

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ทั้งจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง (In-depth Interview) ซึ่งในการศึกษาหัวข้อวิจัยดังกล่าวต้องอาศัยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการอธิบาย และพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดผู้ฟังรายการวิทยุ และตลาดโฆษณาของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างรายการวิทยุ 2 คลื่นของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณา

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือทั้งจากข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (ก) กลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด (ข) กลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด (ค) กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด

ก. กลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ คือ กลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรายการเพลงทางวิทยุคลื่น GET 102.5 และ FAT 104.5 ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

(1) ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ คือ คุณยุทธนา บุญอ้อม ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการวางแผนนโยบายโดยรวมของฝ่ายผลิตรายการ รวมถึงการพิจารณา และควบคุมดูแลในกระบวนการผลิตรายการเพลงทางวิทยุ และสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของทั้ง 2 คลื่น

(2) ผู้ควบคุมรายการ หรือ PD (Program Director) ของรายการวิทยุ 2 คลื่น อันได้แก่ คุณศิริชัย พุ่มจิตร เป็นผู้ควบคุมรายการวิทยุ GET 102.5 และคุณนาคยา ศรีวิชา เป็นผู้ควบคุมรายการวิทยุ FAT 104.5 ในฐานะที่เป็นผู้บริหารระดับกลางที่มีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการเพลงทางวิทยุให้มีความสอดคล้องกับนโยบายโดยรวมที่กำหนดไว้ อีกทั้ง ยังเป็นผู้ดูแลวางแผนการผลิตรายการเพลงทางวิทยุให้สอดคล้องกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของรายการนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมถึงความต้องการของลูกค้านโยบาย เพื่อการได้รับการสนับสนุนรายการอย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในส่วนของระดับผู้บริหารแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการวิทยุระดับอื่นๆ อันได้แก่

(3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตรายการ คือ คุณสงวน เมธิธรา เป็นครีเอทีฟรายการวิทยุ GET 102.5 ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ และนำเสนอรูปแบบรายการเพลงทางวิทยุออกสู่สาธารณชน โดยในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายและรูปแบบของแต่ละรายการวิทยุ ดังนั้น จึงทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิตรายการ แนวคิด และวิธีการในการนำเสนอให้งานนั้นๆ ได้รับความนิยม

(4) ผู้ดำเนินรายการวิทยุ หรือดีเจ คือ คุณสาธิตี ปันยารชุน ผู้ดำเนินรายการวิทยุ GET 102.5 และคุณชังน้อย กุญชร ณ อยุธยา ผู้ดำเนินรายการวิทยุ FAT 104.5 ในฐานะที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเนื้อหาของในรายการทั้งหมด รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้ฟัง เพื่อการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของทางรายการ ทั้งนี้ ในรายการวิทยุแต่ละคลื่นจะประกอบด้วย 7-8 ช่วงรายการต่อวัน และมีดีเจประจำช่วงละ 1-2 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ได้ตามจำนวนดีเจทั้งหมด ดังนั้น จึงทำการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูล โดยคัดเลือกจากดีเจที่ประจำในช่วงเวลา Prime Time หรือในช่วงเวลาที่สำรวจแล้วว่ามีผู้ฟังเป็นจำนวนมากที่สุดของทางรายการวิทยุนั้นๆ คือช่วงเวลา 8.00-10.00 น. ซึ่งกำหนดคำถามเพื่อให้ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารกับผู้ฟัง การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ปฏิกริยาของผู้ฟังรายการ การดำเนินรายการที่มีผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับรายการ และมีความต้องการที่จะติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

(5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ คุณสาธิตี ปิ่นยารชุน ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายโดยรวมของงานประชาสัมพันธ์ และดูแลภาพลักษณ์รายการวิทยุของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด รวมถึงในส่วนของ การส่งข่าวสารต่างๆ ภายในบริษัทให้สื่อสารไปยังประชาชน โดยอาศัยช่องทางของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความรู้จัก และจดจำในตราของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่นเมื่อได้มีการพบเห็นบ่อยๆ

(6) หน่วยงานในการทำสำรวจวิจัย ในฐานะมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ถึงความ ต้องการ รวมถึงผลตอบกลับของผู้ฟังรายการวิทยุ เพื่อวางแผนทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มตลาดผู้ฟัง และลูกค้าที่เป็นกลุ่มตลาดโฆษณา

(7) หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนของการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของผู้ฟังรายการที่มีต่อ บริษัทฯ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง

(8) ฝ่ายการตลาด คือ คุณวาสนพงศ์ วิชัยยะ ในฐานะเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด ที่มีส่วนร่วมในการบริหาร และวางแผนการตลาดของรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5 และคุณชิ่งน้อย กฤษกร ณ อยุธยา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของรายการวิทยุ FAT 104.5 ในการนำนโยบายทางการตลาดไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณาต่อไป

ข. กลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟังรายการวิทยุ รูปแบบรายการเพลงทางวิทยุ และรูปแบบกิจกรรมพิเศษที่ได้รับความนิยมนั้น จำนวนของกลุ่มตลาดผู้ฟังรายการวิทยุเป็นสิ่งที่สามารถนำมาวัดผลความนิยมของรายการวิทยุได้ (Rating) ซึ่งเมื่อมีจำนวนผู้ฟังรายการวิทยุเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 รายการวิทยุ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังจากฐานข้อมูลที่จัดเก็บ

รายชื่อ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมกับรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น โดยทำการเลือก สัมภาษณ์ผู้ฟังคนใดก็ได้ เนื่องจากสามารถเป็นตัวแทนของการเก็บข้อมูลได้ โดยเลือกตามลักษณะกลุ่ม ผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละรายการวิทยุ

- ผู้ฟังที่เข้าร่วมในรายการ (In Program) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากฐานข้อมูลรายชื่อผู้ฟังที่โทรเข้าร่วมในรายการวิทยุแต่ละรายการ ซึ่ง ข้อมูลดังกล่าวได้จากฝ่ายรับของรางวัลของทางบริษัท แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้ฟังที่เลือกมาเป็นตัวแทนให้ข้อมูลนั้น เป็นไปตามรูปแบบรายการ (Concept Program) ของแต่ละคลื่น ที่จัดกิจกรรมตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของตน อันได้แก่

รายการวิทยุ GET 102.5	ศึกษาผู้เข้าร่วมในรายการ 10 คน แบ่งเป็น	ชาย 50 % (5 คน) หญิง 50 % (5 คน)
รายการวิทยุ FAT 104.5	ศึกษาผู้เข้าร่วมในรายการ 10 คน แบ่งเป็น	ชาย 50 % (5 คน) หญิง 50 % (5 คน)

- ผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนอกรายการ (Special Event) โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ โดยสุ่มจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังจากฐานข้อมูลที่ จัดเก็บรายชื่อ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ฟังที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในรายการที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของแต่ละคลื่น อันได้แก่

รายการวิทยุ GET 102.5	ศึกษาผู้เข้าร่วมกิจกรรม 10 คน แบ่งเป็น	ชาย 50 % (5 คน) หญิง 50 % (5 คน)
รายการวิทยุ FAT 104.5	ศึกษาผู้เข้าร่วมกิจกรรม 10 คน แบ่งเป็น	ชาย 50 % (5 คน) หญิง 50 % (5 คน)

ก. กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุ ถือเป็นผู้สนับสนุนทางด้านรายได้ของรายการวิทยุให้สามารถมีการดำเนินงานต่างๆ เกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความกรุณาให้เข้าสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดโฆษณาของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุ โดยคัดเลือกจากลูกค้าโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนรายการในระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้สอบถามข้อมูลเฉพาะกับลูกค้าตลาดโฆษณาประเภทตัวแทนบริษัทโฆษณา (Agency) จำนวนทั้งสิ้น 3 บริษัท อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย จำกัด (Mindshare Thailand), เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ บริษัท อินิทิเอทีฟว์ มีเดีย จำกัด (Initiative Media) และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ บริษัท มีเดียเอจส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Media Age) ในการซื้อเวลาโฆษณากับรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เริคิโอ จำกัด

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลจากเอกสารส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้จากการค้นคว้าในเพิ่มข้อมูลเอกสารต่างๆ จากแหล่งเก็บข้อมูล ทั้งข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ประจำวัน นิตยสาร และเอกสารภายในองค์กร ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายผลิตของแต่ละรายการวิทยุที่ได้เก็บรวบรวมไว้ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ ขั้นตอนในการผลิตรายการเพลงทางวิทยุ รวมถึงแนวคิดที่นำไปสู่การผลิตรายการ และกิจกรรม เพื่อมุ่งใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วม
- ฝ่ายการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ของลูกค้าตลาดโฆษณาของรายการเพลงทางวิทยุ รวมถึงปัจจัยที่สามารถมุ่งใจให้ลูกค้าตลาดโฆษณาตัดสินใจมาสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของรายการวิทยุแต่ละคลื่นได้
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพราะฝ่ายดังกล่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของแต่ละรายการวิทยุที่จะนำข่าวเหล่านั้นไปสู่สื่อมวลชน เพื่อการลงข่าวเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อไป

- นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ทำการสำรวจความนิยมของรายการวิทยุในเครือบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด รวมถึง ความคิดเห็นของผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกรายการ เพื่อทราบถึงเหตุผลของการเข้าร่วมของกลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณา

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการนี้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสามารถได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างละเอียดในเรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด ทั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล อัน ได้แก่

(1) กลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด โดยสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายของรายการวิทยุ รูปแบบการดำเนินรายการวิทยุ การทำสำรวจวิจัยเพลง กระบวนการการสื่อสารการตลาด และรูปแบบการผลิตกิจกรรมสร้างสรรค์ของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรายการวิทยุของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และจดบันทึกประเด็นสำคัญต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจับประเด็นในขั้นตอนของการถอดเทป

(2) กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด โดยมีประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาสนับสนุนรายการวิทยุของลูกค้าตลาดโฆษณา ระดับของความสัมพันธ์ และความต้องการกลับมาเป็นลูกค้าของรายการวิทยุ รวมถึงความเหมาะสม และประโยชน์ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของรายการวิทยุสำหรับลูกค้าตลาดโฆษณา โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และจดบันทึกประเด็นสำคัญต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจับประเด็นในขั้นตอนการถอดเทป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน อาทิ ผู้ควบคุมรายการวิทยุ ทีมงานผลิต รายการ ฝ่ายการตลาด และลูกค้าโฆษณาบางผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้้นอกจากการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกแล้ว ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย

3.2.2 การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการนี้ในการเก็บ ข้อมูล เนื่องจากการสนทนาแบบกลุ่มนี้ทำให้สามารถได้ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อรายการเพลงทางวิทยุ อันนำมาสู่การเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง โดยทำการจัดกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด คือ กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ GET 102.5 ที่มีอายุ 20-29 ปี และกลุ่มผู้ฟังรายการ วิทยุ FAT 104.5 ที่มีอายุ 15-25 ปี เพื่อทำการสนทนาในประเด็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับฟังรายการ วิทยุโดยทั่วไป และเฉพาะรายการวิทยุที่สนใจ ทักษะคดีที่มีต่อรายการวิทยุโดยทั่วไป และเฉพาะรายการ วิทยุที่สนใจของผู้ฟัง การตัดสินใจติดตามฟัง และเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิ โอ จำกัด ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการวิทยุ กิจกรรมพิเศษของรายการวิทยุกับการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าตลาดผู้ฟัง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามแต่ละรายการวิทยุ ซึ่งมาจากรฐานข้อมูลของแต่ละคลื่นจัดเก็บไว้ และกำหนด จำนวนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือหลังจากได้ รายชื่อ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ฟังจากรฐานข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการโทรเรียงตามลำดับรายชื่อจน ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยทำการสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อไป นั้นตรงกับคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ หากคุณสมบัติตรงก็จะทำการนัดมาสัมภาษณ์กลุ่มต่อไป แต่หากไม่พบกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติ หรือติดต่อไม่ได้ก็จะไล่ลำดับรายชื่อถัดไป แต่หากครบ จำนวนตามคุณสมบัติที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการหยุดติดต่อทันที

โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนรายชื่อผู้ฟังในรายการวิทยุ และผู้เข้าร่วมกิจกรรม พิเศษนอกรายการทั้งสิ้น 60 รายชื่อ แบ่งเป็น เพศชาย 30 รายชื่อ และเพศหญิง 30 รายชื่อต่อ 1 รายการ วิทยุ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการติดต่อผ่านสายโทรศัพท์เรียงตามรายชื่อเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม คุณสมบัติที่ต้องการให้เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 6 คน ต่อ 1 รายการวิทยุ โดยมีรายละเอียดของ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 รายการวิทยุ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ฟังรายการวิทยุ GET 102.5 จำนวน 6 คน แบ่งศึกษาคือ ผู้ฟังในรายการ และ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ชาย 3 คน และหญิง 3 คน

คุณสมบัติ

- เพศชายและหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของคลื่น (อายุ 20-29 ปี)
- รับฟังรายการมาเป็นเวลานานกว่า 6 เดือน
- รับฟังรายการอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ได้มีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่อย่างน้อย 2 ครั้ง

กลุ่มที่ 2 ผู้ฟังรายการวิทยุ FAT 104.5 จำนวน 6 คน แบ่งศึกษาคือ ผู้ฟังในรายการ และ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ชาย 3 คน และหญิง 3 คน

คุณสมบัติ

- เพศชายและหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของคลื่น (อายุ 15-25 ปี)
- รับฟังรายการมาเป็นเวลานานกว่า 6 เดือน
- รับฟังรายการอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ได้มีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่อย่างน้อย 2 ครั้ง

ทั้งนี้ ในการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ระหว่างการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำ สมุดจดบันทึก และเครื่องเทปบันทึกเสียง รวมทั้งกล้องดิจิทัลบันทึกภาพเข้าไปใช้ในเก็บข้อมูล

3.2.3 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Field Observation) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการนี้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในขณะที่ผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ที่รายการวิทยุจัดขึ้นนี้ ทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วมผ่านพฤติกรรมการแสดงออกระหว่างการทำกิจกรรม โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ฟัง และกิจกรรมที่จะเข้าไปสังเกตการณ์ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสังเกตพฤติกรรมของผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมว่ามีลักษณะที่แสดงออกถึงความสนใจในตัวกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้น หรือสุ่มเลือกตัวอย่างผู้ฟังคนใดคนหนึ่งภายในกิจกรรมเพื่อมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม

ทั้งนี้ รายการวิทยุของแต่ละรายการมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทำการศึกษาในทุกๆ กิจกรรมของรายการแต่ละคลื่นได้ ดังนั้น จึงเลือกศึกษา กิจกรรมที่มีผู้ฟังของรายการวิทยุมีการรวมตัวกันตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป ดังนี้

- คอนเสิร์ต

รายการวิทยุ GET 102.5 ศึกษา 1 คอนเสิร์ต คือ

ชื่อกิจกรรม Get 102.5 Exclusive Party with Lee Ryan

วันจัดกิจกรรม วันที่ 20 ตุลาคม 2549

สถานที่ สลิม ฟับ อาร์ซีเอ

รายการวิทยุ FAT 104.5 ศึกษา 1 คอนเสิร์ต คือ

ชื่อกิจกรรม มหกรรมดนตรีที่มันที่สุดใน 3 โลก

วันจัดกิจกรรม วันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2549

สถานที่ CHALLENGER HALL 2-3 เมืองทองธานี

- ทริปท่องเที่ยว

รายการวิทยุ GET 102.5 ศึกษา 1 ทริป คือ

ชื่อกิจกรรม เทรนดี้ แอนด์ แทน

วันจัดกิจกรรม วันที่ 18-20 มิถุนายน 2549

สถานที่ ภูมันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน

- กิจกรรมที่จัดขึ้นตามแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพฯ
- รายการวิทยุ FAT 104.5 ศึกษา 1 กิจกรรม คือ
- ชื่อกิจกรรม มหกรรมดนตรีที่มันที่สุดใน 3 โลก
- วันจัดกิจกรรม วันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2549
- สถานที่ CHALLENGER HALL 2-3 เมืองทองธานี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การบันทึกข้อมูลด้วยการพูดคุยถึงบรรยากาศ หรือพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ฟังที่เกิดขึ้นในกิจกรรมใส่ลงไปในเรื่องเทปบันทึกเสียง และนำไปถอดเทปแยกประเด็น รวมทั้ง นำกล้องดิจิทัลไปบันทึกภาพเพื่อการเก็บข้อมูลประกอบด้วย โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

สำหรับการทดสอบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยว่ามีคุณภาพหรือไม่นั้น โดยเมื่อทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความเที่ยงตรง (Validity) คือ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ประกอบกับได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้โดย ผู้วิจัยถามคำถามในประเด็นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน ทั้งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานบริษัท เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ข้อมูลขัดแย้งกัน ใช้วิธีตรวจสอบจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่น ๆ และใช้ดุลพินิจวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ทั้งนี้ การถามคำถามในลักษณะนี้ นอกจากจะช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้ว ยังช่วยเพิ่มรายละเอียดของเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ได้อีกด้วย

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลประเภทเดียวกัน จากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง โดยตรวจสอบในรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบุคคล สถานที่ ชื่อหนังสือ ผู้เขียน เพื่อเปรียบเทียบความถูกต้องสอดคล้องกันของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ” ได้ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟัง และลูกค้าตลาดโฆษณา โดยเน้นที่องค์ประกอบในการผลิตรายการเพลงทางวิทยุที่มีส่วนในการดึงดูดผู้ฟัง และลูกค้าโฆษณา รวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้สำหรับส่งเสริมรายการวิทยุให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างการรับรู้ในเนื้อหา หรือกิจกรรมที่แต่ละรายการวิทยุผลิตขึ้นไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาทั้งหมด 3 แนวคิด คือ แนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ (Marketing concept for radio station) แนวคิดการวิจัยผู้ฟังรายการวิทยุ (Radio's listeners Research) นอกจากนี้ ยังใช้แนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

เนื่องจาก บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุที่มีกลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟังที่มีความแตกต่างจากกลุ่มรายการเพลงทางวิทยุอื่นในปัจจุบันค่อนข้างชัดเจน และกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณามีการพิจารณาตัดสินใจร่วมสนับสนุนรายการโดยปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยเรื่องของความนิยมหรือเรตติ้งของรายการวิทยุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเหล่านี้เป็นกรอบในการคิดตั้งคำถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาดโฆษณา

สำหรับแนวคิดด้านการตลาดสำหรับสถานีวิทยุ (Marketing concept for radio station) ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงตลาดเป้าหมายของสถานีวิทยุ (Target of radio station) ว่ามีทั้งหมดกี่กลุ่มลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุ (Promotion strategy for radio station) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลาดผู้ฟังในการดึงดูดให้ติดตามฟังรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าตลาดโฆษณาในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนโฆษณากับรายการวิทยุของบริษัท

ในส่วนของการวิจัยผู้ฟังรายการวิทยุ (Radio's listeners Research) ใช้เพื่อการวิเคราะห์ถึงเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยรายการวิทยุ (Radio Station Research) และการวิจัยเพลง (Music Research) รวมถึงวิธีการประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของรายการวิทยุแต่ละรายการ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อรายการวิทยุ รวมไปถึงรูปแบบการสำรวจความต้องการของลูกค้ายกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายถึงความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับบทเพลงที่นำมาเปิดในรายการตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการจัดเรียง หรือนำเสนอบทเพลงที่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ายกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การติดตามฟังรายการอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างรายการและลูกค้ายผู้ฟังได้

สุดท้ายขออธิบายภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าย (Customer Relationship Management) ในการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารงานโดยรวมของบริษัท คลิสิก เรดิโอ จำกัด ในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้ายผู้ฟัง และลูกค้ายโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำในตัวกิจกรรมของรายการวิทยุให้เกิดขึ้นกับผู้ฟัง และผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำในตราสินค้าโฆษณาของผู้สนับสนุนให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังด้วยเช่นกัน อันนำมาซึ่งความภักดีที่จะได้รับจากลูกค้าย (Customer Loyalty) อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกต้องการเป็นลูกค้ายของบริษัทฯ ตลอดไป (Customer Retention) นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น และลดต้นทุนในการประกอบกิจการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ายใหม่

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาจะช่วยให้การสัมภาษณ์ครั้งต่อไปมีความชัดเจน ไม่สับสน และไม่หลงประเด็นในการศึกษา ซึ่งจะใช้หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการพิจารณา ส่วนผลจากการวิเคราะห์ต่างๆ ผู้วิจัยจะนำเสนอในลักษณะเชิงการพรรณนา (Descriptive Research)

ทั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป และนำสิ่งที่จับบันทึก รายละเอียดต่างๆ มาทำการจัดหมวดหมู่ และแยกแยะรายละเอียดเนื้อหาของคำตอบที่ได้จากประเด็น

การสัมภาษณ์ เพื่อนำมาอ้างอิงตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในเรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาดโฆษณา โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ตามลักษณะของแหล่งข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

(ก) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เปรียบเทียบตามกรอบแนวคิด เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟัง และกลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณาของรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด

- กลุ่มลูกค้าตลาด โฆษณารายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เปรียบเทียบตามกรอบแนวคิด เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกเข้ามาสนับสนุนรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด

(ข) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5 มาทำการประมวลผลข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในการตัดสินใจติดตามฟัง และเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่รายการวิทยุจัดขึ้น ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลาดผู้ฟัง

(ค) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Field Observation) จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ที่รายการวิทยุจัดขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการที่ได้พบเห็นจริงในขณะที่ผู้ฟังทำกิจกรรม นำมาประมวลผลข้อมูลเพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วมผ่านพฤติกรรม การแสดงออกระหว่างการทำกิจกรรม และการอยู่ร่วมกันของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ทำให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในแง่ลักษณะความสัมพันธ์ที่ผู้ฟังมีต่อรายการวิทยุ

3.3.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตามเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาทำการจัดหมวดหมู่ แยกประเด็นในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อทำการประมวลผล และวิเคราะห์ให้ทราบถึงลักษณะวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับตลาดลูกค้าของรายการวิทยุที่ได้มีการเผยแพร่ทั้งในเอกสารภายใน และภายนอกบริษัทฯ นอกเหนือไปจากการได้ข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารนี้เป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเพิ่มเติมในรายละเอียดของข้อมูล รวมถึงสามารถแสดงถึงความสอดคล้องตรงกัน และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากการศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ เมื่อได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำไปสู่การนำเสนอข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เริคิโอ จำกัด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของรายการวิทยุทั้ง 2 คลื่น คือ GET 102.5 และ FAT 104.5 โดยขอนำเสนอแบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เริคิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง
 - 1.1 กลุ่มลูกค้าของตลาดผู้ฟังเป้าหมาย
 - 1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดกับตลาดผู้ฟังเป้าหมาย
 - 1.2.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง
 - 1.2.2 การกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ฟัง
 - 1.2.2.1 ผู้กำหนด และออกแบบรูปแบบเนื้อหาของรายการ
 - 1.2.2.2 รูปแบบเนื้อหาของรายการวิทยุ
 - 1.2.3 การวางแผนรายการออกอากาศที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

- 1.2.4 การส่งเสริมการออกอากาศรายการวิทยุ
- 1.2.4.1 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษนอกรายการ

2. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด กับลูกค้าของตลาดโฆษณา

2.1 กลุ่มลูกค้าของตลาดโฆษณาเป้าหมาย

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งตลาดลูกค้าโฆษณา

2.2.1 การสำรวจวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา

2.2.2 การกำหนดราคาค่าโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณา

2.2.2.1 ผู้กำหนดรูปแบบการเสนอขายโฆษณา

2.2.2.2 รูปแบบการเสนอขายโฆษณา

2.2.3 การสร้างสรรค์เนื้อหาในรายการ และกิจกรรมการตลาด

2.2.4 ความใกล้ชิดสนิทสนม

2.2.5 การสร้างพันธมิตรร่วมกันทางธุรกิจ