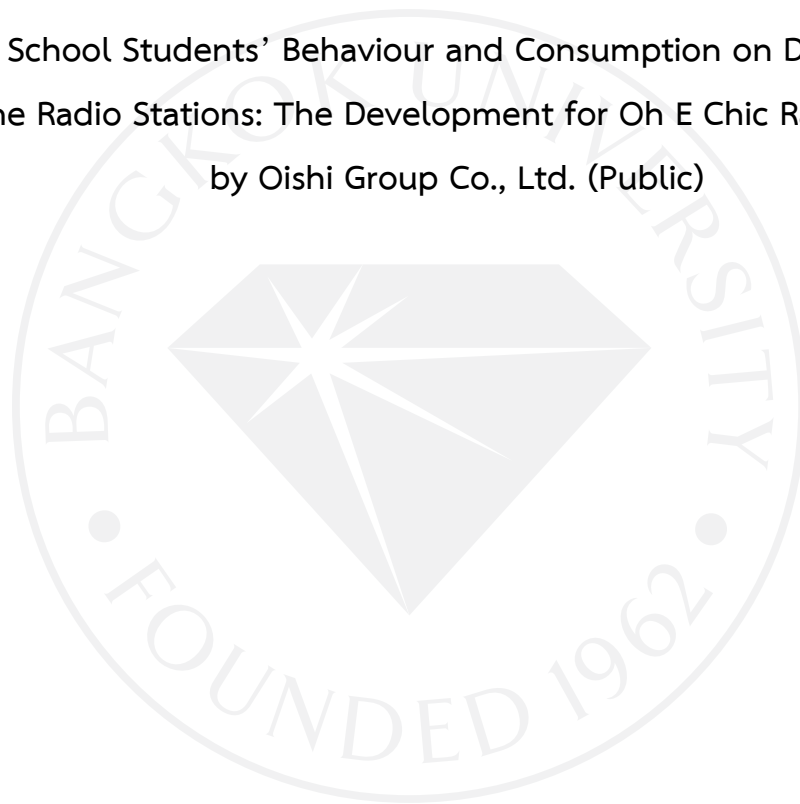


พฤติกรรมกาารฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

High School Students' Behaviour and Consumption on Digital Native
Online Radio Stations: The Development for Oh E Chic Radio Oho Za
by Oishi Group Co., Ltd. (Public)



พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

High School Students' Behaviour and Consumption on Digital Native
Online Radio Stations: The Development for Oh E Chic Radio Oho Za
by Oishi Group Co., Ltd. (Public)



จักรพันธ์ กรรณสูต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

จักรพันธ์ กรรณสูต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนา
คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย จักรพันธ์ วรรณสุด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาจารย์สุธีรพันธุ์ สักรวัตร)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 ตุลาคม 2559

จักรพันธ์ กรรณสุด. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์
Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (50 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

เนื้อหาซึ่งมีความสำคัญสำคัญในช่องทางออนไลน์ยังคงมีอยู่ และนั่นเป็นเหตุให้กลุ่ม บริษัท โออิชิ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อคุณค่าของออนไลน์ ด้านพื้นฐานทางสังคม ได้ก่อกำเนิดและพัฒนาเป็นสถานีวิทยุดิจิทัลออนไลน์ท้องถิ่น ซึ่งถูกเรียกว่า โอ อี ชิค เรดิโอ โอโฮ ซ่า (Oh E Chic Radio Oho Za) เป็นการโซครายที่ความล้มเหลวเกิดขึ้นเพราะความเข้าใจผิดของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ตัวอย่างเช่นนักเรียนมัธยมปลายถูกปิดกั้นไว้เบื้องหลัง ดังนั้นบทความนี้ได้มุ่งเน้นทำการศึกษาพฤติกรรมและการรับฟังของนักเรียนมัธยมปลายต่อสถานีวิทยุดิจิทัลออนไลน์ท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โอ อี ชิค เรดิโอ โอโฮ ซ่า (Oh E Chic Radio Oho Za) ผลปรากฏออกมาว่าจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกต่อผู้รับสารสัมภาษณ์สองกลุ่ม คือ นักเรียนมัธยมปลาย กับผู้ชำนาญการทางด้านดิจิทัลและมีอาชีพ จากการค้นพบเปิดเผยออกมาว่านักเรียนมัธยมปลายมีความสุขต่อชีวิตประจำวันด้วยการเข้าร่วมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ของพวกเขา การท่องอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่นิยมเหมือนดังเช่นที่คาดหวังกัน นักเรียนมัธยมปลายส่วนใหญ่เป็นผู้นิยมยูทูบ (YouTube) เพราะพวกเขาได้รับอิสระเสรีในการสุ่มเลือกฟังเพลงและความไม่มีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันการใช้งานต่าง ๆ จากสถานีวิทยุดิจิทัลออนไลน์ท้องถิ่น มีคำแนะนำออกมาว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ในเชิงกลยุทธ์ แนวทางแบบองค์รวมของเนื้อหาการพัฒนาการตลาด สำหรับ โอ อี ชิค เรดิโอ โอโฮ ซ่า (Oh E Chic Radio Oho Za) โดยกลุ่ม บริษัทโออิชิ จำกัด (มหาชน) ต้องมีการคิดใหม่ในเรื่องการจัดภาคส่วนของผู้ฟังที่เหมาะสมและการเข้าใจพวกเขาให้ลึกซึ้ง

คำสำคัญ: เนื้อหาการตลาด, นักเรียนมัธยมปลาย, โอ อี ชิค เรดิโอ โอโฮ ซ่า, กลุ่ม บริษัทโออิชิ จำกัด (มหาชน)

Karnasuta, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2016,
Graduate School, Bangkok University.

High School Students' Behaviour and Consumption on Digital Native Online Radio
Stations: The Development for Oh E Chic Radio Oho Za by Oishi Group Co., Ltd.
(Public) (50 pp.)

Advisor: Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

Content is king in online channels still exists. And that Oishi Group Co., Ltd (Public) appreciates the value of online, social platforms, it created and developed a digital native online radio station so-called Oh E Chic Radio Oho Za. Unfortunately, the failure happens because understanding the target audience, i.e. high school students, was kept behind. This paper, therefore, targeted to study the high school students' behavior and their listening to digital native online radio stations, especially Oh E Chic Radio Oho Za. The in-depth interviews were, accordingly, conducted with two groups, i.e. high school students and digital experts and professionals. The findings revealed that the high school students enjoyed their daily life hanging out and getting together with their friends. Surfing the Internet was not as popular as it was expected, though. Most high school students were YouTube because they were given the freedom of song randomization and ineffectiveness of digital native online radio station applications. It was suggested that the most important, strategic, holistic approach of developing content marketing for Oh E Chic Radio Oho Za by Oishi Group Co., Ltd (Public) was to re-think appropriate audience segmentation and profound understand them.

Keywords: Content Marketing, High School Students, Oh E Chic Radio Oho Za, Oishi Group Co., Ltd. (Public)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทและงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบคุณ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยและการเขียนบทความวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่มเมอคิวรี่ ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

อย่างไรก็ดี อีกหนึ่งท่านที่ต้องขอขอบคุณนั่นก็คือ คุณรัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล Head of Commerce บริษัท เอ็ก ดิจิทัล จำกัด ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้แบ่งปันเวลาว่างมาศึกษาในระดับปริญญาโท ข้าพเจ้าได้เปิดโลกทัศน์ทางการเรียนรู้ซึ่งจะนำความรู้ความสามารถไปพัฒนางานที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นด้วยใจ

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้ชี้แนะ ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาตลอด

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึง คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ข้าพเจ้านับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จักรพันธ์ วรรณสุต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเน็ตฟ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Online Platform	17
2.4 แนวคิดเกี่ยว Digital Native Online Radio	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ตอนที่ 1 พฤติกรรมโดยทั่วไปของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร	30
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์	33
4.3 ตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอโ...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออีซี กรุ๊ปจำกัด (มหาชน)	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	43
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ	1
ภาพที่ 1.2: แสดงภาพอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device)	2
ภาพที่ 2.1: อินโฟกราฟฟิคอธิบายกิจกรรมเพื่อสังคมของ SCG	14
ภาพที่ 2.2: รายการ VRZO ที่สร้างความสนุกสนาน และใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก	15



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ในยุคที่โลกพัฒนาและเข้าสู่ยุคดิจิทัล รูปแบบของการสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับสื่อแบบออนไลน์มากขึ้นอย่างทวีคูณ โดยภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558) หรือ สพอ. พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีการเพิ่มสูงขึ้น จากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือมีการใช้ประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน สรุปคือปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวัน (ภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: แสดงช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>.

ดังนั้น หากทุกองค์กรหันมาสนใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการให้สอดคล้องกับโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่องค์กรธุรกิจเท่านั้นในภาคของสื่อมวลชน ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสื่อประเภทออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เครื่องมือการสื่อสารแบบอนาล็อกกำลังจะไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ส่วนหนึ่งเกิดจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้เครื่องมือการสื่อสารพัฒนาและเอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล และตอบสนองโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่ผ่านมาจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558) พบว่า อุปกรณ์ที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน โดยคิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วย “คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ตทีวี” ในยุคทีวีดิจิทัลระยะเริ่มต้น พบว่า มีเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่ใช้อุปกรณ์นี้ โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: แสดงภาพอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device)



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>.

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การรับสื่อที่เปลี่ยนไปของคนในยุคปัจจุบัน คือ ข้อจำกัดของอุปกรณ์การสื่อสารลดลง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในปัจจุบัน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์ มีขนาดกะทัดรัด สามารถพกพาได้ เมื่อเชื่อมต่อเข้ากับสัญญาณอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ อ่านข่าว ท่องเว็บ

ส่งอีเมล โซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ จึงสามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้ผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนหลาย ๆ แขนงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น เราจะเริ่มเห็นหนังสือออนไลน์ โททท์ศน์ออนไลน์ วิทยูออนไลน์ เติบโตยิ่งขึ้นและ ไม่เพียงแต่สื่อเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ในส่วนภาคธุรกิจ เจ้าของผลิตภัณฑ์และหน่วยงาน จะสามารถดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึง กลยุทธ์ด้านการตลาด จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป (ณชญาดา จันทร์งาม, 2552)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสื่อสารของนักการตลาดทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Content Marketing) เพื่อสนับสนุนการขายเพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายจากนักการตลาดนั้น มีบทบาทในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนการขายให้ดำเนินการปิดการขายได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการขายสินค้าโดยผ่านสื่อดิจิทัลนั้น มีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น เนื้อหาของการสื่อสาร เนื้อของสินค้าหรือบริการ และการบูรณาการในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการที่จะสนับสนุนการขายนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ ต่าง ๆ จึงมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการขายสินค้าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558) พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง เนื้อหาของข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความคิดเห็นของ Blogger หรือเนื้อหาของโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ อาจกล่าวได้ว่า สาเหตุดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ตัวเลขการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการซื้อสินค้ามากถึง 4,000 บาทต่อครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นจำนวนเงินมากถึง 15,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่ามีเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ประสบผลสำเร็จนั้น ควรดำเนินการศึกษาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ว่ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไรเป็นพิเศษ หลังจากนั้นจึงทำการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาติดตาม Content ต่อเนื่อง หลังจากนั้นกลุ่มเป้าหมายเริ่มพูดถึงและนำคอนเทนต์ไปบอกต่อผ่านช่องทาง

ส่วนตัว และคนอื่น ๆ เริ่มพบเห็นคอนเทนต์ของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเพิ่มขึ้น จนทำให้ “แบรนด์” ของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเริ่มเป็นที่รู้จัก และ “แบรนด์” ของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งกลายเป็น Top of Mind จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายพูดถึงเป้าหมายของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้คนอื่นต่อไป (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คือหนึ่งองค์กรธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นของแบรนด์นั้น ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการผ่านสื่อรูปแบบวิทยุออนไลน์ ผ่านทาง สื่อออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อเว็บไซต์ www.radio.onschannel.com สื่อประเภทโซเชียลมีเดียทั้ง เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รวมไปถึงผ่านทาง Application OH-E-Chic Radio โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับฟังและรับชมการจัดรายการสดได้ผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยมีเนื้อหาส่วนหนึ่งมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท อีกทั้งเพื่อสร้าง การจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเรียกว่า OJ (Oishi Jockey) ทำหน้าที่คล้าย ดีเจในคลื่นวิทยุทั่วไป โดยขณะที่โออิชิ กำลังต้องการให้ Oh E Chic Radio ทำหน้าที่เป็นสื่อออนไลน์ใหม่ เพื่อทำหน้าที่สร้างการรับรู้ถึง สินค้าและบริการในเครือ Oishi Group แต่ปัญหาคือการรับรู้ถึง Oh E Chic Radio ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและอีกหนึ่งปัญหาคือการเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่วางไว้อย่างแท้จริงคือกลุ่มนักเรียนมัธยมตอนปลาย

จากประเด็นปัญหา ต้องการศึกษาเพื่อหา Content ที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้ฟังซึ่งมุ่งเน้นไปที่เด็กมัธยมตอนปลายในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต่อ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุออนไลน์คลื่นใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัย ต้องการที่จะศึกษาหากกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้คลื่นวิทยุดังกล่าว มีเด็กมัธยมตอนปลายรู้จัก และฟัง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการทำ Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์การพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการทำ Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการวิจัยไว้จำนวน 3 เดือน

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น อายุ 17 – 18 ปี เท่านั้น โดยดำเนินการศึกษาเฉพาะนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนของกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอย่างไร

1.4.2 แนวทางในการพัฒนา Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม ควรมีรูปแบบอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้รู้ถึงความต้องการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนา Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

1.5.2 เป็นแนวทางการพัฒนาคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้กับคลื่นวิทยุออนไลน์อื่น ๆ

1.5.3 ได้จำนวนฐานผู้ฟังคลื่นวิทยุออนไลน์มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความต้องการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการทำ Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Online Platform
- 2.4 แนวคิดเกี่ยว Digital Native Online radio
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน ในประเทศไทย ช่วงอายุ 14-65 ปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (ศรัณญา เขื่อนมั่ง, 2549)

- 1) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป สัดส่วน 22%
- 2) กลุ่มโพรเกรสซีฟ ดิจิเซน (Progressive Digizen) อายุ 25-34 ปี สัดส่วน 27%
- 3) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 14-24 ปี สัดส่วน 51%

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และที่น่าจับตามองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกเลย และใช้งาน Google ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งทำให้ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น (มายด์แชร์เวิร์ล, 2556)

- 1) การใช้ Social Media ในระดับ “จัด”
- 2) รู้จักการเข้าเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- 3) ตระรกและวิธีคิดถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- 4) ทักษะการใช้ Smart Phone/ Tablet
- 5) การซื้อขายหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์

มายด์แซร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ทำการวิจัย “Growing Up as Digital Natives” กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 9-24 ปี สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและผลกระทบจากโลกดิจิทัลในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งกำลังก้าวสู่กลุ่มกำลังซื้อหลักกล่าวว่า ดิจิทัลเนทีฟคือกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์อุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ดิจิทัลลี บอร์น (Digitally Born) เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 14-17 ปี คิดเป็นสัดส่วน 88% คือกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มนี้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 9 ปี โดยรู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและเวลาเนื่องจากยังเป็นนักเรียน จึงไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่ม โดย 93% ใช้งานโซเชียล มีเดีย เช่น แชนแนลไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และความบันเทิง ดูรายการทีวีออนไลน์เล่นเกมออนไลน์ ยูทูบ ผ่านทางสมาร์ตโฟนเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อมต่อง่ายและรวดเร็วพฤติกรรมการเล่นสื่อใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 1-4 ชั่วโมง/วัน สัดส่วน 77% ดูทีวี 1-4 ชั่วโมงต่อวัน 54% ทั้งยังพบว่าจำนวน 36% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ สัดส่วน 58% ใช้เวลา 30 นาที ดูทีวีออนไลน์และวิดีโอออนไลน์

อย่างไรก็ตามกลุ่มดังกล่าวยังไม่มีกำลังซื้อมากนัก เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน จึงยังไม่มีพฤติกรรม “ช้อปปิ้ง ออนไลน์” แต่ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่สินค้า แปรนด์ และนักการตลาด ต้องบูรณาการสร้างแบรนด์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายและกำลังซื้อสำคัญในอนาคต (มายด์แซร์เวิร์ล, 2556)

2) อีโวลวี่ง ดิจิเซน (Evolving Digizen) คือผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย โดย 50% ของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ต “ตลอดเวลา” ผ่านสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต พบว่า การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) โดยเฉพาะพื้นที่ปรวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ และเฝ้าจับตาไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตาแกรม 68% แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิก และสไตล์ของตนเอง สัดส่วน 84% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงผ่านเว็บบล็อก จำนวน 19% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มช้อปปิ้งออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้นในอนาคตกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (มายด์แซร์เวิร์ล, 2556)

จากพฤติกรรมของชาวดิจิทัลดังกล่าว นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ พร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ตอบโจทย์ความสะดวกและรวดเร็ว เกาะกระแสสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing

2.2.1 ความหมายของ Content Marketing

Content Marketing หมายถึง เทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหา มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ แต่มันเป็นอะไรที่มากกว่าการขายของ มันคือ การขายของโดยไม่ขายของ คือ Content Marketing จะทำหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเขากับแบรนด์ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจาก Content ต่าง ๆ แล้วนั้น พวกเขาจะตอบแทนกลับมาในรูปแบบของ Brand Loyalty ในท้ายที่สุด (เกศริน รัตนพรณทอง, 2555)

2.2.2 พัฒนาการ ของ Content Marketing ในยุค Digital Marketing

1) Traditional Digital Marketing: Content จะอยู่ในเว็บไซต์ หรือในกระปุกใหญ่ ๆ การตลาดในยุคนี้ Brand ต่าง ๆ จะเน้นซื้อแบนเนอร์ (Banner) หรือที่เรียกว่าป้ายโฆษณาที่แปะอยู่ในเว็บไซต์ขนาดใหญ่

2) Social Media Marketing: Brand ต่าง ๆ เริ่มหันมาสร้างสื่อของตัวเองอย่าง Facebook Page หรือ Twitter Account การตลาดในยุคนี้จะเน้นสร้างการบอกต่อและเชื่อมโยงกัน เพื่อให้มีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากขึ้น

3) Content Marketing: Brand จะหันมาเป็น ผู้ผลิต Content เองมากขึ้น แทนที่จะซื้อสื่อแบบเดิม ๆ โดยจะเน้นผลิต Content ทั้งเพิ่มขายของและส่งเสริมภาพลักษณ์ของ Brand ผ่าน Social Media Marketing

2.2.3 เปรียบเทียบ Content Marketing (CM) กับ Social Media Marketing (SMM)

Platform: SMM ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทาง เช่น Facebook Twitter, CM สามารถอยู่บน Platform ใดก็ได้ที่สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ได้ เพราะคอนเทนต์สามารถทำให้ Brand มี Platform เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของ Brand นั้นเอง แต่ยังคงต้องอาศัย Social Media ในการเผยแพร่ Content ดังกล่าวให้คนกลับเข้ามายังเว็บไซต์

Content: SMM จำเป็นต้องปรับให้ Content ให้อยู่ในเงื่อนไขของ Social Media นั้น ข้อจำกัดของตัวอักษร ขนาดภาพ เป็นต้น CM สามารถผลิตสื่อได้เต็มรูปแบบทั้งสร้างบทความ บล็อก วิดีโอ ภาพขนาดต่าง ๆ

Targeting: SMM ใช้เพื่อสร้าง Brand Awareness และใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย/ ลูกค้า CM ใช้เพื่อสร้างความต้องการใช้บริการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไปสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้า

2.2.4 เปรียบเทียบ Content Marketing (CM) กับการประชาสัมพันธ์โฆษณาทั่วไป Advertising

Advertising: เกิดจากการซื้อพื้นที่สื่อ เป็นลักษณะ Push Marketing คือ การเข้าไปชิงพื้นที่เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคในทีต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขัดจังหวะผู้บริโภค

CM: ให้ความสำคัญกับสื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของ หรือสื่อที่ได้จากการพูดต่อบอกต่อ ลักษณะ Pull Marketing เป็นการอาศัย Content ของตัวเองดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแทนที่จะเข้าแทรกแซง

เรามักจะนำสองสิ่งมาเชื่อมโยง เช่น การสร้างคอนเทนต์ดี ๆ ไว้ในสื่อของตัวเอง แล้วทำการซื้อสื่อเพื่อโฆษณา Content นั้น

2.2.5 การพัฒนา Content Marketing ให้ประสบผลสำเร็จ

- 1) ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายนั้น มีปัญหาอะไร ต้องการอะไรเป็นพิเศษ
- 2) ทำการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง
- 3) กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาติดตาม Content ต่อเนื่อง
- 4) กลุ่มเป้าหมายเริ่มพูดถึงและนำคอนเทนต์ไปบอกต่อผ่านช่องทางส่วนตัว
- 5) คนอื่น ๆ เริ่มพบเห็นคอนเทนต์ของคุณเพิ่มขึ้น
- 6) “แบรนด์” ของคุณเริ่มเป็นที่รู้จัก
- 7) “แบรนด์” ของคุณกลายเป็น Top of Mind
- 8) กลุ่มเป้าหมายพูดถึงเป้าหมายของคุณให้คนอื่นต่อไป

2.2.6 หลักการใช้ 3s โดยการสร้าง Content เพื่อสร้าง Brand

- 1) Stability: Brand ให้คอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- 2) Sustainability: Brand ให้คอนเทนต์ต่อเนื่องและยั่งยืน
- 3) Security: คอนเทนต์ของ Brand ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจและปลอดภัย

2.2.7 การสร้างความสนใจด้วย Content Marketing เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค

หลักในการสร้าง Contents นั้น ควรจะมีลักษณะของ Content ดังนี้

- 1) Short form Content: ข้อเขียนสั้น 1-2 บรรทัด หรือรูปภาพที่เตะตา จุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

2) Long form Content: มักจะเป็นการเขียนบทความหรือบล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง eBook Webinar Slideshare ใช้เพื่อเสนอข้อมูลในเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจในรายละเอียดมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3) Conversation and Sharing Content : เป็นการพูดคุยหรือสนทนากันในกลุ่มคนที่สนใจคอนเทนต์ประเภทนี้มักเกิดจาก 2 ประเภทแรกที่เป็นตัวจุดประเด้นนั่นเอง

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มประเภทของผู้บริโภคที่บริโภคคอนเทนต์ จะประกอบไปด้วยบุคคล

3 ประเภท ดังนี้

1) Seeker: ใช้ Search Engine ในการหาข้อมูลต่าง ๆ แปรนต์ควรใช้คอนเทนต์ที่ตัวเองสร้างขึ้น เพื่อดึงคนเหล่านี้เข้ามา

2) Amplier: เป็นคนที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลออกไปในเครือข่ายของตน เช่น Blogger หรือนักรีวิวต่าง ๆ แปรนต์จึงต้องมีข้อมูลให้คนเหล่านี้ แปรนต์เลยจำเป็นต้องมีข้อมูลวัตถุดิบให้คนเหล่านี้เข้าถึง

3) Joiners: เป็นกลุ่มคนที่ยอมให้แปรนต์สื่อสารด้วยโดยตรง นั่นคือพวกเขามีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าสูงและยังผันตัวเองเป็น Amplier ได้ด้วย

นอกจากนี้ สำหรับหลักการสร้างคอนเทนต์ที่ดี มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ควรพิจารณา ดังนี้

1) Created Content: Brand สร้างเอง เช่น การทำหนังโฆษณา ทำกราฟิก แบนเนอร์หรือรูปภาพสินค้าต่าง ๆ

2) Curated Content: Brand จะไม่ได้สร้างแต่ทำหน้าที่รวบรวมคอนเทนต์ ภายใต้วหัวข้อที่ตัวเองตั้งขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) Co-Created Content: Brand เปิดโอกาสหรือพื้นที่ให้ผู้ติดตามแปรนต์ได้ร่วมคิดร่วมสร้าง Content

หลักการสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถพิจารณาได้จากขั้นตอน ดังนี้

- 1) คิดถึงลูกค้าก่อน
- 2) เน้นช่วยเหลือ ไม่ใช่เน้นขายของ
- 3) กล้าที่ให้ข้อมูล/ ความรู้แบบฟรี ๆ
- 4) ไม่ต้องคิดอะไรเพื่อตอบทุก ๆ คน
- 5) เล่าเรื่องที่ดี มีคุณค่า และไม่เล่นกับความไม่ถูกต้อง
- 6) เล่าเรื่องให้เป็น
- 7) คุณภาพของคอนเทนต์ต้องดี

สำหรับประโยชน์ของคนแทนที่ดี จะทำให้เกิดการรับรู้และเผยแพร่คอนเทนต์ให้ขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อไป โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบได้ ดังนี้ (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555)

- 1) Useful: เป็นประโยชน์
- 2) Specific/ Niche: เฉพาะกลุ่ม
- 3) Clear: ชัดเจน สื่อสารเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย
- 4) Quality: สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ทั้งรูปแบบ ภาพ
- 5) Intention: ตั้งใจในการสร้างคอนเทนต์

สิ่งที่ทำให้คอนเทนต์ใดคอนเทนต์หนึ่งได้รับความนิยม เราสามารถพิจารณาได้ ดังนี้
คอนเทนต์ 7 แบบ ที่ทำให้เราต้องกดแชร์

- 1) Give: ให้ประโยชน์หรือส่วนลด
- 2) Advise: ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา
- 3) Warn: เตือนภัยต่าง ๆ
- 4) Entertain: ตลก ฮา
- 5) Inspire: สร้างแรงบันดาลใจ
- 6) Amaze: สร้างความประหลาดใจ
- 7) Unit: สร้างความเป็นหนึ่งเดียวของสังคม

นอกจากนี้ การแชร์คอนเทนต์ก็อาจจะไม่ใช่เกี่ยวกับคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว หากเป็นเรื่องตัวตนของคนทีแชร์ คนจะแชร์คอนเทนต์ก็เพื่อให้ตัวเองดูดี, ฉลาด, เห็นด้วย, เห็นต่าง, เฮฮา, รู้สึกจริง, เป็นคนช่างหาข้อมูล, อินเทอร์เน็ต, มีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งที่คนแชร์และคนพูด ก็คือส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งสิ้น (อรรถชัย วรรณศรี, 2556)

ทั้งนี้ สำหรับการใช้ Content เชื่อมโยงกับผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ โดยพิจารณาตามหลักการดังต่อไปนี้

- 1) Target Focus Content: เน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก คอนเทนต์ตรงนี้จะใช้เป็นตัวสร้างความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (ไม่เน้นขายของ)
- 2) Brand Focus Content: เน้นที่ขายของ ชูประโยชน์ คุณค่าของสินค้า (หรือก็คือการโฆษณานั่นเอง)
- 3) Target-Brand Partnered Content: เป็นคอนเทนต์สำคัญที่แต่ละแบรนด์ต้องหาให้เจอ อะไรคือหัวข้อและสิ่งที่แบรนด์พูดแล้วเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ในขณะเดียวกันก็ย้อนกลับมาเชื่อมกับตัวแบรนด์ได้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการรับรู้คอนเทนต์ มีดังนี้

การตัดสินใจของผู้บริโภค

Step 1 Awareness: เป็นช่วงที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือสินค้า คอนเทนต์ที่ใช้ย่อมไม่ใช่เน้นขายของ (Brand Focus Content) แต่เป็นการหาทางเชื่อมระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยช่วยเหลือหรือยิบยื่นในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ พยายามใช้ Target Focus Content

Step 2 Research: เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือแบรนด์เราละ และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม คอนเทนต์ที่ใช้คือข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า หรือรีวิวความเห็นจาก Influencer

Step 3 Engage: เป็นช่วงที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเชิงลึกและเริ่มจะสอบถามรายละเอียดแต่ละคอนเทนต์ช่วงนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลต่าง ๆ และเชื่อมั่นในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยความเน้นเรื่องประสบการณ์และการให้คำตอบกับปัญหาต่าง ๆ ที่มักถูกสอบถาม ตลอดจนให้มีการสอบถามโดยตรงจากผู้บริโภค

Step 4 Purchase: เป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าละ คอนเทนต์ช่วงนี้คือการให้ข้อมูลเพื่อปิดการขายให้เร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่น ราคา ขั้นตอนการซื้อสินค้า ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เว็บไซต์ ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

Step 5 Support: เป็นช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว อาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ต้องการความช่วยเหลือและข้อสอบถาม คอนเทนต์ในช่วงนี้จึงเน้นไปที่การให้ความรู้และแนะนำวิธีการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น การแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน

Step 6 Advocate: เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากผู้ใช้เป็นผู้แนะนำต่อ ผ่านการรีวิวและคำวิจารณ์ต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ใช้งานมา หน้าทีของแบรนด์ คือ การรวบรวมหรือสร้างพื้นที่ให้คอนเทนต์เหล่านี้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาของผู้บริโภคที่สนใจ

การพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์ ควรดำเนินการ ดังนี้

- 1) Situation Analysis: วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหา
- 2) Setting Objective: ตั้งเป้าหมายของกลยุทธ์
- 3) Identify Content Role: ระบุบทบาท Content ในการไปถึงเป้าหมาย
- 4) Targeting: ระบุกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม
- 5) Select Channel: เลือกช่องทางที่จะใช้
- 6) Promise: สร้างพันธะสัญญา
- 7) Persona: กำหนดภาพลักษณ์
- 8) Content Category Selection: เลือกคอนเทนต์ที่จะนำมาใช้
- 9) Editorial Calendar: กำหนดตารางเผยแพร่คอนเทนต์

10) Audit & Measurement: วิธีการวัดผล

ช่องทางเผยแพร่คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง มีดังนี้

1) นิตยสาร/ เอกสารแจก

2) รายการโทรทัศน์

3) การสัมมนา/ อีเวนต์

4) SMS/ MMS

5) Website/ Blog

6) Facebook/ Twitter/ Instagram/ YouTube

7) Line

8) Application

9) รูปแบบอื่น ๆ เช่น Infographic/ White Paper/ eBook/ eMagazine/ Case Study/

Testimonial/ Review/ Customer Forum/ Multimedia

อาจกล่าวได้ว่า Content Marketing จะมีส่วนช่วยในเรื่องของการค้นหาข้อความเกี่ยวกับแบรนด์หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะ Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing นี้ไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing”, 2557)

ข้อดีของ Content Marketing อยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ด้วยการใส่เนื้อหาทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคเข้ามาสอบถามสินค้าหรือบริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อ ที่สำคัญคือ คอนเทนต์ต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถสะท้อนคาแร็กเตอร์อันโดดเด่นของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัว เพราะหากพิจารณาเรื่องของ Content Marketing เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากขึ้นอย่างยิ่ง มีการศึกษาของ Uberflip บริษัทที่รับทำงานด้าน Content Marketing ในสหรัฐอเมริกาที่คาดการณ์ว่าปี 2014 แบรนด์ต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาจะใช้ Content Marketing ถึง 92% โดย Content Marketing ในปีนี้จะต้องรองรับโมบายล์ ดีไวซ์ รวมทั้งมีคอนเทนต์สอดคล้องกับการกฏเกณฑ์ในการค้นหาคำของ Google เพราะคน 97% มักเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ผ่านการค้นหาข้อมูลในกูเกิ้ล และ 33% มักเลือกคลิกหัวข้อแรกของผลการค้นหา (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing”, 2557)

นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ Content Marketing อาจสื่อสารออกมาในรูปแบบของ อินโฟกราฟฟิค เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลได้ง่ายขึ้น และชักจูงให้แชร์ในโซเชียลมีเดียได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อินโฟกราฟฟิคอธิบายกิจกรรมเพื่อสังคมของ SCG ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: อินโฟกราฟฟิคอธิบายกิจกรรมเพื่อสังคมของ SCG



ที่มา: ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (2557). Positioningmag. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.

ตัวอย่างของการทำ Content Marketing ในรูปแบบวิดีโอ ที่ทำความเข้าใจเรื่อง ผลิตภัณฑ์ L'Oréal Men Expert BB MEN ผ่านรายการ VRZO ที่สร้างความสนุกสนาน และใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชายรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ และมีความทันสมัย ดังภาพที่ 2.2 รายการ VRZO ที่สร้างความสนุกสนาน และใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

ภาพที่ 2.2: รายการ VRZO ที่สร้างความสนุกสนาน และใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก



VRZO - หล่อเสร็จเร็ว VS หล่อเสร็จช้า [Ep.125 by L'Oréal Men Exp...

ที่มา: ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.

นอกจากนี้ ยังมีกรณีศึกษาของต่างประเทศที่ทำ Content Marketing ได้ระดับเทพ กับแคมเปญ Oreo “Daily Twist” ที่ทำกิจกรรมฉลอง 1 ศตวรรษของแบรนด์ ด้วยการรวมเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลกผ่านโปรดักต์คุกกี้ เช่น วัน Gay Pride โอรีโอ้ก็มีส่วนร่วมกับวันดังกล่าวด้วยการทำรูปเปลี่ยนคุกกี้จากครีมสีขาวเป็นครีมสีรุ้ง หรือฉลองวันครบรอบที่มนุษย์ก้าวขึ้นไปเหยียบดวงจันทร์ด้วยรูปรอยเท้าบนคุกกี้ โดยในกรณีนี้มีความโดดเด่นของความคิดสร้างสรรค์สามารถใช้จุดเด่นของสินค้า คือ ตัวคุกกี้และตัวครีม มาเป็นส่วนสำคัญของการผลิตคอนเทนต์ รวมทั้งใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาช่วยให้คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์อย่างดีแล้วกระจายไปอยู่ในบทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างทันเหตุการณ์ จึงเป็นผลงานที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ

และการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า กับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจ พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ (4) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (4.1) รูปภาพ (4.2) วิดีโอ และ (4.3) ลิงค์ และ (4.4) ข้อความ 2) จากการศึกษาคำวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ เกศริน รัตนพรหมทอง (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค (2) เพื่อศึกษาปริมาณของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่จำแนกตามประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคหมวด FMCG ของประเทศไทย จำนวน 3 ตราสินค้าแรกที่มีคนกดไลค์สูงสุด ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ พบว่า (1) มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ (2) มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพผ่านสาร

ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าว โดยสรุป Content Marketing ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลับมาสนใจในโฆษณาของแบรนด์และสินค้าได้เป็นอย่างดี ควรนำมาประยุกต์ใช้ เสริมกับแผนการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Online Platform

2.3.1 ความเป็นมาของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลแพลตฟอร์มไม่ได้จำกัดอยู่ที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเท่านั้น หากแต่รวมถึงแพลตฟอร์มทั้งหมดที่เป็น Touch-points ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจรวมถึงเว็บไซต์, แคมเปญไซต์, โซเชียลมีเดีย, Mobile Site, Mobile Applications, SMS, E-mail, Search Site, GeoSocial Site, Web TV, Digital Video/ Audio และ Game ซึ่งมักจะมีระบบโครงสร้างพื้นฐานหลักอย่างระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อบันทึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้การต่อยอดทางการทำการตลาดในจุดเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงสุด และให้ประสบการณ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย (Xmthomasidea, 2016)

2.3.2 องค์ประกอบของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีองค์ประกอบของดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3 ประการ ได้แก่ Space, Speed, และ Spend ดังนี้ (Xmthomasidea, 2016)

2.3.2.1 Space โลกออนไลน์เป็นพื้นที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สูงสุด เกิดจากความฉลาดของเทคโนโลยี และเป็นความท้าทายของนักการตลาดอย่างมากที่จะต้องเข้าใจดิจิทัลเทคโนโลยี และติดตามอย่างต่อเนื่อง ไม่มีใครรู้ว่าหลังจาก Twitter; Groupon; Foursqare แล้วจะมีอะไรมาสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ภูมิใจผู้บริโภค ดังนั้น พื้นที่โลกออนไลน์จึงเปรียบเสมือนพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างบุคคลบนเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.3.2.2 Speed มีคำกล่าวว่าเวลาบนโลกออนไลน์ดูเหมือนจะต่างจากโลกจริง ประชากรออนไลน์จะเป็นกลุ่มคนใจร้อนที่ไม่อยากรอคำตอบนานกว่า 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะผู้ออนไลน์ด้วยโมบายจะตรวจโมบายตนเองทุกชั่วโมง การตอบสนองที่ทันต่อเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา โปรโมชัน การให้บริการลูกค้า หรือการคัดกรองข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ ซึ่งแต่ละช่องทางออนไลน์มีความคาดหวังในเรื่องความเร็วต่างกัน

2.3.2.3 Spend หมายถึง การใช้เวลา (Time Spending) เป็นหลัก เพราะผู้ใช้เว็บไซต์ มือถือ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเป้าหมายและระยะเวลาที่ต่างกัน นักการตลาดที่ผสมผสานกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ในแต่ละจุดได้อย่างเข้าใจ จะเป็นคนที่ได้ประโยชน์สูงสุด

2.3.3 ความสำคัญของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผู้บริหารหรือนักการตลาดทั่วโลกให้ความสำคัญในการลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ ในยุคนี้ คือ Digital Infrastructure, Brand Experiences และ Social Networks/ Application หากจะเริ่มมองภาพใหญ่ ควรเริ่มจากขั้นตอนเหล่านี้ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจและความคุ้นเคยกับดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างจริงจัง เนื่องจากเทคโนโลยีในยุคต่อไปนั้น การมุ่งเน้นสร้างดิจิทัลเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารระดับ Mass Communication ที่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจ ข้อดี ข้อเสีย เชิงลึกก่อนเลือกใช้ อีกทั้งยังจะต้องมีการสแกนดู Digital Landscape ขององค์กรที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน รวมถึงการเตรียมพร้อมโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) ที่จะสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ความแข็งแกร่งในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลนั้น ก็นับเป็นส่วนที่ทำให้ความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเป็นอย่างมาก อีกทั้งการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับความเหมาะสม ในการสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ Mobile Application ผ่าน iPhone หรือ iPad ปรับกลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมดิจิทัลแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ สัดส่วนของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าแบรนด์ระดับโลกหลาย ๆ แบรนด์นั้น มีการประกาศใช้ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารเช่นกัน (Core Communication) (Xmthomasidea, 2016)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มคือการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ ส่งตรงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางผ่านอุปกรณ์หลากหลาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเวลาใด การแข่งขันกันบนแพลตฟอร์มนี้ ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นแต่มีความเร็วและแรงอย่างก้าวกระโดด ชัยชนะของแบรนด์จะขึ้นอยู่กับว่าใครเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้ก่อน และสามารถนำประโยชน์มาใช้ได้ทันเวลาที่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Digital Native Online Radio

ทางผู้วิจัยได้อธิบาย และกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรม SHOUTcast และ Jetcast โดยได้อธิบายรายละเอียดหลักการทำงานต่าง ๆ ที่สำคัญ และผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้ในการศึกษาโครงการเทคโนโลยี สารสนเทศธุรกิจ หัวข้อการประยุกต์ใช้สถานีวิทยุออนไลน์ โดย SHOUTcast และ Jetcast หรือการแพร่กระจายสัญญาณเสียงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ณชญาดา จันทรงาม, 2552)

2.4.1 ความหมายของวิทยุกระจายเสียง

คำว่า “วิทยุกระจายเสียง” (Radio Broadcasting) เป็นคำที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน โดยจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดในโลกด้วยการค้นคว้าและการทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำ ผลการค้นคว้าทดลองนั้นไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ทางด้านสังคม มีไข่อุบัติขึ้นในโลกด้วยเหตุบังเอิญไปพบเข้าเหมือนการค้นพบทางวิทยาศาสตร์บางอย่าง

2.4.2 ประเภทของสถานีวิทยุ

ประเภทของสถานีวิทยุมี 4 ประเภท ดังนี้ (ณชญาดา จันทรงาม, 2552 และปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549)

ธรรมชาติของคนตามปกติมีความอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้ว การที่สถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถนำเสนอเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทำให้รายการวิทยุประเภทรายการข่าวได้รับความสนใจจากผู้ติดตามรับฟังมากที่สุด สถานีวิทยุต่าง ๆ จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องนำเสนอข่าวให้คนได้รับฟังเป็นระยะ ๆ โดยมีการนำเสนอใน ลักษณะต่าง ๆ อย่างเช่น ข่าวสั้น ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวท้องถิ่น นอกจากนี้ยังนำ ข่าวหรือเรื่องราวที่ผู้ฟังอาจรับทราบไปบ้างแล้ว มานำเสนอเป็นเชิงวิเคราะห์ ตลอดจนจนทำเป็นรายการเกี่ยวกับสารคดีเชิงข่าว เพื่อช่วยให้ผู้ฟังเกิดความรู้จักความเข้าใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.4.3 ระบบ Digital Native Online radio

ระบบวิทยุกระจายเสียง Digital ที่นำมาแสดงครั้งแรก เรียกว่า ระบบ ยูเรก้า (Eureka 147) โดยประเทศทางกลุ่มยุโรป และในอีกหลาย ๆ ประเทศเป็นผู้บุกเบิกทดลองส่งกระจายเสียง และแพร่ภาพที่เป็นระบบ Digital มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 องค์กรที่นำระบบการส่งวิทยุกระจายเสียง แบบ Digital มาใช้เป็นแห่งแรกของโลก คือ BBC โดยเริ่มส่งออกอากาศตั้งแต่ ค.ศ. 1997 เป็นต้นมา วิทยุกระจายเสียงระบบ Digital แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา

ระบบวิทยุกระจายเสียงระบบ Digital กลุ่มยุโรปแบ่งเป็น 3 ระบบ คือ

1) ระบบ DAB (Digital Audio Broadcasting) ระบบนี้มีคุณภาพเสียงที่ดีที่เทียบเท่าได้กับการฟังจากเครื่องซีดี แต่ขนาดของสัญญาณใหญ่จึงมีปัญหาในการจัดสรรคลื่นความถี่

2) ระบบ DRM (Digital Radio Mondiale) เป็นระบบ Digital สำหรับส่งวิทยุระบบ AM ในรูปแบบ คลื่นสั้น

3) ระบบ Sat Radio (Satellite Radio) ให้บริการส่งวิทยุ Digital ส่งผ่านทางดาวเทียม โดยที่ใช้ระบบ เทคโนโลยีของ DAB ครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก

ระบบวิทยุกระจายเสียง ระบบ Digital กลุ่มอเมริกาแบ่งเป็น 3 ระบบ คือ

1) ระบบ IBOC (In Band on Channel) หรือเรียกว่าการส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียง ระบบดิจิทัลบนย่านความถี่กลางของ IBOC ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของบริษัท iBiquity Digital Corporation ประเทศสหรัฐอเมริกา ถูกออกแบบขึ้นเพื่อใช้ส่งกระจายเสียงในย่านความถี่กลาง เพื่อออกอากาศแทนการส่งกระจายเสียงในระบบ AM ซึ่งใช้งานมานาน สาเหตุสำคัญที่ต้องมีการ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาแทนที่การส่งวิทยุกระจายเสียง ในระบบ AM ซึ่งคุณภาพของ สัญญาณไม่ดีซึ่งใช้การ Modulation แบบ Amplitude Modulation รวมถึงความยาวคลื่นมาก เมื่อคลื่นเดินทางไปกระทบ เช่น สะพาน, สายส่งไฟฟ้า อาคารสิ่งกีดขวางต่าง ๆ ทำให้ Phase และ Amplitude ของคลื่นถูกลดทอนลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สัญญาณที่รับได้มีเสียงรบกวนรวมถึงเกิด การจางหาย นอกจากนี้การไม่กำหนดให้มีช่องว่างระหว่างช่องความถี่ที่อยู่ติดกันหรือ Guard Band ได้ทำให้การส่งวิทยุ ระบบ เอ.เอ็ม. เกิดปรากฏการณ์ Sideband Overlap คือ เกิดการเหลื่อมซ้อน กันของสัญญาณในช่องความถี่ที่อยู่ติดกันทำให้สัญญาณเกิดการรบกวนกันเอง และมีคุณภาพที่แย่งลง เช่นกันโดยการรบกวนแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเวลากลางวันจากผลของคลื่นดิน (Ground Wave) และกลางคืนจากผลของคลื่นดินและคลื่นฟ้า (Sky Wave)

เพื่อแก้ไขกรณีปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการคิดค้นพัฒนาการส่งสัญญาณในระบบวิทยุกระจาย เสียงที่เรียกว่าระบบ Digital อย่าง IBOC ทดแทนการส่งวิทยุกระจายเสียง AM Analog เพื่อตอบสนองในเรื่องคุณภาพของสัญญาณ มีความทนทานกว่าเดิม หรือความสม่ำเสมอ ของสัญญาณที่รับได้ สามารถออกอากาศแบบคู่ขนานระหว่าง AM Analog ไปสู่ระบบ Digital ได้พร้อม ๆ กัน

2.4.4 รูปแบบการออกอากาศของ IBOC

คุณสมบัติเด่นของ IBOC คือ สามารถออกอากาศคู่ขนานไปกับสัญญาณระบบ Analog ที่มี พัฒนาและผู้ออกแบบเทคโนโลยี IBOC ได้มองเห็นข้อเท็จจริงเหล่านี้ จึงได้มีการออกแบบ ให้ IBOC มี รูปแบบในการออกอากาศ (หรือที่เรียกกันว่า “Service Mode”) ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบให้เลือกใช้ ดังนี้

- Hybrid Service Mode: MA1
- Hybrid Service Mode: MA2
- All Digital Service Mode: MA3
- All Digital Service Mode: MA4

Service Mode MA1 และ MA2 ใช้ในกรณีที่ต้องออกอากาศรายการในระบบ Digital ควบคู่ไปกับรายการในระบบ Analog โดยใช้ช่องความถี่เดียวกันซึ่งจะเป็นการส่งสัญญาณในช่วงแรก ๆ ของการเปลี่ยนเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงจาก ระบบ AM Analog ไปสู่ระบบ Digital ข้อแตกต่างระหว่าง MA1 และ MA2 ก็คือ เรื่องของคุณภาพรายการโดยรายการที่ ออกอากาศใน Service Mode MA1 สัญญาณจะมีคุณภาพต่ำกว่า MA2 แต่จะมีความทนทานของ สัญญาณที่ดีกว่า ส่งผลให้มีเขตบริการที่ไกลกว่า

สำหรับ Service Mode MA3 และ MA4 จะเป็นการส่งสัญญาณในระบบ Digital เพียงอย่างเดียว จึงใช้ในกรณีที่การเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงเสร็จโดยสมบูรณ์ โดยที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนเครื่องรับ เป็นระบบ Digital เรียบร้อยแล้ว ข้อแตกต่างระหว่าง MA3 และ MA4 จะคล้ายคลึงกับในกรณีของ MA1 กับ MA2 นั่นคือ MA3 จะดีกว่า MA4 ในเรื่องของความทนทานของสัญญาณและเขตบริการ แต่ก็จะต้องดีกว่าในเรื่องของคุณภาพ

2.4.5 การทำงานในภาพรวม

การทำงานของ IBOC เริ่มตั้งแต่การนำสัญญาณเสียงต้นฉบับมาเข้ารหัส, บีบอัด ประมวลผล จนกระทั่งได้เป็นสัญญาณย่านความถี่ RF พร้อมสำหรับส่งออกอากาศนั้น โดยสัญญาณ Audio ที่เป็น MPS จะนั้นจะถูกนำป้อนเข้าภาค (Audio Source Coding and Compression) เพื่อทำหน้าที่แปลงสัญญาณ Audio จาก Analog ไปเป็นสัญญาณ Digital และบีบอัดสัญญาณให้มีขนาดเล็กลงสัญญาณที่เป็น SPS จะถูกดำเนินการในลักษณะเดียวกันด้วย Audio Subsystem อีกชุดหนึ่งแยกจากกัน ต่างหากในกรณีที่ผู้ส่งกระจายเสียงเลือกการออกอากาศแบบ Multicasting

MPS กับ SPS จะประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ Audio และ Data ดังนั้นการประมวลผลในขั้นแรกนี้ จึงถูกจับแยกออกจากกันโดย Audio ที่ผ่านการแปลงเป็น Digital พร้อมทั้งบีบอัดและส่งเข้าภาค Audio Transport ทำหน้าที่จัดเรียงข้อมูลที่เข้ามาให้อยู่ในรูป Packet หลาย ๆ Packet โดยมีความยาวโครงสร้างของ Packet เป็นรูปแบบเฉพาะตามมาตรฐานของ IBOC ในขณะที่ส่วน Data จะไม่ผ่านกระบวนการบีบอัดเหมือนเช่น Audio แต่จะถูกป้อนเข้าไป ประมวลผลยัง Transport โดยตรง

จากนั้นจึงนำ Output จาก Transport ของ Data (คือ PSD Transport จากรูป) มารวมกับ Audio ที่ภาค Audio Transport เพื่อจัดเรียงเป็น Packet รวมที่มีทั้ง Audio และ Data บรรจุอยู่ภายในการทำงาน ของ Transport ดังที่ได้กล่าวมานี้เกิดขึ้นไม่เฉพาะแต่ MPS และ SPS เท่านั้น แต่ยังคงนำไปใช้กับข้อมูลที่เป็น SIS (SIS data) และ AAS อีกด้วย

ขั้นต่อมา Packet ทั้งหมด (MPS Packet, SPS Packet, SIS Packet และ AAS Packet) ซึ่งข้อมูลภายในเป็นดิจิทัลแล้วจะถูกจับมารวมกันโดยภาค Service Multiplex เป็นสตรีมข้อมูลยาว ๆ แฉวเดียวเพื่อป้อนเข้า RF/ Transmission Subsystem

หน้าที่ของ RF/ Transmission Subsystem จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ กล่าวคือ ส่วนแรกจะว่าด้วยเรื่องการประมวลผลสัญญาณ Digital ที่ได้รับมาซึ่งมีทั้งการปั่น/ กวนสัญญาณ (Scrambling), การเข้ารหัส (Channel Encoding) และการสลับข้อมูล (Interleaving) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สัญญาณมีความแข็งแรงทนทานต่อสิ่งรบกวนในสภาพแวดล้อมเมื่อส่งออกอากาศสัญญาณดิจิทัลนั้น ๆ ออกไป

ส่วนที่ 2 ของ RF/ Transmission Subsystem จะเป็นกระบวนการทำ OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplexing) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการทำ Frequency Division Multiplexing

ส่วนสุดท้ายของ Subsystem จะมีหน้าที่ในการเตรียมสัญญาณให้พร้อมสำหรับการส่งออกอากาศซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการย่อย ๆ อีก 2 ส่วนด้วยกัน กล่าวคือ กระบวนการ Modulation และรวมเอาสัญญาณ Analog ซึ่งถูกหน่วงเวลา (Delay) ไปขณะหนึ่งเข้ากับสัญญาณ IBOC ในกรณีที่ใช้ Service Mode เป็น Hybrid เพื่อให้เวลาออกอากาศไปแล้วผู้ฟังสามารถเลือกรับรายการเป็นแบบ AM Analog หรือแบบ Digital IBOC ก็ได้

ในขณะที่กระบวนการที่ 2 จะเป็นการทำ Frequency-up Conversion เพื่อแปลงความถี่ของสัญญาณให้สูงขึ้นเป็นย่าน RF พร้อมสำหรับการขยายกำลังให้แรงและส่งออกอากาศผ่านทางระบบสายอากาศต่อไป

ระบบ HD Radio (High Definition Radio) พัฒนาจากระบบ IBOC ใช้กับเครื่องส่ง วิทยุ AM และ FM ในระยะแรกมีการส่งในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ต่อมาขายลิขสิทธิ์ในการส่งแก่ต่างประเทศ จุดเด่นของระบบ คือ ใช้กับเครื่องส่งวิทยุ AM และ FM ที่มีอยู่เดิมได้ และส่งรายการในระบบ Analog เดิมได้ด้วย นอกจากนี้ยังส่งสัญญาณเสียงในระบบ Digital Radio ที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งสัญญาณข้อมูล Digital ได้มีเครื่องรับจำหน่ายในราคาไม่แพง ข้อเสียของระบบคือ จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในงานระบบให้กับบริษัทไอบิควิตี้ (iBiquity) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาระบบ

ระบบ Sat Radio ให้บริการส่งวิทยุผ่านดาวเทียมครอบคลุมทั่วโลก เช่นเดียวกับในกลุ่มยุโรป การส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ Digital นอกจากจะเป็นการประหยัดความถี่ในการส่ง เพราะสามารถส่งรายการได้หลายรายการในช่องเดียวกัน มีคุณภาพเสียงชัดเจนแล้ว ยังสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับนั้นผู้ฟังสามารถรับรายการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องยุ่งยากในการค้นหา เพราะวิทยุกระจายเสียง Digital ไม่จำเป็นต้องค้นหารายการทางความถี่แค่จะเลือกจากชื่อรายการต่าง ๆ แทน และถ้ายังเปิดฟังรายการจากสถานีเดียวกันอยู่ ผู้ฟังสามารถเปลี่ยนชื่อจากรายการหนึ่งไปยังอีกรายการหนึ่งได้ทันที

ปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงระบบ Digital เป็นที่แพร่หลายทั้งใน ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) เป็นต้นไป สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ได้ประกาศให้ประเทศสมาชิกทุกประเทศ ส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระบบ Digital ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องเตรียมรองรับคำประกาศดังกล่าว รวมทั้งประเทศไทยซึ่งเป็น สมาชิกของ ITU ด้วย

คลื่นความถี่วิทยุเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด และรวมทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับ การจัดระบบของเทคโนโลยีและแถบคลื่นวิทยุระหว่างประเทศด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการทำความเข้าใจ การกระจายเสียง จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงที่ชัดเจนขึ้นเป็นการบริหารความถี่วิทยุเพื่อให้ การกระจายเสียง ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ป้องกันการเกิดปัญหาเขตการให้บริการเหลื่อมซ้อนกัน ซึ่งมีผลทำให้การรับ คลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงขาดความชัดเจนหรือรับไม่ได้

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ลักษณะของสื่อเปลี่ยนไป ปัจจุบันการส่ง สัญญาณวิทยุกระจายเสียงสามารถส่งสัญญาณได้หลายช่องทางสามารถสรุปได้พอสังเขป ดังนี้

1) วิทยุกระจายเสียงระบบข้อมูลหรือเรียกว่า Radio Broadcast Data System (RBDS) อาศัยเทคโนโลยี Digital ทำให้สถานีวิทยุสามารถส่งข้อมูลถึงผู้ฟังผ่านอุปกรณ์เครื่องรับที่ เรียกว่า Smart Radio Receivers ได้ ข้อมูลที่ส่งสามารถระบุชื่อเพลงและชื่อศิลปินได้ RBDS ให้ความสะดวก กับผู้ฟังในการเลือกสถานีโดยมีหน้าปัดแสดงผลข้อมูลและการกวาดคลื่นที่ให้ผู้ฟัง เลือกสถานีที่รับฟังได้ จากรูปแบบของสถานี และยังสามารถบ่งชี้สถานีที่เผยแพร่ข้อมูล การจราจรและในกรณีที่ผู้ฟังต้องการทราบข้อมูลนี้ เครื่องรับ RBDS ก็จะสามารถคัดเลือกสถานีนั้นมาให้ฟังได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เครื่องรับ RBDS ยังสามารถติดตั้งในบ้าน ได้ด้วย

2) การกระจายเสียงระบบ Digital การนำเทคนิค Digital มาใช้แทน Analog ในการ กระจายเสียงเป็นการกระจายเสียง ระบบ Digital เรียกว่า DAB (Digital Audio Broadcasting) ทำให้คุณภาพเสียงดีกว่าเดิม มีประสิทธิภาพสูงและประหยัด ใช้กำลังส่งน้อยกว่าแต่ครอบคลุมพื้นที่ มากกว่า ไม่มีปัญหาการรับคลื่นของสถานีที่ติดกันสามารถให้บริการเสริมที่เป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ เช่น ข้อมูลการพยากรณ์อากาศข้อมูลการจราจร เป็นต้น

3) การส่งกระจายเสียงผ่านดาวเทียม เรานำดาวเทียมมาใช้กับวิทยุกระจายเสียงในการผลิต และกระจายเสียงถึงผู้ฟัง เรียกว่า Direct Broadcast System หรือ DBS โดยการส่งกระจายเสียงนี้ ส่งสัญญาณจากแหล่งผลิตหรือสถานีผ่านดาวเทียมกลับมายังภาครับและส่งต่อไปยัง เครื่องรับวิทยุ กระจายเสียง การกระจายเสียงผ่านดาวเทียมนี้มีข้อดี คือ สามารถเชื่อมโยงสัญญาณผ่านสิ่งกีดขวางได้ สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้มาก สามารถส่งสัญญาณได้หลายสถานีพร้อมกัน และให้คุณภาพสัญญาณ ที่ดี

4) การใช้เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) กับวิทยุกระจายเสียง โดยสัญญาณจะถูกส่ง ตรงไปยังบ้านหรือสถานที่ที่มีการเชื่อมโยงสายเคเบิลของเส้นใยแก้วนำแสง ให้สามารถฟัง ข่าวสารจากรายการต่าง ๆ ของทางสถานีได้

5) คอมพิวเตอร์ โดยทำการเชื่อมโยงวิทยุกระจายเสียงเข้ากับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยที่สถานีวิทยุกระจายเสียงจัดทำเว็บไซต์และโฮมเพจ (Web Site และ Home Page) เพื่อให้ผู้ฟังที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าสู่โปรแกรมและ Address ที่ทางสถานี กำหนดไว้ ซึ่งผู้ฟังก็จะสามารถรับฟังการกระจายเสียงผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับ Digital Native Online Radio พบว่า ปัจจุบัน Digital Native หรือชาวดิจิทัลโดยกำเนิด หมายถึง ผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมีอายุประมาณ 10-29 ปี คนกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม ทำการบ้าน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม ตลอดจนติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นอกจากนั้น Digital Native ยังอาจหมายถึง ผู้ที่เข้าใจคุณค่า ของเทคโนโลยีดิจิทัลและมองหาโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ส่วน Digital Immigrant หรือผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัล (อายุประมาณ 30-60 ปี) แต่สนใจและมองเห็นประโยชน์จึงหันมาศึกษาและเรียนรู้พื้นฐานการใช้งานเทคโนโลยีใหม่นี้บ้าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด หลายคนจึงยังไม่สามารถก้าวออกจากโลกใบเดิมได้อย่างเต็มตัว จึงสามารถเห็นผู้อพยพสู่โลกดิจิทัลบางคนสั่งพิมพ์เอกสารบนคอมพิวเตอร์ลงบนกระดาษเพื่อแก้ไขแทนที่จะแก้ไขที่หน้าจอเครื่องหรือโทรศัพท์ไปถามเพื่อนว่าได้รับอีเมลของตนแล้วหรือยัง เป็นต้น

ทั้งนี้ หลังจากเข้าสู่ยุค Digital แล้วนั้น อีกหนึ่งศัพท์ที่เกิดขึ้นมาคือการแบ่งคนกลุ่มหนึ่งว่าเป็น Digital Native (บางทีก็จะเรียกว่า Digital Citizen) ซึ่งจะต่างไปจากคนยุคก่อน ๆ ที่จะเรียกกันว่าเป็น Digital Tourist เพราะความสำคัญของ Digital Native คือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก แกรมที่น่าจับตามองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ชนิดคนทำงานดิจิทัลปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้เทียบเท่า สามารถสังเกตได้จาก Digital Native หลาย ๆ คนที่อายุไม่ได้มากเท่าไรนัก เช่น เด็กอายุ 10 ขวบ ในปัจจุบันสามารถเล่น iPad ได้อย่างคล่องแคล่ว รู้จัก Search หาวิดีโอที่ตัวเองอยากดูบน YouTube อย่างรวดเร็วชนิดที่พนักงานออฟฟิศทั่ว ๆ ไปหลายคนยังทำแบบติด ๆ ขัด ๆ เป็นต้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือ คนยุคที่มีวัยของการเรียนรู้อยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีกำลังสุกหอม พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในขณะที่คนยุคก่อนน้อยคนจะมี หรือไม่ก็ต้องไปเล่นตามร้านเน็ตคาเฟ่ ซึ่งส่งผลให้มีโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกประจำตัว และมีการใช้งาน Google ตั้งแต่วัยเด็กพอเป็นเช่นนี้ ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาจึงมีสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น

- 1) การใช้ Social Media ในระดับ “จัด”
- 2) รู้จักการเข้าเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล
- 3) ตระกะและวิธีคิดถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- 4) ทักษะการใช้ Smartphone/ Tablet
- 5) การซื้อขายหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์ ฯลฯ

ดังนั้น พอเป็นเช่นนี้แล้ว Digital Native จึงเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกจับตามองมากยิ่งขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีกลุ่มเหล่านี้ในปริมาณมาก ก็หมายความว่าความต้องการทางเทคโนโลยีในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะสูงมาก เช่นเดียวกับที่โครงสร้างพื้นฐานจะต้องปรับตัวตามไปด้วย ณ ปัจจุบันประเทศไทยมี Digital Native จากสถิติของ International Telecom Union นั้น ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่น่าจับตามองในกลุ่มของประเทศที่มี Digital Native เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีสถิติสำคัญดังนี้

- 1) ประเทศไทยมีกลุ่ม Digital Native อยู่ราว 4.38 ล้านคน
- 2) คิดเป็น 6.3% ของประชากรทั้งหมด
- 3) คิดเป็น 42.3% ของกลุ่มประชากรอายุ 15-24 ปี

อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่น่าจับตามองและเจ้าของธุรกิจควรให้ความสนใจคือตัวเลข 4.38 ล้านนี้ จะกลายเป็นตลาดสำคัญในเวลาอีกไม่กี่ปีข้างหน้า และพวกเขาจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์มากกว่าคนยุคไหน ๆ นั้นย่อมาหมายความว่า ธุรกิจและการตลาดต้องปรับตัวเข้าหาแนวคิดของ Digital Native ให้มากขึ้น และต่างไปจากการตลาดที่เน้นจับกลุ่ม Digital Tourist ในแบบปัจจุบัน

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio

OH ! E Chic Radio โอ้ โห ซ่าส์ เป็นแอปพลิเคชัน นื่องใหม่ล่าสุดจากโออิชิกรุ๊ป ที่เน้นความบันเทิง แบบคนวัยซิค ชาวสาร สาระนั้นารู้ เกี่ยวกับวงการบันเทิง เพลง หนัง เม้าส์ และข้อมูลต่าง ๆ ในเครือโออิชิกรุ๊ป ที่สำคัญ มีเพลงทั่วฟ้าเมืองไทยจากค่ายต่าง ๆ ฟังกันสด ๆ โดยมี OJ จากการประกวด Oishi MC Search มาอบความสนุก สุข เหงา เศร้า ทุกวัน ได้ที่นี้แบบไม่ตกเทรนด์ ตลอด 24 ชั่วโมง อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ของวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio เพื่อมอบความสนุก สุข เหงา เศร้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชญาดา จันทรงาม (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) โดยศึกษา นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

(ช่อง 5) การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และ Microsoft Excel พบว่า 1) นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) คือ การมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด มีจุดยืนหลักในการเน้นมอบคุณค่าให้แก่สาธารณชนโดยไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก ซึ่งเน้นนโยบาย 4 ด้าน คือ (1) รณรงค์ส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ (2) ต่อต้านยาเสพติด (3) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ (4) ให้การช่วยเหลือประชาชน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ (4.1) Strategy of Partner เป็นการประชาสัมพันธ์แบบองค์กรพันธมิตรเป็นการตั้งองค์กรที่มีศักยภาพมาร่วมงานกัน เพื่อให้กิจกรรมน่าเชื่อถือและดึงดูดประชาชนให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น (4.2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเน้นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม (4.3) กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น 2) ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์โดยภาพรวมของช่อง 5 เป็นเชิงบวก เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากประชาชนในฐานะสื่อมวลชนทางสังคม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน มีจุดเด่นด้านสังคมและด้านกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดองค์กรหนึ่ง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอโห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ในการวิจัยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาแนวทางในการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอโห... ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสม โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์การพัฒนากลยุทธ์ เป็นต้น

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นตัวแทนประชากรที่เคยรับฟังคลื่นวิทยุออนไลน์ ซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 17 – 18 ปี โดยกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร และผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) รวมจำนวนทั้งหมด 14 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และจัดสนทนากลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อดิจิทัล คือ บุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนา Content Marketing อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวม 3 คน

3.2.1.1 คุณ ชัชวาล จิรพงษ์สิทธิ์ ตำแหน่ง Digital Director Mindshare Thailand

3.2.1.2 คุณชลธิป รังสีพราหมณ์กุล ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ 96.00 Sport Radio อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรรมการสื่อดิจิทัลเพื่อผู้บริโภคเจ้าของคลื่นวิทยุ Jazz Moment

3.2.1.3 คุณทรงกรด สังข์ศิริ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ นักจัดรายการวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

3.2.3 กลุ่มวัยรุ่น โดยแบ่งออกเป็นนักเรียนอายุ 17 – 18 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) รวม 11 คน

3.2.3.1 ดุจมนี เอี่ยมศิริ โบริ์ อายุ 18 ปี โรงเรียนโพธิสารพิทยากร

3.2.3.2 นิธิศ ธนสารสุโรจน์ นิธิศ อายุ 18 ปี โรงเรียนเทพศิรินทร์ทราวาส

3.2.3.3 ณ บุรี หนึ่งสวัสดิ์ ทัน อายุ 17 ปี โรงเรียนเทพศิรินทร์ทราวาส

3.2.3.4 อานนท์ ศิริสุวรรณ โปเต้ อายุ 18 ปี โรงเรียน ราชวินิตบางเขน

3.2.3.5 ปริญญาพัชญ์ วิษณุณรัตน์ หยก อายุ 18 ปี โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย

3.2.3.6 ชัชวาล อินดี โอ อายุ 18 ปี โรงเรียน อัสสัมชัญบางรัก

3.2.3.7 จิรภัทร์ แป้นทอง คิว อายุ 18 ปี โรงเรียน สอนกุหลาบวิทยาลัย

3.2.3.8 กิตติภัทร์ แซ่ไล่ ปิ่น อายุ 17 ปี โรงเรียน สอนกุหลาบวิทยาลัย

3.2.3.9 ศิรดา ราชภูร์นิยม นีน่า อายุ 18 ปี โรงเรียน สตรีศรีสุริโยทัย

3.2.3.10 วิทวัส นิลสร เป็ล อายุ 18 ปี โรงเรียน ราชวินิตบางเขน

3.2.3.11 เพ็ญวิทย์ กองแก้ว เจ๋ง อายุ 17 ปี โรงเรียนโพธิสารพิทยากร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบนำสัมภาษณ์ (Interview Guides) โดยผู้ศึกษากำหนดหัวข้อรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างหรือแบบชี้นำ (Guided Interview) โดยในแบบการสัมภาษณ์เป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิดที่มีค่าสำคัญที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด วิธีการสัมภาษณ์รูปแบบนี้ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในหัวข้อคำถาม ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกไม่เป็นทางการมากนักจึงสามารถสอบถามข้อมูลในเชิงลึกได้และสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูล

3.3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เป็นการนำข้อคำถามหรือข้อความแต่ละข้อในแบบวัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาว່าคือ

คำถามแต่ละข้อ วัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ หรือมีความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ และทำการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ จึงนำไปใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เอกสารของทางราชการที่เก็บไว้ในระบบ ข้อมูลจากเว็บไซต์ บทความ หรือเอกสารทั้งที่สร้างขึ้นโดยหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุ ดิจิทัลหรือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาเป็น หลักฐานยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากการสังเกตในพื้นที่ที่ศึกษา

3.4.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามการสำรวจพื้นที่กับกลุ่มประชากร โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูล ผู้ที่มีคุณสมบัติ ตามเงื่อนไขของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ประเด็นตามกรอบการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตีความตามเนื้อหา โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามการวิจัย ส่วนการตรวจสอบข้อมูลและผล การศึกษา ใช้วิธีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้น แก่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอโห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัล ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอโห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยดำเนินการแบ่งจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 พฤติกรรมโดยทั่วไปของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์

4.3 ตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอโห...ซ่าส์

ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

4.1 ตอนที่ 1 พฤติกรรมโดยทั่วไปของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

1) พฤติกรรมประจำวันส่วนใหญ่ที่ทำเป็นประจำ

แม้ว่าพฤติกรรมโดยทั่วไปของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรวม กลุ่มตามความสนใจ ของตนเอง มากที่สุด โดยพฤติกรรมประจำวันส่วนใหญ่ ที่ทำเป็นประจำของวัยรุ่น คือ การรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ที่สนิทกันเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการเล่นตามห้าง เล่นกีฬาพร้อมกับเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นทำหลังเลิกเรียนแล้ว ดังคำสัมภาษณ์ ของ ทัน (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า “ชอบไปหาของกินครับ ไม่ก็เดินเล่นตามห้าง ไม่ชอบกลับบ้านเร็ว มันเบื่อ” ซึ่งมีพฤติกรรมสอดคล้องกันกับ ของ คิว (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ผมมักไปกับเพื่อน ๆ มากกว่าครับ หรือไม่ก็ไปเตะบอล เล่นกีฬา หลังทุ่มึงก็กลับบ้านครับ เพราะกลับบ้านดึกไม่ได้ แม่ไม่โอเคครับ” และหยก (หญิง อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ก็เดินเล่นห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ เพราะถ้ากลับบ้านไปก็เบื่อ ไม่รู้จะทำอะไร เจอเพื่อน ๆ จะสนุกกว่า”

รองลงมา นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายบางส่วน โดยเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นทำหลังเลิกเรียนแล้ว โดยการอัปเดตข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือและใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ โดยช่วงเวลาจะที่ใช้ไป กับการเอนเตอร์เทน ระหว่าง 17.00 – 19.00 น. เป็นส่วนใหญ่ เช่น นิธิศ (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ผมเป็นคนทีติดโซเชียลเน็ตเวิร์คนะ สนใจอะไรหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ก็เล่นหลายอย่างอยู่ เพราะว่ามันมีข่าวอะไรใหม่ ๆ ให้ติดตามตลอด และแต่ละอย่างมันก็แตกต่างกันไป อยากรู้เรื่องราวความคืบหน้าหรือเหตุการณ์ รอบตัวเราจากบุคคลที่เรารู้จักหรือเป็นเพื่อน ๆ” สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ โบว์ (หญิง อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ชอบถ่ายรูปแชร์ลงเฟซบุ๊ก เช็กเฟซบุ๊ก ดูนู่นนี่ไปเรื่อย”

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่างานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นทั้ง เพศชายและเพศหญิงในงานวิจัยครั้งนี้มีการทำกิจกรรมรวมกลุ่มกับเพื่อน รองลงมาจึงจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดียและทำกิจกรรมตามความสนใจของตนเองโดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะผู้ชายกับผู้หญิง จะมีความชอบและกิจกรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รายละเอียดของกิจกรรมที่ทำ โดยสามารถพิจารณา จากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พฤติกรรมของวัยรุ่นชาย ที่ให้สัมภาษณ์ว่าส่วนใหญ่จะมีการทำกิจกรรมรวมกลุ่มกับเพื่อน โดยจะมีความสนใจคล้าย ๆ กัน และรวมตัวกันไปทำสิ่งนั้น ๆ ด้วยกัน สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ โอ (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมวันหยุดมากกว่าอะครับ เพราะต้องไปร้องคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ ไม่มีเรียนพิเศษ หรือไม่ก็ไปดูหนังด้วยกันครับ” และกิจกรรมของ ของ คิว (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ผมมักไปกับเพื่อน ๆ มากกว่าครับ หรือไม่ก็ไปเตะบอล เล่นกีฬา หลังทุ่มึงก็กลับบ้านครับ เพราะกลับบ้านดึกไม่ได้ แม่ไม่โอเคครับ”

พฤติกรรมของวัยรุ่นหญิงนั้น จะทำตามกิจกรรมรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ สอดคล้องกับที่ให้สัมภาษณ์ว่า “ก็อยู่กับกลุ่มเพื่อน ๆ มากกว่ากลับบ้านนะ เพราะกลับไปไม่รู้จะทำอะไร น่าเบื่อ” (นีน้า, หญิง อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) และสอดคล้องกับสิ่งที่ หยก (หญิง อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ก็เดินเล่นห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ เพราะถ้ากลับบ้านไปก็เบื่อ กลับไปก็อยู่แต่กับบ้าน การเจอเพื่อน ๆ สนุกกว่า”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงนั้นมีพฤติกรรมโดยทั่วไป ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีพฤติกรรมที่มีการรวมกลุ่มกับเพื่อน การเล่นโซเชียลมีเดีย และทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

อันดับ 1 คือ การรวมกลุ่มกับเพื่อน

พฤติกรรมโดยทั่วไปของวัยรุ่นชายและหญิงนั้นมีการรวมกลุ่มกับเพื่อน เช่น รวมกลุ่มกันไป ร้องคาราโอเกะ รวมกลุ่มกับเพื่อนไปดูภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งจากพฤติกรรมโดยทั่วไปเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นมัธยมตอนปลายเพศชายนั้น จะมีกิจกรรมที่ชื่นชอบอยู่กับกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ตนเองสนิทสนมด้วย และมีความสนใจคล้าย ๆ กัน ดังนั้นจึงมักจะมีพฤติกรรมที่เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อกระทำในสิ่งที่ตนเองและเพื่อน ๆ สนใจร่วมกัน เช่น การรวมตัวเพื่อไปเล่นกีฬา

อันดับ 2 คือ การเล่นโซเชียลมีเดีย

การเล่นสังคมออนไลน์นั้น มีข้อดีคือการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคมรอบตัววัยรุ่นทั้งชายและหญิง ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว เป็นการรวมกลุ่มของเพื่อน ๆ ในแวดวงที่ทั้งวัยรุ่นชายและหญิงรู้จัก อีกทั้งมีจุดเด่นที่ทำให้เป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นทั้งชายและหญิงต้องทำเป็นประจำ เนื่องจากสามารถพูดคุยและทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียได้ ดังนั้น การเล่นโซเชียลมีเดีย จึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะมีการใช้งานโดยทั่วไปเหมือนกัน

อันดับ 3 คือ กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ

การทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล เช่น ถ่ายภาพ วาดรูป ปลูกต้นไม้ เดินเล่นคลายเครียด ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากแม้ว่าวัยรุ่นทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมโดยทั่วไปคือการรวมกลุ่มกับเพื่อนและการเล่นโซเชียลมีเดียก็ตาม แต่ทว่า วัยรุ่นชายและหญิงส่วนน้อยก็มีความสนใจที่แตกต่างกันไป และจะแตกต่างจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีการรวมกันไปทำอะไรที่สนใจหรือเล่นโซเชียลมีเดีย แต่สำหรับวัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่อยู่ในกลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างเป็นพิเศษที่จะมีกิจกรรมที่สนใจแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลและจะไม่เหมือนกันกับสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความ สนใจเท่าไรนัก

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่ชื่นชอบและทำเป็นประจำของวัยรุ่น คือ การรวมกลุ่มกับเพื่อน การเล่นโซเชียลมีเดีย และทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล แต่สิ่งหนึ่งเหมือนกัน คือ การติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง โซเชียลเน็ตเวิร์ค อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ชื่นชอบและทำเป็นประจำ ของวัยรุ่น คือ การเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อติดตามความคืบหน้า และเหตุการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวของวัยรุ่น ซึ่งเวลาส่วนใหญ่หลังเลิกเรียน จะทำกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ คือ จะนิยมทำกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่มากนัก และระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีนิยมนฟังเพลง และติดตามข่าวสารจากโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักของการติดตามและเข้าถึงได้ง่าย และใช้เวลาไม่นานนักในการรับชมและรับฟังแต่ละครั้ง

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ปรากฏรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์

แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่จะเห็นได้ว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ยังคงชื่นชอบแนวเพลงที่ได้รับยอดวิวจากยูทูปส่วนใหญ่ จะเป็นเนื้อหาเพลงที่เกี่ยวกับความรัก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่เปิดเผยของยูทูป พบว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 17 – 18 ปี เป็นกลุ่มผู้ฟัง ที่มีการรับชมมากที่สุด สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ ปิ่น (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ก็เลือกฟังจากยูทูปเป็นตัวเลือกแรก ๆ ถ้าถามว่าทำไมถึงเลือกรับฟังจากยูทูปหรือก็เพราะมันเข้าถึง แล้วกำหนดให้ฟังเพลงเฉพาะ แนวเพลง ที่เราชื่นชอบก็ได้ แล้วมันก็หาฟังได้ง่ายด้วย แนวเพลงก็จะเป็นพวกความรักอะครับ” และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ เปิ้ล (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า “ก็จะฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะยูทูปเป็นส่วนใหญ่ที่เลือกฟังนะครับ”

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด คือ ช่องทางในการฟังเพลงเหล่านั้น และช่องวิทยุที่เลือกนั้น ถือว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ช่อง Cool FM และ EFM MET ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่รับฟังผ่านช่องทางออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ของ นิธิศ (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ก็มีวิทยุช่องของ Cool FM และ EFM MET นะครับ ที่ฟังบ่อย ๆ ส่วนที่เหลือ ก็จะไปเรื่อย ๆ ไม่ยึดติดกับช่องไหนเป็นพิเศษ แต่ถ้าจะฟังวิทยุบนมือถือ ก็จะเลือกคลื่นที่เสถียร ๆ เปิดเพลงแนวที่ชอบ ๆ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่วัยรุ่นจะเลือกรับฟังหรือไม่รับฟังนั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของคลื่นวิทยุออนไลน์ โดยเลือกรูปแบบของการเข้าถึงคลื่นวิทยุที่ใช้งานง่ายผ่านอุปกรณ์มือถือหรือแอปพลิเคชัน

นอกจากนี้พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น จะชื่นชอบเพลงตามกระแสนิยมโดยวัยรุ่นพิจารณาจากเพลงที่ไม่ เก่า ไม่ล้าสมัย สอดคล้องกับสิ่งที่ คิว (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวไว้เช่นกัน ว่า “ก็เป็นเพลง ทั่วไปอะครับ ตามกระแสนิยม ไม่ก็เป็นแนวป๊อปอะครับ ฟังง่าย ๆ สบาย ๆ ฟังอารมณ์ไหนก็เพราะ ไม่เก่า ไม่ล้าสมัย” และตามพฤติกรรมจากคำสัมภาษณ์ของ ทัน (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่ระบุว่า “ผมชอบฟังเพลงที่กำลังอยู่ในกระแส นะ ชอบฮิพเพปเพลงใหม่ ๆ ผ่านยูทูป โอเคกว่าเยอะครับ”

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นชอบฟังวิทยุออนไลน์ โดยฟังผ่านยูทูปมากกว่า และเลือกเพลงจากวิทยุออนไลน์ส่วนใหญ่ที่เลือกรับฟังของวัยรุ่น จะเป็นเพลงทั่วไป และเป็นเพลงที่ตามกระแสนิยม รองลงมาจะเป็นแนวเพลงที่ชื่นชอบของวัยรุ่นที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สามารถจำกัดหรือระบุอย่าง

ชัดเจนได้ เพราะแต่ละบุคคลจะมีความชอบ และรสนิยมแนวเพลงที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ช่องทางวิทยุที่วัยรุ่นเลือกรับฟังส่วนใหญ่ จึงเป็นสถานีวิทยุที่เปิดแนวเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นประจำ อีกทั้งจะเน้นการเปิดฟังจากเว็บไซต์ Youtube.com เป็นตัวเลือกแรกของการรับฟังเพลงออนไลน์ รองลงมา สิ่งที่วัยรุ่นพิจารณาจะเป็นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วทันใจต่อการรับฟังเพลง ดังนั้น แอปพลิเคชันที่วัยรุ่นเลือกส่วนใหญ่ จะมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ตอบสนองกับความ ต้องการได้ และเปิดแนวเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบเป็นแนวเพลงหลักของสถานีวิทยุ นั้น ๆ

แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่วัยรุ่นทุกคนจะติดตามฟังวิทยุออนไลน์เพราะไม่สามารถเลือกเพลงตามความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งในขณะเดียวกัน การที่ผู้ฟังติดตามฟังคลื่นวิทยุต่าง ๆ ไม่ใช่เพราะเพลงที่เปิดเพียงอย่างเดียว แต่มาจากปัจจัยอื่น ๆ แวดล้อม เช่น กิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ คนจัดรายการ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า ปิ่น (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “เหตุผลที่ไม่ฟังจากวิทยุออนไลน์เลย ก็เพราะมันสும் บางเพลงเราไม่ชอบ ไม่อยากฟัง เราก็ไม่อยากทนฟัง มันเสียเวลา” สอดคล้องกับสิ่งที่ นิธิศ (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ระบุเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองจากการให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า “ถ้าเป็นวิทยุออนไลน์ก็จะพิจารณาจากคนจัดรายการมากกว่าครับ จะไม่ได้สนใจเพลงเท่าไร จะเลือกคนจัดรายการที่เป็นผู้หญิงที่น่ารัก ๆ หน่อยครับ เพราะจะทำให้เราอยากฟังครับ” สอดคล้องและคล้ายกับสิ่งที่ โอ (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า “คนจัดรายการมากกว่านะที่จะทำให้ผมอยากฟัง ถ้าหน้าตาดีด้วย ยิ่งทำให้อยากฟังเลย และอยากให้มีของรางวัลมาแจกบ้าง อาจจะเป็นตัวหนังก็ได้ครับ เพราะผมก็ชอบดูหนัง” แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นนั้นจะไม่เลือกตามความต้องการของตนเองเท่าไรหรอก แต่จะตามกระแสนิยมเสียมากกว่า สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ เจ้ง (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ผมฟังเพลงที่กำลังมาแรง จะฟังแนวเพลงป๊อปตลอดจนเพลงโคฟเวอร์ต่าง ๆ แต่ต้องอยู่ในกระแสครับ”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าแนวเพลงที่ชื่นชอบ และไม่ชอบของวัยรุ่น พบว่า สิ่งที่ชื่นชอบ คือ เพลงที่ตามกระแส โดยเปิดฟังจากสถานีวิทยุออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกฟัง คือ ผู้จัดรายการหรือดีเจ และของรางวัล ที่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับฟังออนไลน์ได้ มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ของรายการโดยเฉพาะ

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า นอกจากแนวเพลงที่วัยรุ่นชอบแล้ว สิ่งที่ไม่ชอบคือ การที่เปิดเพลงที่ไม่ใช่แนวเพลงโปรดของตนเอง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนช่องทางรับฟังโดยทันที และสิ่งที่ทำให้เกิดการติดตามหรือร่วมกิจกรรมได้ คือ การสร้างกิจกรรมที่มีของรางวัลเพื่อ กระตุ้นการมีส่วนร่วมต่อการรับฟังและสร้างการติดตามรับฟังสถานีต่อไป

กล่าวโดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวัยรุ่นเพศชายและหญิง ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน โดยเลือกจากแนวเพลง ที่เป็นกระแสนิยม ที่วัยรุ่นชอบแล้ว รองลงมาคือผู้จัดรายการ และของรางวัล และความเป็นเอกลักษณ์ของรายการวิทยุออนไลน์

2) ช่องทางที่เลือกรับฟังเป็นประจำ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าช่องทางที่เลือกรับฟังเป็นประจำของวัยรุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเปิดใช้งานได้ง่ายจากมือถือ โดยแอปพลิเคชันที่ใช้งานจะต้องสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีความง่ายในการใช้งานและเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งมีแนวเพลงที่เปิดให้ฟังเป็นแนวเพลงหลักของสถานี มีช่วงเวลาการจัดรายการที่แน่นอน มีเพลงเปิดให้ฟังตลอด และมีการอัปเดตรายการเพลงใหม่ ๆ เป็นประจำ สม่่าเสมอ และไม่มีการโฆษณาแทรกมากเกินไป สอดคล้องตามที่ เปิ้ล (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะฟังคลื่น Cool 93 FM ครับ เพราะชอบตรงที่มีแอปพลิเคชัน COOLIRSM ครับ ก่อนนอนก็ฟังและหลับไปเลย” และตามที่ ปีน (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ให้สัมภาษณ์คล้ายกันว่า “ก็เลือกรับฟังจากยูทูบเป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่มีทุก ๆ เพลงบนโลกที่เราอยากฟัง มีอัปเดตทุกนาทีเดียว แล้วก็ใช้งานง่าย เปิดเพลงวนไปเรื่อย ๆ ได้ตลอด” ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นจะไม่มีช่องทางที่เปิดรับฟังหลากหลาย สอดคล้องกับสิ่งที่ เจ๋ง (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนใหญ่เลย ผมฟังแต่ในยูทูบนะ มันอยู่ในกระแสดี อยากฟังเพลงอะไรก็ได้ฟังช่องทางนี้ผมว่าดีที่สุดในแล้วนะ”

นอกจากนี้วัยรุ่นหญิงจะไม่ได้จำกัดช่องวิทยุใดวิทยุหนึ่งเท่าไร เพราะจะเลือกฟังเฉพาะเพลงที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ โบว์ (หญิง อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ก็ฟังวิทยุออนไลน์นะ แต่เลือกฟัง เดอะ ซ็อค แล้วก็เลือกฟังวิทยุชุมชน ไม่ได้จำกัดช่องวิทยุใดวิทยุหนึ่งเท่าไร เพราะเราก็เลือกฟังเฉพาะเพลงที่เราชื่นชอบเท่านั้น แต่ก็อยากให้ลดการโฆษณาลงหน่อยเพราะเดี๋ยวนี้คนฟังเขาเบื่อง่าย แล้วเปลี่ยนง่าย”

ทั้งนี้ต้องหาช่องทางหรือกลวิธีการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้กลุ่มวัยรุ่นดาวนโหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ให้ได้ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ถึงแนวทางการพัฒนาของ ช (ภาคเอกชน, Media Agency, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ถ้าหากจะพัฒนาคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว และคอนเทนต์ของเราไปจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่คนใช้มือถือได้เหล่านี้ไม่ใช่เด็กแล้ว ก็ต้องหาช่องทางหรือกลวิธีการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้กลุ่มเด็กดาวนโหลดแอปพลิเคชันของเราให้ได้ มันก็ต้องพิจารณาจากกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ อาทิเช่น ซ้อมมือถือแถมมาบุญครอง เราสามารถคุยกับทุกบูธในมาบุญครอง ทุกบูธของพันทิพ ให้ทางร้านจัดจำหน่ายเหล่านี้ ใส่

แอปพลิเคชันของเราติดตั้งไว้ในมือถือได้ไหม เป็นการเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นการตลาดฟังได้เลย แล้วให้เปอร์เซ็นต์การติดตั้งกับบูธจัดจำหน่ายมือถือเหล่านั้นไป และมีการเช็คการจำนวนการติดตั้ง เช่น เช็คจากไอพีมือถือที่ติดตั้งและเปิดใช้งานแอปพลิเคชันของเรา ซึ่งจะทำให้ยอดดาวน์โหลด แอปพลิเคชันพุ่งแบบเร็วมาก นี่คือ วิธีการเข้าถึงแบบกองโจร แต่เราก็ต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายให้ เจอก่อน เพราะไม่งั้น เราจะไม่มีเป้าหมาย ไม่มีทิศทางที่จะต้องมุ่งมันไป หากเลือกสื่อไม่ถูกประเภท ข้อความหรือคอนเทนต์ที่จะสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะไม่ถูกประเภทเช่นกัน ดังนั้น จะต้องพิจารณา และค้นหาให้ได้ก่อน” และคล้ายกับสิ่งที่ ท (ภาครัฐบาล, Radio Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) แนะนำเป็นแนวทางไว้ คือ “ก็ต้องมีความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากมีความชัดเจน เรื่องของแนวทางการพัฒนาเนื้อหา มันก็จะมีทิศทางของการพัฒนา แต่ถ้าคุณไม่มี กลุ่มเป้าหมายหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายไม่ถูก มันก็เปล่าประโยชน์ เพราะปัจจุบันคนทำวิทยุออนไลน์ กันเยอะมาก มีเป็นหมื่น ๆ รายการ ไม่เชื่อคุณค้นหาในยูทูปดูก็ได้ เพราะฉะนั้น คุณต้องมีกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความเฉพาะ ต้องดูว่าแบรนด์ไอชิต้องการกลุ่ม เป้าหมายแบบนี้มาเป็นลูกค้าหรือต้องการขยาย ฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายไหน แล้วค่อยมากำหนดพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบ หากเรา พัฒนาคอนเทนต์ได้ตอบสนองแล้ว อื่น ๆ ก็จะได้รับคามนิยตามมา” สอดคล้องกับสิ่งที่วัยรุ่นให้ สัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมและความต้องการที่จะให้พัฒนา ตามที่ ปีน (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้มันเข้าใช้งานง่าย ๆ เสถียร ๆ หน่อย เพราะมันโหลดช้า ชอบมีปัญหาเยอะมาก แล้วก็ต้องเน้นความสะดวก ฟังง่าย” สอดคล้องกับสิ่งที่ ทัน (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ก็ต้องการเช่นเดียวกัน คือ “ก็ต้องพัฒนา ตัวการเข้าใช้งานทุกอย่างให้เรียบง่ายไม่ยุ่งยาก” (ทัน, ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากจะต้องพัฒนา จะต้องพัฒนาจากแอปพลิเคชัน ตามความต้องการ ของวัยรุ่น ตามที่ คิว (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) แสดงให้เห็นถึงความ ต้องการผ่านบทสัมภาษณ์ของเขาที่ระบุว่า “ก็ควรทำแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดและฟังได้ แม้ว่า อินเทอร์เน็ตมันจะช้า เพราะบางพื้นที่มันไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต แต่ก็อยากฟังเพลง” และเปิ้ล (ชาย อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า “ต้องมีแอปพลิเคชัน ที่ดี สามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกระบบปฏิบัติการสามารถใช้งานได้เสถียร โดยเฉพาะปัญหา สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นปัญหามากครับ เพราะบางพื้นที่มันฟังไม่ได้”

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

1) พฤติกรรมประจำวันส่วนใหญ่ที่ทำเป็นประจำของวัยรุ่นนั้น สามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) เพศชาย จะมีการรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ที่สนิทกันเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยว เล่นกีฬา พร้อมกับเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นทำหลังเลิกเรียนแล้ว โดยการอัปเดตข่าวสารผ่านมือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ โดยช่วงเวลาจะใช้ไปกับการเอนเตอร์เทน ระหว่าง 17.00 – 19.00 น. เป็นส่วนใหญ่ (2) เพศหญิง ภายหลังจากเลิกเรียนมักจะมีการรวมกลุ่มวัยรุ่นหญิงด้วยกัน โดยส่วนมากจะเป็นการรวมตัวในห้างสรรพสินค้าในร้านอาหาร และร้านขายสินค้าต่าง ๆ จะเป็นลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อพูดคุยสัพเพเหระประจำวัน โดยหัวข้อที่มีการพูดคุย จะเป็นเรื่องราวทั่วไปของวัยรุ่น เช่น ความรักวัยรุ่น ปัญหาระหว่างเพื่อน เป็นต้น ที่เป็นปัญหาส่วนบุคคลที่ระบายให้เพื่อนวัยรุ่นหญิงในกลุ่มได้รับฟัง ทั้งนี้หลังจากแยกย้ายแล้ว ส่วนใหญ่จะกลับบ้านโดยทันที และมีการสนทนาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อเนื่องจนถึงเวลาพักผ่อนจึงจะหยุดสนทนา ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียดของกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ แต่ทว่าสิ่งหนึ่งที่มีคล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย (1) มีการรวมกลุ่มกับเพื่อนเพศเดียวกันและต่างเพศ (2) มีการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คทุกคนทั้งชายและหญิง (3) มีการชื่นชอบเพลงและภาพยนตร์ตามกระแสสังคม (4) มีการใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์กับการพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ Content Marketing ต่อไป

2) สิ่งที่ชื่นชอบและทำเป็นประจำของวัยรุ่น คือ การทำกิจกรรมเอนเตอร์เทน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล แต่สิ่งหนึ่งเหมือนกัน คือ การติดตามข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ชื่นชอบและทำเป็นประจำของวัยรุ่น คือ การเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อติดตามความคืบหน้าและเหตุการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวของวัยรุ่น

3) หลังเลิกเรียน กิจกรรมที่เลือกทำเป็นประจำของวัยรุ่น จะนิยมทำกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่มากนัก และระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีฟังเพลง และติดตามข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักของการติดตามและเข้าถึงได้ง่าย

4) เพลงจากวิทยุออนไลน์ส่วนใหญ่ที่เลือกรับฟังของวัยรุ่น จะเป็นเพลงไทยสากล ทั่วไป และเป็นเพลงที่ตามกระแสนิยม รองลงมาจะเป็นแนวเพลงที่ชื่นชอบของวัยรุ่นที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สามารถจำกัดหรือระบุอย่างชัดเจนได้ เพราะแต่ละบุคคลจะมีความชอบ และรสนิยมแนวเพลงที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ช่องทางวิทยุที่วัยรุ่นเลือกรับฟังส่วนใหญ่ จึงเป็นสถานีวิทยุที่เปิดแนวเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นประจำ อีกทั้งจะเน้นการเปิดฟังจากเว็บไซต์ Youtube.com เป็นตัวเลือกแรกของการรับฟังเพลงออนไลน์ รองลงมา สิ่งที่วัยรุ่นพิจารณาจะเป็นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วทันใจต่อการรับฟังเพลง ดังนั้น แอปพลิเคชันที่วัยรุ่นเลือกส่วนใหญ่ จะมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ตอบสนองกับความต้องการได้ และเปิดแนวเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบเป็นแนวเพลงหลักของสถานีวิทยุนั้น ๆ

5) แนวเพลงที่ชื่นชอบ และไม่ชอบของวัยรุ่น พบว่า สิ่งที่ชื่นชอบ คือ เพลงที่ตามกระแส ไม่เก่า ไม่ล้าสมัย โดยเปิดฟังได้จากยูทูป แต่ถ้าฟังจากสถานีวิทยุออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกฟัง คือ ผู้จัดรายการหรือดีเจ ที่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับฟังออนไลน์ได้ มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ของรายการโดยเฉพาะ อาจกล่าวได้ว่า นอกจากแนวเพลงที่วัยรุ่นชอบแล้ว สิ่งที่ไม่ชอบคือ การที่เปิดเพลงที่ไม่ใช่แนวเพลงโปรดของตนเอง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนช่องทางรับฟังโดยทันที และสิ่งที่ทำให้เกิดการติดตามหรือร่วมกิจกรรมได้ คือ การสร้างกิจกรรมที่มีของรางวัล เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม ต่อการรับฟังและสร้างการติดตามรับฟังสถานีต่อไป

6) ช่องทางที่เลือกรับฟังเป็นประจำของวัยรุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเปิดใช้งานได้ง่ายจากมือถือ โดยแอปพลิเคชันที่ใช้งาน จะต้องสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีความง่ายในการใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีแนวเพลงที่เปิดให้ฟังเป็นแนวเพลงหลักของสถานี มีช่วงเวลาการจัดรายการที่แน่นอน มีเพลงเปิดให้ฟังตลอด และมีการอัปเดตรายการเพลงใหม่ ๆ เป็นประจำสม่ำเสมอ และไม่มีการโฆษณาแทรกมากเกินไป

4.3 ตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญในวงการ สื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์การพัฒนา จำนวน 3 คน ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่า เราต้องฟังผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกฟังในสิ่งที่ตนเองอยากฟัง ไม่ใช่ในการฟังสิ่งที่คนอื่นเลือกให้ฟัง เพราะฉะนั้น คลื่นวิทยุออนไลน์ ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายที่เขาจะตัดสินใจเลือกฟัง โดยวัยรุ่นจะเลือกเปิดฟังเพลงจากสิ่งที่ตนเองอยาก โดยมักจะฟังผ่านวิทยุ ดิจิตอลอย่างเช่น ยูทูป ตามคำสัมภาษณ์ของ ช. (ภาคเอกชน, นักจัดรายการวิทยุ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ตอนนี้ผมรู้สึกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกฟังในสิ่งที่ตนเองอยากฟัง ไม่ใช่ในการฟังสิ่งที่คนอื่นเลือกให้ฟัง เพราะฉะนั้น วิทยุออนไลน์ ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายที่เขาจะตัดสินใจเลือกฟัง วันนี้ ตอนนี้ คุณอยากจะฟังเพลงที่คุณชอบสักเพลงหนึ่ง คุณก็เลือกที่จะเปิดยูทูปฟัง โดยไม่ต้องมาโทรของเพลงกับดีเจ เพราะเขาอยากฟังอะไร เขาก็เปิดฟังได้ทันที ไม่ต้องมารอดีเจคอยเปิดเพลง นอกจากนี้ ที่ไม่สำเร็จ ก็เพราะมีการวิจัยกันมาแล้ว ทั้ง ๆ ที่คนบอกไม่มีวิทยุ เดี่ยวคนมีมือถือและโหลดแอปพลิเคชันได้ เขาบอกว่ามันเปลี่ยนแบตเตอรี่ เปลี่ยนอินเทอร์เน็ต ทำยที่สุดแล้ว คนก็เลือกใช้ไลน์กับเฟซบุ๊กกันแค่นั้น เพราะโลกยุคปัจจุบัน มันเปลี่ยนไปเยอะมากแล้ว ไม่เหมือนกับสมัยก่อน ๆ คนจะนิยมฟังความบันเทิง มีไม่กี่ช่องทาง ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือ แต่ปัจจุบัน อยากรับชมข่าวสารอะไร อยากฟังเพลงอะไร ก็เข้ากูเกิ้ล ยูทูปได้เลย ซึ่งตอนนี้ มีแอปเปิ้ล

มิวสิค (Apple Music) ออกมาอีก รวดเร็ว ทันใจกว่าช่องทางอื่น ๆ ด้วย” สอดคล้องกับสิ่งที่ ช. (ภาคเอกชน, Media Agency, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ก็ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงกัน ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ ระบุว่า “ควรจะพิจารณาสิ่งที่จะส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเราก่อน เช่น แอปพลิเคชันยังไม่เสถียร มีการดาวน์โหลดน้อย ซึ่งการพิจารณาผลกระทบและอุปสรรคเหล่านี้ จะทำให้ทราบว่า ควรจะต้องพัฒนาอะไรให้มันดีขึ้น เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนฟังได้”

นอกจากนี้ พฤติกรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาวิทยุออนไลน์เช่นกัน สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ท. (ภาครัฐบาล, Radio Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “โลกปัจจุบันมันเปลี่ยนไปมาก วิทยุสมัยนี้ไม่ได้คลั่งไคล้เหมือนวิทยุสมัยก่อน เพราะช่องทางการสื่อสารมันมีหลากหลายมากขึ้น รูปแบบทัศนคติและค่านิยมก็เปลี่ยน แปลงไป วิทยุปัจจุบันมันมีความชอบที่แตกต่างกันไป บ้างเป็นสังคมกลุ่มเฉพาะขนาดเล็ก บ้างเป็นกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบอะไรเหมือน ๆ กัน มารวมตัวกัน หากเราจะทำวิทยุออนไลน์ ก็ต้องเลือกทำจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากจะหวังว่าทำวิทยุที่วิทยุทุกคนฟังแล้วชอบ มันเป็นไปได้ เพราะถ้าจะทำแบบนั้นได้ มันต้องเป็นมืออาชีพที่เขาเก่งทางด้านนี้ แต่อย่างไออีซี ยังถือว่าเป็นมือใหม่ ยังมีอุปสรรคที่ต้องฝ่าฟันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกมาก และยังมีอีกไกล”

ควรดำเนินการพัฒนาจุดแข็งที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การทำ Content Marketing เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอด การเข้าฟังคลื่นวิทยุออนไลน์ด้วยการใช้การสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะมีผลทำให้ คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไออีซี...ซ่าส์ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด สอดคล้องกับ คำสัมภาษณ์ของ ช. (ภาคเอกชน, นักจัดรายการวิทยุ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่ให้สัมภาษณ์ถึงการปรับปรุงและพัฒนาว่า “คุณก็ต้องทำรายการที่กลุ่มเป้าหมายเขาสามารถสืบค้นเจอได้ง่าย เพราะว่าเท่าที่ผมมีประสบการณ์มา ก็มีทั้งที่เขาทำสำเร็จและไม่สำเร็จ เพราะทางฝั่งเอเจเนซีเอง ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับวิทยุออนไลน์เท่าไรหรอก อย่างเช่น MindShare เขาก็ไม่ค่อยโฆษณาหรือ ส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางวิทยุออนไลน์เท่าไร มันจึงทำให้ช่องทางนี้ เติบโตค่อนข้างยาก แต่การที่ไออีซีเรดิโอ จะอยู่ได้ เพราะมันเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอง แล้วทำไมมันถึงไม่สำเร็จ ประการแรก คือเขาไม่ใช่คนในวงการวิทยุ ประการที่สอง เทคโนโลยีมันเปลี่ยนแปลงไปแล้ว หากต้องการทำให้สำเร็จจะต้องมีคนที่มีความเปลี่ยนแปลงและเก่งด้านธุรกิจวิทยุออนไลน์ และก็จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างแท้จริง เพราะหากทำอินเทอร์เน็ต หากไม่มีคนสนับสนุนด้านเงินทุนเลย ผมก็อยากทำอยู่ดี เพราะผมทำมีทักษะในด้านนี้ แล้วพัฒนาช่องทางที่เหมาะสมกับตนเองและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้ใช้เงินทุนอะไรมากมายนัก แต่ต้องรู้จักจริง รู้ลึก และรู้ทันกลุ่มเป้าหมายให้ได้” อีกทั้งยัง สอดคล้องกับ

ช. (ภาคเอกชน, Media Agency, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวไว้คล้ายกัน คือ “ถ้าพูดถึงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองและรับข่าวสารที่ดี ก็ต้องมีการโฆษณาจากร้านโออิชิ ที่นี้ ซึ่งก็เป็นการโฆษณา จากแบรนด์โดยตรง แต่ที่นี้กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นวัยรุ่น ยังไม่พร้อมที่จะจ่ายเข้าไปนั่งทานโออิชิ บุฟเฟ่ต์เท่าไร เพราะ ค่าทานหัวละ 800 บาท ก็ต้องพิจารณาว่า วัยรุ่นจะมีกำลังจ่าย หรือเปล่า ดังนั้น ก็อาจจะมองไปที่กลุ่มวัยทำงานแทน พัฒนาคอนเทนต์สำหรับกลุ่มวัยทำงานแทนดีกว่า เพราะการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับกลุ่มนี้ ก็อาจจะแบ่ง เป็นช่วงเวลา แบ่งตามยุคสมัย ต้องหากลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน และถูกต้องให้เจอก่อน แล้วค่อยมานั่งหาช่องทาง และเทคนิคการโฆษณาหรือถ้าเนื้อหาหมั่นมีมากมายเกินไป ก็ต้องหาสิ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงสุด แล้วคนชอบฟัง เช่น เรื่องเกม เรื่องบันเทิง เรื่องเล่าชวนขนหัวลุก ฯลฯ เรื่องราวเหล่านี้ จะต้องจัดลำดับช่วงเวลา เพราะแต่ละเวลามันไม่เหมือนกัน อยากจะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ก็ต้องพิจารณาว่าเขาเลิกเรียนเมื่อไหร่ แล้วออนไลน์เมื่อไหร่ แล้วใช้อะไรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มือถือหรือคอมพิวเตอร์ทั่วไป คือ มันต้องมีการพิจารณา วิเคราะห์ แล้วปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะวัยรุ่นที่จะฟังได้ มันก็ต้องมีมือถือที่ ดาวนโหลดแอปพลิเคชันได้ แล้วกลุ่มที่จะมีมือถือเหล่านี้ได้ ก็ต้องดูว่าช่วงอายุไหน เช่น คนมีมือถือดาวนโหลดได้ มันก็ต้องเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป แต่ถ้าคอนเทนต์ของเรามุ่งไปผิดทิศทาง ไปเน้นกลุ่มนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย มันก็ไม่ใช่ เพราะกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะดาวนโหลดแต่เกม ก็ต้องคิดว่าจะแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไร”

นอกจากนี้แล้ว จะต้องพิจารณา คุณลักษณะ ของกลุ่ม เป้าหมาย มีการพิจารณาช่วงเวลาให้เหมาะสมที่จะใช้สื่อแต่ละประเภท การพิจารณาข้อมูลข่าวสารของคู่แข่ง และลูกค้า (ผู้ฟัง) สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ท. (ภาครัฐบาล, Radio Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ที่กล่าวว่า “ก่อนอื่น ก็ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก่อน ว่าเราจะพัฒนาคอนเทนต์ขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนฟังได้อย่างไร หากมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการสังเกตพฤติกรรมเขา ช่วงเวลาที่เข้าฟังวิทยุ แนวเพลงที่ชอบ กิจกรรมที่ชอบ สิ่งที่น่าสนใจ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงวิทยุหรืออินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาและค้นหาให้ได้ และต้องชัดเจนถึงความต้อง การของกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากเราจะพัฒนา ต้องพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการของคนฟัง”

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ Content Marketing ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการ ดังนี้

1) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ควรดำเนินการพัฒนาจุดแข็งที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การทำ Content Marketing เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดการเข้าฟังคลื่นวิทยุออนไลน์ด้วยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับสิ่งที่ ช. (ภาคเอกชน, นักจัดรายการวิทยุ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ก็ต้องทำอะไรที่เขาหาฟังจากช่องทางอื่น ๆ ไม่ได้ ต้องค้นหาสิ่งที่เขาจะต้องมาเปิดรับฟังจากคุณเท่านั้น เช่น ผมทำวิทยุออนไลน์ โดยคุยกับนายกรัฐมนตรีนะ เวลาท่านออกโทรทัศน์ ก็จะคุยแต่วิชาการ จะคุยแต่เรื่องหนัก ๆ เครียด ๆ แต่ถ้าเป็นวิทยุออนไลน์ เช่น วันนี้นายกรัฐมนตรีนะ จะมาคุยเกี่ยวกับการทำอาหาร เป็นการคุยประเด็นหลังบ้าน ของนายกรัฐมนตรีนะ ซึ่งมันก็น่าสนใจว่าช่องทางอื่น ๆ ที่เขาทำไม่ได้แบบเรา อันนี้ต้องพิจารณาคำสำคัญ (Keyword) ที่สื่ออื่น ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือใส่ใจ เราต้องค้นหาช่องว่างให้เจอ อาทิเช่น นายกรัฐมนตรีออกรายการ 22.00 – 23.00 เฉลี่ยวันละชั่วโมงก่อนนอน มานั่งเล่าเรื่องอะไรให้เยาวชนฟัง คือ มันต้องเป็นคอนเทนต์ที่อื่น ๆ แย่งชิงไปไม่ได้หรือที่อื่น ๆ ไม่มีแบบเรา ไม่ซ้ำใคร คุณต้องมีของดี ของเด่น ของดัง แล้วดีเจที่ดำเนินรายการ ก็ต้องสุดยอดมีทักษะ มีความรู้รอบตัวกว้างขวาง เพราะถ้าเป็นแค่วิทยุธรรมดา ๆ ทั่วไป เดียวนี้มันมีเยอะแยะแล้ว คนเขาไม่ฟังแล้วส่วนใหญ่ก็ฟังแค่ตอนขับรถเท่านั้นแหละ ลองถ้าอยู่บ้าน จะมีสักกี่คนที่เปิดวิทยุฟัง แต่ปัจจุบัน ผมคิดว่ามีคนทีฟังอินเทอร์เน็ตขณะทำงานเยอะนะ เพราะว่าบางทีก็เบื่อคลื่นปกติ เวลาทำงาน แต่ถ้าเป็นนักเรียน เขาไม่มีโอกาสได้ฟังตอนเรียนอยู่แล้ว และถ้าเลิกเรียน นักเรียนเขาก็อยากฟังอินเทอร์เน็ต เรดิโอหรือเปล่า คุณคิดว่า โออิชิฯ จับกลุ่มเป้าหมายถูกหรือเปล่า เพราะในมุมมองของผม ที่มีประสบการณ์มา ผมไม่ได้มองจากแง่ธุรกิจ เพราะผมทำเพื่อให้ คนไทยทั้งประเทศฟังเพลงแจ๊ส เพราะฉะนั้น คนที่ฟังก็จะเป็นคน ที่เขาอยากอัปเดตรายการเพลงแจ๊สใหม่ ๆ และเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับเพลงแจ๊สในสังคมไทย เพราะงั้น ถ้าให้ย้อนกลับไปเป็นวัยรุ่นในวันนี้ ผมก็ยังคิดไม่ออกเหมือนกันว่าทำไมผมถึงต้องฟังอินเทอร์เน็ตเรดิโอของโออิชิฯ แล้วทำไมผมต้องเลือกโออิชิฯ เท่านั้น เพราะงั้น เราต้องเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น ๆ หรือเปล่า อาจจะเป็นคนวัยทำงานเป็นพ่อบ้านแม่บ้านหรือเปล่า เพราะถ้าเป็นเด็ก อาจจะมีมุ่งไปทางเกมออนไลน์จะดีกว่าไหม เพราะมันเข้ากับช่วงวัยของเขามากที่สุดแล้ว”

2) กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดรายการวิทยุ

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการพัฒนาหรือเป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ว่าควรพัฒนาวิทยุ ออนไลน์ที่สมควรต้องพัฒนาอะไรบ้าง สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ให้สัมภาษณ์ไว้ถึงช่วงเวลา ที่จัดรายการวิทยุ ตามที่ ปืน (ชาย อายุ 17 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) กล่าวว่า “ต้องอัปเดตรายการเพลงใหม่ ๆ

หรือช่องทางขอเพลงที่ต้องการได้สะดวกที่วัยรุ่นชอบฟัง เวลาค่า ๆ ดึง ๆ เพราะอาจจะทำการบ้านไปด้วย และฟังไปด้วยอะครับ”

3) แนวทางการทำกิจกรรมทางตลาด

จะต้องมีความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากมีความชัดเจน เรื่องของแนวทางการพัฒนาเนื้อหา มันก็จะมีทิศทางของการพัฒนา สอดคล้องกับสิ่งที่ ท. (ภาครัฐบาล, Radio Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2559) ได้กล่าวให้สัมภาษณ์ไว้เป็นแนวทาง คือ “ก็ต้องมีความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากมีความชัดเจน เรื่องของแนวทาง การพัฒนาเนื้อหา มันก็จะมีทิศทางของการพัฒนา เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ถูกกลุ่ม ทำให้คนอยากที่จะดาวน์โหลด อยากมาฟังคลื่นนี้ และเกิดการอยากกินไออิชิ แต่ถ้าคุณไม่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายไม่ถูก มันก็เปล่าประโยชน์ เพราะปัจจุบันคนทำวิทยุออนไลน์ กันเยอะมาก มีเป็นหมื่น ๆ รายการ ไม่เชื่อคุณค้นหาในยูทูบก็ได้ เพราะฉะนั้นคุณต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะต้องดูว่าแบรนด์ไออิชิต้องการกลุ่มเป้าหมายแบบนั้นมาเป็นลูกค้าหรือต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายไหน แล้วค่อยมากำหนดพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบ หากเราพัฒนา คอนเทนต์ได้ตอบสนองแล้ว อื่น ๆ ก็จะได้รับคามนิยามตามมา”

จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าสิ่งที่วิทยุออนไลน์ที่ดี ควรต้องพัฒนา คือ การพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมุ่งเน้นการใช้งานได้ง่าย สะดวก และมีความเสถียร รองลงมาคือสามารถใช้งานได้ในทุกระบบปฏิบัติการและทุก ๆ เครื่องที่เป็นสมาร์ทโฟนไม่มีปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้เกิดอาการสะดุด หรือสามารถขอรายการ เพลงโปรดได้โดยง่าย สอดคล้องกับข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมประจำวันส่วนใหญ่ของวัยรุ่นทั้งเพศ หญิงและเพศชาย ผู้วิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด ของกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ แต่ทว่าสิ่งหนึ่งที่มีคล้ายคลึงกันประกอบด้วย (1) มีการรวมกลุ่มกับเพื่อนเพศเดียวกันและต่างเพศ (2) มีการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คทุกคนทั้งชายและหญิง (3) มีการชื่นชอบเพลงตามกระแสสังคม (4) มีการใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์กับการพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ Content Marketing ต่อไป

อาจกล่าวได้ว่า แนวทางของความต้องการ Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท ไออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมควรดำเนินการพัฒนาโดยพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีการพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อแต่ละประเภท และจะต้องมีเรื่องของ ของรางวัลต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งการพิจารณาข้อมูลข่าวสารของคู่แข่ง และลูกค้า (ผู้ฟัง) รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น การสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ฟังที่เข้ามาใช้บริการ คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห... ซ่าส์ เป็นประจำทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุป

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการศึกษา แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังสื่อวิทยุดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

1) พฤติกรรมประจำวันส่วนใหญ่ที่ทำเป็นประจำของวัยรุ่นนั้น เป็นการรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ที่สนิทกันเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง เล่นกีฬา พร้อมกับเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นทำหลังเลิกเรียนแล้ว โดยการอัปเดตข่าวสารผ่านมือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ โดยช่วงเวลาจะใช้ไปกับการเอนเตอร์เทน ระหว่าง 17.00 – 19.00 น. เป็นส่วนใหญ่ และแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะผู้ชายกับผู้หญิง จะมีความชอบและกิจกรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2) สิ่งที่ชื่นชอบและทำเป็นประจำของวัยรุ่น คือ การทำกิจกรรมเอนเตอร์เทน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล แต่สิ่งหนึ่งเหมือนกัน คือ การติดตามข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ชื่นชอบและทำเป็นประจำของวัยรุ่น คือ การเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อติดตามความคืบหน้าและเหตุการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวของวัยรุ่น

3) หลังเลิกเรียน กิจกรรมที่เลือกทำเป็นประจำของวัยรุ่น จะนิยมทำกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่มากนัก และระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีฟังเพลง และติดตามข่าวสารจากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักของการติดตามและเข้าถึงได้ง่าย และใช้เวลาไม่นานนักในการรับชมและรับฟังแต่ละครั้ง

4) เพลงจากวิทยุออนไลน์ส่วนใหญ่ที่เลือกรับฟังของวัยรุ่น จะเป็นเพลงไทยสากลทั่วไป และเป็นเพลงที่ตามกระแสนิยม รองลงมาจะเป็นแนวเพลงที่ชื่นชอบของวัยรุ่นที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สามารถจำกัดหรือระบุอย่างชัดเจนได้ เพราะแต่ละบุคคลจะมีความชอบ และรสนิยมแนวเพลงที่

แตกต่างกันไป ดังนั้น ช่องทางวิทยุที่วัยรุ่นเลือกรับฟังส่วนใหญ่ จึงเป็นสถานีวิทยุที่เปิดแนวเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นประจำ อีกทั้งจะเน้นการเปิดฟังจากเว็บไซต์ Youtube.com เป็นตัวเลือกแรกของการรับฟังเพลงออนไลน์ รองลงมา สิ่งที่วัยรุ่นพิจารณาจะเป็นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วทันใจต่อการรับฟังเพลง ดังนั้น แอปพลิเคชันที่วัยรุ่นเลือกส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ตอบสนองกับความต้องการได้ และเปิดแนวเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบเป็นแนวเพลงหลักของสถานีวิทยุ นั้น ๆ

5) แนวเพลงที่ชื่นชอบ และไม่ชอบ ของวัยรุ่น พบว่า สิ่งที่ชื่นชอบ คือ เพลงที่ตามกระแส โดยเปิดฟังจากสถานีวิทยุออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกฟัง คือ ผู้จัดรายการหรือดีเจที่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับฟังออนไลน์ได้ มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ของรายการโดยเฉพาะ อาจกล่าวได้ว่า นอกจากแนวเพลงที่วัยรุ่นชอบแล้ว สิ่งที่ไม่ชอบคือ การที่เปิดเพลงที่ไม่ใช่แนวเพลงโปรดของตนเอง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนช่องทางรับฟังโดยทันที และสิ่งที่ทำให้เกิดการติดตามหรือร่วมกิจกรรมได้ คือ การสร้างกิจกรรมที่มีของรางวัล เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมต่อการรับฟังและสร้างการติดตามรับฟังสถานีต่อไป

6) ช่องทางที่เลือกรับฟังเป็นประจำของวัยรุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเปิดใช้งานได้ง่ายจากมือถือ โดยแอปพลิเคชันที่ใช้งาน จะต้องสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีความง่ายในการใช้งานและเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งมีแนวเพลงที่เปิดให้ฟังเป็นแนวเพลงหลักของสถานี มีช่วงเวลาการจัดรายการที่แน่นอน มีเพลงเปิดให้ฟังตลอด และมีการอัปเดตรายการเพลงใหม่ ๆ เป็นประจำสม่ำเสมอ และไม่มีการโฆษณาแทรกมากเกินไป

7) สิ่งทีวิทยุออนไลน์ที่ดี ควรต้องพัฒนา คือ การพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมุ่งเน้นการใช้งานได้ง่าย สะดวก และมีความเสถียร รองลงมาคือ สามารถใช้งานได้ในทุกระบบปฏิบัติการและทุก ๆ เครื่องที่เป็นสมาร์ทโฟน ไม่มีปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้เกิดอาการสะดุด หรือสามารถขอรายการเพลงโปรดได้โดยง่าย

5.1.2 พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสม

พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสม ควรดำเนินการพัฒนาจุดแข็งที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การทำ Content Marketing เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดการเข้าฟังคลื่นวิทยุออนไลน์ด้วยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะมีผลทำให้ คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio

ไอ้โห...ซ่าส์ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด กล่าวคือ จะทำให้เกิดจำนวนผู้รับฟังคลื่นวิทยุออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี ขณะที่จะมีผู้รับฟังมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ตัดสินใจเข้ามาทดลองรับฟังมากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการทำ Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสม ควรมีการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องพิจารณาคูณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีการพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อแต่ละประเภทการพิจารณาข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม และลูกค้า (ผู้ฟัง) รวมทั้งการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้ฟังที่เข้ามาใช้บริการคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ เป็นประจำทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า วิธีที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาคลื่น Oh E Chic Radio ไอ้โห ซ่าส์ ที่แท้จริงแล้ว เราควรที่จะต้องหากกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อน เพราะมัธยมศึกษาตอนปลายอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงก็ได้ กลุ่มเป้าหมายของ Oh E Chic Radio ไอ้โห ซ่าส์ อาจจะเป็นกลุ่มคนทำงาน หรือแม่บ้าน ที่อยู่กับบ้านก็ได้ และหลังจากเราได้กลุ่มเป้าหมายที่ใช่แล้วจริง ๆ เราถึงจะมีการออกแบบเนื้อหา หรือเลือกใช้ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะมีผลทำให้คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด กล่าวคือจะทำให้เกิดจำนวนผู้รับฟังคลื่นวิทยุออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี ขณะที่จะมีผู้รับฟังมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ ตัดสินใจเข้ามาทดลองรับฟังมากขึ้น สอดคล้องกับหลักการของ เกตริณ รัตนพรพรทอง (2555) ที่สรุปไว้เกี่ยวกับการพัฒนา Content Marketing ให้ประสบผลสำเร็จที่จะต้องเริ่มจากการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายนั้น มีปัญหาอะไร ต้องการอะไรเป็นพิเศษ หลังจากนั้นจึงทำการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาติดตาม Content ต่อเนื่อง จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายเริ่มพูดถึงและนำคอนเทนต์ไปบอกต่อผ่านช่องทางส่วนตัว หลังจากนั้นคนอื่น ๆ เริ่มพบเห็นคอนเทนต์ของคุณเพิ่มขึ้น และจะทำให้ “แบรนด์” เริ่มเป็นที่รู้จัก และ “แบรนด์” กลายเป็น Top of Mind ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพูดถึงเป้าหมายของแบรนด์ให้คนอื่นต่อไป

นอกจากนี้ การวางแผนหาความต้องการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการทำ Content Marketing เพื่อคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio ไอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสม ควรมีการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องพิจารณาคูณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย มีการพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อแต่ละประเภท การพิจารณาข้อมูลข่าวสารของคู่แข่ง และลูกค้า (ผู้ฟัง) รวมทั้งการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดด้วย เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้ฟังที่เข้ามาใช้บริการคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ เป็นประจำทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ณิศา อัครวิเศษ (2552) ที่สรุปไว้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มลูกค้า การจัดการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่ส่งให้ลูกค้า และการคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริสสา ทองชุมสิน (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารด้านความแตกต่าง และการสร้างความสุข และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ คือ การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยใช้การโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์กว่าการเชิงเหตุผล ซึ่งจะทำให้การทำ Content Marketing ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

5.3.1.1 คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต้องรักษาช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดผู้รับฟังที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งเป็นการสร้างกระแสการบอกต่อ และทำให้ผู้ฟังตัดสินใจมาใช้บริการของคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ มากขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.1.2 การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ฟัง นอกจากคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ จะต้องมีการรักษามาตรฐานและเอกลักษณ์ของตนเองแล้ว ยังจะต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย เช่น มีผู้จัดรายการที่มีเอกลักษณ์เป็นเฉพาะ และสร้างความประทับใจในการจัดรายการได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพียงองค์กรเดียวเท่านั้น ดังนั้น Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์

จึงควรมีการศึกษาขององค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ในวงการธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อนำข้อดีขององค์กรนั้นมา กำหนดเป็นแนวทางพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อไป

5.3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแง่มุมอื่น ๆ หรือการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาการสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกระดับ

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องการประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กับสื่อต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2553). *Social network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>.
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม. (2550). *การตลาดด้วยอีเมล = E-mail marketing*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2544). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณชญาดา จันทร์งาม. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่นแบรินด์ด้วย Content Marketing. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- มายด์แชนด์เวิร์ล. (2556). *มายด์แชนด์เวิร์ลสื่อสารกับดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ต้องง่ายและรวดเร็ว*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/prg/1865342>.
- ศรัญญา เชื้อมั่ง. (2549). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิญญูล้ำธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/download-publishing/12/>.
- อรรถชัย วรจรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาริสาทองชุมสิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุริสรา โกวิทดำรงค์. (2542). *การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing: ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครกิจ.
- Hosify. (2008). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3, 4-5.
- Reitzen, J. (2007). *Strategic marketing for the digital age*. N.P.: NTC.
- Singsuwan, W. (2014). *The development technique of consumer insight from interviewing process of investigator, psychologist and marketer*. Retrieved from file:///C:/Users/SoM/Downloads/MCT_58_03.pdf.
- Vitayaveerasuk, V. (2013). Effectiveness of using Thai super stars for multiple brand endorsement. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 120-133.
- Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Xmthomasidea. (2016). *Understanding digital platform the game capped an online marketing*. Retrieved from www.xmthomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=61.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายจักรพันธ์ กรรณสูต
- อีเมล** jakapan.kann@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน**
2555-2557 นักจัดรายการวิทยุ บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2557-2558 Marketing Executive บริษัท Thinking Third จำกัด
2558-ปัจจุบัน Business Consultant Specialist บริษัท Egg Digital จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จักรพันธ์ กรณสูต อยู่บ้านเลขที่ 109 / 219
ซอย ม. เมืองแก้ว ถนน บางนา-ตราด ตำบล/แขวง บางแก้ว
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301262

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 พฤติกรรมการพึ่งวิทยุออนไลน์ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย
และ การพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E chio Radio โอน. ไซด์
ในเครือข่ายไออี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ชัยกรพันธ์ กษณะสุธา)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฐธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร