7.3 รูปแบบรายการ

รายการพุทธทอล์คพุทธโทร เป็นรูปแบบรายการประเภท ทอล์คโชว์ ที่จะเปิดรับสายเพื่อให้คำปรึกษากับคนทางบ้านตลอด 2 ชั่วโมง โดยสามารถปรึกษาได้ทุกเรื่องไม่ปิดกั้นใด ๆ

### 2.7.4 ช่องทางในการรับชมและรับฟัง

รายการพุทธทอล์คพุทธโทร มีช่องทางในการรับชมและรับฟัง 5 ช่องทาง ดังนี้

1) รับฟังผ่านทางคลื่นวิทยุกระจายเสียง EFM 94



- 2) รับชมผ่านช่องทางเว็บไซต์ [www.efm.fm](http://www.efm.fm)
- 3) รับชมผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

EFMStation

- 4) รับชมผ่านช่องทาง ยูทูบไลฟ์ (YouTube Live) ทางยูทูบชาแนล AtimeOnline
- 5) รับชมผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน AtimeOnline

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94  
กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทรโดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)  
เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของรายการพุดทอล์ค  
พุดโทรรวมถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทรผ่านสื่อดิจิทัล



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 ทัศนศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร” 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 “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 ทัศนศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 ทัศนศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถามและทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการคลื่นวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัล ผู้สร้างสรรค์รายการ และผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล 2) บุคคลที่เป็นผู้ชมรายการ จำนวน 10 ท่าน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้จัดการคลื่นวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัล ผู้สร้างสรรค์รายการ และผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1) ศศิมา นิยม (ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

2) เฉลิมเกียรติ อันเจริญ (ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

3) บุญฤทธิ์ ไพระแก้ว (ผู้อำนวยการคณิศรวิทย์ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด)  
(การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

4) อีรพงศ์ วิศวานาวิน (ผู้สร้างสรรค์รายการคณิศรวิทย์ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการ จำนวน 10 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ใช้นามแฝงแทนชื่อจริงเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลและจรรยาบรรณในการวิจัย สำหรับผู้ให้ข้อมูลผู้ชายผู้วิจัยใช้ตัวอักษร A-Z และผู้หญิงใช้ตัวอักษร ก-ฮ ได้แก่

1) นาย A (อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562) (ผู้ชมรายการ)

2) นางสาว ก (อายุ 30 ปี, ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562) (ผู้ชมรายการ)

3) นาย B (อายุ 26 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, อาศัยอยู่ในจังหวัด ปทุมธานี) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

4) นางสาว ข (อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, อาศัยอยู่ในจังหวัด นนทบุรี) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

5) นางสาว ค (อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

6) นางสาว ง (อายุ 24 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

7) นางสาว จ (อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่ออกอากาศของบริษัทเอกชน, อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

8) นางสาว ฉ (อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

9) นาย C (อายุ 28 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

10) นางสาว ช (อายุ 28 ปี, พนักงานขายของบริษัทเอกชน, อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562) (ผู้ชมรายการ)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งหลังจากการการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นโครงคำถามที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และใช้แบบสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) และบุคคลผู้ชมรายการ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร 2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชานแนล AtimeOnline

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการคลื่นวิทยุ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัล ผู้สร้างสรรค์รายการ และผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล 2) บุคคลที่เป็นผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย รวมทั้งใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการคลื่นวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัล ผู้สร้างสรรค์รายการ และผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล จำนวน 4 ท่าน

ส่วนที่ 2 ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน

ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วนนั้นจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคณิศร EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชาแนล AtimeOnline โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 14 คน จากบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการคลื่นวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัล ผู้สร้างสรรค์รายการ และผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล 2) บุคคลที่เป็นผู้ชมรายการ (Audience) จำนวน 10 ท่าน มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกลักษณะของชุดคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชาแนล AtimeOnline

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร

4.1.1 กลยุทธ์แบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร  
ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) พบว่า รายการพุทธทอล์คพุทธโทร มีการใช้กลยุทธ์แบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในการนำผู้ที่มีเอกลักษณ์ในวงการบันเทิงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจรับชมรายการมากขึ้น ได้แก่ ดีเจพงศธร จงวิลาส (เผือก) นักแสดงที่มีชื่อเสียงจากภาพยนตร์เรื่อง พี่มากพระโขนง ซึ่งมีเอกลักษณ์ในด้านความตลก และสนุกสนาน ดีเจศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม) พิธีกรที่มีชื่อเสียงและผลงานมากมายบนสื่อโทรทัศน์ โดยมีเอกลักษณ์คือ ความตรงไปตรงมาซึ่งตรงกับลักษณะของผู้หญิงยุคใหม่ ดีเจคณาธิป สุนทรรัักษ์ (ลูกกอล์ฟ) อาจารย์สอนภาษาอังกฤษและนักแสดง

ที่มีชื่อเสียงบนสื่อดิจิทัล เอกลักษณะคือเป็นอาจารย์เพศที่สามที่มีความสนุกสนาน และมักให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์แก่สังคม

“หัวใจสำคัญของรายการนี้อยู่ที่ตี่เจเลย ตี่เจที่เลือกมาทั้ง 3 คน เผือก ต้นหอม ลูกกอล์ฟ เป็น 3 คนที่มีคาแรคเตอร์ชัดเจน สามารถเป็นผู้นำจิตวิญญาณผู้นำทางความคิดของคนรุ่นใหม่ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และเพศที่สามได้” (บุญฤทธิ์ ไพรแก้ว, ผู้อำนวยการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของรายการพุดทอล์คพุดโทร

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของรายการพุดทอล์คพุดโทรคือ การนำรายการที่ก่อนหน้านี้ออกอากาศแค่บนแพลตฟอร์มวิทยุกระจายเสียง มาออกอากาศผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มที่เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ และ ยูทูบไลฟ์ รวมถึงการผลิตคลิปไฮไลต์ ที่เป็นการคัดออกมาเฉพาะเรื่องที่ได้รับคามนิยมในแต่ละสัปดาห์ โดยเลือกจากความพึงพอใจและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชมในขณะออกอากาศรายการ ทำให้รายการเป็นที่รู้จักและเกิดความนิยมในที่สุด

##### 4.1.2.1 ประเด็นที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ยูทูบไลฟ์และคลิปไฮไลต์

เป็นเรื่องราวที่สะท้อนปัญหาชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งหนักและเบา อาทิเช่น เรื่องตลก เรื่องดราม่าความรัก เรื่องน่ารักโลกสวย และประเด็นที่คนพูดในกระแส เพื่อให้ผู้ชมติดตามและแชร์ออกไปสร้างฐานผู้ชมใหม่ ๆ ให้กลายเป็นชุมชนของพุดทอล์คพุดโทร

“ตอนแรกตัวรายการพุดทอล์คพุดโทรจะออกอากาศแค่ในวิทยุเท่านั้น แต่ตอนนี้เราก็ปรับขึ้นมามีไลฟ์ในเฟซบุ๊ก มีไลฟ์ในยูทูบ และนอกจากไลฟ์มันยังมีคอนเทนต์อื่นที่ได้รับความนิยมเหมือนกันของรายการก็คือคลิปไฮไลต์ ที่เราจะเอาสายต่าง ๆ มาตัดให้มันกระชับขึ้นและก็ฟังง่ายขึ้น เวลาตัดไฮไลต์จะไม่ได้ตัดตัวเดียวในเทปนั้น จะตัดหลายเรื่อง เลือกที่ว่าเรื่องไหนเป็นประเด็นเด็ด ๆ แซ่บ ๆ ที่คิดว่าประเด็นนี้คนชอบ จริง ๆ มันดูได้จากตอนที่ไลฟ์เลยว่า คนที่เขาคอมเมนต์ตอนสด ๆ มันจะวิ่งเร็วมากกว่าเรื่องนี้เด็ด เราก็เลือกจากเรื่องนั้นว่ามันเด็ด ซึ่งจะมีทั้งเรื่องหนักและเบา มีทั้งตลก ดราม่า ความรัก น่ารักโลกสวยก็มี” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“แพลตฟอร์มมันเริ่มมาจากการเป็นวิทยุก่อน แล้วเราก็เอาตัวรายการมาออกอากาศทางออนไลน์ ทางสตรีมมิ่งบนเฟซบุ๊ก และ ยูทูบ และเราเริ่มตัดคลิปไฮไลต์ คือคลิปที่เราเอารายการเต็มชั่วโมงหนึ่งเนี่ยมาตัดให้สั้นลง ตั้งแต่จุดที่น่าสนใจ ตั้งแต่จุดที่สนุก ตั้งแต่จุดที่ตลก ตั้งแต่จุดที่จะเป็นทอล์คคอปเดอะทาว์น มาทำเป็นคลิปสั้น ๆ ให้คนดูง่ายขึ้น ทำแล้วมันเวิร์ค คำว่าเวิร์คในที่นี้หมายถึงพอยิงออกไปแล้ว ด้วยความที่คลิปมันสั้น เวลาคนเราเห็นว่าคลิปนี้ตลกจังเลย ก็เกิดการแชร์ต่อ พอมีการแชร์ต่อก็จะมีคนบางส่วนอยากดูรายการเต็มว่าเป็นอย่างไร เขาก็จะกลับมาดูที่รายการเต็ม

ปัจจุบันก็กลายเป็นกลยุทธ์หลักของเรา ก็คือใช้คลิปไฮไลท์เพื่อสร้างทอล์คออฟเดอะทาวน์ เพื่อสร้างฐานแฟนใหม่ ๆ ตอนนี้เราสามารถเรียกได้ว่ารายการพุทธทอล์คพุทธโทรกลายเป็นชุมชนไปแล้ว” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทรคือ ทำให้ผู้ฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียงบางคนหันมาฟังรายการผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้ชม ด้วยกระแสของการใช้สื่อดิจิทัลทำให้ฐานผู้ชมของรายการโตมากขึ้น เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม รวมถึงใช้ในการสนับสนุนให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงสามารถดำเนินต่อไปได้

“รายการพุทธทอล์คพุทธโทรเริ่มออนแอร์ในวิทยุอย่างเดียวก่อน ซึ่งมันก็ไม่ดัง เราเลยคิดว่าจะทำอย่างไรให้รายการดังเป็นที่รู้จัก ก็เลยลองไลฟ์ในเฟซบุ๊กและยูทูบดู และก็เริ่มคิดว่าจะคัดคลิปมาเป็นไฮไลท์สั้น เพื่อให้ง่ายต่อการแชร์” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“เท่าที่ได้ยินข่าวกันทั่วไปว่าวิทยุจะไม่มีใครฟังแล้ว มีคนฟังจากเครื่องวิทยุน้อยลง แต่ด้วยความที่เอไอเอ็มของเราบุกเบิกเรื่องฟังออนไลน์มาสิบกว่าปีแล้ว เราเห็นว่าตัวเลขทางฝั่งออนไลน์มันโตขึ้นเรื่อย ๆ เราก็มองเห็นว่าช่องทางออนไลน์นี้แหละคือ ช่องทางที่ในอนาคตคงล้ำพูดว่าจะเป็นช่องทางหลักในการออกอากาศของรายการประเภท พุทธทอล์คพุทธโทร และทำให้ธุรกิจวิทยุยังไปต่อได้” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

“พอถึงยุคนี้ยุคที่มันมีโซเชียลมีเดียเนี่ย เราก็เลยคิดว่าจะทำรายการวิทยุควบคู่กับรายการออนไลน์ยุคนี้มันต้องมีออนไลน์เป็นตัวเสริม ก็เลยคิดว่าจะทำรายการอะไรที่มันแตกต่างแล้วคนชอบ คนอยากฟัง คลื่นกรีนเวฟมีรายการ คลับฟรายเดย์แล้ว เราก็เลยอยากทำรายการที่รูปแบบคล้ายเหมือนเป็นคลับฟรายเดย์วัยรุ่น” (บุญฤทธิ์ ไพโรแก้ว, ผู้อำนวยการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2.3 ดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ใช้กับรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

ดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่รายการพุทธทอล์คพุทธโทรใช้ นอกจากจะมีสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว มีเฟซบุ๊ก และยูทูบแล้ว ยังมีช่องทางอื่นคือ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมถึงเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันของตัวเอง แต่จะมีสองแพลตฟอร์มที่รายการพุทธทอล์คพุทธโทร ใช้งานเป็นหลักคือ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ เพราะตอบโต้ภัยการสื่อสารของรายการคือ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)



“แพลตฟอร์มตอนนี้เรามีเฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม แอปพลิเคชันเอไอเอ็มออนไลน์ และมีเว็บไซต์เอไอเอ็มออนไลน์ แต่ตอนนี้จริง ๆ ที่เน้นอยู่ม้นคือเฟซบุ๊กกับยูทูป แต่ถ้ามองไปในอนาคตก็คืออยากจะเน้นเพิ่มก็จะเป็นอินสตาแกรมกับทวิตเตอร์” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“แพลตฟอร์มที่เราเน้นหลัก ๆ เลย ก็จะเป็นเฟซบุ๊กกับยูทูป ที่เราเลือกใช้เฟซบุ๊กกับยูทูปเพราะว่าสองมีเดียนี้มันตอบโจทย์การสื่อสารของการทำพุดทอล์คพุดโทร เพราะยูทูปจะตอบโจทย์ในด้านการออกอากาศทั้งภาพและเสียง เฟซบุ๊กจะมีการคอมเม้นท์การแชร์ต่อของผู้ชม” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

“ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการฝากเรื่องของคนที่ยากจะโทรเข้ามาปรึกษา เพื่อที่เราจะเอามาทำงานต่อในวงทอนเรื่องของสายในแต่ละสัปดาห์ว่าจะป็นโน้ตดราม่าก็สาย โทนผ่นคลายก็สาย และใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทหัวข้อในแต่ละสัปดาห์” (ธีรพงศ์ วิศวกรรม, ผู้สร้างสรรค์รายการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2.4 จุดแข็ง (Strength) สื่อดิจิทัลของรายการพุดทอล์คพุดโทร

จุดแข็ง (Strength) สื่อดิจิทัลของรายการพุดทอล์คพุดโทรคือ เนื้อหาที่น่าสนใจชีวิตจริงของคนในสังคมปัจจุบันผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนานโดยเจ้าของเรื่องที่ทีมงานคัดเลือกมา ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องดราม่าความรัก เรื่องตลก และเรื่องแปลก ๆ เป็นต้นผ่านรูปแบบคลิปไฮไลต์บนสื่อดิจิทัลที่ดูง่าย รวมไปถึงผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์และถือเป็นผู้นำทางความคิดของคนรุ่นใหม่ นั้น สามารถนำเรื่องราวเหล่านี้มานำเสนอได้อย่างน่าสนใจ ทำให้รายการพุดทอล์คพุดโทรถูกพูดถึง เกิดการส่งต่อ และเป็นที่ยอมรับในที่สุด

“จุดแข็งมันก็คือ ตัวคลิปไฮไลต์ที่มันถูกแชร์ออกไปเยอะมาก แล้วมันก็ได้รับความนิยม ซึ่งการแชร์มันก็คือทำให้รายการเราประสบความสำเร็จนะ ส่วนใหญ่คลิปที่แชร์เยอะจะเป็นพวกเรื่องดราม่าความรักแซบ ๆ เรื่องตลก แล้วก็พวกเรื่องแปลก ๆ เช่น เรื่องก๊วยจ๊ับเอพวรี่เดีย ที่เขาโทรมาปรึกษาเรื่องแฟนพาไปกินแต่ก๊วยจ๊ับร้านเดิมที่เขาวราช เบื่อมาก คือเรามีเรื่องหลากหลายไม่จำเจ ทำให้ได้รับความนิยมมีคนติดตามมีแบบแฟนคลับเป็นกลุ่มพุดทอล์คพุดโทรเลย” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“จุดแข็งของพุดทอล์คพุดโทรคือ ความจริงใจของตัวเนื้อหา มันคือเรื่องจริง ที่ทำให้คนฟังสัมผัสได้แล้วเปิดใจพุดทอล์คพุดโทร” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

“จุดแข็งคือ เนื้อหารายการที่มันตอบโจทย์เรื่องความอยากรู้อยากเห็นของคนด้วยผ่านการเล่าที่สนุกของสายทางบ้านที่เราคัดมา เนื้อหาตรงนี้พอเราเอาตัดเป็นคลิปไฮไลต์ ทำให้มีคนดู

หลักล้าน เพราะว่าเรื่องพวกนี้เขาอยากรู้ว่ามันมีอยู่บนโลกด้วยหรือ นี่คือความแข็งแกร่งของเนื้อหา และรูปแบบที่เรานำเสนอ” (ธีรพงศ์ วิศวนาวิน, ผู้สร้างสรรค์รายการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ดีเจเลยดีเจนี้แหละสำคัญที่สุด ทั้ง 3 คน คือผู้นำจิตวิญญาณ ผู้นำทางความคิดของคนรุ่นใหม่ ถึงแม้บอกว่าเรื่องน่าฟังมากนะ แต่ถ้าดีเจนำเสนอไม่ดี เล่าเรื่องไม่ดี จบเลย” (บุญฤทธิ์ ไพระแก้ว, ผู้อำนวยการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2.5 จุดอ่อน (Weakness) สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

จุดอ่อน (Weakness) สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทรคือ เนื้อหาที่นำเสนอชีวิตจริงของคนในสังคมปัจจุบันผ่านรูปแบบคลิปไฮไลท์ ที่ถึงแม้ว่าจะถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วและได้รับความนิยม แต่หลายครั้งก็ทำให้เกิดกระแสในด้านลบจากเนื้อหาดังกล่าว เช่น เรื่องเมียน้อยเมียหลวงอาจจะเป็นเรื่องที่คนสนใจมาก แต่พอกล่าวถึงออกไปกลายเป็นกระแสที่ทำให้ผู้ชมสับสนข้อมูลคนที่กล่าวถึงทำให้เกิดความเสียหายได้

“เมื่อเร็ว ๆ นี้ มีสายหนึ่งที่โทรเข้ามาเล่าเรื่องว่าเขาไปท้องกับน้องชายของสามี ซึ่งพอเราเอามาตัดเป็นคลิปไฮไลท์ แต่ว่าก่อนที่จะเอามาตัดเราได้โทรไปขออนุญาตเขาก่อนอยู่แล้วนะ พอโพสต์คลิปลงไปคลิปถูกแชร์ไปเร็วมาก กระแสมันหนักมากทุกคนกร่นด่า สวด เขาแบบยับยั้งใจเจ้าของเรื่องรู้สึกกลัวว่าเรื่องมันจะมาถึงเขาไหม จนต้องต้องขอให้รายการช่วยลบคลิปออก” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“เนื้อหามันเป็นจุดแข็งแล้วมันก็เป็นจุดอ่อนได้ในที่เดียวกันด้วย เราเคยมีเรื่องแบบเมียหลวงมาเล่าว่าไปตามชีวิตเมียน้อย แล้วหลุดพูดลักษณะเมียน้อยออกมาว่าเคยได้รางวัลจังหวัดนี้ หลุดชื่อจังหวัดออกมา ทำให้คนบนโลกออนไลน์ไปสืบว่าคน ๆ นี้เป็นใคร มันเกิดการล่าแม่มดบนโลกออนไลน์ มันกลายเป็นว่าคลิปไฮไลท์ที่เป็นจุดแข็ง ดันส่งผลกระทบต่อไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของบางเรื่องราวในพุทธทอล์คพุทธโทร” (เฉลิมเกียรติ อันเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2.6 โอกาส (Opportunity) สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

โอกาส (Opportunity) สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทรคือ ความแข็งแกร่งของเนื้อหาที่มาจากพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการต่อยอดรายการพุทธทอล์คพุทธโทรบนสื่อดิจิทัลที่มากกว่ารายการวิทยุ เพราะรายการมีคลังข้อมูลที่เป็นเรื่องจริงจำนวนมาก สามารถนำไปต่อยอดในรูปแบบซีรีส์ หรือ ภาพยนตร์ ได้

“จริง ๆ เรามีคลังเรื่องราวเยอะมาก หลากหลายอารมณ์มาก ซึ่งถือว่าตรงนี้เป็นโอกาสของเราจริง ๆ เราก็มีการปรึกษากันว่าจะเอาเนื้อหาพวกนี้ไปต่อยอดยังไง จริง ๆ มันมีหลายแพลงมาก อาจจะทำเป็นแบบอย่างเช่น ซีรีส์ แต่ออกมาแบบไหนต้องขงู้ ๆ ไว้ก่อน” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“พุทธทอล์คพุทธโทร ด้วยความที่ว่ามันเป็นพฤติกรรมมนุษย์ เพราะฉะนั้นมันสามารถออกไรสื่อดิจิทัลได้ทุกรูปแบบ แม้กระทั่งเรื่องภาพเรื่องเสียงแตกต่อยอดออกไปได้อีก โอกาสในอนาคตเอาจริง ๆ ดูเป็นไปได้มากที่สุดคือ ซีรีส์ ภาพยนตร์ นะครับ” (เฉลิมเกียรติ อันเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

“อันหนึ่งที่ค่อนข้างจะแข็งแรงมากคือ โซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก และ ยูทูบ มองว่ามันเป็นโอกาสมาก ๆ การติดตามเราไปได้หลายที่แต่ว่าทางครีเอทีฟต้องมาคิดก่อนว่าจะไปในทิศทางไหนจะไปในส่วนของซีรีส์ หรือ ภาพยนตร์ ไหม ซึ่งหลายคนในยูทูบก็มีคุยกันเล่น ๆ ว่า เอี้ยอยากให้เราเรื่องนั้นเรื่องนี้มาทำเป็นหนังจิงเลย” (ธีรพงศ์ วิศวกรรม, ผู้สร้างสรรค์รายการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ที่ว่ามันไปได้ไกลเลย เมื่อก่อนเราไม่คิดหรอกนะว่าเราพัฒนาเป็นซีรีส์ แต่ตอนนี้เป้าหมายมันเป็นซีรีส์แล้ว อีกอย่างหนึ่งที่เราคิดว่าอยากให้เป็นไปมากเลย ที่คนดูกันเยอะ ๆ เน็ตฟลิกซ์ นั้นแหละ เพราะด้วยเรื่องของพุทธทอล์คพุทธโทรเอามาทำเป็นพล็อตแล้วน่าสนใจ” (บุญฤทธิ์ ไพรแก้ว, ผู้อำนวยการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2.7 อุปสรรค (Threat) สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

อุปสรรค (Threat) สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในคือ เนื้อหาที่มีความอ่อนไหวสูงอาจทำให้ยากต่อการคัดกรองเนื้อหาและการดำเนินงานในอนาคต เพราะตามจรรยาบรรณของสื่อการนำเสนอเรื่องราวของคนหนึ่งคนใดไม่ควรจะทำให้ผู้ที่ถูกกล่าวถึงเดือดร้อน รวมถึงการที่ผู้ชมทุกคนสามารถสนทนาบนสื่อดิจิทัลของพุทธทอล์คพุทธโทรได้ อาจมีผู้ชมบางกลุ่มใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ดีในการสนทนาได้ ปัจจัยภายนอกคือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ในบางครั้งอาจไม่เสถียรเพียงพอ ทำให้การออกอากาศสะดุดรบกวน ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้ชมน้อยลงได้

“จริง ๆ อุปสรรคมันน่าจะเป็นเรื่องของความเซนซิทีฟของตัวเรื่อง บางครั้งเราคิดว่าถ้าอัปคลิبنี้ออกไปต้องถูกแชร์เยอะมากแน่ ๆ แต่ว่าแบบสมมติว่าเขาไปอนุญาตให้เราเอาไปตัดอะจริง ๆ ถ้าตามจรรยาบรรณของเราเราก็จะไม่ทำ การทำงานก็จะยากมากขึ้น เพราะต้องกรองเรื่องไม่เซนซิทีฟเกินไป และสามารถเอามาต่อยอดได้แบบไม่มีปัญหา แล้วจริง ๆ มันก็มีเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่บางทีเราไลฟ์มันก็หลุด ถ้าหลุดนานไปคนดูอาจจะไปดูอย่างอื่นเลยก็ได้” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ด้วยความที่ใครก็อยู่บนแพลตฟอร์มได้ ข้อหนึ่งที่เราเจอคือ การคอมเมนต์ที่ทำให้เกิดมลภาวะ มลพิษทางการพูดคุยในบทสนทนา อันนี้ก็ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ลายบรรยากาศในการพูดคุยและทำลายบรรยากาศในการรับชม” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

4.1.2.8 การเพิ่มยอดผู้ชมระหว่างออกอากาศสดบนสื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโศร สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโศรช่วยเพิ่มยอดผู้ชมระหว่างออกอากาศสดได้จริง โดยการผลิตคลิปไฮไลท์ที่คัดเฉพาะเรื่องที่เป็นที่นิยมในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้รายการเป็นที่รู้จัก ทำให้มีผู้ชมกลับมาดูรายการขณะออกอากาศสดเพิ่มมากขึ้น

“จริง ๆ มันคือ ช่วยเลยแหละ เพราะว่าคนดูเรามันเพิ่มขึ้นเยอะมากหลังจากที่เริ่มทำคลิปไฮไลท์เพื่อสนับสนุนรายการ อย่างที่บอกยอดจากสองร้อยมันค่อย ๆ พัฒนาเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้คนดูบนเฟซบุ๊กประมาณหกพันคน” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ปีนี้พุทธทอล์คพุทธโศรเป็นปีที่ 3 แล้ว เรามีผู้ชมผู้ฟังเฉลี่ยรวมสองช่องทางเฟซบุ๊กกับยูทูปต่อเทปประมาณหนึ่งหมื่นถึงหนึ่งหมื่นห้าพันคนต่อเทป บางทีทะลุไปถึงสามหมื่นคนก็มี ถ้าย้อนกลับไปเทปแรกของพุทธทอล์คพุทธโศรยอดผู้ชมอยู่ที่สามร้อยคน ฉะนั้นมันค่อนข้างชัดเจนว่าเราสามารถทำยอดเพิ่มมาจากหลักร้อยเป็นหลักหมื่นได้ด้วยสื่อดิจิทัล” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

4.1.2.9 สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโศรทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ของรายการพุทธทอล์คพุทธโศรทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากขึ้นจริง โดยวัดผลจากการถูกพูดถึงบนสื่อดิจิทัล และการก่อตั้งกลุ่มของพุทธทอล์คพุทธโศรบนสื่อดิจิทัลจากเหล่าผู้ชม

“จริง ๆ มันช่วยเลยแหละ ดูจากยอดแชร์ยอดคอมเมนต์ของคลิปไฮไลท์ที่เราทำ ยอดคนดูหลักล้านมันพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่ามันทำให้คนรู้จักรายการเรามากขึ้นจริง ๆ แล้วตอนนี้มันดังไปถึงขั้นมีคนไปตั้งกรุ๊ปพุทธทอล์คพุทธโศรให้คนดูมาคุยกันเกี่ยวกับเรื่องราวในรายการ” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“คนรู้จักรายการมากขึ้น เพราะเรามีเนื้อหาที่ดีอยู่ในมือ แล้วเราใช้ Tools บางอย่างที่จะช่วยส่งเนื้อหาไปถึงคนฟัง สิ่งนั้นมันก็คือ สื่อดิจิทัลที่เราใช้ในปัจจุบัน” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.1: เฟซบุ๊กแฟนเพจที่แฟนคลับตั้งขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่า พุทธออล์คพุทธโทร ซึ่งมีชื่อซ้ำกับรายการ และมีผู้ติดตามมากถึง 60,951 คน



จำนวนผู้ติดตามของ  
เฟซบุ๊กแฟนเพจ  
พุทธออล์คพุทธโทร

ที่มา: พุทธออล์คพุทธโทร. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ พุทธออล์คพุทธโทร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/พุทธออล์คพุทธโทร/224211008332036>.

4.1.2.10 สื่อดิจิทัลของรายการพุทธออล์คพุทธโทรช่วยเพิ่มยอดขายให้กับคลื่นวิทยุ EFM 94 สื่อดิจิทัลของรายการพุทธออล์คพุทธโทรช่วยเพิ่มยอดขายให้กับคลื่นวิทยุ EFM 94 ได้จริง เพราะในอดีตรายการพุทธออล์คพุทธโทรอยู่เพียงบนสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งสามารถขายโฆษณาได้เพียงรูปแบบของเสียง แต่ปัจจุบันรายการพุทธออล์คพุทธโทร มีการเพิ่มช่องทางออกอากาศบนสื่อดิจิทัลที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีการเพิ่มมูลค่าในการขายโฆษณาได้มากขึ้น

“จริง ๆ มันก็เพิ่มอยู่แล้วแหละ ก่อนหน้านี้ที่รายการมันอยู่แค่ในวิทยุ มันขายได้แคในจิงเกิ้ล สปอต พิวอาร์อะไรแบบนี้ แต่พอเราขยายมาเป็นในสื่อดิจิทัลพอมันเห็นภาพ ก็จะมีสินค้ามาวางในรายการ หรือแบบเห็นภาพในจอทีวี ถ้าในเว็บไซต์ของเราในแอปพลิเคชันก็จะมีแบนเนอร์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทุกอย่าง” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ที่เป็นรูปธรรมที่สุด เมื่อก่อนเราขายวิทยุในรูปแบบเสียงอย่างเดียว ปัจจุบันพุทธออล์คพุทธโทร มีการตีป้ายโฆษณาของลูกค้า โลโก้ลูกค้า ในจอทีวีมีการเปิดลูปลอโก้ลูกค้าไปเรื่อย ๆ บางเทปบาร์ข้างล่างจอของเราก็มีลูกค้าเข้ามา มันเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวรายการมาก ๆ ” (เฉลิมเกียรติ อ้นเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

4.1.2.11 การวางแผนใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุดทอล์คพุดโทรในระยะสั้น และระยะยาว การวางแผนใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุดทอล์คพุดโทรในระยะสั้น และระยะยาว โดยในระยะสั้น มีการวางแผนที่จะผลิตคลิปไฮไลต์ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ให้เข้ามาอยู่ในชุมชนของพุดทอล์คพุดโทร และในระยะยาวได้มีการวางแผนต่อยอดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลไปสู่รูปแบบอื่น ๆ เช่น ซีรีส์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงการวางแผนตามเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

“แผนระยะสั้นมันก็จะเป็นการทำตัวคลิปไฮไลต์ของเราเหมือนเดิม แต่มันต้องพัฒนาอย่างเช่น ทำให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองคนที่รอจะดู หรือเพิ่มลูกเล่นให้เนื้อหาแปลกใหม่ขึ้น ส่วนระยะยาวเราก็วางแผนกันไว้เยอะ ซึ่งมันก็จะจะเป็นการเอาคลังเรื่องราวของเราไปต่อยอดเพิ่มขึ้นอย่างเช่น เอาไปทำเป็นซีรีส์ แต่สุดท้ายตัวรายการเราก็อยากจะให้คงไว้ ทำให้รายการอยู่คู่คนไทยต่อไป” (ศศิมา นิยม, ผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ในระยะสั้นสิ่งที่เรากำลังจะทำคือ ใช้สื่อดิจิทัลในการเรียกคนกลุ่มใหม่ ๆ ให้เข้ามาอยู่ในชุมชนของเรา ส่วนในระยะยาวเราต้องมองว่า ด้วยความที่มันเป็นสื่อดิจิทัลมันจะมีเทรนด์มีเทคโนโลยีในอนาคตที่กำลังจะมา ในแผนการพัฒนารายการพุดทอล์คพุดโทร เราจะต้องอ้างอิงจากเทคโนโลยีที่มันกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต” (เฉลิมเกียรติ อันเจริญ, ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัลของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2562)

“ในระยะสั้นจะใช้สื่อดิจิทัลในการเช็ค Feedback เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรายการกัน วัตถุประสงค์ว่ามีตรงไหนที่ควรปรับบ้าง แต่ที่แน่ ๆ ในระยะยาวเนี่ยเรามองว่า แปรนต์ของพุดทอล์คพุดโทรยังสามารถเดินได้ไปยังสื่อต่าง ๆ ได้ เช่น ซีรีส์ หรืออะไรที่อาจจะทำลงทางไลน์ทีวี” (ธีรพงศ์ วิศวกรรม, ผู้สร้างสรรค์รายการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2562)

“ไม่ค่อยวางแผนในระยะสั้น ส่วนใหญ่มองภาพรวมเลยว่าแฮ้ยต้องไปต่อบนสื่อดิจิทัล ซึ่งการไปต่อก็คือ เรื่องของซีรีส์ที่อยากจะทำลงไลน์ทีวี มันเป็นการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว แผนระยะสั้นตอนนี้คือ เราจะทำ มันก็ต้องมีขั้นตอนการเลือกเรื่องราวที่จะเอามาทำและเขียนบท การถ่ายทำ ซึ่งก็จะเกิดขึ้นในแผนระยะยาว” (บุญฤทธิ์ ไพระแก้ว, ผู้อำนวยการคลื่นวิทยุ EFM 94 ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

## 4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชานแนล AtimeOnline

### 4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ

#### 4.2.1.1 ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโธร

ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโธร พบว่าส่วนใหญ่รับชมผ่านยูทูปชานแนล AtimeOnline และเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station ซึ่งตอบเจตย์ไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่อาจมีเวลาว่างไม่ตรงกับช่วงออกอากาศสดของรายการ จึงเลือกรับชมรายการย้อนหลังผ่านยูทูปและเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะมีความสะดวกสบายและรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา

“ส่วนมากมีหลัก ๆ คือเฟซบุ๊กกับ ยูทูปอะที่ใช้เพราะว่าเป็นแอปที่เราเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ใช้ในชีวิตประจำวันแล้วก็รู้สึกว่ามันดูย้อนหลังได้ด้วยหนูไม่ได้ขับรถแล้วหนูไม่ได้แบบมีเวลาเปิดวิทยุ” (นางสาว ง, อายุ 24 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มียูทูปมีเฟซบุ๊กอะคะจะเป็นสองอย่างนี้ ถ้าอย่างเฟซบุ๊กอะมันจะมีช่วงที่เราเข้าไปเช็คนิวฟิต เข้าไปเช็คข่าวว่าแบบเออเขามีอะไรกันบ้างมีใครแชร์อะไรมาก็จะเห็นแต่ถ้ายูทูปอะเราใช้บ่อยอยู่แล้วเพราะเราเป็นคนชอบดูพวกวิดีโอรายการย้อนหลัง มันดูได้ทุกที่ทุกเวลา” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

“หลัก ๆ เป็นยูทูปนะคะรองลงมาจะเป็นเฟซบุ๊กแต่ว่าก็ไม่บ่อยอะคะ ก็สะดวกมากที่สุดพอถึงห้องก็ถ้าพุทธทอล์คพุทธโธรออนแอร์ไปแล้วเราก็เปิดย้อนหลังได้เลยไม่ต้องมานั่งกดอะไรเยอะแยะอะคะ” (นางสาว จ, อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่ออกอากาศของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

#### 4.1.1.2 เหตุผลที่เลือกรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโธร

เหตุผลที่เลือกรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโธรคือ รายการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายและคาดไม่ถึงในแต่ละสัปดาห์ซึ่งในที่นี่ไม่ได้มีเรื่องความรักเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีเรื่องราวอื่น ๆ เช่น เรื่องของเพื่อน เป็นต้นที่ทำให้เกิดอารมณ์ทั้งเศร้า ตลก สนุกสนาน และแปลกใจ ทำให้ผู้ชมได้รับมุมมองที่หลากหลาย รู้สึกว่ารายการไม่ซ้ำซากจำเจ และช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย

“มันเป็นรายการที่เหมือนปกิณกะมีหลายเรื่องหลายราวสามารถโทรมาเล่าได้หลายอย่างความรักเรื่องของเพื่อนเรื่องของอะไรก็รู้อย่าง ๆ ที่แบบว่าไม่น่าจะเป็นคำถามไม่น่าจะเป็นเรื่องได้แต่ก็สามารถโทรเข้ามาเล่าได้มันก็เป็นอะไรที่ไม่ซ้ำซากไม่จำเจมันหลากหลาย” (นาย B, อายุ 26 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“คือพุดทอล์คพุดโทรมีหลากหลายเนื้อหามากทั้งเศร้าตลกอะไรอย่างนี้มันก็เลยทำให้เรารู้สึกแบบดูแล้วมันเพลินดีฟังแล้วบางที่ไม่ได้ดูภาพแต่ฟังก็คือเพลินดีแล้วก็ที่เราบอกไปว่ามันมุ่มมองหลาย ๆ มุ่มมอง” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“คือเรื่องราวมันไม่หนักหนาмаกแบบว่าเราสามารถฟังไปด้วยดูไปด้วยแล้วเรื่องแต่ละวันมันไม่ซ้ำกันเลยอะแล้วมันมีอะไรให้เราแบบหทัย ครั้งหน้ามันจะเป็นอะไรอะอะไรอย่างนี้ตลอดเวลา” (นางสาว ช, อายุ 28 ปี, พนักงานขายของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

#### 4.1.1.3 รูปแบบที่เลือกรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทร

รูปแบบที่ผู้ชมเลือกรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทรส่วนใหญ่คือ คลิปไฮไลท์ที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูบ ทำให้เกิดกระแสความสนใจซึ่งทำให้ผู้ชมหันมาสนใจรายการนี้ คลิปไฮไลท์เป็นคลิปสั้นตัดมาให้รับชมเฉพาะส่วนที่สำคัญเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้คลิปไฮไลท์ยังมีภาพหน้าปกที่บอกอย่างชัดเจนว่าคลิปนั้น ๆ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรเช่น หมอนวดทุกคนไม่ได้ขายบริการ เป็นต้น ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความสนใจ

“จะดูคลิปไฮไลท์ก่อนเพราะมันสั้นและก็ติดตามเฉพาะอันที่เป็นไฮไลท์สำคัญหมายถึงว่าเราไม่ต้องนั่งฟังเขาพูดยาวมีแต่เนื้อง่ายดีอีกอย่างหนึ่งคือเราเห็นเวลาของคลิปเรารู้สึกว่าโอเคเราใช้เวลากับคลิปแค่ไม่กี่นาที 4-5 นาที แล้วเรื่องที่ชอบล่าสุดคืออันที่หมอนวดโทรเข้ามาปรึกษาว่าหมอนวดไม่ได้ขายบริการทุกคนจะปฏิเสธลูกค้ายังไงดี เออแปลกดี” (นางสาว ก, อายุ 30 ปี, ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ส่วนมากเป็นไฮไลท์ก็อย่างที่บอกว่ามันสามารถเลือกได้ว่าเราอยากมาอารมณ์นี้เพราะไฮไลท์จะมีคลิปหน้าปกที่มันจะบอกปัญหาเลยเราสามารถจะแบบเออเราอยากดูอยากฟังอันนี้วะบางอารมณ์เราก็ไม่ได้อยากฟังเรื่องความรักบางที่เราอยากจะคลายสมอง” (นาย C, อายุ 28 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“ไฮไลท์เพราะว่าชอบช่วงที่เขาเล่าเรื่องให้คำปรึกษาเราก็จะเน้นดูตรงนั้นไปเลยเพราะเวลาแต่ละวันในการดูมีน้อยเราก็ต้องเลือกที่แบบเน้นที่สุด” (นางสาว ช, อายุ 28 ปี, พนักงานขายของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

#### 4.1.1.4 อิทธิพลของคลิปไฮไลท์ที่มีผลต่อการกลับมาชมรายการเต็ม

อิทธิพลของคลิปไฮไลท์ที่มีผลต่อการกลับมาชมรายการเต็มเพราะ ถ้าคลิปไฮไลท์ของเรื่องราวนั้น ๆ มีความสนุกสนาน น่าสนใจ และทำให้ผู้ชมอยากรู้อยากเห็นละเอียดของเรื่องราวนั้น ๆ ทั้งหมด จะส่งผลให้ผู้ชมกลับมาชมรายการเต็มในที่สุดอย่างเช่น คลิปไฮไลท์เรื่องปัญหาข้าวเหนียวมะม่วง ต้องราดน้ำกะทิบนข้าวเหนียวหรือบนมะม่วงถึงจะถูกตองและ เรื่องพบรักบนรถเมล์ เป็นต้น



“ถ้าสมมติฟังแล้วเห็นน่าสนใจจะ เช่น เรื่องข้าวเหนียวมะม่วงราดกะทิบนข้าวเหนียว หรือราดบนมะม่วงเราก็เออสงสัยเหมือนกันก็จะคลิกไปดูต่อแล้วก็เป็นปัจจัยหนึ่งเหมือนกันนะที่ทำให้เราไปดูคลิปเต็มหรือมีอีกอย่างหนึ่งสมมติเวลาที่เราดูในเฟซบุ๊กเราก็จะแอบอ่านคอมเมนต์ด้วย ถ้าเกิดมีคนมาคอมเมนต์แล้วเราสนใจเราก็แบบหะ ๆ เดี่ยวไปดูสักหน่อย” (นางสาว ก, อายุ 30 ปี, ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“บางกรณีก็อยากกลับไปดูคลิปเต็มแบบอู๋อันนี้อิมแพ็ควะเนื้อหาโอเค อย่างเรื่องพบรักบนรถเมลล์อันนั้นคือเงินสุดก็ย้อนกลับไปดูคลิปเต็มคลิปไฮไลท์ช่วยให้เราอยากกลับไปดูตัวเต็มว่าเรื่องราวทั้งหมดมันเป็นยังไง” (นาย B, อายุ 26 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มีส่วนบ้างนะก็คือมีบ้างเช่นตอนนั้นเหมือนอย่างเช่น ไฮไลท์นั้นอะมันตลกมาก ๆ หรือมันน่าสนใจมาก ๆ เราก็อยากไปดูอันเต็มว่าทั้งคลิปวิดีโออันนั้นเขาพูดถึงเรื่องอะไรกันบ้างมีสายอะไร โทรเข้ามาบ้างอะไรแบบนี้แต่ส่วนมากเราก็จะดูไฮไลท์เป็นหลักอยู่ดี” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

#### 4.2.2 ความพึงพอใจต่อรายการพุทธทอล์คพุทธโธ

##### 4.2.2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของรายการพุทธทอล์คพุทธโธ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการพุทธทอล์คพุทธโธ เพราะมีความหลากหลายของเนื้อหา และสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมได้รับมุมมองที่หลากหลายและสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่าง เช่น เรื่องสามีบอกเลิกเพราะเขาไปชอบผู้ชายคนอื่น หรือ เรื่องแฟนพาไปกินบุฟเฟ่ต์ทุกวันจนอ้วนจะปฏิเสธแฟนอย่างไรดี เป็นต้น

“ดินะบางทีผมก็รู้สึกแปลกแบบอัยมันมีเรื่องแบบนี้เกิดขึ้นจริงหรือหลาย ๆ เรื่องผมก็พยายามให้น้องสาวผมมาดูแล้วเขาจะได้อยู่ว่าเออจริง ๆ โลกมันเป็นแบบนี้ถามว่าพึงพอใจไหมก็พึงพอใจนะรู้สึกว่าจะจริง ๆ มันเป็นเรื่องที่มีสาระ” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“พอใจนะเรารู้สึกว่ามันก็สะท้อนอะไรได้หลาย ๆ อย่างเราเหมือนได้เรียนรู้สังคม เรียนรู้มุมมองพร้อม ๆ กับปัญหาที่เขาโทรเข้ามานั้นแหละคือมันหลากหลายเราไม่ได้เจอปัญหาแบบมากมายหรือแบบที่เราคิดว่าเราจะเจอแต่เราได้ฟังก่อนเนี่ยมันก็จะทำให้เรารู้วิธีว่าเราจะตั้งรับกับมันยังไงอะไรประมาณนี้เราว่าดีอย่างเรื่องสามีบอกเลิกเพราะเขาไปชอบผู้ชายคนอื่น” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“ชอบนะชอบมากเพราะว่ามันหลากหลายกลุ่มคนมากเลยอะที่โทรเข้ามามันไม่ใช่รูปแบบแค่นั้นที่มีปัญหาความรักมันคือปัญหาทุกอย่างทำให้รู้เลยว่าคนเรามันทำให้เรื่องเล็ก ๆ เป็นปัญหาได้หรือบางทีมันเป็นเรื่องใหญ่ของเขาแต่สุดท้ายก็เข้าใจได้ว่าอัยมันเป็นปัญหาจริง ๆ เช่น

เรื่องแฟนพาไปกินบุฟเฟ่ต์ทุกวันจนตอนนี้อ้วนแล้วจะปฏิเสธแฟนอย่างไรดี” (นางสาว ข, อายุ 28 ปี, พนักงานขายของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

#### 4.2.2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ดำเนินรายการพุดทอล์คพุดโท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการพุดทอล์คพุดโท เพราะผู้ดำเนินรายการทั้ง 3 คน สามารถดำเนินรายการร่วมกันได้เป็นอย่างดี คือ ดีเจพงศธร จงวิลาส (เผือก) ดีเจศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม) ดีเจคณธิป สุนทรรักษ์ (ลูกกอล์ฟ) ทั้ง 3 คน นำเสนอมุมมองตามประสบการณ์ของแต่ละคน มีความรู้และการพูดที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมได้รับมุมมองและแนวคิดที่หลากหลาย สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

“พอใจค่ะเหมือนแต่ละคนอะเขาจะมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำที่เราคาดไม่ถึง เพราะว่าส่วนใหญ่คนที่โทรมาเขาก็จะโทรมาในเรื่องหลาย ๆ แบบซึ่งแบบประสบการณ์ของดีเจทั้งสามคนเขาก็จะมีมาต่างกันเขาก็จะให้มุมมองในแบบที่ตัวเองคิดว่าเป็นตัวเองจะทำอย่างนั้นซึ่งมันเป็นวิธีการใหม่ ๆ ที่เราก็คิดไม่ถึงเหมือนกันค่ะ” (นางสาว ฉ, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“เรารู้สึกว่าสามคนนี้เป็นคนที่แบบว่าเหมือนมีภูมิความรู้และมีวิธีการพูดวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจที่เผือกจะเป็นแบบมุมมองผู้ชายที่หอมก็เป็นผู้หญิงที่แบบว่าเด็ดขาดและที่ลูกกอล์ฟจะมีความให้คำปรึกษาที่มีความเป็นครูหรืออาจารย์อยู่ในตัวเหมือนคนยุคใหม่ที่แบบว่าให้คำตอบได้ไม่ว่าจะเพศไหนมันเป็นอะไรที่ลงตัวสามคนนี้อยู่ด้วยกัน” (นาย B, อายุ 26 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“พึงพอใจทั้งสามคนเลยเพราะว่าเขาเข้าหากันดี เรารู้สึกว่าเป็นสามคนที่ไม่เหมือนกันอะความคิดแต่ละคนเขาก็จะแตกต่างกันไปเลยอย่างเผือกเป็นผู้ชายความคิดเขาก็จะกลางหน่อย ๆ ดูเหมือนปรับใช้ได้จริงอะไรประมาณนี้ส่วนต้นหอมก็จะเป็นอารมณ์เหมือนเราดูหนังอะจะมีฝ่ายร้ายฝ่ายดีของลูกกอล์ฟเขาก็จะเป็นครูเขาก็จะแบบต้องทำแบบนี้ต้องให้อภัยเป็นเรื่องที่ควรทำหรือเปล่า” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

#### 4.2.2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการออกอากาศสดของรายการพุดทอล์คพุดโท

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการออกอากาศสดของรายการพุดทอล์คพุดโท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline เพราะปัจจุบันผู้ชมที่เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงอาจมีน้อยลง การเพิ่มช่องทางการรับชมบนสื่อดิจิทัล ช่วยทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่ายขึ้น และมีโอกาสได้รับชมรายการพุดทอล์คพุดโทมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถรับชมรายการได้ทั้งภาพและเสียง สามารถมีการพูดคุยสื่อสารกับผู้ดำเนินรายการและผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมในการรับชมรายการมากยิ่งขึ้น

“พอใจ ๆ เพราะว่ามันง่ายขึ้นเพราะว่าปกติเราก็ใช้เฟซบุ๊กอยู่แล้วไม่ว่าเวลาบางที เฟซบุ๊กมันก็มีเตือนว่าเขากำลังจะไลฟ์ ทำให้สะดวกที่เราจะเข้าไปดูได้ทุกที่จริง ๆ ผมแทบจำคลื่นไม่ได้เลยด้วยซ้ำ” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“อันนี้คือพึงพอใจมากที่สุดค่ะสมมติไม่มียูทูปไลฟ์อะหรือไม่มีเฟซบุ๊กไลฟ์ก็อาจจะไม่ดู เพราะว่าฟังวิทยุอะมันต้องฟังสดหรือไม่ก็ต้องเปิดผ่านแอปคือมันไม่มีภาพไม่เห็นอารมณ์ของดีเจ ความดึงดูดมันอาจจะน้อยลงมันรู้สึกว่ามันให้อารมณ์ที่แบบพูดไม่ถูกอะเหมือนกับว่าทำให้เรามีเพื่อนมากกว่าการที่เราฟังวิทยุอะเวลาเขาเข้าเวลาซีเรียสก็เห็นมันทำให้เราอินมากกว่า” (นางสาว จ, อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่ออกอากาศของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มันดีกว่านะอย่างน้อยมันก็เปิดกว้างให้กับทุกคนอย่างนี้ถ้าเป็นวิทยุอะถ้ามันยังอยู่แค่บนหน้าปัดอะเราคงอาจจะไม่มีโอกาสได้ฟังรายการนี้ด้วยซ้ำเพราะว่าแบบเป็นคนที่ไม่ได้แบบเสฟสื่อวิทยุเท่าไรแต่การที่เขามีช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้เรารู้สึกว่าเราเข้าถึงได้ง่ายมันเป็นแอปที่เราใช้ทุกวัน” (นางสาว ง, อายุ 24 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

#### 4.2.2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อคลิปไฮไลท์ของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อคลิปไฮไลท์ของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร เพราะผู้ชมสามารถรับความบันเทิงจากรายการได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัด และคลิปไฮไลท์ยังสามารถช่วยให้ผู้ชมมีความสนใจรายการพุทธทอล์คพุทธโทรมากขึ้นส่งผลให้ผู้ชมบางส่วนย้อนกลับมาดูรายการเต็มในที่สุดเช่น คลิปไฮไลท์เรื่องที่มีผู้ฟังโทรเข้ามาปรึกษาว่าจะขอแพนแต่งงานดีไหมเพราะตอนนี้เป็นมะเร็งระยะสุดท้าย เป็นต้น

“เราพึงพอใจมากอยากขอบคุณคนตัดไฮไลท์ให้เราดูเราฟังคืออย่างที่บอกว่ามันไม่ได้ว่างตลอดที่จะดูคลิปเต็มแต่การทำไฮไลท์มันก็ทำให้เราได้ดูอะไรสั้น ๆ แล้วก็สนุกและก็จบภายในแค่ไม่กี่นาทีมันสะดวกเราก็เลยรู้สึกไฮไลท์มันจำเป็นแล้วถ้ามันมีมันก็ดีแล้วมันก็ดีหัวคนเข้าไปในรายการเต็มได้บางครั้ง อย่างเรื่องคุณอันมาปรึกษาว่าจะขอแพนแต่งงานดีไหมเพราะตอนนี้เป็นมะเร็งระยะสุดท้ายเศร้ามากต้องกอดตัวเต็มต่อเลย” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“ชอบค่ะเพราะว่าบางทีเราก็เหมือนเราก็พลาดไปสัก 1 อาทิตย์ 2 อาทิตย์เราก็ลืมที่จะกลับมาตามดูย้อนหลังพอมีคลิปไฮไลท์มาเราก็แบบเออเรายังไม่ได้ฟังตอนนี้เลยเป็นการกระตุ้นเราเตือนเราให้เรากลับไปฟังรายการเต็มอีก” (นางสาว ฉ, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ฟังพอใจมากก็อย่างที่บอกว่าติดตามดูไฮไลท์ตลอดมันก็คือ การตัดไฮไลท์สั้น ๆ ให้อ่านสามารถดูได้ในเวลาจำกัดได้อะและก็สามารถเลือกได้ว่าเราจะดูเรื่องอะไร” (นาย C, อายุ 28 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

#### 4.2.3 ผู้ชมกับการใช้ประโยชน์จากรายการพุดทอล์คพุดโทร

##### 4.2.3.1 การปรับใช้มุมมองและแง่คิดที่ได้จากการรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถนำเอามุมมองและแง่คิดที่ได้จากการรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทร ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ทั้งในแง่การปรับใช้กับชีวิตของตนเองโดยตรง และการปรับใช้กับคนรอบข้าง เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งคนในงานวิจัยนี้กล่าวว่า เคยคิดฆ่าตัวตายแต่ได้ฟังเรื่องราวของแม่ที่โทรมาเล่าว่า ทำใจไม่ได้จากเรื่องที่ถูกเสียชีวิตจากการประสบอุบัติเหตุ ทำให้ได้ข้อคิดว่าไม่ควรทำให้พ่อแม่เสียใจ และ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งคนในงานวิจัยให้เรื่องราวที่แม่จะสอนเรื่องวิธีการคุมกำเนิด เป็นต้นทำให้เห็นว่าเนื้อหาของรายการพุดทอล์คพุดโทรที่มีลักษณะสะท้อนสังคมนั้น มีประโยชน์ต่อผู้รับชมรายการอย่างแท้จริง

“คือที่ดูอะได้ข้อคิดเยอะมากจากหลาย ๆ เรื่องเลยแต่ที่มันกระทบที่สุดคือล่าสุดเลยที่คุณแม่โทรมาแล้วก็ถูกเสียก่อนหน้านั้น 2 วันเรามีความคิดอยากฆ่าตัวตายคือยืนริมตึกแล้วคือชีวิตมันแย่มากแล้วพอได้ยินเสียงคุณแม่เขาร้องให้เราร้องตามเขาเลยอะเรารู้สึกว่าห่วยแบบเขาเสียลูกโดยที่ไม่ตั้งใจอะเขายังเสียใจขนาดนี้แล้วถ้าแม่เสียเราโดยที่เราตั้งใจอะแม่จะเสียใจขนาดไหนแต่ว่าเรื่องนี้กลายเป็นแบบดูแล้วรักรายการนี้มาก” (นางสาว ช, อายุ 28 ปี, พนักงานขายของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

“มันมีเคสหนึ่งที่ผู้ชายโทรเข้ามาปรึกษาว่าจะขอแฟนแต่งงานดีไหมที่ที่รีบนั้นจะไปเที่ยวญี่ปุ่นกันจำได้ว่าดีใจทุกคนก็แบบว่าขอเลยสิแต่เหมือนที่ผู้ชายบอกว่าเขาเป็นมะเร็งระยะสุดท้ายย้อนกลับมาใช้กับตัวเองตรงที่ว่าโลกนี้ไม่มีอะไรแน่นอนนะถูกคิดได้นิดนึงทั้ง ๆ ที่เคสนี้ชีวิตเขาเหมือนโรยด้วยกลีบกุหลาบอะยังไม่มีอะไรแน่นอนเลยนั่นเราก็ใช้ชีวิตโดยที่ไม่ประมาทดีกว่า” (นาย B, อายุ 26 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“สมมติเรื่องที่มีบ่อย ๆ ก็แบบต้องไม่ป้องกันอะไรแบบนี้ประโยชน์ที่ผมได้รับก็คือผมเอาเรื่องพวกนี้ให้น้องสาวดูอะไรอย่างนี้เพราะว่าผมไปสอนเองเขาก็ไม่ฟังซึ่งผมคิดว่ามันเป็นปัญหาใหญ่ในสังคมรายการมันสามารถพูดแทนได้น้องจะเชื่อมากกว่า” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

#### 4.2.4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการพุดทอล์คพุดโทร

##### 4.2.4.1 ข้อเสนอแนะที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบของรายการพุดทอล์คพุดโทร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้คนทางบ้านโทรเข้าปรึกษาปัญหาในรายการนั้นดีอยู่แล้ว แต่เนื้อหาบางเรื่องอาจมีความอ่อนไหวสูงควรมีผู้เชี่ยวชาญ

เฉพาะด้านในการให้คำแนะนำดังนี้ 1) ในบางสัปดาห์มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นแขกรับเชิญ เพื่อให้คำแนะนำในกรณีนั้น ๆ โดยเฉพาะ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่า หลายปัญหาที่มีเนื้อหาคล้ายกันจึงมีข้อเสนอแนะว่า 2) ควรทำหนังสือแนะนำมุมมองและแนวความคิดการแก้ปัญหาพื้นฐานในแต่ละกรณี เช่น กรณีความรัก เป็นต้น เพื่อให้ผู้ฟังสามารถอ่านหนังสือทดแทนการโทรเข้ามาปรึกษาปัญหาในรายการ ซึ่งอาจช่วยแก้ปัญหาความซ้ำซากของเนื้อหาในรายการได้

“รู้สึกว่ามีมานานแล้วหลายเรื่องก็เป็นเรื่องซ้ำ ๆ เราก็เลยมีความคิดขึ้นมาแวบหนึ่งว่า ในเมื่อหลาย ๆ เคสมันซ้ำกันเรารู้สึกว่าทำไมไม่ลองทำ Guide book ให้คนมาดูจะได้ไม่ต้องโทรมาเล่าอะไรซ้ำ ๆ เป็นคอนเทนต์ สำหรับคนที่เคยมีเคสแบบนี้เนี่ยมีคำแนะนำว่าควรทำแบบนี้ ๆ นะ รูปแบบเรารู้สึกก็ดูเป็นพุทธทอล์คพุทธทรีตี่มันต้องแพทเทิร์นประมาณนี้ละ” (นางสาว ก, อายุ 30 ปี, ผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“เวลามีปัญหาที่ดีเจสามคนให้คำตอบไม่ได้อาจจะโพนอินหมอโหมหรือโพนอินคนที่เขาเป็นกูรูเรื่องนั้นจริง ๆ เพราะพวกพี่ก็เป็นแค่มนุษย์สามคนปัญหามีร้อยแปดบางปัญหาที่ไม่มีคำตอบให้อาจจะต้องมีกูรูมาตอบหน่อยในบางเคส” (นาย C, อายุ 28 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“รูปแบบเราว่ามันดีแล้วนะมันดีตั้งแต่ที่บอกโทรมาเรื่องอะไรก็ได้แล้วอะมันเปิดกว้างมากแต่บางปัญหาที่มันยากจริง ๆ อะมีอันหนึ่งที่เหมือนเขาอยากฆ่าตัวตายซึ่งเรารู้สึกว่าอันนั้นมันน่าเป็นห่วงหมายถึงว่าดีใจ 3 คน เขาก็ไม่ใช่คนที่จะแบบให้ได้ขนาดนั้นอะคือเขาก็เป็นคนที่ดีคนดีดีมีความหวังดีเราเลยบอกว่าด้านเนื้อหาบางที่อาจจะไม่มีแบบเราแนะนำจิตแพทย์ใหม่ คอยมาแบบอาจจะแบบมีแขกรับเชิญด้านนั้น ๆ มา เช่น จิตแพทย์ที่ช่วยหน่อยช่วยคุณหน่อย” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

#### 4.2.4.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ดำเนินรายการของรายการพุทธทอล์คพุทธทรี

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่า ผู้ดำเนินรายการพุทธทอล์คพุทธทรีทั้ง 3 คน เหมาะสมอยู่แล้วสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว ให้คำปรึกษาและดำเนินรายการได้อย่างสนุกสนาน มีการนำเสนอมุมมองแง่คิดที่เป็นประโยชน์

อย่างไรก็ตาม ถ้าหากในบางสัปดาห์สามารถมีแขกรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาร่วมดำเนินรายการ เพื่อให้คำแนะนำในบางกรณีที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะทำให้รายการมีความสนุกสนานและมีมุมมองแง่คิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากขึ้น

“เราว่าสามคนนี้อย่างที่เราบอกไปว่าดีแล้วคือดีจริงคืออย่างกรณีที่เราไปคือกรณีฆ่าตัวตายอะเราฟังเรารู้สึกว่าขนาดเขาไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญนะยังตอบได้ดีเลยเรานับถือน้ำใจมากและเรารู้สึกว่าทั้งสามคนนี่คือทัศนคติมันลงตัวผู้หญิงผู้ชายเพศที่สามและทุกคนผ่านอะไรมาไม่เหมือนกันทุกคนน่าสนใจกันหมดคาแรคเตอร์อะไรอย่างนี้เราว่าเขาเหมาะสมแล้วแต่บางที่เหมือนเปลี่ยนมาบ้าง ก็

เราก็ไม่ติดแต่เราคิดว่าสามคนนี่คืออยู่แล้วสามคนนี่ดีที่สุด” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“ด้านดีเจก็คือคืออยู่แล้วเราคิดว่าเขาเข้ากันคืออยู่แล้วแบบลงตัวเวลาเขาคุยกัน ให้คำปรึกษาหรือเล่นมุกสนุกดีจะเป็นดีเจสามคนที่คืออยู่แล้ว” (นางสาว ค, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

“คิดว่าจริง ๆ มันก็อยู่แล้วแต่อย่างที่ผมบอกว่าถ้าอาจจะมีแขกรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในบางด้านเข้าก็อาจจะทำให้สนุกขึ้นแต่สำหรับสามคนนี่ค่าแรงแคเตอร์ในการจัดรายการคืออยู่แล้วคิดว่ามันโอเคแล้ว” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

#### 4.2.4.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร ให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบวิดีโอ ภาพ และอินโฟกราฟิก ที่ต่อยอดมาจากเนื้อหาในรายการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลยกตัวอย่าง เช่น รูปอินโฟกราฟิกให้ความรู้เรื่องโรคซึมเศร้า และวิดีโอรวมเรื่องเด็ดแต่ละประเภท เป็นต้น

“จริง ๆ เราอยากเห็นบางเคสบางกรณีที่คนโทรเข้ามาว่าหน้าตาเขาเป็นยังไงอยากเช่น แบบว่าที่เคยโทรเข้ามาว่าแอบชอบคนนี้นี่นั่งรถเมล์ไปด้วยกันทุกวันแล้วน่ารักเหลือเกินหล่อเหลือเกิน เราก็อยากเห็นแบบว่าและนี่คือเคสที่โทรมาแล้วเอามาโพสต์ในเฟซบุ๊กก็โอเคเป็นชิ้นงานแบบว่านี่คือพี่ผู้หญิงที่โทรเข้ามาและนี่คือพี่ผู้ชายที่เขาแอบชอบอยู่ปกติเราฟังแค่เสียงถ้าเราได้เห็นภาพด้วยก็คงจะดี” (นาย B, อายุ 26 ปี, ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“เอาปัญหาของแต่ละเคสที่มันจะสามารถให้ความรู้คนดูได้อย่างเช่นเคสโรคซึมเศร้าทำออกมาอาจจะเป็นอินโฟกราฟิกหรือแคร์รูปเดี่ยวก็ได้ของเคสคนใดคนหนึ่งเพื่อมาต่อยอดให้ความรู้กับคนดูเราว่าตรงนี้อาจจะช่วยให้แฟนคลับมากขึ้น” (นางสาว จ, อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่ออกอากาศของบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“อยากมีแบบรวมพวกที่มันเด็ด ๆ อะคะรวมมิตรเรื่องที่มีมันขำก็ขำเลยหรือไม่ก็เรื่องความรักที่แ่ ๆ รวมของแต่ละประเภทไปเลย” (นางสาว ฉ, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือ การใช้แบรนด์บุคคล (Personal Branding) เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจรับชมรายการมากขึ้น และการเพิ่มช่องทางในการรับชมที่นอกเหนือจากสื่อวิทยุเพียง

อย่างเดียวนั้นคือ การออกอากาศสดบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบไลฟ์ ซึ่งสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง รวมถึงคลิปไฮไลต์ที่เป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการรับชมสำหรับผู้ชมที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัดโดยจะเห็นได้ว่าถึงแม้เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ และผู้ดำเนินรายการจะดีเพียงใด แต่ถ้าหากไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมในปัจจุบันได้ รายการพุดทอล์คพุดโทรก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่คลื่นวิทยุ EFM 94 นำมาใช้กับรายการพุดทอล์คพุดโทรสามารถช่วยสนับสนุนให้รายการเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจได้จริง ทั้งยังสามารถเพิ่มช่องทางในการขายโฆษณา รวมถึงการต่อยอดไปสู่ชิ้นงานรูปแบบอื่น ๆ บนสื่อดิจิทัลในอนาคต เช่น ละครซีรีส์ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่ทั้งนี้การใช้สื่อดิจิทัลนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียโดยมีข้อเสียในแง่ความอ่อนไหวของเนื้อหารายการและผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลที่สามารถตอบโต้วิพากษ์วิจารณ์ได้ตลอดเวลาดังนั้นการดำเนินงานผลิตรายการจึงจะต้องละเอียดรอบคอบและรัดกุม เพื่อป้องกันผลเสียที่จะตามมาในอนาคต

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ชมมีความพึงพอใจและสามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาแต่ละรูปแบบของรายการพุดทอล์คพุดโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชาแนล AtimeOnline ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทรผ่านรูปแบบคลิปไฮไลต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบมากกว่าการรับฟังรายการสดผ่านสื่อวิทยุกระจาย เพราะมีลักษณะเป็นคลิปสั้นใช้เวลาในการรับชมน้อยซึ่งสามารถรับชมย้อนหลังได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัดและคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยถ้าหากรับชมคลิปไฮไลต์แล้วรู้สึกสนใจเรื่องราวนั้น ๆ ยังส่งผลให้ผู้ชมย้อนกลับมาดูรายการเต็มได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถนำมุมมองและแง่คิดดี ๆ จากรายการพุดทอล์คพุดโทรมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริงทั้งกับตนเองและคนรอบข้าง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการ พุทธออล์คพุทธโทร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธออล์คพุทธโทรและ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธออล์คพุทธโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการคลื่นวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อดิจิทัล ผู้สร้างสรรค์รายการ และผู้สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล 2) บุคคลที่เป็นผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่านแล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธออล์คพุทธโทร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธออล์คพุทธโทร ดังนี้

กลยุทธ์หลัก ๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยุศึกษา รายการพุทธออล์คพุทธโทร แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การใช้แบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ การนำผู้ที่มีเอกลักษณ์ในวงการบันเทิงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจรับชมรายการมากขึ้น 2) การออกอากาศสดของรายการพุทธออล์คพุทธโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline โดยมองว่าเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับชม เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงรายการได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายโฆษณา 3) การตัดคลิปไฮไลท์ของรายการพุทธออล์คพุทธโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline โดยมองว่าสามารถเพิ่มกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นได้ เพราะเป็นการเพิ่มรูปแบบในการรับชมรายการที่มีลักษณะเป็นคลิปสั้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัด รายการพุทธออล์คพุทธโทรมีประเด็นที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ยูทูปไลฟ์ และคลิปไฮไลท์ คือ เรื่องราวที่สะท้อนปัญหาชีวิตของคนในปัจจุบันซึ่งมีทั้งหนักและเบา อาทิเช่น เรื่องตลก เครื่องตุ้มความรัก เรื่องน่ารักโลกสวย



และประเด็นที่คนพูดในกระแส เพื่อให้ผู้ชมติดตามและแชร์ออกไปสร้างฐานผู้ชมใหม่ ๆ ให้กลายเป็นชุมชนของพุทธทอล์คพุดโท

ด้านวัตถุประสงค์ (Objective) ในการใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุดโทคือ 1) การทำให้ผู้ฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียงบางคนหันมาฟังรายการผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้ชม 2) การทำให้รายการพุทธทอล์คพุดโทเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น 3) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางการขายโฆษณาและสนับสนุนให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงสามารถดำเนินต่อไปได้

ด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้กับรายการพุทธทอล์คพุดโท คือ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ เป็นหลัก เพราะตอบโจทย์การสื่อสารของรายการมากที่สุดนั่นคือ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากนี้รายการพุทธทอล์คพุดโทยังมีการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในด้านการประชาสัมพันธ์รายการ อาทิ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันของตัวเอง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) บนสื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุดโท โดยแบ่งออกเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ 1) การผลิตคลิปไฮไลท์บนสื่อดิจิทัลที่นำเสนอชีวิตจริงของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องตลก ความรัก เรื่องตลก และเรื่องแปลก ๆ เป็นต้น 2) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง จึงสามารถนำเสนอเรื่องราวออกมาได้อย่างสนใจส่งผลให้คลิปไฮไลท์ถูกส่งต่อบนโซเชียลมีเดียอย่าง

จุดอ่อน (Weakness) คือ เนื้อหาที่นำเสนอชีวิตจริงของคนในสังคมปัจจุบันผ่านรูปแบบคลิปไฮไลท์ที่ถึงแม้ว่าจะถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วและได้รับความนิยม แต่เนื้อหาในบางกรณีนั้นมีความอ่อนไหวสูงจึงทำให้เกิดกระแสในด้านลบจากเนื้อหาดังกล่าวได้

โอกาส (Opportunity) คือ รายการมีคลังเรื่องราวของคนในสังคมปัจจุบันที่เป็นเรื่องจริงจำนวนมากทำให้มองเห็นโอกาสในการต่อยอดรายการพุทธทอล์คพุดโทบนสื่อดิจิทัลที่มากกว่ารายการวิทยุ นั่นคือ รูปแบบซีรีส์ หรือ ภาพยนตร์

อุปสรรค (Threat) แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในคือ 1) เนื้อหาของรายการมีความอ่อนไหวสูงอาจทำให้ยากต่อการคัดกรองเนื้อหาและการดำเนินงานในอนาคต เพราะตามจรรยาบรรณของสื่อการนำเสนอเรื่องราวของคนหนึ่งคนใด ไม่ควรจะทำให้ผู้ที่ถูกกล่าวถึงเดือดร้อน 2) การที่ผู้ชมทุกคนสามารถสนทนาบนสื่อดิจิทัลของพุทธทอล์คพุดโทได้ อาจมีผู้ชมบางกลุ่มใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ดีในการสนทนาได้ และปัจจัยภายนอกคือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใน บางครั้งอาจไม่เสถียรเพียงพอ ทำให้การออกอากาศสดถูกรบกวนซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ชมน้อยลงได้

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการทำให้รายการพุทธทอล์คพุดโทเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดผู้ชมระหว่างออกอากาศบนสื่อดิจิทัล คือ การผลิตคลิปไฮไลท์ที่คัดเฉพาะเรื่องที่เป็นที่นิยม

ในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้รายการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ โดยภายหลังได้มีการก่อตั้งกลุ่มของพุทธทอล์คพุทธโทรบนสื่อดิจิทัลจากเหล่าผู้ชมที่มีจำนวนผู้ติดตามกว่าหกหมื่นคน จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมกลับมาดูรายการขณะออกอากาศสดเพิ่มมากขึ้น

การใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทรเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้กับคลื่นวิทยุ EFM 94 คือ การออกอากาศรายการบนสื่อดิจิทัลนั้นมีทั้งภาพและเสียง จึงสามารถเพิ่มช่องทางและมูลค่าในการขายโฆษณาได้ในรูปแบบของภาพ โลโก้สินค้า และวิดีโอโฆษณา เป็นต้น

การวางแผนในการใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร แบ่งออกเป็นระยะสั้น และระยะยาว โดยระยะสั้น คือ การผลิตคลิปไฮไลท์ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ให้กับรายการ และระยะยาว คือ การต่อยอดเนื้อหาของรายการพุทธทอล์คพุทธโทรบนสื่อดิจิทัลไปสู่รูปแบบอื่น ๆ เช่น ซีรีส์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงการวางแผนตามเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูปชานแนล AtimeOnline ดังนี้

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ 1) ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร 2) การนำมุมมองและแนวคิดที่ได้จากรายการพุทธทอล์คพุทธโทรมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน 3) ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ผู้ชมใช้ในการรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือ 1) ยูทูปชานแนล AtimeOnline 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station ซึ่งทั้งสองดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่อาจมีเวลาว่างไม่ตรงกับช่วงออกอากาศสดของรายการ จึงใช้สองดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้ในการรับชมรายการสดและรับชมรายการย้อนหลัง รวมถึงรับชมคลิปไฮไลท์เพราะสะดวกสบายสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา

เหตุผลในการเลือกรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือ เนื้อหาที่มีความหลากหลายและคาดไม่ถึงในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งในที่นี่ไม่ได้มีเรื่องความรักเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องราวอื่น ๆ เช่น เรื่องของเพื่อน เป็นต้น ที่ทำให้เกิดอารมณ์ทั้งเศร้า ตลก และแปลกใจ ทำให้ผู้ชมได้รับมุมมองที่หลากหลาย รู้สึกว่ารายการไม่ซ้ำซากจำเจ และทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายได้

รูปแบบที่เลือกรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือ คลิปไฮไลท์เพราะมีลักษณะเป็นคลิปสั้นตัดมาให้รับชมเฉพาะส่วนที่สำคัญเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้คลิปไฮไลท์ยังมีภาพหน้าปกที่บอกอย่างชัดเจนว่าคลิปนั้น ๆ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความสนใจ

อิทธิพลของคลิปไฮไลต์ที่มีผลต่อการกลับมารับชมรายการเต็มคือคลิปไฮไลต์จะตัดมาเฉพาะส่วนที่สำคัญและสนุกสนานถ้าเรื่องราวนั้น ๆ มีความน่าสนใจทำให้ผู้ชมอยากรู้รายละเอียดของเรื่องราวนั้น ๆ ทั้งหมดจะส่งผลให้ผู้ชมกลับมาชมรายการเต็มในที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของรายการพุทธอล์คพุดุโธร คือ เนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย และสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบันได้ดี ทำให้ผู้ชมได้รับมุมมองที่หลากหลายและสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ดำเนินรายการพุทธอล์คพุดุโธร คือ ผู้ดำเนินรายการทั้ง 3 คน สามารถดำเนินรายการร่วมกันได้เป็นอย่างดี และนำเสนอมุมมองตามประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมได้รับมุมมองและแนวคิดที่หลากหลาย สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกอากาศสดของรายการพุทธอล์คพุดุโธร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูป AtimeOnline คือ ปัจจุบันผู้ชมที่เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงอาจมีน้อยลง การเพิ่มช่องทางการรับชมบนสื่อดิจิทัล ช่วยทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่ายขึ้นและมีโอกาสได้รับชมรายการพุทธอล์คพุดุโธรมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถรับชมรายการได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมในการรับชมรายการมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจที่มีต่อคลิปไฮไลต์ของรายการพุทธอล์คพุดุโธร คือ ผู้ชมสามารถรับชมฉบับเต็มจากรายการได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ต่อบทไฮไลต์ไฟล์สโตร์สของคนในปัจจุบันที่มีเวลาอยู่อย่างจำกัด และคลิปไฮไลต์ยังสามารถช่วยทำให้ผู้ชมมีความสนใจรายการพุทธอล์คพุดุโธรมากขึ้นส่งผลให้ผู้ชมบางส่วนย้อนกลับมาดูรายการเต็มในที่สุด

การปรับใช้มุมมองและแนวคิดที่ได้จากการรับชมรายการพุทธอล์คพุดุโธรคือ การนำมุมมองและแนวคิดที่จากการรับชมรายการพุทธอล์คพุดุโธรไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่การปรับใช้กับชีวิตของตนเองโดยตรง และการปรับใช้กับคนรอบข้าง ทำให้เห็นว่าเนื้อหาของรายการพุทธอล์คพุดุโธรมีลักษณะสะท้อนสังคมนั้น มีประโยชน์ต่อผู้รับชมรายการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบของรายการพุทธอล์คพุดุโธร คือ 1) เนื้อหาบางเรื่องอาจมีความอ่อนไหวสูงควรมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำแนะนำ บางสัปดาห์จึงควรมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นแขกรับเชิญเพื่อให้คำแนะนำในกรณีนั้น ๆ โดยเฉพาะ 2) หลายปัญหาที่มีเนื้อหาคล้ายกันจึงควรทำหนังสือแนะนำมุมมองและแนวคิดการแก้ปัญหาพื้นฐานในแต่ละกรณี เช่น กรณีความรัก เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถอ่านหนังสือทดแทนการโทรเข้ามาปรึกษาปัญหาในรายการซึ่งอาจช่วยแก้ปัญหาความซ้ำซากของเนื้อหาในรายการได้

ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ดำเนินรายการของรายการพุทธอล์คพุดุโธร คือ ผู้ดำเนินรายการทั้งสามคนทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัวอยู่แล้ว สามารถให้คำปรึกษาและดำเนินรายการได้อย่างสนุกสนานมีการนำเสนอมุมมองแนวคิดที่เป็นประโยชน์ แต่ในบางสัปดาห์ควรมีแขกรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เฉพาะด้านมาร่วมดำเนินรายการ เพื่อให้คำแนะนำในบางกรณีที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเสริมมุมมองและแง่คิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือควรจะมีเนื้อหา รูปแบบอื่น ๆ บนสื่อดิจิทัลที่มากกว่าการออกอากาศสดการคุยย้อนหลัง และคลิปไฮไลต์ เช่น รูปภาพของเหล่าเจ้าของเรื่องในรายการ อินโฟกราฟิกให้ความรู้เรื่องโรคซึมเศร้า วิดีโอรวมเรื่องเด็ดแต่ละประเภท หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ต่อยอดมาจากเนื้อหาในรายการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94

กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร พบว่า

รายการพุทธทอล์คพุทธโทร เป็นรายการรูปแบบทอล์คโชว์บนสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีเนื้อหาแตกต่างจากรายการอื่น ๆ คือ เป็นรายการที่เปิดรับสายเพื่อให้คำปรึกษากับทางบ้านในทุกเรื่องโดยไม่ปิดกั้นว่าจะเป็นปัญหาประเภทใดก็ตาม โดยมีการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการใช้แบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในการใช้ผู้ที่มีเอกลักษณ์ในวงการบันเทิงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ในประเด็นเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลหรือบุคลากรของแบรนด์นั้น ๆ จะช่วยทำให้แบรนด์น่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงการออกอากาศสด และผลิตคลิปไฮไลต์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชานแนล AtimeOnline ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ดารา ทีปะปาล (2541) ในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา การเลือกช่องทางการสื่อสาร และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2553) ในประเด็นการผลิตคลิปไฮไลต์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชานแนล AtimeOnline ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) และ การทำวิดีโอเพื่อการตลาด (Video Marketing) คือ การนำเสนอผ่านการออกอากาศสด คุยวิดีโอย้อนหลัง และคลิปไฮไลต์

นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านจุดแข็งและโอกาสของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร คือ การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่ความหลากหลายและไม่จำเจในรูปแบบคลิปไฮไลต์ สามารถนำมาต่อยอดธุรกิจได้ในรูปแบบอื่น ๆ บนสื่อดิจิทัล เช่น สร้างซีรีส์ เป็นต้น

ด้านจุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับรายการพุทธทอล์คพุทธโทรคือ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีความอ่อนไหวสูงอาจทำให้เกิดกระแสทางด้านลบได้ จึงจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานมากขึ้นอย่างเช่น การคัดกรองเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อกังขาเรื่องครอบครัว เพศ เป็นต้น ในส่วนเรื่องอุปสรรค คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ในบางครั้งอาจไม่เสถียร

ทำให้การออกอากาศสดผ่านสื่อดิจิทัลหยุดกลางคันได้ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร (2561) ในประเด็นที่ว่าเทคนิคที่ไม่เสถียรทำให้ต้องมีการหยุดออกอากาศกลางคัน ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมไม่รับชมต่อไป

รายการพุทธทอล์คพุทธโทร มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางในการรับชมรายการผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อของ กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากุล (2560) คือ เมื่อสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ ได้รับความสนใจลดน้อยลง ดังนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงจำเป็นต้องปรับตัวและหลอมรวมเข้ากับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้สื่อวิทยุกระจายเสียงปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลและสามารถอยู่รอดต่อไปได้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร มีการเลือกใช้สื่อออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ เป็นหลัก ในการออกอากาศรวมถึงการผลิตคลิปไฮไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2560) ในประเด็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์ซึ่งเป็นช่องทางในการช่วยทำให้รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุมีจำนวนผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยทำให้ผู้ชมสามารถตอบโต้และมีส่วนกับรายการได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ YouTube (2560) กล่าวว่ายูทูบไลฟ์ เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและยังสามารถเพิ่มเวลาในการรับชมให้กับช่องของผู้ถ่ายทอดสดได้อีกด้วย

5.2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาแต่ละรูปแบบของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชาแนล AtimeOnline พบว่า

ผู้ชมเลือกรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทรจากเนื้อหารายการที่มีการสะท้อนสังคม ให้ความบันเทิง และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวข จันทนาสุภรณ์, 2554, หน้า 9) คือ พฤติกรรมของผู้รับสารจะไม่รับสารทั้งหมดที่ถูกส่งมาถึงตนเอง เพราะจะมีขั้นตอนในการกรองข่าวสารที่เห็นว่า มีประโยชน์ น่าสนใจ และเลือกจดจำ เพราะฉะนั้นหากต้องการให้การสื่อสารประสบความสำเร็จสารที่ถูกส่งออกไปจะต้องมีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้รับสาร เช่น ให้ความบันเทิง หรือ ข้อคิด เป็นต้น

ผู้ชมมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อรายการพุทธทอล์คพุทธโทร เพราะรายการมีการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายให้มุมมองและแนวคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้การรับชมรายการยังสามารถใช้ในการเข้าสังคมได้ เนื่องจากเนื้อหารายการในแต่ละสัปดาห์มักถูกกล่าวถึงบนสื่อดิจิทัล จึงสามารถนำประเด็นนั้น ๆ ไปใช้ในการสนทนาเพื่อเข้าสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ สมภพ ติรัตนประคม (2542) คือความต้องการใช้ประโยชน์ ความ

พึงพอใจ การเปิดรับ และการเข้าสังคม จากเนื้อหาและแนวคิดมุมมองที่ได้จากการรับชมรายการ รวมถึงด้านรูปแบบและช่องทางในการนำเสนอ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ คณิศรวิทยุ EFM 94 : กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร เป็นการเพิ่มช่องทางในการรับชมที่ทำให้ ผู้ชมรู้จักและให้ความสนใจรายการนี้มากขึ้น ซึ่งเกิดจากเนื้อหาที่มีความหลากหลายและให้ความ บันเทิง รวมถึงแนวคิดมุมมองที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ชมได้ ส่งผลให้ผู้ชมรายการ เกิดความพึงพอใจและติดตามรับชมรายการพุทธทอล์คพุทธโทรอย่างต่อเนื่องและมีการส่งต่อบนสื่อดิจิทัล ซึ่งทำให้รายการพุทธทอล์คพุทธโทรสามารถขยายฐานผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์พัฒนารายการพุทธทอล์คพุทธโทร

5.3.1.1 หน่วยงานอื่นหรือสถานวิทยุอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของคณิศรวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโทร ไปปรับใช้และนำไปเป็นแนวทางใน การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรตนเองได้

5.3.1.2 ควรใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีอยู่อย่างจริงจัง อย่างเช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และขยายฐานผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เป็นช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์รายการให้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.3 ควรมีการหาผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ แล้วสำรวจความต้องการของผู้ชม เช่น เนื้อหารายการ ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น เพื่อนำไปต่อยอดให้รายการพุทธทอล์คพุทธโทร และ คณิศรวิทยุ EFM 94 มีการพัฒนาต่อไปและสามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นคง

5.3.1.4 ควรผลิตคลิปไฮไลต์ให้มีจำนวนมากขึ้นในส่วนของเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อ ผู้ชมในยุคปัจจุบัน เช่น ปัญหาเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า เป็นต้นเพื่อคลิปไฮไลต์จะจะสามารถเพิ่มกลุ่ม ผู้ชมใหม่ ๆ ให้กับรายการได้

5.3.1.5 ควรเพิ่มแขกรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำปรึกษา เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อผู้ชมและผู้รับคำปรึกษา เช่น ให้คำปรึกษาเรื่องโรคซึมเศร้า หรือ โรคติดโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ตามคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์

5.3.1.6 ควรเพิ่มเงื่อนไขในการคัดกรองเนื้อหาที่จะนำเสนอมากขึ้น เพราะจุดอ่อน สำคัญของรายการคือ มีเนื้อหาบางส่วนในบางสัปดาห์ที่อ่อนไหวง่าย เช่น เรื่องดราม่าความรัก ครอบครัว เป็นต้น ที่อาจพาดพิงไปถึงบุคคลที่สามจนกระทั่งเกิดผลในทางลบได้ ซึ่งอาจทำให้เกิด กระแสลบต่อรายการในอนาคต

5.3.1.7 ควรเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ บนสื่อดิจิทัลให้หลากหลายมากขึ้นเช่น ถึงแม้รายการจะมีการนำเสนอคลิปไฮไลต์เกี่ยวกับโรคซึมเศร้าไปแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถนำมาผลิตเป็นชิ้นงานในรูปแบบอินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ บนสื่อดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูปชาแนล AtimeOnline ได้อีกด้วย

5.3.1.8 ควรนำคลังเนื้อหาที่รายการพุทธทอล์คพุทธโทรมียู่จำนวนมาก มาต่อยอดเป็นเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ บนสื่อดิจิทัล เช่น ซีรีส์ บน Line TV หรือ ภาพยนตร์บน Netflix เป็นต้น เพื่อสร้างช่องทางการหารายการได้ใหม่ ๆ และต่อยอดธุรกิจวิทยุกระจายเสียงให้ไปได้ไกลกว่าเดิม

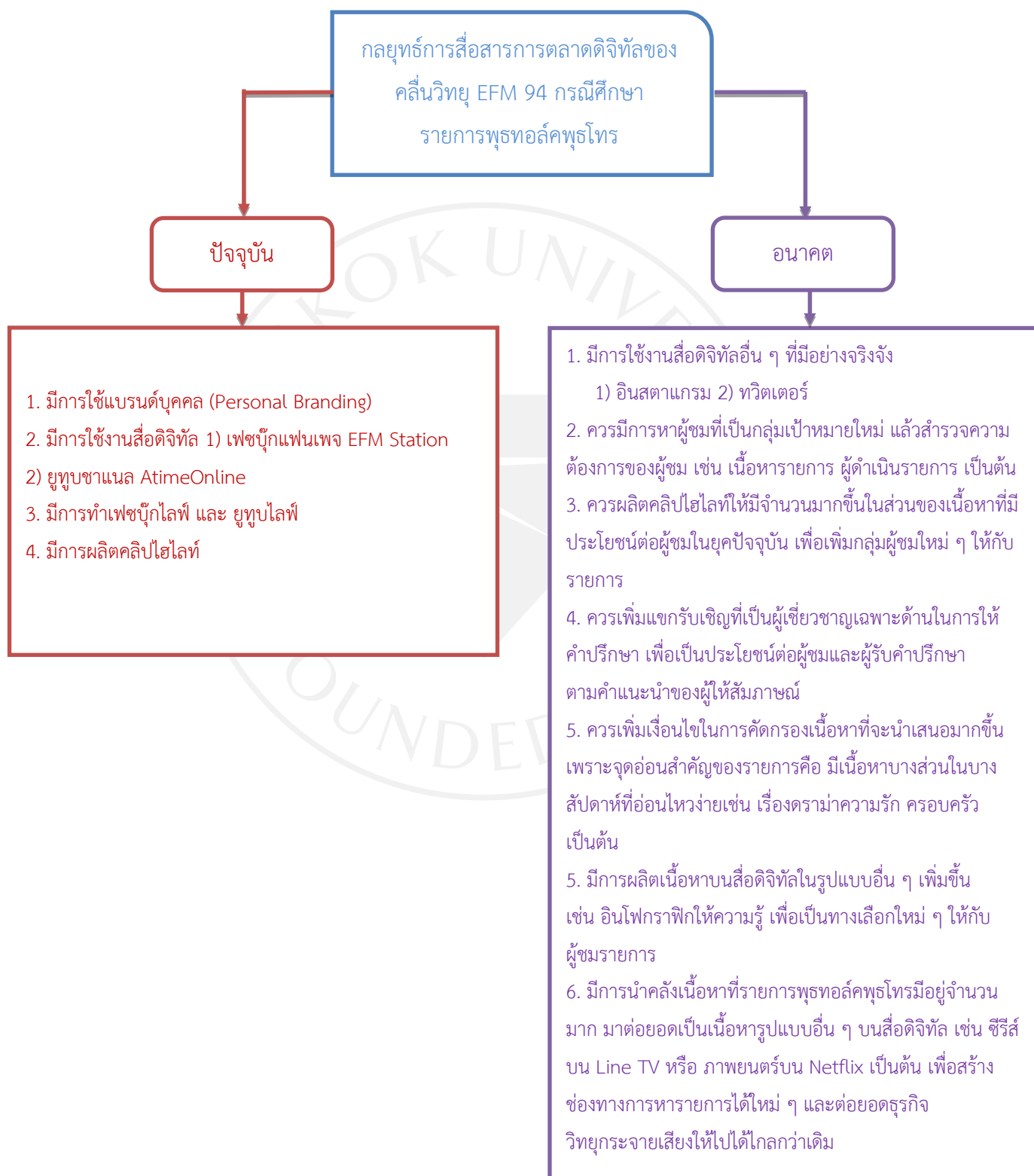
#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบรายการอื่น ๆ บนคลื่นวิทยุ EFM 94 ที่จะสามารถพัฒนาไปอยู่บนสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบันได้

5.4.2 ควรศึกษาศลัสนิเทศอื่น ๆ ที่ใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ อย่างเช่น ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาคลื่นวิทยุให้มีการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพ

5.4.3 ควรศึกษาวิธีการปรับตัวของคลื่นวิทยุต่าง ๆ ให้ทันกับกระแสการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้คลื่นและการจัดรายการวิทยุคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5.1: รูปแบบโมเดลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 วิทยาลัยการศึกษารายการพุทธทอล์คพุทธโทร



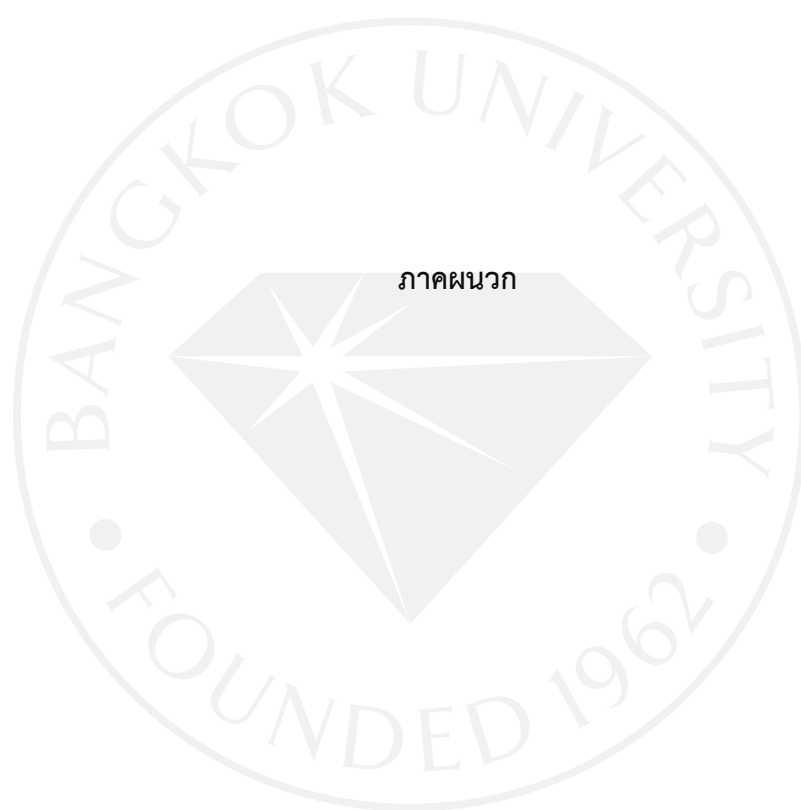


## บรรณานุกรม

- กวิสรา ธิสาคร. (2559). *Social media advertising*. นนทบุรี: ไอดีซีพีริเมียร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพฯ: ศาเลาแดง.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวัฒน์ ทศพรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงใน จังหวัดเชียงใหม่ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2560). *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพะเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี*, 23(1), 52-63.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาบริษัทสมาแม่โคโร จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และเอกชัย เกรียงโกมล. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2561, 29 กรกฎาคม). *อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). *เด็กเรียนรู้อย่างไรในยุคสื่อหลอมรวม*. สืบค้นจาก <http://www.isranews.org/thaireform-news-mass-comm/item/291184-media07.html>.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2553). *Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นักการตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทำการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษาเกม "SME Start-Upcity" ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุฬพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น (มหาชน).

- ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหนู, มนัสสินี ลำสันเทียะ และกัมพล ชมภูทิพย์.  
(2560). *โฆษณาและท่าตลาดออนไลน์ให้ดังเปรี้ยง*. กรุงเทพฯ: รีไวว่า.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = Social media for business management*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธอลค์พุทธโทร. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ พุทธอลค์พุทธโทร*. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/พุทธอลค์พุทธโทร/224211008332036>.
- พินดา สายประดิษฐ์. (2549). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมนรวมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://tampoo.files.wordpress.com/>
- พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร. (2561). *กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัททิยา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาศลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุ. (2560, 14 มกราคม). *Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด. ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก  
[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1484213139](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484213139).
- มณีนวลย์ เอมะอร. (2541). *อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 11 ธันวาคม). *ทีวีสื่อหลัก-ออนไลน์เทรนด์โต. กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/731262>.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2560, 29 มีนาคม). *วิทยุไม่ตายคนฟังย้ายช่องทาง. กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640781>.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทัย ดำรงเกียรติศักดิ์. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิน รัตนธีราร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(133), 9-18.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาพร สิงหะ. (2557). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมภพ ติรัตน์ประคม. (2542). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding ในการสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุพงศ์อวิรุทธา. (2559). *Business 4.0 พลิกธุรกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เกรทไอดี.
- AtimeOnline. (2559, 14 มกราคม). *พุทธอล์คพุทธโทร.. อย่าลืมโทรนะ 13 ม.ค. 59*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LfPS4wFYgLM&t=1s>.
- EFM Station. (2559, 18 มกราคม). *ดูย้อนหลัง "พุทธอล์คพุทธโทร" 13 ม.ค. 59*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/efmstation/posts/ดูย้อนหลัง-พุทธ-ทอล์ค-พุทธ-โทร-13-มค-59/1031256303583301/>
- EFM. (2559). *พุทธอล์คพุทธโทร*. สืบค้นจาก <https://www.efm.fm/puttalk>
- Youtube. (2560). *สร้างสตรีมแบบสด*. สืบค้นจาก <https://support.google.com/youtube/answer/2853700>.





## แบบสัมภาษณ์ (ผู้ผลิตรายการ)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการผลิตรายการพุทธทอล์คพุทธโทร

1.1 รายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” คือรายการอะไร? ช่วยอธิบาย

1.2 วัตถุประสงค์ (Objective) และ เป้าหมาย (Goal) ของรายการพุทธทอล์คพุทธโทร  
คืออะไร? ช่วยอธิบาย

1.3 รายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” มีขั้นตอนหรือกระบวนการในการผลิตอย่างไร?

1.4 รายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT)  
อย่างไร? ช่วยอธิบาย

1.4.1 จุดแข็ง (Strength) ของรายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” คืออะไร?

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness) ของรายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” คืออะไร?

1.4.3 โอกาส (Opportunity) ของรายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” คืออะไร?

1.4.4 อุปสรรค (Threat) ของรายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” คืออะไร?

1.5 รายการ “พุทธทอล์คพุทธโทร” มีการวางแผนในการพัฒนาต่อไปในอนาคต  
อย่างไร? (ในระยะสั้นและระยะยาว)



## แบบสัมภาษณ์ (ผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร

- 1.1 คลื่นวิทยุ EFM 94 มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” อย่างไร? ช่วยอธิบาย
- 1.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” เป็นอย่างไร? ช่วยอธิบาย
- 1.3 คลื่นวิทยุ EFM 94 มีการใช้สื่อดิจิทัลกับรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” แพลตฟอร์มใดบ้าง? ช่วยอธิบาย
- 1.4 คลื่นวิทยุ EFM 94 มีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) บนสื่อดิจิทัลของรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” อย่างไร? ช่วยอธิบาย
  - 1.4.1 จุดแข็ง (Strength) สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” คืออะไร?
  - 1.4.2 จุดอ่อน (Weakness) สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” คืออะไร?
  - 1.4.3 โอกาส (Opportunity) สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” คืออะไร?
  - 1.4.4 อุปสรรค (Threat) สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” คืออะไร?
- 1.5 การใช้งานสื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 มีข้อดี หรือ ข้อเสีย ต่อรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” อย่างไรบ้าง? ช่วยอธิบาย
- 1.6 คลื่นวิทยุ EFM 94 มีการใช้งานเฟซบุ๊ก และ ยูทูบ กับรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” อย่างไร และใช้ในรูปแบบใด? ช่วยอธิบาย
- 1.7 คลื่นวิทยุ EFM 94 มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้รายการ “พุดทอล์คพุดโทร” ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และช่องยูทูบ AtimeOnline หรือไม่ อย่างไร? ช่วยอธิบาย
- 1.8 การใช้สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กับรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” ช่วยเพิ่มยอดผู้ชมระหว่างออกอากาศสดหรือไม่? ช่วยอธิบาย
- 1.9 การใช้สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กับรายการ “พุดทอล์คพุดโทร” ทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร? ช่วยอธิบาย



1.10 การใช้สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กับรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” ช่วยเพิ่มผลลัพธ์หรือยอดขายให้กับคลื่นวิทยุ EFM 94 หรือไม่? ช่วยอธิบาย

1.11 คลื่นวิทยุ EFM 94 วางแผนการใช้สื่อดิจิทัลกับรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” อย่างไรต่อไป ช่วยอธิบาย (ในระยะสั้น และระยะยาว)





### แบบสัมภาษณ์ (ผู้ชมรายการ)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร”

- 1.1 ปกติท่านรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อใดบ้าง? เพราะอะไร?
- 1.2 ท่านรู้จักรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” จากสื่อใด?
- 1.3 ท่านติดตามรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานเท่าใด? เพราะอะไร?
- 1.4 เพราะอะไรท่านถึงเลือกรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร”?
- 1.5 ท่านรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อดิจิทัลของคลื่น EFM 94 แพลตฟอร์มใดบ้าง? เพราะอะไร?
- 1.6 ท่านรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อดิจิทัลตอนออกอากาศสดหรือ รับชมย้อนหลัง? เพราะอะไร?
- 1.7 หากท่านเลือกรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อดิจิทัลย้อนหลัง ท่านรับชมเวลาใด? เพราะอะไร?
- 1.8 ท่านเลือกรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบคลิปไฮไลต์ หรือ รายการเต็มมากกว่ากัน? เพราะอะไร?
- 1.9 ท่านรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบคลิปไฮไลต์มากกว่าแล้ว ท่านกลับมาดูรายการเต็มหรือไม่? เพราะอะไร?

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร”

- 2.1 ท่านพึงพอใจกับเนื้อหาของรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ที่เกี่ยวกับปัญหาชีวิตที่หลากหลายมุมมองของคนในสังคมปัจจุบันหรือไม่ เพราะอะไร?
- 2.2 ท่านพึงพอใจกับรูปแบบรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ที่มีลักษณะให้คนทางบ้านโทรเข้ามาเพื่อปรึกษาชีวิตแบบสนุกสนานไม่ซีเรียสหรือไม่ เพราะอะไร?
- 2.3 ท่านพึงพอใจกับเหล่าผู้ดำเนินรายการ ดีเจเผือก พงศธร ดีเจต้นหอม ศกุนตลา และดีเจลูกกอล์ฟ คณาธิป หรือไม่ เพราะอะไร?
- 2.4 ท่านพึงพอใจกับผู้ดำเนินรายการคนใดมากที่สุด เพราะอะไร?
- 2.5 ท่านพึงพอใจที่รายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” มีการออกอากาศสดผ่านเฟซบุ๊กเพจของคลื่นวิทยุ EFM 94 และช่องยูทูป AtimeOnline หรือไม่ เพราะอะไร?
- 2.6 ท่านพึงพอใจต่อการรับชมรายการ “พุทธทอล์คพุทธโธร” ผ่านสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มใดมากที่สุด ระหว่างเฟซบุ๊กเพจของคลื่นวิทยุ EFM 94 และช่องยูทูป AtimeOnline เพราะอะไร?

2.7 ท่านพึงพอใจที่รายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” มีการทำคลิปไฮไลต์ให้รับชมบน เพชบุรีเพจของคลื่นวิทยุ EFM 94 และช่องยูทูป AtimeOnline หรือไม่ เพราะอะไร?

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร”

3.1 ท่านได้รับมุมมองและแง่คิด จากการรับชมรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” หรือไม่? ถ้าได้รับช่วยยกตัวอย่าง

3.2 ท่านได้นำมุมมองและแง่คิด จากการรับชมรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” มาปรับใช้ในชีวิตหรือไม่? ถ้ามีช่วยยกตัวอย่าง

3.3 ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” หรือไม่ เพราะอะไร?

3.4 ท่านเคยคิดจะโทรเข้าไปปรึกษาปัญหาชีวิตบ้างหรือไม่ เพราะอะไร?

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร”

4.1 ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา

4.2 ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ

4.3 ข้อเสนอแนะด้านผู้ดำเนินรายการ (ดีเจ)

4.4 ท่านอยากให้มีเนื้อหาอื่น ๆ นอกจากการออกอากาศสด การรับชมย้อนหลัง และคลิปไฮไลต์ ของรายการ “พุทธอล์คพุทธโทร” บนเพจบุรีเพจของคลื่นวิทยุ EFM 94 และช่องยูทูป AtimeOnline หรือไม่ เพราะอะไร? ถ้ามีช่วยเสนอแนะ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ
อีเมล	ppatda@gmail.com
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ เอกวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด บริษัท อินดิเพนเดนท์คอมมิวนิเคชั่นเน็ตเวิร์ค จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทรเดช ไตรวัฒน์ศิริ อยู่บ้านเลขที่ 194/111

ชอย - ถนน บางกรวย - ไทรน้อย ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300480

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสร้างการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94

กรณีศึกษา ราชภัฏทอสงขลา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ภทรดาเนย์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ภทรดาเนย์ ไตรวธมเขตศิริ)

ลงชื่อ.....อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....Uma Smit.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร