

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ” ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุ กลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณา รวมถึงการเก็บข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group discussions) จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ฟังของรายการวิทยุ 102.5 ที่มีอายุ 20-29 ปี และกลุ่มผู้ฟังของรายการวิทยุ 104.5 ที่มีอายุ 15-25 ปี ตลอดจนการได้มีส่วนร่วมในการเข้าสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) ของกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาระหว่างการทำกิจกรรมที่รายการวิทยุทั้ง 2 คลื่นจัดขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 2 ข้อ คือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณา

1. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง

กลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการทำให้การประกอบธุรกิจสถานีวิทยุสามารถยังคงดำเนินงานผลิตรายการได้ต่อไป เนื่องจากวิธีการสื่อสาร หรือรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่รายการวิทยุสร้างสรรค์ขึ้นมา หากสามารถดึงดูดผู้ฟังให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นได้มากเท่าใด ก็จะนำผลให้บริษัทโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสินค้าสนใจที่จะซื้อเวลา หรือลงโฆษณากับรายการวิทยุเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่รายการวิทยุสามารถตอบโจทย์ในแง่ของจำนวนผู้ฟังที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของสินค้าที่มาลงโฆษณานั้นๆ ได้ สิ่งนี้ทำให้รายการวิทยุมีรายได้ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับรูปแบบของรายการได้ อีกทั้ง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบ

รายการของแต่ละคลื่น นั่นคือ ลูกค้ายูทิงรายการ โดยยูทิงจะมีทัศนคติ และความสำนึกคิดต่อรายการว่า รูปแบบรายการใดมีความเหมาะสมกับตัวของยูทิงเอง

ทั้งนี้ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จึงเน้นนำเสนอเพลง และจัดกิจกรรมเพื่อยูทิงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละรายการวิทยุ ซึ่งมีพฤติกรรมความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยวางวิธีการในการดึงดูดลูกค้ายูทิงอย่างชัดเจน เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ และตอบสนองยูทิงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ดีที่สุด นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับยูทิงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการจะสร้างความสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงได้คตินั้น บริษัทต้องมีการแบ่งกลุ่มยูทิงที่ชัดเจนในแต่ละรายการวิทยุ

1.1 กลุ่มลูกค้ายของตลาดยูทิงเป้าหมาย

การรับทราบและทำความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้ายของตลาดยูทิงที่เป็นเป้าหมายของรายการวิทยุนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการกำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้ายูทิงแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพ และจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการ การรับรู้ และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีกลุ่มลูกค้ายูทิงเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละรายการวิทยุ โดยมีการระบุคุณสมบัติต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทฯ ต้องการไว้ โดยเฉพาะลูกค้ายูทิงที่มีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุ ตลอดจนมีการระบุคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาด้วยเช่นกัน โดยการแบ่งด้วยความชื่นชอบของการฟังเพลง วิจารณ์สนิมของคนฟัง และการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นคนชอบท่องเที่ยว ชอบของรางวัล ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่เป็นกลุ่มลูกค้ายูทิงทั้งหมดของสถานี (listeners) อันได้แก่ กลุ่มยูทิงใหม่ กลุ่มยูทิงเดิม และกลุ่มยูทิงเก่า

ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้ายของตลาดยูทิงเป้าหมายของสถานีวิทยุ (Target of radio station) ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ตามแต่ละรายการ ดังนี้

(ก) ยูทิงสถานี 102.5 Get Radio

เป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชอบฟังเพลงต่างประเทศ หรือเพลงสากลร่วมสมัย ตั้งแต่อายุ 20-29 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาตอนปลาย หรือกลุ่มวัยทำงานช่วงต้น และช่วงกลาง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายรองตั้งแต่อายุ 30-35 ปี ที่มีรสนิยมดี มีชีวิตที่ทันสมัย ทั้งชายและหญิงในกรุงเทพฯ ต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ให้กับชีวิต ทันทุกข่าวสารที่กำลังเป็นที่นิยมตลอดเวลา

โดยบุคลิกภาพ (Character) ที่รายการวิทยุได้วางไว้ คือ เป็นผู้หญิงที่ทันสมัยอายุประมาณ 25 ปี ชอบเข้าสังคม ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ชอบการท่องเที่ยว หรือชอบทำกิจกรรมยามว่างกับคนใกล้ชิดที่แสดงถึงความทันสมัย และยกระดับชีวิตของตนเอง

(ข) ผู้ฟังสถานี 104.5 Fat Radio

มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่นทั้งชายหญิง อายุ 15-25 ปี ที่มีความกระตือรือร้น ชอบความท้าทายสิ่งแปลกใหม่ กล้าแสดงออก และมีความคิดสร้างสรรค์

โดยบุคลิกภาพ (Character) ที่รายการวิทยุได้วางไว้ คือ เป็นผู้ชายที่รักความสนุกสนาน อายุประมาณ 18 ปี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีเพื่อนมาก ชอบอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน และชอบทำกิจกรรมที่ได้แสดงความสามารถของตัวเอง ซึ่งลักษณะกลุ่มผู้ฟังของคลื่นดังกล่าวก็มีความแตกต่างจากของรายการ 102.5 อย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ แม้ว่าทางรายการจะกำหนดบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายไว้ตามรายละเอียดข้างต้น ก็ต้องเป็นเด็กที่มีความมั่นใจ มีความคิดเป็นของตนเอง เด็กหัวๆ หรือเด็กแนว แต่จากการศึกษาพบว่า ไม่จำเป็นเสมอไปที่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายทุกคนจะต้องมีบุคลิกในลักษณะดังกล่าวนี้ทั้งหมด

“จริงๆ มันไม่เสมอไปที่คนฟัง FAT จะต้องดูเป็นเด็กมั่นใจตลอด เพราะ FAT เป็นแหล่งรวมของทุกแนวเพลงไว้ เด็กบางคนขี้อาย เด็กเงิบๆ เกือบๆ ก็ฟัง FAT ได้ เพราะไม่รู้จะระบายยังไง จึงระบายได้โดยการฟังเพลงจากคลื่น FAT เพราะฉะนั้นผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพที่คลื่นเขาวางไว้กว้างๆ เท่านั้น ” (บทสัมภาษณ์ พิมพ์กาญจน์ โพรพิมพ์านนท์ อายุ 16 ปี, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม ผู้ฟังรายการเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรายการ และนอกรายการ เนื่องจากแต่ละรายการวิทยุจะทำการผลิตงานขึ้นมาได้นั้นต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารข้อมูลที่จะนำเสนอได้ว่าจะต้องทำการนำเสนอให้

ผู้ใด และมีลักษณะเป็นอย่างไร ดังนั้น การศึกษาผู้ฟังรายการของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด คือเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นตัวกำหนดได้ว่าผู้ฟังรายการจะมีลักษณะในเบื้องต้นอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาโดยรวม เพื่อที่จะรู้ว่ากิจกรรมสร้างสรรค์ที่จะเกิดขึ้นควรสร้างสรรค์กิจกรรมอย่างไรให้มีความเหมาะสม

ด้วยสภาวะทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการแข่งขันทั้งทางด้านการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการถือครองสัมปทานสถานีวิทยุที่ปัจจุบันเจ้าของสถานีวิทยุเข้ามาเป็นผู้ผลิตรายการเอง ดังมีข่าวให้เห็นถึงการที่สถานีวิทยุของรัฐยึดคืนคืนจากบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน รวมไปถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงทำให้หลายต่อหลายบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุเร่งแสวงหาแนวทางในการพัฒนารายการวิทยุของคนให้อยู่รอดในสถานการณ์ดังกล่าวได้

ทั้งนี้ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด แม้ไม่ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของสัมปทานสถานีวิทยุอันเนื่องมาจากสัมพันธภาพที่ดีกับหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของสถานีวิทยุ ทำให้ได้รับสัมปทานมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ยังคงอยู่ในสภาวะที่ประสบปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิต และการเข้าร่วมแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจรายการเพลงทางวิทยุรายเล็ก ๆ ซึ่งไม่มีความพร้อมทางด้านเงินทุนพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีการผลิตรายการให้ทันสมัยเทียบเท่า หรือเป็นรายการวิทยุที่ไม่สังกัดค่ายเพลงใดๆ ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องหาแนวทางในการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าอันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่คืออย่างยาวนาน

ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับวิทยุให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำความรู้ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจวิทยุ เพื่อการแข่งขันกับบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ซึ่งการดึงคู่ค้าผู้จัดรายการ หรือผลิตรายการวิทยุให้มีเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพที่สุดในความหมายของการแข่งขันในยุคปัจจุบันเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ อันเนื่องมาจากความสามารถทางเทคโนโลยี พร้อมกับเทคนิคการผลิตต่างๆ สามารถลอกเลียนแบบให้มีความทันสมัยเท่าเทียมกันได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องหันมาพิจารณาแนวคิดด้านการตลาด เพื่อปรับใช้ควบคู่ไปกับการผลิตเนื้อหาของรายการวิทยุ ซึ่งสถานีวิทยุเปรียบเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก เพราะเป็นทั้งสื่อ และเป็น

สินค้าในตัวเอง จึงต้องดูแลให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายวิธีในปัจจุบัน

1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดกับตลาดผู้ฟังเป้าหมาย

จากการศึกษาที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น พบว่าทางบริษัทฯ ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้าผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 : ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ต่อรายการวิทยุของบริษัท

วัตถุประสงค์ที่ 2 : ต้องการสื่อสารเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับรายการ

วัตถุประสงค์ที่ 3 : ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้ฟังใหม่ๆ ให้เกิดการทดลองฟังรายการ

วัตถุประสงค์ที่ 4 : ต้องการสื่อสารเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าผู้ฟังเก่าให้ติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ที่ 5 : ต้องการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าผู้ฟังเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุของบริษัทผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งในรายการ และนอกรายการ เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของบริษัทเป็นระยะเวลานาน

ทั้งนี้ ในการกำหนดกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นจะมีหลายฝ่ายมาช่วยกันแสดงความคิดเห็น อาทิ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งที่ทีมงานของรายการวิทยุแต่ละรายการต้องคิด และนำเสนอรูปแบบของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น เพลงที่เปิดในรายการ สปอตโฆษณา จึงเกิด รวมไปถึงข้อมูลที่จะทำการสื่อสารออกไปสู่ผู้ฟังจำเป็นต้องใช้วิธีการในการสื่อสารให้ตัวสารมีผลต่อความตระหนักรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรายการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดการปฏิบัติต่อไป โดยวิธีการในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. สารที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง หรือนำเสนอเกินความเป็นจริง
2. สารมีความสอดคล้องกับรูปแบบรายการ และกลุ่มเป้าหมายของรายการ
3. สารมีเนื้อหาสาระไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อ ค่านิยมของแต่ละบุคคล
4. สารมีความชัดเจน โดยใช้ถ้อยคำภาษาที่สุภาพเข้าใจง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับ

สารของรายการ

5. สารมีความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สามารถรับรู้สารได้ในเวลาเดียวกันทุกคน ดังนั้นต้องอาศัยความถี่ในการส่งสารเพื่อเป็นการย้ำเตือนอันนำไปสู่การคล้อยตาม และเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

6. ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายนอกเหนือจากการกระจายเสียงทางสื่อวิทยุ เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของรายการวิทยุ เช่น การใช้โทรศัพท์ การส่งข้อความสั้น (SMS) การติดต่อทางอีเมล

7. วัดความสามารถของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ และสมารถในการรับรู้ข่าวสาร

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะวิธีการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายได้ดีที่สุดนั้น สิ่งสำคัญควรทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในแต่ละรายการวิทยุว่ามีการรับรู้ พฤติกรรม และทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่แต่ละรายการวิทยุใช้เป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการแยกนำเสนอข้อมูลออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.2.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง

เนื่องด้วยผู้ฟังรายการวิทยุมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางวิทยุ ดังนั้น การที่รูปแบบรายการ หรือรูปแบบกิจกรรมได้รับความนิยมได้นั้น สิ่งที่รายการวิทยุจะสามารถนำมาวัดผลได้คือจำนวนผู้ฟังที่ฟังในรายการ (Rating) เมื่อมีจำนวนผู้ฟังรายการเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาดโฆษณาต่อไป ซึ่งการสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุ (Rating) บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้ใช้ข้อมูลจากการว่าจ้างบริษัทภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการทำสำรวจความนิยม อย่างบริษัท AC Neilson

“ สถานการณ์การแข่งขันของคลื่นวิทยุในปัจจุบัน ค่าเช่าสถานีสูงขึ้น จนไม่มีผู้จัดรายการใดกล้าลงทุน มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ค่าลิขสิทธิ์เปิดเพลง การทำ R&D (Research and Development) เพื่อติดตามพฤติกรรมกรฟังเพลงของผู้ฟัง ขณะที่ราคาโฆษณาไม่ได้สูงขึ้น ถ้าจริง

ลดลง จนเริ่มเห็นบริษัทใหญ่ ๆ มีตัวเลขติดลบ ” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงศ์ วิชัยยะ กรรมการผู้จัดการ วีอาร์ วัน เรดิโอ, 22 มีนาคม 2549)

ตารางที่ 4.1

แสดงค่าความนิยมเปรียบเทียบระหว่างบริษัทคู่แข่งของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด

อันดับ	รายการวิทยุ	บริษัท
1	97.5 Seed FM	โมเดิร์นเรดิโอ
2	93.0 Cool FM	สกาย ไอ เนท์เวิร์ค จำกัด
3	95.5 Virgin Hits	เวอร์จิน บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย)
4	106.5 Green Wave	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)
5	88.5 FM Max	สกาย ไอ เนท์เวิร์ค จำกัด
6	91.5 Hotwave	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)
7	105.5 Easy FM	เวอร์จิน บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย)
8	89.0 Banana FM	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)
9	94.0 EFM	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)
10	102.5 GET	บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด
11	104.5 FAT	บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด

หมายถึง คลื่นวิทยุคู่แข่ง FAT 104.5

หมายถึง คลื่นวิทยุคู่แข่ง GET 102.5

ที่มา : ผลสำรวจจาก AC Neilson ข้อมูลในเดือนตุลาคม 2549 กลุ่มเป้าหมายอายุ 12 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายในการได้ข้อมูลการสำรวจความนิยมจากแหล่งต่างๆ และผลสำรวจความนิยมที่ได้ข้อมูลจากบริษัทภายนอกนั้น ทางบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีความเห็นว่ายังมีความไม่น่าเชื่อถือ และขัดกับความเป็นจริงที่เห็นได้จากกระแสตอบรับทั้งในรายการ และภาพจากการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณาเกิดความไม่เชื่อมั่นในข้อมูล ทำให้ทางบริษัทฯ จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผลข้อมูลการสำรวจความนิยมที่ได้จากแหล่งดังกล่าวเท่าใดนัก แต่

กลับให้ความสำคัญกับข้อมูลผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้ฟัง ที่ได้จากการทำการวิจัยกันเองของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด และบริษัทภายนอกซึ่งได้จ้างเป็นที่ปรึกษามาช่วยทำการวิจัยคือ บริษัท อีเอสพี จำกัด (ESP : Entertainment, Strategy, Programming Pty Ltd.) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ฟังนั้น เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอ และการดำเนินงาน ตลอดจนทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ฟังต่อรายการ เพื่อสามารถมองย้อนกลับมาดูถึงบทบาทของรายการในปัจจุบันว่าสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังรายการหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้มาจากผู้ฟังรายการซึ่งจะทำการคัดเลือกมาจากรายชื่อผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละรายการ และจากการรับสมัครผู้ฟังทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมทำการสำรวจกับทางบริษัทฯ

“ หากยกงานวิจัยพฤติกรรมการฟังเพลงที่พบว่า กลุ่มผู้ฟังทั้งหมด 25% คือผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่โฆษณา 30% จะเป็นผู้ฟังที่มีอคติฟังโฆษณาอยู่ในระดับไม่เกิน 4 นาที และ 45% ที่เหลือคือผู้ฟังที่ติดตามฟังรายการเพราะเป็นรายการที่ชอบ หรือดีใจที่ชอบ ถ้านำมาประยุกต์ใช้กับการวางโครงสร้างของรายการวิทยุ โดยการดึงเวลาโฆษณาช่วงเบรกที่กระจายอยู่ใน 1 ชั่วโมง ซึ่งมีประมาณ 12 นาที ตัดเหลือ 10 นาทีมาไว้ช่วงท้าย เบรกโฆษณาออกเป็น 2 ช่วง ๆ 4 นาที สลับด้วยการแจ้งกิจกรรมโปรโมชันที่มีต่อผู้ฟัง หรือตัวอย่างเพลงที่จะเปิดในช่วงต่อไป ราว 2 นาที เพื่อสร้างความรู้สึกว่าไม่ได้ฟังโฆษณาต่อเนื่อง ก่อนที่จะโฆษณาต่ออีก 4 นาที เท่ากับสามารถดึงกลุ่มผู้ฟังกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ที่มีสัดส่วนราว 75% ให้เหนียวแน่นอยู่กับคลื่นได้ ส่วนกลุ่ม 25% ที่ไม่คิดฟังโฆษณา จะใช้การสอดแทรกเป็นกล่าวชื่อสปอนเซอร์ในรายการเป็นระยะ ซึ่งถ้าผู้ฟังชอบก็จะสร้างฐานเรตติ้ง เรตติ้งตรงนี้ก็จะไปกระตุ้นให้กับโฆษณาเพิ่มเป็น 70-80% และ 100% ในที่สุด ” (บทสัมภาษณ์ สุระชาติ ตั้งตระกูล, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 เมษายน 2549)

นอกจากนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในเบื้องต้นทำให้รู้ถึงสภาพของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉลี่ยว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นเช่นไร เพื่อที่ผู้ผลิตรายการวิทยุจะได้นำความเข้าใจในเบื้องต้นว่ากิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษที่จะเกิดขึ้นนั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ผลิตงานของบริษัทฯ ได้อาศัยประสบการณ์ในการคาดคะเนความเป็นไปได้ถึงกิจกรรมแต่ละกิจกรรมที่เคยดำเนินงานมาแล้วว่าผู้ฟังรายการมีความชอบมากน้อยเพียงใด เพื่อที่สามารถหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ไม่ได้รับความนิยม และสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ

ได้ นอกจากนั้นบริษัทยังใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการ และวัดความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าผู้ฟังที่มีต่อกิจกรรมของรายการวิทยุ

บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เน้นการวิจัยประเภทไม่วัดเรตติ้ง (Non-Ratings Research) มากกว่า การนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยแบบวัดเรตติ้ง (Ratings Research) ที่แสดงถึงขนาด หรือจำนวนผู้ฟังมาใช้ เนื่องจากทางบริษัทฯ ทราบดีถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรตติ้งที่แสดงถึงอันดับความนิยมในรายการวิทยุของบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการไม่อยู่ในอันดับที่สามารถเป็นสิ่งจูงใจสำหรับลูกค้าโฆษณาได้ ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงมีการจัดการสำรวจความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อนำผล และข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ก็จะนำผลดีมาสู่แต่ละรายการในการเสนอขายลูกค้าโฆษณาในแง่สิ่งจูงใจในเรื่องคุณภาพของรายการวิทยุ

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการสำรวจวิจัย เพื่อทราบถึงความต้องการส่วนตัว ความสนใจเกี่ยวกับเพลง และกิจกรรมในเวลาว่าง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ฟังที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวางแผนก่อนการผลิต และหลังการผลิต เพื่อนำไปสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในรายการ และนอกรายการให้มีคุณภาพ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทางรายการวิทยุจะมีการจัดทำการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ฟังด้วยทีมงานของตนเอง แต่ทางรายการวิทยุได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจวิจัยของบริษัทวิทยุภายนอกมาประกอบการทำงานเช่นเดียวกัน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการมีความเห็นว่าได้ให้ความสำคัญกับผลวิจัยที่ได้จากภายนอกน้อยกว่า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยสูง และผลวิจัยจากหลายแหล่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้น อาจสร้างความสับสนในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้

นอกจากนั้น ทางบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ยังใช้การวิจัยในลักษณะของการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อสอบถามถึงความต้องการจากกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ เช่น ความพอใจต่อรูปแบบรายการ บทเพลงที่เปิด กิจกรรม สิ่งที่ต้องการให้เพิ่มเติม หรือแก้ไขในรายการ ทศนคติต่อภาพพจน์ของรายการ และบริษัทฯ รวมถึง การสอบถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับ รสนิยม ลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ฟังในระดับอายุต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนา

ในขณะที่เดียวกันไม่เพียงบริษัทฯ จะให้ความสำคัญในการวิจัยกลุ่มลูกค้าผู้ฟังในเรื่องของเพลงหรือทัศนคติ ความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ทางบริษัทฯ ยังทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าโฆษณาผู้ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนที่มีค่ายิ่งต่อรายได้ และผลกำไรของบริษัทฯ ด้วย ทั้งนี้ ไม่ได้มีการจัดทำการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าโฆษณาอย่างเป็นทางการ แต่เป็นไปในลักษณะการสอบถามข้อมูลถึงความต้องการต่างๆ โดยพนักงานฝ่ายขายมากกว่า เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการงานขายให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการในด้านต่างๆ ให้มากที่สุด

“ วิทยุก็คงจะแข่งกันรุนแรงต่อไป แต่ไม่นานลูกค้าก็คงเบื่อการทำงานแบบเห่อเรตติ้ง เพราะเรตติ้งที่เพิ่มได้มาปีที่แล้ว กับปีนี้ คาดว่าจะคงเรตติ้งอยู่ต่อไปอีกสักพัก แต่ขึ้นอยู่กับว่า เมื่อลูกค้าซื้อโฆษณาแล้ว มันตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้จริงหรือเปล่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ได้จริงหรือเปล่า ผมมองว่า มันคงใช้ได้จริงสำหรับคลื่นที่เรตติ้งดี แต่จะดีไปได้นานแค่ไหน ในเมื่อคู่แข่งก็แจกบ้าน แจกรถได้เหมือนกัน คุณเปิดเพลงเยอะ ๆ เขาก็เปิดเพลงเยอะ ๆ เอาโฆษณาไปอยู่ท้าย ๆ ได้เหมือนกันหมด แล้วจะเหลืออะไร ถ้าเรตติ้งเข้าไปใกล้เคียงกันหมด ก็จะเหลือแต่บริการ ครีเอทีฟ ไอเดีย มิวสิคแอนด์โทน นั่นคือสิ่งที่เรานัด เราจึงอยากให้ตลาดโตถึงวันนั้นเร็ว ๆ ” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงษ์ วิชัยยะ กรรมการผู้จัดการ วี อาร์ วัน เรดิโอ, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 เมษายน 2549)

การจัดกิจกรรมเพื่อชักจูงให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จะเน้นการทำงานแบบหลักวิทยาศาสตร์ คือ ต้องอาศัยผลสำรวจ หรือตัวเลขที่เชื่อถือได้ในการประกอบการดำเนินงานและสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทั้งในรายการ และนอกรายการ ดังเช่นรายการ 102.5 ที่มีการปรับปรุงการทำงานให้เป็นระบบตามแบบที่บริษัทที่ปรึกษาจากออสเตรเลียแนะนำ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการมากที่สุด

“ เราไม่ได้ต้องการเป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 แต่ต้องการเป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมในระดับกลางๆ แต่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน คือ กลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด กระตือรือร้น เปิดใจรับสิ่งใหม่ ซึ่งโปรคักท์ที่ต้องการโฟกัสกลุ่มนี้สามารถเข้ามาจับได้อย่างเต็มที่ ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด, กระหน้า! เพลงเดียว 24 ชม.กินสถานะเด็กแนว แพต เรดิโอ, BIZ WEEK กรุงเทพธุรกิจ, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

อย่างไรก็ตาม ทางบริษัท คลิค เบริโอ จำกัด ยังเล็งเห็นถึงคุณภาพของการผลิตงานวิทยุ ซึ่งนอกจากการใช้บริษัทภายนอกอย่าง บริษัท เอซีเนิลสัน มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด (AC Neilson) เพื่อการวิจัยสำรวจความนิยมของรายการวิทยุ (เรตติ้ง) ในเครือบริษัทแล้ว ยังได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกมาเป็นที่ปรึกษาในการควบคุมการผลิตรายการในแต่ละด้านด้วย คือ บริษัท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ สตราติจี โปรแกรมนิ่ง จำกัด (ESP) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจวิทยุจากประเทศออสเตรเลีย เช่น เข้ามาเป็นที่ปรึกษาในการทำวิจัย เก็บข้อมูล และการพัฒนาระบบงานทางด้านสื่อวิทยุ เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านที่ปรึกษาทางการผลิต วิจัยการตลาดของธุรกิจวิทยุโดยเฉพาะ รวมไปถึงจัดระบบการสำรวจความนิยมของเพลงโดยบริษัท ESP ซึ่งจะนำวิธีการทำวิจัยมาแนะนำ เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดเพลงให้เป็นที่ถูกใจแก่ผู้ฟังรายการ

“ มีสัญญาว่าจ้างนาน 3 ปี โดยจะจ่ายเป็นค่าจ้างตามที่ตกลงกันไว้และนอกจากนั้นก็จ่ายเพิ่มขึ้นอีกค่าหากประมาณ 20% จากส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นถ้าหากอีเอสพีสามารถทำรายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เป็นอยู่ขณะนี้ และการเข้ามาทำงานกับคลิคฯ ในครั้งนี้มีข้อผูกมัดด้วยว่าอีเอสพีจะเป็นคู่ค้ากับบริษัทเท่านั้นแบบเอ็กซ์คลูซีฟ ไม่สามารถรับงานที่ปรึกษาให้กับใครได้อีกในช่วงของสัญญา ”
(บทสัมภาษณ์ วาสนพงษ์ วิชัยยะ กรรมการผู้จัดการ วี อาร์ วัน เบริโอ, 22 มีนาคม 2549)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันวงการวิจัยเรตติ้งวิทยุกำลังรุนแรงขึ้น ซึ่งส่งผลให้วงการวิทยุไทยเกิดการแข่งขันสูงขึ้นมา โดยในการทำสำรวจวิจัยเรตติ้งวิทยุในเมืองไทยจะมีเพียง 2 รายใหญ่เท่านั้นที่ทำตลาดคือ บริษัท อาร์แอนด์อาร์ หรือเบริโอ รีเสิร์ช จำกัด บริษัท และเอซีเนิลสัน มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด (AC Neilson) ซึ่งทั้ง 2 บริษัทต่างต้องปรับปรุงเพื่อช่วงชิงเรตติ้งบริษัททำวิจัยให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ บริษัท อาร์แอนด์อาร์ หรือเบริโอ รีเสิร์ช จำกัด ได้ทำธุรกิจงานวิจัยมานานกว่า 10 ปี และมีการสำรวจวิจัยออกมาอย่างสม่ำเสมอเฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้ง โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า แทปสแกน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงธุรกิจการตลาดมานาน รวมถึงข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงทำให้บรรดาบริษัทเอกชนซึ่งต่างนำผลสำรวจนี้ไปใช้ในการวางแผนจัดการด้านการซื้อสื่อให้กับเจ้าของสินค้าต่างๆ

สำหรับบริษัท เอซีเนิลสัน จำกัด เริ่มต้นตัวรุกสู่การทำสำรวจวิจัยเรตติ้งสื่อวิทยุอย่างจริงจัง เพื่อรองรับการเติบโตของสื่อธุรกิจวิทยุในปัจจุบัน หลังจากที่ทำการสำรวจแค่ปีละ 2 ครั้ง ทำให้ข้อมูลไม่ทันกับ

สถานการณ์แข่งขันของวงการวิทยุในปัจจุบัน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะปะทะกับค่ายเก่าอย่างบริษัท เรดิโอ รีเสิร์ช จำกัด ที่ยึดตลาดการทำวิทยุมานาน

“ ทางเอซีเนลสันนั้นมีการทำวิทยุอยู่ แต่ว่าจะมีความถี่น้อยกว่าคือจะสำรวจเรตติ้งเพียงปีละ 2 ครั้งเท่านั้นหรือประมาณ 6 เดือนต่อครั้ง ทำให้ข้อมูลที่ออกมานั้นแม้ว่าจะถูกต้องแต่ก็ล้ำสมัยไม่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนหรือกลยุทธ์สำหรับเจ้าของสินค้าหรือคลื่นวิทยุเองได้เต็มที่เมื่อเทียบกับผลวิจัยเรตติ้งของบริษัทอาร์เอสอาร์ ” (บทความ “เอซีเนลสันพลิกสู่เรดิโอรีเสิร์ช โค้ชชิงเค้กวิทยุเรตติ้งสื่อวิทยุ”, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 7 เมษายน 2549)

เนื่องจากว่าธุรกิจสื่อวิทยุมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องได้รับสัมปทานในการบริหารคลื่นจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งอายุสัญญาขึ้นสั้นมากโดยเฉลี่ย 1-2 ปีเท่านั้นในแต่ละคลื่น ทำให้ข้อมูลต่างๆต้องมีความทันสมัย สมบูรณ์ และทันต่อสถานการณ์ให้มากที่สุด เพื่อที่กลุ่มบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุจะได้นำข้อมูลไปอ้างอิงในการวางแผนการตลาดได้ดีที่สุด ซึ่งทุกวันนี้สถานการณ์การแข่งขันของสื่อวิทยุต่างจากในอดีตอย่างมาก การที่มีบริษัทวิทยุเรตติ้งถึง 2 แห่งเข้ามาทำตลาดครั้งนี้ ย่อมเป็นจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจ เพราะว่าเมื่อมีการทำวิทยุเรตติ้งมาแล้วบางครั้งเรตติ้งไม่เหมือนกัน ก็ย่อมจะทำให้แต่ละคลื่นสามารถนำไปเคลมได้เพื่อการขายโฆษณา ซึ่งตรงนี้จะแข่งขันกันหนักเพราะต่างก็มีข้ออ้างจากเรตติ้งที่ได้มา อีกทั้ง เมื่อมี 2 บริษัทที่เข้ามาทำเรตติ้งวิทยุอย่างจริงจังยิ่งทำให้ธุรกิจวิทยุเองแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นอีก ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้ทำเรตติ้งเอง เพราะจะมีการเทียบข้อมูลจาก 2 องค์กรที่วิทยุเรตติ้งออกมา ซึ่งบางครั้งอาจจะตรงกันหรือไม่ตรงกันก็ได้ เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นคนละคนกัน ตรงนี้เองที่อาจจะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงรูปแบบรายการให้ดีที่สุดเพื่อชิงความเป็นที่หนึ่งให้ได้

ทั้งนี้ รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ซึ่งมีรายการวิทยุในความดูแลทั้ง 2 คลื่นนั้นสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ฟังที่โทรเข้ามาเล่นเกม ขอเพลงในรายการ หรือติดตามฟังรายการเพื่อรับสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ สำหรับการตรวจสอบว่าในหนึ่งวันมีจำนวนผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาฟังรายการเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ นั้น จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลพบว่าแต่ละรายการวิทยุไม่ได้มีการวัดออกมาเป็นทางการ หรือเป็นเอกสารแสดงสถิติที่ชัดเจน แต่เป็นการวัดได้ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดรายการวิทยุ โดยพิจารณาจากช่วงของการเปิดสายโทรศัพท์ของแต่ละรายการที่ให้ผู้ฟัง โทรเข้ามาร่วมกิจกรรม หากสายโทรศัพท์ไม่ว่าง แสดงว่ามีผู้ฟังติดตามฟังรายการ

และต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มาก และพิจารณาจากเสียงตอบกลับ และแสดงความคิดเห็นของผู้ฟัง ในการโทรศัพท์มาหลังไมค์กับเจ้าหน้าที่ควบคุม หรือผู้ช่วยดีเจถึงความยากลำบากในการติดต่อเข้ามายัง รายการวิทยุ

อย่างไรก็ตาม จำนวนของผู้ฟังที่มาเข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการทั้ง 2 คลื่น หากจะพิจารณา จากผลสำรวจลำดับความนิยมบนหน้าปัดวิทยุในปัจจุบันนั้น พบว่า บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ถือว่ายังไม่อยู่ในลำดับ 1 ใน 10 ของรายการวิทยุที่มีผู้ฟังจำนวนมาก ดังนั้น ทำให้จำนวนของผู้ฟัง หรือเรตคิง จึงไม่สามารถเป็นปัจจัยหลักในการนำไปประกอบการเสนอขายแก่บริษัท โฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์ รายการได้ แต่ทางรายการวิทยุบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด สามารถนำภาพกิจกรรม หรือภาพเหตุการณ์ที่มีผู้มาร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากไปประกอบการเสนอขายได้

นอกจากนั้น ทางบริษัทฯ ได้มีการวัดความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยหากงานจัดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละรายการวิทยุแล้ว ก็สามารถวัดผลได้จากกลุ่มคนที่มาร่วมงานว่ามีอย่างน้อยเพียงใด เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทคาดหวังไว้หรือไม่ นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถวัดความสำเร็จของกิจกรรมพิเศษได้จากความสนใจในการมาร่วมงานของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน หากวันต่อมามีข่าวการจัดงานของบริษัท ได้นำเสนอ หรือลงในสื่อต่างๆ มากเพียงใด นั่นก็สามารถแสดงให้เห็นได้ว่างานนั้นประสบความสำเร็จขั้นหนึ่งแล้ว เพราะเมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจมาร่วมงาน และยังนำภาพงานดังกล่าวไปเผยแพร่ให้โดยความเต็มใจ และไม่มีค่าใช้จ่ายนั้น ก็ถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อรายการวิทยุนั้นๆ ได้ในระยะยาวต่อไป แต่การจะให้เป็นอย่างนั้น การเชื่อมความสัมพันธ์ให้เกิดกับสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดแก่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ นั้นเป็นหน้าที่ของทีมงานทุกคน โดยเฉพาะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ทั้งนี้ ก่อนการผลิตรูปแบบรายการวิทยุขึ้นมาแล้ว ทางบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีการทำวิจัยกลุ่มคนฟังในเขตกรุงเทพฯ เพื่อวางแผนกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแนวเพลงที่แต่ละรายการวิทยุได้วางเอาไว้ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีประมาณ 1,000 คน เช่น การวิจัยกลุ่มเป้าหมายของรายการ GET 102.5 คือมีการให้ฟังเพลงสากล ซึ่งเป็นรูปแบบการเปิดเพลงในรายการ และเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่างๆ ตั้งแต่ 15-18 ปี ผ่านวิธีการให้ฟังเพลง และสรุปผลว่าช่วงอายุใดชื่นชอบการฟังเพลงสากล และช่วงอายุใดสามารถฟังเพลงสากลได้ยาว และพร้อมอยู่กับคลื่นได้

ตลอด (Stay June) ซึ่งทางรายการค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ฟังเพลงสากลได้มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยตอนปลาย และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ผลสำรวจออกมาว่าคนเหล่านั้นชอบเพลงสากลมาก แต่จะเป็นแบบจังหวะช้า และมีความฮิตในเพลง ดังนั้น ทางรายการจึงนำช่วงอายุ 20-29 มากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุ Get 102.5 ดังเช่นปัจจุบัน

“ เมื่อดูตัวเลขจากการวิจัย ทีมงานก็เห็นตรงกันว่าควรเจาะตลาดกลุ่มนี้ คือ 20-29 ปี เนื่องจากเป็นคนที่ชอบฟังเพลงสากลที่สุดถ้าเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ เพราะหากไปเจาะกลุ่มเด็กลงมา หรือกลุ่มคนมีเงินคงไม่ได้แล้ว ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของคลื่น ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director Get 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

นอกจากการผลสำรวจความนิยมจากข้อมูลการวัดเรตติ้งของบริษัทภายนอก และผลการวิจัยที่ทางบริษัท กลิต เรดิโอ จำกัด ได้ทำเกี่ยวกับ ทักษะคติ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้ฟังรายการแล้ว ทางบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยเพลง (Music Research) เพราะบริษัทฯ เน้นการให้บริการเกี่ยวกับ “เสียงเพลง” และถือว่าสิ่งนี้จะสามารถสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ฟังที่สนใจฟังเพลงของรายการได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การติดตามรายการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มผู้ฟังต่อไปอย่างยาวนาน

“ เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า รายการวิทยุ Get เป็นคลื่นที่สร้างจากความต้องการของคนฟังอย่างเต็มที่ และเชื่อมั่นว่าเป็นคลื่นเพลงฮิต เพราะทุกครั้งที่เปิดเพลงเราไม่ได้ทำงานแบบฉันทชอบ ฉันทแนะนำ แต่ต้องเอาผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก ทำอย่างนี้มาเรื่อยๆ จนเกิดเป็นโครงการ Get Insider ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยบนอินเทอร์เน็ตทุกสัปดาห์ (Online Research) โดยเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บบอร์ดของโครงการ Get Insider เพื่อให้รู้ว่าเพลงนี้มีคนฟังชอบอยู่หรือไม่ หรือเบื่อแล้วก็จะทำการจัดลำดับการเปิดเพลงนั้นๆ หรือไม่มีคนชอบเลย ก็จะทำการนำออกจากระบบเพลง ดังนั้นทุกอย่างทำงานค่อนข้างเป็นระบบที่ชัดเจน ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director Get 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

ทั้งนี้ ในส่วนของบทเพลงที่เปิดในรายการนั้น บริษัทฯ มีความมั่นใจว่าเพลงเป็นสิ่งดึงดูดแรกของการทำให้รายการวิทยุของบริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาไปสู่การอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของรายการวิทยุด้วยสิ่งจูงใจอื่นๆ นอกเหนือจากเพลงด้วยเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อเพลงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ฟังรายการได้ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้ฟังว่ามีความต้องการฟังเพลงประเภทใด และทำอย่างไรที่จะนำเพลงเหล่านั้นมาเปิดให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดหรือถ้าไม่สอดคล้องก็สามารถทำการเปลี่ยนแปลงรายการให้มีผลกระทบต่อบริษัทฯ น้อยที่สุด ซึ่งก็นำมาสู่การวิจัยเพลงของแต่ละรายการวิทยุที่ได้จัดทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ที่ร่วมสนทนาแบบกลุ่มชื่นชอบคือ การเปิดเพลงของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เน้นการเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมโดยส่วนใหญ่มาจากความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งผ่านการวิจัยเพลงโดยบริษัทภายนอก คือ บริษัท เอซี นีลสัน และหน่วยงานภายในของแต่ละรายการวิทยุที่ทำการสำรวจความต้องการจากฐานรายชื่อของผู้ฟังที่เป็นสมาชิกโครงการวิจัยเพลงที่เรียกว่า Click Insider ซึ่งเรียกมาทำการวิจัยในลักษณะต่างๆ คือ การทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับเพลงที่ชื่นชอบ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละรายการ และการร่วมสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ถึงความคิดเห็นในเรื่องของเพลง ทั้งนี้ ผู้ฟังยังชอบเพลงที่รายการวิทยุเปิดเพราะสามารถสร้างอารมณ์ต่อเนื่องในการฟังเพลงได้ โดยหากมีการเปิดเพลงในลักษณะช้า หรือเกี่ยวกับความรัก ก็จะเปิดเพลงลักษณะเหล่านั้นหลายๆ เพลงติดต่อกัน

จากการที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีการทำสำรวจความนิยมในเพลงที่นำมาเปิดในรายการ โดยมีการรับสมัครผู้ฟังรายการของ GET 102.5 และ FAT 104.5 ผ่านโครงการ Click Insider สามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับรายการวิทยุ โดยผู้ฟังที่เป็นสมาชิก สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดความนิยมของเพลงได้ เพื่อให้ได้เพลงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของรายการมากที่สุด ดังนั้น โครงการดังกล่าวจึงทำให้ผู้ฟังมีโอกาส และมีส่วนร่วมในการทำงานของรายการวิทยุได้ ทั้งนี้ยังเปิดกว้างสำหรับผู้ฟังที่สนใจทุกคนสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกของโครงการนี้ได้ นอกเหนือจากนั้น ผู้เป็นสมาชิกโครงการยังได้สิทธิ์ต่างๆ จากทางรายการวิทยุ อาทิ ได้เข้าชมคอนเสิร์ตฟรี หรือได้สิทธิ์ซื้อบัตรก่อนบุคคลทั่วไป ซึ่งถือเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังได้อีกแนวทางหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ฟังแต่ละรายการวิทยุ นั้น บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้ใช้วิธีการโทรศัพท์ไปยังผู้ฟังรายการที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลซึ่งเคยมีประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมของทางรายการอย่างเป็นทางการ รวมถึงการเปิดหัวข้อการรับสมัครผู้ฟังรายการที่สนใจ และมีคุณสมบัติตรงตามที่ทางรายการต้องการทางเว็บไซต์ <http://www.thisislick.com> ในชื่อโครงการว่า Click Insider โดยแต่ละรายการ

วิทยุจะเรียกชื่อของโครงการแตกต่างกันคือ รายการวิทยุ Get 102.5 เรียกว่า Get Insider ส่วนรายการวิทยุ 104.5 เรียกว่า Fat Insider แต่ทั้ง 2 รายการมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจความต้องการเหมือนกันคือ เพื่อทำแบบสอบถามการสำรวจความต้องการ และร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในรายการ อาทิ การเปิดเพลง กิจกรรมสร้างสรรค์ ดีเจ เป็นต้น ในลักษณะแบบ โฟกัส กรุ๊ป

“ เคยสมัครร่วมทำสำรวจเพลงกับ FAT Insider เพราะรู้สึกว่าจะชอบคลื่นนี้เพราะเพลงที่ฟังไม่ค่อยหาฟังได้จากคลื่นอื่น เลยอยากรู้ว่ารายการคัดเลือกเพลงมาเปิดยังไง พอได้เห็นเปิดรับสมัครทางเว็บไซต์ก็สนใจเลย มาร่วมทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในเพลง กับเพื่อนๆ อีกประมาณ 100 คนในห้องประชุม ซึ่งแต่ละคนก็จะไม่รู้คำตอบของอีกฝ่ายว่าจัดอันดับเพลงอะไรบ้าง ” (บทสัมภาษณ์ เสาวลักษณ์ วงศ์ศิริ, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 6 ตุลาคม 2549)

หลังจากบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้รายชื่อกลุ่มตัวอย่างประมาณ 80-500 คนที่จะมาทำการวิจัยแล้ว ทางทีมงานของแต่ละรายการที่มีหน้าที่ในการจัดทำกรวิจัยจะมีการนัดแนะวันเวลา และสถานที่กับกลุ่มตัวอย่าง โดยรูปแบบในการวิจัยเพลงที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่นั้น เป็นไปในลักษณะที่ทำการวิจัยในห้องประชุม (Auditorium Research) โดยปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอกได้ เพื่อสร้างให้กลุ่มตัวอย่างเกิดสมาธิในการทำวิจัยมากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่หากต้องการวิจัยในหลายๆ ด้านของรายการวิทยุ นอกเหนือจากเรื่องของเพลง รวมถึงการมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทางบริษัทฯ จะจัดสถานที่วิจัยขึ้นที่โรงแรม ซึ่งทางบริษัทฯ กำหนดให้จัดขึ้นทุกๆ 3 เดือน นอกจากนั้น ยังมีการจัดขึ้นภายในห้องประชุมของบริษัทฯ ในกรณีกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย และหัวข้อในการวิจัยไม่ต้องการการวัดผลที่ละเอียดมาก เช่น สำรวจความนิยมของเพลงที่เปิดในรายการ ซึ่งกำหนดความถี่อย่างน้อยๆ 2 สัปดาห์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการดำเนินงานได้ทันที

ทั้งนี้ บริษัทฯ กำหนดวิธีการทดสอบ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังจะถูกคัดเลือกโดยเกณฑ์ของแต่ละรายการ เช่น FAT 104.5 อายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบฟังเพลงแนวอินดี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกมาโดยทีมงาน ผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์รับสมัครของโครงการ Click Insider หรือบริษัทภายนอกที่ทำหน้าที่จัดหาคนเพื่อการวิจัย และกลุ่มตัวอย่างจะได้รับค่าจ้างในการเข้าร่วมการวิจัยโดยเฉลี่ยคนละ 200-500 บาท หรือได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางรายการวิทยุในอนาคต

สำหรับวิธีการวิจัยเพลงนั้น หลังจากทางรายการได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ต้องมีการวางแผนเพลงที่จะใช้เปิดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้อยู่กับรายการนานที่สุด คือ ทีมงานผู้ทำหน้าที่วิจัยจะเปิดท่อนสุกของเพลงจำนวนประมาณ 300-400 ท่อน ในช่วงเวลา 90-120 นาทีของการวิจัย ซึ่งบางครั้งหากมีจำนวนเพลงในการวิจัยที่มากอาจเปิดท่อนสุกให้กลุ่มตัวอย่างฟังถึง 600-700 ท่อนต่อการวิจัยหนึ่งครั้งได้ โดยทำการเปิดท่อนสุกของเพลงเป็นเวลา 5-15 วินาที เพื่อเป็นตัวอย่างเพลงให้กลุ่มตัวอย่างได้ฟัง และให้กลุ่มตัวอย่างจัดคะแนนของรายชื่อเพลงที่ชื่นชอบลงในแบบสอบถาม จากนั้นทีมงานนำผลคะแนนของเพลงมาจัดลำดับความนิยม ตั้งแต่ชอบมากถึงไม่ชอบเลย ตามเกณฑ์ที่ทางรายการกำหนด

“ เป็นการปรับเปลี่ยนการทำงานในอดีตจากการทำงานแบบที่ทีมงานมานั่งคิดกันว่าเพลงไหนน่าจะโดนใจคนฟัง ซึ่งทีมงานแต่ละคนก็มีรสนิยมการฟังเพลงคล้ายกันอยู่แล้ว ดังนั้น ผลจึงไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีความแตกต่าง เพราะฉะนั้นจึงต้องเปลี่ยนแนวการทำงาน ทำให้ปัจจุบันจึงทำเพลงเพื่อความสุข ความชอบของคนส่วนใหญ่ เพื่อให้พวกเขาอยู่ฟังรายการไปนานๆ ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director Get 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

นอกจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเพลงแต่ละเพลงถึงความเหมาะสมกับการเปิดในรายการวิทยุ โดยท่อนสุกที่นำมาเปิดนั้นมาจากการคัดเลือกรายชื่อเพลงโดย ผู้ควบคุมเพลง (Music Director) หรือ ผู้ควบคุมรายการ (Program Director) ซึ่งมีหน้าที่วางแผนภาพรวมในการสร้างสรรค์เพลงที่จะนำออกอากาศในรายการ และทุกๆ 1-3 เดือนจะมีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายประมาณ 20-30 คน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในเพลงแต่ละเพลง ซึ่งทีมงานต้องทำการวิเคราะห์จากผลสำรวจดังกล่าวเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบรายการที่จะสร้างเป็นคลื่นเพลงฮิตต่อไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะให้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ได้ทุกคน เพราะทางรายการอาจไม่สามารถควบคุมให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบแบบสอบถามได้ครบทุกข้อ หรือให้มีสมาธิกับการฟังโจทย์ หรือร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้ตลอด ซึ่งอาจเกิดจากความเหนื่อยล้าของกลุ่มตัวอย่างเอง

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ยังไม่มีการวิจัยเพลงในลักษณะของการทดสอบท่อนสุกของเพลงทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีทีมงานที่เพียงพอในการวิจัย และมีโปรแกรมวิจัยที่ได้

สมบูรณ์ นอกจากนั้น ยังเห็นว่าวิธีการดังกล่าวสามารถควบคุมกลุ่มตัวอย่างได้ยากกว่าวิธีการในห้องประชุม และขาดหลักฐานในการวิจัยที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดความรู้สึกเหน็ดเหนื่อยได้ง่ายกับการตอบคำถามทางโทรศัพท์

1.2.2 การกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจวิทยุมีมากขึ้น ดังนั้น การที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จะสามารถดำรงอยู่ได้ในธุรกิจ จึงต้องพัฒนาสินค้าอันหมายถึงรูปแบบรายการ รวมถึงการบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า และสามารถดึงดูดให้ติดตามรายการไปอย่างต่อเนื่องได้ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่ผู้ฟังติดตามรายการ และนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ มีสาเหตุอันเนื่องมาจากความต้องการรูปแบบรายการที่ไม่เหมือนคลื่นวิทยุอื่นทั่วไป ซึ่งจากการศึกษา และติดตามฟังรายการพบว่ารูปแบบรายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้ฟังเป็นหลัก และพยายามออกแบบเนื้อหาของรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมายของรายการวิทยุ ทั้งที่อยู่ในช่วงของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น คือ รายการวิทยุ FAT 104.5 MHz. และกลุ่มผู้ฟังวัยทำงานตอนต้น คือ GET 102.5 MHz. โดยมีการเน้นนำเสนอรายการวิทยุประเภทรายการเพลงที่สามารถเปิดมาฟังได้ตลอดทั้งวัน โดยมีการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ สอดแทรกในรายการเพลงอยู่ด้วย คือ การนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคลื่นสนใจทำในชีวิตประจำวัน อาทิ นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของเหตุการณ์ในสังคม ความบันเทิง กีฬา แฟชั่น เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมติดตามฟังรายการของผู้ฟังยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ฟังของแต่ละสถานีจะชัดเจนตามรูปแบบรายการของแต่ละสถานีอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ การให้ความสำคัญในการผลิตงานให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าผู้ฟังรายการนั้น เนื่องจากถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าโฆษณาเข้ามาสนับสนุนรายการด้วย ดังนั้น บริษัทฯ จึงหาวิธีที่จะทำให้กลุ่มผู้ฟังติดตามรายการมากที่สุด ซึ่งทางบริษัทฯ มีนโยบายโดยรวมในศักยภาพของการผลิตงานที่ต้องมีความแปลกใหม่ ทั้งเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ

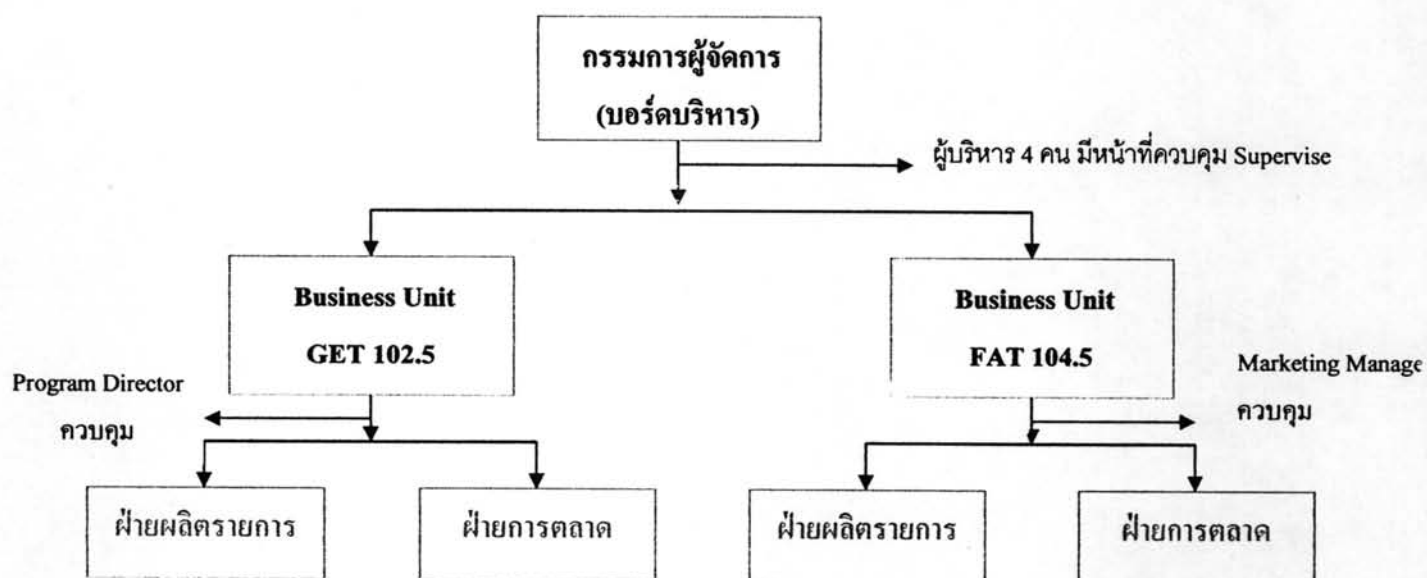
ในส่วนของการดำเนินงานทางด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีการกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเพลงทางวิทยุทั้งสิ้น 2 รายการ คือ รายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5 จากทีมงานผลิตรายการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.2.1 ผู้กำหนด และออกแบบรูปแบบเนื้อหาของรายการ

ผู้วิจัยขออธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization Chart) โดยรวมของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ซึ่งสามารถแยกออกมาเป็นลักษณะหน่วยงานธุรกิจ (Business Unit) ให้เห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในแต่ละหน่วยงาน (Unit) มีการบริหารงานของผู้กำกับรายการ (Program Director) กับผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ที่อยู่เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานขาย (Sale Unit) ควบคู่กันในแต่ละรายการวิทยุ โดยมีการควบคุมผ่านระดับบริหารโดยมีคุณวาสนพงษ์ วิชัยยะ ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการ และผู้บริหารหลักคนอื่นๆ ของบริษัทฯ เพื่อนำเรื่องเข้าสู่บอร์ดพิจารณาต่อไป

แผนภาพที่ 4.1

โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด



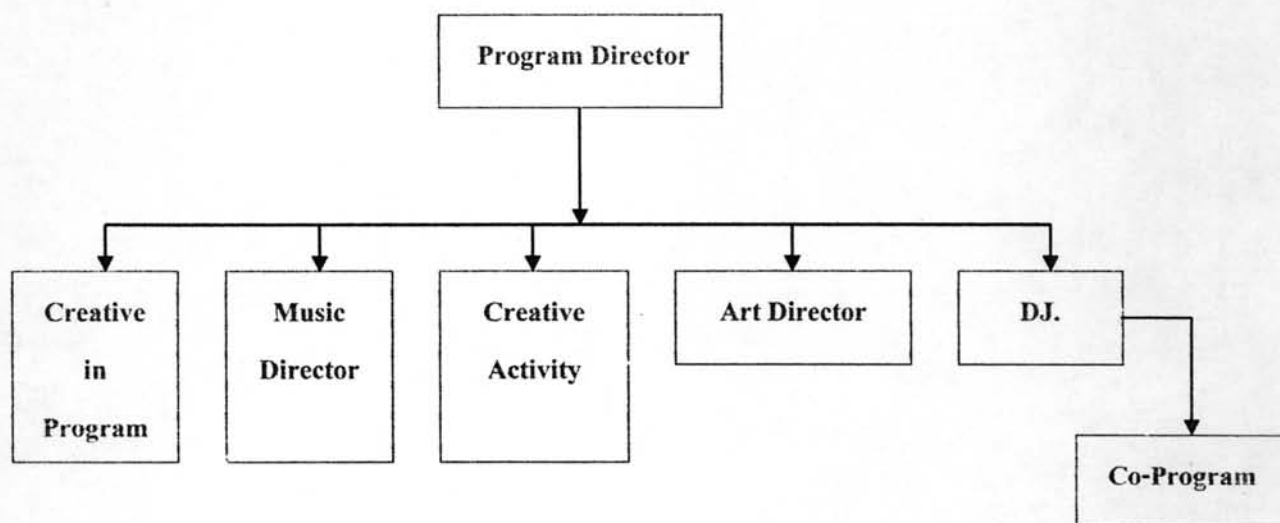
ทั้งนี้สายงานการผลิตรายการจะขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการ ซึ่งจะมีผู้ควบคุมรายการ (Program Director) และผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ของแต่ละรายการในฐานะของผู้บริหารระดับกลางทำการบริหารรายการด้านการผลิต และด้านการตลาด โดยมีเจ้าหน้าที่สร้างสรรค์รายการ (Creative) ทำหน้าที่ดูแลกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกรายการออกสู่ลูกค้าผู้ฟัง รวมถึงมีเจ้าหน้าที่การขาย (Account Executive) ดำเนินงานขายต่อลูกค้าโฆษณาต่อไป

ในส่วนของภาพรวมเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุผู้ดูแล คือ คุณยุทธนา บุญอ้อม โดยจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับหัวหน้าควบคุมรายการ หรือ PD. (Program Director) ของแต่ละรายการวิทยุ โดยเข้าไปช่วยดูงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ หลังจากรับทราบนโยบายภาพรวมในการกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัดแล้ว หัวหน้าฝ่ายรายการ (Program Director) ของแต่ละรายการวิทยุจะเป็นผู้ดูแลการกระบวนการผลิตเนื้อหาของรายการให้เป็นไปตามแนวทางที่นโยบายของบริษัทฯ กำหนดไว้ โดยในส่วนของกรวางแผนผลิตกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในรายการ และนอกรายการวิทยุ นั้น จะเป็นไปในลักษณะของการจัดทำเป็นแผนงานประจำปี (Year Plan) โดยกำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับเพลง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งภาพรวมในกิจกรรมของรายการวิทยุทุกอย่าง บอร์ดบริหารและผู้บริหารอื่นๆ ทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด จะเข้ามาร่วมประชุมในรายละเอียดของแผนงานประจำปีร่วมกับทีมงานฝ่ายผลิตรายการทั้งหมด

ทั้งนี้ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้แบ่งทีมงานฝ่ายผลิตรายการ (Production) ออกเป็นหลายส่วนงาน โดยในแต่ละส่วนงานมีการดำเนินงานตามตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

แผนภาพที่ 4.2

โครงสร้างการดำเนินงานของรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5



1. หัวหน้าฝ่ายรายการ (Program Director) เป็นผู้รับนโยบายการดำเนินงานจากที่ประชุมผู้บริหาร และทำหน้าที่ควบคุมรายการให้มีความสอดคล้องต่อนโยบายที่บริษัทกำหนดไว้ และวางแผนการผลิตกิจกรรมให้สอดคล้องกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของรายการ นำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ รวมถึงความต้องการของลูกค้าโฆษณา เพื่อการได้รับการสนับสนุนรายการ

2. เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์ในรายการ (Creative in Program) มีหน้าที่ในการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะสื่อสารในรายการ อาทิ เกม โฆษณา จึงเกิด โดยมีความสอดคล้องกับนโยบาย และรูปแบบของรายการ

3. เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์กิจกรรม (Creative Activity) มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่จะจัดขึ้นนอกสถานที่ โดยมีความสอดคล้องกับนโยบาย และรูปแบบของรายการ

4. เจ้าหน้าที่ควบคุมเพลง (Music Director) มีหน้าที่ในการคัดเลือก จัดเตรียมเพลงตามลำดับความนิยม ซึ่งได้จากผลสำรวจของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการออกอากาศในรายการ

5. เจ้าหน้าที่ออกแบบศิลป์ (Art Director) มีหน้าที่คิด ออกแบบงานศิลปะต่างๆ เกี่ยวกับรายการวิทยุ ที่ใช้สื่อสารออกสู่ภายนอก

6. ผู้ดำเนินรายการ (Program Jockey) มีหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเนื้อหาในรายการ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นไปสู่กลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา เพื่อการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

ของทางรายการ โดยแต่ละรายการวิทยุจะมีผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจที่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละรายการ

7. เจ้าหน้าที่ประสานงานรายการ (Program Coordinator) เป็นผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการในการอำนวยความสะดวก และควบคุมการออกอากาศ เพื่อให้การจัดรายการเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม ฝ่ายผลิต ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตรายการวิทยุ ตั้งแต่การวางแผนทางการเปิดเพลง เล่นเกม โฆษณา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ อันเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาจากลูกค้าในปัจจุบัน โดยภายในทีมงานฝ่ายผลิตรายการจะแยกเป็นทีม 2 ทีม คือ ทีมผลิตรายการ Get 102.5 และ Fat 104.5 โดยมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการวิทยุให้แตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละคลื่น

นอกจากนั้น ยังมีส่วนที่ถือว่าเป็นส่วนสนับสนุนของฝ่ายผลิตก็คือ Sound Production มีหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานในรายการวิทยุ และฝ่าย Engineer มีหน้าที่ในการดูแลระบบคอมพิวเตอร์และเครื่องมือทั้งหมดในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจัดรายการวิทยุมากขึ้น

ทั้งนี้ แต่ละฝ่ายจะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด เพื่อนำพาบริษัทฯ ให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างยาวนานต่อไป ซึ่งนโยบายหลักที่ทุกคลื่นในบริษัทฯ ควรต้องปฏิบัติตามนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังที่ผู้ผลิตรายการ ได้ให้ข้อมูลถึงเป้าหมายหลักที่ทุกคลื่นได้รับมาจากบริษัท ดังนี้

(1) การทำคลื่นให้ติดด้วยบทเพลง คือการทำให้คนฟังอยู่กับคลื่นตลอดทั้งวัน โดยการดำเนินรายการ และเพลงต่างๆ รวมถึงดีเจได้ถูกออกแบบ และวางแผนให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคลื่น โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้ฟังเพลงเป็นหลักผ่านทางการสำรวจวิจัยจากหน่วยงานภายนอก และภายในบริษัทเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีเวลาในการทำให้คลื่นเป็นที่ถูกใจคนฟังได้น้อยเนื่องจากไม่ได้เป็นองค์กรใหญ่ที่มีทุนมากในการทำโปรโมทรายการ ดังนั้น จึงต้องทำคลื่นให้นิ่ง จับคนฟังด้วยการใช้เพลงเป็นเครื่องมือสื่อสารถึงคนฟังให้ได้ภายในเวลาที่เร็วที่สุด รวมถึงต้องสร้างเรตติ้งให้ดีเท่าที่ศักยภาพของคลื่นจะทำได้

“ วิธีการทำคลื่นให้ติด คือ เน้นเรื่องเพลงเป็นหลัก โดยทำให้คลื่นชัดเจนด้วยเพลงที่เปิดก่อน และถ้าคลื่นเริ่มชัดเจนแล้ว Marketing ก็เริ่มขายได้ ซึ่งนโยบายโดยรวมผู้บริหาร Brief เหมือนกันทุกคลื่น คือ ต้องยืนอยู่บนจุดที่เราควรจะยืนอยู่ได้ ผู้บริหารไม่ได้หวังว่า GET หรือ FAT จะต้องเป็นคลื่นอันดับหนึ่ง” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

(2) มีวิธีการ หรือกิจกรรมที่ชักนำลูกค้าให้เข้ามาสู่คลื่นให้ได้ พร้อมกันนั้น (3) รักษาให้คนฟังอย่าให้ลดน้อยลง

หากพิจารณาจากสภาวะทางการตลาดของรัฐกิจสื่อวิทยุที่นับวันจะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนของบริษัทผู้ประกอบการรายการเพลงทางวิทยุรายใหญ่มักจะมีความได้เปรียบทางด้านสัดส่วนรายการเพลงทางวิทยุในตลาดปัจจุบันมาก อันมาจากวัตถุดิบเพลงที่เป็นของบริษัทแม่ หรือเงินทุนที่คอยช่วยสนับสนุนอยู่ ทั้งนี้ ในแง่ของการดำเนินงานทางด้านการผลิตรายการปัจจุบันจะสังเกตเห็นว่ามีรูปแบบเนื้อหาของรายการที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก คือ การเปิดเพลงตามกระแสของความนิยม หรือการเปิดเพลงตามใบสั่งจากค่ายเพลงที่สนับสนุนอยู่

ทั้งนี้ นโยบายโดยรวมในการบริหารงานของบริษัทนั้น สามารถส่งผลต่อการวางรูปแบบรายการ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่มีคุณภาพของทีผลิตรายการวิทยุในแต่ละรายการให้ดำเนินงานอยู่ภายใต้ นโยบายโดยรวมที่บริษัทกำหนด อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุรายเล็กอย่างบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีนโยบายในการดำเนินการผลิตรายการเพลงทางวิทยุที่มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าผู้ฟังรายการเฉพาะกลุ่มอยู่ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตรายการวิทยุของบริษัทฯ และเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ประกอบการรายการเพลงทางวิทยุรายใหญ่อื่นๆ ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีความแตกต่างในรูปแบบเนื้อหาของรายการเพลง และมีรูปแบบการจัดรายการที่มีความโดดเด่น จึงทำให้มีกลุ่มผู้ฟังรายการที่เหนียวแน่น

1.2.2.2 รูปแบบเนื้อหาของรายการวิทยุ

สิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุปัจจุบัน คือ รูปแบบเนื้อหาการจัดรายการ (Programming) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างความแตกต่างจากรายการวิทยุของคู่

แข่งขัน และการดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง อันจะนำไปสู่ผลกำไรของรายการวิทยุ เนื่องจากการจัดรายการเป็นส่วนที่นำผู้ฟังมาสู่สถานี ซึ่งถ้าผู้ฟังมีจำนวนมาก และมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณา รายการวิทยุก็มีโอกาสในการดึงดูดผู้โฆษณาเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

ในสถานะของการแข่งขันที่สูงขึ้นของวงการวิทยุ นั้น กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของสถานีเป็นสิ่งที่ควรต้องคำนึงถึง เพราะถือเป็นองค์ประกอบหลักในการวางแผน เพื่อออกแบบรายการและทำการวางแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีวิทยุด้วย โดยบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะคำนึงถึงเรื่องของระดับอายุ เป็นเกณฑ์ในการวางรูปแบบรายการ เพราะถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการฟังเพลงมากที่สุด และสามารถจัดกลุ่มได้ง่าย และชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ฟังรายการประจำ (Regular listeners) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของสถานีวิทยุทั้ง 2 คลื่น ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องรักษากลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้ให้ดีที่สุด ทำให้เกิดความสนใจในรูปแบบรายการที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง ทำให้เกิดการติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นด้วยการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมกับทางรายการผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่รายการวิทยุจัดขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้กำหนดตำแหน่งของทั้ง 2 รายการวิทยุให้เป็นประเภทรายการเพลง ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายให้กับรายการได้ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตในการดำเนินงานให้งานนั้นเป็นไปตามความต้องการ

ดังนั้น รูปแบบการจัดรายการถือได้ว่ามีความสำคัญในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ซึ่งฝ่ายผลิตรายการ หรือหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ (Program Director) ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก โดยรายละเอียดของการจัดรายการสามารถแสดงออกมาในรูปแบบการจัดรายการในหนึ่งชั่วโมง (Wheel or "Hot Clock) ซึ่งใช้เป็นหลัก หรือแนวทางในการควบคุม ดูแลการออกอากาศไม่ให้หลุดจากแนวคิด (Concept) ของรายการวิทยุ ตลอดจนการผลิต และแสวงหาเนื้อหารายการที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้มากที่สุด

หากจะกล่าวถึงรูปแบบรายการของแต่ละคลื่นของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าผู้ฟัง และเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์อันดีอย่างยาวนานนั้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการ (In Program) ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจในรายการวิทยุทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเปิดเพลง การเล่นเกม สปอควิทยุ รวมทั้งเรื่องและข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการโดยสร้างสรรค์รูปแบบ

ให้มีความน่าสนใจเหมาะกับรูปแบบของรายการ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 รายการที่อยู่ในความดูแลของบริษัทฯ

“ เนื้อหาที่สื่อสารในรายการเกิดจากการวางบุคลิก (Character) ของคลื่นว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นเนื้อหารายการก็ต้องเป็นอย่างสอดคล้องกัน เช่น คลื่น Get วางบุคลิกของคลื่นคือเป็นมิตร ทันสมัย ฟังเพลง ฟังดีเจแล้วมีความสุขสนุกสนาน เนื้อหาต้องไม่ซีเรียส ห้ามเล่าข่าวหนักๆ ซึ่งสิ่งนี้เป็นกัมภีร์ของคลื่นที่จะควบคุมดีเจ และทีมงานในการสร้างสรรค์งาน ดังนั้นก็ต้องมาพิจารณาว่าคนที่จะมาฟังควรเป็นคนลักษณะไหน หากเป็นผู้ชายก็ต้องเหมือนนักแสดงวิลลี่ ซึ่งคูเป็นมิครดิ ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยให้ผู้ฟังกลุ่มตัวอย่างลองจินตนาการเปรียบเทียบรายการวิทยุโดยเฉพาะรายการวิทยุ FAT 104.5 ให้เป็นมนุษย์ว่าควรมีบุคลิก หน้าตาเป็นอย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในแนวทางที่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย กับเพศหญิงมีความคิด และจินตนาการที่แตกต่างกัน

“ เป็นคนไว้หนวกเครา ทำผมเดส ร็อคหยิกๆ ใส่แว่นตา เพราะดูเข้มๆ เหมือน FAT ” (บทสัมภาษณ์ ชาลี สุขเจริญ อายุ 17 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

“ มองว่า FAT เป็นคนตัวเล็กๆ คนหนึ่งที่ไม่มีใครสนใจเลย จนกระทั่งวันหนึ่งคนตัวเล็กๆ คนนี้ทำอะไรบางอย่างที่ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างกว่าคนอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งสิ่งที่ทำออกมา ทำให้ความเล็กเหล่านั้นมันหายไป เหลือแต่ผลงานที่ใหญ่เข้ามาแทนที่ จนมองห้ามความเล็กนั้นไปเลย ” (บทสัมภาษณ์ ภูณิศา เพ็ญจรัส อายุ 20 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

บริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสนใจกับรูปแบบเนื้อหาในรายการมาเป็นอันดับแรก ด้วยการดึงลูกค้ากลุ่มผู้ฟังจากการเปิดเพลงในรายการให้น่าสนใจตอบสนองความต้องการรับฟัง และรสนิยมของผู้ฟังเพลงมากที่สุด เพราะถือเป็นปัจจัยหลักในการจงใจให้ลูกค้าผู้ฟังติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพลงที่เปิดในรายการสามารถบ่งบอกได้ถึงกลุ่มลูกค้าผู้ฟังว่าเป็นกลุ่มใด นำไปสู่การพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้

สำหรับ องค์ประกอบของเนื้อหาในรายการ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

(1) เพลง (Music)

บริษัท คลิก เบริโอ จำกัด ประกอบธุรกิจประเภทรายการเพลงทางวิทยุ และสินค้าที่ถือว่าสำคัญที่สุดของธุรกิจในการเสนอขายต่อผู้ฟังนั่นคือ บทเพลง ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงมีนโยบายให้มีช่วงเวลาในการนำเสนอบทเพลงออกอากาศต่อวันมากที่สุด และเปิดเพลงให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย โดยเพลงที่นำมาเปิดในรายการจะได้รับการสำรวจความนิยมของเพลงจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังรายการ ตามรายละเอียดเกี่ยวกับการสำรวจวิจัย (Music Research) ที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ซึ่งการทำวิจัยเพลงนี้ เพื่อจะรับรู้ถึงรสนิยมของคนฟังในกรุงเทพฯ โดยพิจารณาได้จากผลงานวิจัยว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจฟังรายการมีความชอบเพลงในลักษณะใด เพื่อที่จะนำมาใช้คัดเลือกเพลงที่จะนำไปเปิดในรายการต่อไป ซึ่งตัวเพลงของแต่ละรายการวิทยุของบริษัท คลิก เบริโอ จำกัด ถือว่ามีลักษณะแตกต่างจากรายการวิทยุที่นำเสนอเพลงโดยทั่วไป

จากการศึกษาโดยการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้ฟังรายการวิทยุพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้ฟังเลือกเปิดรายการวิทยุของบริษัท คลิก เบริโอ จำกัด คือ มีการเปิดเพลงที่ไพเราะ และมีความต่อเนื่อง ที่สำคัญจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ต่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในรายการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือเป็นคลื่นที่เปิดเพลงไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นตลอดเวลาที่ฟังรายการ ซึ่งการเปิดเพลงไพเราะไม่ซ้ำรายการวิทยุอื่น และมีความต่อเนื่องนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ฟังใช้พิจารณาในการเลือกฟังเพลงของรายการวิทยุต่างๆ

“ ฟังครั้งแรกรู้สึกว่าคุณนี่แปลกดี ชอบฟัง FAT เพราะเปิดเพลงได้อิสระไม่เลือกค่าย ” (บทสัมภาษณ์ รัชชาติ สุขเจริญ อายุ 17 ปี, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

“ หมุนมาเจอ FAT ได้ เพราะสคูดในความแตกต่างของ FAT เบื่อคลื่นเพลงอื่นๆ ที่ชอบเปิดเพลงเหมือนๆ กัน หรือเพลงแนวตลาด แต่คลื่นนี้เปิดเพลงใหม่ของนักดนตรีที่ไม่มีใครรู้จัก ” (บทสัมภาษณ์ รัชฎาภรณ์ อิมไพบูลย์ อายุ 19 ปี, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

“ ในรายการจะมีช่วงเปิดเพลงต่อเนื่อง ซึ่งเพลงจะมีอารมณ์ต่อเนื่องกันทำให้ฟังแล้วเพลินดี ก็มีแอบลุ้นว่าต่อไปจะเปิดเพลงอย่างที่คิดไว้หรือไม่ คือ วันนั้นฝนตกหนักทั่วกรุงเทพฯเลย รายการเปิดเพลงเกี่ยวกับฝนต่อเนื่องกัน 3 เพลงรวด ” (บทสัมภาษณ์ อุเทน บุญอริยะ, ผู้ฟังรายการ GET 102.5, 10 พฤศจิกายน 2549)

ซึ่งลักษณะของบทเพลงที่เปิดของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จะมีความแตกต่างกันตามแต่รูปแบบของรายการที่กำหนดไว้ ดังนี้

โดยปัจจุบัน บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 มีรายการวิทยุทั้งสิ้น 2 รายการ โดยแต่ละรายการมีรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปชัดเจน ทำให้กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณาที่มีขนาดของกลุ่มที่กว้างขึ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการวิทยุ GET 102.5 Bangkoks only International Hit Music

มีรูปแบบรายการที่มีความเป็นวาไรตี้สูง สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองสำหรับคนไทยยุคใหม่ เน้นนำเสนอเพลงสากลยอดนิยม จังหวะช้า และเร็วมาเปิดให้กับผู้ฟังตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการจัดเรียงเพลงที่จะเปิดตามผลการทำสำรวจ (research) ความต้องการฟังเพลงจากกลุ่มคนฟังที่เป็นเป้าหมายของรายการ ซึ่งชื่นชอบเพลงสากล มีสไตส์ และมีรสนิยมดี นอกจากนั้นได้สร้างสรรค์กิจกรรมทั้งในรายการและนอกรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ ผ่านผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะเฉพาะตัว เหมาะกับรูปแบบรายการ โดยดีเจต้องมีความรู้เรื่องเพลงสากล ความรอบตัวที่ทันสมัย การพูดมีความกระชับ เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก เพื่อสามารถชักจูงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามรายการได้ตลอดทั้งวัน หรือเพิ่มความถี่ในการรับฟังมากยิ่งขึ้น

“ ระยะเวลาเราทำงานแบบคนไทย หรือ Thai Way คือ ต้องการทำวิทยุ format เพลงสากลอย่างที่เราชอบ ซึ่งหมายถึงทีมงานผลิตในยุคนั้น เพราะมีความคิดว่าถ้าเราชอบ คนฟังก็ควรจะชอบแบบเราคือ เปิดเพลง Mass บ้างผสมเพลงเก่า เท่ๆ พวกเพลงอังกฤษ หรือเพลงที่หาฟังยาก เพลงจากทุกมุมโลก มีดีเจพูด 2 ภาษา ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

อย่างไรก็ตามแนวคิดสำคัญในการถือกำเนิด Get Radio ในปัจจุบันที่ทีมผู้ผลิตตั้งใจไว้คือการสร้างคลื่นเพลงสากลให้มีความทันสมัยกว่าในตลาดที่เป็นอยู่ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target) ชั้นสูงมากขึ้น มีความหลากหลายในการนำเสนอเพลง เพื่อให้คนฟังเฉพาะกลุ่มได้ฟังกัน ซึ่งในอดีตจะกำหนดสโลแกนประจำรายการว่า “ Get Maximum ” เพื่อชี้ให้เห็นว่าคลื่นนี้เต็มที่ในการสรรหาแนวเพลงที่มีความหลากหลายมาเปิดในรายการ

ทั้งนี้ รายการเพลงของ GET RADIO จะมีความแตกต่างจากรายการวิทยุคลื่นเพลงสากลที่เปิด 24 ชั่วโมง โดยปัจจุบันนอกจากคลื่นเพลงสากลของ GET 102.5 แล้ว ยังมีคลื่นเพลงสากลอีก 2 คลื่น อันได้แก่ รายการ 105.5 ของบริษัท เวอร์จิ้น ที่เน้นการเปิดเพลงฟังสบายแบบ Easy Listening เป็นการเปิดเพลงฮิต แต่เป็นเพลงฮิตในจังหวะที่ค่อนข้างช้า ซึ่งจะจับกลุ่มลูกค้าระดับผู้ใหญ่ช่วงปลาย และรายการ MET 107 ของบริษัท อสมท. ซึ่งทั้ง 2 คลื่นข้างต้นมีลักษณะเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน ในขณะที่ GET มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งในส่วนลูกค้าผู้ฟังที่ต้องเป็นคนเริ่มทำงาน หรือกลุ่มผู้ใหญ่ช่วงต้น ชอบฟังเพลงสากลที่กำลังเป็นที่นิยม และในส่วนของลูกค้าโฆษณา ต้องเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับคลื่นในการนำเสนอขายสินค้าต่อไป

หากพิจารณาสามารถเห็นได้ว่านโยบายในส่วนของเนื้อหาในรายการที่รายการวิทยุของแต่ละคลื่นให้ความสำคัญมาก คือ การเปิดเพลง โดยมีการคัดเลือกเพลงที่จะเปิดในรายการจากการสำรวจ (Research) จากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละรายการวิทยุเกี่ยวกับบทเพลงที่นิยมในกลุ่มผู้ฟังรายการ

“ รายการ Get 102.5 ได้ทำการคัดเลือกเพลงที่ฮิตที่สุดจากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย โดยทำการสัมภาษณ์ และคัดมาแล้วกว่า 100 คน และได้ทดสอบการเรียงเพลงอย่างไรให้น่าฟัง และคู่ต่อเนื่องไม่สะดุดหู จนมาถึงวันนี้ทำให้เราได้รู้ว่าเพลงไหนเป็นเพลงที่คุณชอบมากที่สุด จึงแน่ใจได้ว่า ทุกเพลงที่เราเลือกเปิด โคนใจคุณทุกเพลง และส่วนสำคัญอีกประการคือ ดีเจ ของGET 102.5 จัดรายการต่อเนื่องพูดจากระชับ น่าฟัง เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก และทำให้รายการ Smooth ไม่ขัดอารมณ์คุณ” (เอกสารโฆษณา รายการ GET 102.5, 2549)

สำหรับกิจกรรมในรายการของคลื่นวิทยุ GET 102.5 เน้นช่วงของการเปิดเพลงที่เรียกว่า “MUSIC ACTIVITY” ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วง GET REQUEST : เป็นการขอเพลงที่อยากฟัง ผ่านทาง SMS โดยผู้ฟังท่านใดส่งชื่อเพลงเข้ามาก่อน สามารถฟังเพลงนั้น ได้ทันที และรับของรางวัลจากผู้สนับสนุนรายการในช่วงนี้ได้

ช่วง 3 IN A ROLL : เป็นการเปิดเพลงฮิตที่สุด 3 เพลงติดต่อกัน เพื่อสร้างอารมณ์ต่อเนื่องให้กับผู้ฟังได้

ช่วง GET CHART : เป็นการรายงานอันดับเพลงฮิตที่ครองใจคนฟัง โดยรวบรวมเพลงฮิตยอดนิยมในทุกวันอาทิตย์

ช่วง GET HOOK UP : เป็นการนำท่อน HOOK ของเพลงฮิต 2 เพลงมานำเสนอผ่านดีเจ ซึ่งเพลงใดชนะจะเปิดให้ฟังทันที และเพลงที่เป็นแชมป์ต้องป้องกันในช่วงดีเจต่อไป

นอกจากนั้นในส่วนของกิจกรรมในรายการที่เกี่ยวกับเพลงที่รายการวิทยุของบริษัทฯ ได้สร้างสรรค์ขึ้น อาทิ GET 102.5 เปิดโอกาสให้ผู้ฟังขอเพลงผ่านทางโทรศัพท์ หรือการส่งข้อความเข้ามา และดีเจทำการเปิดชั่วโมงละ 1 เพลงแล้ว ยังมีสร้างสรรค์ช่วง GET HOT 30 หรือ 30 เพลงฮอต 30 เพลงฮิต ที่ผู้ฟังขอเพลงเข้ามามากที่สุดในแต่ละวัน ทางรายการจะนำมาจัดอันดับเพลงประจำวัน และรายงาน 30 อันดับเพลงที่ผู้ฟังชื่นชอบทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 20.00-23.00 น. และผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมขอเพลงใน 30 ลำดับนั้นได้ทันที และในการเปิดเพลงนั้นจะแตกต่างจากการรายงานอันดับเพลงทั่วไป โดยเพลงที่เปิดจะเกี่ยวโยงกับเหตุการณ์ปัจจุบันด้วย เช่น หากวันนี้ฝนตก เพลงที่ผู้ฟังขอเข้ามาอาจเกี่ยวกับฝน ซึ่งสิ่งนี้มีส่วนในการเชื่อมโยงรายการเข้าสู่กลุ่มผู้ฟังให้มีส่วนร่วมในรายการ ได้อีกวิธีการหนึ่ง

รายการวิทยุ 104.5 FAT RADIO สถานีเพลงไทยยอดนิยมกลมๆ มั่นๆ

มีรูปแบบรายการที่มีการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารในรายการด้วยการเปิดเพลงที่ออกแนว นอกกระแส หรือเพลงที่เน้นความสดใหม่ของอัลบั้มที่นิยมฟังกันในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของคลื่น โดยมีการจัดเรียงเพลงที่จะเปิดตามผลสำรวจความต้องการฟังเพลงของผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบเพลงไม่จำกัดแนวเพลง ไม่ยึดติดกับค่ายเพลงใด และมีความสนใจเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในชีวิตอย่างเป็นตัวของตัวเองด้วยความมั่นใจ หรือเปิดเพลงที่มาจากผลงานของผู้ฟังทางบ้านที่มีความสามารถทางด้านดนตรีที่ได้รับคัดเลือกจากทีมงานผลิต นอกจากนั้นยังสร้างสรรค์กิจกรรมทั้งในรายการ และนอกรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการซึ่งเป็นวัยรุ่นได้แสดงออกในความสามารถของคนมากที่สุด ผ่านผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะเฉพาะตัว เหมาะกับ

รูปแบบรายการ โดยดีเจต้องมีความรู้เรื่องเพลงไทยที่ฮิต เพลงนอกระแสดังๆ รวมถึงความรู้รอบตัวที่ทันสมัย แสดงความเป็นเพื่อนกับผู้ฟังได้โดยเฉพาะวัยเรียน เพื่อสามารถชักจูงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามรายการได้ตลอดทั้งวัน หรือเพิ่มความถี่ในการรับฟังมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

“รายการ 104.5 เปิดเพลงไทย เปิดทั้งเพลงที่มาจากค่ายใหญ่ และค่ายอิสระ (อินดี้) เป็นเพลงที่ทันสมัย ไม่เปิดเพลงที่คนตรีเซซๆ เหตุผลที่ไม่เปิด เพราะมันคัดสินด้วยรสนิยม (Taste) Hit with Attitude แปลว่า จะเปิดเพลงที่ฮิตจากทัศนคติ (Attitude) ของกลุ่มคนฟัง จะไม่เปิดเพลงตามใคร แต่จะเปิดเพลงตามกลุ่มเป้าหมายของคลื่น ซึ่งมี Attitude ตรงกับคลื่น และจะเปิดเพลงที่คนทั่วไปไม่รู้จัก เป็น track ที่ไม่ได้รับการโปรโมตจากค่ายเพลง นี่ก็จุดเด่นของคลื่นนี้” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงศ์ วิชัยะ กรรมการผู้จัดการ วี อาร์ วัน रेดิโอ, 22 มีนาคม 2549)

สำหรับรายการวิทยุ FAT 104.5 เป็นกิจกรรมในรายการที่มีลักษณะเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามฟังได้นอกเหนือไปจากการเปิดเพลงในลักษณะเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย แบ่งช่วงต่างๆ กันดังนี้

- ช่วง SUPER FAT RADIO : เป็นการเปิดเพลงทุกแนว ไม่จำกัดค่ายกว่า 3,000 เพลง
- ช่วง SONNY&NOR : นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการเพลงจากทุกมุมโลก พร้อมเปิดให้ฟังโดยดีเจซอนนี่ และดีเจเนอร์ ในเวลา 23.00 น.เป็นประจำทุกวัน
- ช่วง BEDROOM STUDIO : นำเสนอผลงานเพลงจากความสามารถของผู้ฟังที่บ้าน
- ช่วง แฟลคฮ่า (5) : นำเสนอการรายงาน 5 อันดับเพลงยอดนิยม โดยการสำรวจของทีมงาน
- ช่วง THE FAT 40 และ FAT TOP 50 : นำเสนอการรายงานอันดับเพลงยอดนิยม ประจำสัปดาห์
- ช่วง เล็ก ชื่น สด : เป็นการจัดคอนเสิร์ตในสตูดิโอแบบเป็นกันเองด้วยเครื่องดนตรีน้อยชิ้น

ทั้งนี้ ในรายการวิทยุ FAT 104.5 ได้มีการกำหนดช่วง Bedroom Studio ขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังที่บ้านที่มีความสามารถทางด้านดนตรี ทำเพลงเองจากในห้องนอนของผู้ฟัง โดยทางรายการจะนำผลงานของผู้ฟังมาเปิดในรายการ ซึ่งถือเป็นสื่อกลางในการช่วยเผยแพร่ผลงานให้ เพื่อให้ผู้ฟังท่านอื่นได้โทรเข้ามาโหวตกันในรายการ หากผลงานใครได้คะแนนสูงสุดประจำสัปดาห์นั้น ก็จะมีโอกาสได้ขึ้นเวทีจริงในกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ต่างๆ อีกทั้ง กิจกรรมนี้เป็นการช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์

อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ฟัง กับทางรายการวิทยุได้เป็นอย่างดี ซึ่งโครงการนี้เคยแจ้งเกิดศิลปินให้กับค่ายดังหลายค่าย เช่น ศิลปินวงเพลย์กราวน์, วงซินยอริคัวร์ และวงซ็อด โกเล็ค คิท จากค่ายแกรมมี่ เป็นต้น

“ เป็นคนเล่นดนตรีอยู่แล้ว พอได้ยินว่ามีช่วง Bedroom Studio ก็เลยกระตุ้นให้อยากลองทำเพลงเอง ได้ฟังเพลงของคนอื่นที่ทำเข้ามาก็จะได้พัฒนาฝีมือของตัวเองไปด้วย ” (บทสัมภาษณ์ สุทธอธ อังควาณิษฐ์ อายุ 22 ปี, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลมักจะพูดถึงเรื่องของดนตรี เพราะต่างคิดว่าภาพของรายการวิทยุโดยเฉพาะ FAT 104.5 สามารถเป็นตัวแทนคลื่นของดนตรีได้อย่างชัดเจน

1.1 การวางรูปแบบการนำเสนอรายการเพลง

ในธุรกิจวิทยุประเภทรายการเพลงนี้ ทรพยากรที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุดในธุรกิจนี้คือ บทเพลง โดยรายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีการวางรูปแบบในการนำเสนอเพลง ด้วยการจัดเก็บเพลงอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทฯ ได้ใช้ระบบในการจัดรายการวิทยุที่เรียกว่า RCS ย่อมาจาก “ Radio Computing Service ” ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อของระบบด้วยคอมพิวเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่การจัดรูปแบบ (Format) รายการวิทยุให้เป็นไปตามที่ Music Director กำหนด อาทิเช่น ใน 1 ชั่วโมง จะมีโฆษณาที่ช่วง ช่วงละกี่นาที เพลงที่ใช้จะแบ่งเป็นกี่หมวด ร้อยเรียงเพลงให้กลมกลืนตามรูปแบบของรายการ (Format Station)

ทั้งนี้ ระบบ RCS (Radio Computing Service) ยังเป็นระบบคอมพิวเตอร์จัดเรียงเพลงที่ได้จากผลสำรวจความนิยมตามหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการนำมาใช้ รวมถึงตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง โดยแต่ละรายการจะคำนึงถึงการคัดเลือกบทเพลงที่ใช้เปิดในแต่ละช่วงเวลาด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีวิธี หรือแนวทางในการพิจารณาเลือกเพลง โดยใช้วิธีการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาตามหลักวิชาการ พิจารณาเลือกเพลงจากดีเจ โดยในแต่ละสัปดาห์ ดีเจจะต้องเป็นผู้ให้คะแนนเพลงใหม่แต่ละเพลง โดยเพลงที่ได้คะแนนมากก็จะถูกเปิดมาก เพลงที่ได้คะแนนน้อยก็อาจถูกเปิดน้อย หรือไม่ถูกเปิดเลยตามลำดับ

“ ตลาดวิทยุทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงเร็วมากจากอดีต ทุกอย่างเป็นรูปแบบหมดแล้ว เช่น เปิดเพลง โดยระบบคอมพิวเตอร์ การแข่งขันจะรุนแรงขึ้น ถ้าทำแบบเดิมๆ โดยอาศัยจากประสบการณ์และความรู้สึกว่าจะจะเป็นไม่ได้อีกแล้ว เราจึงต้องจ้างที่ปรึกษาเข้ามาเพื่อปรับระบบต่างๆ ตรงนี้จะทำให้เรามีมาตรฐานมากขึ้นเป็นการก้าวกระโดดอย่างหนึ่งของเรา ” (บทสัมภาษณ์ วนิดา วรณศิริกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และบริษัท วี อาร์ วัน เรดิโอ จำกัด, เอซีเอ็นเอส นพริกสูเรดิโอรีเสิร์ช โคคิงเค้กวิจียเรคดิงส์ วิทยุ, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 7 เมษายน 2549)

สำหรับข้อดีของระบบนี้ก็คือทำให้ทุกอย่างมีระเบียบแบบแผนมากขึ้น และตรงต่อเวลาอยู่ในรูปแบบ (Format) ที่กำหนด รวมถึงการเปิดเพลงที่ถูกกำหนดมาก่อนล่วงหน้า ทำให้ดีเจสามารถเตรียมตัวก่อนจัดรายการได้ และยังสามารถลดบุคลากรในการทำงานได้อีกด้วย เนื่องจากลดขั้นตอนต่างในการทำงานที่ต้องใช้คนได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มิได้ใช้ระบบ RCS (Radio Computing Service) อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากการจะใช้บริการของ RCS (Radio Computing Service) อย่างเต็มรูปแบบจะต้องใช้บุคลากรเพียงไม่กี่คน โดยทุกอย่างสามารถดำเนินการได้เองโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ แม้กระทั่งระบบการวางบิลทางด้านบัญชี

ทั้งนี้ ระบบ RCS (Radio Computing Service) มีข้อเสียคือ ทำให้ดีเจมีบทบาทน้อยลงโดยมีหน้าที่แค่เพียงพูดตามที่ฝ่ายผลิตกำหนด โดยไม่มีอิสระในการเลือกเพลง และการเปิดเพลงตามการขอของผู้ฟังก็จะทำได้น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการวิทยุที่มีรูปแบบรายการเพลงแบบ Easy Listening โดยยุคจะมีรูปแบบของรายการที่ลดการพูดดีเจให้น้อยลงที่สุด ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดีในคลื่น Cool FM จากบริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค คือการเปิดเพลงต่อเนื่อง 50 นาทีโดยไม่มีการพูดของดีเจ และโฆษณา

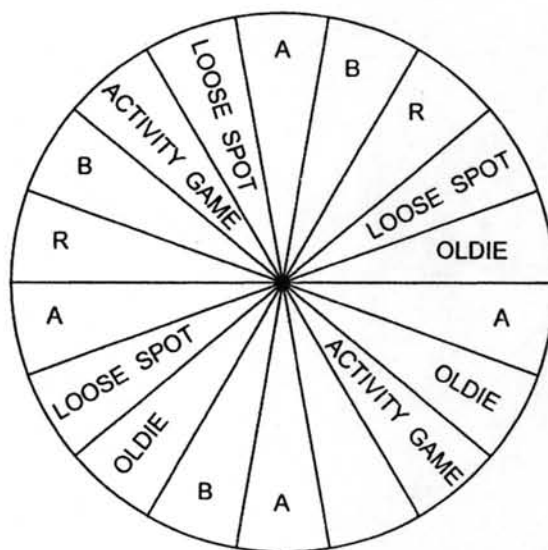
อย่างไรก็ตาม ระบบการให้คะแนนจากดีเจเช่นนี้ก็จะถูกตัดสินในขั้นตอนสุดท้ายโดย Music Director ว่าเพลงเหล่านั้นควรเปิดมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดคนฟังด้วยเสียงเพลงนั้น ก็ต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้ฟังเกี่ยวกับเพลงด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการฟังเพลงของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด นำไปสู่การติดตามฟังรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หมุนเปลี่ยนคลื่น นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีการจัดแบ่งเพลงออกเป็นหมวดหมู่ โดยหมวดเพลงต่างๆ เหล่านี้จะถูกกำหนด และร้อยเรียงโดย Music Director อย่างคร่าวๆ และจะสุ่มเลือกโดยละเอียดอีกครั้งด้วยคอมพิวเตอร์ โดยจะตั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้ เช่น ไม่ให้มีเพลง และศิลปินซ้ำกันใน 1 ช่วงดีเจ

รายการวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีการกำหนดลักษณะเพลงที่เปิดในรายการคือ เพลงไทยสากล และเพลงสากล โดยมีรูปแบบการจัดรายการเป็นประเภทรายการเพลงยอดนิยม หรือ CHR (Contemporary Hit Radio) ในทั้งสองรายการวิทยุ แต่มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปตามลักษณะของเพลงที่เปิด ซึ่งเพลงที่เปิดในรายการจะดูจากอันดับเพลงยอดนิยม หรือจากการสำรวจแผงเทป รวมทั้งการสอบถามจากผู้ฟังเพื่อจะได้ทราบว่า เพลงอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับการวางแผนรูปแบบการจัดรายการของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนในรูปแบบรายการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายนั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอ ลักษณะรูปแบบรายการของทั้ง 2 คลื่น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

รายการวิทยุ FAT 104.5 มีการกำหนดรูปแบบรายการเพลงแบบ CHR (Contemporary Hit Radio) จะเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่ชอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ทั้งนี้ จะเน้นเปิดเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมร่วมสมัย เป็นเพลงฮิตที่ดี หรือเพลงดีที่ฮิต โดยการเลือกเพลงส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลทางการวิจัย หรือจากอันดับเพลง และอัลบั้มที่ขายดีที่สุดจากร้านขายเทป ทั้งนี้ ทางรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แม้ไม่ได้เป็นรายการเพลงที่เปิดเพลงใหม่อยู่เสมอเหมือนอย่างเช่นรายการวิทยุอื่นๆ ที่พยายามจะเปิดเพลงที่ทันสมัยที่สุดก่อนรายการวิทยุคู่แข่ง เพราะฉะนั้นอาจทำให้เกิดการเปิดเพลงซ้ำกัน

แผนภาพที่ 4.3
แสดงแผนผังรูปแบบในการจัดรายการวิทยุ ในรูปแบบ CHR (Contemporary Hit Radio)
ของรายการวิทยุ FAT 104.5



- หมวด A คือ เพลงที่อยู่ในอันดับที่ 1-40 ของชาร์ตเพลง
 หมวด B คือ เพลงที่อยู่ในอันดับที่ 41-70 ของชาร์ตเพลง
 หมวด R คือ เพลงที่เคยอยู่ในชาร์ตไม่เกิน 6 เดือน
 หมวด OLDIE คือ เพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีต

สำหรับรายการวิทยุ FAT 104.5 จะนำเสนอบทเพลงในช่วงเวลาเช้าที่มีลักษณะปลุกเร้ากลุ่มผู้ฟังให้มีความตื่นตัว เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังรายการมีช่วงอายุของวัยเรียน ดังนั้น ผู้ฟังกลุ่มเหล่านี้จะมีโอกาสรับฟังรายการในระหว่างการเดินทางไปเรียน โดยรายการวิทยุ FAT 104.5 จะเปิดเพลงที่ขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละเพลง คือถ้าเพลงใดได้รับความนิยมมากอาจเปิดซ้ำมาก แต่ถ้าเพลงได้รับความนิยมน้อยก็อาจมีการเปิดน้อยตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในรูปแบบรายการเพลงแบบนี้ ยังคงให้ความสำคัญกับการเปิดเพลงเก่า แต่ต้องเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอดีต ทั้งนี้การมีเพลงเก่าแทรกอยู่บ้างจะทำให้มีผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น พร้อมด้วยการนำเสนอส่วนผสมของกิจกรรมเกมการแข่งขัน เรื่องราวของดนตรี กีฬา แฟชั่น ภาพยนตร์ หนังสือ ในมุมมองที่เน้นความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใครตามคอนเซ็ปต์ของรายการ

หากพิจารณาจะเห็นว่าเป็นเวลากว่า 6 ปีที่ผู้ฟังคนไทยได้รู้จักกับคลื่นวิทยุ แฟต เรดิโอ 104.5 เอฟเอ็ม คลื่นวิทยุที่มีแบบฉบับเป็นของตัวเอง และเปิดเพลงหลากหลายไม่จำกัดค่าย จับกลุ่มคนฟังอายุ 18-24 ปี ทั้งนี้ ในเดือนกันยายน 2549 ที่ผ่านมามาทาง บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด โดยผู้บริหารคลื่นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการมานำเสนอเพลงฮิต ตามกระแสนิยมที่หลายคลื่นหันมาให้ความสำคัญเพื่อหวังดึงเรตติ้งจากผู้ฟัง แต่ก็ไม่ได้ทำให้ประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากสิ่งที่เปลี่ยนแปลงนี้กลับทำให้กลุ่มผู้ฟังเก่าของรายการหายไป ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลับมาสู่รูปแบบเดิม

“ การเปลี่ยนแปลงครั้งนั้น ไม่ได้ส่งผลให้การลงโฆษณาตกลง เพราะในมุมมองของเอเยนซีแล้ว ยังมองแฟต เรดิโอ ไม่ได้ต่างไปจากเดิม คือ เป็นคลื่นวิทยุของคนนำความคิด และมีกิจกรรมที่แตกต่าง แต่กับกลุ่มผู้ฟังแล้วถือว่ามีผลกระทบทางเชิงลบ ทำให้แฟนกลุ่มเดิมหนีหายไป และเห็นผลชัดเจนมากยิ่งขึ้นในระยะต่อมา ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด, ความกระหน่ำ! เพลงเดี่ยว 24 ชม.ถิ่นสถานะ เด็กแนว แฟต เรดิโอ, BIZ WEEK กรุงเทพมหานคร, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

จากข้อมูลของระบบฐานสมาชิกที่ทางคลิค เรดิโอจัดทำขึ้น เรียกว่า Click Insider ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังรายการของบริษัทสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งเมื่อสมัครแล้วจะสามารถเข้าสู่หน้าเว็บไซต์บอร์ดแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ โดยผลลัพธ์ที่ได้ยังคงยกย้าให้ทางบริษัทต้องปรับรูปแบบนำเสนอของแฟต เรดิโอ กลับมาสู่รูปแบบรายการเดิม โดยได้ร่วมกันหาแนวทางในการดึงดูดให้กลุ่มคนฟังเก่ากลับมาด้วยวิธีการสร้างสรรค์ตามแบบฉบับของรายการแฟต เรดิโอ

“ ตลอดเวลา 5 เดือนของการเปลี่ยนแปลงเรตติ้งตามผลมาตลอด และจากผลตอบรับด้านต่างๆทำให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมามีผลต่อจำนวนคนฟัง ทำให้เห็นว่าควรกลับมายังจุดกำเนิดของคลื่น คือ เน้นนำเสนอเพลงป๊อบที่หลากหลาย มีความสดใหม่ และไม่จำกัดสังกัด โดยได้เริ่มเมื่อกลับมาวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด, ความกระหน่ำ! เพลงเดี่ยว 24 ชม.ถิ่นสถานะ เด็กแนว แฟต เรดิโอ, BIZ WEEK กรุงเทพมหานคร, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

ทั้งนี้ รายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการทุกช่วงของทางสถานี โดยเฉพาะรายการวิทยุ FAT 104.5 ได้เคยใช้วิธีการส่งเสริมรายการวิทยุที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับลักษณะของรายการ ด้วยการเปิดเพลงเดีวตลอดทั้งวัน คือ เพลงนุชบาของวงโมเดิร์นด็อก โดยไม่มีดีเจพูดถึงสาเหตุที่เปิดแต่เพลงๆ นี้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำเหมือนเป็นเหตุการณ์ปกติ เนื่องจากรายการต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงการกลับมาดำเนินรายการในรูปแบบเดิม คือ สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และนำเสนอแนวความคิด หลังจากทีบริษัท คลิค เรดิโอ ได้ทำการเปลี่ยนแปลงรายการวิทยุ 104.5 ให้มีรูปแบบรายการที่ตามกระแสนิยม ซึ่งหลายคลื่นหันมาใช้ในปัจจุบันเพื่อชิงเรตติ้งจากผู้ฟัง แต่การเปลี่ยนแปลงรวมทั้งสิ้น 5 เดือนนั้น กลับไม่ได้ทำให้รายการมีผู้ฟังเพิ่มขึ้นอย่างที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้น จึงทำให้หันกลับมาสู่รูปแบบรายการเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่มุ่งใจให้เกิดผู้ฟังใหม่ๆ ของสถานีจำนวนมาก และยังคงรักษาฐานผู้ฟังเดิมไว้อีกด้วย

“ กระหน้าเปิดเพลงเดีวตลอดวัน นำมาซึ่งความ "สนใจ-สงสัย" ถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ฟังในวงกว้าง เครื่องมือเช็ก "เรทติ้ง" คลื่นวิทยุ-แบรินด์ "แพต เรดิโอ" ที่แหวกแนว และวัดผลได้ทันใจ ก่อนเฉลยที่มา คินดูคาแรคเตอร์เดิมที่แฟน "เด็กแนว" กู้มเคย นั่นคือ บ้า คือมัน เป็นตัวของตัวเอง การสร้างกระแสรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงของรายการวิทยุ สามารถทำได้หลากหลายวิธี สำหรับแพต เรดิโอ 104.5 เอฟเอ็ม กลับเลือกใช้ชีวิตตามแบบฉบับที่สะท้อนคาแรคเตอร์ของแบรินด์ โดยจุดประเด็นให้เกิดกระแสพูดถึงขยายไปในวงกว้าง หรือ Word of Mouth เพื่อประกาศการกลับสู่จุดกำเนิดเดิมของตนเอง ” (บทความ กระหน้า! เพลงเดีว 24 ชม. คินดูสถานะ 'เด็กแนว' แพต เรดิโอ, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างกระแสรับรู้ครั้งใหม่ไปยังกลุ่มผู้ฟังจึงเกิดขึ้น แต่เนื่องจากบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เป็นบริษัทเล็กไม่มีงบประมาณพอในการลงโฆษณาในสื่ออื่น การสร้างกระแสรับรู้จึงจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์จากสื่อที่มีอยู่ นั่นคือ ผ่านรายการของตัวเอง โดยทำแคมเปญกระตุ้นให้คนพูดถึง และขยายต่อไปในวงกว้าง โดยแคมเปญนี้เป็นการนำบทเพลงนุชบา ของวงโมเดิร์น ด็อกที่เป็นวงดนตรีที่ดังมากในกลุ่มเด็กวัยรุ่น นำมาเปิดให้ฟังกันตลอด 24 ชั่วโมง โดยในทุกช่วงที่ต้องมีเพลงเป็นส่วนประกอบไม่ว่าจะเป็น จิ้งก่อก่อนข่าว หรือเข้ารายการ จากเดิมที่จะนำเพลงหลายเพลงมาร้อยเรียงต่อกัน แม้กระทั่งช่วงกิจกรรมแสดงดนตรีสดอย่างช่วงรายการ FAT U. ก็จะเปิดเพลงนุชบาในเวอร์ชันแสดงสด โดยคอนเสิร์ตนี้ได้เริ่มทำตั้งแต่ 8.00 น. ของวันที่ 31 มกราคม จนถึง 8.00 น. ของวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549

“ เราต้องการแคมเปญที่แรง และสนุก สิ่งที่เกิดขึ้น คนฟังรู้สึกถึงความผิดปกติ และโทรเข้ามาพูดคุย หรือแจ้งกับดีเจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทางดีเจเองต้องวางฟอร์มว่า ทุกอย่างเป็นปกติ ไม่มีอะไรผิดปกติ และหากเป็นกลุ่มแฟนตัวจริงจะเริ่มรู้สึกว่า คลื่นจะมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนเหตุผลของการเลือกใช้เพลงบุษยามาเป็น “แก่น” ของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เนื่องจากเพลงนี้ถือว่าอยู่ในกระแส อีกทั้งเพลงบุษยา เป็นเพลงแรกที่ทำให้คนรู้จักวงนี้ ซึ่งสำหรับทางคลื่นแล้ว มองว่าเป็นเพลงเปิดศักราชใหม่ให้กับเพลงไทย ที่มีความแตกต่าง แต่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มกว้างได้ สุดท้าย ในเนื้อเพลง สื่อถึงหลายสิ่งที่ย้ายไป เหมือนกับรายการของเราที่จะเปลี่ยนแปลง ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, ความกระหน่ำ! เพลงเดียว 24 ชม.คืนสถานะ เด็กแนว แพต เรดิโอ, BIZ WEEK กรุงเทพมหานคร, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

แต่แม้ว่าวิธีดังกล่าว จะสามารถสร้างกระแสการพูดถึงและขยายต่อไปในวงกว้างตามโจทย์ที่ทางผู้บริหารคลื่นแพต เรดิโอ ต้องการ ในทางกลับกันอาจมีผลต่อความรู้สึกของผู้ฟังที่ต้องทนฟังเพลงเดียวติดต่อกันเป็นเวลานานรวมถึงผู้ฟังบางคนอาจมองว่าเป็นการไล่กลุ่มคนที่ไม่ชอบเพลงอินดี้ออกไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับทางด้านลบให้กับทางคลื่น ดังนั้น จึงทำให้มีแคมเปญนี้เพียงวันเดียวเท่านั้น ก่อนจะเฉลยทันทีในวันถัดไป เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีกเชื้อ หรือปานปลายไปยังประเด็นอื่นๆ

“ แต่ที่ยังกล้าเสี่ยงทำ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ บวกกับข้อความที่ต้องการสื่อสารเป็นการกลับมาในรูปแบบเหมือนเดิม ตามบุคลิกของแบรนด์ คือ บ้า คือ รัน เป็นตัวของตัวเอง วิธีสื่อสารจึงต้องการแรง แปลกใหม่ มีความแตกต่าง ซึ่งวิธีนี้ถือว่าตรงมากที่สุด เราไม่มีทางเลือกอื่น อย่างที่บอกข้อจำกัดเรื่องงบ ผลตอบรับเท่าที่ดูมีคนโทรศัพท์เข้ามาเพิ่มขึ้น และมีผู้สมัครเป็นสมาชิก Click Insider จากเดิม 6,000 คน ตอนนี้เพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 2,000 คน แสดงถึงผลตอบรับที่ดีขึ้น ส่วนผลที่แท้จริงต้องรอให้ทางนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช สํารวจข้อมูล ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, ความกระหน่ำ! เพลงเดียว 24 ชม.คืนสถานะ เด็กแนว แพต เรดิโอ, BIZ WEEK กรุงเทพมหานคร, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

หลังจากกลับมาที่รูปแบบรายการลักษณะเดิม บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีความเชื่อมั่นว่าจะสร้างโปรดัคต์ตัวนี้ของบริษัท ให้แตกต่างจากคลื่นอื่นที่พยายามเปลี่ยนคอนเซปต์ไปเปิดเพลงฮิตกันทุก

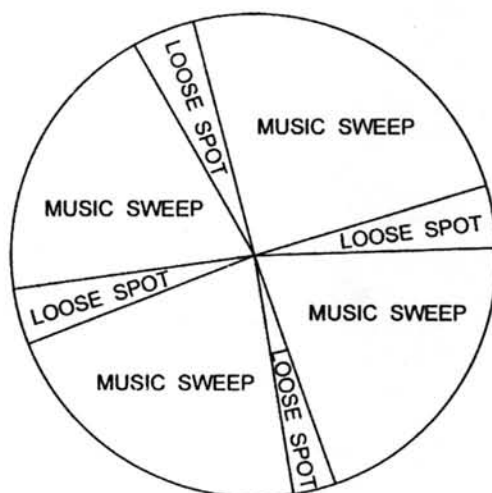
ถ่าย ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อโฆษณาของสินค้าและเอเจนซีต่างๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อผนวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดจาก บริษัท EST ที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจวิทยุจากประเทศออสเตรเลีย จะทำให้กลุ่มผู้ฟังขยายอย่างรวดเร็วทั้งกลุ่มแฟนเดิมที่กลับมา และกลุ่มใหม่ที่เข้ามาเสริม พร้อมกับเพิ่มอัตราการเติบโตรายได้ของแพต เรดิโอ เป็น 2 เท่าตัว หรือ มีรายได้เข้ามาเดือนละ 8 ล้านบาท

รายการวิทยุ GET 102.5 กำหนดรูปแบบรายการเพลงแบบ CHR (Contemporary Hit Radio) เช่นเดียวกับรายการวิทยุ FAT 104.5 แต่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะของเพลงที่เปิด และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการเปิดเพลงสากลยอดนิยม และเป็นเพลงตั้งแต่ปัจจุบัน ย้อนลงไปจนถึงยุค 70's พร้อมด้วยการนำเสนอข่าวสารที่กำลังอยู่ในความนิยมในขณะนี้สลับกับการเปิดเพลง โดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ที่เป็นกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี ที่ชื่นชอบฟังเพลงสากล

อย่างไรก็ตาม รูปแบบวงจรของการจัดวางรายการจะมีลักษณะเช่นเดียวกับแผนภาพของรายการวิทยุ FAT 104.5 แต่ในขณะเดียวกัน ทางรายการก็มีการเน้นเปิดเพลงต่อเนื่องกันโดยไม่มีกิจกรรมแทรก ซึ่งจัดให้อยู่ในวันออกอากาศเสาร์ และอาทิตย์ อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่เปิดเพลงต่อกันเท่านั้น แต่ความกลมกลืนทั้งจังหวะ ความหมาย และการเลือกศิลปินมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ เพื่อให้รายการมีความน่าเบื่อ Music Director จำเป็นต้องเลือกเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตามการแสดงแผนภาพด้านล่างดังนี้

แผนภาพที่ 4.4

แสดงแผนผังรูปแบบในการจัดรายการวิทยุในรูปแบบ CHR (Contemporary Hit Radio)
ของรายการวิทยุ GET 102.5



ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอเพลงของรายการวิทยุ GET 102.5 ในช่วงเวลาเช้า เวลา 8.00-11.00 น. ในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะไม่เน้นการนำเสนอเพลงที่เปิดอย่างต่อเนื่องกัน แต่จะมีการสอดแทรกเพลงไปพร้อมกับการนำเสนอช่วงรายการที่ชื่อว่า GET DIVAS ซึ่งเป็นช่วงรายการพูดคุยโดยมีดีเจเป็นผู้มาเล่าเรื่องราวทั่วไปแก่ผู้ฟังรายการให้เกิดความรู้สึกสบายใจ มีเพื่อนแก้เหงาในระหว่างการเดินทาง ในช่วงเช้าที่การจราจรติดขัดได้ ตลอดจนการแสดงผลของบทเพลงที่เป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ฟังในเรื่องต่างๆ ซึ่งหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว ทางรายการจะมีการสลับเปลี่ยนดีเจมาเพื่อจัดรายการนำเสนอเพลงต่อไป

“ ช่วงแรก GET 102.5 ทำรายการแบบที่ตัวเอง และทีมต้องการมาเรื่อยๆ ก็มานั่งคิดกันว่า รายการมันเหมือนอยู่บนยอดปิระมิด คือมีกลุ่มคนฟังอยู่บนยอดเลย เราได้กลุ่มคนฟังสูงสุด เป็นพวก การศึกษาคี มีความรู้สูง แต่ว่ากลุ่มมันเล็ก เพราะว่ารายการเรามีดีเจพูด 2 ภาษา เพราะฉะนั้นมันจำกัด คนฟัง ได้เฉพาะคนฟังที่ฟัง 2 ภาษา รู้เรื่องเท่านั้น และเพลงสากลที่เปิดก็ไม่ใช่หาฟังได้ตามคลับตามบาร์ มันเป็นเพลงมาจากฝั่งอังกฤษ ใหม่หลายๆ เป็น New Release เพลงเฉพาะทางแบบ Alternative หรือเป็น เพลงจากทุกมุมโลก (Universal Music) ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

ทั้งนี้ ในช่วงนั้นรายการ Get Maximum ถือว่ามีบุคลิก (Character) ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ในขณะที่รายการวิทยุประเภทเดียวกันจะเปิดเพลงสากลที่คนฟังคุ้นเคย เพราะสามารถสร้างให้เกิดการติดตามรายการได้ง่ายกว่าการใช้เพลงที่แปลกใหม่ หากฟังยากมาดั่งคุณคนฟัง ซึ่งการผลิตงานในลักษณะที่มุ่งเจาะกลุ่มชั้นสูงกลุ่มเดียวไม่สามารถทำให้ตัวรายการอยู่ได้นานในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่คงที่เช่นในปัจจุบัน จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการขายโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

“ เข้าใจว่าการตลาดทำงานยากขึ้นมาก คือตอนนั้นเราทำ Get Maximum เพื่อขาย Image อย่างเดียว ทำงานตามความรู้สึก แล้วตัวเลขเลยไม่มีเข้ามา เลยคิดจะเปลี่ยนแปลงให้มันเป็นแบบฝรั่งแนะนำ หรือ International Way ไม่ได้ทำรายการเพื่อฟังกันเองแล้ว แต่จะทำรายการเพื่อจะขายแบบธุรกิจ และทำรายการให้คนชอบพร้อมกันไปด้วย ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

1.2 การจัดหมุนเวียนเพลง

เนื่องจากบทเพลงที่นำเสนอออกอากาศมาจากผลสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังในการฟังเพลง ดังนั้น จึงทำให้บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด สามารถมีบทเพลงที่ได้รับความนิยมจำนวนมาก โดยจัดเก็บอยู่ในห้องสมุดเพลง (Music Library) ของบริษัทฯ ซึ่งเจ้าหน้าที่ควบคุมเพลง (Music Director) จะทำหน้าที่ในการคัดเลือกเพลง จัดเตรียมเพลงตามลำดับความนิยม เพื่อใช้ในการออกอากาศในสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละวัน

โดยในปี 2547 บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีโอกาสมาทำงานร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาจากออสเตรเลีย โดยเริ่มต้นจากการดำเนินงานทุกอย่างบนพื้นฐานตามหลักเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ คือมีสถิติ ตัวเลขการวิจัยที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างให้เกิดการทำงานตามแนวทางที่ถูกต้อง และมีการนำระบบการจัดเรียงเพลงมาเปิดในรายการ ซึ่งเพลงเหล่านั้นได้มาจากผลการทำวิจัยเพลงที่ได้มาจากกลุ่มคนฟัง เพื่อจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคลื่นที่ชัดเจนต่อไป

(2) ข่าว (News)

รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เป็นประเภทรายการเพลง ดังนั้น จึงกำหนดอัตราส่วนในการนำเสนอข่าวน้อย โดยมีเพียง 5 นาทีต่อรายการหนึ่งชั่วโมง โดยใน 1 วัน มีการนำเสนอข่าวแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- การนำเสนอข่าวราชการ 3 ช่วง อันได้แก่ เวลาหลัง 8.00 น. (หลังเคารพธงชาติ) เวลา 12.00 น. และเวลาหลัง 18.00 น. (หลังเคารพธงชาติ) ทั้งนี้ เป็นการนำเสนอข่าวผ่านการรับสัญญาณจากหน่วยงานของรัฐผู้เป็นเจ้าของสถานี

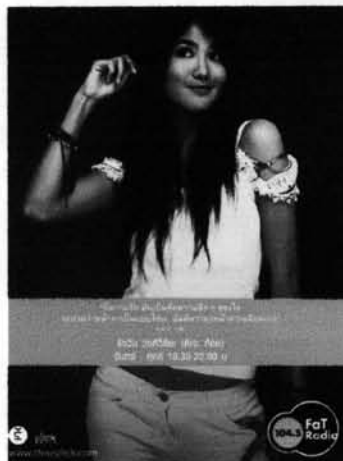
- การนำเสนอข่าวของรายการ คือ เป็นการจัดเตรียมข่าวเพื่อนำเสนอในทุกคืนชั่วโมงตลอดหนึ่งวัน โดยเวลาตั้งแต่ 9.00-17.00 น. จะเป็นการนำเสนอข่าวที่รายงานสดจากผู้ประกาศข่าวประจำรายการ ส่วนในเวลาตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จะเป็นการรายงานข่าวจากการบันทึกเทปไว้

(3) การพูดคุยของผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ (Talking of Program Jockey)

มีบทบาทสำคัญในการทำให้รายการวิทยุมีความน่าสนใจขึ้น เนื่องจากดีเจมีหน้าที่สื่อสารเนื้อหาในรายการ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าผู้ฟังเกิดความรู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่รายการวิทยุจัดขึ้น โดยแต่ละรายการวิทยุจะมีผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจที่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละรายการ ซึ่งดีเจของบริษัท คลิก เรดิโอ จะไม่เน้นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือในเรื่องของหน้าตา แต่เน้นที่ลีลาในการจัดรายการที่มีความเป็นกันเองผ่านวิธีการพูด หรือสื่อสารไปถึงกลุ่มคนฟังเพื่อสร้างให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสบายใจในการรับฟังรายการ นำไปสู่ความประทับใจที่มีต่อรายการวิทยุของบริษัทฯ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ประสานงานรายการ (Program Coordinator) เป็นผู้ช่วยในการรับสายโทรศัพท์ของผู้ฟังที่โทรเข้ามาขอรายการ รวมถึงการดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปอย่างราบรื่น อาทิ เครื่องเล่นเพลง เทคนิคการออกอากาศ เป็นต้น

วิธีการนำเสนอรายการไปสู่ผู้ฟัง เพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามรายการวิทยุ นั้น จากการศึกษาพบว่าผู้ดำเนินรายการวิทยุ หรือดีเจมีวิธีการพูดที่แสดงถึงความเป็นกันเอง เช่น การพูดคุยกับผู้ฟังแสดงความเป็นที่ เพื่อน และที่ปรึกษาของผู้ฟังได้ ทำให้ผู้ฟังเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ สามารถปรึกษาปัญหาได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้น การสื่อสารจะเน้นความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อแสดงบทบาทเป็นเพื่อนคู่คิดให้กับผู้ฟังรายการได้ อีกทั้งสรรพนามเรียกขานระหว่างดีเจ ขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มผู้ฟังว่าอยู่ระดับอายุเท่าใด และอยู่ในสถานการณ์ช่วงใด โดยก่อนเรียกดีเจจะทำการสอบถามชื่อจากผู้ช่วยดีเจก่อน

รายการ FAT 104.5 กลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ทั้งระดับมัธยม และอุดมศึกษา ดังนั้น ผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจจะทำการสื่อสารในลักษณะแสดงตัวว่าเป็นเพื่อน ที่พูดคุยกับน้องๆ ผู้ฟังรายการ โดยสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟังได้ อีกทั้ง ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มก้อนโดยใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ฟังวัยรุ่น ซึ่งบุคลิกลักษณะของผู้ดำเนินรายการจะกำหนดให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการ



ตัวอย่างลักษณะผู้ดำเนินรายการของ FAT 104.5

“ การเรียกผู้ฟังที่โทรเข้ามาส่วนมากจะเรียกชื่อเล่น โดยใช้คำนำหน้าว่าคุณ หรือน้อง ขึ้นอยู่กับว่าผู้ฟังอยู่ในระดับอายุใด ซึ่งอันนี้ก็ต้องใช้ไหวพริบ โดยอาจฟังเค้าเรียกเราก่อน ซึ่งถ้าเป็น FAT 104.5 ก่อนข้างสัมผัสง่ายว่าอายุเท่าไร ดีเจก็จะทักทายเรื่องทั่วไปขึ้นอยู่กับว่าช่วงนั้นน้องๆ ฮิตอะไรกัน หรือกำลังทำอะไรอยู่ เช่น ใกล้ช่วงสอบ ดีเจจะพูดถึงเรื่องเรียน ผลคะแนน การให้กำลังใจ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกที่เราเป็นห่วงเป็นใย สามารถเป็นเพื่อนคู่คิดร่วมกับเขาได้ ” (บทสัมภาษณ์ ดีเจซังน้อย ภูษธร ณ อุษรยา, ดีเจFAT 104.5, 30 สิงหาคม 2549)

สำหรับรายการ GET 102.5 กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ดังนั้น ดีเจจะแสดงบทบาทเปรียบเสมือนคนใกล้ชิดในครอบครัวที่จะคอยชี้แจงให้คำแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ โดยสรรพนามในการเรียกขานคือ เรียกผู้ฟังว่า “คุณตามด้วยชื่อ” ดีเจแทนตัวเองว่า”ผม” เพื่อแสดงถึงความสุภาพ หรือเรียกผู้ฟังว่าพี่ เพื่อยังคงความเป็นกันเองบ้างตามสถานการณ์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ หรือ ดีเจ ในรายการเพลงทางวิทยุ

ประเภทเพลงยอดนิยม (Contemporary Hit Radio) จะมีความกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวากว่ารูปแบบรายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังเข้าร่วมในกิจกรรมการสื่อสารของรายการวิทยุ เนื่องจากชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ สไตล์การจัดรายการในการนำเสนอเนื้อหา และชักจูงให้กลุ่มผู้ฟังไปร่วมกิจกรรม ซึ่งเมื่อผู้ดำเนินรายการได้รับข้อมูล และทำการประมวลผล แล้วนำเสนอตามความเข้าใจอย่างเป็นธรรมชาติสร้างเป็นประเด็นในการพูด หรือให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจนี้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของรายการซึ่งจะมีแฟนประจำเช่นเดียวกับศิลปินคารา และหากดีเจเป็นคนที่ชื่อเสียงอยู่แล้วด้วยนั้น ในการนำเสนอเนื้อหาของกิจกรรมก็จะได้รับการตอบรับจากแฟนประจำได้

โดยดีเจส่วนใหญ่ของ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะไม่ได้มาจากการประกวดดีเจ ส่วนหนึ่งเป็นดีเจเก่าของบริษัท เอ โทมัส มีเดีย จำกัด และบริษัท บรอดคาสติ้ง เน็ทเวิร์ค (ไทยแลนด์) จำกัด และส่วนหนึ่งเป็นดีเจรุ่นใหม่โดยผ่านการคัดเลือกจากคุณสมบัติ บัญชีอ้อม โคโยตีเอาความแตกต่างแต่โดดเด่นเป็นหลัก นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถใช้เครื่องมือทันสมัยได้อย่างคล่องตัว และสามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มฟังเป้าหมาย และปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการภาคสนามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษ (Event On Ground) เพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ให้ความสำคัญกับดีเจเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นได้ว่าหลายคลื่นเน้นสร้างหน้าตาของดีเจ เพื่อจับกลุ่มคนฟังแทนการสร้างสรรครายการให้ผู้ฟังติดตาม แต่อย่างไรก็ตามรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะเน้นการทำรายการเป็นตัวนำมากกว่าดีเจ เนื่องจากมีความคิดว่าแม้จะทำให้ดีเจโดดเด่น หน้าตาดีเพียงใด หากรายการไม่มีคุณภาพ รายการก็อยู่ไม่ได้นาน เพราะฉะนั้นควรพัฒนารายการให้เต็มที่ และนำดีเจมาเป็นส่วนเสริมรายการ โดยจัดรายการให้มีความสอดคล้องกับคลื่นมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ถูกต้องตามที่รายการกำหนดไว้

“ สิ่งที่จะบอกดีเจทุกครั้ง ก็เน้นพูดน้อยๆ จัดรายการให้กระชับ และทำให้เพลงที่เปิดคู่ที่ดีที่สุด ฟรีเซ็นส์รายการให้ดีที่สุด เรื่องหน้าตาดีเจไว้ทีหลัง เพราะนี่คือรายการวิทยุไม่ได้เป็น โมเดลลิ่ง และจะมีเวลาให้พูดเลยว่าช่วงนี้พูดเท่าใด แต่ไม่ได้จำกัดว่าต้องพูดตามกฎทั้งหมด ก็อยากได้ความเป็นธรรมชาติในการพูด โดยพยายามให้ดีเจพูดให้ตรงตาม format มากที่สุด ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

นอกจากนี้ ในส่วนความคิดเห็นของผู้ฟังรายการที่เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตาของดีเจไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกฟังรายการของลูกค้ายุคกลุ่มผู้ฟัง เนื่องจากชื่นชอบในวิธีการจัดรายการ และน้ำเสียงแสดงความเป็นกันเองมากกว่า

“ เรื่องหน้าตาถือว่าเป็นผลพลอยได้จริงๆ แล้วฟังวิทยุก็ไม่เห็นหน้ากันอยู่แล้ว แค่คุยรู้เรื่องก็พอติดตามฟังรายการ GET 102.5 มาประมาณ 1 ปี ได้ความรู้มากมายในการดำเนินชีวิต จากที่เป็นคนไม่กล้าออกสังคม พอฟังดีเจชวนบ่อยๆ ก็รู้สึกอยากไปร่วมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ที่ฟังรายการเหมือนกัน ตอนนี้ได้เพื่อนมากขึ้น ทุกเช้าต้องเปิดฟังช่วง GET DIVA เพราะรู้สึกดีเจ 4 สาวคุยสนุกดี เหมือนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นไปด้วย ” (พัชรินทร์ แก้วประจบ, อายุ 28 ปี พนักงานธนาคาร, 2 ตุลาคม 2549)

ทั้งนี้ ในการพูดคุยของดีเจนั้น ทางบริษัทฯ กำหนดเนื้อหาในการนำเสนอของแต่ละรายการวิทยุ โดยจัดเป็นชื่อช่วงของรายการไว้ ซึ่งสามารถเป็นสิ่งดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามฟังได้นอกเหนือไปจากการเปิดเพลง ได้ดังนี้

รายการวิทยุ GET 102.5

- ช่วง WORLD WILD GET : นำเสนอเรื่องราวน่าสนใจที่มีอยู่รอบโลกให้ผู้ฟังได้รับรู้
- ช่วง GET TRAVEL : นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทย
- ช่วง GET ON THE ROAD : นำเสนอความรู้เกี่ยวกับเรื่องรถ และการดูแลรักษารถ
- ช่วง GET SPORT : นำเสนอข่าวสารข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับแวดวงกีฬา
- ช่วง GET HEALTHY : นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของสุขภาพ ความสวยความงาม
- ช่วง GET TRAFFIC : นำเสนอความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสภาพการณ์จราจร
- ช่วง GET NEWS : เป็นการรายงานข่าวสารทุกคืนชั่วโมง

นอกจากนั้น รายการวิทยุ GET 102.5 ยังสร้างกิจกรรมในรายการซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดหลักของรายการรองลงมาจากช่วง “MUSIC ACTIVITY” คือ ช่วงรายการพิเศษทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ ที่เรียกว่า “FEATURE IN BREAKFAST SHOW” ซึ่งเป็นช่วงรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ GET DIVAS เวลา 8.00-10.00 น. ซึ่งมีดีเจสาว 4 คน ได้แก่ ดีเจหทัยา วงศ์กระจ่าง ดีเจสาลินี หันยารชุน ดีเจวินรัตน์ ศันสนะเกียรติ และดีเจอัจฉริยา สิริรัตนานันท์ ซึ่งแต่ละคนมีบุคลิกแตกต่างกันมา นำเสนอเรื่องราวสนุกๆ ต่างๆ ให้กับผู้ฟังในทุกเช้า โดยมีเนื้อหาในช่วงดังนี้



- GET TOPICAL : นำเสนอประเด็นเรื่องเด่นในแต่ละวัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นผ่านโทรศัพท์ SMS หรือ Mailbox ซึ่งความคิดเห็นที่น่าสนใจจะนำมาออกอากาศในวันต่อมา

- SINGLE, MARRIED, GAY : เป็นเกมให้ผู้ฟังได้ร่วมสนุก และใช้วิจารณ์ญาติกับโจทย์เสียงพูดของปรีศนิ โดยให้ทายว่าเสียงที่ได้ยินนั้น โสด แต่งงาน หรือเป็นเกย์ โดยมี 4 ดีเจมาเป็นผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งขึ้นอยู่กับจะเชื่อถือในข้อมูลของดีเจคนใด เพื่อลุ้นรับเงินรางวัลที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ หากยังไม่มีผู้ฟังท่านใดทายถูก

- DIVA'S DIARY : นำเสนอถึงประสบการณ์ต่างๆ ของ 4 ดีเจที่จะมาเปิดเผยในรายการ

การมีช่วงรายการแบบพูดคุยผ่านผู้ดำเนินรายการ เพื่อสร้างให้เกิดบรรยากาศในการรับฟังรายการเพิ่มมากขึ้นนั้น ทางบริษัท กลิต เรดิโอ จำกัด ได้มีการกำหนดให้เกิดกิจกรรมในรายการที่เรียกว่า “FEATURE IN BREAKFAST SHOW” กับทุกรายการวิทยุของบริษัทฯ ซึ่งรายการวิทยุ GET 102.5 ได้เรียกกันว่าเป็น “รายการหัวหอม” เพราะถือเป็นรายการที่มีความโดดเด่นที่สุดในทุกช่วงของรายการที่จะสามารถสร้างเรตติ้งให้กับคลื่น รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มคนฟังให้มากขึ้นด้วย โดยทางรายการได้ตั้ง

ชื่อช่วงรายการนี้ว่า “ Get Diva ” ซึ่งได้คัดเลือกศิลปินถึง 4 คนที่จะสามารถเจาะกลุ่มคนฟังได้ดีที่สุดมาดำเนินรายการพร้อมกันในช่วงรายการดังกล่าว

“ การทำรายการหัวหอกคือจะหยิบช่วงเวลาที่มีความมีคนฟังมากที่สุดของคลื่น เอามาทำให้โดดเด่นที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รายการนี้ดังที่สุดเท่าที่จะดังได้ และก็อาจจะดังกว่าตัวคลื่นด้วยซ้ำ เพราะว่าหากช่วงรายการนี้ดัง ก็จะทำให้คลื่น และศิลปินดังตามไปด้วย ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

โดยทางรายการนำผลงานวิจัยเรื่องเวลาที่คนฟังมากที่สุดของรายการวิทยุในประเทศไทย คือ ช่วงเวลาเช้า หรือ Drive Time 8.00-10.00 น. มาเป็นช่วงในการทำรายการให้สนุก สร้างรายการที่เน้นพูดคุย ให้ข้อคิดเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิจัยคนฟังของ Get 102.5 จะเป็นผู้หญิง คนทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากช่วงเวลากลางวันที่จะเน้นเป็นรายการประเภทเปิดเพลงเป็นส่วนมาก

“ ต้องการให้รายการนี้เป็นสังคมของคนฟัง Get 102.5 ซึ่งรายการจะเปลี่ยนหัวข้อในการพูดคุยทุกวัน และต้องการสร้างบุคลิกของดีเจให้คนฟังรู้สึกว่ามีคนคบหา เป็นกันเอง ซึ่งรายการนี้ทำหน้าที่ของมันได้ดี เป็นรายการหัวหอกที่นำพาให้ Get 102.5 เป็นที่รู้จักของหลายๆ สื่อ และข้อดีของดีเจคือเป็นคนมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้เมื่อได้เห็นก็จะนึกถึงตัวรายการไปด้วย ซึ่งก็เป็นไปตามแผนของคลื่นที่วางไว้” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

“ ในช่วงเวลา 08.00-10.00 น. Breakfast Show เป็นช่วงรายการใหม่ของคนคลื่น GET 102.5 INTERNATIONAL HIT MUSIC ซึ่งเริ่มจากที่ผู้บริหารให้โจทย์มาว่าอยากให้นักคลื่นวิทยุมีรายการประเภท Breakfast Show ดีๆ ทางคุณเปิ้ล-หัตยา ก็เลยเสนอว่าน่าจะมีรายการที่มีคอนเซ็ปต์สำหรับคนเมืองขึ้นมา โดยมีความสดใส มีเรื่องราว และเป็นซีรี่ส์ที่น่าสนใจ ซึ่งทางทีมงานก็ได้เซอร์เวย์คนฟัง และมีเสียงเรียกร้องอยากให้มี (สาลินี ปันยารชุน) กับพี่เปิ้ล (หัตยา เกตุสังข์) เข้ามาจัดด้วยกัน ในฐานะของผู้ที่มีประสบการณ์ และพร้อมจะถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ร่วมด้วยอีก 2 สาวดีเจ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน แต่ก็มืออย่างหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ เราชักเสียงเพลง และชอบฟังเพลงสากลเหมือนกัน โดยรูปแบบของรายการก็จะมีเพลงสากลยอดเยี่ยม พร้อมกับเรื่องราวสาระที่น่าสนใจของคนกรุงเทพฯ ทั้งผู้หญิงผู้ชาย เป็นเรื่องของข่าวสาร งานปาร์ตี้ ธุรกิจ เทคนิคในการบริหารงาน ความ

รัก ความงาม นอกจากนี้ยังมีเซอร์ไพรส์จากแขกรับเชิญที่จะมาให้สาระความบันเทิงในแต่ละวันด้วย ถือได้ว่ามีครบทุกรสชาติ เพราะฉะนั้น 2 ชั่วโมงยามเช้า ในช่วง Breakfast Show จะต้องเต็มไปด้วยความบันเทิง และสาระมากมายแน่นอนค่ะ ” (บทสัมภาษณ์ สาลินี ปิ่นيارชุน, ผู้ดำเนินรายการวิทยุ GET 102.5, ข้อมูลอินเตอร์เน็ต, มีนาคม 2549)

ทั้งนี้ สำหรับในช่วงรายการของวันเสาร์ และอาทิตย์จะมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่แตกต่างจากวันจันทร์ถึงศุกร์ โดยในวันเสาร์อาทิตย์จะมีการเปิดเพลงฮิตต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง กับช่วง “GET INTERNATIONAL HIT MUSIC SWEEP” และในวันอาทิตย์ เวลา 16.00-18.00 น. เป็นการรายงานเพลงฮิต 20 อันดับ กับช่วง “GET CHART”

รายการวิทยุ FAT 104.5

ช่วง เฟต-ต-สภา : เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่กำลังเป็นประเด็นเด่นในปัจจุบันผ่านทางโทรศัพท์ และทาง SMS

ช่วง หน้าหน้าไมค์ : นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ไทย ในทุกวันพุธ เวลา 22.00-0.00 น. ซึ่งจัดติดต่อกันมาถึง 4 ปี

(4) การโฆษณาในรายการ (Commercial Spot/ Loose Spot)

บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีส่วนในการนำเสนอโฆษณาของลูกค้าที่เหมาะสม ทำให้กลุ่มผู้ฟังไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย หรือไม่รู้สึกรู้ว่าต้องรอคอยนานในการฟังเพลง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้รายการวิทยุของบริษัท มีความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่นๆ อีกทั้ง ปัจจุบันจากการศึกษาพบว่าผู้ฟังส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบในการฟังโฆษณา มักหมุนเปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่นๆ เพื่อรับฟังเพลง หรือรับรู้เรื่องราวที่ตนเองสนใจมากกว่า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรายการวิทยุประเภทนี้เน้นการเปิดเพลง แต่ก็ต้องอาศัยการสนับสนุนจากลูกค้าโฆษณา ดังนั้น จึงมีการจัดโฆษณาทางวิทยุให้เป็นชุดๆ (Spot Set) เช่น เปิดโฆษณา 3-4 ตัว หลังจากเปิดเพลงไปแล้ว 4 เพลง โดยบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด กำหนดให้โฆษณาสินค้าต้องมีความน่าสนใจ และฟังสนุกด้วย ในส่วนสปอตของสินค้าจะมีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง และเน้นการกำหนดช่วงในการเบรกโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละรายการ

ตัวอย่างสเปคตวิทของ รายการ GET 102.5 มีนำเสนอรายการไม่เต็ม 24 ชั่วโมง คือเฉลี่ยประมาณ 21 ถึง 22 ชั่วโมง ทั้งนี้กำหนดการเปิดสเปคตโฆษณา 11 นาที ต่อชั่วโมง แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ช่วง (Break) คือ เวลา 0.05-0.06, 0.40-0.45 น. และ 0.55-0.00 น. ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในลักษณะนาฬิกาของรายการได้ดังนี้

เริ่มด้วยทุกต้นชั่วโมงมีการนำเสนอข่าว 5 นาที (0.00-0.05 น.) + พักเบรกโฆษณา 1 นาที (0.05-0.06 น.) + นำเสนอเนื้อหาในรายการประมาณ 40 นาที (0.06-0.40 น.) + พักเบรกโฆษณา 5 นาที (0.40-0.45 น.) + นำเสนอเนื้อหาในรายการประมาณ 10 นาที (0.45-0.55 น.) + พักเบรกโฆษณา 5 นาที (0.55-0.00 น.) ยกเว้นในช่วงรายการ Breakfast Show “Divas 4 คีเจ” ทางรายการจะมีเพียง 2 เบรกโฆษณา คือในช่วงเวลา 0.30-0.35 และ 0.55-0.00 น. เท่านั้น

“รูปแบบในการนำเสนอมีหลายรูปแบบ ในตัวรายการแล้วแบ่งได้ใหญ่ๆ มีตัวสเปคต กิจกรรมๆ หนึ่งจะมีสเปคตโปรโมท ซึ่งจะมีที่เวอร์ชันอันนี้ก็แล้วแต่ลักษณะของกิจกรรมนั้นๆ และมีระยะเวลาการโปรโมทก็เดือน ถ้า 1 เดือนก็อาจจะมีชิ้นงานไม่ต้องเยอะมาก แต่ทำให้มันคลุมกับสิ่งที่ต้องการบอก พอมีสเปคตแล้ว อาจมีพวกสีสันในรายการเพิ่มเติม ซึ่งอาจพูดถึง Drop-in คือ สิ่งที่เราต้องการจะบอกสั้นๆ แต่ต้องสื่อถึงกิจกรรมนั้น โดยต้องแปลก น่าสนใจ และเป็นโทนเดียวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น อาจจะมีในส่วนของสารสื่อสารในรายการโดยคีย์จุด ซึ่งมันจะต้องแบ่งระยะเวลาการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น วันนี้บอกถึงรายละเอียดของกิจกรรม หรือไม่บอก แต่พูดบ๊วไปเรื่อยๆ หรือทำให้สงสัย จากนั้นตามมาด้วยสเปคตวิท ซึ่งจะบอกรายละเอียดของกิจกรรมอันนี้ว่ามีอะไรบ้าง ความน่าสนใจยังไง มีศิลปินคนไหนมาร่วมบ้าง” (บทสัมภาษณ์ สวงวน เมธิธรา, ครีเอทีฟ รายการวิท GET 102.5, 13 ตุลาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานโฆษณามีทั้งเกิดจากรายการวิทโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของรายการเองโดยมีชื่อหรือสโลแกนรายการ และมีชื่อผู้ร่วมสนับสนุนในช่วงท้ายโฆษณา ในขณะเดียวกัน หากทางบริษัทฯ ได้รับการว่าจ้างให้ผลิตผลิตชิ้นงานโฆษณาจากลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ โดยเฉพาะ ผู้ทำหน้าที่ในการผลิตคือ เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์ในรายการ (Creative in Program) ทั้งนี้ ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาจะได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ความต้องการพิเศษจากฝ่ายการตลาดที่ดูแลลูกค้า โดยมีหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการควบคุมการผลิตงาน นอกจากนี้ เนื่องจากนโยบายของทางบริษัทฯ ที่ก่อนรับผลิตชิ้นงานต้องตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับรูปแบบของรายการ หรือกลุ่มผู้ฟัง

เป้าหมายของรายการด้วย และทำการผลิตชิ้นงานโฆษณาภายใต้แนวความคิดที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อผู้รับฟัง และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโฆษณา เช่น สินค้าเกี่ยวกับสิ่งเสพติดหรือสิ่งมอมเมาประชาชนทางบริษัทฯ จะไม่รับผลิตไม่ว่ากรณีใดๆ เพื่อป้องกันการทำลายภาพลักษณ์ของรายการวิทยุ ดังนั้น เมื่อผู้ฟังได้รับฟังโฆษณาที่ออกอากาศก็จะรู้สึกเพลิดเพลินได้ในระดับหนึ่ง ดังตัวอย่างโฆษณาของรายการวิทยุ FAT 104.5 โฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำร่วมกับลูกค้าจะเน้นการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้น แต่มีการสร้างสีสันด้วยจังหวะเสียงที่ตื่นเต้น น่าสนใจ

(5) การจัดการแข่งขัน และการให้รางวัล

ในภาวะที่ตลาดวิทยุมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การจัดการแข่งขัน และโปรโมชันจึงเป็นสิ่งที่จะแยกออกจากรายการไม่ได้ การจัดการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และมีรางวัลใหญ่ๆ มาจูงใจสามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รวมทั้งการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ก็มีส่วนทำให้ชนะรายการอื่นได้เช่นกัน ซึ่งกิจกรรมในรายการที่คลื่นสร้างสรรค์ขึ้นนั้นจะเน้นความง่ายในการร่วมกิจกรรมของผู้ฟัง โดยกติกาการเล่นเกมในรายการ บริษัทฯ ได้กำหนดให้การจัดกิจกรรมการแข่งขันที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการ ต้องมีความง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่ซับซ้อน และมีความน่าสนใจในเนื้อหาของขั้นตอนในการเล่นเกมนั้น เพื่อไม่ให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายในการรอคอย หรือทำความเข้าใจ รวมไปถึงไม่ให้ผู้ฟังอื่นๆ ที่ไม่ได้แข่งขัน เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในการติดตามฟังรายการ เนื่องจากความแตกต่างทางภาวะอารมณ์ของผู้ฟัง

“ เคยเล่นเกมชิงบัตรคอนเสิร์ตช่วง เล็ก ขึ้น สด เกมไม่ได้มีความยากเกินความสามารถ เพราะถามในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองสนใจอยู่แล้ว เช่น ข้อมูลศิลปิน หรืองานเพลงต่างๆ ทำให้เกิดแรงกระตุ้น และมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ” (บทสัมภาษณ์ วัชรีย์ สิริระบุตร, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่นิยมทำกันมากในรายการวิทยุโดยเฉพาะการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังรายการ คือ “ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ” สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การมีฐานข้อมูลลูกค้าผู้ฟังของรายการวิทยุในการทำกิจกรรมที่ต้องใช้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านั้นได้ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท เพราะช่วยให้บริษัทสามารถปรับโครงการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด ซึ่งบริษัท กลิค เริคิโอ จำกัด ได้จัดกิจกรรม

การให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องในแต่รายการวิทยุ ซึ่งลักษณะของรางวัลที่จัดให้แก่ผู้ฟังที่เข้าร่วมสนุกกับทางรายการวิทยุของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- รางวัลที่ได้เป็นเงิน
- รางวัลที่ได้เป็นสิ่งของ
- รางวัลที่ได้เป็นชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ

ทั้งนี้ วิธีการเช่นนี้จะสามารถดึงดูดคนฟังให้ติดตามฟังรายการได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันการมอบรางวัลจะสามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทางรายการเพิ่มมูลค่าของเงินรางวัลสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการจูงใจลูกค้าผู้ฟังได้ต้องเป็นรางวัลที่โดดเด่นและมีเงื่อนไขที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกหืออายที่จะติดตามเข้าร่วมต่อไป โดยของรางวัลที่จะมอบให้แก่ผู้ฟังที่ชนะการแข่งขัน ทางบริษัทฯ ได้มีการกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ในการตอบรับของที่ระลึกที่ทางลูกค้าโฆษณาจะนำมาสนับสนุนในช่วงการเล่นเกมส์แข่งขัน โดยกำหนดมูลค่าไม่ต่ำกว่า 500 บาท หรือเป็นของรางวัลที่มีค่าทางจิตใจ เป็นสิ่งของที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะ หาซื้อไม่ได้จากแหล่งการค้าทั่วไป เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือกับผู้ฟังรายการ ซึ่งโดยส่วนมากของรางวัลที่ทางรายการได้มาจากการแลกเปลี่ยนสื่อ (Barter) จากภายนอก ดังนั้น จึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายของทางรายการได้

อย่างไรก็ตาม แต่ละรายการวิทยุจะคำนึงถึงลักษณะของลูกค้าผู้ฟัง โดยทางฝ่ายผลิตรายการจะทำการสำรวจความต้องการผ่านการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ฟังของทางรายการกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าในกลุ่มอายุผู้ฟังเหล่านี้ มีความต้องการ และความสนใจกิจกรรม หรือสิ่งของประเภทใดบ้าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวใช้เพื่อประกอบการวางแผนการสร้างสรรค์เกม และกิจกรรมต่อไป

บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้นำวิธีการแจกรางวัลที่มีมูลค่า อาทิ แจกของ แจกเงิน การพาผู้ฟังไปท่องเที่ยว หรือแจกบัตรผ่านประตูฟรีเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางรายการจัดขึ้น อาทิ คอนเสิร์ต ทริปท่องเที่ยวในและต่างประเทศ การชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การได้รับประทานอาหารร่วมกับดีเจ หรือศิลปินชื่อดัง มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังเพื่อจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมของทางรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการวิจัยที่ทางรายการทำการสำรวจกลุ่มผู้ฟัง (Focus Group) พบว่าอันดับหนึ่ง คือเงินรางวัลมูลค่าสูง อันดับสองคือทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งผู้ที่มีผลต่อการคัดเลือกประเทศที่จะเดินทางคือลูกค้าโฆษณาเป็นสำคัญ เนื่องจากแพคเกจท่องเที่ยวต้องใช้ต้นทุนสูงในการดำเนินงาน

“ ประเทศที่คนฟังกลุ่มตัวอย่างต้องการไปเรียงตามลำดับ คือ อังกฤษ ญี่ปุ่น และอเมริกา โดยอยากไปทำกิจกรรมซอปปิ้งมากที่สุด ซึ่งแต่ละที่ที่ไปนั้นทางรายการจัดตามความต้องการของลูกค้า โฆษณาที่เป็นเจ้าของเงินสนับสนุนมากกว่าความต้องการของผู้ฟัง อย่างไรก็ตามรายการคิดว่าคนฟังถือเป็นโบนัสในชีวิตอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเดินทางไปประเทศใด ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

การแจกของรางวัลอาจสร้างนิสัยของชอบการเสี่ยงทาย หรือการแข่งขัน โดยยึดวัตถุนิยมเป็นใหญ่ แต่ปัจจุบันหลายรายการวิทยุได้หันมาใช้วิธีการนี้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ดังนั้น รายการวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จึงต้องดำเนินการตามเช่นเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกแตกต่างมากเกินไป และสร้างความรู้สึกให้กับผู้ฟังว่าแม้หมุนมาฟังคลื่นของคลิก เรดิโอ ก็มีของรางวัลให้เช่นเดียวกันกับคลื่นวิทยุอื่นๆ ดังนั้นไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนคลื่นไปไหน อย่างไรก็ตามแม้บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะดำเนินการตามกระแสนิยม แต่ทีมงานผลิตก็ยังคงรูปแบบรายการที่เน้นความแปลกใหม่ ซึ่งแต่ละรายการวิทยุจะมีวิธีการแจกของรางวัลที่น่าสนใจ และไม่เหมือนใคร สร้างความตื่นเต้นกับผู้ฟังรายการ

“ เมื่อมองถึงการแข่งขันของธุรกิจวิทยุในปัจจุบัน ที่เน้นการแจกรางวัลมูลค่าสูงๆ เรามีความเห็นว่าจะสร้างนิสัยที่ไม่ดีให้กับผู้ฟัง เพราะแนวทางนี้เหมือนเป็นระบบการสร้างภูมิให้กับการทำรีเสิร์ช ที่มีบริษัทต่างประเทศเป็นที่ปรึกษา เรียกว่าเป็นการ buy the listener หรือ การซื้อคนฟัง คนที่อยากได้รถ อยากได้บ้านก็แห่กันมาฟัง อีกคลื่นแจกรถ แจกบ้านบ้าง ก็แห่ไปฟังคลื่นนั้น ความแตกต่างจะอยู่ตรงไหน คาแรคเตอร์ของคลื่นอยู่ตรงไหน รอยัลดีอยู่ตรงไหน ต่อไปก็จะถูกภาวะขาดทุนคุกคามไปเรื่อย ๆ ถ้ายังปล่อยให้ต้นทุนสูงเกินไป ” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงศ์ วิชัยยะ, กรรมการผู้จัดการ วี อาร์ วัน เรดิโอ, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 เมษายน 2549)

บริษัทฯ มีการกำหนดรูปแบบในการให้ของรางวัลเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับลักษณะการติดตามฟังของผู้ฟังเป็นหลัก หากรายการมีผู้ฟังที่ใช้เวลาฟังรายการของสถานีในระยะเวลาานาน แต่จำนวนผู้ฟังใหม่ๆ ที่มาฟังรายการมีน้อย วิธีการแข่งขันเกมก็จะเป็นการให้รางวัลแบบทันที เพื่อดึงดูดผู้ฟังใหม่ (Audience acquisition) ให้เกิดความรู้สึกสนุกไปกับเกม ไม่เปลี่ยนคลื่น แต่อย่างไรก็ตามถ้ารายการมีผู้ฟังที่ใช้เวลาฟังรายการของสถานีในระยะเวลาสั้น แต่มีจำนวนผู้ฟังใหม่ๆ ที่มาฟัง

รายการมีมาก รายการก็จะจัดการแข่งขันเกมให้ผู้ฟังรายการติดตามการแข่งขันไปเรื่อยๆ ด้วยการจูงใจโดยมูลค่าของรางวัลที่มีค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามชั่วโมงของการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันเกม และการให้ของรางวัล ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นหลักในแต่ละรายการวิทยุ เช่น การให้โทรเข้ามาเล่นเกมตอบคำถามในรายการ เพื่อชิงบัตรชมภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต ถือเป็นวิธีการจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการในช่วงนั้น โดยมีของรางวัลเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามฟังอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จะมีการให้ของรางวัลต่อเมื่อผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาเล่นเกมในรายการ ด้วยการตั้งมูลค่าของรางวัลที่สูงขึ้นในแต่ละช่วง

“ สำหรับของรางวัลรู้สึกว่าคุณในการโทรเข้าไปเล่นเกม เพราะมีทั้งเงิน และด้านความรู้สึกทางจิตใจ คือได้บัตรไปเจอสิตปินที่ชื่นชอบ ” (บทสัมภาษณ์ มนัญญา กองแสน, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้ฟังรายการพบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจในเกมการแข่งขันในรายการ และยอมรับว่ากติกาการแข่งขันมีความเข้าใจง่าย และมูลค่าของรางวัลเหมาะสมกับความยากง่ายของเกมทำให้ดึงดูดความสนใจได้ แต่มีบางส่วนไม่สนใจเข้าร่วมการเล่นเกมแข่งขันด้วยเหตุผลคือ ไม่มีความมั่นใจว่าตนเองจะสามารถแข่งขันชนะได้ โทรศัพท์ของรายการสายไม่ว่างและผู้ร่วมแข่งขันมาเยอะกว่าของรางวัล ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ฟังต้องการฟังเพลงมากกว่า แต่ก็ไม่ปฏิเสธว่าเกมมีความน่าสนใจ และเกมก็ไม่ได้สร้างความน่ารำคาญหรือเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อรายการวิทยุเพราะใช้เวลาน้อยในการแข่งขัน

“ เกมมีความแปลกดี ชอบเกมเคลียร์บัตรเครดิต และเกมทายเสียงปริศนาเพราะรู้สึกลุ้นตลอดเวลาว่าใครจะได้รางวัลสูงสุด แต่ไม่เคยลองเล่นเพราะโทรติดยาก เลยเป็นคนชอบฟังอย่างเดียว ” (บทสัมภาษณ์ จุฑารัตน์ พิธานวรรณกุล, ผู้ฟังรายการ GET 102.5, 24 ตุลาคม 2549)

กิจกรรมในรายการที่ทางบริษัท คลิค रेดิโอ จำกัด ได้วางแผนขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมในรายการที่เกี่ยวกับเพลง หรือกิจกรรมของลูกค้านี้แล้ว ทางบริษัทฯ ยังใช้ช่วงกิจกรรมที่เรียกว่า “ MAJOR TRATIC ” ในการช่วยเพิ่มจำนวนของผู้ฟังรายการอีกด้วย เนื่องจากทางทีมงานผลิตเชื่อว่ากิจกรรมต่างๆ

ในช่วงของ MAJOR TRATIC จะสามารถเป็นตัวดึงดูดคนฟังได้เป็นอย่างดี ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละรายการวิทยุที่มีความชัดเจนในกลุ่มผู้ฟัง และของรางวัลที่มีมูลค่าน่าสนใจ

“ การทำวิทยุเดี่ยวนี้อาจต้องพยายามทำให้ง่าย ไม่ยาก มึงบแจกได้แจกเลย เพราะคนฟังวิทยุปัจจุบันมีหลายประเภท มีทั้งคนฟังเพลง และคนที่อยากได้ของรางวัล ซึ่ง MAJOR TRATIC จะทำให้รู้กระแสว่ากิจกรรมที่เราทำขึ้นนั้นเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์หรือไม่ โดยดูจากการเปิดรับสายโทรศัพท์ของผู้ฟังทางบ้าน หากสายโทรศัพท์ที่ไม่ว่างเลย และมีคนโทรมาบ่นเรื่องการติดต่อยาก นั่นหมายถึงคลื่น และกิจกรรมกำลังเป็นที่สนใจจากผู้ฟัง มีบางคลื่นในปัจจุบันที่คนฟังน้อยๆ อาจต้องหาหน้าม้าโทรเข้ามายังรายการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว แต่สำหรับบริษัทคลิกแล้วไม่ต้องใช้หน้าม้า พวกเราทำงานกันของจริงเลย ” (บทสัมภาษณ์ สวงน เมธีธรรมา, เครือทีพี รายการวิทยุ GET 102.5, 13 ตุลาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม ในช่วง MAJOR TRATIC ถือเป็นการตรวจสอบได้เบื้องต้นว่าบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมในช่วงนี้ คือผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จริงๆ เพราะการเข้าร่วม และมีโอกาสได้ของรางวัลนั้น จะต้องทำการติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อลุ้นรับรางวัลในแต่ละช่วงที่มักไม่กำหนดเวลาที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นเทคนิคการผลิตกิจกรรมในรายการ (In Program) ของบริษัทฯ เพื่อจูงใจผู้ฟัง ทั้งนี้ หากเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกิดนอกรายการ (On Ground) แล้วนั้นจะไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าใครคือผู้ฟังรายการของบริษัทฯ อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ รูปแบบรายการในช่วงของการจัดการแข่งขันเกม และให้ของรางวัลนี้ สามารถแบ่งให้เห็นในแต่ละรายการวิทยุได้ดังนี้

รายการวิทยุ GET 102.5

จากการศึกษาพบว่าบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมที่ถือว่าการช่วยเพิ่มฐานของคนฟังได้เป็นอย่างมากวิธีการหนึ่ง คือ ช่วง “ MAJOR TACTIC ” โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการซึ่งสร้างการติดตามให้กับผู้ฟังรายการมากเช่นเดียวกันกับเนื้อหาสาระที่ในรายการนำเสนอ เป็นช่วงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการอย่างต่อเนื่องกัน โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละเดือน ดังตัวอย่างกิจกรรมของรายการวิทยุ GET 102.5 ที่เกิดขึ้นดังนี้

เดือนพฤศจิกายน 2548 : ช่วง CREDIT CARD CLEAN เป็นกิจกรรมจ่ายยอดหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดให้แก่ผู้ฟังที่โทรเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงดังกล่าว

เดือนธันวาคม 2548 : ช่วง GET BINGO เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังได้ร่วมเล่นโดยมีกติกาไม่ซับซ้อน แต่ดึงดูดด้วยของรางวัลที่มีมูลค่าสูง เช่น หากมีเลขหมายโทรศัพท์มือถือ 4 ตัวสุดท้ายตรงกับทางรายการถือเป็นการ BINGO รับตั๋วเครื่องบินเที่ยวต่างประเทศฟรีทันที

“ กิจกรรม GET BINGO เกิดขึ้นจากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายของ Get 102.5 ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้น ที่จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์สื่อสาร หรือ โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นทางรายการจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างสรรค์ขึ้นเป็นเกม โดยวิธีการเล่นคือ ผู้ดำเนินรายการจะสุ่มประกาศเลข 4 ตัวหลังของหมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยประกาศชั่วโมงละหนึ่งตัวเลข ไม่ระบุเวลาที่แน่นอน ถ้าประกาศครบ 4 ตัวเลข หากผู้ฟังท่านใดมีหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 4 ตัวหลังตรงกับทางรายการ รับรางวัลเป็นตั๋วเครื่องบินไปกลับกรุงเทพฯ เกาหลี ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

เดือน มกราคม 2549 : ช่วง FULL TANK FRIDAY เป็นกิจกรรมทายคำใบ้ในแต่ละวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงศุกร์ หากทายถูกรับรางวัลเป็นบัตรเติมน้ำมันเต็มถังให้กับผู้ฟังที่โชคดีในช่วงดังกล่าว

เดือน กุมภาพันธ์ 2549 : ช่วง GET TICKET WINDOW เป็นกิจกรรมการแจกบัตรอภิชนทานการต่างๆ จากผู้สนับสนุนรายการในช่วงนี้

นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรม “ GET 102.5 GSI Get Scene Investigation ” คือหน่วยสืบสวนและสอบสวนพิเศษ หรือ สืบสวนชวน...มันส์ เป็นกิจกรรมให้คนฟังสวมบทบาทเป็นหน่วยปฏิบัติการสืบเสาะเฉพาะกิจ GSI โดยสืบหาเบาะแสจากเสียงคำใบ้ จากการที่ทีมงานไปวางกล่องเสียงยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งในรายการจะสื่อสารกับผู้ฟังด้วยการเปิดเสียงปริศนาที่มาจากกล่องเสียงนั้น โดยให้ฟังชั่วโมงละ 5 วินาที และให้โทรเข้ามาทายกันว่าเสียงนั้นเป็นบรรยากาศของสถานที่ใด หากสามารถตอบได้ลุ้นรับเงินรางวัลมูลค่าสูงจากทางรายการ

รายการวิทยุ FAT 104.5

สำหรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการที่สร้างการติดตามให้กับผู้ฟังรายการมากเช่นเดียวกันกับเนื้อหาสาระที่ในรายการนำเสนอ และถือเป็นการสร้างฐานของผู้ฟังรายการที่เพิ่มขึ้นเช่นกันนั่นคือ ช่วง “ MAJOR TACTIC ” เป็นช่วงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในรายการอย่างต่อเนื่องกันโดยมีความแตกต่างกันในแต่ละเดือน ดังตัวอย่างกิจกรรมของรายการวิทยุ FAT 104.5 ที่เกิดขึ้นดังนี้

เดือน 15 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 2548 : ช่วง FAT MYSTERY VOICE เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังได้ร่วมค้นหาเสียงลึกลับจากคนดังทุกวงการ โดยลุ้นเงินรางวัลมูลค่ากว่าแสนบาท

เดือน 1 มกราคม- 15 กุมภาพันธ์ 2549 : ช่วง FAT RADIO ครู...ครับ เราจะสู้เพื่อฝัน เป็นกิจกรรมให้คุณครูจากโรงเรียนต่างๆ ได้แสดงความสามารถตามโจทย์ที่ทางรายการกำหนด หากคุณครูของโรงเรียนใดยินยอมทำบางอย่างที่ฝืนบุคลิกของตนเอง ได้รับของรางวัล เช่น การจัดงานเลี้ยงให้กับนักเรียนทั้งชั้นทันที

เดือน 16 กุมภาพันธ์-31 มีนาคม 2549 : ช่วง FAT ROCK-SHOP-RECOVER (แพตเรดิโอเลี้ยง) เป็นกิจกรรมที่ทางรายการเป็นเจ้ามือเลี้ยงทั้งบัตรคอนเสิร์ต ซ้อปิ้ง และทริปท่องเที่ยว โดยโทรเข้าร่วมตอบคำถามจากทางรายการ

นอกจากนี้รายการวิทยุ FAT 104.5 ยังสร้างกิจกรรมในรายการซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดผู้ฟังเช่นเดียวกันกับรายการวิทยุ GET 102.5 ที่เรียกว่า “ BREAKFAST SHOW ” อันได้แก่

FAT RADIO 4000 : เป็นกิจกรรมร่วมตอบคำถาม เพื่อลุ้นเงินรางวัลมูลค่าตามจำนวนข้อคำถามที่กำหนด

FAT RADIO CRAZY CALL : เป็นกิจกรรมที่ทางรายการแกล้งอำคนดังทางโทรศัพท์

FAT FRIDAY SHOUT : เป็นกิจกรรมส่งความสุขในทุกเช้าวันศุกร์ โดยผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาลงทะเบียนในรายการ ดันรับสิทธิ์การจัดงานเลี้ยงให้ทันทีสำหรับผู้ฟังที่โทรและเพื่อนคนสนิท

ทั้งนี้ ในช่วงรายการของวันเสาร์ และอาทิตย์จะมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่แตกต่างจากวันจันทร์ถึงศุกร์ โดยในวันเสาร์อาทิตย์จะมีการเปิดเพลงฮิตต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง กับช่วง “ MUSIC SWEEP ” และในวันอาทิตย์ เวลา 22.00-24.00 น. เป็นการรายงานเพลงยอดนิยม กับช่วง “ FAT CHART ”

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนฟังมากที่สุดคือเรื่องของเพลงเป็นหลัก กิจกรรมและของรางวัลเป็นความสำคัญอันดับรอง ซึ่งทั้งกิจกรรมและรางวัลต้องไปควบคู่กัน เนื่องจากว่าหากของรางวัลมีมูลค่าสูงมาก แต่กิจกรรมกลับมีรายละเอียดซับซ้อน ผู้ฟังก็ไม่อยากที่จะติดตามรายการในช่วงกิจกรรมดังกล่าวได้เช่นกัน

(6) การประกาศชื่อรายการ จิงเกิ้ล สโลแกน และทีเซอร์

การประกาศชื่อรายการวิทยุ ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีการวางแผนใช้การประกาศชื่อรายการวิทยุเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้ฟังทั่วไป ไม่เฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายของรายการเท่านั้น เพื่อให้ผู้ที่กำลังฟังทราบว่ากำลังฟังรายการวิทยุอะไร โดยเน้นการสร้างสรรค์รูปแบบการเรียกชื่อที่ทันสมัยผ่านเทคนิคการผลิต และควบคุมเสียงประกอบการเรียกชื่อ โดยมีรายละเอียดของแต่ละรายการ ดังนี้

รายการวิทยุ GET 102.5 ได้ทำการประกาศชื่อรายการด้วยประโยคที่ว่า “ Get...One- Hundreds Two Point Five ” ซึ่งมีลักษณะที่ฟังสบายๆ บ่งบอกถึงลักษณะของรายการเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ อีกทั้ง ยังมีการนำเสียงดนตรีมาประกอบ เพื่อสร้างสีสันให้กับการประกาศชื่อรายการ

รายการวิทยุ FAT 104.5 ได้ทำการประกาศชื่อรายการด้วยประโยคที่ว่า “ ขณะนี้ทุกท่านกำลังฟังรายการ แฟต เรดิโอ ร้อยสี่จุดห้า ” ซึ่งมีลักษณะสั้นได้ใจความ แสดงถึงการตื่นตัว และมีการนำเสียงดนตรีมาประกอบ เพื่อสร้างสีสันให้กับการประกาศชื่อรายการ และจงใจให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายติดตามฟังรายการ

ทั้งนี้ การประกาศชื่อรายการที่บริษัทกำหนดให้ดีเจกล่าวถึง หรือทำการเปิดชิ้นงานที่ได้บันทึกสำเร็จรูปไว้แล้วจะมีความถี่อย่างน้อยชั่วโมงละ 1-2 ครั้ง ตามจังหวะ และช่วงอารมณ์ของรายการ ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของดีเจเอง โดยจะประกาศชื่อรายการ และต่อด้วยการเปิดเพลงสั้นประกอบรายการรวมความยาวประมาณ 3 วินาที ซึ่งสิ่งนี้จะเรียกว่า การทำจิงเกิ้ลรายการ (Jingle) ทั้งนี้ การทำเพลงสั้น (Jingle) ในแต่ละรายการของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะรูปแบบรายการ และแนวเพลงที่ใช้เปิดในรายการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ Mcleish (1999) ได้เห็น

ประสิทธิภาพของการทำเพลงสั้น (Jingle) ว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของทางสถานีได้อีกวิธีหนึ่ง

สำหรับ จิงเกิ้ลของรายการวิทยุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของรายการวิทยุ โดยทำการแทรกอยู่ในตัวรายการตามความถี่ที่แต่ละรายการกำหนด เช่น GET 102.5 นำเสนอประมาณ 2-14 ครั้งต่อวัน เป็นจิงเกิ้ลนำเข้า และนำออกช่วงรายการ ดังนั้น ทางรายการต้องสร้างสรรค์จิงเกิ้ลให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ผู้ฟังยังคงอยู่กับรายการได้ตลอด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการผลิตจิงเกิ้ลในหลากหลายรูปแบบ (version) เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวในรายการอยู่ตลอด

“ ชอบจิงเกิ้ลก่อนตัดเข้าข่าว เพราะฟังแล้วแปลกดีในความคิดสร้างสรรค์ เช่น ช่วงนั้นจะมีหนังเรื่องเพื่อนสนิทที่ดังมาก จิงเกิ้ลก็จะทำล้อเลียนประโยคของพระเอกนางเอกหลายเวอร์ชัน ฟังแล้วน่าติดตาม ” (บทสัมภาษณ์ ภัทรารุช จันทรา อายุ 18 ปี, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

โดยตัวอย่างจิงเกิ้ล (Jingle) ที่รายการวิทยุออกอากาศปัจจุบันในเวอร์ชันต่างๆ มีดังนี้

เวอร์ชันที่ 1 GET 102.5 WE ARE NOW PLAYING INTERNATIONAL HIT MUSIC
 เวอร์ชันที่ 2 AT GET 102.5 YOU GET SOME OF THIS ...SONG...YOU GET SOME OF THIS.....SONG.....AND YOU GET SOME OF THIS.....SONG.....INTERNATIONAL HIT MUSIC ON GET 102.5

สำหรับสโลแกนของรายการวิทยุ เป็นการสร้างความจดจำในตัวรายการ และ สโลแกนในแต่ละรายการวิทยุจะสามารถบอกได้ถึงลักษณะโดยรวมของรายการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทฯ มีการกำหนดการเรียกชื่อของสโลแกน ตามรายละเอียดของแต่ละรายการ ดังนี้

รายการวิทยุ GET 102.5 ได้ทำการประกาศชื่อสถานี พร้อมกับการประกาศชื่อสโลแกนของรายการด้วยประโยคที่ว่า “ **Get 102.5 Bangkoks only International Hit Music** ” แสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรายการที่มีลักษณะความชื่นชอบในการฟังเพลงสากล ที่มีความทันสมัย ซึ่งคน

กลุ่มนี้จะมีวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย มีการศึกษา และมีรสนิยมค่อนข้างสูง ดังนั้น สินค้าที่มาลงโฆษณาจะเป็นสินค้าที่มีราคาสำหรับผู้บริโภคระดับกลางถึงบน

รายการวิทยุ FAT 104.5 ได้ทำการประกาศชื่อสถานี พร้อมกับการประกาศชื่อสโลแกนของรายการด้วยประโยคที่ว่า “ 104.5 FAT RADIO สถานีเพลงไทยยอดนิยม กลมกลม มั่นมั่น ” แสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรายการที่มีลักษณะความชื่นชอบในการฟังเพลงไทยที่สนุกสนานและเป็นที่นิยม ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความตื่นตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัวอยู่เสมอ

“ คำว่ากลมๆ หมายถึง เนื้อหาสาระที่รายการได้รวบรวมไว้มากมาย ส่วนคำว่ามั่นมั่น หมายถึง ความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในรายการ FAT RADIO ” (ยุทธนา บุญอ้อม, เอกสารประกอบการขายโฆษณา, ฝ่ายการตลาด, 2549)

นอกจากนั้น ปัจจุบันสิ่งที่สร้างความดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามรายการที่นิยมใช้กัน คือ ทีเซอร์ ซึ่งจะสร้างความสนใจให้กับคนฟังว่าสิ่งที่ได้ยินนั้นมันคืออะไร และจะมีอะไรเกิดขึ้นในรายการ นำไปสู่การติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละรายการวิทยุจะกำหนดให้มีการทำทีเซอร์ เพื่อเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้ติดตามฟังรายการ และไม่ให้ออกไปรายการวิทยุอื่น ในลักษณะที่พูดเกี่ยวกับการแนะนำเพลงของศิลปิน หรือพูดเกริ่นให้ทราบถึงช่วงรายการต่อไปก่อนที่จะไปพักโฆษณา (Break) หรือบางครั้งอาจนำตัวอย่างชิ้นงานสั้นๆ ที่โคเคนมาเปิดให้ฟังล่วงหน้า เช่น เสียงบรรยากาศงานคอนเสิร์ตที่รายการวิทยุเป็นผู้จัดร่วมกับผู้สนับสนุน หรือใช้เสียงของศิลปินมาดึงดูดให้ติดตามรายการ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการในช่วงวัน และเวลาที่สะดวกได้แจ้งออกอากาศไป

เพราะฉะนั้นหากจะพิจารณาว่าอะไรดึงดูดผู้ฟัง สามารถแสดงให้เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่สื่อสารผ่านทางวิทยุทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสปอต หรือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ดึงดูดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละชิ้นงานมีจุดเด่นที่จะสร้างแปลกใหม่ หรือความน่าสนใจเพียงใด และมีความแตกต่างจากสปอตหรือกิจกรรมอื่นๆ อย่างไร

1.2.3 การวางแผนรายการออกอากาศที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

ในรายการวิทยุแต่ละคลื่นจะประกอบด้วย 7-9 ช่วงรายการต่อวัน และมีดีเจประจำช่วงละ 1-2 คน ได้แก่ ดีเจผู้จัดรายการประจำวันจันทร์-ศุกร์ และดีเจผู้จัดรายการประจำวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งในช่วงเวลา Prime Time ของรายการวิทยุ คือช่วงเวลา 8.00-10.00 น. เป็นช่วงเวลาที่สำรวจพบว่าผู้ฟังเป็นจำนวนมากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จึงพยายามออกแบบเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ฟังอย่างระมัดระวัง โดยยังคงเน้นการแสดงความเห็นกันเองผ่านด้อยคำที่พูดออกไปของดีเจ รวมถึงการแนะนำเสนอบทเพลงที่สามารถตอบสนองความต้องการ และมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาออกอากาศดังกล่าว ตลอดจนการสอดแทรกช่วงของเกมการแข่งขันที่สร้างสรรค์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง รวมถึงทางรายการวิทยุสามารถรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้ฟังรายการได้จากการรับสายโทรศัพท์ของผู้ฟัง เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับความต้องการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงลักษณะการวางแผนรายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ดังนี้

ตารางที่ 4.2

การวางแผนรายการวิทยุ GET 102.5

เวลา	จันทร์ - ศุกร์	เวลา	เสาร์ - อาทิตย์
06.00 – 07.00	ดีเจอัจฉริยา	06.00 – 07.00	เป็นช่วงของ MUSIC SWEEP ที่เปิดเพลงฮิตต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีดีเจ และในวันอาทิตย์เวลา 16.00-18.00 น. เป็นช่วง UP DATE 20 รายงานลำดับเพลงฮิต โดยดีเจเจษฎา
08.00 – 10.00	ช่วง GET DIVAS ดีเจหทัยา / ดีเจสาลินี / ดีเจวินรัตน์ และดีเจอัจฉริยา	08.30 – 09.00	
10.00 – 13.00	ดีเจณฤพนธ์	09.00 – 10.00	
13.30 – 16.00	ดีเจศรีจุฬา	10.00 – 13.00	
16.00 – 19.00	ดีเจนำมนต์ และดีเจมนต์ทิพย์	13.30 – 16.00	
20.00 – 23.00	ดีเจวรศักดิ์	16.00 – 19.00	
23.00 – 02.00	ดีเจนิมิตร	20.00 – 23.00	
02.00 – 05.00	ดีเจสิระ	23.00 – 02.00	
		02.00 – 05.00	

ตารางที่ 4.3
การวางแผนรายการวิทยุ FAT 104.5

เวลา	จันทร์ – ศุกร์	เวลา	เสาร์ - อาทิตย์
08.00 – 11.00	ดีเจฐิตวินน์ และดีเจจูไรรัตน์	08.00 – 11.00	ดีเจจิดดา
11.00 – 12.00	ดีเจจูไรรัตน์ และดีเจวรรษุชา	11.00 – 15.00	ดีเจซังน้อย
12.00 – 15.00	ดีเจวรรษุชา	15.00 – 18.00	ดีเจคริส
15.30 – 18.00	ดีเจทัญญู	19.30 – 22.00	ช่วง FAT U.
19.30 – 22.00	ดีเจรัชนี	22.00 – 24.00	ช่วง SELECTOR ดีเจชันนี่ / ช่วง CHART ดีเจบุษนา
22.00 – 01.00	ดีเจราวุธ และดีเจราฤทธิ	-	-
01.00 – 04.00	ดีเจมรกต และดีเจนนชวรรณ	24.00 – 04.00	ช่วง SUPERFAT ดีเจทัย์รัตน์
04.00 – 06.45	ช่วง MUSIC SWEEP ดีเจมธุรดา	04.00 – 06.45	ช่วง MUSIC SWEEP ดีเจมธุรดา

- หมายเหตุ : ช่วง MUSIC SWEEP : เป็นการเปิดเพลงอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน
 ช่วง FAT U. : เป็นช่วงที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความสามารถอย่างเต็มที่
 ช่วง SUPER FAT RADIO : เป็นการเปิดเพลงทุกแนว ไม่จำกัดค่ายกว่า 3,000 เพลง
 ช่วง SELECTOR : เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการเพลงจากทุกมุมโลก

จากผังรายการที่แสดงให้เห็นข้างต้นพบว่า ทางบริษัท กลิก เเรดิโอ จำกัด มีช่วงเวลาในการออกอากาศ 24 ชั่วโมง โดยได้แบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการวิทยุ ดังต่อไปนี้

- รายการวิทยุ GET 102.5 ในวันจันทร์-ศุกร์มีช่วงเวลาทั้งหมด 8 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์ และอาทิตย์มีช่วงเวลาของรายการทั้งหมด 9 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ของรายการจะเน้นการนำเสนอบทเพลงจากผลสำรวจของกลุ่มผู้ฟัง แต่ทั้งนี้ทางรายการยังสร้างสรรค์ช่วงรายการที่เรียกว่า GET DIVAS ตั้งแต่เวลา 8.00-10.00 น. เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับทางรายการเพิ่มขึ้น โดยนำดีเจที่มีชื่อเสียงเข้ามาจัดรายการในรูปแบบการพูดคุยในเรื่องทั่วไป อาทิ เรื่องส่วนตัว หรือสังคม สิ่งนี้

แสดงให้เห็นถึงรายการวิทยุสามารถมีบทบาทในการเป็นเพื่อนพูดคุย และเป็นທີ່ปรึกษาแก่ผู้ฟังได้นอกเหนือจากการเปิดเพลงเพื่อสร้างความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

- รายการวิทยุ FAT 104.5 ในวันจันทร์-ศุกร์มีเวลาทั้งหมด 8 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์ และอาทิตย์มีช่วงเวลาของรายการทั้งหมด 7 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ของรายการจะเน้นการนำเสนอบทเพลงจากผลสำรวจของกลุ่มผู้ฟังเช่นเดียวกัน เห็นได้จากทางรายการวิทยุจัดช่วงรายการที่เรียกว่า SUPER FAT RADIO ซึ่งเป็นช่วงของการเปิดเพลงทุกแนว ไม่จำกัดค่ายเพลง รวมไปถึงได้สร้างสรรค์ช่วงรายการพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์ที่เรียกว่า ช่วง SELECTOR โดยให้ศิลปินนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการเพลงจากทุกมุมโลก และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวงการเพลงหรือช่วง FAT U. ถือเป็นช่วงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังมาก เนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการที่อยู่ในวัยรุ่นได้แสดงความสามารถทางดนตรีกันอย่างสุดที่บ้าน และทางรายการวิทยุมีบทบาทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความสามารถของผู้ฟังไปสู่สาธารณะ

1.2.4 การส่งเสริมการออกอากาศรายการวิทยุ

บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุเพื่อจูงใจผู้ฟังรายการด้วยเช่นกัน เนื่องจากสามารถช่วยรักษาผู้ฟังปัจจุบันของสถานีวิทยุ และดึงดูดใจผู้ฟังใหม่ๆ ให้กับสถานีได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ของทั้ง 2 รายการวิทยุให้อยู่ในใจของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการใช้รูปแบบของรายการวิทยุในการสร้างตำแหน่ง หรือภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุก็ยังคงมีอยู่ แต่ในปัจจุบันนี้วิธีการข้างต้นคงไม่สามารถดึงดูดลูกค้า หรือสร้างความสัมพันธ์ในการติดตามเป็นลูกค้าของรายการวิทยุได้อย่างยาวนานได้ เนื่องจากปัจจัยแต่ละสถานีมีรูปแบบการทำรายการที่ความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งพบว่าปัจจุบันสถานีเพลงสำหรับวัยรุ่นในประเทศไทยมีหลากหลายสถานี

ทั้งนี้ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแก่การผลิตรายการที่ดีมีคุณภาพ หรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบในรายการให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละรายการ และมีมาตรฐานเพียงพอกับความต้องการของผู้ฟังเพียงอย่างเดียว แต่ทางบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสถานีวิทยุ (Promotion) ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางรูปแบบการผลิตรายการ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้ฟัง

ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มลูกค้าผู้ฟังรายการวิทยุ และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทในอนาคต

สำหรับกิจกรรมพิเศษนั้น (Activity) จะเป็นการจัดงานนอกสถานที่ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลผ่านทางรายการวิทยุ รวมไปถึงทำการร่วมสนุกกับในรายการ เพื่อทำการคัดเลือกผู้ฟังในการไปร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง โดยในการดำเนินงานจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ให้ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้กว้างและเป็นที่ยุ้จักนั้น บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบของงานที่เน้นความแปลกใหม่ และเป็นผู้นำในเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งยังไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน รวมถึงการดำเนินงานจากทีมงานผลิตที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน

การจัดกิจกรรมพิเศษภายใต้ชื่อโครงการต่างๆ ที่ทีมงานฝ่ายผลิตในแต่ละคลื่นรายการได้จัดคิดสร้างสรรค์ขึ้นนั้น เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกสถานที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นการให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคลื่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางรายการได้นำเสนอ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีประโยชน์ หรือ ได้มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ โดยนำเสนอผ่านเกมที่เล่นในรายการ เพื่อนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกรายการ

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่สอดคล้องกัน ซึ่งจากที่ได้ทำการศึกษา นั้น แนวทางในการปฏิบัติของฝ่ายกิจกรรมสร้างสรรค์คือ ต้องทำความเข้าใจถึงนโยบายในแต่ละปีเกี่ยวกับรายการที่กำหนดขึ้นมว่าช่วงเวลาใดบ้างจะมีการจัดงานขึ้นมา และงานแต่ละงานมีระดับความเล็กใหญ่ไม่เท่ากัน ตลอดจนการบริหารงบประมาณให้สอดคล้องกับนโยบายด้วย เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ลดความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ในการนำเสนอกิจกรรมในแต่ละครั้งสามารถมองเห็นจากภาพภายนอกของกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน ส่วนลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในนั้น จะแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นตอบกลับเข้ามาในรายการว่ามีความชอบไม่ชอบอย่างไร ซึ่งตรงจุดนี้สามารถนำมากำหนดให้รูปแบบกิจกรรมมีความสอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมขึ้นมารองรับความต้องการต่างๆ เหล่านี้ต่อไปภายหน้าได้

การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มผู้ฟัง สิ่งที่จะสามารถดึงดูดให้รายการวิทยุที่น่าสนใจได้ เกิดจากการที่แต่ละรายการสร้างสรรค์รูปแบบรายการโดยมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ใน 2 ลักษณะคือ

เนื้อหาของกิจกรรมในรายการ และเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษนอกรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องของการดำเนินงานภายในองค์กร ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมที่ส่งผลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาในรายการ โดยเฉพาะการนำเสนอเพลงของรายการวิทยุ FAT 104.5 เป็นเพียงตัวดึงดูดผู้ฟัง เพื่อชี้ให้เห็นว่าเป็นรายการที่เปิดเพลงสำหรับผู้ฟังที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพลงอินดี้ กลุ่มเพลงร็อก กลุ่มเพลงใต้ดิน แต่กิจกรรมพิเศษนอกรายการจะแสดงให้เห็นเด่นชัดกว่าว่าเป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุ FAT 104.5 ที่มารวมตัวกันภายในงาน

“ เพลงปัจจุบันมีเพลงค่ายเข้ามาเยอะ ซึ่งมันเริ่มจะเหมือนคลื่นอื่นๆ ได้ อาจจะด้วยความจำเป็นอะไรก็แล้วแต่ แต่ว่าหากรายการยังคงจัดกิจกรรมพิเศษอย่างนี้อยู่ เช่น งาน FAT FESTIVAL ก็จะช่วยดึงดูดคนฟังได้ต่อไปเรื่อยๆ เพราะมันยังไม่มีใครกล้าจัดงานใหญ่ๆ แบบ FAT ” (บทสัมภาษณ์ สุทธอ อังควาณิชย์ อายุ 22 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

ในสถานีเพลงบางรายการนอกจากจะใช้การเปิดเพลงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามอย่างต่อเนื่องแล้ว หนึ่งในวิธีการการสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในการดำเนินการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่าย คือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นไปเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน เพราะฉะนั้น นอกจากบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วนั้น วิธีการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทเน้นให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าวิธีการอื่นๆ ก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดให้กิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่สร้างความเคลื่อนไหวให้กับรายการวิทยุ นอกจากการเล่นเกม หรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการแล้ว ภาพพจน์ที่ชัดเจนจะเป็นจุดย้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทำการรับรู้ถึงรูปแบบรายการวิทยุอีกด้วย เพราะฉะนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ รวมถึงเป็นส่วนในการส่งเสริมให้รูปแบบรายการมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรม

พิเศษจะทำหน้าที่ในการสื่อสาร สร้างความสนุกสนาน พร้อมทำหน้าที่ชักจูงให้ผู้ฟังรายการมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวรายการวิทยุด้วย

การสื่อสารทางการตลาดด้วยรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่นั้น จากศึกษาพบว่า รายการวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะที่ทำร่วมกับกลุ่มลูกค้าที่มาสนับสนุนรายการ (Sponsor) มากกว่าเป็นกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้นเอง โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ฟังทางบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วม อาทิ การจัดท่องเที่ยว แต่ละรายการวิทยุจะจัดกิจกรรมดังกล่าว 1-2 ครั้งต่อเดือน หรือการจัดฟร็อกอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงของบริษัทค่ายเพลงชั้นนำต่างๆ โดยกิจกรรมลักษณะนี้จะจัดบ่อยกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละรายการวิทยุจะเน้นจัดกิจกรรมในลักษณะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย คือ คลื่นเพลงสากลรายการ GET 102.5 ผู้ฟังมีบุคลิกชอบเรียนรู้เห็นสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงเน้นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ในส่วนของ FAT 104.5 ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น มีบุคลิกชอบความบันเทิงสนุกสนานได้พบเจอเพื่อนฝูง ดังนั้นจึงเน้นจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตมากกว่า

สิ่งเหล่านี้หากสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ฟังได้ยาวนานก็ไม่แปลกที่จะนำไปสู่การสามารถครองความนิยม และความภักดีบนหน้าปัดวิทยุของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้ ดังเช่นที่ Eric Norberg ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Radio Programming : Tactics And Strategy ว่า “ สิ่งที่จะทำให้รายการเพลงทางวิทยุประสบความสำเร็จได้ก็คือ การเข้าใจ แล้วรู้ว่าผู้ฟังต้องการ หรือว่าคาดหวังอะไรแล้วนำเสนอสิ่งที่เขาต้องการจะฟัง” ซึ่งหากจะพิจารณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัดแล้ว จะสังเกตได้ว่ากิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ทางรายการวิทยุแต่ละคลื่นได้จัดขึ้นนั้น หากผู้ฟังต้องการมีโอกาสได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษเหล่านั้นก็จำเป็นที่ผู้ฟังจะต้องติดตามฟังรายการในช่วงของการโปรโมตกิจกรรมพิเศษนั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรับสิทธิ์เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษโดยผ่านวิธีการคัดเลือกของรายการวิทยุในแต่ละคลื่น

ในการดำเนินกิจกรรมพิเศษนั้นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดกิจกรรม และจูงใจผู้ฟังให้มาร่วมงานได้นั้นต้องให้ความสำคัญ 2 ส่วน คือ การโปรโมท หรือการโฆษณาผ่านรายการโดยในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบคือ เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์ในรายการ (Creative in Program) และในส่วนกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผน การประสานงาน และติดต่อกิจกรรมโดยมีเจ้าหน้าที่สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ (Creative Activity) เป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งงานทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นสายงานหลักทางด้านการผลิตรายการ

ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมในรายการที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษที่จะเกิดขึ้นในแต่ละครั้ง จะแสดงถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างกิจกรรมในรายการ และ กิจกรรมนอกรายการได้ โดย เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์ในรายการ (Creative in Program) ในฐานะผู้ทำการสื่อสารโดยคิดสเปคโฆษณาในส่วนของกิจกรรมให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สารที่ส่งออกไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือให้ผู้ฟังรายการรับรู้ในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น และให้มีการตอบสนองตามที่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น การ โทรเข้ามาขอสิทธิ์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม

1.2.4.1 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษนอกรายการ

ในการจัดงานแต่ละครั้งรูปแบบของกิจกรรมมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานของผู้ฟัง และการสนับสนุนรายการโดยการซื้อโฆษณาของกลุ่มลูกค้าโฆษณา รวมถึงการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนด้วย นั้น ทำให้ในแต่ละปีทุกรายการวิทยุของบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัด จึงมีการจัดกิจกรรมในรายการ และ กิจกรรมพิเศษนอกรายการให้มีความแตกต่างกันตามแต่ลักษณะรูปแบบของแต่ละรายการ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมพิเศษที่ทางรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5 จัดขึ้นนั้น เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event) โดยในแต่ละปีจะทำการกำหนดกิจกรรมขึ้นมาว่าในปีต่อไปนั้น จะจัดทำกิจกรรมประเภทไหนขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายในการดำเนินงานว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องใด เพื่อที่แต่ละรายการจะได้ทำการนำเสนอกิจกรรมให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับนโยบายที่กำหนดไว้

โดยรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษที่แต่ละรายการได้จัดขึ้นมาเองนั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สามารถกำหนดรูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นในรายการวิทยุได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งในแต่ละรายการจะมีกิจกรรมที่มีรูปแบบที่หลากหลายกันไป โดยกิจกรรมเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับขนาด และ ความสำคัญของกิจกรรมว่ามีความสำคัญมากน้อยขนาดไหน โดยจะสามารถกำหนดเป็นรูปแบบของกิจกรรมพิเศษได้ดังนี้

- กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังทุกคนสามารถมีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมเล่นเกมในรายการ แต่สามารถไปเข้าร่วมงานได้อย่างสมัครใจ โดยตัวอย่างกิจกรรมที่ผ่านมาของรายการวิทยุ FAT 104.5 คือ กิจกรรม T-SHIRT FESTIVAL เป็นกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้น เพื่อเชิญชวนผู้ฟัง หรือประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานเทศกาลเสื้อยืดทำมือ เป็นการรวบรวมผลงาน

ของผู้มีความสามารถทางด้านแฟชั่นทั้งสมัครเล่น และมีอาชีพนำมาแสดงความฝีมือกันในงาน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจัดต่อเนื่องกันมาหลายปี

- กิจกรรมที่ต้องทำการเล่นเกมในรายการ เป็นการร่วมสนุกเพื่อหาผู้โชคดีไปร่วมงาน ซึ่งเป็นการจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมงานในแต่ละครั้ง โดยกิจกรรมที่ผ่านมาของรายการวิทยุ FAT 104.5 “ FAT LIVE # 6 เป็นการแข่งขันในรายการของผู้ฟัง เพื่อให้ได้รับบัตรเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต หรือ กิจกรรมของรายการวิทยุ GET 102.5 “ Get going # 4 The Greatest Scene In Japan ” เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ



กิจกรรมพิเศษท่องเที่ยวต่างประเทศ “ Get going # 4 The Greatest Scene In Japan ”

“ ได้มาที่นี่ถือได้ว่าประทับใจมากๆและก็จะไม่ลืมเลย เรียกได้ว่ามีทั้งความมั่นใจทั้งเสียงหัวเราะมีความสุข ที่ทีมงานดีมากๆ น่ารักทุกคนเลย เพื่อนก็น่ารักมากๆ ถือว่าประทับใจทริปนี้มากๆนะ ได้รู้จักเพื่อนๆ ต่างวัย ได้มีความสามัคคีกันต่างๆในการทำกิจกรรม อยากจะให้จัดทริปที่น่าสนใจ ทริปที่ดีๆแบบนี้เรื่อยๆ แล้วก็จะอยากฝากถึงคนฟังนิคหนึ่งว่า ใครที่ไม่ได้มาทริปนี้ไม่ต้องเสียใจนะค่ะเชื่อว่าทริปหน้าที่น่าสนใจแบบนี้ยังรอคุณผู้ฟังทั้งหลายอีกนะค่ะอยากให้โทรมาเล่นเกมกันรับรองว่าได้มันส์แน่ๆ ”
(บทสัมภาษณ์ ยุคลธร นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ, ผู้ฟังที่ร่วมทริปกับรายการวิทยุ GET 102.5)

ทั้งนี้ ผู้ฟังที่จะร่วมกิจกรรมดังกล่าวต้องผ่านการคัดเลือกตามกติกาที่ทางรายการได้กำหนดไว้ อาทิ การโทรเข้ามาในรายการ การทำแบบทดสอบ และรับการสัมภาษณ์จากทีมงานเพื่อค้นหาผู้ฟังที่เหมาะสมกับกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุดตามจำนวนที่กำหนดไว้

- กิจกรรมที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เป็นกิจกรรมที่ผู้ฟังรายการสามารถเข้าร่วมงานได้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร่วมงาน ซึ่งปัจจุบันรายการวิทยุหลายรายการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ขึ้นมาก โดยกิจกรรมที่ผ่านมารายการวิทยุ FAT 104.5 ในชื่องาน “ FAT FESTIVAL ครั้งที่ 6 ” เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบคอนเสิร์ตที่นำศิลปินต่างค่ายมาขึ้นเวทีเดียวกัน และมีการจัดจำหน่ายสินค้าภายในงาน ซึ่งมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรมทั้งสิ้น 2 วัน โดยการเก็บค่าบัตรผ่านประตู และรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายบัตรมอบเป็นการกุศลด้วย เนื่องจากในการทำกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูงทั้งจาก เวที แสง สี เสียง จึงทำให้ต้องมีการจำหน่ายบัตรเพื่อนำรายได้ไปเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตงาน



ภาพบัตรผ่านประตู และเอกสารแนะนำภายในงาน FAT FESTIVAL ครั้งที่ 6

ราคาบัตรผ่านประตูชมงาน 1 วัน 199 บาท

ราคาบัตรผ่านประตูชมงาน 2 วัน 300 บาท

“ บัตรงาน FAT FESTIVAL ราคา 300 บาท ได้ซีดีเพลงด้วย สามารถเข้างานได้ 2 ทั้งวันเลย ก็คิดว่าค่าบัตรแพงเหมือนกันในวัยแบบนี้ แต่ก็เข้าใจผู้จัดงาน เพราะค่าเช่าสถานที่แพง ซึ่งก็ไม่เสียขายเงิน

เพราะงานจัดไม่ผิดหวัง ” (บทสัมภาษณ์ ฌัฐชยา มาลี อายุ 17 ปี, ผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับกิจกรรมที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานนั้น ถือเป็นสิ่งที่ถูกค่าผู้ฟังให้ความสำคัญ นอกเหนือไปจากรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ก่อนการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ทางรายการวิทยุของ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จึงคำนึงถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละรายการในเรื่องของอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อาทิ กลุ่มผู้ฟังรายการ FAT 104.5 เป็นกลุ่มที่ยังเป็นวัยเรียน และยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง ดังนั้น กิจกรรมที่จัดขึ้นควรกำหนดให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด ด้วยวิธีการเก็บค่าใช้จ่ายที่สร้างสรรค์ แต่สำหรับรายการ GET 102.5 ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีกำลังซื้อ ดังนั้น จะมีทั้งกิจกรรมพิเศษที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และรูปแบบกิจกรรมที่มีการเสียค่าใช้จ่าย หรือทำในลักษณะเก็บค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อสาธารณะประโยชน์

“ ราคากับตรเข้าชมงานจะว่าแพงก็แพงสำหรับบางคน แต่คิดว่าถือว่าไม่ได้แพงเกินไป ซึ่งผู้จัดก็จัดงานได้ดี คู่กับราคากับตรผ่านประตู ” (บทสัมภาษณ์ มนัชฎา กองแสน อายุ 17 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

“ คิดว่าบัตรราคาน่าจะลดเหลือ 100 บาท ให้เหมาะกับวัยของคนฟัง เทียบจากเมื่อก่อนเป็นการแจกบัตรฟรีแทรกอยู่ในหนังสือ แต่คิดว่าที่ต้องมาเสียค่าใช้จ่าย เพราะเหตุการณ์ในงาน FAT FESATIVAL ครั้งที่ 3 และ 4 ที่มีติดกัน ทางผู้จัดเลขต้องมีวิธีแยกกลุ่มตีพวกนี้ออกไป ” (บทสัมภาษณ์ ภัทราวุธ จันทรา อายุ 18 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

แม้ว่ากิจกรรมดังกล่าวจะมีลูกค้ากลุ่มโฆษณาเข้ามาร่วมสนับสนุนงานก็ตาม แต่ไม่ได้รวมกับค่าใช้จ่ายที่ได้จากผู้สนับสนุน ซึ่งกิจกรรมของทั้ง 2 รายการวิทยุจะมีลักษณะการจัดงานที่คล้ายกัน คือนำรายได้จากการขายบัตรมาเป็นตัวกำหนดในการดำเนินงานด้านกิจกรรม ยกเว้นหากคอนเสิร์ตนั้นมีการโชว์ที่อลังการ เกินกว่าต้นทุนบัตรจะรองรับได้ รายการก็อาจนำรายได้ที่ได้จากลูกค้าโฆษณาเข้ามาทำการสนับสนุนในค่าใช้จ่ายตรงนั้นเพิ่มเติม

“ การพิจารณาว่างานนี้ต้องขายบัตร หรืองานนี้ต้องฟรี คือ ขายบัตร เพราะต้นทุนสูงในการจัดงาน ค่าใช้จ่ายเยอะ สปอนเซอร์ไม่ Cover ก็มันไม่ครอบคลุมทั้งงาน ” (บทสัมภาษณ์วาสนพงษ์ วิชัยยะ, กรรมการผู้จัดการบริษัท วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด, 22 มีนาคม 2549)

“ ปัจจุบันมีคอนเสิร์ตให้ดูเยอะ โปรโมตเทปบ้าง ชิบๆ ย่อยๆ ไปหมด แต่งานที่ขายบัตรนี้มันไม่ค่อยมี เพราะว่าถ้าเมื่อไหร่ก็ตามที่ขายบัตรมันต้องทุ่ม ต้องทำให้เห็นว่ามันต่างจากสิ่งฟรีๆ ที่คุณได้ดูเป็นประจำ และเมื่อจะขายบัตรก็แสดงว่าต้องมีการทุ่มโปรดักชั่นให้เห็นกันจริงๆ ก่อน ถึงจะขายบัตรได้ ซึ่งพอทุนมันสูงมันก็ต้องขายบัตรแพง ซึ่งมันก็เสี่ยงอีกว่าคนจะอยากซื้อหรือเปล่า...มันหาจุดลงตัวยากมาก ดังนั้นทำอย่างไรก็ได้เพื่อให้ได้เงินมาทำโปรดักชั่นให้ได้ดีที่สุด ถ้าโรมันจะได้จากการขายสปอนเซอร์ ซึ่งเขาจะซื้อก็ต่อเมื่อศิลปินโดน รูปแบบงานน่าสนใจ ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, Positioning Magazine, พฤศจิกายน 2548)

จากคำกล่าวข้างต้นจึงทำให้เห็นว่ารายการวิทยุที่ไม่เปิดเพลงสังกัดค่ายใด หรือมีค่ายเพลงใหญ่สนับสนุนอยู่ ทำให้ในกระบวนการคิดผลิตกิจกรรมจึงเน้นไปที่การนำเสนอความเป็นครีเอทีฟ เน้นความสร้างสรรค์ในลักษณะรูปแบบของกิจกรรมมากกว่าการเน้นที่ศิลปินโด่งดังอย่างที่รายการวิทยุในปัจจุบันกำลังนิยมทำการอยู่ ชีกรูปแบบกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และนำศิลปินที่เหมาะสมกับกิจกรรมเข้ามาช่วยเสริม

ทั้งนี้ รูปแบบโดยรวมของกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนี้จะเป็นส่วนในการกำหนดลักษณะการทำกิจกรรมการตลาด ตลอดจนวิธีการในการประชาสัมพันธ์งานในรายการของตนเองด้วย เพื่อดึงดูดผู้ฟังมาร่วมกิจกรรมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อชักจูงลูกค้า และเห็นถึงรูปแบบของกิจกรรมที่แต่ละรายการจัดขึ้น ผู้วิจัยขอทำการยกตัวอย่างกิจกรรมที่ทั้ง 2 รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จัดขึ้นที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นว่าแต่ละรายการมีความชัดเจนในการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นไปตามแผนนโยบายที่ได้กำหนดไว้

สำหรับตัวอย่างกิจกรรมพิเศษที่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายนั้น ผู้วิจัยยกตัวอย่างรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่งานหนึ่งของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เห็นได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และการจัดงานติดต่อกันอย่างต่อเนื่องทุกปี “ งานมหกรรมดนตรี FAT

FESTIVAL ครั้งที่ 6” ซึ่งได้จัดขึ้นในวันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2549 ณ Challenger Hall 2-3 เมืองทองธานี โดยภายในงานมีการจัดแบ่งกิจกรรมออกเป็นโซนกิจกรรม ทั้งโซนออกบูธแสดงสินค้าของค่ายเพลงต่างๆ ทั้งสังกัดเล็ก และใหญ่ โดยเฉพาะจุดเด่นของงานคือ มีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังรายการทางบ้านที่สนใจสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อจำหน่าย และแสดงผลงานของตนเองได้ อาทิ เสื้อยืดทำมือ หนังสือทำมือ และผลงานเพลงที่เรียกว่าโซน Bedroom Studio โดยทางรายการจะประกาศเปิดรับสมัครผู้ฟังที่ต้องการเผยแพร่ผลงานผ่านทางในรายการในช่วงตลอดเดือนตุลาคม 2549 เพื่อคัดเลือก และนำสินค้ามาจัดแสดงบูธ โดยในส่วนกลางของงานจะจัดเป็นลานแสดงสินค้าที่เรียกว่า “เขาวงกต” คือมีการจัดเรียงบูธแบบเขาวงกต สร้างความแปลกตา และความเพลิดเพลินแก่ผู้มาร่วมงานได้เป็นอย่างดี โดยตำแหน่งการจัดวางบูธที่มีความแปลกตาแล้ว ยังมีการตั้งชื่อใช้เรียกจุดต่างๆ ที่แสดงให้เห็นได้ถึงความคิดสร้างสรรค์ และการวางแผนที่ดีของทีมงานผลิตกิจกรรม ซึ่งเป็นการช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดีในการไปยังจุดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนั้นยังมีโซนกิจกรรมการแสดงดนตรีจากศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ โดยแบ่งการจัดวางเวทีแสดงถึง 4 เวที อันประกอบด้วย เวทีนรก เวทีสวรรค์ เวทีโลก และเวทีอเวจี ซึ่งแต่ละเวทีจะแสดงดนตรีในแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไป โดยในส่วนของเวทีสวรรค์ และเวทีโลกจะตั้งอยู่ภายใน Hall ที่จัดแสดงสินค้าทางด้านฝั่งซ้าย และฝั่งขวา ในส่วนของเวทีนรก และอเวจีจะตั้งในส่วนนอก Hall โดยผู้ที่มาร่วมงานจะมีตารางคิวโชว์ของศิลปินต่างๆ รวมถึงแผนที่ของงาน เพื่อไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ จุดที่น่าสนใจคือ กิจกรรมครั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่เคยมีผลงานกับค่ายเพลงใด ขึ้นแสดงความสามารถบนเวทีที่จัดไว้ให้ เช่น เวที อเวจี ซึ่งแต่ละชื่อเรียกของเวทีนั้นมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป อย่างเวทีอเวจี หมายถึงเวทีที่ให้นักดนตรีที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เปรียบคังคนอยู่ใต้ดินลึก ได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตนเองออกไปสู่ภายนอกให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยนอกเหนือจากนั้น ทางผู้จัดงานยังมีจุดรับประทานอาหาร โดยตั้งชื่อโซนนี้ว่า “จุดกระทะทองแดง” และบริเวณภายในงานจะติดตั้งจอ LCD เพื่อฉายภาพบรรยากาศตามจุดต่างๆ ของงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรมภายในงานได้ตลอดเวลา

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนอกรายการในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ทำหน้าที่สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษต้องทำความเข้าใจโดยอาศัยความชำนาญในการวัดความต้องการของลูกค้าผู้ฟังว่าในรูปแบบกิจกรรมใดที่จะดึงดูดใจได้ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจ และจูงใจให้ผู้ฟังรายการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับทางรายการวิทยุ คือ

- วิธีการสร้างสรรค์

รายการ FAT 104.5 เน้นจัดกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นได้แสดงออกในความสามารถของคนมากที่สุด โดยวิธีการคิดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นนี้ต้องคำนึงความสนุกสนาน ไม่มีเนื้อหาสาระที่ขัดเคืองมากเกินไป แต่นำเสนอผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ทั้งการเล่นเกมส์ในรายการ และการออกบูชเมื่อมีกิจกรรมจัดขึ้น โดยลักษณะความต้องการของผู้ฟังรายการมักชอบกิจกรรมพิเศษที่สามารถเป็นสถานที่นัดพบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน และยังเป็นเวทีที่ได้ให้แสดงความสามารถของตัวเองอย่างเต็มที่ ซึ่งลักษณะกลุ่มผู้ฟัง และกิจกรรมการสื่อสารของคลื่น 104.5 ก็มีความแตกต่างจากของรายการ 102.5 ดังตัวอย่างกิจกรรมดังนี้

กิจกรรม “ FAT FESTIVAL ครั้งที่ 6 ” เป็นมหกรรมแสดงดนตรีประจำปีที่จัดต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 6 แล้ว ด้วยผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาเป็นอย่างดี จึงทำทางรายการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นตราสัญลักษณ์ของรายการ FAT 104.5 ที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มลูกค้าของบริษัท คลิก เบริโอ จำกัด และกิจกรรมดังกล่าวยังถือเป็นผู้นำในการนำเสนอผลงานของกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งงานเพลง ทั้งค่ายเล็กค่ายใหญ่ หนังสือ หนังสือทำมือ จากผู้ผลิตงานโดยตรง ทั้งทำด้วยตนเอง และในรูปแบบบริษัท

โดยแนวคิดหลักของงานนี้มาจากความชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าทั้งผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาของทางรายการวิทยุ โดยเฉพาะลูกค้าผู้ฟังที่มีความชื่นชอบเพลงในหลากหลายแนวสไตล์ เช่น บางคนชอบดนตรีแนว POP หรือ DANCE หรือ HIP-HOP หรือ SKA จึงทำให้ทีมงานผลิตกิจกรรมนำความแตกต่างเรื่องความชอบนี้มาเสนอสินค้าที่หลากหลาย และจัดทำเป็นเวทีแสดงคอนเสิร์ตที่ยึดแนวคิด 3 โลก เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังเหล่านั้นเหมือนอยู่กับคนละโลก แต่สามารถเชื่อมโยงกันได้ ใน FAT FESTIVAL งานเดียว ซึ่งไม่ว่าจะชื่นชอบอะไรต่างก็สามารวมอยู่ด้วยกันในงานนี้ได้ เพราะไม่มีกำแพงกันแนวดนตรี ค่ายเพลง หรือเชื้อชาติ

“ กิจกรรมงาน FAT FESTIVAL เป็นเหมือนงานเทศกาลอย่างหนึ่งที่ทำให้คนที่เคยฟังแต่เพลงสังกัคค์่าย หันมามองเพลงของคนที่ไม่สังกัคค์่าย หรือค่ายเล็กๆ ก็มีผลงานคุณภาพเหมือนกันได้

เพราะฉะนั้นคือใจที่ FAT กล้าจัด ถือเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมในลักษณะแบบนี้ที่ใครเลียนแบบไม่ได้” (บทสัมภาษณ์ ภูณิศา เพ็ญจรัส อายุ 20 ปี, ผู้ฟังรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับกิจกรรมครั้งนี้ที่แสดงถึงการวางแผนที่ดี คือการสร้างสรรคในกิจกรรมในทุกๆ ส่วนของงาน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้วิจัยคิดว่าแปลก และได้รับความสนใจแก่ผู้เข้าร่วมงานเห็นจะเป็น การที่ทางรายการวิทยุจัดซุ้มที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีร่วมงานสามารถลงทะเบียน และเขียนข้อความที่อยากจะบอก ซึ่งข้อความดังกล่าวมาจากการให้ผู้ร่วมงานส่ง SMS โดยพิมพ์คำว่า “ F เว้นวรรค ตามด้วยข้อความที่ต้องการจะส่งมาที่เบอร์ 4219328 ซึ่งข้อความใดที่ถูกคัดเลือกจะได้แสดงบนบิลบอร์ดขนาดใหญ่ภายในงานที่เรียกกันว่า “ ซุ้มยักษ์วัดแจ้ง ” ซึ่งกิจกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เพิ่มความน่าสนใจ และเป็นสีสันให้กับงานได้ รวมไปถึงการสามารถสร้างรายได้ให้ผู้จัดกิจกรรมจากการรับส่งข้อความผ่านระบบมือถือได้อีกด้วย

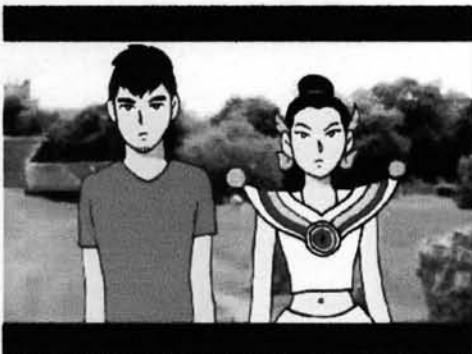
อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงความต้องการในกิจกรรมพิเศษที่อยากให้รายการวิทยุทำมากที่สุดในปัจจุบันพบว่า ยังมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง FAT 104.5 ที่มีความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆ ที่ชื่นชอบการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นคอนเสิร์ต ตรีปต่างจังหวัด หรืองานแสดงสินค้า

“ อยากให้พาไปทำบุญที่วัด เพราะชอบมีคนมามองว่าเด็กที่ฟังเพลงร็อค อินดี้ แบบที่ FAT เปิดเป็นพวกมีนิสัยชอบความรุนแรง แต่ในความเป็นจริงพวกเราเข้าวัดได้เหมือนคนปกติ เพราะฉะนั้นอยากให้จัดกิจกรรมแบบนี้ เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าอย่ามองแค่ภายนอกจากการแต่งตัว หรือรสนิยมในการฟังเพลงของพวกเราเท่านั้น” (บทสัมภาษณ์ ภูณิศา เพ็ญจรัส อายุ 20 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ จากการศึกษากลุ่มผู้ฟังตัวอย่างพบว่า กิจกรรมสื่อสารนอกรายการ หรือกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะของรายการ FAT 104.5 นั้น จะแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุ FAT RADIO ได้อย่างชัดเจน คือ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ตามที่ทางรายการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ โดยส่วนใหญ่จะมากขึ้นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สังเกตได้จากการแต่งตัวที่มีลักษณะบ่งชี้ความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากคลื่นวิทยุโดยทั่วไปที่เมื่อจัดกิจกรรม จะมีหลากหลายช่วงอายุเข้าร่วมงาน ไม่แสดงถึงความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุนั้นๆ

นอกจากนั้น กิจกรรมพิเศษของรายการ FAT 104.5 ยังมีความชัดเจนในตัวลูกค้าผู้ฟัง กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน คือกลุ่มวัยรุ่น ผู้รักอิสระในการคิดและตัดสินใจ เนื่องจากเน้นกิจกรรมที่ผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็น ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเปรียบเป็นเวทีให้ได้แสดงออกซึ่งความสามารถที่มีอยู่ในตัวเอง ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมดังต่อไปนี้

โครงการ “FAT FILM เอาเพลงมาทำเป็นหนัง” เป็นกิจกรรมที่ทางบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด ในนามของรายการวิทยุ FAT 104.5 ได้ดำเนินการจัดต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายปี ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังที่มีความสามารถทางการผลิตภาพยนตร์ได้เข้าร่วมประลองฝีมือในเวทีสมัครเล่น เพื่อนำไปสู่วงการภาพยนตร์มืออาชีพ



ภาพตัวอย่างหนังสือที่ส่งเข้ามาในแต่ละปี

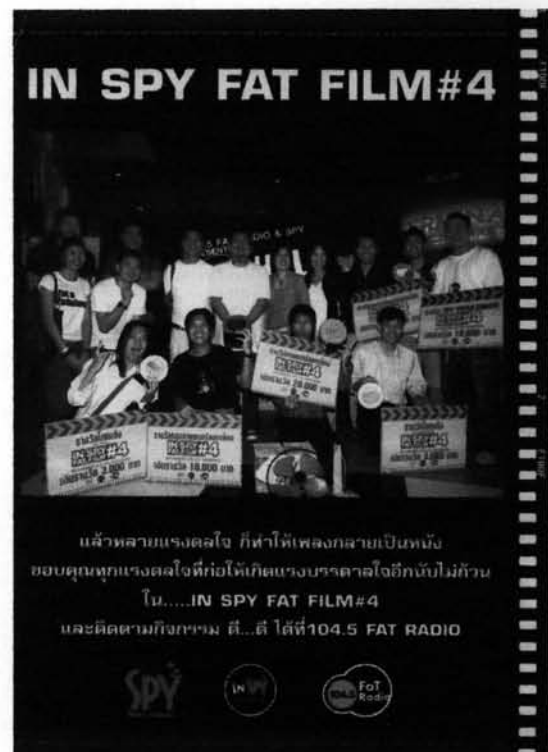
“ กิจกรรม FAT FILM จัดขึ้นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 (ปี 2549) เป็นกิจกรรมการประกวดหนังสั้นแห่งแรกของคลื่นวิทยุเมืองไทย และแทบไม่น่าเชื่อว่าการประกวดหนังสั้นที่ FAT RADIO จะเคยแจ้งเกิดผู้กำกับ และดาราร้อยล้านอย่างบอล และแจ๊คแผนฉันทมาแล้วหลายปีก่อน ”
(ข้อมูลอินเทอร์เน็ต, รายการวิทยุ FAT 104.5)

กฎ กติกา ข้อบังคับ

IN SPY FAT FILM # 4

....เพลงคลอใจอะไร อะไรก็กลายเป็น
หนัง....

- 1.ชื่อเรื่องต้องเป็นชื่อเดียวกับชื่อเพลง
- 2.ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งจะต้องพูดชื่อของเพลงนั้นหรือมีชื่อเพลงให้เห็นอยู่ในหนังอย่าง
น้อย 1 ครั้ง
- 3.มีเพลงนั้นอยู่ในหนัง 1 ครั้ง สั้นยาวไม่จำกัด / โผล่มาตอนไหน รูปแบบใดก็ได้
- 4.ความยาวของหนังอยู่ระหว่าง 5 – 10 นาที
- 5.ส่งผลงานเป็น DVD / VCD เท่านั้น
- 6.เพลงที่นำมาใช้ต้องเป็นที่เคยเปิดที่ 104.5 FAT RADIO
- 7.ดูรายละเอียด กฎ กติการายชื่อบรรยากาศ พร้อมรายชื่อเพลงตัวอย่าง และดาร์วินโหลดใบสมัคร
ได้ที่ www.thisisclick.com หรือ
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโทร. 0-2641-5234 ต่อ 314
- 8.ส่งผลงานได้ตั้งแต่วันที่ – 23 เมษายน 2549



บรรยากาศในวันเปิดรับสมัคร



ผู้ได้รับรางวัลประเภทต่างๆ

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรม “ Fat Film ” เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ฟังรายการกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการฟังเพลง และการชมภาพยนตร์ได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่รายการจัดขึ้น โดยทางรายการวิทยุ กำหนดกติกาผ่านการสื่อสารในรายการวิทยุตลอดระยะเวลา 1 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเข้าร่วม โดยทางรายการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครในช่วงอายุ 18-25 ปี (ช่วงอายุของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ) และนำเพลงที่จะใช้เป็นโจทย์มาเปิดในช่วงของการโปรโมทกิจกรรมดังกล่าว และให้ผู้ฟังที่สนใจคอยติดตามฟังเพลงโจทย์ และนำข้อมูลของเพลงเหล่านั้นไปผลิตเป็นหนังสือความยาวไม่เกิน 10 นาที ซึ่งจากการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวมีผู้ฟังที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากถึง 500 ผลงาน

โดยกิจกรรมพิเศษที่ทาง 104.5 FAT Radio จัดขึ้นนั้นเป็นไปตามนโยบายที่รายการวางแนวทางเอาไว้ คือ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอความรู้ความสามารถของเยาวชนไทย กระตุ้นให้กล้าแสดงออกในทางที่ถูกต้อง โดยใช้หลักการในการสร้างรูปแบบของกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังรายการเป็นหลัก

รายการ GET 102.5 กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความชัดเจนในตัวลูกค้าผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมาก คือกลุ่มวัยทำงานที่ดำเนินชีวิตแบบทันสมัย ดังนั้น จึงเน้นจัดกิจกรรมที่ผู้ฟังสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีก และสร้างสรรค์กิจกรรมที่แปลกใหม่ รวมถึงได้ผ่อนคลายจากสิ่งรอบตัวที่ทำให้เกิดความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ อาทิ การจัดทริปเดินทางต่างประเทศ และต่างจังหวัด ซึ่งใน 1 ปี จะมีกิจกรรมจัดทริป 2 ครั้ง โดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางมีการกำหนดจากงบประมาณของลูกค้าโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ โดยในการจัดกิจกรรมเดินทางแต่ละครั้งจะประกอบด้วย ผู้ฟังรายการทีมงานผลิตกิจกรรม สื่อมวลชน และลูกค้าโฆษณาที่สนับสนุนกิจกรรม ตามจำนวนที่ทางบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด กำหนดไว้ หากเกินจากจำนวนที่กำหนด สามารถซื้อเพิ่มเติมได้ในราคาพิเศษ

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าปัจจุบัน GET 102.5 กำลังผลิตกิจกรรมที่จะสามารถสร้างให้คนฟังอยู่กับคลื่นให้ได้นานที่สุด ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า จากผู้ฟังรายการ 80,000 คน ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 300,000 คน แสดงให้เห็นว่าแผนการผลิตกิจกรรมของปี 2549 มีศักยภาพที่จะสร้างให้ผู้ฟังติดตามรายการได้มากขึ้น ดังตัวอย่างกิจกรรมของรายการวิทยุ GET 102.5 โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ฟังที่บ้าน ดังนี้

กิจกรรม “ GET 102.5 YOGA ” เป็นกิจกรรมสนับสนุนให้ผู้ฟังมีสุขภาพที่ดี โดยมีวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน และสามารถตอบรับความต้องการของคนทำงานยุคใหม่ที่หันมาสนใจสุขภาพยิ่งขึ้น

“ กิจกรรม Intrend กับ Dj.Intrend ในวันที่ 23 ก.ย.49 ที่ Absolute Yoga สาขาอัมรินทร์พลาซ่า เวลา 10.00-14.00 น. โดยส่งรูปถ่ายของคุณพร้อมชุดออกกำลังกายสุดโปรด หรือท่าออกกำลังกายสุดเก๋ของคุณ ที่จะพาคุณผ่านเข็มนาฬิกาไป Get Yoga ภายในวันที่ 19 ก.ย.49 ส่งมาที่ get1025@thisisclick.com หรือ บริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด RCA ZONE C ซ.ศูนย์วิจัย ถ.พระราม 9 บางกะปิ กรุงเทพฯ 10310 ” (ข้อมูลอินเทอร์เน็ต, รายการวิทยุ GET 102.5)

โดยกิจกรรมพิเศษที่ทาง 102.5 Get Radio จัดขึ้นนั้นเป็นไปตามนโยบายที่รายการวางแนวทางเอาไว้ คือ การเสริมสร้าง และพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งคุณภาพชีวิตที่ดี โดยใช้หลักการในการสร้างรูปแบบของกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังรายการเป็นหลัก

ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งนั้น ทางทีมงานผู้ผลิตต้องมีการศึกษา และทำความเข้าใจต่อลูกค้ากลุ่มนี้ว่ามีความต้องการอะไร เพื่อให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น ตรงกับความต้องการ หรือมีความใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และต้องมีความแตกต่างจากรูปแบบกิจกรรมของรายการของคู่แข่ง ดังนั้น ทีมงานจึงต้องทำการวิเคราะห์ด้วยว่าปัจจุบันกิจกรรมของแต่ละรายการเป็นอย่างไร เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับตัวกิจกรรม ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพราะความแตกต่าง ไม่ใช่ความเหมือนกันของกิจกรรม

- แรงสนับสนุนของคนใกล้ชิด

ในการไปร่วมกิจกรรมกับทางรายการวิทยุในแต่ละครั้งลูกค้าผู้ฟังอาจไม่ได้เดินทางไปคนเดียว อาจนำครอบครัว หรือเพื่อน คู่รัก ไปทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งในการไปเข้าร่วมนี้บุคคลใกล้ชิดเหล่านี้มีส่วนในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ทั้งจากการพูดคุยชักจูงด้วยรูปแบบรายการ หรือการชักจูงให้เดินทางไปเป็นเพื่อนกัน

“ เริ่มฟังครั้งแรกจากเพื่อนเปิดให้ฟังในรถ รู้สึกว่าเป็นรายการที่แปลกมาก เหมือนหลุดจากวงจรของเพลงตลาดที่คลื่นไหนๆ ก็เปิดกัน ” (บทสัมภาษณ์ สุทธอร อังควาณิชย์ อายุ 22 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบข้อสังเกตในการมาร่วมกิจกรรมพิเศษ ไม่เพียงแต่เพื่อนชวนมาร่วมกิจกรรมแล้ว แต่มาเพราะตามกระแส กลัวตนเองเซซ ไม่เข้ากลุ่ม ซึ่งจริงๆ อาจไม่ได้เป็นคนที่ฟังรายการวิทยุเลย

“ การมาร่วมกิจกรรมมี 2 กลุ่มคือ คนฟังรายการ กับคนมาตามเพื่อน ซึ่งปีแรกๆ ไม่มีใครให้ความสนใจเลย แต่พอมาปีหลังๆ คนมาเป็นหมื่นเลย ถ้าถามว่าพวกนี้รู้เรื่อง FAT จริงๆ หรือไม่เชื่อว่านับคนได้ที่รัฐประวัต FAT ” (บทสัมภาษณ์ มนัชญา กองแสน อายุ 17 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่มาร่วมงานด้วยเหตุผลอื่น คือความต้องการช่วยเหลือ ซึ่งตรงกับข้อสมมุติฐานของผู้วิจัยเช่นเดียวกันในความต้องการอยากปกป้องรายการวิทยุที่ตนชื่นชอบ

“ ศิลปินก็เป็นส่วนหนึ่งที่มางาน แต่เหตุผลอื่นๆ คืออยากช่วย FAT เพราะเข้าร่วมกิจกรรมของรายการนี้บ่อย เห็นตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่ไม่ค่อยมีคนมา เจ็บตัว ขาดทุนเยอะ แต่รายการก็ยังจัดงานมาเรื่อยๆ เลยเห็นความเป็นนักต่อสู้ของ FAT ” (บทสัมภาษณ์ ภูณิศา เพ็ญจรัส อายุ 20 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

“ ถ้าได้อินใครพูดไม่ดี หรือเข้าใจรายการผิดๆ ถ้ามีโอกาสก็จะอธิบายเลย เช่น ถ้าว่าเรื่องเกี่ยวกับคนตรีในงาน ก็จะชี้แจงว่าคนตรีเป็นงานศิลปะ ไม่มีอะไรผิดอะไรถูก ขึ้นอยู่กับความพอใจ และรสนิยมของแต่ละคน เพราะฉะนั้นจะมาว่าผู้จัดว่าจัดไม่ดีเรื่องนี้ไม่ได้ ” (บทสัมภาษณ์ ขจรเดช รัมมะเอ็ก อายุ 25 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

- ศิลปินที่มาร่วมงาน

ความชื่นชอบในศิลปินที่มาเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ มีผลทำให้ลูกค้ากลุ่มผู้ฟัง เกิดความรู้สึกสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ทันที โดยไม่ได้สนใจต่อรูปแบบการจัดงาน สร้างสรรค์ที่ทีมงานผลิตขึ้น ซึ่งการใช้ศิลปินเป็นตัวดึงดูดความสนใจจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงาน แต่กิจกรรมพิเศษประเภทงานคอนเสิร์ต ความสนใจของกลุ่มลูกค้าผู้ฟังจะอยู่ที่ศิลปินเป็นหลัก อาทิ FAT LIVE ที่จัดต่อเนื่องกันมาหลายปีนั้น กลุ่มผู้ฟังจะมีความคาดหวังว่าทางรายการจะคัดเลือกศิลปินคุณภาพขึ้นแสดง โดยเฉพาะศิลปินวงร็อก ศิลปินแนวอินดี้ หรือใต้ดิน ที่เหมาะกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของรายการ FAT 104.5 ทั้งนี้ หากเป็นศิลปินที่สามารถเจาะกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะความชอบแตกต่างกันในแต่ละรายการวิทยุได้แล้วนั้น นำพาไปสู่การได้รับการตอบรับเข้าร่วมกิจกรรม จากลูกค้าผู้ฟังอย่างแน่นอน

“ มงานเพราะชอบศิลปินที่ไม่มีสังกัดค่าย รู้จักพวกเขาเพราะฟังเพลงจากที่เปิดในรายการ พอรู้ว่าวงนี้จะได้ขึ้นเวทีก็เลยตามมาเชียร์กัน ” (บทสัมภาษณ์ พิมพ์กาญจน์ โพธิ์พิมพานนท์ อายุ 16 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

- ความกระตือรือร้นส่วนตัว

จากการได้เฝ้าสังเกต และสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งรายการวิทยุจัดขึ้นจะเป็นผู้ที่คอยติดตามฟังรายการของสถานีคลื่นนั้นอย่างต่อเนื่อง และมีคุณลักษณะส่วนตัวที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ การโทรเข้าร่วมเล่นเกมสัฟเฟิงของรางวัล หรือบัตรเข้าร่วมกิจกรรมหลายครั้งในช่วงระยะเวลาของการมีกิจกรรมนั้นๆ จนกว่าจะได้รับการตอบรับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ฟังเพศหญิงจะสนใจกระตือรือร้นในการโทรมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเพศชาย

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะรายการวิทยุ FAT 104.5 จะแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการเข้าชมงานมาก ซึ่งตรงกับข้อสมมุติฐานของผู้วิจัย โดยจากการสังเกตจากปฏิกิริยา และสีหน้าของผู้ร่วมงาน จะแสดงถึงความตื่นเต้น หากผู้วิจัยไปขอสัมภาษณ์ในขณะที่กิจกรรม เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบจะขึ้นเวที แม้ว่าจะมีเวลาเตรียมตัวไปที่จุดแสดงอีกมากก็ตาม

“ เป็นคนชอบดูคอนเสิร์ต ชอบสุนักรางวัลอยู่แล้ว ก็จะไปดูคอนเสิร์ตเวลาว่างๆ ให้เล่นเมื่อก่อนโทรง่ายมาก แต่ตอนนี้ต้องรอจองหวั่นพอดีก่อนเลย พอดีรางวัลก็จะไปคุยกับเพื่อนที่โรงเรียน ” (บทสัมภาษณ์ เขียวลักษณ์ เพ็ญอ่อน, อายุ 17 ปี นักเรียน, 6 กันยายน 2549)

“ คิดตามฟังว่าจะมีการจัดกิจกรรม FAT FESTIVAL เมื่อไร พอรายการประชาสัมพันธ์ว่าใครที่สนใจนำผลงานมาแสดงในงานนี้ ก็เลยโทรไปสมัครทันที ตอนแรกกลัวว่าไม่ได้ ก็โทรเข้าไปเข้ามา จนทีมงานจำได้แล้ว ” (บทสัมภาษณ์ สุทธอร อังควาณิชย์ อายุ 22 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงาน FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

อีกทั้ง การศึกษาค้นคว้ายังตรงกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุอื่นในเครือบริษัท กลิต เรดิโอ จำกัด กล่าวคือ ผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นหนึ่งคลื่นใดในเครือของ บริษัท กลิต เรดิโอ จำกัด จะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ไปยังรายการข้างเคียงที่อยู่ในความดูแลของบริษัท กลิต เรดิโอ จำกัด เช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปเข้าร่วมกิจกรรมของรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ในเครือบริษัท เนื่องจากมีความชื่นชอบตัวผู้ดำเนินรายการ รวมถึงศิลปินที่ไปร่วมกิจกรรมคลื่นวิทยุของบริษัท จึงทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ในเครือที่คิดจะไปจัดรายการ หรือศิลปินที่ชื่นชอบ ไปปรากฏตัว

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นสีสันของรายการวิทยุทำให้ผู้ฟังที่ได้รับรู้ข้อมูลเกิดการตื่นตัวในการต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้กิจกรรมพิเศษที่จัดเพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนจากที่ต่างๆ สิ่งนี้จึงสร้างความน่าสนใจแก่สื่อมวลชน ทำให้เกิดข่าวคราวความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ได้ ดังนั้น การเป็นข่าวตามสื่อต่างๆ จึงเป็นอีกความสำคัญหนึ่งที่จะใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ทำให้กลุ่มผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณาสามารถเห็นถึงศักยภาพของรายการผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน นำไปสู่การสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่บริษัท

เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของสื่อวิทยุในปัจจุบันที่ต้องการครองเรตติ้งจากกลุ่มผู้ฟังที่กว้างขวาง และมากที่สุด เพื่อผลตอบแทนที่มากขึ้นจากค่าโฆษณาที่ได้รับจากผู้อุปภัมภ์รายการ ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละครั้งนอกจากรายได้ค่าโฆษณาที่รายการวิทยุของทั้ง 2 รายการได้จากบท

เพลงที่เปิด กิจกรรมในรายการ และสปอตโฆษณาของลูกค้าแล้ว รายการวิทยุยังใช้กิจกรรมพิเศษเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าของค่าโฆษณา นำไปสู่ผลกำไรรวมของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัดด้วยเช่นกัน

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ที่เกิดขึ้นนั้น บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสนใจเป็นอันดับรองลงมาจาก การเปิดเพลงในรายการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการจูงใจให้ลูกค้าผู้ฟังติดตามรายการอย่างต่อเนื่องและเพลงที่เปิดในรายการก็สามารถบ่งบอกได้ถึงกลุ่มลูกค้าผู้ฟังว่าเป็นกลุ่มใด นำไปสู่การพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้

ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้น ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และสามารถช่วยต่อยอดถึงตราสินค้าของรายการวิทยุแต่ละรายการได้เป็นอย่างดี โดยการนำลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการวิทยุจัดขึ้นอย่างเหมาะสม เป็นไปอย่างที่ Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรม หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ในตัวสินค้าและองค์กรได้ดี ทำให้เกิดการจดจำในตัวสินค้าได้ยิ่งขึ้น และเกิดความพึงพอใจ อันเนื่องจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้า และสามารถทำให้เกิดการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้อย่างยาวนาน

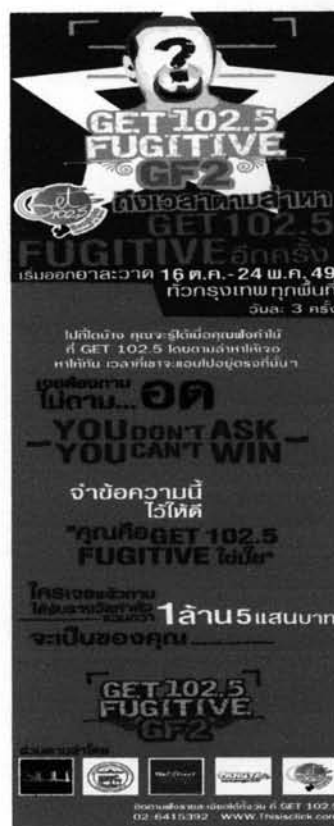
ในการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event Marketing) ที่แต่ละรายการวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด จัดขึ้นก็เพื่อต้องการสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ต่อยอดให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งลักษณะการจัดกิจกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเอง ด้วยเงินทุนของบริษัท เพื่อต้องการต่อยอดชื่อคลื่นวิทยุแต่ละรายการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น รายการ GET 102.5 จัดกิจกรรม “Get 102.5 Fugitive” ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการสื่อสารภายในรายการ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ฟังรับทราบถึงกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้นขณะฟังรายการ และจูงใจให้อยากไปเข้าร่วมกิจกรรมภายนอกรายการต่อไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ในชื่อรายการเป็นเป็นอย่างดี โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับ

ความสนใจจากผู้ฟังรายการเป็นจำนวนมาก เพราะรูปแบบของเกมไม่ซับซ้อน และยังมีรางวัลเป็นตัวดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วย

วิธีการเล่นเกมกิจกรรมตามหา Fugitive คือ การให้คนฟังติดตามฟังในรายการ และออกไปค้นหาตัวปริศนาตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นโจทย์ โดยทางรายการจะส่งทีมงานที่ไม่เป็นที่รู้จัก 1 คน ไปยังสถานที่นัดพบ ซึ่งขึ้นอยู่กับโจทย์ในแต่ละวัน โดยให้คนฟังไปตามหาว่าบุคคลนั้นอยู่ที่สถานที่ใดในกรุงเทพฯ ทั้งนี้บุคคลดังกล่าวจะโทรเข้ามาขอร้องรายการเพื่อบอกใบ้ให้คนฟังได้ร่วมทายกันว่าเป็นสถานที่ใด อาทิ กำหนดจุดนัดพบที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คำใบ้แรกคือ “ ศูนย์ ” ซึ่งผู้ฟังที่ติดตามรายการก็จะสนุกกับการโทรเข้ามาทายว่า “ ศูนย์ ” หมายถึงสถานที่ใด (หลักกิโลเมตรที่ ศูนย์) หากผู้ฟังทำนายว่าหมายถึงสถานที่ใดก็จะเดินทางไปยังจุดนัดพบนั้น เพื่อไปเสาะแสวงหาทีมงานคนดังกล่าว เพราะจะมีเงินรางวัลอยู่กับทีมงาน และสำหรับผู้ฟังที่หาไม่เจอ ก็สามารถลุ้นรับรางวัลอื่นๆ ได้ด้วยการค้นหาการ์ดที่ทีมงานผู้นั้นได้ทิ้งไว้ตามจุดต่างๆ ที่เดินทางผ่านก่อนไปถึงจุดนัดพบ

ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ และการตอบซ้ำในชื่อรายการผ่านการสื่อสารของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ คือ ผู้ฟังที่ต้องการตามหาตัวปริศนาที่มีมูลค่าเป็นเงินรางวัลจากรายการจะต้องไปยังจุดนัดพบ และสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวด้วยประโยคที่ว่า “ คุณคือ GET 102.5 Fugitive ไหม ” ซึ่งประโยคดังกล่าวจะทำให้เกิดการสงสัยใคร่รู้ของคนที่อยู่ในบริเวณนั้น เพราะในหนึ่งวันก็จะมีคนไปพูดชื่อคลื่น GET 102.5 เป็นจำนวนมาก ถือเป็นการสร้างความรู้จัก และประชาสัมพันธ์คลื่นผ่านช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ หรือเกิดวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น



ตัวอย่างกิจกรรมที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้นเอง



ตัวอย่างกิจกรรมที่ทางรายการจัดร่วมกับลูกค้าโฆษณาผู้สนับสนุนกิจกรรม

- กิจกรรมพิเศษที่เข้าไปร่วมกับหน่วยงานหรือบริษัทอื่น ส่วนใหญ่มักจัดร่วมกับผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ด้วยการเสนอขายรูปแบบกิจกรรมผ่านการซื้อโฆษณาในรายการวิทยุ กิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างควมดีในการพบเห็นตราสินค้า และตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยนำตราสินค้า หรือสินค้าของบริษัทหรือองค์กร เข้าร่วมกับกิจกรรมเหล่านั้นด้วยเสมอ ซึ่งกิจกรรมพิเศษดังกล่าวถูกจัดขึ้นตามความต้องการของลูกค้าโฆษณาที่มาสนับสนุนรายการ อาทิ กิจกรรม FAT BRAND RHYTHM & HORNS ที่รายการ FAT 104.5 ร่วมกับบริษัทผลิตสินค้าในนาม ชาเขียวโมชิ ซึ่งเป็นกิจกรรมการประกวดคนตรีประจำสถาบัน “มัน” ยกโหล จัดติดต่อกันเป็นปีที่ 3 (2549) นอกจากนั้นยังรวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นตามการวางแผนประจำปี (Year Plan) ที่แต่ละรายการวิทยุได้กำหนดไว้แล้ว อาทิ การจัดกิจกรรม FAT FESTIVAL ซึ่งจัดติดต่อกันถึง 6 ปีเต็ม (2549) ด้วยความสนับสนุนจากลูกค้าโฆษณาต่างๆ ซึ่งภายในงานมีการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อแจกสินค้าทดลองแก่ผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงป้ายแสดงชื่องาน และชื่อลูกค้าโฆษณาอย่างเด่นชัด

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ดำเนินงาน กับคนฟัง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ฟัง และผู้จัดงาน รวมไปถึงผู้สนับสนุนการจัดงานในแต่ละครั้ง อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องทำการโฆษณา ซึ่งตรงตามแนวคิดที่ คร.เสรี วงษ์มณฑา, (2542) ให้ความหมายกับการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของบุคคลที่เข้าร่วมในกิจกรรม และที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

กิจกรรมพิเศษนอกรายการ และวิธีการสร้างสรรค์ มีทั้งแบบทางรายการสร้างสรรค์ขึ้นเอง และลูกค้าโฆษณาเข้ามาสนับสนุน และแบบที่ลูกค้าโฆษณาสามารถแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนได้ โดยรูปแบบการเข้าไปสร้างสรรค์จะเป็นไปในลักษณะการซื้อกิจกรรมแบบที่ลูกค้าต้องการ ให้รายการจัดทำให้ ซึ่งรูปแบบในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะมีขนาด และลักษณะของงานที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกของของลูกค้าโฆษณาที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนั้นต่างกันด้วย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบปัจจัยที่ถูกนำมาสนับสนุนกิจกรรมกับทางรายการวิทยุ มีดังต่อไปนี้

(1) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนของผู้ฟังมาร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

(2) ถูกค่าให้ความสำคัญต่อรูปแบบของกิจกรรมพิเศษว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยไม่ได้คำนึงถึงขนาดของกิจกรรม เนื่องจากมีความเชื่อว่าการวางแผนสื่อต้องมองภาพโดยรวม เนื่องจากไม่สามารถตอบได้ว่าการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จะประสบผลสำเร็จเสมอไป กิจกรรมขนาดเล็ก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ น่าสนใจ

(3) ถูกค่าให้ความสำคัญกับความถี่ที่มาก เพื่อตกย้ำในกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบถึงชื่อของสินค้า และจดจำชื่อสินค้านั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

(4) ถูกค่าให้ความสำคัญกับแผนการลงสื่อที่ได้กำหนดไว้ คือช่วงเวลาที่ลูกค้าโฆษณาให้ความสนใจในการเลือกสื่อ โดยจากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการจัดงบประมาณเพื่อการวางแผนลงสื่ออยู่ประมาณปลายเดือนตุลาคมของทุกปี ซึ่งช่วงเวลานี้เหมาะสำหรับการตลาดจะเข้าไปเสนอขายสื่อวิทยุกับลูกค้าโฆษณา ส่วนในช่วงที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจในการสนับสนุนมากนักคือ ช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ เพราะถือเป็นช่วงที่มีการหยุดติดต่อกับช่วงปลายปี และช่วงหน้าฝน ลูกค้าจะไม่นิยมจัดกิจกรรม ดังนั้นงบการลงโฆษณาก็จะน้อยในช่วงนี้

(5) ลูกค้าเห็นผลตอบรับจากการลงโฆษณาที่ผ่านมา ลูกค้าโฆษณาบางรายที่เคยลงสนับสนุนสื่อวิทยุในรายการใด และได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป้าหมาย ก็จะมีการกลับมาซื้อสื่อวิทยุซ้ำอีก และใช้สื่อวิทยุอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงรักษามาตรฐาน และรักษากลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่อไป ซึ่งถือเป็นการสื่อสารระหว่างคนฟัง (Audiences) กับ ตัวสินค้า (Product) โดยมีรายการวิทยุเป็นตัวกลาง (center)

“ สาเหตุที่ลูกค้าโฆษณาอยากได้งานอีเวนต์ (Event) เพราะคนฟังไปอีเวนต์ (Event) เจอโลโก้ เจอบูธ (Booth) ในคอนเสิร์ตเห็นตู้ไฟ (Lightbox) สร้างความจดจำได้ และเมื่อคนฟังไปเล่นเกมสัปดาห์งาน ก็จะได้จดจำเห็นภาพสินค้า ไข้จับต้องสินค้า (Product) ได้ตัวอย่างสินค้ากลับบ้าน ได้มีการเริ่มต้นลงใช้ และเมื่อเข้าไปในงาน คิเจพูดย้ำชื่อสินค้าบนเวทียังทำให้จำเพิ่มขึ้นอีก ” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงศ์ วิชัยยะ กรรมการผู้จัดการ วีอาร์ วัน เเรดิโอ, 22 มีนาคม 2549)

ทั้งนี้ รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่บริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด จัดขึ้นในแต่ละรายการ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การจัดประกวด และการแข่งขัน เป็นกิจกรรมที่กลุ่มผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณาของบริษัท ให้ความสนใจมาก เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเร็ว และเห็นผลตอบรับได้ทันที เช่น รายการวิทยุ FAT 104.5 จัดกิจกรรมการประกวดการทำหนังสือ ในชื่อ โครงการ “ Fat Film # 4 ” คือการเอาเพลงมาทำเป็นหนังสือ เป็นเวทีประกวดหนังสือสั้นแห่งแรกของคลื่นวิทยุเมืองไทย ซึ่งเป็นเวทีที่ แจ่มเจิดให้ผู้กำกับ และคาราอย่างบอล ผู้กำกับ และเจ๊กนักแสดงของภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน ซึ่งผู้ที่ สนใจการทำภาพยนตร์ก็คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการประลองฝีมือการผลิตภาพยนตร์ เพื่อเป็น ประสพการณ์ต่อไปในการเข้าสู่วงการภาพยนตร์มืออาชีพต่อไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีผู้ร่วมสนับสนุน หลัก คือ เครื่องดื่ม SPY และการจัดการประกวดดนตรีในโครงการ “School of Rock # 2 ” เป็นการ แสดงฝีมือของเด็กนักเรียนมัธยม ในการออกแบบ และควบคุมการผลิตเองทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น Light, Visual Graphic, Costume และ Band โดยลูกค้าโฆษณาที่เข้าสนับสนุนกิจกรรมจะได้รับการโฆษณา สินค้าของตนในรายการ และในวันจัดกิจกรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (เอกสารการขายโฆษณา, รายการ 104.5 Fat Radio, 2549)

Commercial Spot 30 วินาที จำนวน 10 ครั้ง ต่อวัน

สปอต โปรโมตสินค้า 30 วินาที จำนวน 7 ครั้งต่อวัน

การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยมีชื่อสินค้าพร้อมสโลแกนในรายการ จำนวน 7 ครั้งต่อวัน

จัดบูธแสดง และ โลกักสินค้าในบริเวณงานที่จัดกิจกรรม

ได้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เสริมตามนิตยสารต่างๆ ที่บริษัทได้ลงโฆษณา

ทั้งนี้ กิจกรรมลักษณะดังกล่าวนี้ สามารถเป็นตัวเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าของลูกค้าโฆษณาที่เป็น ผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวได้โดยขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้น

2. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุ รวมถึงลูกค้าของกลุ่มบริษัทเกิดการรับรู้ในตราสินค้าใหม่ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด อาทิ ได้มีการ เปิดตัววิทยุบนอินเตอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า วิทยุบอร์ดแบรนค์ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดไปแล้วข้างต้น

3. การจัดงานแสดงสินค้า กิจกรรมนี้ถือเป็นช่องทางที่นำทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายมาพบกัน โดยกำหนดประเภทกลุ่มเป้าหมาย และประเภทสินค้าที่มาขายอย่างชัดเจน อาทิ รายการวิทยุ FAT 104.5 จัดกิจกรรม “ T-Shirt Festival # 2 ” เป็นเทศกาลเสื้อยืด ซึ่งให้บุคคลทั่วไปที่สนใจการเป็นนักออกแบบ

ศิลปินเนอร์สักรเล่น หรือมืออาชีพ และคนคังมีชื่อเสียงได้นำเสื่อยัดที่คนออกแบบเองมาจำหน่าย รวมถึงการจัดแสดงแพชั่น โชว์เสื่อยัด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว

4. การจัดแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งส่วนใหญ่บริษัท กลิต เริดิโอ จำกัด มักจัดงานในรูปแบบของการแสดงคอนเสิร์ตที่รวบรวมศิลปินที่เป็นที่นิยมในผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมาแสดง รวมถึงจัดงานแสดงโชว์จากต่างประเทศ ด้วยการดึงลูกค้ากลุ่มลูกค้า และสร้างความน่าสนใจด้วย การเชิญคนมีชื่อเสียง และศิลปินมาร่วมในกิจกรรมกับทางบริษัท ดังเช่น รายการวิทยุ 104.5 จัดการแสดงคอนเสิร์ต อย่างงานเทศกาลดนตรี “Fat Festival ” และคอนเสิร์ต “Fat Live” ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาเป็นอย่างมาก คังจะเห็นได้จากกิจกรรมทั้ง 2 งานดังกล่าวได้จัดติดต่อกันมาถึง 6 ครั้งแล้ว โดยเป็นการรวมสุดยอดศิลปินจากค่ายต่างๆ ที่เป็นที่ยิยมในหมู่คนฟัง Fat Radio และกลุ่มนักดนตรีทั้งไทย และต่างประเทศที่มากด้วยความสามารถในการทำเพลงเองมาแสดงสดๆ บนเวทีเดียวกัน

ในส่วนการจัดกิจกรรมในลักษณะของการแสดงที่ต้องการผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก นั้น รายการวิทยุของบริษัท กลิต เริดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากการจัดกิจกรรมในลักษณะการแสดงคอนเสิร์ตนี้ บริษัทฯ สามารถขยายกลุ่มผู้ฟังได้กว้างขึ้น เพราะจำนวนผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอได้ โดยเฉพาะตราสินค้าของของรายการ และสปอนเซอร์

นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมที่ให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นยิ่งที่จะต้องไม่ละเลยกับการตั้งชื่อ งานให้มีความโดดเด่น บ่งบอกถึงความพิเศษเฉพาะของงาน ซึ่งบริษัท กลิต เริดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญไม่เฉพาะชื่องานที่ให้มีความกระชับ เข้าใจง่ายแล้ว ยังมีชื่อรายการวิทยุประกอบอยู่ด้วย เช่น งานแสดงดนตรี “Fat Festival ” และคอนเสิร์ต “Fat Live” ซึ่งนำชื่อรายการตัวแรกของ Fat Radio มาอยู่ในชื่องานด้วย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่พบเห็นสามารถทราบได้ว่ากิจกรรมดังกล่าว ใครเป็นผู้จัดทำ ทั้งนี้แต่ละรายการที่จัดกิจกรรมยังผลิตเครื่องหมายของงาน (Event Logo) หรือโลโก้เฉพาะของงานดังกล่าว ปรากฏอยู่ด้วยทั้งในบริเวณงาน เช่น ทางเข้างาน ในห้องแสดงคอนเสิร์ต

ในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละครั้ง ในฐานะของผู้จัดงานนั้น ต้องมีความคาดหวังให้ผู้ฟังรายการวิทยุ ลูกค้าโฆษณา และสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบ และขนาดของกิจกรรม ทำให้ทีมงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผลิตงานกิจกรรมให้มีความ

น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ทุกส่วนอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในแต่ละครั้ง ตามระดับความต้องการที่ทางผู้ผลิตรายการได้กำหนดไว้ นอกจากนั้นหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ยังสามารถสร้างให้เกิดความพอใจ และความประทับใจต่อมาครฐานในการดำเนินกิจกรรมที่ทางรายการวิทยุได้จัดขึ้นในแต่ละครั้งด้วย

“ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งอาจสรุปได้เป็น 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ หนึ่ง ต้องคิดสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ และไม่มีใครเคยทำมาก่อนมาเป็นอันดับแรก สองคือไม่ใช่แปลกอย่างเดียวแต่ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้จริงด้วย เพื่อฝันจินตนาการสูง แต่ทำไม่ได้ก็ไม่เอา และสามที่สำคัญเลยถูกคำต้องชอบ ลูกค้ายินที่นี้คือประเมินก่อนว่ากิจกรรมที่คิดขึ้นนั้นผู้ฟังน่าจะชอบ คือเวลาคิดงานจะมีการร่วมกันคิดในที่ทีมงานผลิต และจะมีการทดลองเล่นกันก่อนในที่ประชุม นอกจากนั้นต้องคิดถึงสปอนเซอร์ที่ฝ่ายขายจะนำไปเสนอขายด้วยว่าลูกค้ายินต้องพอใจ ” (บทสัมภาษณ์ สวงวน เมธิธารา, ศรีเอทีพี, รายการวิทยุ GET 102.5, 13 ตุลาคม 2549)

นอกเหนือจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมรายการวิทยุนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรายการวิทยุกับกลุ่มลูกค้าผู้ฟังได้แล้วนั้น ทางบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ยังมีกิจกรรมเพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรายการวิทยุในเครือของบริษัทฯ โดยการพยายามมีส่วนร่วมจัดทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อทำให้ลูกค้าผู้ฟังเกิดความประทับใจกับรายการวิทยุในเครือเพิ่มมากขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ให้เกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสถานีเป็นสิ่งที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงบทบาทต่อสาธารณชนถึงการเป็นสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม โดยจากการศึกษารายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด การบริการสาธารณะในรูปแบบของการแบ่งช่วงเวลาของรายการเพื่อนำเสนอในเรื่องราวข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคมโดยตรงนั้นยังไม่มี แต่สิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดคือ รายการวิทยุแต่ละคลื่นพยายามเป็นสื่อกลางนำเสนอสิ่งดี และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคม อาทิ การเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังได้โทรเข้ามาแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแส โดยเฉพาะรายการวิทยุ GET 102.5 จะมีช่วงรายการ DIVA ซึ่งคิดเจ้ทั้ง 4 คน จะพยายามเป็นที่ปรึกษา หรือให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ประกอบกับความเห็นที่แตกต่างกันจากผู้ฟังท่านอื่นๆ เช่น ภัยใกล้ตัวเพศหญิง หรือการช่วย

รณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของยาเสพติดของรายการ FAT 104.5 ที่ร่วมกับมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

อย่างไรก็ดี กิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่รายการวิทยุของบริษัท คลิก เริดิโอ จำกัด ได้สร้างสรรค์ขึ้น สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

(1) การเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง และกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของหน่วยงานภายนอก โดยเฉพาะหน่วยราชการที่ส่งข่าวมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรายการ

(2) การให้เวลาออกอากาศแก่กิจการสาธารณประโยชน์ เช่น กิจกรรมถ่ายทอดสดรายการพิเศษของทางสถานี หรือหน่วยราชการที่มีการร้องขอ

(3) การเข้าไปมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมรณรงค์หาทุนของกิจการสาธารณประโยชน์ เช่น การจัดจำหน่ายเสื้อยืด หรือแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการจัดกิจกรรม T-Shirt Festival เพื่อสมทบทุนแก่มูลนิธิต่างๆ ซึ่งลักษณะการดำเนินบทบาทดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าโฆษณาผู้สนับสนุนกิจกรรม กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม และรายการวิทยุที่จัดกิจกรรม ในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทอย่างยาวนาน และลูกค้าผู้ฟังที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมจะให้ผลบวกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนกิจกรรมเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การมีบทบาทดังกล่าวของบริษัทฯ เห็นว่าจะต้องดำเนินงานวางแผนจัดกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณากลุ่มเป้าหมายในการติดตามเข้าร่วมกิจกรรม นำไปสู่การภักดีต่อรายการวิทยุต่อไป

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อการบริการสาธารณะ

รายการ FAT 104.5 ร่วมกับ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



เป็นที่น่าสังเกตว่า กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเหล่านี้ บางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเอง แต่ก็มีอีกหลายกิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เข้ามาเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ได้ผลนั้นมีหลักในการดำเนินการคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความแปลกใหม่ มีลักษณะพิเศษ ไม่ซ้ำใคร และความเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรก มีความยิ่งใหญ่ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจอยากมาร่วมงาน และงานควรมีความดัง ในแง่ของการมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนกิจกรรมจะเกิดขึ้น

ทั้งนี้ การทำให้รายการวิทยุ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เป็นที่รู้จัก และสร้างให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มลูกค้าผู้ฟังมากยิ่งขึ้นนั้น ทางบริษัทฯ ได้อาศัยช่องทางในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ และกิจกรรมพิเศษดังกล่าวผ่านวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุของตนเอง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เลือกใช้ในแต่ละรายการ สามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

การสื่อสารผ่านการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้ฟังในการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการวิทยุ นอกจากนั้น การโฆษณายังมีหน้าที่ในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ของรายการวิทยุให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้ที่ได้พบเห็นด้วย ทั้งนี้ บริษัทฯ ต้องมีการวางแผนใช้สื่อดังกล่าวอย่างรอบคอบ เพราะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก โดยบริษัทฯ เลือกการสื่อสารในลักษณะโฆษณาผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารในเครือ หรือที่เป็นพันธมิตรของบริษัทฯ ผ่านการทำสัญญาแลกเปลี่ยนสื่อระหว่างกัน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการต้องไปซื้อสื่อเอง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างรายการวิทยุ และลูกค้าโฆษณาในการร่วมกันออกค่าใช้จ่าย นอกจากนั้น ยังมีการโฆษณาทงสื่อกลางแจ้ง (Billboard) และผ่านทางสื่อเคลื่อนที่ (Transit) บนรถประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาถึงกิจกรรมต่างๆ ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มักใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางรายการวิทยุในเครือของบริษัทฯ เอง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในต้นทุนการผลิตลงได้

“ สำหรับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ส่วนมากจะทราบจากในรายการวิทยุประกาศแจ้งรายละเอียดมากกว่าเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่มีบางครั้งก็เคยเห็น เช่น ตอนจะมีงาน FAT FESTIVAL ก็เห็นในนิตยสารเป็นคอลัมน์เล็กๆ หรือช่อง UBC ช่วง Music Channel เป็นข้อความตัววิ่ง (super text roll) โปรโมทเกี่ยวกับงานนี้ ส่วนบิลบอร์ดยังไม่เคยเห็น ” (บทสัมภาษณ์ จารุวรรณ บุญอรัญญา, อายุ 18 ปี ผู้ฟังที่ร่วมกิจกรรมของรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยทีมงาน 7 คน ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์โดยรวมของทั้งสองรายการวิทยุ โดยบริษัทฯ เน้นการประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรในภาพรวม และการประชาสัมพันธ์ของแต่ละรายการวิทยุ ซึ่งบริษัทฯ มีความเชื่อว่าสิ่งนี้มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุ และบริษัท ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับตราสาร (Brand Value) ด้วย มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด โดยหลีกเลี่ยงการซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารข้อความ แต่จะเป็นไปในลักษณะการใช้ความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตัวรายการ และสื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทฯ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยวิธีการคัดเลือกข่าวที่จะประชาสัมพันธ์นั้น เป็นไปในลักษณะของการใช้ข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรายการวิทยุในปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่สื่อมวลชน โดยเน้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละรายการวิทยุ

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้น นอกจากทีมงานผลิตที่มีคุณภาพแล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยการช่วยเผยแพร่ข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งในเรื่องของการติดต่อสื่อมวลชนนั้นผู้มีส่วนรับผิดชอบคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทในการดูแลให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ หรือในแง่การตลาดเรียกว่า Below the Line ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงลูกค้ามาสู่รายการวิทยุ และเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ของรายการวิทยุ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Customer Relation Management) เช่นเดียวกับการโฆษณา หรือ Above the Line แต่ในแง่ค่าใช้จ่ายนั้นต่ำกว่ามาก

สำหรับนโยบายในการนำเสนอข่าวสารของรายการวิทยุจะเป็นการนำเสนอข่าวบันเทิงในเชิงบวก เนื่องจากรูปแบบรายการเป็นรายการที่เน้นการให้ความบันเทิง ดังนั้นข่าวสารที่นำเสนอจึงต้องไม่

สร้างความตึงเครียดให้กับผู้ฟังที่รับสาร ทั้งนี้ ในการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะได้รับข่าวสารไปลงในสื่อต่าง ๆ นั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ดูแลข่าวในแต่ละรายการวิทยุจะต้องเข้าประชุมเพื่อรับทราบความเคลื่อนไหว และข้อมูลต่างๆ ของกิจกรรมที่จะมีขึ้นล่วงหน้า เพื่อทำการเขียนข่าว และส่งข่าวยังสื่อมวลชนต่อไป ซึ่งผู้มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลของกิจกรรมในแต่ละรายการ คือ ตรีเททีฟที่เป็นเจ้าของโครงการ ในการอธิบายรูปแบบของกิจกรรมอย่างละเอียด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ไม่ได้มีการกำหนดจำนวนของข่าวสารที่จะนำส่งออกไปสู่สื่อมวลชน เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารได้นั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแต่ละกิจกรรมไม่ได้ทำการส่งข่าวทุกกิจกรรมออกไปทั้งหมด

นอกจากการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น หรือวิธีการสื่อสารผ่านทางในรายการอย่างเดียวนั้น ปัจจุบันคงไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ฟังของทางรายการ ซึ่งต้องอาศัยการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกรายการด้วย ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้ใช้วิธีการ หรือกิจกรรมการส่งเสริมสถานีวิทยุผ่านช่องทางอื่นๆ อีกหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

กิจกรรมการแจกของที่ระลึกจากรายการวิทยุ ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นช่องทางในการดึงดูดลูกค้าผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มักยินดีกับสิ่งของที่ได้โดยไม่มีเงื่อนไขมากนัก และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการได้สิ่งของเหล่านั้น จึงทำให้ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จัดผลิตของที่ระลึกที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของรายการนั้นๆ เพื่อเป็นส่วนในการดอกรายการสินค้า หรือโลโก้คลื่น เพื่อเพิ่มความถี่ในการพบเห็น และจดจำ เช่น เสื้อคลื่นที่มี ชื่อ โลโก้ และสโลแกนของทางรายการติดอยู่ ซึ่งแต่ละรายการวิทยุทั้ง GET 102.5 และ FAT 104.5 ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้สวมใส่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตลอดจนใช้เพื่อแจกเป็นของที่ระลึกในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเล่นเกมที่บูธของทางรายการบริเวณหน้างานกิจกรรม

กิจกรรมการจำหน่ายของที่ระลึกจากรายการวิทยุ ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งของทางคลื่นวิทยุ โดยเฉพาะรายการ 104.5 Fat Radio ซึ่งมักจัดกิจกรรมงานรื่นเริงบ่อยครั้ง และในการจัดงานก็จะมีจำหน่ายบัตรผ่านประตู อาทิ บัตรคอนเสิร์ตที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้นเอง หรือเสื้อยืดทำมือจากศิลปินที่มาร่วมงาน ซึ่งผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการ และต้องการร่วมกิจกรรมดังกล่าวก็จะถือเป็นลูกค้าของการจำหน่ายนั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกิจกรรม FAT FESTIVAL ครั้งที่ 6 ซึ่งจัดงานตั้งแต่เที่ยงวันถึงเที่ยงคืน โดยภายในงานมีการออกบูธแสดงสินค้าแบ่งเป็นโซนต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของรายการวิทยุ FAT 104.5 อาทิ เสื้อยืดคลื่นตัวเลข 200 บาท กระเป๋าสะพาย 160 บาท ผ่ากันเปื้อนราคา 130 บาท รวมถึงมีการจำหน่ายน้ำดื่มราคา 10 บาท ซึ่งของที่ระลึกเหล่านี้จะมีตราสัญลักษณ์ของรายการวิทยุ FAT RADIO ปรากฏอยู่ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นการตอกย้ำแบรนด์แก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี และจากการศึกษาพบว่าของที่ระลึกดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้ฟังที่เข้าร่วมงาน แต่อาจมีข้อจำกัดในการซื้อ เนื่องจากเหตุผลในเรื่องของราคา

“ ของที่ระลึกของคลื่นชอบมาก อยากซื้อ แต่มันแพง ผู้ราคาไม่ไหว ” (บทสัมภาษณ์ รัชฎาภรณ์ อิ่มไพบุลย์ อายุ 19 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะไม่ได้คิดอยู่ในลำดับขั้นๆ ของรายการวิทยุยอดนิยม แต่หากสังเกตจากงานกิจกรรมที่รายการจัดขึ้นนั้น แสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้ความสนใจร่วมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งเกินความคาดหมายของทีมงานผลิตกิจกรรม ซึ่งจากจำนวนผู้ให้ความสนใจร่วมงาน ซึ่งอาจมีทั้งลูกค้าผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย หรือ ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงของคลื่นวิทยุ ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ยังไม่เห็นความจำเป็นในการเปิดรับสมัครสมาชิกของผู้ที่สนใจเหล่านั้น อันเนื่องมาจากกิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละรายการจัดขึ้น ต้องการให้อยู่ในกลุ่มที่กว้าง ไม่อยากให้เป็นกลุ่มเฉพาะสมาชิกที่ลงทะเบียนของรายการเท่านั้น

สื่อสิ่งพิมพ์ของทางบริษัท จากการศึกษาพบว่ารายการวิทยุแต่ละรายการนั้นสามารถมีสื่อในการรองรับการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เนื้อหา และกิจกรรมของรายการได้อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจาก บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด นอกจากเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุแล้ว ยังเป็นบริษัทที่มีการทำธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของชื่อบริษัท โอ น้อย ออก จำกัด ผลิตนิตยสาร DDT ซึ่งหนึ่งในคณะผู้บริหารนิตยสารดังกล่าว เป็นผู้บริหารของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุ 102.5 และ 104.5 ด้วยเช่นกัน คือ คุณยุทธนา บุญอ้อม เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และยังมีบทบาทเป็นบรรณาธิการใหญ่ของนิตยสาร DDT จึงทำให้นิตยสารฉบับนี้สามารถรองรับข้อมูลในแต่ละรายการที่ต้องการเผยแพร่ได้ โดยมีการกำหนดเป็นลักษณะโควตา และมีการเสียค่าใช้จ่ายด้วยการหักจากรายได้ของรายการวิทยุ ซึ่งเป็นระบบบัญชีภายในของบริษัทในการดำเนินงาน

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทย ปัจจุบันการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ (Two-way communications) ระหว่างผู้ผลิตรายการวิทยุ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะเป็นผู้ฟังประจำของรายการวิทยุ ซึ่งต้องการรับทราบข้อมูลอย่างละเอียดนอกเหนือจากเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการที่ผู้ดำเนินรายการบอกเล่าในรายการ และผู้ฟังที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯที่จะมีสัญญาณรับฟังรายการได้ โดยบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญมากในการทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำไปสู่กิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้าผู้ฟังรายการได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สนใจอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีการนำเสนอนอกจากภาพ ข้อมูล เสียงในเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถนำเสนอภาพของการจัดรายการในขณะนั้นให้ผู้ฟังชมผ่านทางเว็บไซต์ได้สดๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว เสียงผู้จัดรายการ ทำให้ผู้ฟังรายการไม่จำกัดเฉพาะการติดตามรายการได้เพียงทางคลื่นวิทยุเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นทางเลือกอีกทางในการรับฟังรายการได้ทางคอมพิวเตอร์ โดยลูกค้าสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างการรับฟังรายการได้เหมือนเดิม อีกทั้งการนำเสนอรายการทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบโต้กับรายการวิทยุได้ในทันทีผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับทราบข่าวสารผ่านการตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากการรับฟังทางวิทยุที่จะต้องต่อสายโทรศัพท์ตอบโต้กัน ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด นำไปใช้เพื่อการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยาวนาน

“ จากข้อมูลของระบบฐานสมาชิกที่ทางคลิก เรดิโอจัดทำขึ้น เรียกว่า Click Insider เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังรายการของบริษัทสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งเมื่อสมัครแล้วจะสามารถเข้าสู่เวบบอร์ดแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ” (บทความกระหน่ำ! เพลงเดียว 24 ชม.คืนสถานะ เด็กแนว แพต เรดิโอ, BIZ WEEK กรุงเทพมหานคร, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกก็เหมือนกับองค์กรธุรกิจอื่น โดยทั่วไป คือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร และมีเว็บไซต์ ของวิทยุในเครือทั้งหมด โดยใช้ชื่อว่า www.thisisclick.com โดยภายในมีรายละเอียดของคลื่นวิทยุทั้ง 2 โดยแต่ละคลื่นมีเวบบอร์ดของ

ตัวเอง โดยจะมีลักษณะของผู้เข้าชมตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ประกอบด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของสถานี อาทิ ประวัติ ข้อมูลแนะนำบริษัท ตารางแสดงรายการทั้งหมดของทางสถานี รายชื่อ และประวัติ รูปภาพของผู้จัดรายการแต่ละคน เนื้อหารายการโดยรวม รูปแบบเพลงที่เปิด สถานที่ตั้งของสถานี และรายละเอียดสำหรับติดต่อ



ตัวอย่างเว็บไซต์รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด www.thisisclick.com

- ข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ คือ รายละเอียดเนื้อหาของรายการ ภาพและข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละรายการวิทยุจัดขึ้นในรอบปี เว็บไซต์ของแต่ละรายการวิทยุให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ หรือขอเพลงผ่านเว็บไซต์ หรือรับสมัครสมาชิกในโครงการสำรวจความต้องการของผู้ฟังเกี่ยวกับเพลงที่ได้รับความนิยม เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการคัดเลือกเพลงที่ใช้เปิดในรายการ

- ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับทางสถานี อาทิ รายชื่อของผู้สนับสนุนรายการทั้งหมด เพลงที่คิดอันดับในแต่ละเดือน เว็บไซต์ถึงอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าของทางสถานี

การสื่อสารผ่านวิทยุบอร์ดแบรนด์ เป็นวิทยุบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งถือเป็นช่องทางการนำเสนอรายการของคลื่นวิทยุในเครือของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่มีเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าแล้วนั้น บริษัทฯ ยังมีกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจ และขยายฐานลูกค้า

ได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีใหม่อย่าง “ วิทยุปรอดแบนด์ ” ซึ่งเป็นการฉีกกำลังสร้างภาพลักษณ์ใหม่ระหว่างบริษัท วีอาร์ วัน เรดิโอ จำกัด บริษัทผู้ดูแลทางการตลาดให้กับคลื่นวิทยุของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด ที่ถือเป็นบริษัทหนึ่งที่เก่ง และมีประสบการณ์สูงในแวดวงคลื่นวิทยุ จับมือกับบริษัทยูไนเต็ดคอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือยูคอม หนึ่งในบริษัทเอกชนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใต้ชื่อบริการ “ บีบีไลฟ์ ” ที่เพียบพร้อมทางด้านเครือข่าย และบริษัท คอนเน็ค วัน จำกัด ผู้บริหาร และให้บริการเว็บไซต์ ยู-เน็ตคอม ที่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์และคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตร่วมกันเปิดตัวเว็บไซต์ที่ชื่อว่า “อะมีบาร์คือทคอม” (Amebar.com) ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับเมืองไทยที่จะมี “วิทยุมีภาพ” เกิดขึ้น

“ เว็บไซต์ Amebar.com (อะมีบาร์คือทคอม) มาจากตัวอะมีบาที่เป็นตัวยึกยือ เป็นตัวอะไรก็ได้เปรียบเหมือนกับรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเพลงให้เลือกฟังหลากหลายแนว แล้วเราก็เพิ่มตัว R เข้าไปให้กลายเป็น “บาร์” ที่เราได้เข้ามาคุยกันฟังเพลงกันเหมือนเราได้เข้าไปในบาร์ ได้สังสรรค์กัน” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, ปรอดแบนด์เรดิโอ คัมแบ็ก? สัมผัสใหม่มีวลิจิตอลไลฟ์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 29 เมษายน 2548)

รูปแบบของเว็บไซต์อะมีบาร์คือทคอมที่ทั้งสามพันธมิตรตั้งใจนำเสนอ นั้นจะเป็นในรูปแบบอินเทอร์เน็ตเรดิโอที่สามารถฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ซึ่งรูปแบบบริการของอะมีบาร์คือทคอมนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบหลักๆ กล่าวคือ รูปแบบแรกจะเป็นรูปแบบวิทยุที่มีดีเจหรือนักจัดรายการมาคอยเลือกเพลงให้ฟังเหมือนกับการจัดรายการวิทยุรายการหนึ่งที่ให้บริการตามคลื่นวิทยุต่างๆ เพียงแต่วิทยุอินเทอร์เน็ตนี้จะเปิดคลื่นให้ฟัง 2 คลื่นในระยะแรก เป็นคลื่นอินดีส์ 1 กับอินดีส์ 2 ถือเป็นจุดขายของคลื่นอินดีส์ที่สัมผัสทั้งภาพ และเสียงได้ เป็นการเปิดช่องทางสร้างรายได้เพลงอินดีส์ ซึ่งผู้ที่ต้องการดาวน์โหลดเอ็มพี 3 ต้องเสียค่าใช้จ่าย

“ สาเหตุที่ไม่ต้องเป็นเพลงอินดีส์ คือ ที่คลิกเรดิโอเราเปิดเพลงแนวอินดีอยู่แล้ว ศิลปินเพลงแนวนี้ไม่มีสังกัด แต่มักจะมีเพลงที่โดยตลาดเพลงสองเพลง ซึ่งไม่สามารถที่จะออกอากาศได้ ต้องรอให้มีเพลงมากพอที่จะรวบรวมออกมาเป็นอัลบั้มได้ ซึ่งต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายสูงหากต้องทำเอง ซึ่งเพลงเหล่านี้ในบ้านเรามีอยู่เยอะมาก ซึ่งการทำคลื่นอินดี้ออกมาก็เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่เพลงดีๆ ที่ไม่มีสังกัดให้ผู้ฟังได้ฟังกัน ซึ่งหากศิลปินใดมีเพลง “โดน” ตลาดขึ้นมา จะมีเพลงเดียวก็ได้ ศิลปินเหล่านั้นก็มีโอกาสขายเพลงผ่านช่องทางนี้ได้ ไม่จำเป็นต้องรอทำเพลงให้ครบถึงการขายได้ซึ่ง

อาจจะเรียกอะมิบาร์คือทคอมเป็นค่ายเพลงแนวอินดี้ส์ก็ได้” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, บรอดแบนด์เรดิโอ คัมแบ็ก? สัมผัสใหม่มีวสิกดิจิตอลไลฟ์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 29 เมษายน 2548)

จุดขายของบริการอะมิบาร์คือทคอมอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างจากคลื่นวิทยุปัจจุบันก็คือ เรื่องของเพลย์ลิสต์ (PLAYLIST) ที่ผู้ฟังสามารถเข้ามาสร้างเพลย์ลิสต์ที่ชื่นชอบได้เอง รวมทั้งเพลย์ลิสต์จากศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบโดยมีให้เลือกฟังได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถส่งเพลย์ลิสต์ให้กับเพื่อนได้ฟังอีกซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานผู้ฟังไปในตัวนำไปสู่การเกิดขึ้นของชุมชนบนอินเทอร์เน็ต

“เท่ากับเป็นการขยายฐานสมาชิกจนจะกลายเป็นชุมชนที่เติบโตค่อนข้างเร็ว อะมิบาร์คือทคอมออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ให้มีความเป็นคอมมิวนิตี้อีกด้วย โดยผ่านการเชื่อมต่อคุยกันก็สามารถรู้ว่าใครเข้ามาบ้างฟังเพลงเดียวกันอยู่หรือเปล่า และเราพยายามออกแบบให้ทุกอย่างเข้าใจง่ายรวมทั้งสามารถให้ผู้ฟังส่ง ฟีดแบค (feedback) กลับมาที่เราได้ทันที โดยแต่ละเพลงเราจะมีระบบเรตติ้งว่าเพลงไหนที่คุณฟังแล้วชอบมาก ในขณะที่เพลงไหนคุณไม่ชอบก็บอกมาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเราก็จะนำผลกลับมาปรับปรุงตัวเพลงที่จะเข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ของเราสนองตอบความต้องการของคุณได้มากที่สุด” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, บรอดแบนด์เรดิโอ คัมแบ็ก? สัมผัสใหม่มีวสิกดิจิตอลไลฟ์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 29 เมษายน 2548)

ในปัจจุบันการให้บริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์กับการจัดรายการผ่านคลื่นวิทยุ มีการแข่งขันสูงกว่าในอดีตมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จำเป็นต้องหาช่องทางเพิ่มรายได้ ซึ่งไม่ใช่เพียงการขายโฆษณาอย่างเดียว แต่โดยปกติรายได้ของวิทยุจะมาจากการทำกิจกรรม จัดคอนเสิร์ต การจัดทริปท่องเที่ยว รวมถึงรายได้จากการส่งข้อความสั้น (SMS) แต่บริการรูปแบบใหม่อย่าง “อะมิบาร์คือทคอม” ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เรดิโอจะเป็นส่วนที่เข้ามาช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของดิจิตอลไฟล์ อาทิ เอ็มพี 3 ริงโทน และวอลล์เปเปอร์

“หากมองวิทยุก็เป็นการสื่อสารสองทางแล้ว บรอดแบนด์เป็นการสื่อสารสองทางแบบหลากหลาย คนฟังสามารถพิมพ์ข้อความอะไรก็ได้ ขอเพลง พูดคุยได้ทันที กระทั่งการสร้างให้เป็นคอมมิวนิตี ซึ่งปกติวิทยุทำได้แต่ยังไม่ดีนัก ที่สำคัญ บรอดแบนด์ทำให้สามารถจัดการระบบสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการคนฟังได้อย่างเต็มที่ ” (บทสัมภาษณ์ ยุทธนา บุญ

อ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, บรอดแบนด์เรดิโอ คัมแบ็ก? สัมผัสใหม่มีวสิก ดิจิตอลไลฟ์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 29 เมษายน 2548)

อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงประโยชน์ของโมเดลวิทยุแบบใหม่นี้ถือได้ว่า อะมีบาร์คือทคอมเป็น อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ เรดิโอ สไตส์อินดี แห่งแรกที่ตอบโจทย์การเป็นศูนย์รวมคอมมูนิตี้ คนรัก เพลงแห่งใหม่ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ คนยุคดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากสถานีเพลงอินเทอร์เน็ตแบบเดิมที่ ฟังได้อย่างเดียว แต่บรอดแบนด์เรดิโอดังกล่าวสามารถฟังเพลง ความโหลดเพลงได้มากกว่า 2 พัน เพลงแบบถูกกฎหมาย รวมถึงสามารถชมการถ่ายทอดสดการจัดรายการของดีเจได้อย่างเรียลไทม์

“ อะมีบาร์คือทคอม แตกต่างจากอินเทอร์เน็ต เรดิโอแบบเดิมๆ เพราะได้รวบรวมความบันเทิง ในรูปแบบใหม่ของการฟังเพลง ที่มีสีสัน และสามารถสื่อสารได้ 2 ทิศทาง ตลอด 24 ชม. คนฟังเพลงจึง มีส่วนร่วมมากกว่าเดิม และตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของคนรักเสียงเพลงได้เป็นอย่างดี ” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงษ์ วิชัยยะ, กรรมการผู้จัดการ บริษัท วีอาร์ วัน เรดิโอ จำกัด, บรอดแบนด์เรดิ โอ คัมแบ็ก? สัมผัสใหม่มีวสิกดิจิตอลไลฟ์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 29 เมษายน 2548)

อะมีบาร์คือทคอมถูกวางตำแหน่ง (positioning) ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานีเพลงทางอินเทอร์เน็ต รายแรกๆ ของเมืองไทยที่ให้บริการแค่ฟังเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเปิดให้โหลดเพลงเอ็มพี 3 ซึ่งเป็นเพลงในแนวอินดี้ส์ได้ โดยได้นำเทคโนโลยี ดิจิตอล ไรท์ แมเนจเมนต์ (Digital Right Management) หรือดีอาร์เอ็ม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ในการดาวน์โหลดเพลง ออนไลน์มาใช้

ทั้งนี้ หากสรุปถึงเหตุผลูงใจให้ลูกค้าผู้ฟังติดตามฟัง และเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ของ รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด คือ

- ความแปลกใหม่ของเพลง และกิจกรรม รายการวิทยุได้มีการเน้นนำเสนอเพลงที่มาจากผล สืบสวนความต้องการฟังเพลงของผู้ฟังที่เป็นกลุ่มตัวแทนที่เข้าร่วมโครงการ Click Insider ซึ่งแต่ละ รายการวิทยุจะแยกการสำรวจความต้องการฟังเพลงภายใต้ชื่อโครงการของแต่ละรายการคือ GET Insider และ FAT Insider นอกจากนั้น ทางรายการยังมีการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ ที่สำคัญคือทางรายการนำความแปลกไม่เหมือนใครมาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง โดยนอกจากดึงดูดด้วยใน

แง่ของการผลิต อาทิ ฉาก แสง สี เสียง แล้ว สิ่งที่รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาภายในกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ กำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะบุคลิกกลุ่มเป้าหมายของรายการมากที่สุด

“ นิสัยวัยรุ่นเมืองไทย คือถ้าเกิดอะไรที่มันเล็กๆแล้วมันดี เขาจะรู้สึกหวงไม่ค่อยอยากเผยแพร่ให้คนอื่นรู้ด้วย แทนที่เขาจะบอกเพื่อนเขาจะเก็บไว้ คือเขารู้สึกว่าถ้ามีใครชอบของพวกนี้มากขึ้นเขาจะไม่ชอบของอันนั้นทันที ซึ่งมั่นใจว่า FAT RADIO ทำในสิ่งที่รายการอื่นไม่ทำ ” (ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, Positioning Magazine, พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้นคำว่า “ กลัวของไหล ” จึงเป็นวิธีคิด และพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย ทำให้ของบางอย่างที่ดีไม่ได้รับการเผยแพร่ อันเป็นที่มาของหลายวิธีคิดที่ปฏิเสธจะไม่ทำตามกระแสหลัก และเมื่อนิสัยวัยรุ่นไทยมีลักษณะเฉพาะที่ปฏิเสธความเป็นกระแสหลัก จึงทำให้แคมเปญการตลาดเน้นความรู้สึกทางด้านนี้ไม่ว่า การเติมที่กับชีวิต เน้นอิสระ ใช้ชีวิตอย่างไรก็รอบ กลับเป็นแรงสนับสนุนร่วมสร้างสรรค์ (Creative) และความต้องการ (Demand) จนทำให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายๆ กันในกลุ่มวัยรุ่น

- ความภาคภูมิใจในการเข้าร่วมงาน ผู้ฟังที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความรู้สึกดีในการได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้น เช่น กิจกรรมของรายการวิทยุ FAT 104.5 มีการจัดกิจกรรมให้วัยรุ่นได้แสดงออกถึงความสามารถทางงานดนตรี และศิลปะ จัดพื้นที่ในการกระจายผลงานเพื่อเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับวัยรุ่นไทย แม้ว่าโอกาสในการได้เป็นศิลปินอย่างเต็มตัวอาจจะมีน้อยแต่สามารถแสดงให้เห็นถึงความกล้าแสดงออกของเยาวชนได้

“ เล่นดนตรีอยู่แล้ว พอได้มาเที่ยวงาน FAT FESTIVAL เมื่อปีที่แล้ว ได้ซื้อเพลงไปฟังจึงเกิดแรงบันดาลใจให้ลองทำเพลงมาวางขายในงานนี้ สำหรับเรื่องโอกาสจะออกเทปจริงๆ คงไม่คิด แต่ว่าโอกาสในการกระจายผลงานไปสู่คนอื่น งานนี้สามารถช่วยได้ แค่นี้ก็รู้สึกดีแล้ว ” (บทสัมภาษณ์ ขจรเดช รัมมะเอ็ก อายุ 25 ปี, ผู้ฟังที่ร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการนำเสนอผลงานที่ได้จากการไปสังเกตการณ์ภาคสนามในกิจกรรม FAT FESTIVAL เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2549 คือ ผู้ฟังที่มีความสามารถในการผลิตผลงานเพลงเองกล้าที่จะนำเสนอผลงานอย่างมั่นใจ และมีรูปแบบที่ไม่เพียงแต่วางจำหน่ายยังบูธของคน แต่จะนำ

ผลงานเพลงที่บรรจุใน MP3 เดินนำเสนอบริเวณงาน เพื่อให้คนที่มาร่วมงานได้มีโอกาสทดลองฟัง และ อาจเป็นการชักจูงให้นำไปสู่การซื้อผลงานเพลงต่อไปได้

ดังนั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ารายการวิทยุ ช่วยกระตุ้นให้เยาวชนกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เกิดความภาคภูมิใจในตนเองในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ฟังและรายการวิทยุได้

- ได้พบปะเพื่อนใหม่ สร้างให้เกิดมิตรภาพระหว่างการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่รายการวิทยุจัดขึ้น เนื่องด้วยในควมมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละรายการ ดังนั้น หากมีช่องทางที่จะสามารถได้พบเจอกับคนที่มีความสนใจ หรือความชอบในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน ก็จะเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการวิทยุได้ อาทิ การจัดทริปท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมอบรมในโครงการที่เป็นประโยชน์ของรายการวิทยุ GET 102.5 หรือการทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์แก่สังคม นำไปสู่การแลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงทัศนคติระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมได้

- มีโอกาสพบเจอผู้มีชื่อเสียง หรือศิลปินที่มาร่วมงาน ในลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละรายการนั้น จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะมีความต้องการในเรื่องดังกล่าวเป็นส่วนน้อย เพราะด้วยบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุ GET 102.5 จะเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ดังนั้น จะไม่ค่อยแสดงออกถึงความต้องการในการพบเจอผู้มีชื่อเสียง หรือรายการวิทยุ FAT 104.5 แม้ว่ากลุ่มผู้ฟังจะมีความเป็นวัยรุ่น แต่ในลักษณะเฉพาะของผู้ฟังคลื่นดังกล่าวจะมีความเป็นตัวของตัวเอง และไม่ชอบทำตามกระแสที่ทั่วไปนิยมกัน เนื่องด้วยสามารถเลือกสรรตามความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นเหตุผลส่วนน้อยในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการวิทยุ ทั้งนี้ มีบางส่วนที่เข้าร่วมกิจกรรมเพราะต้องการเจอศิลปินที่โปรดปรานด้วยเช่นกัน

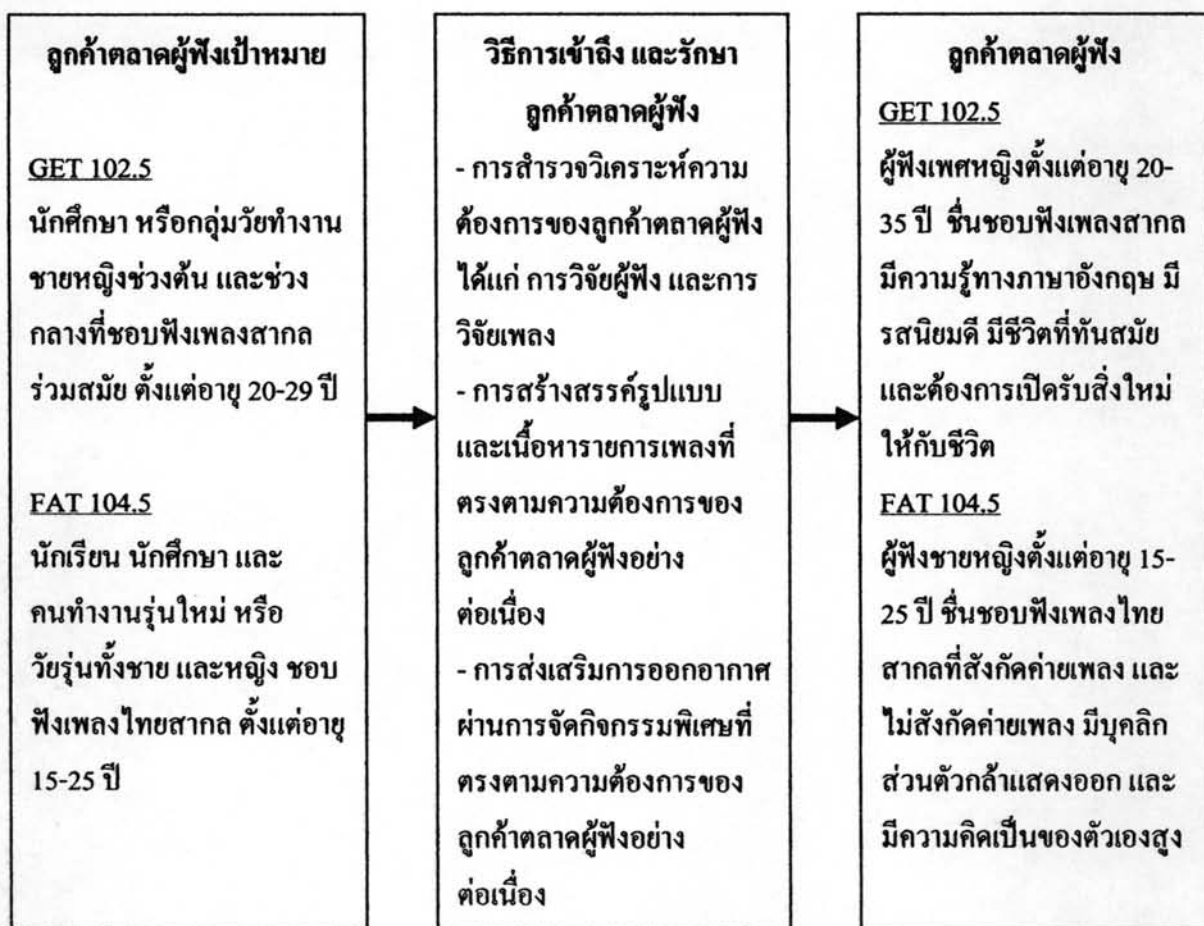
“พอรู้ว่าวง HUM จะขึ้นเวทีแสดงด้วยก็เลยอยากไปดูคอนเสิร์ต เพราะเป็นศิลปินที่ตนเองชอบ” (บทสัมภาษณ์ นิสากร อาจนาศาย อายุ 18 ปี, ผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

- ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการวิทยุ นอกจากผู้ฟังจะได้รับความบันเทิงในการฟังเพลงที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ฟังแล้ว ยังสามารถได้สาระประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่รายการจัดขึ้น ทั้งเนื้อหาในตัวรายการ และกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากทีมงานได้พิจารณาแล้วว่ากิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ฟัง และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตต่อไป

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟัง สามารถอธิบายโดยแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4.5

วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดผู้ฟัง



จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนก่อนการดำเนินการผลิตและวางรูปแบบเนื้อหารายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ซึ่งได้มีการกำหนดลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟัง ซึ่งทางบริษัทฯ ต้องทำการสำรวจวิเคราะห์ผู้ฟัง เพื่อทราบถึงคุณลักษณะ และความต้องการของลูกค้าตลาดผู้ฟังรายการที่ชัดเจน และมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดไว้มากนักน้อยเพียงใด รวมไปถึงสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อยังคงรักษาลูกค้าตลาดผู้ฟังเหล่านี้ไว้กับรายการวิทยุให้ยาวนานที่สุด เพื่อนำไปสู่ผลในการเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณาต่อไป

2. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณา

เนื่องด้วยลูกค้าโฆษณาเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก การทำการสัมภาษณ์ลูกค้าโฆษณา เพื่อสอบถามถึงความต้องการของวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน และความต้องการของลูกค้าต่อการลงโฆษณาในรายการวิทยุในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้รับข้อมูลโดยตรง และส่งผลต่อการดำเนินงานของทีมขายโฆษณาของรายการสามารถเข้าไปบริการทางการขาย และให้คำปรึกษากับลูกค้าโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าโฆษณาโดยตรง และลูกค้าโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือเอเจนซี่

2.1 กลุ่มลูกค้าของตลาดโฆษณาเป้าหมาย

วิทยุเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งของกระบวนการในการสื่อสารที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ โดยที่ตัวสื่อวิทยุเป็นเครื่องมือที่ทำการส่งสาร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สำหรับการดำเนินงานของรายการวิทยุจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากค่าโฆษณาสินค้า และผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการสื่อสาร โนมิน่าว ชักจูง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิทยุเป็นสื่อโฆษณา ทั้งนี้ สถานีวิทยุแต่ละคลื่นไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ฟังของสถานีเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีวิทยุของทั้ง 2 รายการวิทยุด้วย เนื่องจากมีส่วนผลักดันให้สถานีวิทยุเจริญก้าวหน้าได้ในระยะยาวจากเม็ดเงินที่เข้ามาสนับสนุนในการผลิตรายการวิทยุ

ลูกค้าของตลาดโฆษณา ถือเป็นรายได้ที่สำคัญมากของธุรกิจวิทยุ ซึ่งรายได้เหล่านี้มาจากการขายโฆษณาให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้สื่อวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ จึงเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ทั้งนี้ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจนได้คือ กลุ่มลูกค้าโฆษณาของสถานี (sponsor) ประกอบด้วย กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา และกลุ่มเจ้าของสินค้า โดยลักษณะลูกค้าของรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด สามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดได้ดังนี้

(ก) กลุ่มลูกค้าโฆษณาที่เป็นตัวแทนจากบริษัทโฆษณา (Agency)

เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ โดยบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้มีการติดต่อ และปฏิสัมพันธ์กับหลายบริษัท ที่มีหน้าที่ในการจัดหาสื่อที่เหมาะสมให้กับแบรนด์สินค้าชั้นนำต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังต่อไปนี้

- บริษัท อินิทิเอทีฟ มีเดีย จำกัด (Initiative Media) ปัจจุบันมีสินค้าในความดูแล อาทิ โค้ก, แพนด้า, สินค้ายูนิลีเวอร์, จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, สุกี้เอ็มเค, เทสโต้, ไทยพาณิชย์, ชัมซุง, ทีเอ ทรุมพ์, L'Oreal, Sharp, Scholl, Dumex, ซิเมนต์ไทย, ซีพี, ปตท. โดยวางแผนนำสินค้าจำนวน 8 ราย เพื่อซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แบ่งเป็น

รายการวิทยุ GET 102.5 จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย คือ ไทยพาณิชย์, ชัมซุง, จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, สุกี้เอ็มเค และทรุมพ์

รายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวนทั้งสิ้น 3 ราย คือ โค้ก, ชัมซุง, เทสโต้

- บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย จำกัด (Mindshare) ปัจจุบันมีสินค้าในความดูแล อาทิ J.Walter Thompson Thailand, Ogilvy & Mather Thailand, HBO Asia Singapore, Hutchison, Nike, Ogilvy One Worldwide, Pepsi, UIP โดยวางแผนนำสินค้าจำนวน 1 ราย เพื่อซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แบ่งเป็น

รายการวิทยุ GET 102.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ สินค้า Nike

รายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ สินค้า Nike

- บริษัท มีเดียเอ็ดจ์ (ประเทศไทย) จำกัด (Media Edge) ปัจจุบันมีสินค้าในความดูแล อาทิ คาร์ลี, ดีแทค, วิตามินซีเสริม, มิซูมิชิ, เครื่องสำอางค์บีเอสซี โดยวางแผนนำสินค้าจำนวน 1 ราย เพื่อซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แบ่งเป็น

รายการวิทยุ GET 102.5 ไม่มีการลงโฆษณาจากบริษัทดังกล่าว

รายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ ระบบมือถือดีแทค แต่ทำการลงเพียงระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนในการสนับสนุน โดยทำสัญญาสนับสนุนเป็นรายปี กับรายการวิทยุ FM One 103.5 ซึ่งเป็นรายการวิทยุในบริษัทพันธมิตรของ คลิก เรดิโอ

- บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (MCCANN WORLDGROUP) ปัจจุบันมีสินค้าในความดูแล อาทิ เคนทีน, คอลเล็ค, ไทยธนาคาร, เอสโซ่, โมเดส, แป้งเย็นชาว์เวอร์, ชาว์เวอร์, คอนแทกเลนส์แอคทีว, นมคานะชั้น, เนสกาแฟ, เนสที, ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต, Levi's Jeans, Maybelline, KSC Internet โดยวางแผนนำสินค้าจำนวน 2 ราย เพื่อซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แบ่งเป็น

รายการวิทยุ GET 102.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ สินค้ารถยนต์ฮอนด้า

รายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ สินค้าอะไหล่สำเร็จรูป ย่า ย่า

- บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด (Media Intelligence) ปัจจุบันมีสินค้าในความดูแล อาทิ ไอสดสกา, การาบาวตะวันแดง, โนเกีย, สหพัฒนพิบูลย์, ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, มาสค้ำ, ชูชุกิ มอเตอร์, โดยวางแผนนำสินค้าจำนวน 3 ราย เพื่อซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แบ่งเป็น

รายการวิทยุ GET 102.5 จำนวนทั้งสิ้น 2 ราย คือ รถยนต์มาสค้ำ, ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

รายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ โทรศัพท์มือถือโนเกีย

- บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (Chou Senko) ปัจจุบันมีสินค้าในความดูแล อาทิ ฮอนด้า, ย่า ย่า โดยวางแผนนำสินค้าจำนวน 2 ราย เพื่อซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด แบ่งเป็น

รายการวิทยุ GET 102.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ สินค้ารถยนต์ฮอนด้า

รายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คือ สินค้าอะไหล่สำเร็จรูป ย่า ย่า

ทั้งนี้ จากรายชื่อลูกค้าตลาดโฆษณาดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เข้ามาซื้อเวลาโฆษณา หรือเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ของรายการวิทยุเพียง 3 บริษัท คือ บริษัท Mindshare Thailand จำกัด บริษัท Media Edge จำกัด และบริษัท Initiative Media จำกัด โดยทั้ง 3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ให้เหตุผลเบื้องต้นที่สอดคล้องกันในการตัดสินใจนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ เข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุ กล่าวคือ รายการวิทยุมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา และรายการวิทยุสามารถแสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ฟังได้อย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการพิจารณาวางแผนการลงสื่อให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าโฆษณา หรือลูกค้าโฆษณาโดยตรง (Direct)

“ สินค้าที่เป็น International Brand ส่วนมากจะวางแผนสื่อผ่านเอเจนซี่ เพราะมันเป็นนโยบายของต่างประเทศ จะไปซื้อตรงกับสื่ออื่นไม่ได้ เช่นสินค้าโค้ก ต้องทำการซื้อสื่อผ่านเอเจนซี่ของบริษัท Initiative Media หรือโนเกีย ต้องใช้ชื่อบริษัท Mindshare เท่านั้น เพราะเจ้าของแบรนด์สินค้า กับบริษัทเอเจนซี่ได้มีการเซ็นสัญญาเพื่อดูแลการใช้สื่อทั้งหมด และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สินค้ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก ” (บทสัมภาษณ์ ช่างน้อย กุญชร ณ อยุธยา, ฝ่ายการตลาด บริษัทคลิก เเรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

บริษัทโฆษณาเหล่านี้ทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า ที่ต้องการลงโฆษณาทางวิทยุ แต่ไม่สามารถติดต่อเข้ามาโดยตรงกับทางรายการวิทยุได้ บริษัทโฆษณา (Agency) จึงต้องทำงานแทน โดยจะเป็นผู้ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าแท้จริง โดยลูกค้าประเภทเอเจนซี่ (Agency) ชั้นดี จะทุ่มงบประมาณในการซื้อสื่อในมูลค่าสูงมาก

“ เราทำหน้าที่มองหาสื่อ ที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบถูกที่ ถูกเวลา และถูกสถานการณ์ โดยอาจไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก ภายใต้อัตลักษณ์ “เลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์” นั้นหมายถึง การเลือกใช้สื่อที่เข้มข้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เปิดใจรับข่าวสารการขายมากที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด ” (บทความโฆษณา Media Intelligence, ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 2006, ปีที่ 19 ฉบับที่ 19)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยแตกต่างกันด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบ กล่าวคือ Creative House Agency มีหน้าที่คิดสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของการเลือกซื้อสื่อโฆษณาคือองอาศัย Media House Agency โดยภายในจะแบ่งเป็นแผนกวางแผนสื่อ (Media Planer) ซึ่งมีหน้าที่คิดวางแผนในการลงโฆษณาแบรนด์ใดกับสื่อใด และแผนกซื้อสื่อ (Media Buyer) จะมีหน้าที่นำแผนที่ได้วางไว้ไปดำเนินการต่อรองราคา และซื้อสื่อต่อไป

“ สำหรับบริษัท Media Edge นั้นจะเป็นบริษัทที่ทำการวางแผน และทำการซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะ ลักษณะการทำงานเป็นการวางสื่อให้กับลูกค้า เพื่อที่ต้องตอบวัตถุประสงค์ของลูกค้าว่าต้องการสื่อใด วัตถุประสงค์หลักคือ ลูกค้าทำโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย วัตถุประสงค์รองอาจเป็นการสร้างภาพพจน์ (Image) ให้กับสินค้า โดยทำการเลือกสื่ออย่างเหมาะสม ซึ่งการดำเนินงานจะเริ่มจากข้อมูลซึ่งเป็นความต้องการของลูกค้า จากนั้นก็จะนำมาประชุมกับทีมงานว่าจะใช้สื่ออะไรกับสินค้าตัวนี้ ซึ่งต้องพิจารณาถึงงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดมาในปีว่าต้องใช้ในการโฆษณาไปเท่าไร หรือต้องมีการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อให้เหมาะกับสินค้า ” (บทสัมภาษณ์ ฉันทนี ปัทมะสูตร, แผนก Communication Planing บริษัท มีเคียเอ็ดจ (ประเทศไทย) จำกัด, 21 มีนาคม 2549)

(ข) กลุ่มลูกค้าโฆษณาโดยตรง (Direct)

เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลงโฆษณาสินค้าของตนเองทางรายการวิทยุของ บริษัท คลิกรเรดิโอ จำกัด จึงติดต่อเข้ามา เพื่อซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง โดยไม่มีการผ่านกระบวนการการซื้อจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอัตราส่วนของลูกค้าโดยตรง จะมีส่วนน้อยกว่าลูกค้าเอเจนซี่ ทั้งนี้ ลูกค้าโฆษณาโดยตรงประเภทนี้จะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์โดยตรงทางการตลาด โดยทำการกำหนดการวางแผนสื่อไว้ตั้งแต่ต้นปีว่าจะใช้งบประมาณจำนวนเท่า ไรในแต่ละสื่อ ซึ่งลูกค้าโดยตรงจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการขนาดกลาง และเล็ก ซึ่งมีบ้างที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ แต่ทำการวางแผนสื่อเองแล้วให้เอเจนซี่เป็นคนจัดการซื้อ เหตุที่ทำการซื้อสื่อเองโดยตรง เพื่อที่จะไม่ต้องเสียค่าบริการในการดำเนินงาน (Agency Fee) โดยไม่จำเป็น ซึ่งลักษณะนี้ลูกค้าโฆษณาโดยตรงจะต้องมีความมั่นใจในศักยภาพในการดำเนินงาน โดยใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า และให้เกิดผลตอบแทนกลับมามากที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าโดยตรงที่ติดต่อเข้ามายังบริษัท คลิกรเรดิโอ จำกัด คือ สินค้าไออิชิ, ฟรี แอนด์ ฟรี, โมชิ

หรือเป็นบริษัท ถ่ายเพลง หรือค่ายหนัง ซึ่งจะทำการซื้อโฆษณาเป็นช่วงการโปรโมทของภาพยนตร์ หรืออัลบั้มใหม่ของศิลปินเท่านั้น ไม่ได้ทำการสนับสนุน หรือซื้อโฆษณาตลอด

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งตลาดลูกค้าโฆษณา

จากการศึกษาที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น พบว่าทางบริษัทฯ ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุกับตลาดลูกค้าโฆษณาเป้าหมาย ได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์ที่ 1 : ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ต่อรายการวิทยุของบริษัท
- วัตถุประสงค์ที่ 2 : ต้องการสื่อสารเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าโฆษณาให้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุ
- วัตถุประสงค์ที่ 3 : ต้องการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าโฆษณาเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุของบริษัท ผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งในรายการ และนอกรายการ เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของบริษัทเป็นระยะเวลานาน

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะวิธีการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโฆษณาเป้าหมายได้ดีที่สุดนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา

จากกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณาเกิดความไม่เชื่อมั่นในข้อมูลผลสำรวจความนิยม (Rating) ที่ได้ข้อมูลจากบริษัทภายนอกนั้น ทางบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด จึงใช้ผลวิจัยพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้ฟังของบริษัทภายนอกซึ่งได้ว่าจ้างเป็นที่ปรึกษามาช่วยทำการวิจัย คือ บริษัท อีเอสพี จำกัด (ESP : Entertainment, Strategy, Programming Pty Ltd.) เป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการผลิต และวิจัยพัฒนาการตลาดของธุรกิจสื่อวิทยุจากออสเตรเลีย ในด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาด และการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งบริษัทผู้ผลิตสินค้า และบริษัทโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

“ แม้จะมีความหลากหลายในด้านรูปแบบผู้ผลิตรายการ แต่แนวโน้มอัตราการเติบโตของสื่อวิทยุในปี 2549 จะไม่สดใสราบรื่นนัก ถึงแม้ในเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม ที่ผ่านมามีกิจกรรมกีฬาที่สนับสนุนให้เกิดการจับจ่าย ฟูตบอลโลก 2006 หากแต่สถานการณ์ทางการเมืองที่ยังยึดเชื้อ ไม่มีความชัดเจน แน่นนอน และภาคการณไม่ได้อ ในวันนี้ กลับส่งผลให้เศรษฐกิจไม่สามารถเติบโตตามที่คาดหวังกันไว้ นีเส็น มีเดีย รีเสิร์ช สรุปไว้ว่า การเติบโตของการใช้เม็ดเงินโฆษณาสำหรับสื่อวิทยุในปีนี้ไม่เติบโตไม่มากนัก เมื่อเทียบกับ 2548 ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ของผู้ผลิตรายการวิทยุ ที่จะสร้างจุดขายให้กับสถานี ในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาให้ไหลเข้าสู่องค์กร ประคับประคองการเติบโตให้เดินหน้าต่อไป ” (ข้อมูลอินเตอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 เมษายน 2549)

แผนภาพที่ 4.4

ตารางแสดงมูลค่าตลาดบโฆษณาโดยรวม เดือนพฤษภาคม ปี 2549

มูลค่าตลาดบโฆษณาโดยรวม	พฤษภาคม ปี 2549 (หน่วย – ล้านบาท) 7,653	พฤษภาคม ปี 2548 (หน่วย – ล้านบาท) 7,347	การเติบโต (%) 4.16
สื่ออินสโตร์	27	12	125
สื่อหนังสือพิมพ์	1,255	1,312	4.34
สื่อทีวี	4,620	4,410	4.76
สื่อวิทยุ	597	547	9.14
สื่อนิตยสาร	500	509	1
สื่อโรงหนัง	169	114	48
สื่อกลางแจ้ง	401	383	4
สื่อเคลื่อนที่	79	59	33

ที่มา : วิทยุคลื่นข่าว ยุคทุนนิยมครอบงำ เจ็งกับเจ้า!?, การตลาด ผู้จัดการรายสัปดาห์, 26 มิถุนายน-2 กรกฎาคม 2549)

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากภาพรวมของสถานการณ์ตลาดรายการวิทยุในขณะนี้ นั้น พบว่ามีหลายกลุ่มบริษัทที่ผลิตรายการวิทยุ กำลังคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แปลกใหม่ โดยยังอิงหลักพื้นฐานทาง

การตลาดเดิม แต่เพิ่มศักยภาพในเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นกว่าที่จะเป็นเพียงส่วนประกอบอันหนึ่งในหลักการเท่านั้น เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดึงดูดคนฟัง พร้อมกับลูกค้าผู้สนับสนุนรายการตามมาด้วย ดังที่ Eastman , Ferguson และ Klein (1999) ได้กล่าวไว้ถึงสถานการณ์ของวงการสถานีวิทยุทั่วโลก รวมถึงสถานการณ์ในประเทศไทยที่นับวันหลายต่อหลายบริษัทที่มีรายการวิทยุอยู่ในความดูแลก็หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะสถานีวิทยุในประเทศไทยปัจจุบันต้องประสบปัญหาหลากหลายปัจจัย อาทิ วงการวิทยุไทยกำลังอยู่ในช่วงขาลง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการพัฒนาสื่อที่มีความแปลกใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างสื่อประเภทต่างๆ เกิดขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ที่สามารถจับมือกันร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาให้ไม่จำกัดเฉพาะหน้าที่ และคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเท่านั้น แต่ยังมีสื่อประเภทอื่น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสื่อระหว่างกันโดยทั้งสองฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณารายการโทรทัศน์ลงในนิตยสารหลายฉบับ ในขณะที่เดียวกันสื่อนิตยสารก็สามารถนำเนื้อหาไปลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ในลักษณะของการเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการได้อย่างแนบเนียน หรือเป็นผู้ร่วมสนับสนุนรายการในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการตามมูลค่าที่ได้ตกลงระหว่างกัน

ดังนั้น การสำรวจวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าโฆษณา จึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจรายการวิทยุจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประกอบในการคิดผลิตรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณาได้อย่างดีที่สุด

“ สำหรับการประเมินผลว่าลูกค้าโฆษณาพอใจในการมาลงโฆษณากับรายการวิทยุของคลิกเรดิโอหรือไม่นั้น สามารถพิจารณาได้จากการกลับมาซื้อโฆษณาซ้ำกับรายการวิทยุคลื่นเดิมอีกหรือไม่ เพราะหากสินค้าของลูกค้าโฆษณาได้รับการตอบรับดีอันเนื่องมาจากการใช้สื่อวิทยุ ลูกค้าก็จะเห็นความจำเป็นในการใช้สื่อวิทยุคลื่นดังกล่าวต่อไปเพื่อไม่ต้องไปลองผิดลองถูกกับคลื่นอื่นใหม่ ” (บทสัมภาษณ์ ช้างน้อย ฤกษ์พร ณ อยุธยา, ฝ่ายการตลาด บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

จากการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าโฆษณาในแต่ละรายการวิทยุของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความต้องการ คือ ลูกค้าโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุ FAT 104.5 คือลูกค้าที่มีความต้องการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสามารถแบ่งตามรสนิยม หรืออธิบายได้ด้วยจิตวิทยา (Psychology) มากกว่าด้วย เพศ หรืออายุ และในส่วนลูกค้าโฆษณาของรายการวิทยุ GET 102.5 คือลูกค้าที่มีความต้องการคนฟังที่มีรสนิยม

ดี มีความรู้ที่จะฟังเพลงสากล มีรายได้ และกำลังซื้อสูง เพราะสินค้าโฆษณาเป็นสินค้ามีราคาสูง เพราะฉะนั้น การลงโฆษณาของลูกค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุที่สามารถตอบสนองกับสินค้าโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

2.2.2 การกำหนดราคาค่าโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา

สำหรับหลักในการกำหนดราคาค่าโฆษณา บางบริษัทจะปรับราคาตามเรตติ้ง (Rating) และบางบริษัทมีนโยบายจะต้องขึ้นราคาทุกปี ปีละ 10-15% ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าสำหรับบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะมีสถานีวิทยุอยู่ 2 สถานี ซึ่งจะควบคุมมาตรฐานในการขึ้นราคาโดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่เท่าที่ผ่านมา 2 ปีหลังบริษัทยังคงไม่ขึ้นราคา เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจวิทยุมีสูงมาก การขึ้นราคาอาจจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งได้ ซึ่งบริษัทใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสร้างฐานลูกค้าโฆษณาในลักษณะของการขายแบบ “Package” คือการขายเวลา loose spot ร่วมกับการจัด In Program Activity และ Event On Ground ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรม และคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งได้รับการตอบรับจากสินค้าสนับสนุนเป็นอย่างดีส่งผลให้รายได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจวิทยุมีต้นทุนตายตัวค่อนข้างสูง เช่น ค่าสัมปทาน ในขณะที่มีต้นทุนแปรผันค่อนข้างน้อย ทำให้มีการยึดหยุ่นของราคาได้สูง นโยบายของผู้บริหารในช่วงภาวะการแข่งขันสูงนี้ จะอาศัยการยึดหยุ่นของราคาสื่อโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าหาช่องทางในการประหยัดงบประมาณในการซื้อสื่อ โดยเลือกซื้อสื่อในเครือของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เท่านั้น

2.2.2.1 ผู้กำหนดรูปแบบการเสนอขายโฆษณา

ในทางการบริหารคุณภาพสนพงษ์ วิชัยยะ กรรมการผู้จัดการบริษัทจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการตลาดโดยรวมทั้งหมด โดยจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ของแต่ละรายการวิทยุ ทั้งนี้ หลังจากรับทราบนโยบายภาพรวมในการกำหนดรูปแบบแผนงานขายจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัดแล้ว ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) แต่ละรายการวิทยุจะเป็นผู้ดูแลการวางแผนการขายโฆษณาให้เป็นไปตามแนวทางที่นโยบายของบริษัทฯ

กำหนดไว้ และดูแลในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขัน และดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงเสนอขายเวลาโฆษณาแก่กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสื่อ

กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจะไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ หากขาดซึ่งผู้สนับสนุนจากลูกค้า (Sponsor) ที่มาลงโฆษณากับทางรายการ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการในการตัดสินใจเลือกสื่อของลูกค้าโฆษณานั้น เล็งเห็นว่าในการดำเนินงานวิทยุต้องหารายได้จากค่าโฆษณาเป็นตัวเงินในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การที่จะนำเสนอขายเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าโฆษณาได้นั้น ฝ่ายการตลาดซึ่งเป็นส่วนงานหนึ่งมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในการหารายได้โฆษณามาให้กับบริษัท ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าโดยรวม เพื่อเวลาทำการเสนอขายไปยังลูกค้าจะได้นำเสนอขายได้ถูกวัตถุประสงค์ที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด

ในส่วนของการดำเนินงานทางด้านการกำหนดรูปแบบการเสนอขายโฆษณาของรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ได้มีการกำหนดทีมงานการตลาด (Marketing) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) เป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริหาร และวางแผนการตลาด ซึ่งนำผลทำให้กิจกรรมในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่เกิดขึ้นได้
2. เจ้าหน้าที่การขาย (Account Executive) มีหน้าที่นำเสนอขายเวลาโฆษณา และกิจกรรมของรายการวิทยุแก่กลุ่มลูกค้าโฆษณา

ทั้งนี้ ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าและหารายได้ให้กับบริษัทตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบไปด้วย ทีมการขายทั้งหมด 2 ทีม คือ ทีมการขายของ Get 102.5 และ 104.5 Fat Radio นอกจากนี้ได้จัดตั้งฝ่ายพิเศษขึ้นมาในส่วนนี้โดยใช้ชื่อว่า “Client Service Department “ มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ และอีกฝ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันพนักงานในฝ่ายนี้มีจำนวน 7 คนมีหน้าที่ในการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรต่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมไปถึงการกระจายข่าวสาร กิจกรรมของคลื่นวิทยุไปสู่สื่อมวลชนแขนงอื่น อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยในที่นี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบการดูแลภาพลักษณ์ของทั้งองค์กรและธุรกิจในเครือด้วย ไม่ว่าจะเป็น นิตยสารเปรียว และบริษัท เวิลด์ แฟชั่น ทิวี ซึ่งรับผิดชอบผลิตรายการ Chic Channel ทางยูบีซีเคเบิลทีวีช่อง 39 ด้วย

อย่างไรก็ตาม บริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด ได้มีการวิเคราะห์ถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้าโฆษณาเป้าหมาย ที่สามารถอธิบายได้จากวิธีการที่รายการวิทยุของบริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโฆษณา โดยมาจากการผลิตรายการที่มีรูปแบบตอบสนองความต้องการเบื้องต้นสำหรับลูกค้าโฆษณา กล่าวคือ รูปแบบรายการที่สามารถสอดคล้องกับการโฆษณาสินค้าในเชิงพาณิชย์ของลูกค้าได้ ซึ่งสิ่งนี้ลูกค้าโฆษณาโดยส่วนมากจะมีข้อมูลของรายการวิทยุในเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ ที่สามารถนำมาอ้างอิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเวลาในการลงโฆษณาสินค้าของลูกค้าโฆษณา

“ การเลือกลูกค้าโฆษณาที่จะเข้าไปนำเสนอขายงานนั้น อย่างแรกทีมีขายต้องมีคุณสมบัติเป็น คนประเภทหูไวตาไว คือหนึ่งต้องดูสื่อทุกประเภทที่มันขนานกับบริษัทเรา คู่คู่แข่ง และสองต้องติดตามสื่อหนังสือพิมพ์ และรายการโทรทัศน์ เพื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าของสื่อต่างๆ ว่ามีลูกค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับเรา ดูว่าเรามีอะไร เราไม่มีอะไร และนำมาเปรียบเทียบกับลูกค้าของบริษัท เพื่อการแสวงหากลุ่มลูกค้าต่อไป เช่น กลิ่น Fat 104.5 ต้องไปดูหนังสือ A Day เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ” (บทสัมภาษณ์ ช่างน้อย ฤกษ์ชัย ฅ อรุณยา, ฝ่ายการตลาด บริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น บริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด ไม่ได้ดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าโฆษณา เนื่องจากลูกค้าบางรายอาจยังไม่เปิดใจรับสินค้าที่นำเสนอขาย หากเกิดการกดดันหรือขัดเขี่ยคขายสินค้า ลูกค้าบางรายอาจเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์กับบริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) จากการศึกษาพบว่าบริษัท กลิก เรดิโอ จำกัด ได้ทำการแยกรายชื่อลูกค้าคาดหวังที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงในการนำเสนอแผนงานขายได้ ดังการแสดงรายชื่อตัวอย่างบริษัทลูกค้าคาดหวัง ดังนี้

ชื่อตรา สินค้า	ประเภทสินค้า	กลุ่มเป้าหมายกับรายการ วิทยุ	สาเหตุการเข้าไม่ถึง
-------------------	--------------	---------------------------------	---------------------

คอลเกต	ยาสีฟัน	GET 102.5 / FAT 104.5	งบประมาณลูกค้า
Acer	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	GET 102.5	มีบริษัทเอเซนซี Massive ดูแล

ดังนั้น จากกรณีที่มีตัวแทนบริษัทโฆษณาเป็นผู้ดูแลสื่อให้กับบริษัทเจ้าของสินค้านั้น จึงทำให้การที่ทีมขายของบริษัท คลิค เเรคิโอ จำกัด จะเข้าไปนำเสนอขายโฆษณาจึงมีความลำบาก เนื่องจาก หากไปเสนอขายโดยตรงกับลูกค้าเจ้าของสินค้า อาจเกิดความไม่พอใจกับกับบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือเอเซนซีได้ และอาจนำไปสู่การไม่สนับสนุนรายการวิทยุของสินค้าอื่นๆ ในความดูแลของบริษัทตัวแทนได้

2. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) จากการศึกษาพบว่าลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าที่สนับสนุนรายการวิทยุเป็นประจำ เนื่องจากมีความรู้สึกชอบบริษัท และมั่นใจในภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางหนึ่งในการโปรโมทสินค้าของบริษัทลูกค้าโฆษณาได้ ทั้งในการรูปแบบรายการที่มีความแปลกใหม่ รวมถึงการบริการของฝ่ายขาย ซึ่งลูกค้าเหล่านี้จะมาสสนับสนุนต่อเมื่อมีแผนการตลาดที่ต้องอาศัยสื่อวิทยุในการโฆษณา อาทิ บริษัท CS INTERNET ที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุของ GET 102.5 และ บริษัท ADIDAS เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุของ FAT 104.5 เป็นต้น

3. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) จากการศึกษาพบว่าลูกค้าดังกล่าวจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด และจะคอยเป็นตัวแทนบริษัทเพื่อแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อโฆษณาของบริษัท คลิค เเรคิโอ จำกัดด้วย อาทิ สินค้าเครื่องเค็มไฮเนเก้น เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุของ FAT 104.5 ในกิจกรรม FAT FESTIVAL มาเป็นระยะเวลาติดต่อกันหลายปี ซึ่งเจ้าของสินค้านี้จะเข้ามาในลักษณะเป็นลูกค้าประเภทผ่านเอเซนซี คือ บริษัท Media Vest และบริษัท โนเกีย เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุของ GET 102.5 ผ่านลูกค้าเอเซนซี Media com

4. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) จากการศึกษาพบว่าลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าชั้นสำคัญที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ อาทิ บริษัท ดีแทค ที่มีส่วนร่วมในผลกำไรของบริษัท คลิค เเรคิโอ โดยเข้ามาเป็นผู้ร่วมธุรกิจ BUSS SOUND คือการออกอากาศของรายการวิทยุผ่านช่องทางบนรถโดยสารประจำทางที่บริษัท คลิค เเรคิโอ จำกัด ทำสัญญาร่วมกับบริษัท อาร์เอ็นที ในการได้สัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มีการวางแผนเพื่อกำหนดวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้าโฆษณา ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญในการสนับสนุนให้รายการวิทยุของบริษัทดำเนินงานอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.2.2 รูปแบบการเสนอขายโฆษณา

สำหรับช่องทางการจำหน่ายในส่วนของโฆษณาที่บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้มีการดำเนินงานนั้น เป็นลักษณะของการผ่านบริษัทโฆษณา หรือเอเจนซี่ประมาณร้อยละ 70 ของยอดขาย และขายตรงให้กับลูกค้าประมาณร้อยละ 30 ของยอดขาย อย่างไรก็ตาม ทั้งลูกค้า 2 กลุ่ม บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยหากบริษัทฯ ติดต่อกับลูกค้าเอเจนซี่แล้ว ก็จะไม่ติดต่อกับลูกค้าเจ้าของสินค้านั้นโดยตรง เพราะต้องเป็นการให้เกิดติดต่อกับลูกค้าเอเจนซี่ที่มีหน้าที่ดูแลแบรนด์สินค้านั้นๆ และสร้างให้เกิดความต่อเนื่องในการซื้อสื่อของลูกค้าเอเจนซี่ให้ต่อไป แต่ในการได้มาซึ่งผลของงาน บางครั้งทีมฝ่ายขายคงไม่มีการติดต่อกับลูกค้าบริษัทเอเจนซี่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเจ้าของสินค้าด้วยเช่นกัน

“ สำหรับคลิก เรดิโอแล้วส่วนมากจะติดต่อกับเอเจนซี่ประเภท Media House ฝ่าย Buyer ซึ่งในความเป็นจริง เวลาคลิก เรดิโอ ทำงานจะต้องรักษาสัมพันธภาพให้ได้ทั้ง 2 กลุ่ม คือ บริษัทตัวแทน (Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้า (Direct) เมื่อมีกิจกรรมใหญ่ที่มีรายละเอียดมาก เพราะจะได้สามารถทำตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ” (บทสัมภาษณ์ ช่างน้อย กฤษกร ณ อยุธยา, ฝ่ายการตลาด บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

สำหรับอัตราส่วนในการเข้ามาซื้อสื่อของลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) และลูกค้าโดยตรง (Direct) จากการศึกษาพบว่าสำหรับสื่อวิทยุ จะมีลูกค้าเอเจนซี่เข้ามาซื้อสื่อมากกว่าลูกค้าโดยตรง เนื่องจากการที่จะอนุมัติงบประมาณจำนวนมาก เพื่อซื้อสื่อวิทยุ นั้น ลูกค้าโดยตรงคงไม่สามารถตัดสินใจได้ง่าย ซึ่งการจะลงโฆษณาในสื่อวิทยุให้ได้ประสิทธิผลนั้น ต้องมีการวางแผนลงสื่อติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และนั่นหมายถึงมูลค่าของงบประมาณที่ลูกค้าจะต้องตัดสินใจก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในมูลค่างบประมาณที่สูงนี้คงต้องมาจากลูกค้าเอเจนซี่รายใหญ่มากกว่าลูกค้าโดยตรง

หากจะพิจารณาถึงความเป็นมาภายใต้การดำเนินธุรกิจผู้ผลิตรายการวิทยุของ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด นั้น บริษัทไม่ได้ใช้การวัดเรตติ้งมาเป็นตัวหลักในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการเสนอขายลูกค้ายโฆษณา แต่กลับนำจำนวนตัวเลขของผู้เข้าร่วมงานที่เกิดขึ้นจริงจากการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งในการนำไปประกอบการพิจารณาให้กับลูกค้ายโฆษณา และนำภาพที่เกิดขึ้นจริงไปเป็นข้อมูลเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนแขนงต่างๆในการนำเสนอข่าว รวมถึงตัวผู้เข้าร่วมงานที่ได้ไปสัมผัสงานผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อไป

ทั้งนี้ จากจำนวนผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมของทางรายการวิทยุแล้ว บริษัทโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่สนใจสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว จะคำนึงถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้เข้าร่วมงานที่สอดคล้องกับสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณาคือ อาทิ ระยะเวลาที่สามารถแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมงาน จากจุดนี้เองนอกจากบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จึงพยายามสร้างสรรค์รายการวิทยุให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวางแล้ว นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสรรค์รายการให้พร้อมตอบรับกับบทบาทของการเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อผลทางการพาณิชย์ของลูกค้ายที่จะนำสินค้าเข้ามาลงโฆษณากับทางรายการด้วย

อย่างไรก็ตาม บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด โดยการดูแลของฝ่ายการตลาดได้กำหนดรูปแบบการเสนอขายโฆษณา เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้ายของตลาดโฆษณา ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจ

จากการที่ผู้วิจัยทำการติดตามฟังรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ต่อเนื่องกันในหนึ่งชั่วโมง ได้สังเกตว่าทางรายการวิทยุแต่ละรายการมีการจัดสัดส่วนในการเสนอขายโฆษณาลักษณะแบบแพ็คเกจ โดยมีการจัดตำแหน่งในการเปิดสปอตโฆษณาอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการเบื่อหน่ายต่อการรับฟังของลูกค้ายตลาดผู้ฟัง คือ ในเวลาหนึ่งชั่วโมง มีการเปิดสปอตโฆษณาทั้งสิ้น 4 สปอต โดยมีรูปแบบ (format) การจัดเรียงสปอตโฆษณาดังนี้

เปิดสปอตโฆษณา 2 สปอต + เปิดเพลง 2-3 เพลงติดต่อกัน (มีจิงเกิ้ลของรายการคั่นระหว่างเพลง) + นำเข้าสู่ช่วงของการเล่นเกม หรือ ช่วงของรายการเพลง (เปิดสไลด์แกนของผู้สนับสนุนในช่วง

รายการนั้นๆ ต่อท้าย) + เปิดสปอตโฆษณา 2 สปอต + ดิเจอูคท์ทักทาย และแนะนำสิ่งที่จะมีขึ้นในช่วงรายการต่อไป

ตัวอย่างการจัดรายการของ GET 102.5 ในเวลา 11.30-12.30 น. (1 ชั่วโมง) ในวันอังคารที่ 13 มีนาคม 2550

เปิดสปอตโฆษณา (เครื่องคิมส์ก๊อตคอลล่าเจน) + (นิตยสารเปรี้ยว) + เปิดเพลง 3 เพลง (มีจิงเกิ้ลรายการ GET 102.5 คั่นระหว่างเพลงที่ 2 และ 3 + จิงเกิ้ลนำเข้าสู่ช่วงรายการเพลง คือ GET CHART (ตามด้วยสโลแกนผู้สนับสนุนช่วงรายการเพลง หรือ Music Sponsor สนับสนุนโดย True Move) + เปิดสปอตโฆษณา (รถยนต์ฮอนด้า) + (เครื่องคิมส์โออิชิ) + ดิเจอนำเสนอที่เซอร์ตัวอย่างเพลง 4 เพลงที่กำลังจะเปิดในชั่วโมงต่อไป + นำเสนอจิงเกิ้ลช่วงข่าวภาคเที่ยงเวลา 12.00 น. จากหน่วยงานราชการของสถานีวิทยุทหารอากาศ (5 นาที) ด้วยข้อความว่า “GET 102.5 ต่อไปเป็นการเสนอข่าวสนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์บำรุงผมฟรีแอนด์ฟรี เซรั่ม + จิงเกิ้ลนำเสนอข่าวของทางรายการวิทยุ “Click News” จบด้วยข้อความ “กลับมาติดตามข่าวได้ใหม่ในชั่วโมงต่อไป สนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์บำรุงผมฟรีแอนด์ฟรี เซรั่ม” + นำเข้าสู่ช่วงรายการของชั่วโมงต่อไป เวลา 12.05 น.) โดยดิเจอูคท์เกริ่นชักชวนให้ติดตามช่วงรายการเกมที่กำลังจะมีขึ้น + เปิดเพลง 2 เพลงติดต่อกัน + ดิเจอูคท์แนะนำเพลงถัดไปก่อนการเปิดเพลงที่ 3 + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลงติดต่อกัน 2 เพลง + ดิเจอูคท์ปิดช่วงรายการเพลง “GET CHART” สนับสนุนโดย True Move + เปิดเพลง 1 เพลง + เปิดที่เซอร์ที่มีตัวอย่างเพลงต่างๆ + เปิดเพลง 1 เพลง + ดิเจอนำเข้าสู่ช่วงเล่นเกมกับผู้ฟังที่บ้านตามด้วยสโลแกนผู้สนับสนุนช่วงเกม + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลงติดต่อกันจนจบชั่วโมง เวลา 12.30 น.

ตัวอย่างการจัดรายการของ FAT 104.5 ในเวลา 13.00-14.00 น. (1 ชั่วโมง) ในวันอังคารที่ 13 มีนาคม 2550

นำเสนอข่าวต้นชั่วโมงจากทางหน่วยงานราชการ “ศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก วิทยุเพื่อมวลชน” (5 นาที) + จิงเกิ้ลนำเข้าสู่รายการด้วยข้อความว่า “คุณกำลังฟังสถานีวิทยุกองทัพบกความถี่ 104.5 MHz. ต่อไปนี้ ขอเชิญรับฟัง 104.5 FAT Radio” + เปิดสปอตโฆษณา (สินค้าโนเกีย) เวลา 13.07 น. + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลของรายการ + เปิดเพลง + ดิเจอูคท์แนะนำเพลงที่เปิดไป + จิงเกิ้ลนำเข้าสู่ช่วงรายการเพลง “มันนอก” (เปิดเพลงต่างประเทศที่นิยม) ตามด้วยพูดชื่อผู้สนับสนุนช่วงรายการเพลง (Music Sponsor)

คือ เครื่องดื่มโมชิ + ดิเจทุดแนะนำเพลงต่างประเทศที่กำลังจะเปิด + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + ทีเซอร์ ตัวอย่างเพลงช่วงต่อไป + สปอตโฆษณา (เครื่องดื่มโมชิ) + (นิตยสาร DDT) + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + ดิเจทุดแนะนำเพลงที่เปิดไป และทักทายผู้ฟัง (1 นาที) + ดิเจทุดประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมของลูกค้าสปอนเซอร์ “สมาร์ทเพริทส์” (2 นาที) + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + สปอตโฆษณา (ยำยำจัมโบ้) เวลา 13.40 น. + (อัลบั้มที่โบนของค่ายเพลง) + (กิจกรรมช่วงรายการ “Bedroom Studio” สนับสนุนโดย สสส.) + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + ดิเจทุดแนะนำเพลงที่เปิดไป + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + จิงเกิ้ลรายการ + เปิดเพลง + เปิดสปอตโฆษณา (นิตยสารเปรี้ยว) + ทีเซอร์แนะนำช่วงรายการ ในช่วง 1 ชั่วโมงต่อไป + จิงเกิ้ลนำเข้าสู่ข่าวในช่วงเวลา 14.00 น. (เริ่มต้นเช้าชั่วโมงใหม่)

จากผังการจัดวางสปอตข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายการวิทยุมีการจัดรูปแบบการเปิดสปอตชัดเจน (format) และจะมีรูปแบบอย่างนี้ต่อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนแปลงเพียงตัวชื่อช่วงรายการ, ชื่อเพลง, สปอต และ จิงเกิ้ล เท่านั้น แต่ทางรายการวิทยุ FAT 104.5 จะมีการเปิดจิงเกิ้ลรายการ ที่มีความถี่มากกว่ารายการวิทยุ GET 102.5 คือเปิดคั่นระหว่างเพลงทุกเพลง เพื่อเป็นการตอกย้ำในการรับรู้ชื่อคลื่นผ่านความถี่ในการเปิดขึ้นงานจิงเกิ้ล ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อัตราส่วนในการเปิดเพลงของแต่ละรายการวิทยุมีมาก และเปิดติดต่อกัน โดยมีเพลงประมาณ 10-12 เพลงในหนึ่งชั่วโมง ดังนั้น สิ่งนี้จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามฟังรายการได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าโฆษณาที่เลือกลงโฆษณากับสื่อวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด มีรูปแบบในการลงโฆษณา 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การลงโฆษณาที่ลูกค้าทำการซื้อช่วงเวลาในการออกสปอตโฆษณาอย่างเดียว คือเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าโฆษณา หรือเรียกว่า สปอตวิทยุ มี 2 แบบ คือ Loose Spot หรือ Commercial Spot โดยส่วนใหญ่กำหนดเวลา 30 วินาทีต่อสปอตวิทยุ ซึ่งรูปแบบของ Loose Spot ของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จะทำการเสนอขายแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ Loose Spot Pack 1, 2 และ 3 ดังตัวอย่างค่าโฆษณาของรายการวิทยุ GET 102.5

ตารางที่ 4.5
แสดงอัตราค่าสปอตโฆษณา
(สปอตความยาว 30 วินาที)

เวลา	อัตราค่าโฆษณา Loose Spot / 30 SEC.
06.00-10.00 น.	PRIME TIME
16.00-21.00 น.	2,200 BAHT
10.00-16.00 น.	NON PRIME TIME
21.00-06.00 น.	2,200 BAHT

ตารางที่ 4.6
แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุน Loose Spot
ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
Loose Spot Pack 1	- Commercial Spot 5 Spots/Day (Mon-Sun) Prime Time 2 Spots/Day Non Prime Time 3 Spots/Day	180,000 Baht/Month
Loose Spot Pack 2	- Commercial Spot 7 Spots/Day (Mon-Sun) Prime Time 3 Spots/Day Non Prime Time 4 Spots/Day	220,000 Baht/Month
Loose Spot Pack 3	- Commercial Spot 10 Spots/Day (Mon-Sun) Prime Time 5 Spots/Day Non Prime Time 5 Spots/Day	260,000 Baht/Month

ทั้งนี้ จากการศึกษพบว่าสัดส่วนที่ลูกค้าตลาดโฆษณานิยมเลือกซื้อเวลา คือ Loose Spot Pack 2 เนื่องจากมีคุณภาพดีในการออกอากาศในช่วงเวลา PrimeTime (ตั้งแต่ 06.00-10.00 น. และ 16.00-21.00 น.) และ Non Prime Time (ตั้งแต่ 10.00-16.00 น. และ 21.00-06.00 น.) ที่เหมาะสม โดยมีสัดส่วนในการวางตำแหน่งสปอตโฆษณาตามแต่การตกลงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และลูกค้าตลาดโฆษณา สำหรับตัวอย่างสินค้าที่ลงโฆษณาประเภทนี้ คือ

ก) สินค้ารถยนต์ Honda ซึ่งมี บริษัท Chou Senko จำกัด เป็นลูกค้าตลาดโฆษณาประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณาทำการดูแลวางแผนสื่อให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า โดยเลือกลงสปอตสนับสนุนรายการวิทยุ GET 102.5 โดยหากพิจารณาจากผังการจัดวางสปอตโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีสัดส่วนในการวางตำแหน่งลงโฆษณาเรียงเป็นลำดับแรกของการเปิดสปอตในแต่ละช่วงรายการ (2 สปอตโฆษณาต่อ 1 ช่วงรายการ) เนื่องจากทางบริษัท Chou Senko จำกัด ต้องการลงโฆษณาในช่วงเวลา Non Prime Time คือ 11.30 น. และมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าสินค้าอื่นในช่วงรายการเดียวกัน

ข) สินค้าสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ย่า ย่า ซึ่งมี บริษัท Chou Senko จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาดูแลในการวางแผนสื่อให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า โดยเลือกลงสปอตสนับสนุนรายการวิทยุ FAT 104.5 โดยหากพิจารณาจากผังการจัดวางสปอตโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีสัดส่วนในการวางตำแหน่งลงโฆษณาเรียงเป็นลำดับแรกของการเปิดสปอตในแต่ละช่วงรายการ (2 สปอตโฆษณาต่อ 1 ช่วงรายการ) เนื่องจากทางบริษัท Chou Senko จำกัด ต้องการลงโฆษณาในช่วงเวลา Non Prime Time คือ 13.40 น. และมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าสินค้าอื่นในช่วงรายการเดียวกัน

ทั้งนี้ สปอตโฆษณา 30 วินาที ทำหน้าที่บอกคุณสมบัติ วิธีการใช้งานของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโฆษณาเป็นอย่างดี ซึ่งขึ้นอยู่กับความถี่ที่รายการกำหนดให้กับลูกค้าในการโฆษณาแต่ละช่วงของรายการด้วยซึ่งความถี่ส่วนมากอยู่ที่ประมาณ 6-7 ครั้งต่อวัน โดยกำหนดช่วงเวลาออกอากาศแตกต่างกันไปในแต่ละรายการวิทยุ นอกจากนั้นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์จะสามารถกำหนดช่วงเวลาของการโฆษณาได้อย่างแม่นยำ เช่น จะมีโฆษณาในนาทิตี่ 5, นาทิตี่ 20, นาทิตี่ 35 และนาทิตี่ 50 ของทุกชั่วโมง ทำให้ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาสามารถเช็คฟังจากระบบคอมพิวเตอร์ได้อย่างแม่นยำ

2. การลงโฆษณาแบบมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม คือมีการกำหนดเวลาที่รายการจะทำการออกอากาศให้ เรียกว่า Tie in program โดยมีรูปแบบการลงโฆษณา 5 รูปแบบดังนี้

2.1 เกมและกิจกรรมการแข่งขัน สินค้าของลูกค้าโฆษณาสามารถสอดแทรกลงไปในเรื่องของเล่นได้ ขึ้นอยู่กับการตกลงกันกับทีมงานเสนอขายโฆษณา และทีมงานผลิตรายการ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายผลิตรายการจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์เกมที่มาจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องเป็นในลักษณะการขายสินค้ามาก หรือ Hard Sale คือ การเน้นพูดชื่อสินค้า เพื่อตอกย้ำแบรนด์ หรือการให้ผู้ฟังที่เข้ามาเล่นเกมพูดเอ่ยชื่อสโลแกนสินค้า ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ที่ฝ่ายผลิตหรือครีเอทีฟในการคิด และสอดแทรกสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้แนบเนียนที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งเกม และกิจกรรมการแข่งขันได้ ดังนี้

- Master Package เป็นการลงโฆษณาโดยมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่วางในรายการจัดขึ้นเอง หรือสนับสนุนกิจกรรมที่ผลิตจากรายการวิทยุ เป็นกิจกรรมตามแผนประจำปี (Year Plan) ซึ่งแต่ละรายการวิทยุจัดทำกิจกรรมตามแผนงานที่ทีมงานได้ร่วมกันคิดไว้ตั้งแต่ปลายปีก่อน และฝ่ายการตลาดดำเนินการนำรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวที่ได้จากฝ่ายผลิตไปเสนอขายลูกค้าโฆษณา โดยทำการกำหนดสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากลงโฆษณาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า เช่น รายการ GET 102.5 มีกิจกรรมในรายการช่วง GET BINGO โดยลูกค้าที่สนใจจะทำการโฆษณาในช่วงนี้จะได้รับรูปแบบการนำเสนอขายพิเศษกว่า Loose Spot คือในช่วงเวลาออกอากาศ 24 ชั่วโมง ลูกค้าได้ Commercial Spot หรือ Loose Spot 30 วินาที จำนวน 6 ครั้งต่อวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงอาทิตย์ (คือสปอตวิทยุที่ลูกค้าจัดทำขึ้นมาเองและนำมาเปิดโฆษณาในสื่อวิทยุ) นอกจากนี้ยังมี Promo Spot 30 วินาที (สปอตวิทยุที่ลูกค้าให้รายการวิทยุทำให้ โดยเป็นสปอตแจ้งชื่อผู้สนับสนุนต่อท้ายการโปรโมตกิจกรรมของรายการวิทยุ) ที่เป็นช่วงเวลาของกิจกรรมนี้จำนวน 7 ครั้งต่อวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงอาทิตย์ นอกเหนือจากนั้นยังได้ Intro Jingle ซึ่งเป็นการปล่อยเสียงออกไปก่อน ที่จะมีกิจกรรมนั้นๆ พร้อมประกาศชื่อสินค้า และสโลแกน และดีเจพูดขอบคุณชื่อสินค้า ดังตัวอย่างค่าโฆษณาของรายการวิทยุ GET 102.5

ตารางที่ 4.7
แสดงสิ่งที่ถูกค่าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุน Master Package
ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
GET BINGO	- Commercial Spot x 6 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - Promo Spot x 7 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - Activity (GET BINGO) x 18 ครั้ง/วัน (Mon-Fri) Format Jingle Intro + Sponsor Name + Slogan Activity PR + DJ.PR ขอบคุณ Sponsor เวลา : 08.00-09.00/10.00-11.00/11.00-12.00/12.00-13.00/13.00-14.00/14.00-15.00/15.00-16.00/16.00-17.00/17.00-18.00/18.00-19.00/20.00-21.00/21.00-22.00/24.00-01.00/01.00-02.00/02.00-03.00/03.00-04.00/04.00-05.00/06.00-07.00 น.	420,000 Baht

ทั้งนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ลงโฆษณาประเภทดังกล่าว คือ เครื่องดื่ม โออิชิ ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดโฆษณาประเภทถูกค่าโดยตรง (Direct) โดยลงสนับสนุนช่วงรายการของ GET 102.5 ซึ่งใน 1 วัน บริษัทสินค้าเลือกลง Commercial Spot ได้ทั้งหมด 6 ครั้ง คือ ช่วงเวลา Prime Time 3 ครั้ง คือ 09.30 / 16.30 / 21.00 น. และ Non Prime Time 3 ครั้ง คือ 10.30 / 21.30 / 22.30 น.

สำหรับ Promo Spot 30 วินาที (เป็นการแจ้งชื่อผู้สนับสนุนต่อท้ายการโปรโมตกิจกรรมของรายการวิทยุ) จำนวน 7 ครั้งต่อวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงอาทิตย์ที่เป็นช่วงเวลาของเกม GET BINGO นี้ โดยไม่สามารถเลือกช่วงเวลาได้ แต่สามารถเลือกลำดับตำแหน่งที่วางได้ตามการตกลง

อีกทั้ง สามารถได้สปอตโฆษณาแบบมีส่วนร่วมกับเกมได้ 18 ครั้ง ตามเวลาของช่วงเกม และรูปแบบการจัดวางข้างต้น โดยมีสัดส่วนในการวางตำแหน่งสปอตโฆษณาใน 1 ชั่วโมง ตามแต่การตกลงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และลูกค้าตลาดโฆษณา คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจัดวางตำแหน่งสปอตตามลำดับการแจ้งลงโฆษณาก่อน เช่น สินค้าโออิซิคกลงทำสัญญาเสียก่อน จึงวางตำแหน่งสปอตเป็นตัวแรกของช่วงเวลานั้น จากนั้นตามด้วยสปอตของสินค้าอื่นๆ ที่ร่วมสนับสนุนตามลำดับ หรือจัดวางตามความเหมาะสม ซึ่งทำการพิจารณาโดยเจ้าหน้าที่จัดเรียงสปอตโฆษณา (Traffic) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าลูกค้าโฆษณาสามารถเจรจาในเรื่องของตำแหน่งการวางสปอตได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญ และอำนาจการต่อรองส่วนตัวของบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีต่อรายการวิทยุอื่นๆ

- Extra Package เป็นการลงโฆษณาที่ลูกค้าทำการซื้อเวลาโดยที่ให้ครีเอทีฟ (Creative) สร้างสรรค์กิจกรรมในรายการขึ้นมาใหม่ภายใต้วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาของลูกค้าเอง หรือสนับสนุนกิจกรรมที่ผลิตจากความต้องการของลูกค้าเอง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวกิจกรรมที่รายการคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง (Master Package) ซึ่งการลงโฆษณารูปแบบนี้ได้รับความนิยม เพราะกิจกรรมจะเป็นเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของลูกค้าโฆษณาโดยตรง ซึ่งการสนับสนุนในลักษณะนี้เหมาะกับสินค้าที่เพิ่งเกิดใหม่ตลาด และต้องการสื่อสารให้คนฟังรู้จักว่าสินค้าตัวนี้คืออะไร ดังตัวอย่างค่าโฆษณาของรายการวิทยุ FAT 104.5

ตารางที่ 4.8

แสดงสิ่งที่ถูกค่าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุน Extra Package

ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
Extra Package "GAME"	- Commercial Spot x 6 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - In Program Activity (Game) x 1 ครั้ง/วัน (Mon-Fri) เวลา : 14.00-15.00/15.00-16.00/17.00-18.00/19.30-20.00/24.00-01.00/04.00-	380,000 Baht/Month

	05.00/05.00/06.00 น. (เลือกเวลาใดเวลาหนึ่ง) - Jingle Intro x 1 ครั้ง/วัน (Mon-Fri) - คีเจ พุดชอบคุดชื้อสินค้ำ และสโลแกน x 1 (Mon-Fri)	
--	---	--

ทั้งนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ลงโฆษณาแบบมีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว คือ คีแทค ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดโฆษณาประเภทลูกค้าโดยตรง (Direct) ลงสนับสนุนกิจกรรมของรายการวิทยุ FAT 104.5 ซึ่งลักษณะของเกมคือ ให้ผู้ฟังทางบ้านที่สนใจเล่นเกมโทรเข้ามาลงทะเบียนกับทางรายการวิทยุด้วยระบบเครือข่ายคีแทค หลังจากนั้นทางรายการจะเป็นผู้สุ่มเลือกเบอร์โทรศัพท์และติดต่อกลับไปเพื่อเล่นเกม โดยลูกค้าโฆษณาจะเป็นผู้เลือกเวลาในการลงได้เพียง 1 ครั้ง และอยู่ภายใต้การแนะนำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งช่วงเวลาที่นิยม คือ 19.30-20.00 น. (Prime time) ของช่วงเกม โดยสินค้าคีแทค วางตำแหน่งเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งใน 1 ช่วงเวลา จะมีสปอตโฆษณาไม่เกิน 3 ตัว

รูปแบบกิจกรรมของรายการในการลงโฆษณาในปัจจุบันนั้น นอกจากจำนวนความถี่ในการเปิดสปอตของตัวสินค้าต่างๆ และมีเนื้อหาของเกมที่มีข้อความระบุถึงคุณลักษณะของสินค้าแล้ว ยังมีการระบุให้คีเจต้องพุดชอบคุดชื้อสินค้ำ พร้อมอ่านสโลแกนท้ายช่วงของกิจกรรม หรือเกมทุกครั้ง รวมไปถึงการรายงานข่าวทุกคืนชั่วโมง ซึ่งมีหลากหลายช่วงของคีเจ โดยจะมีรายชื่อสปอนเซอร์มาสนับสนุนท้ายช่วงข่าวในลักษณะที่ให้ผู้ประกาศข่าวกล่าวถึงชื่อสินค้าในข้อความที่ว่า “ สำหรับข่าวในช่วงนี้ สนับสนุนโดย (ชื่อสินค้า + สโลแกน) ” ซึ่งในการนำเสนอขายโฆษณาให้กับลูกค้า ทีมงานขายจะจัดทำเป็นรูปแบบ หรือแพ็คเกจในลักษณะ “ สปอต 30 วินาที + จิงเกิ้ล+ โลโก้ภายในกิจกรรม (ถ้ามี) + คีเจพุดชอบคุดชื้อสินค้ำ ” ซึ่งหากรายการวิทยุใดมีจำนวนลูกค้าผู้ฟังมากขึ้นเท่าใด ลูกค้าโฆษณาก็จะมีแนวโน้มเข้ามาร่วมสนับสนุนรายการมากขึ้นเท่านั้น เพราะเกิดความเชื่อมั่นในวิธีการสร้างสรรค์รายการที่สามารถดึงดูดลูกค้ายุคผู้ฟังให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.2 Scoop หรือสารคดีสั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า โดยไม่ได้เป็นการขายสินค้าโดยตรงแต่จะเป็นการให้ความรู้ มีประโยชน์อย่างไรหากจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้ และพุดชื้อสินค้ำที่สนับสนุนหลังเนื้อหาของ ซึ่งจะนำเสนอประมาณ 1 นาที มีระยะเวลาในการออกอากาศ 2 ครั้งต่อวัน เช่น สินค้า

ประเภทแคมเปญ สนับสนุนสคู๊ปโดยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการดูแลเส้นผลต่างๆ ดังตัวอย่างค่าโฆษณา
ของรายการวิทยุ GET 102.5

ตารางที่ 4.9
แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุน Scoop
ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
Scoop	- Commercial Spot x 6 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - In Program Activity (Scoop) x 2 ครั้ง/วัน (Mon-Fri) - Jingle Intro & Outro x 4 ครั้ง/วัน (Mon-Fri)	330,000 Baht/Month

2.3 Drop In มีลักษณะคล้ายกับ Scoop แต่แตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลา และความถี่ในการออกอากาศ โดยนำเสนอประมาณ 30 วินาที มีระยะเวลาในการออกอากาศ 4 ครั้งต่อวัน
ตารางแสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับ ดังตัวอย่างค่าโฆษณาของรายการวิทยุ GET 102.5

ตารางที่ 4.10
แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุน Drop In
ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
Drop In	- Commercial Spot x 6 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - In Program Activity (Drop In) x 4 ครั้ง/วัน (Mon-Fri) - Jingle Intro & Outro x 8 ครั้ง/วัน (Mon-Fri)	330,000 Baht/Month

2.4 ข่าว เป็นสนับสนุนจากลูกค้าในช่วงนี้ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้า เนื่องจากข่าวมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการสนับสนุนในช่วงนี้จะทำให้สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือไปด้วย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความเคลื่อนไหวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อสังคม ซึ่งการลงโฆษณาในช่วงนี้จะเป็นการสนับสนุนข่าวต้นชั่วโมงทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ ซึ่งได้ความถี่ในการออกอากาศจำนวน 7 ครั้งต่อวัน โดยสิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ ประกาศชื่อสินค้า พร้อมสโลแกนของสินค้า Loose Spot และได้ Intro & Outro jingles ดังตัวอย่างเอกสารการขายโฆษณาของรายการวิทยุ GET 102.5 ดังนี้

ตัวอย่างเอกสารการขายโฆษณา
การสนับสนุนข่าวต้นชั่วโมง

Present	:	News ถ่ายทอดจากศูนย์ข่าว CLICK NEWS
วัตถุประสงค์	:	แจ้งให้คนฟังได้รับทราบถึงข่าวสาร การเมือง เศรษฐกิจ สังคมที่เกิดขึ้นในเมืองไทย รวมถึงเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นทั่วโลก
วันที่ออกอากาศ	:	ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ทุกต้นชั่วโมง
ความถี่	:	7 ครั้ง / วัน
รูปแบบการนำเสนอ	:	การถ่ายทอดข่าวสังคม การเมือง เศรษฐกิจที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะในประเทศไทย หรือทั่วโลก โดยศูนย์ข่าว CLICK NEWS
รูปแบบ	:	JINGLE INTRO + ชื่อสินค้า
		+
		การรายงานข่าวสด
		+
		LOOSE SPOT
		+
		JINGLE OUTRO + ชื่อสินค้า+ สโลแกน
<u>เวลาแฉข่าว</u>	แถวที่ 1 :	06.00/10.00/14.00/17.00/21.00/24.00/04.00 น.
	แถวที่ 2 :	08.00/11.00/15.00/18.00/22.00/02.00 น.
	แถวที่ 3 :	09.00/12.00/16.00/20.00/23.00/01.00/03.00 น.

อัตราค่าสนับสนุน 300,000 บาท/เดือน/แถว

ตารางที่ 4.11
แสดงสิ่งที่ถูกค้าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุน ข่าว
ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
News	- Commercial Spot x 7 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - News Report x 7 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - Jingle Intro & Outro x 14 ครั้ง/วัน (Mon-Sun)	300,000 Baht/Month

ทั้งนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ลงสนับสนุนในช่วงรายการข่าว คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ฟรี แอนด์ ฟรี เซรั่ม ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดโฆษณาประเภทลูกค้าโดยตรง (Direct) โดยลงสนับสนุนช่วงข่าวต้นชั่วโมงของรายการวิทยุ GET 102.5 ซึ่งใน 1 วัน บริษัทสินค้าเลือกลงสนับสนุนช่วงข่าวได้เพียง 3 สินค้า โดยได้รับ Commercial Spot 7 ครั้ง / วัน คือ ช่วงเวลา Prime Time 3 ครั้ง คือ 07.30 / 16.30 / 20.30 น. และ Non Prime Time 4 ครั้ง คือ 10.00 / 11.30 / 22.30 / 23.30 น.

สำหรับช่วงเวลาสนับสนุนรายการข่าวที่สินค้าฟรี แอนด์ ฟรี เซรั่ม เลือกลง 7 ครั้ง / วัน ได้แก่ เวลาข่าวต้นชั่วโมง 09.00 / 12.00 / 16.00 / 20.00 / 23.00 / 01.00 และ 03.00 น. สามารถพิจารณาได้ตามตัวอย่างการจัดรายการของ GET 102.5 (เวลา 11.30-12.30 น. ในวันอังคารที่ 13 มีนาคม 2550) ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตามในการออกอากาศสปอตสำหรับรายการวิทยุ GET 102.5 สามารถส่งสัญญาณไปที่สถานีวิทยุกระจายเสียงเครือข่ายของกองทัพอากาศ ได้ดังสถานีต่อไปนี้

SPOT NETWORK

- | | |
|------------------------------|------------------|
| - สนว.กจ.ทอ. 03 นครราชสีมา | ภาค FM 90.50 MHz |
| - สนว.กจ.ทอ. 04 นครสวรรค์ | ภาค FM 94.25 MHz |
| - สนว.กจ.ทอ. 06 กรุงเทพฯ | ภาค FM 102.5 MHz |
| - สนว.กจ.ทอ. 07 สุราษฎร์ธานี | ภาค FM 98.25 MHz |

- สนว.กจ.ทอ. 08 อุบลราชธานี	ภาค FM 105.25 MHz
- สนว.กจ.ทอ. 09 นครศรีธรรมราช	ภาค FM 104 MHz
- สนว.กจ.ทอ. 010 พิษณุโลก	ภาค FM 95.75 MHz
- สนว.กจ.ทอ. 013 เชียงใหม่	ภาค FM 102.5 MHz
- สนว.กจ.ทอ. 014 มหาสารคาม	ภาค FM 98 MHz
- สนว.กจ.ทอ. 015 เชียงราย	ภาค FM 94.25 MHz
- สนว.กจ.ทอ. 016 จันทบุรี	ภาค FM 93.25 MHz

2.5 เพลง การที่รายการวิทยุมีรูปแบบการนำเสนอเพลงที่ชัดเจน และมีกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบในการเปิดเพลงที่ชัดเจนนั้น ทำให้กลุ่มลูกค้าโฆษณามองเห็นศักยภาพของรายการที่จะสามารถใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสารผ่านไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ดังนั้น ลูกค้าจึงสนใจเข้ามาสนับสนุนรายการโดยสนับสนุนในลักษณะที่เรียกว่า “MUSIC SPONSOR” ซึ่งในแต่ละวันความถี่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้ยินมีมาก ดังตัวอย่างตารางแสดงสิ่งที่ถูกค่าได้รับหลังจากเข้าสนับสนุนช่วงในรายการ GET 102.5

ตารางที่ 4.12

แสดงสิ่งที่ถูกค่าโฆษณาได้รับจากการสนับสนุนช่วง Music Sponsor

ACTIVITY IN PROGRAM

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
MUSIC SPONSOR	- Commercial Spot x 7 ครั้ง / วัน (Mon-Sun) - In Program Activity (MUSIC SPONSOR) x 7 ครั้ง / วัน (Mon-Fri) - Jingle Intro & Outro x 14 ครั้ง / วัน (Mon-Fri) - ดีเจพูดขอบคุณซื้อสินค้าและสโลแกน (Mon-Fri)	440,000 Baht/Month

สำหรับสินค้าที่ลงสนับสนุนในช่วง MUSIC SPONSOR ของรายการวิทยุ GET 102.5 คือ TRUE MOVE ซึ่งเป็นลูกค้านักตลาดโฆษณาประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ของบริษัท อินิทิเอทีฟ มีเดีย จำกัด (Initiative Media) ซึ่งใน 1 วัน ได้รับ Commercial Spot 7 ครั้ง คือ ช่วงเวลา Prime Time 3 ครั้ง คือ 08.45 / 16.45 / 20.45 น. และ Non Prime Time 4 ครั้ง คือ 10.45 / 11.45 / 21.45 / 23.45 น. โดยทำการตกลงตำแหน่งในการวางสปอตโฆษณา คือ เมื่อรายการวิทยุเปิดเพลงติดต่อกัน 2 เพลง หรือเปิดเพลงไปแล้วประมาณไม่เกิน 3 เพลง จะต้องทำการเปิดสปอตโฆษณาของสินค้า

ทั้งนี้ ช่วงเวลาสนับสนุนเพลงที่สินค้า TRUE MOVE เลือกลง 7 ครั้ง / วัน ได้แก่เวลา 08.30 / 11.50 / 15.30 / 18.50 / 21.30 / 22.50 / 02.30 น. สามารถพิจารณาได้ตามตัวอย่างการจัดรายการของ GET 102.5 (เวลา 11.30-12.30 น. ในวันอังคารที่ 13 มีนาคม 2550) ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

3. การลงโฆษณาแบบสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกสถานที่ โดยแต่ละรายการมีรูปแบบของกิจกรรมตามความเหมาะสมต่อแนวคิดของทางรายการ นอกจากกิจกรรมนี้อาจเกิดจากความต้องการของลูกค้าโฆษณาเอง โดยลูกค้าให้งบประมาณมาเพื่อจัดทำกิจกรรมพิเศษ โดยว่าจ้างให้รายการวิทยุคิด และจัดตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ แต่ลูกค้ากำหนดคุณลักษณะของรูปแบบงานที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ เช่น กำหนดในเรื่องของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และผู้เข้าร่วมงานสามารถรับของตัวอย่างไปลองใช้ได้ ซึ่งการที่ลูกค้าเลือกที่จะลงโฆษณาในรูปแบบให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษนั้น สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงคือการตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ คือต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยอาศัยกิจกรรมพิเศษที่มีคนมาเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อสื่อสารถึงชื่อและคุณลักษณะของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น กิจกรรมพิเศษ Fat Festival ของรายการวิทยุ FAT 104.5 ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของลูกค้าโฆษณาที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในเรื่องของจำนวนคน และความเหมือนในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับของรายการวิทยุได้เป็นอย่างดี

“ การจัดงาน Fat Festival เป็นงานที่รายการวิทยุ Fat Radio ของค่ายคลิกเรดิโอ จัดขึ้นเพื่อให้เอเจนซี่โฆษณา ผู้ซื้อสื่อ และบรรดาสปอนเซอร์ได้เห็นถึงปริมาณ และพลังของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งเป็น Event ที่รายการวิทยุต้องมี โดยตัวอย่างงานปี 2548 ถูกจัดขึ้นที่ แคนเนรมิต โดยใช้ theme ของสวนสนุก สร้างสรรค์เวทีคอนเสิร์ตตกแต่งเป็นปราสาท และไวกกิ้ง กำหนดให้มีการแสดงผลงานเพลงหนัง หนังสือทำมือเท่านั้น ซึ่งปรากฏว่ามีผู้มาออกบูธ 200 ราย จากวงดนตรีหน้าใหม่แนวอินดี้ ประเภท

เล่นเอง ขายเอง ผลสรุปที่ได้มีผู้เข้าชมงานในช่วง 2 วัน ถึงหนึ่งแสนคน เงินสะพัดในงานกว่า 10 ล้านบาท เฉลี่ยการใช้จ่าย 100 บาทต่อคน เป็นตัวเลขรายได้ที่ Fat Festival ได้รับในวันนั้น ” (บทความ Fat Festival ปี 5 รวมพลเด็กแนว, Positioning Magazine, ธันวาคม 2548)

การสนับสนุนลักษณะนี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เน้นการสร้างยอดขาย ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และต้องการสื่อสารว่ากิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นพร้อมกับตราสินค้าที่ปรากฏ เปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในผู้นำเสนอกิจกรรมพิเศษที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า และยังผู้ฟังติดตามรายการวิทยุตลอด และได้ยินชื่อสินค้าบ่อยๆ ก็จะเกิดเป็นความผูกพัน นำไปสู่การจรรีกรักภักดีต่อไปได้ เช่น กิจกรรมของรายการวิทยุ Fat Radio 104.5 ที่มีสินค้าเบียร์ไฮเนเก้น เป็นผู้สนับสนุนประจำของกิจกรรม Fat Festival โดยนำชื่อสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรม คือ “ Heineken Fat Festival ” ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ สำหรับ Fat Festival ครั้งที่ 6 นี้ มีผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมหลายราย โดยมีบัตรเครดิตสมาร์ต เฟิร์ดส์ เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก และมีการจัดบูธแนะนำสินค้าอยู่ภายในงานด้วย แต่จากการไปสังเกตการณ์ภาคสนามพบว่า ผู้สนับสนุนได้ใช้กิจกรรมพิเศษนี้เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยในกิจกรรมที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ขายรายอื่นๆ โดยเฉพาะการออกร้านของผู้ฟังรายการจะมีเครื่องรับบัตรของสมาร์ต เฟิร์ดส์ เพื่อให้ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อของ สามารถใช้บัตรนี้แทนเงินสดได้ทันที โดยถือเป็นกติกาสปอนเซอร์หลักของงาน FAT FESTIVAL ในครั้งนี้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงกับสินค้าของสปอนเซอร์ได้ นอกจากนั้น ยังมีสินค้าโนเกียร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วย โดยมีวิธีการสร้างให้เกิดการจดจำแบรนด์ คือ การนำรถตู้ติดตราสัญลักษณ์ของโนเกียคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่จะเดินทางมางาน โดยจอดยังจุดรับคน ณ สถานีรถไฟท่าหมอชิต เพื่อมาส่งยังจุดจัดงานที่เมืองทองธานี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งการบริการดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าโฆษณาจะได้รับจากการร่วมสนับสนุนนั้นสามารถแสดงให้เห็นดังตัวอย่างเอกสารการขายโฆษณาของรายการวิทยุ FAT 104.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.13
แสดงสิ่งที่ลูกค้าโฆษณาได้รับจากสนับสนุน Special Event
SPECIAL ACTIVITY

ACTIVITY	MEDIA RETURN	SPECIAL PRICE / PROJECT
Fat Festival # 6	<ul style="list-style-type: none"> - Commercial Spot x 10 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - Promo Spot x 12 ครั้ง/วัน (Mon-Sun) - Activity + PR x 7 ครั้ง/วัน (Mon-Fri) - On Ground 1 ครั้ง (Booth + Logo สิ้นค้าบริเวณงาน) - สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เสริมตาม นิตยสารต่างๆ 	ไม่สามารถระบุได้

จากการศึกษาวิธีการเสนอขายโฆษณากับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าโฆษณา และรายการวิทยุ บริษัท กลดิ เเรดิโอ จำกัด ไม่ได้มีการกำหนดคุณลักษณะที่ชัดเจนในการวางเป็นข้อปฏิบัติให้ทีมฝ่ายการตลาดต้องดำเนินงานตาม ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการเสนอขายของแต่ละบุคคล และแต่ละรายการวิทยุในการวางแนวทางเดียวกันอย่างไร

ทั้งนี้ ขอนำเสนอตัวอย่างการเสนอขายของฝ่ายการตลาด หรือทีมขายของรายการวิทยุ Fat 104.5 คือ ในการนำเสนอการขายต่อลูกค้าโฆษณา พนักงานขาย (Account Executive) จะนำภาพงานหรือกิจกรรมในอดีตที่รายการเคยจัดขึ้น นำไปเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสื่อของลูกค้าโฆษณา และทำการนำเสนอถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละบุคคลในการขาย อาจผ่านการบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งหัวหน้าทีมขายต้องพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า และลูกค้าโฆษณา เพื่อจัดเจ้าหน้าที่ขายที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และบุคลิกของลูกค้ามากที่สุด เช่น ลูกค้ามีอายุมาก ควรจัดเจ้าหน้าที่ขายที่มีบุคลิกใจเย็น เอาอกเอาใจลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น หากซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุ หรือร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับทางรายการวิทยุแล้ว ทางบริษัทจะให้บริการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ลูกค้าโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนลงสื่อ

สิ่งพิมพ์ โดยปรากฏโลโก้สินค้า หรือภาพบรรยากาศงานที่แสดงถึงชื่อสินค้าของผู้สนับสนุน ทั้งนี้ วิธีดังกล่าวเป็นไปเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าโฆษณากับรายการวิทยุในลักษณะการได้ประโยชน์เกื้อกูลกันทั้งสองฝ่าย คือ รายการวิทยุได้สร้างการรับรู้ สร้างความรู้จักจากผู้รับฟังรายการ หรือผู้ที่มีโอกาสมาร่วมกิจกรรมที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้น และในขณะเดียวกันลูกค้าโฆษณาได้สร้างความรู้จักในตราสินค้าผ่านสื่อที่รายการวิทยุประชาสัมพันธ์ให้ นอกเหนือจากการเผยแพร่ผ่านทางในรายการวิทยุ

- การให้ส่วนลดการขายเวลาโฆษณา

ในส่วนของการเสนอขายเรื่องของราคาสื่อที่นำเสนออาจมีความแตกต่างกัน โดยหากเป็นลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) ฝ่ายขายจะแจ้งอัตราราคาส่วนลดมากกว่าลูกค้าโดยตรง (Direct) เนื่องจากลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) จะซื้อสื่อในจำนวนที่มากกว่า และในลักษณะธุรกิจตัวแทนจะมีแบรนด์สินค้าในความดูแลมาก ดังนั้น เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีแก่กันต่อไป บริษัท คลิก เรดิโอ จึงมีการตั้งอัตราค่าโฆษณาที่มีส่วนลดเฉพาะลูกค้าเอเจนซี่ แต่ทั้งนี้บริษัทฯ สามารถเสนอส่วนลดเช่นเดียวกัน ให้กับลูกค้าโดยตรง (Direct) ได้ หากทีมงานขายพิจารณา และตรวจสอบว่าลูกค้าโดยตรงนั้น ไม่มีการผ่านบริษัทเอเจนซี่อย่างแน่นอน

“ บริษัทจะให้ส่วนลดกับลูกค้าไม่เท่ากัน เช่น ลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) อาจได้รับส่วนลดถึง 15% ส่วนลูกค้าโดยตรง (Direct) ได้รับ 10% ซึ่งทีมขายก่อนนำเสนอก็จะถามลูกค้าเลยว่าผ่านเอเจนซี่หรือไม่ เพราะถ้าไม่เชื่อก่อนอาจเกิดการขัดแย้งระหว่างเอเจนซี่ และบริษัทคลิกได้ นำไปสู่การลดความน่าเชื่อถือในบริษัทคลิกได้ ” (บทสัมภาษณ์ ช่างน้อย กฤษกร ณ อุทธยา, ฝ่ายการตลาด บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

- การแลกเปลี่ยน (Barter)

จากการศึกษาพบว่า บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้มีแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาในลักษณะของการแลกเปลี่ยนสื่อ (Barter) ระหว่างกัน โดยมีทั้งลักษณะของการแลกเปลี่ยน หรือพื้นที่โฆษณาของรายการวิทยุของตนกับสินค้าของบริษัทต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมของรายการ เช่น นำมาเป็นของรางวัลแจกผู้ฟัง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสื่อในลักษณะนำเวลาโฆษณาในรายการแลกกับ

สื่อประเภทอื่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และกิจกรรมต่างๆ ของรายการวิทยุ แทนการจ่ายเงิน ในการลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ

โดยบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด ได้ทำสัญญาแลกเปลี่ยนสื่อโฆษณา (Barter) กับธุรกิจอื่นๆ อาทิ เช่น สื่อนิตยสาร Mars Magazine, Cleo, MTV Trax เป็นต้น ทั้งนี้ด้วยความเป็นกลางของบริษัทฯ จึงทำให้สามารถแลกเปลี่ยนสื่อโฆษณาได้กับทุกบริษัทโดยไม่ขัดแย้งกัน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อ นิตยสารที่เป็นพันธมิตรกับทางบริษัท เพื่อลดต้นทุนในการลงโฆษณาอันเนื่องมาจากการใช้วิธี แลกเปลี่ยนสื่อระหว่างกัน ดังตัวอย่าง รายการวิทยุ FAT 104.5 จัดกิจกรรม FAT FESTIVAL ขึ้น ทาง ฝ่ายการตลาดก็จะทำหน้าที่แลกเปลี่ยนสื่อกับนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายลักษณะเดียวกันกับรายการวิทยุ เพื่อมาสนับสนุนการลงโฆษณาต่อไป เช่น นิตยสาร A DAY และ HAMBURGER ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยรายการวิทยุลงโฆษณากิจกรรมในหน้านิตยสาร แลกกับการพูดประชาสัมพันธ์ ถึงหนังสือตามข้อตกลงในมูลค่าของหน้าโฆษณา หรือการแลกเปลี่ยนสื่อระหว่างบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด กับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการทำสัญญาบาร์เตอร์ (Barter Contact) โดยบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด สามารถใช้พื้นที่โรงภาพยนตร์ในการจัดกิจกรรม เช่น ฉายภาพยนตร์รอบพรีเมียว หรือการขอรับบัตรชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และพารากอน ซินีเพล็กซ์ เพื่อแลกกับการลงสปอตโฆษณาทางวิทยุของ กิจกรรม หรือสินค้าที่จัดโปรโมชันต่างๆ ในเครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) ตามมูลค่าที่ตกลงระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย

“ ในการตัดสินใจแลกเปลี่ยนสื่อกันนั้น โดยส่วนใหญ่บริษัทที่เป็นสื่อจะเข้ามานำเสนองานเพื่อเจรจาแลกเปลี่ยนกัน แต่สำหรับกับรายการวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิโอ นั้น ทางเมเจอร์มีความสนใจในการลงโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นมีโปรดัคชั่นใหม่ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ดังนั้น เมื่อเจรจาเห็นประโยชน์ในลักษณะ win win ทั้งสองฝ่ายก็ตกลงแลกเปลี่ยนกัน โดยส่วนมากหากเป็นรายการวิทยุจะทำสัญญาแลกเปลี่ยนกันระยะยาว 1 ปี และใช้มูลค่าแลกเปลี่ยนตามที่ได้ตกลงกันได้ โดยทางรายการวิทยุให้เมเจอร์ลงสปอตโปรโมทสินค้า หรือช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้ เพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ สื่อภายในตัวอาคาร เช่น จอ plasma หน้าจุดจำหน่ายตั๋ว จอ vdo wall ขนาดใหญ่ หรือพื้นที่โรงภาพยนตร์เพื่อจัดพรีเมียวชมภาพยนตร์รอบพิเศษ ซึ่งมีทั้งเมเจอร์ อีจีวี และพารากอน ซินีเพล็กซ์ ” (บทสัมภาษณ์ สรญา เจียรนันทะ, ผู้จัดการแผนกการสื่อสารการตลาด, บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 6 พฤศจิกายน 2549)

2.4.1 การสร้างสรรค์เนื้อหาในรายการ และกิจกรรมการตลาด

สำหรับอัตราส่วนที่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เข้าไปหาลูกค้าโฆษณา มีมากกว่าการให้ลูกค้าโฆษณาเข้ามาหาบริษัทฯ เนื่องจากเรตติ้งของบริษัทฯ ไม่ได้ติดอันดับ 1-10 ของผลการวิจัยรายการวิทยุ แต่ที่ลูกค้าเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสื่อของบริษัท เป็นผลมาจากการกำหนดบุคลิกของทั้ง Get 102.5 และ Fat 104.5 ที่มีความชัดเจน ซึ่งลูกค้าโฆษณาได้พิจารณาเลือกเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันได้

ทั้งนี้ บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด แม้ว่าจะไม่มีคลื่นวิทยุที่มีเรตติ้งอยู่ในอันดับที่สูง แต่ก็พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าแต่ละคลื่นของบริษัทฯ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว คือ 104.5 Fat Radio ที่เจาะกลุ่มอินดี้ และ Get 102.5 ที่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบฟังเพลงสากล จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 คลื่นจับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และไม่ซ้อนทับกัน ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะวางแผนสื่อได้สะดวก โดยหลักการในการจัดรูปแบบ (Format Station) รายการของบริษัทฯ มักจะไม่ซ้ำกับคลื่นอื่น โดยเฉพาะ 104.5 Fat Radio และ Get 102.5

“ หากมองคลื่นวิทยุอื่นๆ อาจมองเห็นบุคลิกของรายการไม่ชัดเจนเท่าใดนัก แต่สำหรับ Fat 104.5 วางบุคลิกชัดเจนด้วยกลุ่มผู้ฟังที่หาไม่ค่อยได้ในคลื่นอื่น คือเป็นประเภทอาร์ตๆ มั่นใจและเป็นคนที่ฟังอะไรสักอย่างต้องเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง ไม่ใช่ฟังเพลงอะไรก็ได้ตามที่นิยมกัน หรือเพลงตลาดอย่างที่รู้จัก ในส่วนของ Get 102.5 บุคลิกคนฟังชัดเจน คือพวกมีสไตล์ในการดำเนินชีวิตให้มีความสุข เลิกงานต้องไปนั่งสบายๆ ตามร้านกาแฟ แดวทองหล่อ ชอบสินค้ามีแบรนด์ เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องคิดสร้างสรรค์กิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มคนที่มีบุคลิกแตกต่างกันในแต่ละรายการ เพื่อดึงดูดความสนใจ เพราะกิจกรรมที่จัดแต่ละครั้ง มันแสดงถึงบุคลิกของคนฟังได้ชัดเจน ซึ่งลูกค้าโฆษณาก็จะมองเห็นตรงนั้นว่ามีความตรงกับกลุ่มลูกค้าของตนหรือไม่ ” (บทสัมภาษณ์ ช่างน้อย กุญชร ณ อยุธยา ฝ่ายการตลาด บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

ดังนั้น บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จึงตระหนักได้ว่า การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้ฟังจึงควรเป็นทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อสถานีวิทยุ ดังเช่นตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณาของรายการวิทยุของทั้ง 2 รายการดังนี้

รายการ 104.5 Fat Radio สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีในจิตใจขึ้นกับ กลุ่มลูกค้าผู้ฟัง คือ ไม่ว่าจะเป็นความแปลกใหม่ของแนวเพลงที่เปิด เช่น การที่รายการ 104.5 จะเลือกเพลงที่เปิดจากผลงานของผู้ฟังที่บ้านที่ผลิตเอง และส่งเข้ามาในรายการผ่านการลงทะเบียนทางเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ DTAC ซึ่งกลุ่มผู้ฟังเหล่านั้นจะมีความรู้สึกคุ้น ตั้งใจฟังว่าเพลงทำเองของตนจะได้ออกอากาศหรือไม่

สำหรับในส่วนของ กลุ่มลูกค้าโฆษณา คือ เกิดความรู้สึกว่ารายการนี้สามารถทำให้สินค้าของตนไม่ทำให้ผู้ที่ฟังรู้สึกว่าคุณยัดเยียดให้ซื้อสินค้า

รายการ 102.5 Get Radio สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีในจิตใจขึ้นกับ กลุ่มลูกค้าผู้ฟัง คือ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการอาชีพการงาน หรือชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการนี้ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมนอกรายการที่ Get 102.5 จัดคอร์สอบรมในราคาพิเศษ โดยทำ Work Shop ร่วมกับสถาบันต่างๆ ให้กับผู้ฟังที่โทรเข้าร่วมกิจกรรม โดยค่าใช้จ่ายนำไปใช้เพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือกิจกรรมในรายการอย่าง Credit Card Clean ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยลดหนี้บัตรเครดิตให้กับผู้ฟังรายการ 3 ยอดบัตรต่อวัน โดยไม่ระบุว่าจะทำการลดหนี้ให้ในช่วงเวลาไหนบ้าง

วิธีการเล่น : ผู้ฟังที่มีหนี้บัตรเครดิต จะต้องส่ง SMS เข้ามาที่รายการ เพื่อทำการสุ่มเลือกเบอร์โทรศัพท์ต่อไป (Random) เมื่อทางรายการประกาศชื่อเบอร์โทรศัพท์แล้ว ผู้ฟังที่ได้รับคัดเลือกจากการสุ่มจะต้องโทรกลับมายังรายการภายใน 10 นาที เพื่อรับรางวัลในการเคลียร์หนี้บัตรเครดิตจากทางรายการทันที ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการชักจูงให้เกิดการติดตามฟังอย่างต่อเนื่อง และตอบความต้องการของผู้ฟังในปัจจุบันที่จากผลวิจัยมีความกังวลเรื่องของหนี้สินมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ฟังรายการมากมาย

สำหรับในส่วนของ กลุ่มลูกค้าโฆษณา คือ เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับรายการ แม้จะอยู่ในฐานะผู้สนับสนุนสถานที่จัดงานก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เกิดการติดตามฟังมากกว่าเทคโนโลยี หรือคุณสมบัติอื่นๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งง่ายต่อการลอกเลียนแบบจากสถานีวิทยุคู่แข่ง

ทั้งนี้ ถือเป็นความสามารถของทีมฝ่ายผลิตรายการ ที่สร้างสรรค์รูปแบบเกม หรือกิจกรรมพิเศษที่มีความน่าสนใจ สอดรับกับสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างกลมกลืน ซึ่งทางรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่นได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าโฆษณา เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับ

ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สิ่งนี้จึงทำให้ลูกค้าที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของคลื่นวิทยุของบริษัท คลิต เรดิโอ จำกัด เกิดแรงงูใจในการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีแผนการตลาดของตนเองในการที่จะใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่นในการเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของตัวเอง หรือสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งเมื่อกล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่นั้น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event Marketing) จะเป็นช่องทางที่บริษัทชั้นนำทั้งหลายหันมาให้ความสำคัญ และนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะลำพังการใช้สื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคนั้น ย่อมไม่เพียงพอในการสร้างความดีให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น กิจกรรมพิเศษทางการตลาด จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจเจ้าของสินค้า จะได้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

กิจกรรมที่แต่ละคลื่นสร้างสรรค์ขึ้นมาทางทีมงานฝ่ายผลิตต้องให้ความสำคัญ ด้วยการผลิตกิจกรรมที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และเหมาะสมกับการเชื่อมโยงให้เข้ากับตัวสินค้าที่นำมาลงโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงงูใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการ และได้ประโยชน์ในแง่ของการโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอันมาจากการลงโฆษณา รวมถึงยังคงเป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมพิเศษของรายการในแต่ละคลื่นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับบทบาทของลูกค้าโฆษณากับกิจกรรมของรายการวิทยุ นั้น โดยส่วนใหญ่จะแสดงถึงกิจกรรมที่ลูกค้าโฆษณาต้องการให้รายการวิทยุสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา อาทิ เกมแจกของรางวัลของลูกค้า สปอตโฆษณาของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมในรายการดังกล่าวลูกค้าโฆษณาเป็นผู้ซื้อเวลาเอง (Extra package) หรือการลงโฆษณาแบบมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม (Tie in program) ก็เป็นการลงโฆษณาที่ลูกค้าโฆษณาจะมีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากการได้สปอตโฆษณาตามปกติ ซึ่งการจัดรูปแบบรายการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในลักษณะดังกล่าวนี้ จึงนำไปสู่กระบวนการผลิตที่นอกจากรูปแบบภายในตัวรายการปกติของแต่ละคลื่นแล้ว ยังมีการผลิตกิจกรรมพิเศษที่สร้างสรรค์ ซึ่งในแต่ละคลื่นก็จะมีลักษณะที่หลากหลายไปตามกลุ่มผู้ฟังที่กำหนดอย่างชัดเจน

ด้วยเหตุที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถงูใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ และช่วยให้ผู้บริโภคไม่ลืมตราสินค้านี้ ทำให้กลุ่มองค์กรพาณิชย์เล็งเห็นถึงช่องทางที่จะทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักได้ ซึ่งเมื่อมองในด้านของการอยู่รอดในแง่ของธุรกิจวิทยุ

แล้ว จึงเป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ที่บางครั้งรูปแบบกิจกรรมรายการของคลื่นวิทยุจะถูกกำหนดจากฝ่ายการตลาดของบริษัท เป็นไปเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดของลูกค้านักโฆษณา

อย่างไรก็ตาม บทบาทของลูกค้านักโฆษณายังสามารถมีต่อกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นนอกรายการได้ กล่าวคือ ลูกค้านักโฆษณาสามารถแสดงความคิดเห็น หรือวางแนวทางของกิจกรรมได้ โดยทีมฝ่ายขายของบริษัทจะเป็นผู้เข้าไปรับข้อมูลมาเพื่อให้ฝ่ายผลิตกิจกรรมดำเนินงานต่อไป ซึ่งกิจกรรมนอกรายการดังกล่าวลูกค้านักโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรม (Main Sponsor)

รายการวิทยุของบริษัท คลิค เริคิโอ จำกัด สร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้น โดยการจัดกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มคนฟัง ที่เจ้าของสินค้าเห็นได้ชัดเจนมากกว่าการวัดเรตติ้งแบบปกติ หนึ่งในกิจกรรมที่โปรแกรมเมอร์ของคลื่นคิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับสปอนเซอร์สินค้ารายใหญ่อย่าง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มไฮเนเก้น ถึงกับผูกขาดกิจกรรมที่ชื่อว่า “FAT FESTIVAL” ซึ่งสร้างความสนใจให้กับผู้ฟังรายการ โทรเข้าเล่นเกมชิงบัตร หรือขอเข้าร่วมกิจกรรมการออกนุจรจำหน่ายสินค้านี้อย่างมากมาย และแน่นอนเจ้าของสินค้าที่ร่วมเป็นสปอนเซอร์ก็เต็มใจที่กิจกรรมนั้นสามารถเข้าถึงตัวลูกค้านักเป้าหมายได้มากมาย

จากการศึกษาสามารถยกตัวอย่างกิจกรรมที่ลูกค้านักโฆษณาให้ความสนใจสนับสนุน เนื่องจากเหตุผลทางด้านความต้องการใช้กิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุในเครือบริษัท คลิค เริคิโอ จำกัด มาเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำตราสินค้าของลูกค้านักโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่ม “ไฮเนเก้น” ซึ่งเริ่มต้นสร้างแบรนด์ในเมืองไทย จากการขายความเก่าแก่ โดยเน้นชูปีที่ผลิต (ค.ศ.1863) และความนิยมทั่วโลกกว่า 170 ประเทศ ควบคู่กับการใช้สีเขียวที่สื่อถึงความเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม แพ็กเกจจิ้ง โลโก้ และ Icon ดาวแดง ที่เฟรคส์ ไฮเนเก้น หลานชายของเจอร์ราร์ด ไฮเนเก้น ผู้ก่อตั้งได้ตีไซน์ไว้มาเป็นจุดที่ใช้สื่อสาร

ทั้งนี้ สินค้า “ไฮเนเก้น” ได้หันมาหา “คนรุ่นใหม่” (younger people) แม้อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเปลี่ยนบุคลิกภาพ จากภูมิฐาน และมีระดับ ให้กลายเป็นคนที่ “friendly” แต่ที่ผ่านมาก็พิสูจน์ให้เห็นว่า “ไฮเนเก้น” ทำได้อย่างมี “รสนิยม” และ “คูดี” ไม่ว่าจะเป็นป้ายบิลบอร์ดย่านสวนลุม ที่ไม่เห็นแม้กระทั่งเบียร์หรือขวด แค่เห็นสีเขียวพร้อมกับมีสโลแกนว่า “It could only be Heineken” ทำให้คนที่เห็นป้ายนี้จำแบรนด์ “ไฮเนเก้น” ได้ หรือการสร้างหุ่นจำลองติดบนเพดานเอี่ยมมีอลงมาหิบบวดเบียร์

บนพื้นในมูฟวี่มอลล์ที่แกรนด์ไฮเวย์ ซึ่งเป็นอีกสื่อหนึ่งที่คนพูดถึง ขณะที่หนังโฆษณาทุกชุดของ “ไฮเนเก้น” มีการใส่ Gimmick เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับหนังโฆษณา ทั้งเพลงประกอบ คาแร็กเตอร์ของพรีเซ็นเตอร์ และเรื่องราวที่เชื่อมโยงไปถึงบุคลิกของแบรนด์ ได้นำตัวตนของคนทำงานผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีความเข้าสู่เล็ก ๆ แต่ก็ยังคงความมีระดับมานำเสนอ

สิ่งนี้เองทำให้ลูกค้าโฆษณาอย่างเบียร์ไฮเนเก้น เห็นศักยภาพของรายการวิทยุบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่มีบทบาทในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของสินค้าไฮเนเก้นได้ ทั้งนี้ ได้เห็นจากความสำเร็จของการจัดกิจกรรมที่ทางคลิก เรดิโอ สามารถสื่อสารเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มาร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทางไฮเนเก้นจึงเข้ามาสนับสนุนการจัดกิจกรรม FAT FESTIVAL เทศกาลแสดงดนตรีของรายการวิทยุ FAT 104.5 ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัดอย่างต่อเนื่องประจำทุกปี เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความรู้สึกถึงสินค้าไฮเนเก้นเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของสีสันแห่งดนตรี นอกเหนือจากการเป็นสินค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

“ ทางด้านการสื่อสารของไฮเนเก้นในลักษณะ Below the Line คือ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ทั้งดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ อาทิ Bangkok Jazz Festival, ไฮเนเก้น แพต เฟสติวล, บางกอกแจ๊ส เฟสติวล, การแข่งขันดีเจ เทรสท์ การแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญ และการเป็นสปอนเซอร์ในคอนเสิร์ตศิลปินระดับโลก ขณะที่การทำตลาดในช่องทาง “On Premise” หรือสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืน ช่วงที่ผ่านมาก็มีการจัดมินิคอนเสิร์ตนักร้องดังตามผับ เรียกได้ว่าทุกกิจกรรมที่ “ไฮเนเก้น” เลือกใช้สามารถถ่ายทอด Personality ของแบรนด์ และสามารถนำ Identity มาผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืน” (BrandAge Magazine, ฉบับ ตุลาคม 2549)

ลูกค้าโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นใช้ความทรงพลังของดนตรีดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แสดงความเป็น “The power of event” ก่อเกิดการสร้างแบรนด์ที่ต่อเนื่อง และยังขยายผล (Amplification) ในทางการประชาสัมพันธ์สู่เป้าหมายทางด้านยอดขาย ด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ (Relationship) ที่เบียร์ไฮเนเก้น ใช้กิจกรรมดนตรีของรายการวิทยุ FAT 104.5 เป็นตัวเชื่อมผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายทุกๆ ปี ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างกลุ่มลูกค้าให้เกิดความภักดีในตัวแบรนด์ สินค้าได้

“ มิวสิกมาร์เก็ตติ้งกับไฮเนเก้นเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการนำเสนอแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยดนตรีเป็นสื่อกลาง เป็นนโยบายของไฮเนเก้นในต่างประเทศที่สนับสนุนเทศกาลดนตรีแจ๊ซอย่าง ต่อเนื่อง ” (บทความ ปริญญา มาลากุล ผู้จัดการอาวุโส บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก จำกัด, ไฮเนเก้น Jazz on the Beach โปรโมตแบรนด์ชาฟ่วงเบียร์, หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 28 มิถุนายน 2549)

ทั้งนี้ หลักสำคัญในการผลิตกิจกรรมของรายการวิทยุ นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความพอใจของ ลูกค้าผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา แต่เป็นไปได้ว่าในการคิดกิจกรรมที่ต้องอาศัยความพอใจของลูกค้า โฆษณาเป็นหลักสำคัญจะเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าโฆษณาเป็นผู้ร้องขอให้รายการวิทยุจัดทำให้ โดยมีการ วางงบประมาณดำเนินการให้ทั้งหมด

กิจกรรมพิเศษนับวันยังมีความสำคัญกับงานวิทยุมากยิ่งขึ้น แต่การจัดกิจกรรมย่อมมี ความสำเร็จ หรือล้มเหลวเกิดขึ้นได้นั้น ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในทุกหน่วยงานต้องมีการประสานงานกันหลาย ฝ่าย ทั้งผู้จัดงาน ผู้ฟัง ลูกค้าโฆษณา และสื่อมวลชน ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ฟัง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดแก่ตัวผู้ฟังกับรายการวิทยุ

นอกจากนั้น รูปแบบกิจกรรมที่ทางบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด จัดขึ้นในแต่ละกิจกรรมนั้นจะมี การสนับสนุนจากลูกค้าโฆษณา ซึ่งตรงจุดนี้เป็นสิ่งที่สามารถนำมาทำข่าวเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน ของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบได้ หรือในบางครั้งข่าวทั่วไปในรายการที่ลูกค้าโฆษณาทำการมอบ ของรางวัลให้กับผู้ฟังที่บ้านที่โทรเข้ามาเล่นเกมในรายการ ก็สามารถนำข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสนอ ไปได้ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของข่าวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มจากการทำข่าวเกี่ยวกับบริษัทเพียงอย่าง เดียว แต่มีส่วนผสมในการดูแลในด้านการทำข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโฆษณา ซึ่งสิ่งนี้ เป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้าโฆษณาในการได้ลงข่าวของสินค้าตน และเป็นการเพิ่มศักยภาพของข่าวไป ยังกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความสัมพันธ์ต่อรายการ วิทยุของบริษัทมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ข่าวในลักษณะนี้จะเหมาะกับสื่อมวลชนที่เน้นด้านธุรกิจ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารการตลาด ไม่เหมาะกับสื่อที่มีความเป็นบันเทิง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการคัดเลือกข่าวที่จะส่งต่อไป และต้องทำการพูดคุยกับสื่อมวลชน เพื่อให้ เกิดความเข้าใจ และสามารถจับประเด็นในการสื่อสารได้ถูกต้อง โดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมของ รายการให้เกิดกับสื่อมวลชนเช่นกัน

2.4.2 ความใกล้ชิดสนิทสนม

การแสดงถึงความเป็นกันเอง และความเอาใจใส่ทั้งในเรื่องของการเสนอขาย และในเรื่องส่วนตัว ถือเป็นส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าโฆษณากับพนักงานขายของบริษัทได้ ทั้งการดูแล หรือช่วยในการวางแผนการใช้สื่อให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้ารายเล็ก หรือใหญ่ อย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ีระหว่างลูกค้าโฆษณา กับทีมฝ่ายขายในการให้บริการ รวมถึงทีมงานผู้ผลิตกิจกรรม มีส่วนสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของทางราชการ อย่างไรก็ตามในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและทีมงานผลิตก็สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมใดขึ้นมา หากลูกค้ามีรายละเอียดมาก ทีมฝ่ายผลิตก็จะเข้าไปปรับข้อมูลด้วยตนเอง ร่วมกันทีมงานฝ่ายขาย เพื่อป้องกันการผิดพลาดอันเกิดจากการสื่อสาร ทำให้เกิดความสนิทสนมระหว่างกันขึ้นได้

“ ฝ่ายรายการ (Program) จะไปเสนอขายกับฝ่ายขาย (Account Executive) ถ้าเป็นงานที่ต้องการคำอธิบายมาก หรือเป็นโครงการสำคัญๆ ทีมขายอาจให้รายละเอียดไม่ครบถ้วน ” (บทสัมภาษณ์ ศิริชัย พุ่มจิตร, Program Director 102.5, 31 สิงหาคม 2549)

ในการขายโฆษณากับลูกค้าจะมีลูกค้าอยู่ 2 ประเภท คือลูกค้าที่เป็นเอเจนซี่โฆษณา และลูกค้าโดยตรงคือไม่ผ่านเอเจนซี่โฆษณา โดยลูกค้าโดยตรงส่วนใหญ่จะไม่ใช้ตัวเลขหรือผลสำรวจในการพิจารณาเท่าไรนัก แต่มักจะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Connection) เพราะฉะนั้นการบริหารในส่วนของการตลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยปลายปีจะมีการจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าและมีการแจกของรางวัลให้กับลูกค้าที่มีอุปการะคุณด้วย โดยสรุปแล้วบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ยังคงเชื่อในจุดยืนของกลุ่มเป้าหมายและเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากกว่าสนใจผลสำรวจ หรือเรตติ้ง

“ ความสนิทสนมกับการควบคุมลูกค้าโฆษณาให้เป็นไปตามกระบวนการขายนั้น เป็นสิ่งที่ทีมขายจะต้องใช้ความสามารถส่วนตัวในการเจรจาต่อรองกับลูกค้าให้ปฏิบัติตามขั้นตอน ซึ่งก่อนการนำเสนอขายงานให้กับลูกค้า นั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องรวมตกลงกัน เพื่อให้งานออกมาในทิศทาง

เดียวกันก่อน เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ ” (บทสัมภาษณ์ ช่างน้อย กุญชร ณ อยุธยา, ฝ่ายการตลาด บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด, 31 สิงหาคม 2549)

นอกจากนี้ การให้บริการที่ดูใจแก่ลูกค้าโฆษณา ซึ่งเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Account Executive) เป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่งสำหรับการขายโฆษณากับลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ มีวิธีการสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า โดยมีการกำหนดงบประมาณพิเศษ เพื่อใช้ในการการสนทนาการให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น การเลี้ยงอาหารลูกค้า การจัดงานเลี้ยงพิเศษ เพื่อขอบคุณลูกค้าในโอกาสที่สนับสนุนรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัดมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ีระหว่างกันมีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจวิทยุอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าทาง บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้มีการกำหนดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ดังนี้

(1) การสร้างความสัมพันธ์แบบปกติ แต่ละรายการวิทยุจะมีฝ่ายการตลาดเพื่อทำหน้าที่ในการนำเสนอขายโฆษณาแก่ลูกค้า ผ่านหลากหลายวิธีตามแต่ความถนัดของแต่ละพนักงานขาย (Account Executive) ซึ่งการเตรียมพร้อมสำหรับการนำเสนอคือ การรวบรวมผลงาน หรือภาพกิจกรรมต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นในรายการวิทยุและเคยสร้างชื่อเสียง เพื่อนำไปเสนอต่อลูกค้าโฆษณาในการประกอบการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อสปอตวิทยุ เนื่องด้วยจากการมีผลสำรวจในอันดับความนิยมจากผู้ฟังต่อรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่ไม่อยู่ในรายชื่อรายการวิทยุลำดับ 1-5 ของเมืองไทยนั้น ทำให้ทีมงานขายต้องมีแผนงานในการนำเสนอขายที่ชัดเจนในรูปแบบ และแนวคิดของกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างให้ลูกค้าโฆษณาเห็นภาพของประโยชน์ที่จะได้รับจากรายการวิทยุ ชัดเจนทั้งกลุ่มผู้ฟังที่จะสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันของสินค้าที่จะมาลงโฆษณากับทางรายการ เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสปอต หรือสนับสนุนกิจกรรมต่อไป

(2) การสร้างความสัมพันธ์แบบเชิงรุก หลังจากที่ทีมงานขายได้นำเสนอในรูปแบบปกติแล้ว และมีความเห็นว่าลูกค้าไม่ได้ปฏิเสธที่จะรับฟังการนำเสนองาน เพราะฉะนั้น ฝ่ายขายจะต้องติดตามงานอย่างใกล้ชิด เกี่ยวกับผลการตัดสินใจของลูกค้า และคอยนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด นำเข้าไปเสนอ ซึ่งวิธีการรูปแบบนี้ที่มขายต้องอาศัยความชำนาญ และเทคนิคเฉพาะตัวในการสร้างความสนิท

สนม และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการนำเสนอขายอย่างเป็นผลสำเร็จต่อไป

(3) การสร้างความสัมพันธ์แบบเน้นเอาใจใส่ลูกค้า โดยพนักงานขายจะคอยดูแล สอบถาม ความต้องการเพิ่มเติมที่ลูกค้าโฆษณาฟังจะมีหลังจากการตัดสินใจซื้อโฆษณากับรายการวิทยุ เช่น การโทรศัพท์ไปยังลูกค้ารับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงรายการ หรือการบริการของบริษัท ซึ่งวิธีการนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกส่วนตัวของพนักงานขายแต่ละคนว่ามีการแสดงออกถึงการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม บางคนอาจไปรับส่งลูกค้า หรือเป็นผู้ให้คำปรึกษา หรือรับฟังนอกเหนือจากเรื่องงานขายก็เป็นได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในการบริการของบริษัทมากที่สุด นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง และสามารถเป็นสื่อกลางในการช่วยประชาสัมพันธ์ถึงการบริการ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเครือของบริษัทๆ มากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาเกี่ยวกับในเรื่องของการสนิทสนมใกล้ชิด หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรายการวิทยุ และลูกค้าโฆษณานั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย คือ

ข้อดี

- ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าโฆษณาโดยตรงว่าลูกค้าต้องการอะไร
- ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะมีความเชื่อมั่นในศักยภาพ และการบริการ

ข้อเสีย

- ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามกระบวนการของบริษัท เช่น ลูกค้าไม่ผ่านทีมฝ่ายขาย แต่ไปตกลงกับทีมงานฝ่ายผลิตแทน
- ฝ่ายผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้ เช่น การให้พูดชื่อสินค้า หรือสโลแกนสินค้าในช่วงเล่นเกมส์ โดยมีลักษณะเชิงพาณิชย์มากเกินไป หรือฮาร์ดเซล (Hard Sale) ซึ่งต้องมีฝ่ายขายมาช่วยประสานงานเจรจาต่อไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำทุกอย่างของรายการวิทยุที่ลูกค้าจะสามารถสัมผัสได้ทั้งจากการรับฟัง การพบเห็น หรือการได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของทีมงานที่มีต่อกลุ่มลูกค้า เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าในระยะยาวและเป็นเครื่องยืนยันความสัมพันธ์ที่ดีในปัจจุบัน หากกลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกผิดหวังกับสิ่งที่ได้สัมผัสก็จะทำให้ความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะลดน้อยถอยลง จากความสำคัญดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด จึงไม่มองข้ามวิธีการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างคุณค่าของรายการวิทยุ

ของคน ซึ่งเปรียบเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่ง เพื่อติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัททุกกลุ่ม

2.4.3 การสร้างพันธมิตรร่วมกันทางธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุต่างแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจ บริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุรายใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด มักได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากกว่าบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุรายเล็ก ๆ อย่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุรายใหญ่ เป็นบริษัทผู้ประกอบการสื่อครบวงจร หรือมีบริษัทผู้ประกอบการเพลง และบันเทิงเป็นผู้สนับสนุนอยู่ สร้างความน่าเชื่อถือในศักยภาพของรายการวิทยุเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแสวงหาลูกค้าโฆษณาเพื่อเข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุจึงมีความง่ายต่อการนำเสนอขายโฆษณา

ดังนั้น จึงทำให้บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ที่ปัจจุบันไม่ได้มีบริษัทผู้ประกอบการเพลง หรือสื่อครบวงจรสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง จึงพยายามทางบริษัทฯ พยายามหาพันธมิตรร่วมทางธุรกิจ เพื่อสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งในเชิงการแข่งขันทางตลาดธุรกิจวิทยุต่อไป โดยในขั้นแรกมีการร่วมทุนกับบริษัทผู้ประกอบการเพลงทางวิทยุรายอื่นอย่างบริษัท วีอาร์ วัน เรดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตรายการเพลง เอฟ เอ็ม วัน ออกอากาศทางสถานีวิทยุเอฟ.เอ็ม. 103.5 MHz. และรายการ Business Radio ออกอากาศทางสถานีวิทยุเอฟ.เอ็ม. 101.0 MHz. โดยทั้งนี้ในส่วนของผู้บริหาร และบุคลากรส่วนใหญ่ของบริษัท วีอาร์ วัน เป็นผู้ที่เคยทำงานที่บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และความร่วมมือนี้นี้ บริษัท เทอร์มินัล เอ็กซ์ตรา กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท วีอาร์ วัน เรดิโอ จำกัด ได้เข้าไปถือหุ้นในบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในสัดส่วน 50 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนั้น บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ยังสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ อีก อาทิ บริษัทธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยมีหนึ่งในผู้บริหารของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด คือ คุณ ยุทธนา บุญอ้อม ไปดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการของนิตยสาร DDT หรือการหาพันธมิตรกับบริษัทผู้ประกอบการระบบเครือข่ายโทรศัพท์อย่าง ดีแทค ที่นำระบบเครือข่ายดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาของเกมในรายการ หรือสอดแทรกในกิจกรรมต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีผลทำให้สามารถสร้างความแข็งแกร่งในแง่ธุรกิจขึ้นได้มาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเม็ดเงินลงทุนที่จะพัฒนา

ทางการผลิตรายการวิทยุให้ทัดเทียมคู่แข่ง หรือการสร้างความสำเร็จในตัวของรายการวิทยุใน อันที่นำไปสู่การเสนอขายโฆษณาที่เป็นระบบ และได้ผลกำไรที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เพราะมีอำนาจในการ ต่อรองทางธุรกิจจากการร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นๆเพิ่มขึ้น

“ บริษัท มีนิตยสารอยู่ในมือ 2-3 หัวที่พร้อมจะสนับสนุน แผนงานต่อไป และอาจจะเกิด Fat TV คิงคอนเทนท์จาก Fat Radio ผลิตในรูปแบบรายการทีวี อยู่ระหว่างการพิจารณาออกอากาศด้วย เทคโนโลยีโค ระหว่างบรอดแบนด์ กับทีวีผ่านดาวเทียม ต่อ ไปอาจมี Music Hall ที่จะเป็ศูนย์กลางการ แสดงของชาว Fat ซึ่งการลงทุนทั้งหมดอยู่ระหว่างการพูดคุยเพื่อคัดเลือกพันธมิตรมาร่วมลงทุน โดย อาจเป็นการร่วมทุนโดยการซื้อ-ขายหุ้น หรือตั้งกิจการร่วมค้า ซึ่งมั่นใจว่า เมื่อวีอาร์วัน มีสื่อสนับสนุน ครบวงจร ก็จะสามารถสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจได้” (บทสัมภาษณ์ วาสนพงษ์ วิชัยยะ กรรมการ ผู้จัดการ วี อาร์ วัน เรดิโอ, 22 มีนาคม 2549)

ทั้งนี้ หากจะสรุปถึงเหตุผลของใจที่ทำให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจร่วมธุรกิจกับรายการวิทยุของ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด คือ

1. ความเชื่อมั่นในรายการวิทยุ ในความมีชื่อเสียงของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในการเป็นผู้ ริเริ่มผลิตกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับรายการวิทยุ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของการเป็น สื่อกลางในการโฆษณาสินค้าของลูกค้าโฆษณาได้ เนื่องจากรายการวิทยุสามารถเป็นช่องทางในการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของลูกค้าโฆษณาได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้าโฆษณาเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัดแล้วนั้น จึงนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอันหมายถึงรายการทั้ง 2 คลื่นของ บริษัทฯ จึงทำให้ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการวิทยุ จากการศึกษาพบว่าประโยชน์ที่ลูกค้าโฆษณาได้รับมี ความแตกต่างจากประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการติดต่อกับสื่อวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด มาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1 วิทยุเป็นสื่อที่ใช้งบไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับรายการวิทยุ โดยการลงโฆษณาจากรายการวิทยุต้อง มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโฆษณา

2.3 สร้างให้เกิดการจดจำชื่อสินค้าได้ด้วยความถี่ในการนำเสนอของสื่อวิทยุ

2.4 สร้างช่องทางของสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุที่จัดขึ้น เป็นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้า (segmentation) เช่น กิจกรรมของรายการวิทยุ FAT 104.5 “Fat Festival” ในปีแรกของการจัดกิจกรรม ที่มีการตลาดนำเสนอขายยาก เนื่องด้วยบริษัทเอเชนซ์ หรือลูกค้าโดยตรงยังไม่เข้าใจ และเกิดความเชื่อในลักษณะการจัดงานที่จะสามารถนำคนเข้ามาสู่งานเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้นทางรายการวิทยุจึงมุ่งมั่นจัดงานเพื่อเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมีคนติดตามอยู่จำนวนมากจริง มีคนฟังที่เหนียวแน่น และมีความจงรักภักดี (royalty) ต่อคลื่นสูง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าของผู้สนับสนุนได้

“ มีสปอนเซอร์บางรายลังเลว่าถ้าลงสนับสนุนกับ Fat Radio แล้วจะได้เด็กโตอย่างเดียว เพราะสินค้ามีลูกค้าหลายกลุ่ม แต่สาเหตุที่สปอนเซอร์อยากสนับสนุนกลุ่มที่เล็กลงนี้ เพราะรายการขายความชัดเจน ไม่ใช่คลื่นที่มีคนฟังมากที่สุด แต่เป็นคลื่นที่มั่นใจเรื่องการทำให้คนฟังจดจำสินค้าได้ มีวิธีการเข้าถึงคนฟังที่ลึกซึ้ง คือคนที่มางานแพดจะจำสปอนเซอร์ได้ ซึ่งสามารถดูตามรีเสิร์ชได้ ” (ยุทธนา บุญอ้อม, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิก เริคโอ จำกัด, Positioning Magazine, พฤศจิกายน 2548)

2.5 สื่อวิทยุสามารถบอกคุณลักษณะของสินค้า รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ได้ เช่น กิจกรรมของรายการวิทยุ FAT 104.5 “Fat Festival” เป็นเทศกาลแสดงดนตรีที่ได้ชื่อว่าเป็นงานที่สามารถรวมเหล่าวัยรุ่นไทยได้มากที่สุด ซึ่งมีสินค้าเบียร์ไฮเนเก้นเป็นผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรมตั้งแต่ปีแรกจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวตอกย้ำแบรนด์ของตัวเองด้วยการวางตำแหน่ง (positioning) เชื่อมโยงกับดนตรี และความรื่นเริงผ่านชื่อเต็มของงานว่า “Heineken Fat Festival” โดยนำชื่อสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรม สร้างภาพลักษณ์ของตนว่า “ไฮเนเก้นคือดนตรี” และยังคงตอกย้ำชื่อสินค้าผ่านการจัดบูชขายสินค้า Merchandise อาทิ หมวก เสื้อ กางเกงตราสินค้าไฮเนเก้น (บทความ Fat Festival ปี 5 รวมพลเด็กแนว, Positioning Magazine, ธันวาคม 2548)

เพราะฉะนั้นรายการวิทยุ FAT 104.5 สามารถตอบโจทย์นี้ได้ด้วยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของคลื่นที่มีความสนใจในเรื่องของดนตรี ขอบทดลองความแปลกใหม่ ทันสมัย ซึ่งเมื่อมีกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรีขึ้นลูกค้าผู้ฟังก็จะนึกถึงสินค้านี้ดังกล่าว

2.6 ความรวดเร็วในการนำเสนอ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์

2.7 สร้างยอดขาย เป็นลำดับสุดท้ายของประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ เนื่องจากการสร้างยอดขายสินค้าสื่อวิทยุดำเนินการได้ยากกว่าสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ และเสียง อีกทั้งกลุ่มคนฟังเมื่อเทียบกับโทรทัศน์มันแตกต่างกันมาก สื่อวิทยุของบริษัทฯได้ในกลุ่มคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่โทรทัศน์สามารถเจาะกลุ่มได้กว้างกว่า

หากวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่ได้ทำการศึกษาพบว่า จากสภาพธุรกิจปัจจุบันของธุรกิจสื่อวิทยุเอฟเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากการเข้ามาประกอบธุรกิจวิทยุนี้ เริ่มมีกลุ่มทุนที่ประกอบธุรกิจบันเทิงได้ให้ความสนใจในการลงทุนมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย เนื่องจากมีเม็ดเงินจำนวนมากที่กำลังไหลเข้ามาในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น โดยรายได้จากการขายโฆษณาเหล่านี้มัน ถือว่ามีส่วนทำให้ธุรกิจวิทยุมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น แต่ก็มีปัจจัยสำคัญที่อาจจะชะลอการเติบโตของรายได้ในธุรกิจวิทยุได้ เป็นปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบที่สำคัญต่อกลยุทธ์ของบริษัทได้ และบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับงบประมาณที่จะถูกตัดในภาวะวิกฤตหรือมีปัญหา และมักจะเป็นงบประมาณทางด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนรายการของลูกค้าโฆษณาต่อรายการวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ได้ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุม

การที่รัฐบาลมีการประกาศมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และทางสื่อวิทยุ โดยในอดีตสามารถออกอากาศโฆษณาได้เฉพาะช่วงเวลา 22.00-05.00 น. ของทุกวันเท่านั้น และยังคงเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสังคมอีกด้วย และไม่อนุญาตให้ปรากฏป้ายแสดงชื่อ และสัญลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้น ยกเว้น ณ จุดจำหน่ายสินค้า ดังรายละเอียดดังนี้

ตามที่ได้มีประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์ และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริหารธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 24 มกราคม 2544 ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

เสียใหม่ เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย ค่านิยม และความประพฤตินิติของเยาวชน ตลอดจนวางมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันอุบัติเหตุทางถนน โดยมีข้อความดังนี้

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 20 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 กรมประชาสัมพันธ์ จึงยกเลิกความในข้อ 9 แห่งประกาศกรมประชาสัมพันธ์ฉบับดังกล่าว และให้ใช้ความตามประกาศฉบับนี้แทน ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นสุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใด ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศหรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ

(2) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มอันเป็นอย่่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ได้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และได้มีการกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว

(3) การเผยแพร่ชื่อเฉพาะของรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย และไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขได้ โดยต้องไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเชิญชวนผู้บริโภค หรือกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อ 2 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และต้องห้ามตามข้อ 1 ระหว่างเวลา 22.00-05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทและกิจการ (Corporate Image) หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ

แอลกอฮอล์ ในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม โดยมีได้มีการโฆษณา สรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่มีการเชิญชวน หรือยั่วยุให้บริโภค ทั้งนี้ ต้องมีอักษรลอยหรือเสียงแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคำหนด

ข้อ 3 การโฆษณาที่สามารถกระทำได้ตามประกาศนี้ ให้กระทำด้วยความสุจริต สร้างสรรค์ และต้องไม่มีลักษณะแถมพอก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

ข้อ 4 ในกรณีที่ผู้ผลิต หรือผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์สงสัยว่าการโฆษณาสามารถกระทำได้ตามประกาศนี้หรือไม่ อาจหารือโดยส่งตัวอย่างการโฆษณาที่จะใช้จริง ไปให้คณะกรรมการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้แทนสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยให้ความเห็น คณะทำงานดังกล่าวต้องตอบข้อหารือภายในสามวันนับแต่ได้รับข้อหารือเป็นลายลักษณ์อักษร และให้มีอำนาจหน้าที่แนะนำ ติดตาม สอดส่องดูแล และคัดเตือนการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามประกาศนี้

ข้อ 5 ให้ใช้ประกาศนี้กับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนการ เสนอภาพ เสียง หรือกล่าวถึงเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์ทางรายการประเภทอื่นหรือสื่ออื่น เช่น ในการ แสดงภาพยนตร์ ละคร บทเพลง รายการสารคดีทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งอื่นใด ให้เป็นไปตามประกาศหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ข้อ 6 ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเครื่องคิมที่ผสมกาเฟอีน แม้จะสามารถกระทำโดยไม่มีข้อจำกัด เรื่องเวลา แต่ให้นำความในข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 และข้อ 5 มาใช้บังคับ โดยอนุโลม

ข้อ 7 ให้ใช้ประกาศนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ต่อจากนั้นจะได้ มีการประเมินผลและทบทวนความเหมาะสมของประกาศนี้อีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในปี 2549 ได้มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดใหม่โดยคณะกรรมการอาหาร และยา หรือ อย. ที่ห้ามโฆษณาเครื่องคิมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อนุญาต

ให้ใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องคั้นแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางสื่อต่างๆ ได้ ทั้งนี้ หากชื่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เบียร์ดังกล่าวพ้องกันกับชื่อบริษัทผู้ผลิตก็ไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ น้ำดื่ม หรือ โซดาที่มีโลโก้ และชื่อพ้องกับเหล่า เบียร์ แต่ไม่ใช่โลโก้เดียวกัน สามารถทำการโฆษณาได้ เช่น โฆษณาน้ำดื่มสิงห์ที่เป็นโลโก้สิงห์สีฟ้า โซดาสิงห์เป็นรูปสิงห์สีแดง แต่จะไม่อนุญาตให้ใช้โลโก้สิงห์สีทองในการโฆษณาเนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของเบียร์

“ เรื่องตราสินค้า หรือโลโก้นั้น ถ้าโฆษณาตราสินค้าอื่นๆ ที่มีชื่อเดียวกับเหล่า เบียร์ หรือเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ ก็สามารถทำการโฆษณาได้ แต่ต้องระบุให้ชัดเจนในโฆษณาว่าสินค้านั้นเป็นเครื่องคั้นอะไร โซดา หรือน้ำดื่ม ” (บทสัมภาษณ์ น.พ.ณรงค์ สหเมธาพัฒน์, รองอธิบดีกรมควบคุมโรค, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับ 28 ตุลาคม 2549)

นอกจากนี้ การโฆษณาภาพสามารถทำได้ แต่ต้องไม่มีโลโก้เครื่องคั้นแอลกอฮอล์ รวมถึงข้อความที่สื่อว่าเป็นเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ และทำการโฆษณาชื่อบริษัทได้แต่จะต้องไม่มีคำ หรือข้อความที่เป็นเครื่องคั้นแอลกอฮอล์อยู่ เช่น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพราะคำว่าบริวเวอรี่ หมายถึง โรงกลั่นบริษัท ริชมอนด์ จำกัด ที่แปลว่าเหล่า และบริษัทที่ผลิต หรือนำเข้าเครื่องคั้นแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวก็ไม่อนุญาตให้โฆษณา เช่น บริษัทสุวรรณภูมิ ซึ่งผลิตเหล่าขายอย่างเดียว โดยคำสั่งดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการในวันที่ 3 ธันวาคม 2549

ตารางที่ 4.14

แสดงแนวทางปฏิบัติการควบคุมโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์

การโฆษณา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ได้	ไม่ได้
- โฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงโฆษณาแฝงและทางสื่อวิทยุ		✓
- โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศ	✓	
- โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ โดยใช้ชื่อบริษัทสนับสนุน	✓	
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ที่มี		✓

วัตถุประสงค์พิมพ์ขึ้น เพื่อจำหน่ายแจกในราชอาณาจักรไทย		
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และคัทเอาต์		✓
- พรตตี้ (ห้ามมีตราสัญลักษณ์ และ โลโก้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)		✓
- ร้านค้า ร้านอาหาร ตั้งวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร้าน (ต้องมองไม่เห็นจากภายนอก)	✓	
- ป้ายร้านอาหาร ร้านค้า ที่มีสัญลักษณ์ โลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		✓
- ภาพในร้านอาหาร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จานรอง แก้วน้ำ ร่มที่มีสัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		✓
- รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชงชิม		✓
- ลานเบียร์	✓	
- สินค้าพรีเมียมที่มีสัญลักษณ์ โลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		✓
- แคมเปญเพื่อสังคมโดยใช้ชื่อบริษัท	✓	

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, นำมาทาบอมบ์รับขุมมืด, ฉบับ 29 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน 2549

การประกาศข้อบังคับดังกล่าวนี้ถือว่าส่งผลกระทบต่อการลงโฆษณาของลูกค้า โดยเฉพาะการเข้ามาสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ของสินค้าเครื่องดื่มเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม Heineken FAT FESTIVAL ของรายการวิทยุ FAT 104.5 อย่างต่อเนื่อง จนปี 2549 ถือเป็นปีที่ 6 แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ยังถือเป็นความโชคดีของรายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ที่ยังสามารถเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าของลูกค้าได้เช่นเดิม เนื่องจากการจัดงานกิจกรรมจะมีขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2549 ก่อนที่ข้อกำหนดควบคุมโฆษณาจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 3 ธันวาคม 2549 ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้รับผลกระทบน้อยอยู่ แต่คงเป็นเพียงแคปี 2549 เท่านั้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องเดินทางหาแนวทางรองรับกฎหมายดังกล่าวต่อไป เนื่องจากกิจกรรม Heineken FAT FESTIVAL ของรายการวิทยุ FAT 104.5 ยังคงเป็นแหล่งรายได้ใหญ่ของบริษัทฯ อันมาจากลูกค้าโฆษณาสินค้าไฮเนเก้นที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารมีทางออกสำหรับกฎหมายควบคุมในข้อนี้ คือ การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษ (Event On Ground) ขึ้น โดยให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นๆ ตลอดทั้งวันทั้งในรายการ และในบริเวณงาน ณ วันจัดกิจกรรม โดยก่อนจะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์ที่จะมีผลเริ่มใช้ในวันที่ 3 ธันวาคม 2549 ออกมานั้น รายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จะไม่กล่าวถึงชื่อของสินค้า และไม่แสดงป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนบริเวณการจัดงานในช่วงก่อนเวลา 22.00 น. และแม้ว่าในปัจจุบันจะยังคงใช้การโฆษณาอย่างที่เฝ้าทุกปีได้เช่นเดิม แต่ในอนาคตเมื่อมีกฎหมายควบคุมใหม่ออกมา บริษัทฯ ก็ได้มีแผนเตรียมการไว้ โดยทำการโฆษณาสินค้า และกิจกรรมการจัดงานตามข้อกำหนดที่กฎหมายพึงให้ปฏิบัติได้ในลักษณะพูดชื่อบริษัทที่ผลิตสินค้าแทนชื่อสินค้าแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว เช่น ใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม “ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ” แทนชื่อเครื่องดื่ม “ เบียร์ไฮเนเก้น ” เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการจัดงานดังกล่าว และคงต้องมีการปรับเปลี่ยนชื่องานใหม่โดยไม่มีชื่อของไฮเนเก้นเป็นส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรม รวมไปถึงเพื่อลดปัญหาในการโฆษณาตามระเบียบของราชการ ทางบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด อาจมีการพิจารณาถูกค่าโฆษณาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนรับเข้ามาร่วมสนับสนุนกิจกรรม

จากกฎหมายข้อนี้ ทำให้มีผลกระทบต่อเม็ดเงินใหญ่ของธุรกิจ เป็นอย่างยิ่ง เพราะงบประมาณส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทแอลกอฮอล์นั้น มักจะใช้วิทยุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากกฎหมายข้อนี้เอง ทำให้บริษัทฯ จะต้องมีการเตรียมพร้อมอย่างดีในการรองรับ รวมถึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการขยายธุรกิจสื่อ

“ ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่าจะส่งผลกระทบต่อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยช่วง 9 เดือนแรกของปี 2549 มีเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อมีมูลค่ารวม 66,458 ล้านบาท หรืออัตราการเติบโตร้อยละ 5.58 โดยสื่อโฆษณาที่เติบโตอย่างชัดเจน ได้แก่ สื่อที่มีอัตราค่าโฆษณาไม่สูงมากอย่างสื่อภายในอาคาร ห้างร้านต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ และสื่อโรงภาพยนตร์ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 132.6 ร้อยละ 34.5 และร้อยละ 23.2 ตามลำดับ และคาดว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจโฆษณา โดยรวมในปี 2549 น่าจะเพิ่มขึ้นในระดับร้อยละ 5-7 ” (หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน คาราเคิล, ห้ามพรีอาร์เหถ้าไม่มีผลธุรกิจโฆษณา, ฉบับ 1 พฤศจิกายน 2549)

โดยหากเปรียบเทียบกับเม็ดเงินโฆษณาโดยรวมแล้วพบว่างบประมาณผ่านสื่อทุกประเภทของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 1,500-2,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพียง

ร้อยละ 2-3 ของเม็ดเงินโฆษณาโดยรวมเท่านั้น และองค์การควบคุมอาหาร และยา หรืออย. ได้ยึดหยุ่นให้เครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุได้ในลักษณะของการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี ธรรมชาติ หรือสภาพสังคมในแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องไม่เกี่ยวข้องกับ หรือมีเจตนาส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผลการวิจัยได้ประเมินถึงผลกระทบจากข้อบังคับดังกล่าวว่ามีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ยังคงถือว่าข้อบังคับนี้ส่งผลกระทบต่อวงการวิทยุเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายการของ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ถือเป็นรายการเพลงทั้งคืน กลุ่มเป้าหมายที่ฟังเพลงมักจะชอบเที่ยว และพักผ่อนในยามว่าง โดยเฉพาะการดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ก่อนหน้าที่จะจัดกลุ่มประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณามากที่สุดก็จะเป็นสินค้าแอลกอฮอล์ แต่เมื่อมีกฎหมายนี้มาทำให้ลูกค้าประเภทสินค้าแอลกอฮอล์มีการพิจารณาใช้เงินในการโฆษณาทางวิทยุน้อยลง โดยจะเน้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event On Ground) มากกว่า

ดังนั้น กลยุทธ์ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในการรองรับกฎหมายนี้ก็คือรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event On Ground) ให้ลูกค้าประเภทแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์ชื่อกิจกรรมพิเศษในช่วงก่อน 4 ทุ่ม โดยไม่มีชื่อสินค้าคาคัทย และในเวลาหลัง 4 ทุ่ม ก็สามารถประกาศชื่อสินค้าที่สนับสนุนโครงการนี้ได้ ทำให้ทุกช่วงดีเจ สามารถประกาศให้ผู้ฟังไปร่วมงานได้ ดังตัวอย่าง งาน Fat Festival ของรายการวิทยุ FAT 104.5 มีผู้สนับสนุนโดยเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งสามารถทำให้มีคนมาร่วมงานนับแสนคนได้ด้วยแรงประชาสัมพันธ์จากคลื่นวิทยุในเครือของคลิก เรดิโอ

“ สำหรับกฎหมายอื่นที่อาจมีผลต่อธุรกิจวิทยุได้ อาทิเช่น การออกกฎหมายโซนนิ่ง และการจำกัดเวลาเปิดปิดผับ ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งที่เป็นผับและร้านอาหารต้องชะลอการตัดสินใจในการใช้โฆษณา เพื่อรอดูท่าทีการบัญญัติกฎหมายของภาครัฐ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ บริษัทจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบทางเม็ดเงินที่ลดลงมากนัก เพราะร้านอาหาร และผับส่วนใหญ่มักจะลงโฆษณาโดยแลกกับการให้สถานที่ฟรีในการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสื่อโฆษณา (Barter) อีกทั้งส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทนี้จะมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย และสั้น และโดยทั่วไปบริษัทมักจะมีการลดราคาโฆษณาให้พิเศษเพราะเป็นธุรกิจในสายบันเทิงเหมือนกัน” (บทสัมภาษณ์ รัตยา งามประसार, Account Manager 102.5, 10 มีนาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันการผิดกฎหมายควบคุมดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าทางบริษัท คลิค เบริโอ จำกัด มีการจัดกิจกรรม Fat Festival ครั้งที่ 6 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2549 นั้น เป็นไปในแนวทางสอดคล้องกับกฎหมายดังกล่าว โดยกิจกรรมภายในงานไม่ปรากฏชื่อผู้สนับสนุนของเครื่องดื่มเบียร์ไฮเนเก้น มาเป็นสปอนเซอร์หลักของงานอย่างที่เคยปฏิบัติกันมาทุกๆ ปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ยังไม่ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกฎหมายห้ามโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แต่อย่างใด และไม่เห็นว่าสปอนเซอร์ไฮเนเก้นจะมีความเกี่ยวข้อง หรือผลกระทบกับกิจกรรมดังกล่าวหากไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรม แต่กลับมองว่าเป็นสิ่งที่ดี

“ ไม่ทราบเกี่ยวกับกฎหมายห้าม แคร้จากบทสัมภาษณ์ของป้าเต๋คว่า งาน Fat Festival ครั้งนี้ต้องการจัดแบบ Clean Concert และจัดร่วมกับหน่วยงานราชการอย่างสสส. ทำให้จึงไม่มีไฮเนเก้นมาสนับสนุน ” (บทสัมภาษณ์ ซาลิ สุขเจริญ อายุ 17 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

“ คิดว่าไม่มีดีแล้ว เพราะของมีนเมาไม่ควรอยู่กับงานเพื่อเยาวชนแบบนี้ หรือถ้ามีอาจกระตุ้นให้คนมาร่วมงานตีกันได้ เพราะในงานมันต้องมีเบรนคีย์อยู่รอบงาน แม้ว่าจะไม่อนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่มมีนเมาก็ตาม แต่ที่เห็นมันมีการลักลอบนำเข้ามา จากพวกก๊อกลง ” (บทสัมภาษณ์ ภูนิศา เพ็ญจรัส อายุ 20 ปี, ผู้เข้าร่วมกิจกรรม FAT 104.5, 11 พฤศจิกายน 2549)

จากการที่ผู้เข้าร่วมงานไม่ทราบเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณานั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทางราชการอาจไม่ต้องการเผยแพร่ถึงสาเหตุของการไม่มีผู้สนับสนุนอย่างไฮเนเก้น เนื่องจากไม่เป็นการมีประโยชน์เพราะทางบริษัท คลิค เบริโอ จำกัด ต้องการดำเนินไปตามแนวทางที่ภาครัฐกำหนดมาตรการไว้ แม้ว่าอาจมีสาเหตุเกิดจากการถอนตัวของไฮเนเก้นจากการเป็นผู้สนับสนุนเองก็ตาม

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมย่อมมีผลต่อการขยายโฆษณา โดยเมื่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตขึ้นก็ทำให้ธุรกิจใหม่ๆเกิดขึ้น และเมื่อมีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นก็ทำให้เม็ดเงิน

โฆษณามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้น เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศที่มั่นคงก็ส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ตลอดจนการเติบโตเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมตลาดโฆษณา

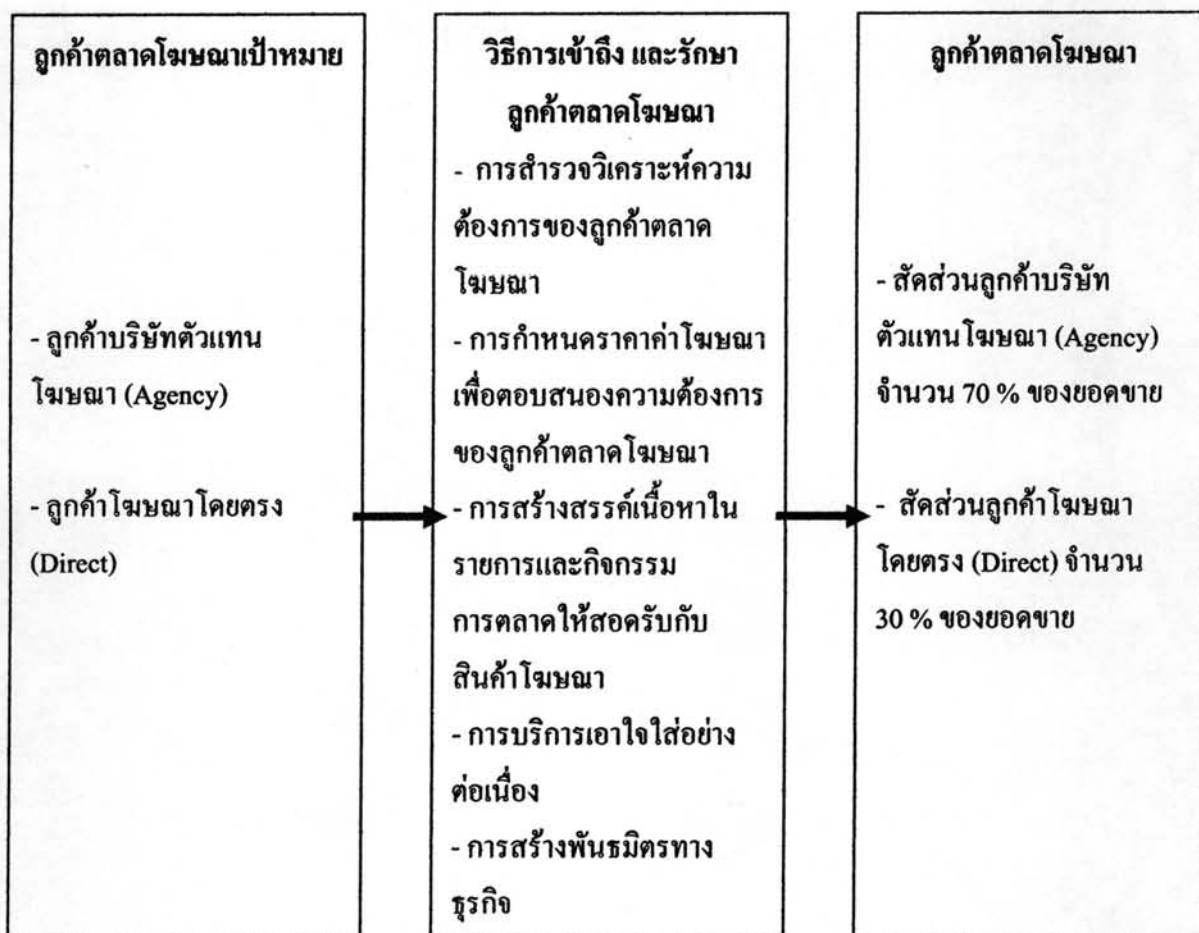
อย่างไรก็ตาม เจ้าของสินค้าต่างตระหนักดีว่าการโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้า ดังนั้น การพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกสื่อที่เหมาะสมในการโฆษณากับแต่ละสินค้า จึงมุ่งเน้นถึงคุณภาพของชิ้นงาน และกระแสความนิยมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด มุ่งเน้นเรื่องของการผลิตสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพเสมอมา จึงเป็นการลดความเสี่ยงจากการเลือกซื้อสื่อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการอ้างอิงงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้พบข้อสังเกตเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่จะสร้างความพึงพอใจ และสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าโฆษณาเกิดความรู้สึกผูกพัน และอยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด เกิดจากการที่รายการวิทยุแต่ละรายการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของลูกค้าได้ โดยเฉพาะจะเห็นได้จากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟังด้วยการนำเสนอบทเพลงที่ตรงตามรสนิยมของลูกค้าผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนกว่ารายการวิทยุอื่นๆ ที่ยังคงมีกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่

สิ่งนี้จึงทำให้รายการวิทยุของบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร เนื่องจากสามารถวางบุคลิก (Character) ของรายการ และกลุ่มผู้ฟังได้อย่างเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งแม้ว่าจะไม่คิดอันดับรายการวิทยุยอดนิยม แต่สามารถยืนยันความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวลูกค้า และรายการวิทยุได้จากภาพการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนคนที่สนใจเข้าร่วมงาน และผู้สนับสนุนกิจกรรมรายใหญ่ๆ ที่เข้าร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณา สามารถอธิบายโดยแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4.6
วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดโฆษณา



จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าบริษัท คลิค เบริโอ จำกัด ได้ทำการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณา โดยเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่มีสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้าโฆษณาโดยตรง (Direct) เนื่องด้วยเหตุผลด้านจำนวนสินค้าในความดูแลของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุที่มีมากกว่า ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องแสวงหาวิธีต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อทราบถึงความต้องการในเรื่องของช่วงเวลาในการลงสื่อ การให้บริการให้มากที่สุด แต่ทั้งนี้บริษัทฯ ก็ได้ละเลยต่อการให้ความสำคัญกับลูกค้าโฆษณาโดยตรง เพราะลูกค้าโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม ต่างให้คุณประโยชน์ต่อรายการวิทยุเหมือนกัน