



กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์
กรณีศึกษา CAT RADIO



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563



PROGRAMMING STRATEGIES AND PROMOTION OF
ONLINE RADIO STATION: A CASE STUDY OF CAT RADIO



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์
กรณีศึกษา CAT RADIO

โดย

ลิปิกร ชัยนิพนธ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ณัฐชูดา วิจิตรจามรี
กรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 กรกฎาคม 2563

Thesis entitled

PROGRAMMING STRATEGIES AND PROMOTION OF
ONLINE RADIO STATION: A CASE STUDY OF CAT RADIO

by

LIPIKORN CHAINIPPAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2020

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Natchuda Wijitjammaree, Ph.D.

Member

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plit.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 24, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความดูแล ความกรุณาและการเอาใจใส่ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการ ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และรอง ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณพี่ใจ พี่อ้อม พี่วิ น้องหมี และทีมงานอาร์เอสยูมีเดียทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ในด้านต่างๆ ตลอดจนมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตที่ช่วยปลุกดันกันมา และหลายๆ คนที่มีได้เอ่ยนามได้หมด ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ผู้มีพระคุณสูงสุดในการให้ ความรักความเมตตา เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนและคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ธิปิกร ชัยนิพนธ์

ผู้วิจัย

5807711 : ลิปิกร ชัยนิพนธ์
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา
 Cat Radio
 หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio 3) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักของสถานีฯ จำนวน 5 คน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์การจัดรายการของสถานีผลวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินงาน และกลยุทธ์การจัดรายการของสถานีออนไลน์ Cat Radio เหมือนกับสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ที่ปิดไปแล้ว Cat Radio มีการพัฒนาต่อยอดจาก Fat Radio เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังในปัจจุบัน โดยเปลี่ยนช่องทางการออกอากาศมาเป็นอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบ 24 ชั่วโมง Cat Radio มีการเพิ่มเนื้อหารายการประเภทพูดคุย (Talk Format) ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ที่แตกต่างกันออกไปทั้งสัปดาห์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และมีรายการเพลงที่ยังคงเป็นรูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) โดยเน้นเปิดเพลงที่ได้รับความนิยมทั้งไทยและสากลและมีการแนะนำเพลงใหม่หรือเพลงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มาจาก Fat Radio ที่มีฐานแฟนคลับเดิม และยังเพิ่มศิลปิน ดารา นักร้อง ที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่น ผู้ฟังรายการสามารถติดตามฟังได้ทางช่องทางออนไลน์โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ ได้แก่ จุดยืนในการนำเสนอเพลงนอกกระแส ผู้จัดรายการที่หลากหลายรวมถึงศิลปิน ดารา นักร้อง นักจัดรายการวิทยุรุ่นเก่าและใหม่ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่อยอดมาจากสถานี Fat Radio ทำให้มีกลุ่มลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ให้การสนับสนุน จนเป็นกลายเป็นรายได้หลักของสถานีออนไลน์

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 101 หน้า)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัด, การส่งเสริมรายการ, สถานีวิทยุออนไลน์

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5807711 : Lipikorn Chainippan
 Thesis Title : Programming Strategies and Promotion of Online Radio Station:
 a Case Study of Cat Radio
 Program : Master of Communication Arts
 Thesis Advisor : Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.

Abstract

The qualitative research aimed to study the transformation of Fat Radio to an online radio station entitled Cat Radio, to explore Cat Radio's programming strategies and the promotion of its programs, and to investigate factors contributing to the survival of its business. Data were collected from in-depth interviews with five key informants and related document. The result revealed that Cat Radio and Fat Radio applied the same programming strategies. Some improvements were made to meet the current situations and the audience's needs and demand. Cat Radio broadcast online programs were available for 24 hours. Some new programs were added, e.g. talk programs available weekly from 9-12 p.m. Cat Radio still provided contemporary hit radio (CHR) programs with both popular Thai and international songs not different from those broadcast via Fat Radio. Cat Radio still broadcast new or unknown songs as a strategy to introduce new artists to its audience. Its disc jockeys (DJs) were a combination of those from Fat Radio and new faces including singers, artists, or stars who were popular among teenagers to make its programs more enjoyable. Due to its online platform, the audience could access to their programs anywhere and anytime. Factors contributing to the survival of its business included its music programs with a combination of contemporary hit radio (CHR) and unknown songs, a variety of its disc jockeys (DJs), and special campaign activities transferred from Fat Radio. These factors made them maintain its former sponsors and attract new sponsors at the same time. Subsidized by old and new sponsors, Cat Radio could survive and be successful.

(Total 101 pages)

Keywords: Strategies, Program Promotion, Online Radio

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีการบริหารองค์การสื่อมวลชน	7
2.2 แนวคิดและกลยุทธ์การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	10
2.3 แนวคิดในการจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต	18
2.4 แนวคิดในการส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียง	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio	42
4.1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio	42
4.2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุ ออนไลน์ Cat Radio	68
4.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์	74
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	96
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	97
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	พฤติกรรมและความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงในช่วงวันทำงาน	27
4.1	แสดงผังการจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio	47
4.2	สรุปความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Raddio กับสถานีออนไลน์ Cat Radio	65
4.3	เปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio 68 กับสถานีออนไลน์ Cat Radio	67



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม	8
2.2	นาฬิกาการรายการเพลงช่วงเช้าของรูปแบบ CHR (Hot-chart1-10: A Current : 11-20: B Current: 21-30: C Current 31-40)	29
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	37
4.1	ดีเจฤทธิ์-วราฤทธิ์ มังคลานนท์	48
4.2	ดีเจหนู-มนต์ทิพย์ ลิปิสุนทร	49
4.3	ดีเจโจ๊ก-สรวงนัยน์ โพธิ์ไพโรจน์	49
4.4	ดีเจเอ้-วรายุทธ เทพฤทธิ์	50
4.5	ดีเจ-จูนจูน พิชชา พูนพิริยะ	50
4.6	ดีเจวีวี-วิโอเลต วอเทียร์	51
4.7	ดีเจเปอร์-สุวิกรม อัมระนันทน์	51
4.8	ดีเจคมสัน นันทจิต	52
4.9	ดีเจบอย-ตรัย ภูมิรัตน์	52
4.10	ดีเจเล็ก (กรีซซี่)-อภิชัย ตระกูลเผด็จไกร	53
4.11	ดีเจกอล์ฟ-ประภาพร ชมถาวร	53
4.12	ดีเจตั้ม-สถาปัตยกรรม ธีรนิตยภาพ	54
4.13	ดีเจลูลา-กันยารัตน์ ดิยะพรไชย	54
4.14	ดีเจกันต์-กันต์ ชุณหวัตร	55
4.15	ดีเจไมเคิล ศิรัช เจียรถาวร	55
4.16	ดีเจสับปะรดแนน-ณัฐกฤตา พงษ์ธนานิกร	56
4.17	ดีเจเปิ้ลน้อย-วรรษุสา พงษ์ธนานิกร	56
4.18	ดีเจสอง-จักรพงศ์ สิริริน	57
4.19	ดีเจปิไซ-อริย์กันตา มหาพฤษ์พงศ์	57
4.20	ดีเจซอนนี่-อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์	58
4.21	ดีเจเนอรัล-วีระยศ เตยระราชกุล	58

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.22	ดีใจป่าแก้ว-วาสนา วีระชาติพลี	59
4.23	ดีใจอง-พวงศันรินทร์ อุลิศ	59
4.24	ดีใจ้อย-พรชัย วิริยะประภานนท์	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียงของรัฐบาลและเอกชนจะถูกควบคุมการดำเนินงานจากรัฐบาลเป็นหลัก และไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประชาชน ชุมชน หรือท้องถิ่นจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนได้ วิทยุชุมชนจึงเกิดขึ้น วัตถุประสงค์หลักของวิทยุชุมชนนั้นก็คือการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน อีกทั้งยังให้ประโยชน์แก่คนในชุมชนและไม่แสวงหาผลกำไรอีกด้วย โดยการดำเนินงานของวิทยุชุมชนนั้นจะใช้บุคลากรการดำเนินงานและบริหารจัดการจากคนในชุมชนทั้งหมด แต่การจัดตั้งวิทยุชุมชนนั้นก็ขัดต่อพรบ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกပ်กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2543เนื่องจากทาง กสช.หรือ กทช.เข้ามาจัดระเบียบวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด โดยไม่สามารถจัดตั้งคลื่นวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองได้ จึงต้องได้รับการอนุญาตจาก กสช.หรือ กทช.เท่านั้น

ดังนั้น การจ้ดรายการวิทยุกระจายเสียงจึงมีค่าใช้จ่ายสูง และเข้าถึงได้ยากทำให้ปัจจุบันมีคนฟังวิทยุกระจายเสียงน้อยลงกว่าเดิมมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมีการทำงานที่รีบเร่งมากขึ้น และมีแหล่งที่จะเข้าถึงสิ่งที่ต้องการรับชมรับฟังได้มากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จึงทำให้คนฟังวิทยุกระจายเสียงผ่านทางหน้าปัดวิทยุน้อยลง ปัจจุบันมีคลื่นวิทยุจำนวนไม่น้อยต้องปิดตัวลงไปเนื่องจากผู้ค่าใช้จ่ายในการจ้ดรายการในแต่ละครั้งที่สูง และไม่มีสปอนเซอร์เข้าทำให้คลื่นวิทยุนี้ไม่สามารถอยู่ต่อได้ ไม่ก็หมดสัญญาเช่าสัญญาไป แต่ก็ยังมีคลื่นวิทยุอีกจำนวนหนึ่งที่เลือกใช้วิธีการออกอากาศในระบบออนไลน์ควบคู่กันไปทำให้วิทยุออนไลน์เริ่มมีบทบาทขึ้นมา

สื่อออนไลน์ (Radio Online) เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่มีลักษณะการผสมผสานของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุกระจายเสียงเอเอ็ม (AM) เอฟเอ็ม (FM) ผู้รับสารมีเพียงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเพื่อการเข้าถึงก็สามารถที่จะเลือกรับฟังได้ทุกที่ทุกเวลาอีกทั้งธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์นี้มี

แนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่มูลค่าธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเอเอ็ม เอฟเอ็ม นั้นมีการหดตัวลดลงอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงองค์กรสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ต่างมีการปรับตัวสร้างสื่อออนไลน์มาเสริมสื่อหลักที่มีอยู่ จะเห็นได้ว่าสื่อดั้งเดิมดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้ได้มากพอ สื่อใหม่ จึงกลายเป็นทางออกและทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน (ชลิดา ตรุทัศน์วิทย์, 2552, น. 2)

จากการสำรวจพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คริวเรือนทั่วประเทศ พบว่า มีผู้รับฟังสื่อทางเสียง ที่รวมถึงการรับฟังรายการวิทยุการฟังออนไลน์ และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) จำนวน ร้อยละ 55.6 หรือ 5,564 คน ในขณะที่ ร้อยละ 44.4 ไม่มีการรับฟังสื่อทางเสียงในจำนวนกลุ่มผู้รับฟังสื่อทางเสียงทั้งหมด 5,564 คน ทั่วประเทศนั้นได้แบ่งประเภทของกลุ่มที่รับฟังสื่อทางเสียงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่รับฟังวิทยุอย่างเดียวนั้นมีจำนวน 1,815 คน หรือ ร้อยละ 32.6 กลุ่มที่ฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิคสตรีมมิ่งอย่างเดียวจำนวน 1,909 คน หรือร้อยละ 34.3 และกลุ่มที่ฟังทั้งสองประเภทจำนวน 1,840 คน หรือร้อยละ 33.1 (TV Digital Watch, 2019)

คลื่นวิทยุทางเลือกจึงเกิดขึ้นมา สำหรับคนที่เบื่อการฟังเพลงในกระแสหลัก ไม่ยึดติดกับค่าย ไม่ได้เป็นเอกเทศเฉพาะค่ายใดค่ายหนึ่ง และชื่นชอบที่จะฟังเพลงนอกกระแส หรือเพลงที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนส่วนมาก คลื่นนี้มีชื่อว่า Fat Radio (แฟตเรดิโอ) 104.5 MHz ในชื่อบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด Fat Radio เหมือนเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่ได้มีบริษัทใหญ่ๆ มาคอยสนับสนุน และเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ศิลปินเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

Fat Radio เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2543 เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท คลิกเรดิโอ ก่อนที่จะตั้งบริษัทเองชื่อว่า แฟต ดีกรี โดยมียุทธนา บุญอ้อม เป็นผู้ก่อตั้ง ภายใต้คลื่นสัญญาณ 104.5 MHz และมีผู้บริหารเป็น พงศ์รินทร์ อุลิศ เพื่อมาบริหารงานแทน Fat Radio นอกจากจัดรายการวิทยุยังมีการจัดงานเทศกาลดนตรีที่มีชื่อว่า Fat Fest ให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีช่องทางที่จะได้แสดงผลงาน และได้พบปะกับแฟนคลับของพวกเขาที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 Fat Radio ได้เปลี่ยนคลื่นสัญญาณใหม่มาเป็น 98.0 MHz เนื่องจากลดต้นทุน และรักษาเอกลักษณ์ของคลื่นไว้ได้ในการออกอากาศ

Fat Radio มีชื่อเสียงขึ้นมากขึ้น จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางคลื่น เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีการนำวงดนตรีที่ไม่ได้มีค่ายเพลงมาสนับสนุน หรือวงดนตรีที่ผลิตผลงานเพลงด้วยตนเอง ทำให้ Fat Radio ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเวลายาวนานถึง 12 ปี ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศในระบบออนไลน์

พฤติกรรมคนฟังวิทยุเริ่มเปลี่ยนไป เพราะมี YouTube เข้ามา ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการจะฟัง หรือสนใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องคอยฟังในวิทยุเหมือนอย่างเคย และการรับรู้ข่าวสารของคนก็เร็วยิ่งขึ้นเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาบีบบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมากขึ้น ทำให้การฟังวิทยุกระจายเสียงน้อยลง นอกจากนั้นยังมีเรื่องของค่าใช้จ่ายในเช่าคลื่นสัญญาวิทยุที่มีราคาสูง สถานีวิทยุก็ปิดตัวก็ไปเรื่อยๆ จนเหลือเพียงไม่กี่สถานีที่ยังสามารถอยู่รอดได้

เมื่อ Fat Radio ได้ปิดตัวลงเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2556 เนื่องจากประสบปัญหาคนฟังวิทยุน้อยลง และต้นทุนในการจัดรายการวิทยุสูงมากกว่ารายได้ที่เข้ามาทำให้ต้องปิดตัวลง หลังจากนั้นวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ก็ได้มีการเปิดคลื่นใหม่ที่ชื่อว่า Cat Radio โดยบริษัท ทัฟโรดิเอ (TAF RODI A) จำกัดออกอากาศทางคลื่น 97.5 MHz ทุกวันตั้งแต่เวลา 20.00-24.00 น. ควบคู่ไปการทำวิทยุออนไลน์ทาง www.thisiscat.com ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง Cat Radio เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากขึ้น แต่ก็ยังคงยึดรูปแบบเดิม คือเพลงนอกกระแส เพลงที่คนไม่ค่อยรู้จักมาก สิ่งที่เพิ่งขึ้นมาคือความหลากหลายของแนวเพลงนอกจากนี้ยังได้นำดารานักร้อง และนักแสดง ที่วัยรุ่นให้ความสนใจเข้ามาเป็นผู้ดำเนินรายการ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นงาน CAT T – SHIRT CAT EXPO เป็นต้น

Cat Radio จัดรายการใน 2 รูปแบบควบคู่กันไปในรูปแบบสถานีวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบปกติ FM 94.5 MHz เวลา 20.00-24.00 น. และระบบออนไลน์ 24 ชม. ในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2558 ทาง Cat Radio ก็ได้ยุติการกระจายเสียงทางวิทยุไปเนื่องจากทางลูกทุ่งอีซี 94.5 MHz เลิกออกอากาศจึงทำให้ Cat Radio เหลือแค่การกระจายเสียงผ่านทางวิทยุออนไลน์ 24 ชั่วโมง เพียงอย่างเดียว

ปัจจุบัน Cat Radio จัดรายการวิทยุในรูปแบบของออนไลน์ เป็นคลื่นแรกที่ก้าวผ่านจากวิทยุกระจายเสียงมาเป็นวิทยุออนไลน์อย่างเต็มตัว ในขณะที่คลื่นวิทยุอื่นยังคงออกอากาศใน 2 ระบบอยู่นั้น Cat Radio ทำให้เห็นว่าการจัดวิทยุออนไลน์แบบเต็มตัวนั้นสามารถอยู่รอดได้

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยให้ความสนใจในการที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio

1.2 ปัญหาคำวิจัย

1.2.1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ออนไลน์ Cat Radio มีอะไรบ้าง

1.2.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ออนไลน์ Cat Radio

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครอบคลุมเรื่อง การจัดรายการจากสถานีวิทยุ Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ปัจจัยที่ทำให้ Cat Radio สามารถดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน โดยการศึกษาส่วนของเนื้อหาของรายการ บุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio รวมไปถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงธันวาคม 2561

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับความนิยมของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ในรูปแบบวิทยุออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ความนิยม หมายถึง การได้การตอบรับอย่างดีจากกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุทางสถานี จนเป็นการกล่าวถึง และติดตามให้ความสนใจ สามารถวัดได้เป็นค่าความนิยมสำหรับสถานีออนไลน์ Cat Radio วัดจากคนที่เข้าร่วมกันกิจกรรม และสปอนเซอร์ที่สนับสนุน

รูปแบบการดำเนินงาน หมายถึง แนวทางการจัด และผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงประกอบด้วย นโยบายรายการ การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการ ของสถานี Cat Radio

Cat Radio หมายถึง รายการวิทยุที่ถูกผลิตโดยบริษัท ทีพี โรดิเอ (TAF RODI A) จำกัด โดย พงษ์นรินทร์ อุทิศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 ในรูปแบบออนไลน์ นำเสนอทาง www.thisiscat.com และทาง Application ชื่อว่า Cat Radio

Fat Radio หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียง 104.5 MHz ก่อตั้งโดย ยุทธนา บุญอ้อม และบริหาร โดย พงษ์นรินทร์ อุทิศ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2543 จนถึง 31 ตุลาคม 2556 เพื่อรองรับตลาดเพลงนอกระแสที่มีเพิ่มมากขึ้นในอดีต

การส่งเสริมรายการ หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งแบบใช้สื่อทุกชนิด (All Media Activities) ในการส่งเสริมรายการ การออกอากาศ ออนไลน์ และกิจกรรมพิเศษภาคพื้นดิน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง และแนวทางในการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดและผลิตรายการวิทยุออนไลน์ในอนาคต

1.6.2 เป็นแนวทางการศึกษาต่อยอดให้แก่องค์กร หน่วยงานต่างๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสนใจในประเด็นดังกล่าว และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อมวลชน
- 2.2 แนวคิดและกลยุทธ์การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง
- 2.3 แนวคิดในการจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต
- 2.4 แนวคิดในการส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อมวลชน

ปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและการตอบสนองของสังคม การปฏิบัติงานขององค์กรที่ผลิตสื่อมวลชนให้กับประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสารจึงทำให้เห็นแนวคิดของ McQuail (1994 อ้างถึงใน ณัฐพล รังคะรัตน์, 2549) ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ของคอร์ดผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคมมีการทำกิจกรรมในการทำรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและให้ความรู้ไปสู่ประชาชนในฐานะผู้รับสาร ดังนั้น การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่ทำให้เป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่และสร้างบรรทัดฐานให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดกรอบที่สังคมยอมรับได้

McQuail (1987 อ้างถึงใน สุพิชชา จักรสิรินนท์, 2553) ได้กล่าวถึง การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนว่าโดยทั่วไปสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ของสังคมทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กร ดังนั้น สื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักการในการปฏิบัติองค์กร โดยแสดงเป็นภาพ ดังนี้



รูปที่ 2.1 แบบจำลองแสดงภาพขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม
ที่มา: McQuail, 2005

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของแต่ละองค์กรสื่อมวลชนนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ

1) ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของสื่อมวลชนนั้น ได้แก่

1.1) การจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงานและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ ซึ่งเนื้อหารายการต่างๆ จะต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2) เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการประสานงาน ทำให้การทำงานในแต่ละส่วนนั้นมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการพัฒนาการด้านการสื่อสารและการวางระบบในการทำงานจึงทำให้

องค์กรที่มีอุปกรณ์ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า จึงประสบความสำเร็จในการทำงานได้ง่ายขึ้น

1.3) ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) หมายถึง แนวความคิดพื้นฐานด้านความรู้ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละฝ่ายทำให้รายการที่ผลิตออกมามีความน่าสนใจมากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อมวลชนและส่งผลต่อการทำงานเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อองค์กรสื่อมวลชน ได้แก่

2.1) แรงกดดันทางการเมืองและสังคม (Social and Political Pressure) การดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชน แรงกดดันที่เกิดจากการเมืองและสังคมโดยมีผลโดยตรงในเรื่องของกฎหมาย ข้อบังคับ พระราชบัญญัติต่างๆ รวมไปถึงจนถึงปัญหาทางการเมืองในช่วงเวลานั้น ก็ทำให้การดำเนินงานมีลักษณะที่ต่างออกไปจากเดิม

2.2) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) แรงกดดันทางเศรษฐกิจจะประกอบไปด้วยคู่แข่งและผู้โฆษณาในการดำเนินงานจำเป็นที่จะต้องรู้คู่แข่ง ตรวจสอบความผลิตของรายการที่มีรูปแบบเดียวกัน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้การนำเสนอเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่นำเสนอด้านลบเกี่ยวกับผู้โฆษณา ก็เพื่อให้มีผู้ฟังและผู้โฆษณาเพิ่มมากขึ้นด้วยความที่คู่แข่งชันมากถึงต้องมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ต้องเพิ่มเรื่องของคุณภาพในการจัด ทำให้ต้นทุนในการผลิต และการเช่าสัญญาณออกอากาศมีราคาสูงขึ้น

2.3) แหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม (Events and Content Information and Culture Supply) หมายถึงการผลิตงานสื่อสารมวลชนจะต้องถ่ายทอดความรู้สึกความคิดเห็น ความประพฤติของคนในสังคม ที่แสดงออกมาในลักษณะของสิ่งต่างๆ เช่น ภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบ ประเพณีของสังคมในแต่ละยุคสมัย ทำให้การผลิตงานสื่อสารมวลชนเป็นหนึ่งในผลิตผลของส่วนร่วมที่ทำให้คนในสังคมได้เรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกระบวนการผลิตรายการขององค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์กรสื่อมวลชน ที่จะนำเสนอผลงานออกมาให้สอดคล้องกับความเชื่อถือในระเบียบประเพณีของคนในสังคม และตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนเป็นออนไลน์ คือ วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น

2.4) ความสนใจ และความ ต้องการ ของ ผู้รับ สาร (Audience Interest/Demand) หมายถึง ความคาดหวัง ความสนใจ ของผู้ฟัง และเป้าหมายที่มีผลงานของ

องค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งให้ความสนใจและความต้องการของผู้รับมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการผลิตรายการขององค์กร นอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแล้ว องค์กรสื่อมวลชนยังต้องนำเสนอสิ่งที่อยู่ในความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง

ณัฐพล รังคะรัตน์ (2549) จากแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชน คือ ระบบของสังคม วัฒนธรรม รัฐบาล และระบบทุน ดังนั้น เมื่อองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม และความต้องการนั้นต้องอยู่ในกรอบของวัฒนธรรม และสังคม ทำให้รูปแบบของรายการทางวิทยุในปัจจุบันส่วนมากมีรูปแบบและเนื้อหาที่ไปในลักษณะรายการเพลงเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและหลีกเลี่ยงข่าวสารหรือเรื่องราวที่อาจจะเป็นภาพด้านลบต่อระบบอุตสาหกรรมสื่อภายใต้ระบบทุนนิยม

ดังนั้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยอธิบายถึงรูปแบบ และลักษณะของรายการวิทยุที่จะศึกษาในวิจัยครั้งนี้ต่อไปจากประเด็นการศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio“

2.2 แนวคิดและกลยุทธ์การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

Eastman et al. (1989 อ้างถึงใน ณัฐพล รังคะรัตน์, 2549) การตัดสินใจที่จะนำรายการต่างๆ มารวมกันจัดเป็นรายการต่อเนื่องเพื่อออกอากาศ มีความสำคัญเท่ากันกับการตัดสินใจเลือกรายการใดรายการหนึ่งไว้ หรือจะเปรียบเทียบกับการใช้อิฐในการสร้างบ้าน การจัดผังรายการไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพียงแค่การเลือกก้อนอิฐต่างๆ ไว้แล้วโยนกองๆ รวมกันไว้เป็นกองอิฐเท่านั้น แต่ต้องเรียนรู้วิธีการเลือกอิฐไว้ แล้วนำอิฐเหล่านั้นมาวางเรียงกันทีละก้อนตามแปลนบ้านทั้งหมดที่วางไว้ เพื่อให้อิฐนั้นเกิดเป็นโครงสร้างของบ้าน การจัดรายการจึงมิใช่จับโน่นมานั่น ให้มีรายการออกอากาศต่อๆ กัน ไปเท่านั้น แต่จะต้องมีการก่อโครงสร้างให้เป็นรูปร่าง การก่อโครงสร้างให้เป็นรูปร่าง การก่อโครงสร้างนี้แหละคือบทบาทสำคัญของการจัดผังรายการ

จิราภรณ์ สุวรรณวาทกสิกิจ (2556) กล่าวถึง การกำหนดรูปแบบสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นการบังคับให้ผู้ฟังรายการทราบถึงภาพลักษณ์โดยรวมของสถานี เพื่อให้รู้ว่า “เราเป็นใคร” เป็น

คลื่นที่นำเสนอเนื้อหาใด แม้รูปแบบสถานีวิทยุกระจายเสียงจะมีหลากหลายรูปแบบก็ตาม แต่ก็จะได้รับคามนิยมมากจะมีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ สถานีรายการเพลง และสถานีไม่เน้นรายการเพลง

ผู้จัดผังรายการจะต้องมองการณ์ไกลคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี ต้องพยายามมองความเปลี่ยนแปลงภายในสังคม และกลยุทธ์ในเชิงแข่งขัน ระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ผู้จัดผังรายการย่อมมองถึงอนาคตเสมอ ผู้มีความสามารถในการรวบรวมเหตุผลต่างๆ การค้นคว้าวิจัย แล้วคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของประชาชนได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยมตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมว่าเมื่อใดอะไรจะอยู่ในความนิยม และเมื่อใดที่จะหมดความนิยมไป ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาจัดผังรายการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2.2.1 การจัดผังรายการ

สำหรับวิธีการจัดผังรายการสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) บล็อกโปรแกรม (Block Program) คือ รูปแบบการจัดผังรายการ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงเวลาในสถานีเป็นช่วงเวลาต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยมักจะพิจารณากลุ่มผู้ฟัง และเรื่องของเวลาควบคู่กันไปเสมอเช่น จัดรายการเพื่อเกษตรกร เวลาที่จัดรายการออกอากาศควรเป็นตอนเช้าตรู่ เพราะเกษตรกรตื่นเข้ามีเวลาฟังรายการตอนเช้าได้ ช่วงสายเกษตรกรจะออกไปทำงาน สมาธิในการฟังขณะทำงานยิ่งมีได้มากกว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงควรเป็นเช้าตรู่ แต่ถ้าจัดรายการสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแม่บ้าน เวลาที่เหมาะสมก็ควรเป็นช่วงสายเรื่อยไปถึงบ่าย แต่ไม่เหมาะที่จะจัดเวลาสำหรับรายการแม่บ้านในตอนเช้าตรู่หรือเย็นค่ำ เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาแม่บ้านมีภารกิจต้องทำมาก ส่วนตอนสายถึงบ่ายนั้น เป็นช่วงเวลาที่แม่บ้านอยู่ทำงานบ้าน มีเวลาฟังวิทยุไปด้วย ซึ่งแต่ละรายการในสถานีจะมีความเป็นเอกภาพหรือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2) ฟอรั่ม สเตชัน (Format Station) คือ รูปแบบการจัดผังรายการ เพื่อเป็นหลักยึดเป็นแกนไว้ให้รายการดำเนินไปอย่างมีแบบแผน มีจุดรวม ฟังแล้วไม่กระจัดกระจาย โดยมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่าเป็นรายการหนึ่งรายการเดียวกันตลอดทั้งสถานี

Abbot and Rider (1969 อ้างถึงใน ญัฐพล รังคะรัตน์, 2549) การจัดผังรายการวิทยุรูปแบบ ฟอรั่ม สเตชัน (Format Station) ว่า “ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงมักพบปัญหา คือ การดึงผู้ฟังให้อยู่กับสถานีโดยต้องหาวิธีที่จะดึงความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่

จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการ เพื่อให้คนฟังติดตามรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการหารายได้ให้แก่สถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้อยู่กับสถานีได้มากเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น”

สรุปได้ว่า การทำให้ผู้ฟังติดตามรายการของสถานีตลอดทั้งวัน เพื่อให้ผู้อุปถัมภ์รายการมาลงโฆษณาให้สถานี ทางสถานีจำเป็นต้องมีการจัดรายการที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนั้นไว้ตลอดเวลา การจัดผังรายการแบบฟอร์แมท สเตชัน จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการ โดยทุกรายการของสถานีจะมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งวัน และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 รูปแบบรายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียง

จากหนังสือ The Radio Station มีการจัดรูปแบบต่างๆ ของรายการ ได้แก่ เพลง การพูดคุยของผู้จัดรายการวิทยุ ข่าว สารคดี การจัดแข่งขัน และโปรโมชันการให้บริการสาธารณะ โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปภายใน 1 ชั่วโมง และออกอากาศในลักษณะนี้ไปเรื่อยๆ ตลอด 24 ชั่วโมง (Keith, 1993, p. 61)

1) รูปแบบรายการเพลง สถานีวิทยุเพื่อการค้ามักจัดรายการเพลงเป็นหลัก เพราะง่ายต่อการสร้างกลุ่มคนฟัง รูปแบบรายการเพลงหลักๆ มีดังต่อไปนี้ (ลักษณะ คล้ายแก้ว, 2558, น. 92)

1.1) Adult Contemporary (AC) เป็นรูปแบบที่เปิดเพลงหลายลักษณะเข้าด้วยกัน ทั้งเพลงที่อยู่ในกระแสความนิยม เพลงที่กลับมาได้รับความนิยมอีก และเพลงเก่า รูปแบบเพลงนั้นสามารถจัดเป็น Hot AC เมื่อผนวกเพลงร็อก ร็อนแรง หรือเป็น LiteorEasyACส่วนใหญ่เลือกเปิดเพลงช้าฟังสบาย บางสถานีอาจจัดรูปแบบผสมที่เปิดเพลงหลายรูปแบบผสมผสานกันทำให้เข้าถึงกลุ่มคนฟังที่กว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ และมีเวลาการฟังรายการยาวนานเกือบทั้งวัน

1.2) Album-Oriented Rock (AOR) เป็นรูปแบบรายการเพลงร็อกที่ผสมผสานทั้งเก่า และใหญ่ที่กำลังได้รับความนิยม และมียอดขายดี โดยมีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะ คือ การเปิดเพลงตัดพิเศษจากอัลบั้มเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง รวมถึงการแสดงคอนเสิร์ตสดบนเวลา กลุ่มเป้าหมายของรูปแบบรายการนี้เป็นเพศชาย อายุ 18-34 ปี

1.3) Contemporary Hit Radio (CHR) เป็นรูปแบบรายการยอดนิยมที่รู้จักกันดีในรูปแบบเพลงฮิต 40 อันดับ รูปแบบรายการนี้มีการจัดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายของเพลง แนวโน้มของรายการเพลงฮิต ได้รับความนิยมไปอีกยาวนานจนกว่าผู้ฟังจะเลิกสนใจเพลงฮิตเพลงใหม่หรือศิลปินหน้าใหม่อีกต่อไป รายการเพลงประเภทนี้จะอยู่คู่กับการเปลี่ยนเพลงไปตามกระแสนิยมของเพลง รูปแบบรายการมักใช้การแข่งขัน การส่งเสริมรายการและผู้ดำเนินรายการที่เก่งเพื่อดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

1.4) Jazz รูปแบบรายการที่เปิดเพลงแนวแจ๊สมีการพัฒนามาจากเพลงแอฟริกันและยุโรป มีต้นกำเนิดที่สหรัฐอเมริกา กลุ่มเป้าหมายของรายการคือคนที่มีรสนิยมเฉพาะมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี

1.5) Easy Listening เป็นรายการที่นำเสนอเพลงช้า ฟังสบายด้วยเครื่องดนตรีที่ให้เสียงเบา รายการมักเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง ผู้จัดรายการจะพูดแทรกเพียงเล็กน้อย มุ่งให้คนฟังเกิดสุนทรียะ ในการฟังเพลงเป็นหลัก แต่ละช่วงวัน ผู้ดำเนินรายการจะเลือกเพลงให้สอดคล้องกับอารมณ์ที่แตกต่างไปในแต่ละช่วงเวลา

1.6) Classical เป็นรายการเพลงประเภทคลาสสิกมีกลุ่มคนฟังไม่มากนัก แต่เป็นกลุ่มคนฟังที่มีความจงรักภักดีสูง มีการศึกษาและหน้าที่การงานดี รายการมักเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง เนื้อหาที่ประกาศจะสั้นและตรงประเด็น มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสม

1.7) Country เป็นรายการเพลงประเภทลูกทุ่ง มีรูปแบบทำนองเพลงหลากหลายทั้งเพลงสบาย เพลงแบบเร็ว เต้นรำ ผสมผสานทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า ผู้ฟังเพลงประเภทนี้อายุตั้งแต่ 25-64 ปี ทั้งเพศชายและหญิงมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน ส่วนใหญ่มีถิ่นภูมิลำเนาในต่างจังหวัด จึงแบ่งประเภทเพลงลูกทุ่งตามภูมิภาค

1.8) Urban Contemporary เป็นรูปแบบรายการเพลงที่ออกแบบมาสำหรับคนหนุ่มสาวที่อาศัยในเมืองใหญ่ มีความแตกต่างหลากหลายทั้งถิ่นฐาน อาชีพ และรสนิยม การเปิดเพลงจะผสมผสานกันหลายสไตล์ทั้งแร็ป ร็อก ละติน ทั้งเพลงเก่าใหม่ เร็วและช้า ทำให้รูปแบบรายการเพลงประเภทนี้ได้รับความนิยมในเมืองใหญ่

1.9) Asian เป็นรายการที่นำเสนอเพลงและเนื้อหาอื่นๆจากประเทศแถบเอเชีย นำเสนอในภาษาประเทศนั้นๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ผู้ที่สนใจมักเป็นหนุ่มสาวที่เป็นกลุ่มเฉพาะมีความจงรักภักดีสูง แต่กลุ่มเป้าหมายแคบทำให้เป็นรูปแบบที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ยาก

2) การพัฒนารูปแบบรายการเพลง (Music Format) ในการคิดค้นเพื่อหารูปแบบรายการเพลง ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Adams & Massey, 1995)

2.1) การศึกษาช่องว่างจากรูปแบบรายการ (Format Hole) ขั้นตอนนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ เจ้าของสถานี สถานี ออกอากาศ กำลังส่ง ระบบเทคนิค และปรัชญาการบริหารงาน เช่น บางบริษัทอาจเน้นการผลิตรายการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นพิเศษ ในขณะที่บางบริษัทมีสถานีที่ผลิตรายการหลากหลายรูปแบบ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ สถานีคู่แข่ง จุดอ่อนและจุดแข็งของรูปแบบรายการ สถานีอื่น ทั้งนี้รวมถึงคุณลักษณะทางประชากรและสภาพภูมิศาสตร์ด้วย

2.2) การเลือกรูปแบบรายการที่ต้องการ (Format Selection)

2.2.1) การสร้างความแตกต่างจากรูปแบบรายการที่มีอยู่ เป็นรูปแบบรายการใหม่ที่ยังไม่มีปรากฏในตลาด

2.2.2) เลือกที่จะแข่งขันกันแบบตัวต่อตัวกับสถานีคู่แข่ง ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงในการส่งเสริมรายการเพื่อแย่งคนฟังกับสถานีคู่แข่ง และมักจะพบว่าสถานีของบริษัทขนาดใหญ่ที่เลือกการแข่งขันในลักษณะดังกล่าว

3) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) การวิเคราะห์ทั้งเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สามารถจัดกลุ่มจากเพศได้ 3 กลุ่ม คือ ชาย หญิง และทั้งชายและหญิง การวิเคราะห์อีกลักษณะคือ ศึกษาจิตวิทยาของผู้ที่รับสาร ได้แก่ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ การใช้เวลาว่าง ความสนใจทางการเมือง เป็นต้น การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยานั้นจะต้องทำให้เข้าใจลักษณะของผู้ฟังว่า วิธีการฟัง ตลอดจนสามารถคาดเดาพฤติกรรมของคนฟัง

4) การจัดวางวงล้อของรายการ (Format Wheel) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของรายการ ที่ประกอบไปด้วยผู้ดำเนินรายการ เพลง เนื้อหาที่พูด และประกาศข้อความ (Spot) คือ การจัดวางองค์ประกอบให้เหมาะสมกับรูปแบบของรายการ โดยนาฬิกาของรายการมีหน้าที่สองประการ คือ ทำให้ผู้ควบคุมรายการ (programmer) เห็นภาพของรายการ และสามารถเปรียบเทียบกับรายการคู่แข่งได้ นาฬิกาของรายการนั้นจึงจะถูกจัดวางแตกต่างกันออกไปตามช่วงเวลาของการออกอากาศ

5) ออกอากาศ (On-the-air) รายการที่ออกอากาศประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) การโฆษณาสินค้า และการส่งเสริมรายการ (2) เพลง และ (3) การพูด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 จะถูกจัดวางไว้บนนาฬิกาของรายการ ผู้ควบคุมรายการมีหน้าที่ตัดสินใจว่าส่วนของข้อความโฆษณาสินค้า (Commercial Spots) จะมีกี่ตัวและจะเปิดเวลาใดหนึ่งชั่วโมง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระเบียบที่ทาง

ราชการโดยกรมประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ และยังมีประกาศข้อความอีกประเภทที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดของรายการ (Promotion Spots) เนื้อหาของข้อความจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สถานีจัดขึ้น และการนำเสนอ ข้อความสั้นที่บอกชื่อของสถานี (ID: Identification Jingle)

องค์ประกอบของเพลงที่จัดวางในนาฬิกาของรายการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ เพลงใหม่ เพลงที่กำลังเป็นที่นิยม และเพลงเก่ายอดนิยม องค์ประกอบสุดท้าย คือ เสียงพูดของผู้ดำเนินรายการที่พูดถึงชื่อสถานี เวลา อุณหภูมิ ชื่อเพลง ศิลปิน และข้อความอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสถานี

6) การประเมินรูปแบบรายการ (Format Evaluation) การประเมินมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประเมินที่เป็นทางการ คือ บริษัทสำรวจความนิยมปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการคัดเลือกเพลง ผูกอบรวมผู้จัดรายการ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการประเมินแบบไม่เป็นทางการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือนับจากการวัดความนิยมของเพลงโดยการสอบถามยอดจำหน่าย ข้อมูลจากนิตยสาร ประเมินจากการสอบถามคนฟังถึงความรู้สึกเกี่ยวกับเพลง การจัดรายการ และนักจัดรายการวิทยุ หรืออาจจะทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของคนฟังทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่

7) การปรับปรุงรายการ (Fine Tuning) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินรูปแบบรายการ และปฏิกิริยาของผู้ฟังรายการ การทำวิจัยที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการของสถานีมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงผังรายการ ซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง

กลยุทธ์การจัดรายการแบบแบ่งช่วงเวลาระยะยาวเสียงว่า การจัดรายการแบบแบ่งช่วงเวลาระยะยาวเสียง ที่เรียกว่า บิวด์ หรือบล็อก โปรแกรมนี้ (Build Programming) เป็นกลยุทธ์การจัดรายการที่ใช้ต่อเนื่องกันมา ด้วยแนวคิดที่ว่าวิทยุเป็นสื่อสำหรับทุกคน จึงจัดเตรียมรายการที่ใครๆ ก็ฟังได้ หรือ “available to all” นั่นเอง

แนวทางการจัดรายการแบบแบ่งช่วงเวลาระยะยาวเสียงหรือ การจัดรายการแบบบล็อกนี้ ลักษณะที่สำคัญคือ

1) เป็นการแบ่งเวลาระยะยาวเสียงทั้งหมดของสถานีออกเป็นช่วงๆ (Block) การแบ่งเวลาแต่ละช่วงเวลานั้น จะนำเสนอรายการประเภท และรูปแบบต่างๆ ดังนั้นช่วงเวลาแต่ละช่วง

จึงต้องเชื่อมต่อกันทั้งตารางการกระจายเสียง เช่น เปิดสถานี ตอนเช้าตรู่ด้วยรายการข่าว ช่วงสาย เป็นรายการเพลง ช่วงบ่ายเป็นละครวิทยุช่วงเย็นเป็นนิทาน ช่วงค่ำเป็นรายการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2) ตารางการกระจายเสียงของสถานีประกอบด้วยรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รายการ (Indivi-Dual Identity) มีผู้นำเสนอรายการ และทีมผลิตรายการที่รับผิดชอบสร้างสรรค์ ดูแลเฉพาะรายการนั้นๆ

3) การดึงดูดผู้ฟัง เกิดจากตัวของรายการเอง ไม่ใช่ดึงดูดผู้ฟังด้วยภาพรวมของ สถานี รายการแบบนี้หากจะเปรียบก็จะได้เป็นทำนองเดียวกันกับรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมจะเป็น แฟนรายการ เช่น ละครเรื่องนี้ น่าติดตาม ละครเรื่องนี้สนุก ละครเรื่องนี้ไคร้จริงเหมือนกับ ลักษณะ การฟังรายการของผู้ฟังจะเป็นการเปิดวิทยุเพื่อฟังรายการนั้นๆ มากกว่าการเปิดวิทยุเพื่อมาฟัง สถานีนี้

ความได้เปรียบ เสียเปรียบในการจัดรายการแบบแบ่งช่วงเวลาการกระจายเสียง

การใช้กลยุทธ์การจัดรายการแบบแบ่งช่วงเวลาการกระจายเสียงนี้จะได้เปรียบในเรื่องของ ความสามารถในการบริการผู้ฟังได้หลากหลายกลุ่มมากกว่า ด้วยการนำเสนอรายการที่ หลากหลาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังต่างกลุ่มที่ให้ความสนใจแตกต่างกันได้ดี เป็นการ จัดรายการที่มีเป้าหมายการเข้าถึงผู้ฟังเป็นวงกว้าง

ส่วนเรื่องความเสียเปรียบ หรือจุดอ่อนของการจัดรายการวิทยุแบบบล็อก หรือการจัด รายการแบบแบ่งช่วงเวลาการกระจายเสียง ได้แก่

1) การขาดความต่อเนื่องทำให้ศักยภาพของสถานีลดลง เพราะมีรายการหลาย ประเภทเช่น ข่าว ละคร เพลง เป็นต้น จึงทำให้ผู้ฟังที่เปิดเข้ามาฟังไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าจะ ได้ฟังอะไรจากสถานีนี้

2) ความจงรักภักดีแ่งของผู้ฟัง เป็นสิ่งที่ผู้บริหารสถานีต้องการ เป็นเป้าหมายหนึ่ง ในการจัดรายการ และกำหนดผังรายการ เพื่อให้ผู้ฟังติดตามฟังอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนไปฟัง สถานีอื่น แต่การจัดรายการแบบบล็อกนั้น เนื่องจากตารางการกระจายเสียงของสถานี ประกอบด้วยรายการแต่ละรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะรายการ ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจึงเป็น ความรักภักดีต่อรายการ ไม่ได้เป็นความจงรักภักดีต่อสถานี

3) การดึงดูดผู้ฟังให้มีปริมาณคงที่ เป็นไปได้ยาก เนื่องจากเวลาการกระจายเสียงทั้งหมดของสถานี แบ่งออกเป็นช่วงๆ แต่ละช่วงประกอบด้วยรายการแต่ละรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะรายการ ทำให้ในแต่ละช่วงที่เปลี่ยนของรายการหนึ่งไปอีกรายการหนึ่งอาจมีโอกาสดึงผู้ฟังเพิ่มขึ้น หรืออาจเสียผู้ฟังได้

4) งบประมาณ การจัดรายการแบบนี้ทำให้มีรายการหลากหลายประเภท ต้องการทีมงานผู้ผลิตรายการที่มีความสามารถเฉพาะในแต่ละประเภทรายการ จึงทำให้การจัดรายการแบบบล็อกเป็นการจัดรายการที่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง

การนำกลยุทธ์การจัดรายการแบบแบ่งช่วงเวลากระจายเสียงไปใช้

กลยุทธ์การจัดรายการแบบบล็อกนี้ จะมีข้อสังเกตว่าด้วยข้อได้เปรียบในด้านการตอบสนองต่อผู้ฟังได้หลากหลายกลุ่ม ภายใต้คลื่นเดียวกัน เป็นข้อได้เปรียบที่สอดคล้องกับเป้าหมายของสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทที่ให้บริการสาธารณะ ซึ่งเป็นสถานีวิทยุที่มีพันธกิจในการให้บริการด้านข่าวสาร วัฒนธรรม และสิ่งที่ผู้ฟังในสังคมจำเป็นต้องทราบ ด้วยเป้าหมายของสถานีเช่นนี้ การจัดรายการจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ฟังเป็นวงกว้าง และเป็นผู้ฟังที่ต่างกลุ่ม มีทั้งเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ สถานีวิทยุชุมชนซึ่งสถานีวิทยุที่ตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายในการเป็นสถานีวิทยุของชุมชนเพื่อชุมชน และโดยชุมชน เป็นสถานีอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเลือกใช้กลยุทธ์แบบบล็อกได้ เพราะด้วยเป้าหมายของสถานี จะต้องกระจายเสียงเพื่อคนที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งคนในชุมชนนั้นถึงแม้ว่าจะมีปริมาณไม่มาก แต่ก็มี ความแตกต่างกันมาก เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็ก ซึ่งความต้องการ ความสนใจย่อมจะแตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การจัดรายการของสถานีด้วยแนวคิดที่ว่าวิทยุเป็นสื่อสำหรับทุกคนแบบบล็อกนี้จึงเหมาะกับสถานีวิทยุชุมชนเช่นกัน

สุมน อยู่สิน (2556) ได้กล่าวถึง ความสำเร็จในการจัด และการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง มีองค์ประกอบดังนี้

1) มีเป้าหมายในการจัดและผลิตรายการ สถานีวิทยุกระจายเสียงควรกำหนดเป้าหมายในการจัดรายการการผลิตรายการให้ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2) มีกลยุทธ์ในการจัดและผลิตรายการ จะต้องมียุทธวิธีโดยหาจุดเด่นและความแตกต่างมาเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์รายการ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของรายการ กลุ่มเป้าหมาย ประเภท รูปแบบรายการ รวมทั้งเนื้อหาหรือรายการต้องสอดคล้องกับนโยบายของสถานี

3) คำนึงถึงเรื่องคุณภาพ รายการวิทยุกระจายเสียงทุกรูปแบบ จะต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ และเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ความสามารถของผู้ดำเนินรายการ และความสมบูรณ์ด้านเทคนิค ถ้าคุณภาพรายการดีโอกาสได้รับความนิยมก็จะสูงตาม

4) คำนึงถึงความต่อเนื่องระยะยาว การจัดและผลิตรายการต้องออกแบบ และวางแผนให้สามารถจัดและผลิตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีโอกาสพัฒนารายการได้ตลอดไม่มีทางตันง่ายๆ และมีทีมงานจัดและคุณภาพในการผลิตรายการ

5) มีความสม่ำเสมอ การออกอากาศต้องมีความสม่ำเสมอ ออกสัปดาห์ก็วันก็ความเป็นไปตามนั้น เพราะถ้าเกิดเปลี่ยนแปลงเวลาบ่อย ผู้ฟังจะเกิดความเบื่อหน่ายหันไปฟังสถานีอื่น

6) ตระหนักถึงกระแสนิยมการจัด และผลิตรายการตามกระแสนิยมเป็นเรื่องดีที่จะทำให้อาการประสบความสำเร็จ แต่ต้องเปลี่ยนแปลงและหาแนวทางใหม่ๆ ให้รายการเสมอ เพราะเมื่อผู้ฟังเกิดอึดอัดกับการฟัง ก็จะไม่ต้องการฟังรายการประเภทเดียวกันอีก

7) คำนึงถึงความสนใจและนวัตกรรม รายการควรมีจุดเด่นที่แปลกใหม่ หรือมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยนำเสนอมาก่อนเป็นจุดเด่นของรายการเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ฟัง

8) จัดหาบุคลากรมืออาชีพ การมีผู้ผลิตรายการและทีมงานที่มีคุณภาพ นอกจากจะทำให้รายการมีคุณภาพแล้ว ยังสามารถคิดสร้างสรรค์พัฒนารายการให้ได้รับความนิยมต่อไป

9) มีงบประมาณเพียงพอ การจัดรายการวิทยุมีต้นทุนสูง จึงทำให้สถานีต้องจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมเพียงพอกับประเภท และรูปแบบของรายการ

10) มีผู้รับผิดชอบคนเดียว การจัด และผลิตรายการต้องทำเป็นทีม มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายจึงควรมีผู้ตัดสินใจ และรับผิดชอบเพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อความมีเอกภาพ และเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งหรือสับสน

2.3 แนวคิดในการจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต

วิทยุออนไลน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีคุณลักษณะสำคัญๆ ของในรูปแบบของสื่อใหม่ที่มีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงในสังคม มี 3 ประการคือ

1) การมีปฏิสัมพันธ์ การจะตอบโต้การสื่อสาร 2 ฝ่ายนั้น จะต้องอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น ถ้าเริ่มใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้การตอบโต้แบบดับพลันหายไปทันที แต่สื่อในปัจจุบัน เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมผ่านคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการโต้ตอบได้ทันที ทำให้มิติด้านกาลเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนไปอย่างมาก

2) ความเป็นส่วนบุคคล รูปแบบการสื่อสารแบบมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” ขึ้นมา ทุกคนสามารถดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียว แต่เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกได้ว่าต้องการจะเข้าถึงในเวลาใดก็ได้ อย่างมีอิสระ เช่น เครื่องออดิโอวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง แม้แต่ระบบการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเองในเวลาใดก็ได้ เป็นต้น

3) การแยกเป็นส่วนๆ ของการสื่อสารแบบใหม่ คุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ คือสามารถที่จะแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่าง ลักษณะการให้ข่าวสาร จะไม่มาเป็นข่าวที่ท่องกันยาวๆ แต่จะมาเป็นแบบแยกเป็นส่วนๆ กัน เช่น ข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องประกอบเอาเอง ลักษณะของฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถแยกชื่อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยมาประกอบเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังมีความหมายถึงศักยภาพของสื่อที่จะสามารถเก็บรักษาข่าวและข้อมูลเอาไว้ และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ กันได้

พรจิต สมบัติพานิช (2555) ได้กล่าวถึง แนวคิดสื่อใหม่(New Media)อย่างวิทยุออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสื่อยังมีหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยมีการรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมผนวกเข้ามาเพื่อความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งสองทางผ่านระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นสื่อแบบผสม สื่อใหม่อย่างวิทยุออนไลน์จึงเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

เสาวณี ชินนาลอง (2556) ได้กล่าวถึงวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แตกแขนงต่อยอดมาจากวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาก้าวหน้าขึ้น ทำให้การจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต ยึดแนวทางการจัด และผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก ทั้งนี้การ

จัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ฟัง ปัจจัยภายในของสถานีและปัจจัยแวดล้อม ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ฟัง

การจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกับการจัด และผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ผู้จัดจะต้องทำความรู้จักกับผู้ฟังของตัวเองก่อนว่าผู้ฟังเป็นใคร อายุเท่าไร การศึกษาเป็นอย่างไร มีความชอบ ความสนใจในด้านไหน รวมถึงต้องศึกษาพฤติกรรม การฟังวิทยุของผู้ฟังด้วย ซึ่งปัจจัยด้านผู้ฟังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ผู้ผลิตรายการจะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คัดสรร และนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมาย ต้องพิจารณาในแง่ต่อไปนี

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ผู้จัด และผลิตวิทยุอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาเพื่อทำความรู้จักกับผู้ฟังของตน โดยในเบื้องต้นพิจารณาลักษณะดังนี้ คือ

1.1) เพศ คนแต่ละเพศย่อมมีความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไป จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติพบว่าใน พ.ศ. 2547 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราส่วนของผู้ชายและผู้หญิง เท่ากัน ซึ่งผู้จัดอาจพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตที่มุ่งตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือทั้งเพศชายเพศหญิง เพื่อนำเสนอเนื้อหาของรายการแตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.2) อายุ แต่ละช่วงวัยจะมีความสนใจ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ใช้สื่อแตกต่างกัน การฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตพอสมควรซึ่งกลุ่มหนุ่มสาว เพราะวัยรุ่นจะสามารถปรับใช้และตอบรับต่ออุปกรณ์ และเทคโนโลยีได้ง่ายและรวดเร็วกว่ากลุ่มคนสูงวัย โดยเนคเทคได้สำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า คนกลุ่มใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือคนในช่วงอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือคนช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปีตามลำดับ ซึ่งพอจะอนุมานได้ว่าผู้ฟังวิทยุ อินเทอร์เน็ตกลุ่มหลักน่าจะเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 20-29 ปีด้วย

1.3) การศึกษา ในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตและวิทยุอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน ซึ่งต่างจากวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่คนทุกระดับ การศึกษาสามารถเปิดรับฟังได้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง มีทักษะ

ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต จึงจะสามารถเข้าไปฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจากการสำรวจของเนคเทคพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 60% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองมาคือปริญญาโท และมีทยอยปลาย ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาจะมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับเทคโนโลยี และเรียนรู้ที่จะใช้อย่างรวดเร็ว

1.4) อาชีพ คอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็น และใช้กันอย่างแพร่หลายในหน่วยงานราชการ หรือแม้แต่บริษัทก็ตาม แต่บุคลากรทุกคนอาจจะไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำโต๊ะทำงานของตน เพราะโดยหน้าที่การทำงานไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ ในบางหน่วยงานก็ไม่ติดตั้งการ์ดเสียง และลำโพงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของบุคลากรเพื่อป้องกันเสียงรบกวน และป้องกันบุคลากรใช้เวลาทำงานไปทำกิจกรรมอื่น บางหน่วยงานอาจจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บุคลากรใช้ร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงมีแค่คนบางอาชีพเท่านั้นที่มีโอกาสเข้าถึง และสามารถฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นพนักงานออฟฟิศขนาดใหญ่ซึ่งมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือเป็นบุคลากรที่ต้องทำงานหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำโต๊ะทำงานเป็นของตนเอง

2) พฤติกรรมการฟัง ผู้จัดผู้ผลิตต้องรู้พฤติกรรมการฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตของผู้ฟังว่าฟังที่ไหน เมื่อไร และมีกิจกรรมอะไรทำควบคู่ไปกับการฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตหรือไม่ แล้วนำมาพิจารณาเพื่อจัด และผลิตเนื้อหารายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังมากที่สุด ดังกล่าวข้างต้นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาประมาณ 10 ปี เป็นสื่อที่มีอายุน้อยมาก ดังนั้น ในประเทศที่มีการใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย เช่นประเทศสหรัฐอเมริกา เว็บไซต์อาบรินทรอน (www.arbitron.com) สำรวจพบว่า มีผู้ฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตแค่ 16% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดเท่านั้น พฤติกรรมการฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นการฟังในสถานที่ทำงาน และฟังในขณะที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในอาคารสำนักงานต่างๆ มักเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ปัญหาความไม่ราบรื่นในการฟังลดน้อยลง ดังนั้นพฤติกรรมการฟังของผู้ฟังในประเทศไทยน่าจะสอดคล้องกับประเทศสหรัฐอเมริกา

3) รสนิยม ความสนใจของผู้ฟัง สถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสถานีเพลง มักนำเสนอเพลงในกระแสหลัก เช่น สถานีเพลงฟังสบาย สถานีเพลงฮิต สถานีเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น เนื่องจากการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงต้องใช้งบประมาณสูง จึงต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังให้กว้างๆ และมีจำนวนเพียงพอ เพื่อสามารถหารายได้จากการขายเวลาการนำเสนอสปอตโฆษณาให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ

แต่วิทยุอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ จึงสามารถเจาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเล็กที่มีรสนิยมแตกต่างกัน มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตเพลงคลาสสิก สถานีเพลงแจ๊ส สถานีเพลงศาสนา สถานีพุดคุย สถานีวิทยุสำหรับเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตจึงเป็นศูนย์กลางสำหรับแจ้งข่าวสารพุดคุยของกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นสื่อกลางของชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เช่น สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นต้น

ปัจจัยภายในของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยภายในของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบาย และวัตถุประสงค์ของสถานี ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านบุคลากร ดังนี้

1) ปัจจัยด้านนโยบาย และวัตถุประสงค์ของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตควรกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอรายการให้ชัดเจน โดยต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น และกำหนดนโยบายในมุมมองว่าจะต้องกำหนดว่าจะมีนโยบายที่จะนำเสนอข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงเป็นหลัก เมื่อกำหนดนโยบายแล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของสถานีให้สอดคล้องกับนโยบายหลักซึ่งสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อเสริมของวิทยุกระจายเสียง หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้าน เช่น

1.1) สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตมีนโยบายหลักในการให้ความบันเทิง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอละครวิทยุสำหรับผู้ฟังทุกวัย

1.2) สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตมีนโยบายหลักในการให้ข่าวสาร และความรู้สำหรับเด็ก และเยาวชน เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านงบประมาณ การจัดตั้ง และดำเนินการของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ต ใช้งบประมาณต่ำกว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงมาก เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องสัมปทานคลื่นความถี่ ค่าเครื่องส่ง ทำให้ค่าใช้จ่ายหลักของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเซิร์ฟเวอร์ จะขึ้นอยู่กับการรับรองจำนวนการสตรีมมิ่งในแต่ละครั้ง ดังนั้น ทีมงานของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตควรต้องประมาณการจำนวนผู้ฟังของสถานี และเลือกใช้เซิร์ฟเวอร์ให้เหมาะสมกับจำนวน ถ้าเราประมาณจำนวนผู้ฟังน้อยกว่าความจริง ก็จะส่งผลให้การสตรีมมิ่งสะดุด ไม่ราบรื่น ทำให้ผู้ฟังเบื่อ

หน่วย และเลิกฟังได้ ทั้งนี้สามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเช่า และติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ได้จากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการซึ่งมีอยู่หลายรายทั้งในประเทศไทยและแบบบริการทั่วโลก

3) ปัจจัยด้านบุคลากร การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงต้องใช้บุคลากรที่มีคุณภาพค่อนข้างมากสำหรับสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตประเภท Simulcast นั้นนำเสนอรายการที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง ทำให้บุคลากรจึงเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตประเภท Net-only ซึ่งมีงบประมาณในการดำเนินงานไม่มากนัก ทำให้จำนวนคนน้อยจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบ และจัดสรรบุคลากรให้รอบคอบ อาจนำเสนอในรูปแบบของสถานีเพลง เน้นการเปิดเพลงในแนวใดแนวหนึ่งโดยเฉพาะ และผู้ก่อตั้งสถานีอาจจะทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการเอง หากมีงบประมาณหรือบุคลากรเพียงพอ การนำเสนอในรูปแบบสถานีข่าวสาร สถานีเพื่อการพูดคุย เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของสถานี จึงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาให้รอบคอบเป็นอย่างมาก

4) ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาในการจัด และผลิตวิทยุอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การศึกษา สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และนโยบายของรัฐ ดังนี้

4.1) การศึกษา เนื่องจากการศึกษาเฉลี่ยของคนในสังคมสูงขึ้น รู้เท่าทันและเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น วิทยุอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงหรือมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม

4.2) สภาพแวดล้อม สังคมสมัยใหม่เร่งรัดมากขึ้น โดยเฉพาะคนเมืองใหญ่ที่ต้องเสียเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก และมีภารกิจการทำงานที่ยุ่งเหยิง อาจไม่สามารถฟังวิทยุกระจายเสียงในเวลาที่ยากลำบากได้ วิทยุอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นทางเลือกแก่ผู้ฟังได้ เพื่อให้ผู้ฟังเลือกฟังรายการที่ต้องการในเวลาที่ต้องการ ดังนั้น ผู้จัดผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงจึงควรใช้วิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางนำเสนอรายการอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ฟัง และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ฟังของสถานีวิทยุกระจายเสียงด้วย และผู้จัดผู้ผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตควรพิจารณาจัดเก็บรายการที่นำเสนอไปแล้วเพื่อบริการแก่ผู้ฟังบนเว็บไซต์ด้วย เช่น จัดทำเป็นคลิปรายการที่นำเสนอไปแล้วโดยจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน เป็นต้น

4.3) เศรษฐกิจ ในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็ถูกลงทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมการเรียนรู้ และประชาชนเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น โดยมีนโยบายผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลงออกจำหน่าย ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จึงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้กลุ่มผู้ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่ และมีความหลากหลาย ซึ่งผู้จัด และผู้ผลิตวิทยุอินเทอร์เน็ตสามารถวิเคราะห์และเจาะเป้าหมายได้

4.3.1) ระบบการเมือง และนโยบายรัฐ เนื่องจากประเทศไทยปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยซึ่งเปิดกว้างให้ประชาชนสามารถทดลองตั้งสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ต และทดลองส่งรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึง และใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น มีนโยบายผลิตคอมพิวเตอร์ราคาถูกลงสำหรับจำหน่ายให้แก่ประชาชน และรัฐบาลยังกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและความทั่วถึงในการบริการ โดยกำหนดแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งกำหนดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเปิดบริการเครือข่ายความเร็วสูงด้วยราคาที่เป็นธรรมในทุกจังหวัดใน พ.ศ. 2549 ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในราคาที่ถูกลง

จากหนังสือการจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต ข้อคำนึงในการจัดวิทยุอินเทอร์เน็ตมีดังนี้ (เสาวณี ชินนาลอง, 2556)

1) การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงการจัดเตรียมเนื้อหาเพื่อให้ผู้ฟังเลือก และผู้จัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นผู้เตรียมเนื้อหา (Content Provider) เท่านั้น การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงผู้จัดทำหน้าที่คัดเลือก และบรรจुरายการเพื่อออกอากาศในเวลาที่เหมาะสม แต่สำหรับวิทยุอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้จัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้จัดเตรียมและผลิตขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องบรรจुरายการต่างๆ ลงในตารางการออกอากาศโดยให้ผู้ฟังเป็นผู้เลือกฟังรายการต่างๆ ด้วยตนเอง เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเด่นในการเปิดโอกาสให้ผู้จัดทำหน้าที่เป็นผู้เลือกหรือผู้กระทำ (Active) ตามที่ตนเองต้องการ ดังนั้น ผู้ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่ต้องการฟัง และเลือกฟังในเวลาที่ต้องการด้วย

2) การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตต้องสัมพันธ์กับเขตเวลา (Time Zone) ผู้ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น เวลาของแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกัน เช่น เวลากลางวันในประเทศไทย แต่เป็นเวลากลางคืนในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดังนั้น ผู้จัดรายการจึงต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายผู้ฟังอาศัยอยู่ในเขตเวลาใด เพื่อจะได้พิจารณานำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการสดฟังได้ในขณะนั้น และรายการให้ผู้ฟังเลือกฟังในภายหลังให้เหมาะสมตามเวลาในประเทศนั้นๆ

3) การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นการจัดเนื้อหา คือ เสียงของรายการ และเนื้อหาในเว็บไซต์ของสถานี การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการจัดวิทยุกระจายเสียง การจัดวิทยุกระจายเสียงเป็นการวางแผน คัดสรรเนื้อหา รายการวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น แล้วบรรจกลงในตารางออกอากาศ แต่การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นการวางแผน คัดสรรเนื้อหา รายการวิทยุซึ่งเป็นเสียงของรายการและตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บนเว็บไซต์ของสถานีด้วย ดังนั้นผู้จัดวิทยุอินเทอร์เน็ตต้องพิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใดเหมาะสมสำหรับการนำเสนอเป็นเสียงของรายการ เนื้อหาประเภทใดควรนำเสนอเป็นตัวหนังสือ ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) การจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตมุ่งเน้นให้ผู้ฟังเป็นผู้เลือก และมุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตคือ เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ตัดสินใจในการเสาะแสวง และคัดเลือกเนื้อหาด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งได้อย่างรวดเร็วและตรงตัวไม่ว่าจะผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พูดคุยกันโดยตรงในห้องสนทนา (Chat Room) หรือนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บบอร์ด ดังนั้น วิทยุอินเทอร์เน็ตจึงเปิดช่องทางให้ผู้ฟังได้เลือกฟังรายการที่ต้องการ และเปิดช่องทางให้ผู้ฟังได้สื่อสารกับผู้ดำเนินรายการหรือผู้ผลิตรายการ รวมทั้งสื่อสารกันระหว่างผู้ฟังได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วย

2.4 แนวคิดในการส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียง

จากหนังสือ การจัดและส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ลักษณะคล้ายแก้ว, 2558, น. 158) กล่าวถึง ความสำคัญของการส่งเสริมรายการ ได้แก่

- 1) การแข่งขันที่สูง
- 2) ความนิยมที่ลดลงของรายการ
- 3) ค่าใช้จ่ายสูงในการผลิตรายการ
- 4) การเกิดใหม่ของสถานีวิทยุ
- 5) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร
- 6) การเติบโตของสื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์

ทำให้การดำเนินงานของสถานีวิจัยต้องประยุกต์ความรู้ด้านการตลาด มาใช้ในการบริหารสื่อกระจายเสียง เพื่อสร้างความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขัน ทั้งแนวความคิดเรื่องตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การวางตำแหน่งสินค้า หรือสร้างจุดยืนทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้า การตลาดสื่อดิจิทัล และสื่อออนไลน์ ทำให้องค์ความรู้ของการตลาดและส่งเสริมรายการกระจายเสียง ขยายขอบเขตได้อย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัล

หลักการในการจัดและส่งเสริมรายการ

จะเห็นได้ว่า การทำการส่งเสริมรายการนั้นมีความสำคัญมาก ไม่ทำไม่ได้ ยิ่งรายการต่างๆ มีความคล้ายคลึงกันมาก ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากผู้จัดไม่ทำการส่งเสริมรายการ และผู้บริโภคจะมองรายการต่างๆ ที่บริษัทผลิตไม่แตกต่างจากผู้อื่นหรือที่เคยเปิดรับมาก่อน คู่แข่งที่ทำรายการก็จะเป็นผู้ชนะครองใจผู้บริโภคได้ จึงควรมีการส่งเสริมรายการต่างๆ ให้ผู้รับได้รู้ และสร้างความต่อเนื่องในการติดตามรายการเหล่านั้นตลอดไป

การจัดและส่งเสริมรายการ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) เมื่อโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้รับว่าทำไมเราจึงควรรับฟังหรือรับชมรายการนั้นๆ การส่งเสริมรายการจะเป็นการตอบแทนพิเศษเมื่อรับชมหรือรับฟังรายการนั้น เราจึงควรมีแผนในการทำงานดังนี้

- 1) แผนรุกโดยการวางหลักการว่าทำช่วงใดได้บ้าง เช่น วันปีใหม่ วันแม่ นอกจากนี้ควรกำหนดด้วยว่าจะทำกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร
- 2) แผนรับเป็นแผนที่เกิดหลังจากที่เราทราบว่าคู่แข่งชั้นทำอะไร เป็นแผนการส่งเสริมรายการเมื่อพบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องตอบโต้

กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการได้อย่างเหมาะสมนั้น ควรพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

- 1) การวางกลุ่มเป้าหมาย ในการจัดและส่งเสริมรายการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะการส่งเสริมนั้น ซึ่งเป้าหมายอาจจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการหรือแตกต่างกันก็ได้ เช่น รายการละคร ผู้ผลิตอาจมองว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่รับชมรายการเป็นกลุ่ม

แม่บ้าน เวลาจัดและส่งเสริมรายการ ผู้จัดอาจมองว่าไม่เฉพาะแม่บ้านทั่วไปที่ชมรายการก็อาจทำการส่งเสริมหรือแจกของในกลุ่มแม่บ้านบางชุมชน เป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

2) ขอบเขตเราควรกำหนดขอบเขตของการจัดและส่งเสริมรายการว่าจะทำกว้างหรือแคบเพียงใด จะทำเป็นระดับชาติ การทำเป็นภาค เช่น เฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ หรือท้องถิ่น เช่น ส่งเสริมในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ฯลฯ หรือเฉพาะกลุ่ม

3) ความถี่ในการจัดและส่งเสริมรายการจะทำบ่อยครั้งหรือน้อยครั้งเพียงใดควรกำหนดเป็นแผนให้เรียบร้อย ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงงบประมาณที่มีด้วย

4) การกำหนดระยะเวลาในการจัดและส่งเสริมรายการนั้น กำหนดด้วยว่าใช้เวลานานเท่าไร

5) การจัดวางผังรายการ (Format Wheel) หรือนาฬิกาทราย (Clock) คือ การนำองค์ประกอบรายการ ได้แก่ผู้ดำเนินรายการ เพลง ข่าว ประกาศข้อความและโฆษณา มาจัดเป็นนาฬิกาทรายรายการใน 1 ชั่วโมง มีหน้าที่ 2 ประการ คือ ทำให้ผู้จัดทำรายการเห็นภาพของรายการและสามารถเปรียบเทียบกับรายการคู่แข่งได้ เวลาของรายการจะถูกจัดวางแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาในหนึ่งวัน เรียกว่า Doypart เพราะพฤติกรรมกรฟังของผู้ฟังจะแตกต่างกันไป (ลักษณะคล้ายแก้ว, 2558, น. 98)

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมและความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงในช่วงวันทำงาน

ช่วงเวลาของวัน (Weekday)	พฤติกรรม	ความต้องการรายการ
เวลาขับรถตอนเช้า (Morning Drive Time) 06.00-10.00 น. *ช่วงเวลาทอง (Prime Time)	ขับรถไปทำงานตอนเช้า ต้องการ เริ่มวันใหม่กับความสดใส	ข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ สภาพอากาศ สภาพการจราจร
ช่วงกลางวัน (Midday) 10.00-15.00 น.	เวลาทำงานและเวลา รับประทานอาหารกลางวัน	ต้องการฟังเพลงและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกันไป รวมถึง กิจกรรมสั้นๆ ช่วงพักเที่ยง

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมและความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงในช่วงวันทำงาน (ต่อ)

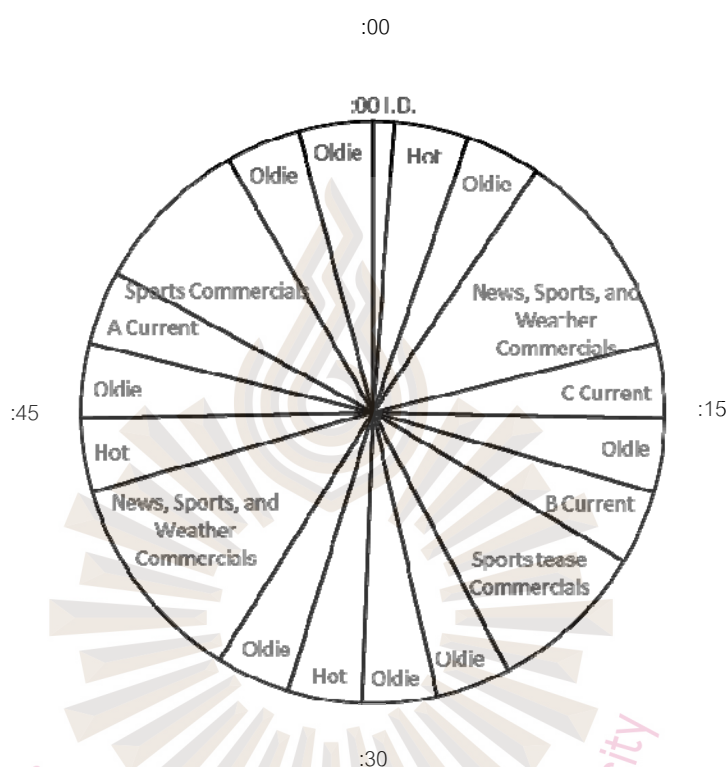
ช่วงเวลาของวัน (Weekday)	พฤติกรรม	ความต้องการรายการ
ช่วงขับรถตอนเย็น (Afternoon Drive Time) 15.00-18.00 น. *ช่วงเวลาทอง (Prime Time)	เวลาที่เด็กและเยาวชนกลับบ้าน บ้านกับผู้ปกครอง เวลาเลิก งานของคนทำงานฟังรายการ วิทยุในรถยนต์	ฟังรายการบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย และผสมผสานกับข้อมูล ข่าวสารในรอบวันหรือกิจกรรม ยามเย็นในที่ต่างๆ
ช่วงเย็น (Evening) 18.00-24.00 น.	เวลาพักผ่อนที่บ้าน และเวลา ทำงานของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา	ฟังรายการบันเทิงเพื่อเป็น ทางเลือกจากรายการโทรทัศน์
ช่วงเย็น (Over Night) 24.00-06.00 น.	เวลาของคนทำงานกะดึก นักสร้างสรรค์หรือนักศึกษาที่ นิยม	ต้องการความบันเทิงเป็นเพื่อน ยามค่ำคืน

ที่มา: Keith, 1993, p. 70

สำหรับวันสุดสัปดาห์ (Weekend) เสาร์อาทิตย์ทั้งวัน พฤติกรรมของคนฟังในวันสุดสัปดาห์จะแตกต่างจากวันทำงาน คนฟังใช้เวลาอยู่บ้าน ทำกิจกรรมกับครอบครัว ออกไปซื้อของหรือออกไปทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ต้องการบันเทิงปะปนกับข่าวสารเป็นระยะ

6) ออกอากาศ (On-the-Air) รายการที่ออกอากาศนั้นประกอบไปด้วย เพลง การโฆษณาสินค้า สารส่งเสริมรายการ และเสียงพูดของผู้จัดรายการ องค์ประกอบทั้งสามจะถูกจัดวางในนาฬิการายการ ผู้รายการวิทยุมีหน้าที่ตัดสินใจว่าสินค้าจะมีทั้งหมดกี่ตัวในหนึ่งชั่วโมง จะเปิดเวลาใดบ้างโดยต้องคำนึงถึงระเบียบการออกอากาศ ส่วนข้อความเพื่อส่งเสริมการตลาดรายการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ และกิจกรรมการตลาดของสถานี รวมไปถึงเปิดเพลงและข้อความประจำรายการ

เพลงที่จัดในนาฬิกาสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ เพลงใหม่ เพลงที่กำลังเป็นที่นิยม และเพลงเก่ายอดนิยมในสมัยนั้นๆ องค์ประกอบด้านเสียงพูดของผู้จัดรายการวิทยุนั้นจะพูดถึงชื่อสถานี เวลาการออกอากาศ รายละเอียดเกี่ยวกับเพลงและกิจกรรมของสถานี



รูปที่ 2.2 นาฬิกาการรายการเพลงช่วงเช้าของรูปแบบ CHR

(Hot-chart1-10: A Current : 11-20: B Current: 21-30: C Current 31-40)

ที่มา: McCavitt & Pringle, 1986, p. 120

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์ คือ การสร้างการรับรู้ก่อให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรม ตามเจตนาของการสื่อสาร

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมายยอมรับและพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทนั้นๆ ตามความต้องการของผู้ผลิต

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท แต่การจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุดนั้นต้องปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาที่รวดเร็วผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1.1) โทรทัศน์ (Television) สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าถึงได้มากที่สุด แต่ทุนที่ค่อนข้างสูง การทำโฆษณาจึงต้องกระชับ ตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และการเลือกลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีก็ต้องเลือกให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

1.1.2) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) สื่อโฆษณานี้มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาเพราะมีความถี่เป็นรายวัน บางฉบับมีรอบเช้า-เย็น ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้เป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูง และหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษเฉพาะเรื่องสถานที่ที่จะสามารถเข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้มากสำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่ข้อเสียของหนังสือพิมพ์นั้นก็คือ คุณภาพอายุการใช้งานจะสั้นตามระยะเวลาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

1.1.3) นิตยสาร (Magazine) สื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มียอดจำหน่ายต่ำกว่าแต่มีอายุและยอดการอ่านสูงกว่า เนื่องจากมีการหมุนเวียนในปริมาณที่มากกว่า นิตยสารสามารถเจาะจงกลุ่มผู้อ่านได้ตรงเป้าหมายกว่า เพราะผู้บริโภคจะเลือกอ่านตามความสนใจของตัวเอง มีคุณภาพและมีลูกเล่นสูง เช่น การใส่กลิ่น แบ่งรูปแบบการพับ เป็นต้น

1.1.4) วิทยุ (Radio) สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคเป็นวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีตามรูปแบบรายการ เลือกฟังตามสถานที่ต่างๆ ได้ ใช้ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ขับรถยนต์ แต่ข้อเสียก็คือ เป็นการนำเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียวความตั้งใจฟังจึงจะต่ำกว่าโทรทัศน์

1.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และกิจกรรมขององค์กรไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร

1.3) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล การขายแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือ การขายโดยบุคคล

1.4) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ประกอบไปด้วย การจัดประกวดแข่งขัน การฉลอง เทศกาลดนตรี และการเปิดตัวสินค้าใหม่

1.5) การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกสินค้า ณ จุดขาย โดยการจัดแสดงสินค้าและเป็นการตอกย้ำจุดขาย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปอีกด้วย

1.6) การใช้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การจัดทำสินค้าไว้ขาย ซึ่งสินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้า เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า และလိုโก้ให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิต เปรียบเหมือนวิธีการสื่อสารตราสินค้า

1.7) หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายสินค้า (Personal Selling)

1.8) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบหนึ่ง อาศัยยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายข้อความในการโฆษณาไปยังสถานที่ต่างๆ อาจเป็นพาหนะของธุรกิจนั่นเอง หรือรถรับจ้างอื่นๆ เช่น รถของสำนักข่าวที่มีการใช้โลโก้แปะติดกับรถ เป็นต้น ใช้สื่อเคลื่อนที่นั้นจะสามารถนำข้อความโฆษณาไปยังหลายพื้นที่อย่างกว้างขวางตามที่เราต้องการ สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจมองได้ หากมีข้อความที่น่าสนใจ และสะดุดตา

1.9) การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนา จะใช้กรณีที่ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ กับผู้บริโภค หรือ เป็นการฉลองเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

1.10) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้หมายถึง การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย หรือ การทำกำไรในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและรวมไปถึงการบอกรายละเอียดข้อมูลต่างๆ

1.11) พนักงาน (Employee) โดยพนักงานถือเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.12) การบริการ (Service) เป็นหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญกับลูกค้า โดยหากให้บริการดีก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

1.13) การแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าบางอย่าง สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคด้วยการสาธิต ทดลอง ในจุดแสดงสินค้านั้น

1.14) คู่มือแสดงสินค้า (Manual) คู่มือที่แถมจัดตัวสินค้านั้น เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง

1.15) ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดนั้น หากมีศูนย์ฝึกอบรมก็จะทำให้สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

1.16) โชว์รูม (Showroom) โดยการใช้โชว์รูมเปรียบเทียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา ซึ่งโชว์รูมนั้นถือว่าการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย : กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์” ศึกษาถึงเทคโนโลยีดิจิทัล-สมาร์ทโฟน, โครงข่ายดาวเทียม, ใยแก้วนำแสง 3จี/4จี, Wifi, การถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับปัจเจกบุคคลในสังคมไทยผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า สื่อวิทยุออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการใน 6 ประเด็นหลัก คือ การใช้ภาษา, ปริมาณเนื้อหา, เพลง, กิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์, เกม, และเทคนิคการนำเสนอผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มทั้งสิ้นจำนวน 5 กลุ่ม พบว่า ปริมาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน คือ ดิจิทัลเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์โดยตรง นอกจากนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการทำงานและแสวงหาความบันเทิงเท่านั้น แต่เทคโนโลยีดิจิทัลยังสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสื่อของพวกเขาอีกด้วย

ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคาร ชูด์ กรณีสึกษา แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ เชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ผลวิจัยพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นทำได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ประภากร นนทลักษณ์ (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการติดตามรับฟังรายการวิทยุ และความสัมพันธ์กับการใช้สื่อวิทยุออนไลน์ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่างๆ ของสื่อวิทยุออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มคนทำงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงชายที่รับฟังรายการวิทยุขณะทำงานจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับปริญญาตรี และยังมีข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานและลูกจ้างในหน่วยงานรัฐบาล พฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุออนไลน์จะใช้บริการเว็บไซต์ของสถานีวิทยุในแต่ละวันค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์ก็เพื่อฟังเพลงออนไลน์ เนื่องจากสะดวก และง่ายในการรับฟัง โดยส่วนใหญ่จะรับฟังในช่วงเวลา 08.01-12.00 น.เนื่องจากเป็นช่วงว่างจากการทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าพฤติกรรมการติดตามรับฟังรายการออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จะแตกต่างกันออกไปตาม เพศ และอาชีพ

ชลิดา ตรูทศนวินท์ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุ เอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา การบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์ เรดิโอบางกอกดอทเน็ต” เพื่อศึกษาถึงสื่อเดิมที่ได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาเป็นสื่อใหม่ของวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม เอฟเอ็ม (AM/FM) และวิทยุออนไลน์อีกทั้งสื่อวิทยุออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นไปในปัจจุบัน และผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงเอเอ็ม เอฟเอ็ม ต่างหันมาเพิ่มช่องทางวิทยุออนไลน์กันมากขึ้นเพื่อเสริมธุรกิจและรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ด้วย จาก

ปรากฏการณ์ของการขยายธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ทำให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษารื่องการ บริหารธุรกิจสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาวิทยุเรดิโอบางกอกคอตเน็ต เพื่อให้ทราบถึงการ บริหารงาน การดำเนินงานตลอดจนปัจจัย ปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการทำธุรกิจสื่อวิทยุ ออนไลน์และสามารถทำไปต่อยอดความรู้ในเรื่องสื่อใหม่ของวิทยุออนไลน์ต่อไปผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุแบบเอเอ็ม เอฟเอ็ม มาเป็นสื่อวิทยุออนไลน์ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีที่ขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากที่เอเอ็ม เอฟเอ็ม ได้รับ ฟังได้แค่เสียง แต่การฟังผ่านทางวิทยุออนไลน์จะได้รับทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้สามารถ ตอบโต้กับทางสถานีได้ทันที บวกกับการลงทุนในธุรกิจสื่อออนไลน์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่ สามารถสร้างผลกำไรได้สูง อีกทั้งคนยังฟังวิทยุกันน้อยลง แต่วิทยุออนไลน์กลับได้รับความนิยม เพิ่มขึ้น ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบหาสิ่งใหม่ๆ และสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว

ชนิศา ช่อคง (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO 104.5 MHz ในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาข้อมูลจากบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ รายการ FAT RADIO 104.5 MHz ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ สถิติ หาค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ในการใช้ วิเคราะห์สัมพันธ์อย่างง่าย ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ฟังอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการฟังอยู่ที่ 3.82 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาที่คนฟังรายการมากที่สุด คือ 22.00-24.00 น. ที่เป็นเวลาพักผ่อน ผลการวิจัยพบว่า คนฟัง Fat Radio ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทัศนคติของผู้ฟังต่อเพลง และศิลปินอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ อยู่ในระดับดี ผู้ฟังรายการ ส่วนใหญ่ฟังรายการเฉลี่ย 4.32 วันต่อสัปดาห์ และผู้ฟังรายการส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงเวลาที่เปิด เพลง นิยมฟังกันที่บ้านเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด

ธารนธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การปรับรูปแบบและเนื้อหารายการ วิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด” วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อ วิเคราะห์การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงผ่านสื่อ ออนไลน์ ทางโฮมเพจ www.thisisclick.com และค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและ

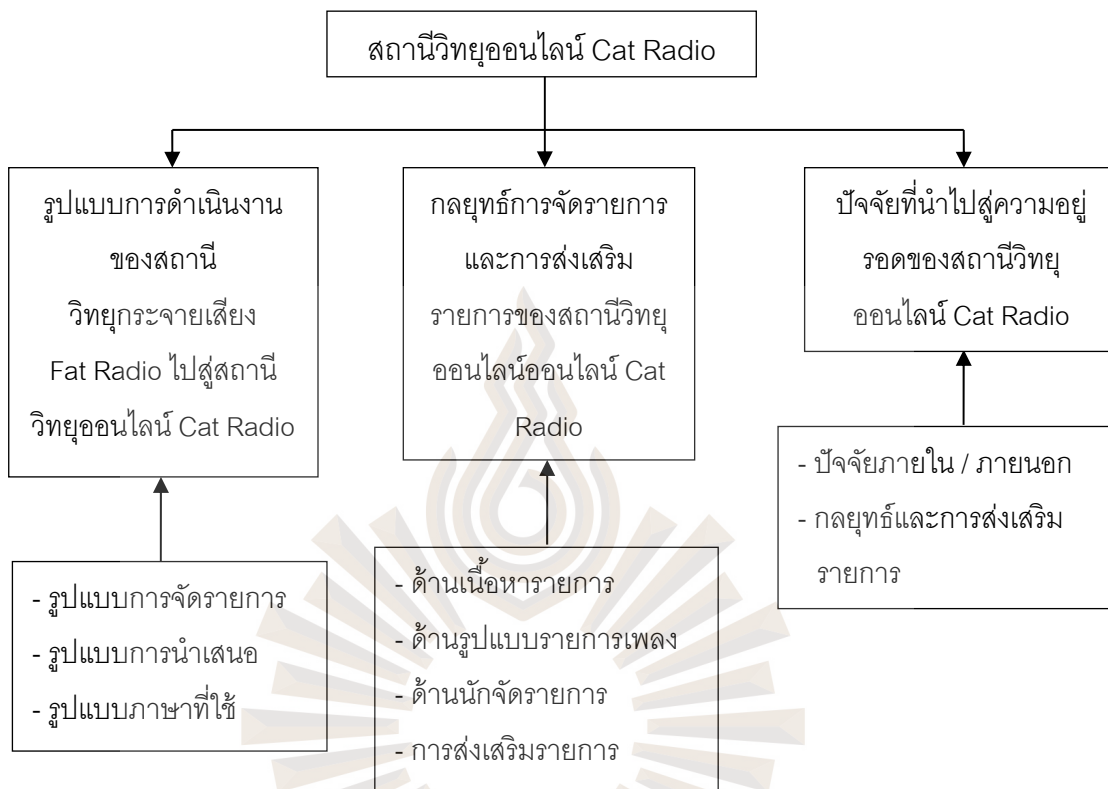
เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ระเบียบวิธีวิจัยที่เลือกใช้คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านธรรมชาติและศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางด้านการตลาดผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนเนื้อหาต่างๆ ทั้งภาษา ปริมาณ เพลง ข่าว กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ และเกมต่างๆ ของทางคลื่น เพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากกว่า มีเนื้อหา เพิ่มขึ้นเรื่องของรายละเอียด เช่น รายละเอียดของศิลปิน อัลบั้ม เพลงฮิต เกม และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ส่วนเรื่องของรูปแบบเทคนิคการนำเสนอ ลำดับการนำเสนอ ระยะเวลาการออกอากาศ พื้นที่สื่อต่างๆ มีการปรับให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการใช้ภาพกราฟิก ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหว รวมถึงข้อมูลต่างๆ ก็ง่ายต่อการเรียกดู ไม่มีเวลา และพื้นที่จำกัด

ณฤทธิ์ พรับจู้ย (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุแม็กซ์ 94.5 ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มาจากกลุ่มคนฟังรายการและเข้ามาร่วมกิจกรรมกับทางสถานีวิทยุแม็กซ์ 94.5 แบบขั้นตอนโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Multi-Stage Sampling) ใช้วิธีการทดลองแบบกรองคุณสมบัติ (Screening Test) โดยเลือกกลุ่มที่เข้ามาร่วมกิจกรรมของสถานีวิทยุแม็กซ์ 94.5 ประจำเดือนกรกฎาคม ตามสถานที่เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ บริเวณพื้นที่จัดกิจกรรม และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยแบบสอบถามเบื้องต้นก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุออนไลน์ แม็กซ์ 94.5 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา และปวส. และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และพฤติกรรมการเปิดรับฟังเพลงทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็น วันเสาร์ และวันอาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ฟังมากที่สุด คือช่วงเวลา 20.00-23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และช่วงเวลา 18.00-20.00 น. เป็นช่วงเวลารองลงมา ระยะเวลาในการฟังมากกว่า 2 ชั่วโมง ฟังไปจนจะครบช่วงที่ผู้จัดรายการคนนั้นจัด ความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการในด้านการเตรียมตัวในการดำเนินรายการ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การเปิดเพลง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ณัฐพล รังคะรัตน์ (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุ กรีน เวฟ และ ฮอต เวฟ เพื่อศึกษาให้ทราบถึงความเหมือน และความแตกต่างของสถานี และทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุกรีน เวฟ และ ฮอต เวฟ รวมไปถึงความเหมือนและแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของสถานีวิทยุ กรีน เวฟ และ ฮอต เวฟ อันได้แก่ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว การจัดแข่งขัน ส่งเสริมรายการ สารคดีสั้น โฆษณาสินค้า และเพลงประจำรายการ มีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุมี 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่นและคู่แข่ง พฤติกรรมการฟังของผู้รับสาร และความต่อเนื่องในการจัดรายการ ปัจจัยทั้ง 2 รายการ ยังมีความเหมือนและแตกต่างกัน ปัจจัยที่เหมือน คือ ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตรายการ เทคโนโลยีในการออกอากาศ และความต่อเนื่องในการจัดรายการ ส่วนปัจจัยที่ต่างกัน คือ รูปแบบรายการ ความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่น คู่แข่ง และพฤติกรรมการฟังของผู้รับสาร

ศลิลา ภูเยี่ยม (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5Fat Radio” ได้ศึกษาถึงลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของคนฟังรายการ โดยทำการศึกษาโดยแบ่งลักษณะของกลุ่มตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ เพื่อหาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการ 104.5 Fat Radio การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการที่มีร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต Fat live พรุ + ด็อก ที่อินดอร์สเตเดียมหัวหมาก เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2545 จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับในการฟังรายการส่วนใหญ่จะฟังวันละ 3-4 ชั่วโมง โดยส่วนมากจะฟังเพื่อความเพลิดเพลินและคลายเหงาผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการมาเป็นเวลา 1-2 ปี ฟังวันละ 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะฟังรายการตลอดไม่เปลี่ยนไปคลื่นอื่น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบในการเปิดเพลงไทยที่มีรูปแบบแปลกใหม่ และหลากหลาย และอีกส่วนใช้ประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลิน และคลายเหงา

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการศึกษาดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา ตั้งแต่ Fat Radio ไปจนถึง Cat Radio และบริบททางสังคมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

- 1) วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมไว้แล้วในบทที่ 2 เรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง คือ www.thisiscat.com

3.1.2 แหล่งข้อมูลรายการวิทยุ

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเสียงด้วยการบันทึกเสียงขณะที่มีผู้ดำเนินรายการจากเว็บไซต์ www.thisiscat.com เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งจะเลือกฟังวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ สัปดาห์ละสองวันในการจัดรายการ โดยพบว่า www.thisiscat.com มีรายการต่างจากสถานีวิทยุ Fat Radio ดังนี้

วันจันทร์ เวลา 21.00 – 00.00 น. รายการคนขอแมว

วันอังคาร เวลา 21.00 – 00.00 น. รายการจดหมายเด็กแมว

วันพุธ เวลา 21.00 – 00.00 น. รายการแมวสด

วันพฤหัสบดี เวลา 21.00 – 22.00 น. รายการแมวคั่นคน เวลา 22.00 – 00.00 น.

รายการหมอสองสามมิติ

วันศุกร์ เวลา 21.00 – 00.00 น. รายการแมวนอก

วันเสาร์ เวลา 21.00 – 22.00 น. รายการ BEDROOM STUDIO เวลา 22.00 – 00.00 น. รายการ CAT RADIO ACTIVE

วันอาทิตย์ เวลา 21.00 – 00.00 น. รายการหนังสือหน้าแมว

3.1.3 แหล่งข้อมูลบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร บริษัท ท็อป โรดิโอ จำกัด (TafRodia) โปรดิวเซอร์ (Producer) คลื่นวิทยุ Cat Radio และผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ จำนวน 3 คน เพื่อให้ได้ทราบถึง 3 ประเด็นหลักคือ ลักษณะการดำเนินงานของวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่วิทยุออนไลน์ กลยุทธ์การจัดรายการและการส่งเสริมรายการของสถานี ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์

ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อประสานงานไปยังคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio เพื่อขอสัมภาษณ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่ต้องการดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหาร ได้แก่

1.1) พงศ์นรินทร์ อุลิศ ตำแหน่งผู้จัดตั้งและบริหาร บริษัท ท็อป โรดิโอ จำกัด (TafRodia)

2) โปรดิวเซอร์ (Producer) ได้แก่

2.1) บรรณรักษ์ หลงสวัสดิ์ ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ (Producer) คลื่นวิทยุ Cat Radio

3) ผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง ได้แก่

3.1) คมสัน นันทจิต ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

3.2) วราฤทธิ์ มงคลานนท์ ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

3.3) ณัฐกฤตา พงษ์ธนาภิกร ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ดังนี้

3.2.1 เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย

เก็บข้อมูลการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ Cat Radio ระยะเวลา 1 เดือน โดยเลือกฟังอาทิตย์ละ 2 วัน จำนวน 7 วัน ในช่วงเวลาการออกอากาศที่ต่างกัน ดังนี้ 09.00-12.00 น., 12.00-15.00 น., 15.00-18.00 น., 18.00-21.00 น., 21.00-00.00 น. และ 00.00-02.00 น.

3.2.2 แนวคำถามสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Close Ended Question) สำหรับการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์มีลักษณะอย่างไร
- 2) กลยุทธ์การจัดรายการและการส่งเสริมกิจการของสถานี Cat Radio เป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์มีอะไรบ้าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ Fat Radio เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงผ่านของสถานีวิทยุกระจายเสียงไปสู่วิทยุออนไลน์ ซึ่งรวบรวมจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Fat Radio และเว็บไซต์ของ www.thisiscat.com เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฟังรายการ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนนี้จะทำการบันทึกเสียงจากการฟังรายการทั้งหมด 1 เดือน โดยแบ่งตามช่วงเวลาที่ผู้จัดรายการดำเนินรายการเท่านั้น และจะทำการจับ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดรายการและการส่งเสริมกิจกรรมของสถานี เพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เอง โดยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงและการจดบันทึกด้วยสมุดเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการนัดหมายกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในสถานที่ที่สะดวกในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากการแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ตามด้วยการถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และตามด้วยประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

3.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการคัดเลือกเอกสาร การสรุปเนื้อหาจากเสียงที่บันทึกการจัดรายการและการถอดเทปสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์และจัดลำดับข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ทำให้คลื่น Cat Radio ยังอยู่รอดจนถึงปัจจุบัน และนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนจากวิทยุกระจายเสียงสู่วิทยุออนไลน์ ว่ามีแนวทางการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และมีปัจจัยภายนอกอะไรที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio

บทที่ 4

กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio” จะเสนอผลการศึกษาโดยการประมวลข้อมูลที่ทำการศึกษาและการสัมภาษณ์ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์

4.1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

4.1.1 ความเป็นมาและรูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio

สถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio สโลแกน โตๆ มั่นๆ โดยบริษัท คลิกเรดิโอผู้ก่อตั้ง คือ ยุทธนา บุญอ้อม และมีผู้บริหาร คือ พงศ์รินทร์ อุลิศ ออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ FM 104.5 MHz. ในระบบแอนะล็อก เมื่อปี พ.ศ. 2543 รายการวิทยุของคลื่นผลิตขึ้นเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายของ Fat Radio คือกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบในการนำเสนอของ Fat Radio คือ รายการเพลงป๊อปเพลงฮิตสำหรับวัยรุ่นอายุ 13-30 ปีขึ้นไป ถึงวัยทำงาน เป็นรายการวิทยุที่สามารถเปิดเพลงได้ทุกค่ายเพลง เนื่องจากคลิกเรดิโอเป็นบริษัทที่ทำรายการวิทยุโดยไม่มีค่ายเพลงสนับสนุนข้อดีของรายการจึงสามารถเปิดเพลงได้

หลากหลาย นอกจากคนฟังจะได้ฟังเพลงฮิตที่ได้ยินกันอยู่แล้วทั่วไป เพลงที่สถานีอื่นไม่เปิด แต่ที่ Fat Radio เปิดให้ฟังเพลงทุกประเภท

วิธีการคัดเลือกเพลงของ Fat Radio ใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ นเพลงของค่ายเล็กหรือค่ายใหญ่ โดยนำเพลงที่ส่งมาให้สถานีในแต่ละวันแล้วมาคัดกรองว่ามีเพลง ไหนบ้าง ที่ Fat Radio สนใจและเลือกเปิดเพลงในรายการ โดยมี 2 ลักษณะ คือ หนึ่งเปิดเพลงตาม โปรโมชัน เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อสำคัญสื่อหนึ่งในการโปรโมทเทป และสองเปิดเพลง ตามใจผู้ดำเนินรายการ โดยหลักการเปิด คือ “เพลงฮิตที่ดี และเพลงดีที่ฮิต” แต่ไม่จำเป็นต้องเป็น เพลงฮิตเท่านั้น ส่วนเพลงไม่ฮิตแต่มีคุณภาพก็เปิดเช่นกัน เพราะถือว่าวิทยุเป็นตัวกลางในการ นำเสนอข้อมูลและเสียงเพลงไปยังผู้ฟัง จึงต้องนำเสนอความหลากหลายของแนวเพลงและดนตรี เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

“รูปแบบการนำเสนอของ Fat Radio เป็นรายการที่สามารถเปิดเพลงได้ทุกค่าย และเปิด เพลงได้หลากหลาย เป็นแนวเพลงป๊อป นอกจากคนฟังจะได้ฟังเพลงฮิตที่ได้ยินกันอยู่ทั่วไป แล้ว เพลงที่อาจจะไม่มีให้ฟังจากที่อื่นก็สามารถฟังได้จากคลื่นนี้ โดยวิธีการคัดเลือกเพลง ใช้ตะแกรงเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ นของค่ายเล็กหรือค่ายใหญ่ โดยจะเอาเพลงที่ส่งมาที่ รายการในแต่ละวันใส่ในตะแกรงเดียวกัน แล้วคัดเลือกว่าเพลงไหนผ่าน และ Fat Radio จะนำมาเปิด” (พงศ์นรินทร์อุลิส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“Fat Radio มีกลุ่มเป้าหมายหลักๆ เป็นกลุ่มวัยรุ่น ประมาณ 13-30 ปี นี้คือกำหนดไว้ เพื่อให้เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของรายการอยู่ในช่วงนี้ แต่ก็ไม่ได้กำหนดตายตัวว่าต้องวัย ไหน จะยึดกลุ่มคนฟังที่มีรสนิยมตรงกับรายการมากกว่าสิ่งที่ทำให้คนฟังยอมรับและเป็น กระแสความนิยมของ Fat Radio นอกจากฟังเพลงได้หลากหลาย เพราะทำรายการวิทยุ โดยไม่มีค่ายสนับสนุน ส่วนนี้คือความไม่จำเจ หรืออยากจะฟังเนื้อหาสาระอื่นๆ ก็ได้ที่ สอดแทรกผ่านเนื้อหาในรายการ เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้คนมีความมั่นใจในตัวเอง เลือกทำ ในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่น คนฟังรายการจะทราบในข้อนี้ดีว่า รายการไม่เคยชี้แนะว่าต้องทำแบบนี้” (บรรกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

รูปแบบการเปิดเพลงของคลื่น Fat Radio จะใช้ Music Format แบบ Contemporary Hit Radio (CHR) จะเปิดเพลงนอกกระแส ทั้งเพลงไทย และเพลงต่างประเทศ ที่ได้รับความนิยมร่วมสมัย ทั้งเพลงฮิตที่ดี และเพลงดีที่ฮิต โดยการเลือกส่วนใหญ่จะมีจากการจัดอันดับเพลง และอัลบั้มที่ขายดีในร้านเทป รูปแบบการเปิดเพลงจะเปิดเพลงใหม่อยู่เสมอเพื่อพยายามที่จะได้เปิดเพลงที่เป็นกระแสก่อนสถานีวิทยุคู่แข่ง จัดรายการ 24 ชั่วโมงโดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารทุกชั่วโมงจากทางสถานีวิทยุกองทัพบก และในระหว่าง 1 ชั่วโมง ผู้ดำเนินรายการ (DJ) จะมีการพูดถึงสปอตโฆษณาของสถานี และกิจกรรมของทางสถานี เช่น งานเทศกาลดนตรี Fat Festival ของทางคลื่นที่กำลังจะเกิดขึ้นและตบท้ายด้วยการเปิดจingle ของสถานีคั่นในแต่ละเพลง เพื่อเป็นการตอกย้ำชื่อคลื่น

“เราเล่นเพลงเก่าในอัตราส่วนน้อยมาก ส่วนใหญ่เปิดเพลงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่วันนี้ถึงสามเดือนโอกาสที่เปิดมาแล้วไม่รู้จักร้องตามไม่ได้สูงมาก แต่ที่เราทำแบบนั้น เพราะเราทำหน้าที่ต้องแนะนำให้โลกได้รู้จักเพลงที่เราต้องการนำเสนอ เพื่อให้ศิลปินหน้าใหม่ได้รับการส่งเสริม และมีพื้นที่ได้โชว์ความสามารถ” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

ผู้ดำเนินรายการ (DJ) ของคลื่น Fat Radio ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มศิลปิน ดารา นักร้องที่เป็นวัยรุ่น เป็นที่รู้จักของประชาชน อาทิ เช่น คริส หอวัง, รัชวิน วงศ์วิริยะ, สุวิกรม อัมระนันทน์, จูไรต์น เกิดปัญญา, วทัญญู นิวัตศิ์วงศ์, วริษฐา พงษ์ธนานิกร เป็นต้นมีการใช้รูปแบบการพูดที่เป็นกันเอง เหมือนเป็นการพูดคุยกับเพื่อน โดยในระหว่างที่จัด รายการจะมีช่วงให้ผู้ฟังได้โทรเข้ามาขอเพลง หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพลงกัน ทำให้คลื่นวิทยุสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย และเป็นกันเอง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ Fat Radio คือ กิจกรรมอีเวนต์ (Event) ต่างๆ ที่คลื่นจัดขึ้น โดย Fat Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ทำให้คลื่น Fat Radio มีชื่อเสียงมากขึ้นมา อีกทั้งมีจุดยืนของคลื่นชัดเจนในเรื่องของแนวเพลงว่าจะเปิดเพลงนอกกระแส และเป็นช่องทางให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงศักยภาพของตนเอง จนทำให้มีวงดนตรีหน้าใหม่นั้นโด่งดังจนถึงปัจจุบันจำนวนมาก

วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2556 คลื่น Fat Radio ประกาศการยุติการออกอากาศในรูปแบบวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆ ให้ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนที่ต้องเช่าสถานีวิทยุเพื่อออกอากาศด้วยและย้ายเข้าสู่การจัดรายการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เต็มรูปแบบ

“ยุคท้ายๆ ของ Fat Radio เรามีออนไลน์ www.Thisiscat.com ออนไลน์ในเว็บไซต์และมีแอปพลิเคชัน ซึ่งเราทำเพราะเราต้องมีออนไลน์ แต่เราไม่ได้ใส่ใจและไม่ได้คิดคอนเทนต์พอเราเลิกทำ Fat มาทำ Cat...เราก็เปลี่ยนเป็นออนไลน์เต็มตัว เป็นวิธีคิดแบบวิทยุออนไลน์ มาเป็นออนไลน์ แล้วเริ่มพัฒนา Application ไปถึงคอนเทนต์ที่จำเป็นต่อคนฟัง ซึ่งวิธีการทำงานจากคลื่นมาเป็นออนไลน์ก็เหมือนกัน” (บรรกรณ์ หลงสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ได้ดังนี้

- 1) รายการเพลงป๊อปสำหรับวัยรุ่นถึงวัยทำงาน
- 2) รายการวิทยุที่สามารถเปิดเพลงได้ทุกค่ายเพลง และเปิดเพลงได้หลากหลาย
- 3) รายการวิทยุที่ไม่มีค่ายสนับสนุน
- 4) รายการวิทยุที่เปิดเพลงใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่เปิดเพลง
- 5) รายการวิทยุที่เน้นกิจกรรมพิเศษ

4.1.2 กำเนิดสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

เนื่องจากคลื่น Fat Radio ประสบกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง หลังจากออกอากาศมา 13 ปี ต่อมาทีมงานเก่าบางส่วนของ Fat Radio นำโดย พงศ์นรินทร์อุลิต ได้จัดตั้งบริษัท ท็อป โรดิโอ จำกัด ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 และเปิดรายการวิทยุออนไลน์ที่มีชื่อว่า CAT Radio โดยในช่วงแรกนอกจากการกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ www.thisiscat.com แล้วยังมีการออกอากาศผ่านทางคลื่นวิทยุ FM 94.5 MHz ทุกวันตั้งแต่เวลา 20.00-00.00 น. จนกระทั่งยุติการกระจายเสียงทางวิทยุ เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2558 และการกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์เพียงอย่างเดียวมาจนถึงปัจจุบัน

Cat Radio มีสโลแกน โຕๆ แมวๆ ซึ่งล้อคำมาจาก โຕๆ มั่นๆ ของทางคลื่น Fat Radio ทางคลื่นยังคงใช้จุดยืนเดิมที่จะเปิดเพลงนอกระแสรวมทั้งเพลงไทยและเพลงต่างประเทศ และจัดรายการ 24 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มฐานผู้ฟังเก่าของ Fat Radio และ 2) กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 13-30 ปี ที่สามารถเข้าถึงการฟังเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศในรูปแบบออนไลน์

สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีรูปแบบ Music Format คือ Contemporary Hit Radio (CHR) รูปแบบการจัดจะรายการจะเหมือนกับ Fat Radio นำมาต่อยอดและปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม สิ่งที่เห็นได้ชัดคือช่องทางออกอากาศเป็นออนไลน์เท่านั้น

“เทคนิค รูปแบบเพลง และกระบวนการในการรายการวิทยุออนไลน์เหมือนวิทยุกระจายเสียงทุกอย่าง อุปกรณ์เหมือนกันทุกอย่าง แค่เปลี่ยนสายที่เสียบสัญญาณไปออกอินเทอร์เน็ตเท่านั้น” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“กระบวนการความคิด รูปแบบเพลง ทุกอย่างเหมือนกับการจัดวิทยุกระจายเสียง แต่ไม่มีข่าวต้นชั่วโมง เราย่นำมาต่อยอดให้มันดีขึ้นมากกว่า พัฒนาการคอนเทนต์ที่มันจำเป็นต่อคนฟัง ซึ่งวิธีการทำงานเหมือนกันจากคลื่นวิทยุกระจายเสียงมาเป็นออนไลน์” (บรรณกรณ์ หลงสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio จะแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ การจัดรายการ ในช่วงวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ดังตารางที่ 4.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผังการจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

ช่วงเวลา	จันทร์-พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	ช่วงเวลา	เสาร์-อาทิตย์
09.00-12.00 น.	DJ ฤทธิ (ดีเจประจำคลื่น)	DJ ฤทธิ (ดีเจประจำคลื่น)	DJ ฤทธิ (ดีเจประจำคลื่น)	14.00-18.00 น.	DJ เปิ้ลหน้อย
12.00-15.00 น.	DJ หนู (ดีเจประจำคลื่น)	DJ สับประรดแนน (ดีเจประจำคลื่น)	DJ สับประรดแนน (ดีเจประจำคลื่น)		CAT 30 (การจัดอันดับเพลงฮิต ประจำสัปดาห์)
15.00-18.00 น.	DJ โจ๊ก (ดีเจประจำคลื่น)	DJ โจ๊ก (ดีเจประจำคลื่น)	DJ โจ๊ก (ดีเจประจำคลื่น)		
18.00-21.00 น.	DJ เอ้ (ดีเจประจำคลื่น)	DJ เอ้ (ดีเจประจำคลื่น)	DJ เอ้ (ดีเจประจำคลื่น)	18.00-21.00 น.	DJ จูนจูน (ศิลปินดารา)
21.00-00.00 น.	(จันทร์) รายการคนขอแมว DJ จูนจูน/ DJ วีวี (อังคาร) รายการจดหมายเด็กแมว DJ คมสันต์/DJ บอย ตรีชัย/DJ เล็กกริชชี่ (พุธ) รายการแมวสด DJ กอล์ฟ/ DJ ลูลา/ DJ ต้น	รายการแมวคั่นตน (21.00-22.00 น.) DJ สับประรดแนน/ DJ เปิ้ลหน้อย	รายการแมวนอก DJ ชอนนี่/ DJ นอร์	21.00-00.00 น.	(เสาร์) BEDROOM STUDIO (21.00-22.00 น.) DJ ฤทธิ
		รายการหมอสองสามมิติ (22.00-00.00 น.) DJ ยิปโซ / DJ สอง			(เสาร์) CATRADIO ACTIVE (21.00-22.00 น.) DJ ป้าแต้ว (อาทิตย์) รายการหน้าหน้า แมว DJ โจ๊ก/ DJ จ้อง / DJ จ้อย/ DJ คมสันต์
0.00-02.00 น.	DJ เปอร์ (ศิลปินดารา)	DJ กันต์/ DJ ไมเคิล (ศิลปินดารา)	DJ กันต์/ DJ ไมเคิล (ศิลปินดารา)	00.00-14.00 น.	Music Sweep
02.00-09.00 น.	Music Sweep	Music Sweep	Music Sweep		

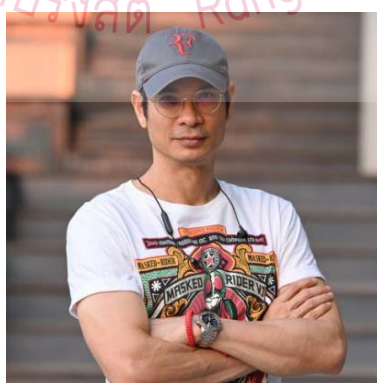
ที่มา: Cat Radio, 2020

ในส่วนของรูปแบบสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นรายการที่ออกอากาศโดยมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยดีเจจะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูด ในมุมมองทัศนคติของตัวเอง ไม่ได้มีเทคนิคตายตัวว่าจะต้องทำอะไร พูดอย่างไรบ้าง แต่มีแนวทางในการเปิดเพลงที่เป็นตัวของตัวเองไม่ซ้ำ และไม่ต้องแข่งขันกับใคร

“เราไม่ใช่รายการยอดนิยม คนฟังไม่เยอะจึงไม่เคยมองการขยายโฆษณา...เราทำรายการเพลงที่เราชอบและแอบหวังว่าคนส่วนใหญ่จะชอบ รายการอื่นเปิดเพลงที่ตั้งแล้ว ขณะที่สถานีของเราเปิดเพลงที่ไม่ดังแต่เป็นแนวอินดี้ เพราะเราคิดว่าพຽ່ງนี้เพลงมันอาจจะดังก็ได้ แล้ววันต่อไปคลื่นอื่นๆอาจจะเปิดตาม...ก็ถือว่าเราได้เปิดเพลงนี้ก่อนสถานีอื่น เรียกว่ารายการที่ออกอากาศมีคอนเซปต์เดียวกัน อยากให้คนฟังได้ฟังเพลงและสาระที่หลากหลาย”(พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“รายการต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจ เราจัดรายการ 7 วัน ทั้งหมด 9 รายการดีเจจะหยิบเรื่องที่น่าสนใจมาพูด มีทั้งทัศนคติของตัวเองบ้าง ไม่ได้มีเทคนิคตายตัวว่าต้องถ่ายทอดสดหน้าตาของดีเจ ต้องพูดสินค้า เราพูดถึงเรื่องเพลงมากกว่า หน้าตาของดีเจ” (บรรกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

ผู้ดำเนินรายการ (DJ) ประจำสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio แบ่งตามช่วงเวลาตั้งรายละเอียด ต่อไปนี้



รูปที่ 4.1 ดีเจฤทธิ-วราฤทธิ มังคลานนท์

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจฤทธิ (วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-12.00 น. และ วันเสาร์ เวลา 21.00-22.00 น.) เป็นดีเจที่มีเสียงนุ่มนวลน่าฟัง เนื่องจากจัดรายการในช่วงเวลาเช้า ดีเจ ฤทธิ จึงมีการให้ข้อมูลข่าวสารบ้านเมืองแก่ผู้ฟัง โดยภาษาที่ใช้เป็นลักษณะการพูดที่เป็นกันเองและสุภาพเหมาะแก่การนั่งฟังในเวลาทำงานยามเช้า



รูปที่ 4.2 ดีเจหนู-มนต์ทิพย์ ลิปิสุนทร

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจหนู (วันจันทร์-พุธ เวลา 12.00-15.00 น.) เป็นดีเจที่พูดคุยนุกเสียดเพราะน่าฟัง พูดเป็นกันเอง สุภาพ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้พบเจอแล้วผ่านรายการให้ผู้ฟังได้ฟังเปิดเพลงเพราะและมีการสอดแทรกประวัติของวงดนตรี ศิลปิน ที่เปิดในช่วงเวลานั้นได้อย่างน่าสนใจ



รูปที่ 4.3 ดีเจเจ๊ก-สรวงนัยน์ โพธิ์ไพโรจน์

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจโจ๊ก (วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.00-18.00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจที่มีน้ำเสียงที่น่าสนใจ เปิดทั้งเพลงนอกระแสวิงและในกระแส อีกทั้งยังจัดเพลย์ลิสต์ให้กับคนฟังได้ติดตามและสามารถฟังย้อนหลังได้อีกด้วย มีคาแรคเตอร์เป็นของตัวเองและสร้างความน่าสนใจเป็นกันเองกับผู้ฟัง



รูปที่ 4.4 ดีเจโจ๊ก-วราวุธ เทพฤทธิ
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจเอ๋ (วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-21.00 น.) เป็นดีเจที่มีน้ำเสียงฟังสบาย เปิดเพลงทั้งในกระแสและนอกระแส รายการนี้จะมีศิลปินดาราแวะเวียนมาให้สัมภาษณ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของดนตรี ทั้งวงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและวงที่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก นอกจากนี้ดีเจเอ๋ยังมีการสอดแทรกสาระความรู้เกี่ยวกับเพลงที่เปิด



รูปที่ 4.5 ดีเจจูนจูน พัชชา พูนพิริยะ
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจจูนจูน (วันจันทร์ เวลา 21.00-00.00 น. และวันเสาร์ เวลา 18.00-21.00 น.) เป็นดีเจที่มีเสียงน่ารัก มีเรื่องราวที่ตนเองได้ไปรู้มาเล่าให้กับคนฟังอยู่ตลอด อีกทั้ง ดีเจ จูนจูน ยังจัดคู่กับ ดีเจ วีวี ในรายการ คนขอแมว โดยเปิดเพลงตามใจคนฟังแบบไม่มีเงื่อนไข เพียงโทรมาขอ โฟสต์ หรือคอมเมนต์ไว้ที่เฟซบุ๊กก็จะเปิดตามคอมเมนต์ขอ หากไม่มีผู้ฟังขอเข้ามา ทางดีเจจะเปิดเพลงเดิมเข้าไปเรื่อยๆ ภาษาที่ใช้พูดเป็นกันเองกับผู้ฟังทำให้เข้าถึงง่าย



รูปที่ 4.6 ดีเจวีวี-วิโอเลต วอเทียร์
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจ วีวี (วันจันทร์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นอีกหนึ่งดีเจที่มีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นศิลปินนักร้องที่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้สามารถใช้เสียงที่น่าฟัง และน่าสนใจ อีกทั้งยังจัดคู่กับ ดีเจจูนจูน ในรายการคนขอแมว โดยเปิดเพลงตามใจคนฟังแบบไม่มีเงื่อนไข เพียงโทรมาขอ โฟสต์ หรือคอมเมนต์ไว้ที่เฟซบุ๊ก ก็จะเปิดตามคำขอ หากไม่มีผู้ฟังขอเข้ามา ทางดีเจจะเปิดเพลงไปเรื่อยๆ สำหรับภาษาที่ใช้พูดเป็นกันเองกับผู้ฟังทำให้เข้าถึงง่าย



รูปที่ 4.7 ดีเจเปอร์-สุวิกรม อัมระนันทน์
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจเปอร์ (วันจันทร์-อังคาร เวลา 00.00-02.00 น.) เป็นดีเจที่มีน้ำเสียง น่าสนใจ และสนุกสนานเป็นกันเอง สามารถสอดแทรกความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และยังเปิดเพลงได้หลากหลาย ทั้งในกระแสและนอกกระแส



รูปที่ 4.8 ดีเจคมสัน นันทจิต

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจคมสัน (วันอังคาร เวลา 21.00-00.00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจที่มีเสียงสุกนุ่มลึก เป็นหนึ่งในผู้มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุดแห่งยุคนี้ของรายการตอบจดหมายคนฟังสุดฮิต ไขทุกปัญหาชีวิต และเป็นที่พึ่งทางใจให้เด็กแมว โดยมีการจัดรายการไลฟ์สไตล์ในแบบของการใช้ชีวิตสไตล์ไลฟ์ ได้อย่างน่าสนใจ มีการใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวลน่าฟัง และเป็นกันเอง



รูปที่ 4.9 ดีเจบอย-ตรัย ภูมิรัตน์

ที่มา: Cat Radio, 2020

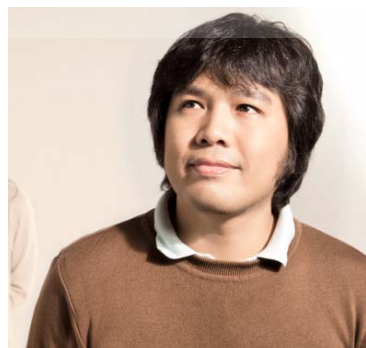
ดีเจบอย ตรีัย (วันอังคาร เวลา 21.00-00.00 น.) เนื่องจากตัวดีเจ เป็นศิลปิน นักร้อง จึงมีเสียงที่อบอุ่น นุ่มนวลน่าฟัง อีกทั้งยังมีความเป็นกันเอง เป็นคนสนุกสนาน ทำให้รู้สึกเข้าถึงง่าย และยังเป็นอีกหนึ่งในผู้มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุดแห่งยุคนี้ ของรายการจดหมายเด็กแมว ที่จะคอยให้แนวความคิด พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ตนเองได้เจอมาแล้ว อย่างน่าสนใจ และน่าติดตาม



รูปที่ 4.10 ดีเจเล็ก (กริซซี่)-อภิชัย ตระกูลเมตต์จไกร

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจเล็ก (กริซซี่) (วันอังคาร เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นศิลปิน นักร้องที่มาร่วมจัดรายการเป็นดีเจที่มีเอกลักษณ์ คาแรคเตอร์ในแบบของตัวเอง และยังสามารถได้รับความชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก มักจะมีคำคมเพื่อมาสอนผู้ฟังในกลุ่มวัยรุ่นอยู่เสมอ จึงทำให้ได้รับความน่าสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกเข้าถึงง่าย



รูปที่ 4.11 ดีเจกอล์ฟ-ประภาพร ชมถาวร

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจกอล์ฟ หรือกอล์ฟ Superbaker (วันพุธ เวลา 21.00-00.00 น.) เนื่องจากเป็นนักร้องนักดนตรีอยู่แล้ว จึงมีน้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ใช้ภาษาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้หลากหลายชนิด จึงได้ไปดูรายการแมกเสด ที่จะเคยเล่นดนตรีสดให้กับผู้ฟังที่ขอมมา ทำให้มีความน่าสนใจเวลาจัดรายการ มีการนำเสนอเพลงที่เปิดได้อย่างน่าสนใจ และถึงได้ง่าย



รูปที่ 4.12 ดีเจตั้ม-สถาปัตยกรรม ธีรนิตยภาพ

ที่มา: Cat Radio, 2020

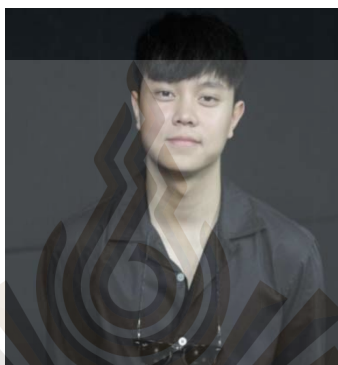
ดีเจ ตั้ม หรือ ตั้ม Monotone (วันพุธ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจที่เข้ามาช่วยสร้างสีสันในช่วงแมกเสดได้เป็นอย่างดี โดยมีความสามารถที่หลากหลายในเรื่องของดนตรี อีกทั้งมีความรู้เกี่ยวกับวงดนตรีทั้งไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี เป็น 1 ใน 3 ศิลปิน ร่วมจัดรายการที่เล่นสดตามคำขอ โดยมีศิลปินที่เล่นและร้องได้ทุกเพลงในโลก (ที่มีคอร์ดในอินเทอร์เน็ต) จัดโดย "กอล์ฟ Superbaker" นักร้องนักดนตรีเพลงรักกินใจ และ "ลูล่า" สาวเสียงหวาน จะเป็นผู้ร้องเพลง ทำให้ดึงดูดคนฟังและรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย



รูปที่ 4.13 ดีเจลูล่า-กันยารัตน์ ดิยะพรไชย

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจลูลา (วันพุธ เวลา 21.00-00.00 น.) ศิลปินนักร้องที่รู้จักในวงกว้าง มีกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวเธอมาก เนื่องจากตัวดีเจเป็นนักร้อง จึงมีน้ำเสียงมีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์ สดใส น่าฟัง และเป็นคนอารมณ์ดี ทำให้เวลาที่ได้ฟังเธอจัดรายการ จะรู้สึกผ่อนคลาย และยังสอดแทรกมุขตลกลงไปในการจัดทุกครั้ง อีกทั้งยังรู้จักเพลงเยอะ ทำให้เวลาผู้ฟังรายการขอเพลงมาให้ฟังสดๆ นั้นสามารถร้องตามกันได้เกือบทุกเพลง



รูปที่ 4.14 ดีเจกันต์-กันต์ ชุณหวัตร

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจกันต์ (วันพุธ เวลา 00.00-02.00 น.) ที่เรารู้จักกันในนาม กันต์ ฮอริโมน ดารา ศิลปิน ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ในช่วงที่จัดรายการจะมีการสร้างสีสันได้อย่างดี มีการปล่อยมุขบางช่วง อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในชีวิตแก่ผู้ฟัง ทำให้ได้ผู้ฟังได้รู้สึกเกิดการมีส่วนร่วม และอยากรับฟังทั้งคำแนะนำ และความรู้ในการเปิดประสบการณ์ต่างๆ ในช่วงรายการ



รูปที่ 4.15 ดีเจไมเคิล ศิรชัช เจียรถาวร

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจไมเคิล (วันพุธ เวลา 00.00-02.00 น.) เป็นดารา ศิลปินและยังเป็นดีเจที่มีความสนุกสนาน โอนโยนเรียบริ้อย น้ำเสียงที่มีความอบอุ่น นุ่มนวล ทำให้ตอบรับกับดีเจผู้จัดรายการร่วมอย่าง ดีเจกันต์ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันอย่างลงตัว จึงทำให้รายการมีสีสันและได้ประสบการณ์ใหม่ๆ



รูปที่ 4.16 ดีเจสับปะรดแน่น-ณัฐกฤตา พงษ์ชนานิกกร
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจสับปะรดแน่น (วันพฤหัสบดี-ศุกร์ เวลา 12.00-15.00 น.) เป็นดีเจที่มีน้ำเสียงนำฟัง และทำให้ผู้ฟังคล้อยตาม เพลิดเพลินไปกับการฟัง มีวิธีการจัดรายการสอดแทรกสาระความรู้ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง แต่อาจจะไม่ได้พูดมากนักจะเน้นไปในทางเปิดเพลงเป็นส่วนใหญ่



รูปที่ 4.17 ดีเจเป็ดหนอย-วรรษฐา พงษ์ชนานิกกร
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจเปิดหน่วย (วันพฤหัสบดี เวลา 21.00-22.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ 15.00-18.00 น.) มีการพูดคุยสนุกรสนานเป็นกันเอง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น และในรูปแบบของรายการแมวคันคน จะเป็นการเชิญแขกรับเชิญที่วัยรุ่นชื่นชอบจากทุกสาขาอาชีพ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจไม่มีที่สิ้นสุดในเรื่องต่างๆ ของชีวิต ทั้งถามและตอบ อีกทั้งยังมีการจัดรายการชาร์ตอันดับเพลงแมว ที่มีชื่อเสียงทั้งในอดีตและปัจจุบัน



รูปที่ 4.18 ดีเจสอง-จักรพงษ์ สิริวิน

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจสอง (วันพฤหัสบดี เวลา 22.00-00.00 น.) เป็นดีเจนักร้อง ที่มีความสนุก และอารมณ์ที่หลากหลายในการจัดรายการ โดยมีวิธีการจัดในแบบรับสายดูดวงสลับการเปิดเพลงแก๊ง แก์เคล็ดตามคำขอ ที่ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม นับเป็นมิติใหม่ของการฟังรายการวิทยุ โดยเป็นการเปิดไฟลิปซีกับ ผู้จัดร่วมอย่าง "ลิปโซ" โดยมีรูปแบบเป็นรายการสองชั่วโมงต้องมนต์แห่งการหยั่งรู้โลกอนาคต อยากรู้อะไรเพียงถามมา ตอบได้หมด ความรัก ความฝัน กราฟชีวิต รู้หมดหยั่งถึง โดยในช่วงจัดรายการจะมีนามแฝง "หมอสอง"



รูปที่ 4.19 ดีเจลิปโซ-อริย์กันตา มหาพฤษ์พงศ์

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจิปโซ (วันพฤหัสบดี เวลา 22.00-00.00 น.) เป็นดีเจ หรือ ดาราศิลปิน ที่มีคาแรคเตอร์ ในแบบฉบับของความสดใสและอารมณ์ดี สร้างสีสันต่อรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งในช่วงรายการจะมีการเปิดไฟลิปซี หรือดูวงไฟลิปโซรายวัน โดยเจ้าของสำนัก “ลิปโซ” มีวิธีการจัดในแบบรับสาย ดูดวงสลับการเปิดเพลงแก๊ง แก๊งเคล็ดตามคำขอ อยากรู้อะไรเพียงถามมา ตอบได้หมด ความรัก ความฝัน กราฟชีวิต รู้หมดหยั่งถึง ที่ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม



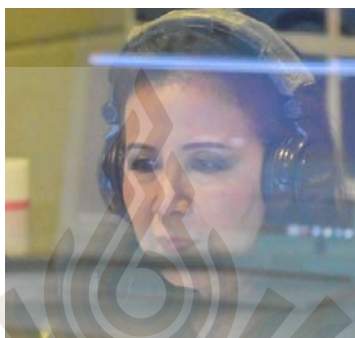
รูปที่ 4.20 ดีเจซอนนี่-อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจซอนนี่ (วันศุกร์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจที่เปิดเพลงนานาชาติ ทั้งเก่า-ใหม่ เก่งกว่าใคร จากแผ่นเสียง ที่มากกว่าหมื่นแผ่น และจะบรรยายไทยเพลงความเป็นมา และประวัติ ทั้งตัวศิลปินและเนื้อหาหรือความหมายของเพลงสากล โดยมีการจัดรายการร่วมกับ ดีเจเนอร์ ซึ่งนับเป็นผู้รู้เกี่ยวกับแผ่นเสียงเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงอารมณ์ในการจัดรายการในอดีต หลังจบรายการดีเจซอนนี่จะจัดเพลย์ลิสต์ ให้ผู้ฟังสามารถติดตามและรับฟังย้อนหลังได้ ผ่านช่อง Steamming



รูปที่ 4.21 ดีเจเนอร์-วีระยศ เตยระชากุล
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจเนอร์ (วันศุกร์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเพลงที่เปิดได้เป็นอย่างดี และยังตอบสนองกับผู้ฟังแบบเรียลไทม์บน Twitter จึงทำให้มีผู้ฟังจำนวนมากให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับ ดีเจซอนนี่ที่เปิดเพลงนานาชาติ ทั้งเก่า-ใหม่ จากแผ่นเสียง และจะบรรยายไทยเพลงความเป็นมาและประวัติทั้งตัวศิลปินและเนื้อหาหรือความหมายของเพลงสากล ซึ่งนับเป็นผู้รู้เกี่ยวกับแผ่นเสียงเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงอารมณ์ในการจัดรายการในอดีต



รูปที่ 4.22 ดีเจป่าแต้ว-วาสนา วีระชาติพลี

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจป่าแต้ว (วันเสาร์ เวลา 22.00-00.00 น.) นับเป็นอีก 1 ดีเจที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งมีคาแรคเตอร์ในแบบของตัวเอง แบบมนุษย์ดีเจป่าที่เบรี่ยวที่สุดในวงการ และยังเป็นดีเจยุคบุกเบิกเพลงสากลที่ทันสมัย และอาจจะไม่ได้เป็นคนรู้จักมากนัก เปิดโลกไปกับเพลงสากลใหม่ล่าสุด พร้อมฟังวิจารณ์จากป่าแบบสดๆ ซึ่งมีการจัดรายการที่สนุก กระชากวัย ได้อย่างแนบเนียนและร่วมสมัย ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมมากในการรับฟัง



รูปที่ 4.23 ดีเจจ๋อง-พงศ์นรินทร์ อุลิศ

ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจจ๋อง (วันอาทิตย์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจ ที่เข้าใจวัยรุ่นในยุคสมัยนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็น CEO ของคลื่น Cat Radio คุยสนุก เป็นกันเอง มีเรื่องราวที่น่าสนใจที่มาแลกเปลี่ยนกับคนฟังอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพลงเรื่องภาพยนตร์ ข่าวสาร บ้านเมือง ทำให้คนฟังรู้สึกเป็นกันเอง และอยากติดตาม โดยมีการจัดรายการแขวนหม้อออกหน้าไมค์ ร่วม 3 ดีเจ ดีเจจ๋องดีเจโจ๊กและดีเจคมสัน ที่มาร่วมกันถกเรื่องหนัง เห็นภาพคมชัด แนะนำหนังดีทั้งใหม่และเก่า ทั้งไทยและต่างประเทศ ฟอรัมเล็ก ฟอรัมใหญ่



รูปที่ 4.24 ดีเจจ๋อง-พรชัย วิริยะประภานนท์
ที่มา: Cat Radio, 2020

ดีเจจ๋อง (วันอาทิตย์ เวลา 21.00-00.00 น.) เป็นดีเจ ที่มีน้ำเสียงสนุกสนานและยังคงความวัยรุ่นกว่าอายุ คุยสนุก เป็นกันเอง และแลกเปลี่ยนเรื่องราวในชีวิตประจำวันร่วมกับผู้จัดคนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เหมือนคนวัยเดียวกัน ทำให้คนฟังรู้สึกได้รับส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้

ผู้บริหารและโปรดิวเซอร์ Cat Radio คือ พงศ์นรินทร์อุลิส และบรรกรณ์ หลงสวาสดี โดยบริษัท ทัฟ โรดิเอ จำกัด ออกอากาศทางคลื่น 97.5 MHz ทุกวันตั้งแต่เวลา 20.00-24.00 น. ควบคู่ไปกับการทำวิทยุออนไลน์ทาง ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยทำต่อยอดจาก Fat Radiouและพัฒนาคให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากขึ้น แต่ยังคงยึดรูปแบบเดิมคือ เพลงนอกระแสด เพลงที่คนยังไม่รู้จักมาก แต่สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ ความหลากหลายของแนวเพลง และมีกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการตลาดเข้ามา รวมทั้งการจัดอีเวนต์ มีดีเจที่ดำเนินรายการที่มีสไตล์หลากหลายแตกต่างกันไป และมีกลุ่มเป้าหมายคนฟังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่ชื่นชอบแนวเพลงนอกระแสด ทั้งในและนอกระแสด

“ไม่ได้แตกต่างเลย เหมือน Fat Radio เราแค่พัฒนาให้ Cat Radio ทันสมัยมากขึ้น หลังจากเปลี่ยนรูปแบบจากระบบหน้าปัดมาสู่ออนไลน์...แค่เปลี่ยนสายที่เสียบสัญญาณ ไปออกอินเทอร์เน็ต รายการออนไลน์มันมองเห็นได้ ซึ่งรูปแบบรายการก็ต้องคิดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ฟัง การเลือกดีเจที่จัดรายการก็เช่นเดียวกัน ให้มีแนวคิดที่ไปด้วยกัน กับคลื่นได้ ดีเจชอบสิ่งที่คลื่นคิด ตัวดีเจมีความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยแค่ไหน ถ้าหาดี เจที่เหมือนกันหมดคงเป็นไปไม่ได้ ซึ่งมันควรมีบุคลิกของคนที่หลากหลายด้วย” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“ทัศนคติแบบเดิมจาก Fat Radio เพียงแต่ต่อยอดจากความคิดที่ว่า ถ้าเราไม่เปิดเพลงที่ไม่ เป็นที่รู้จักอย่างที่ Fat Radio ทำ แล้วใครจะมีใครทำเราแค่อยากให้คนฟัง ได้ฟังอีกมุมของ ตลาดเพลง ได้ฟังเพลงที่คนยังไม่รู้จักว่านั่นคือเพลงใคร เพลงอะไร เราไม่เคยเปลี่ยนคอน เซปต์คลื่นวิทยุ เรามีจุดยืนเหมือนเดิมแค่เพิ่มเนื้อหารายการให้เยอะขึ้น” (ปรกรณ์ หลงสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

การดำเนินงานการจัดรายการวันจันทร์- พุธและวันศุกร์จะแบ่งช่วงเวลากการจัดรายการ ทั้งหมด 7 ช่วงเวลาวันพฤหัสบดีจะแบ่งช่วงเวลากการจัดรายการทั้งหมด 8 ช่วงเวลา มี Fomat Music คือ รูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) เป็นการเปิดเพลงใหม่ทั้งที่เป็นกระแสอยู่แล้ว และไม่ได้เป็นกระแส และบางเพลงอาจจะไม่ได้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้ สามารถเปิดเพลงนั้นได้เป็นสถานีแรก สามารถวิเคราะห์โดยรูปแบบการจัดรายการโดยแยกตาม ช่วงเวลาได้ ดังนี้

ช่วงเวลา 09.00-21.00 น. มีดีเจประจำคลื่นผลัดเปลี่ยนกันมาจัดรายการทั้งหมด5คนได้แก่ ดีเจฤทธิ์-วราฤทธิ์ มังคลานนท์, ดีเจหนู-มนต์ทิพย์ ลิปิสุนทร, ดีเจโจ๊ก-สรวงนัยน์ โพธิไพโรจน์, ดีเจ ไข่-วรายุทธ เทพฤทธิ์, ดีเจสับปะรดแนน-ณัฐกฤตา พงษ์ธนาภิกร โดยใช้รูปแบบเพลง Contemporary Hit Radio (CHR) ทั้งหมดเปิดเพลงที่หลากหลายผสมผสานกันทั้งเพลงที่ฮิตติด อันดับของสถานี และเพลงที่ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และส่วนของเพลงเก่าที่เปิดมีจำนวนน้อยมาก และ ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามช่วงเวลา เช่น ในช่วงเวลาเช้าก็มีการหยิบยกข่าวข่าวที่น่าสนใจ มาแลกเปลี่ยนกับคนฟัง ช่วงเวลาเย็นก็มีการเอาศิลปินดารามาโปรโมทเพลง พูดคุยกันบ้างตาม ช่วงเวลาต่างกันออกไป

ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. มีการจัดรายการวิทยุในรูปแบบรายการต่างๆ สลับเปลี่ยนกันในวันจันทร์-ศุกร์ โดยมีทั้งหมด 6 รายการ ได้แก่

1) รายการคนขอแมว ดำเนินรายการโดย ดีเจจูนจูน-พัชชา พูนพิริยะ, ดีเจวีวี-วิโอเล็ต วอเทียร์ ศิลปินดารา และนักร้องที่เข้ามาร่วมสร้างสีสันในการจัดรายการให้กับทาง Cat Radio เปิดเพลงตามใจคนฟังแบบไม่มีเงื่อนไข เพียงโทรมาขอโพสต์ หรือคอมเมนต์ไว้ที่เฟซบุ๊ก ก็จะเปิดตามสั่ง หากไม่ขอจะเปิดเพลงเดิมซ้ำไปเรื่อยๆ

2) รายการจดหมายเด็กแมว ดำเนินรายการโดย ดีเจคมสัน นันทจิต, ดีเจบอย-ตรัย ภูมิรัตน์, ดีเจเล็ก (กรีซซี่)-อภิชัย ตระกูลเผด็จไกรรายการที่จะตอบจดหมายคนฟังช่วยแก้ไขทุกปัญหาชีวิต รับฟังแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่อ่านจากจดหมายและเป็นสิ่งที่ฟังทางใจให้ผู้ฟังไม่ว่าจะเป็นทั้งเด็กหรือผู้ใหญ่อีกด้วย

3) รายการแมวสด ดำเนินรายการโดย ดีเจกอล์ฟ-ประภาพร ชมถาวร, ดีเจตั้ม-สถาปัตยกรรม ธีรนิศยาภ, ดีเจลูลา-กันยารัตน์ ตียะพรไชยเป็นการเล่นดนตรีสดตามคำขอจากผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่ฮิตติดอันดับของสถานี เพลงใหม่ เก่า ก็ตามรายการก็สามารถขอได้ โดยให้ศิลปินที่จัดรายการอยู่นั้นเล่นดนตรี และร้องเพลงให้ฟังกันสดๆ

4) รายการแมวค้นคน ดำเนินรายการโดย ดีเจสับปะรดแนน-ณัฐกฤตา พงษ์ธนา นิก, ดีเจเปิด หน้อย-วรัชฐา พงษ์ธนานิกจะมีแขกรับเชิญที่วัยรุ่นชื่นชอบจากทุกสาขาอาชีพมาก ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ฟังที่กำลังท้อแท้ หรือกำลังหาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต

5) รายการหมอสองสามมิติ ดำเนินรายการ ดีเจสอง-จักรพงษ์ สิริริน, ดีเจปิไซ-อริย์กันตา รายการจะมีการเปิดไฟปิปซี่ หรือดูดวงไฟปิปไซรายวันมีวิธีการจัดในรูปแบบรับสายดูดวง สลับการเปิดเพลงแก้ขง แก้เคล็ดตามคำขอ อวยากรู้อะไรเพียงถามมา ตอบได้หมด ความรัก ความฝัน กราฟชีวิต รู้หมดหยั่งถึง ที่ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม

6) รายการแมวนอกดำเนินรายการโดย ดีเจซอนนี่-อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์, ดีเจเนอร์-วีระยศ เตยะราชกุล เป็นการเปิดเพลงนานาชาติ ทั้งเก่า-ใหม่ จากแผ่นเสียง มีการให้ขอเพลงเข้ามาทางทวิตเตอร์ อีกทั้งหลังการจัดรายการเสร็จจะสร้างเพลย์ลิสต์เพลงให้ผู้ฟังไปจัดฟังอีกครั้งในสตรีมมิ่งต่างๆ อีกด้วย

ช่วงเวลา 00.00-02.00 น.เป็นการนำเอาศิลปินดารา คือ ดีเจกันต์-กันต์ ชูณหวัตร, ดีเจไมเคิล ศิริรัช เจียรถาวร, ดีเจเปอร์-สุวิกรม อัมระนันท์มาจัดรายการเพื่อเพิ่มสีสันและดึงกลุ่มผู้ฟังให้มากขึ้น

จากฐานแฟนคลับศิลปินดาราทิ้งกับคลื่นวิทยุ อีกทั้งยังนำเอาเรื่องราวต่างๆ ที่ได้ไปเจอมาพูดคุย และแลกเปลี่ยนกับผู้ฟังอีกด้วย

ช่วงเวลา 02.00-09.00 น. เป็นการเปิดเพลงในรูปแบบ Music Sweep โดยเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ

เสาร์-อาทิตย์ จะแบ่งช่วงเวลากการจัดรายการทั้งหมด 5 ช่วงเวลา สามารถวิเคราะห์โดยรูปแบบการจัดรายการโดยแยกตามช่วงเวลาได้ ดังนี้

วันเสาร์จัดรายการทั้งในรูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) มีการนำเพลงที่เปิดมาทั้งสัปดาห์มาจัดอันดับเพลง และเปิดเพลงนั้นให้ผู้ฟังรายการ อีกทั้งยังเปิดเพลงใหม่ของศิลปินที่ไม่มีสังกัด เพลงจากผู้ฟังที่บ้านมาเปิดด้วย แบ่งได้เป็นช่วงเวลาดังนี้

ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. มีรายการ Cat30 ดำเนินรายการโดย ดีเจเบิร์ดน้อย-วรรษฐา พงษ์ธนาภิกร เป็นการจัดอันดับเพลงฮิตประจำสัปดาห์ ตามรูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) ที่เคยได้รับความนิยมมาก จาก Fat Radio นำมาใช้ในการจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมของทางคลื่นวิทยุ Cat Radio อีกครั้ง

ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ดำเนินรายการโดยดีเจจูนจูน-พัชชา พูนพิริยะทั้งหมดเป็นดาราศิลปินที่มีกลุ่มฐานแฟนคลับที่ฟัง Cat Radio ค่อนข้างมากมาร่วมสร้างสีสันการจัดรายการเพลงในช่วงวันหยุดพักผ่อน เปิดเพลงที่หลากหลายผสมผสานกันทั้งเพลงที่ตนเองชอบ และเพลงจากผู้ฟังรายการขอมา อีกทั้งยังมีการนำเสนอเพลง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงที่ตนเองชอบว่าเป็นเพลงลักษณะอย่างไร เป็นของวงอะไร เคยมีผลงานอะไรมาแล้วบ้าง

ช่วงเวลา 21.00-22.00 น. รายการ BEDROOM STUDIO ดำเนินรายการโดยดีเจฤทธิ์-วรฤทธิ์ มังคลานนท์ ดีเจประจำ Cat Radio ช่วงเวลานี้จะเป็นการนำเพลงของศิลปินหน้าใหม่ ที่ไร้สังกัด หรืออาจจะเป็นผู้ฟังที่บ้านส่งมา นำมาเปิดเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ให้กับศิลปินหน้าใหม่ ได้รับโอกาส และเป็นที่ยุ้จักในวงกว้างมากขึ้น

ช่วงเวลา 22.00-00.00น.ดำเนินรายการโดย วาสนา วีระชาติพลี (DJ.ป่าแต้ว) มาร่วมจัดรายการกับทางคลื่น โดยเพลงที่เปิดนั้นจะเป็นเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟ โมเดิร์นร็อก ในช่วงยุค 90 มีความโดดเด่นในการนำเสนอ และน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์โดยในการจัดรายการนั้นทางผู้ดำเนินรายการเป็นคนเลือกเพลง และจัดรูปแบบของเพลงเองทั้งหมด

ช่วงเวลา 00.00-14.00 น. จะเปิดเพลงในรูปแบบ Music Sweep โดยเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ

วันอาทิตย์จัดรายการทั้งในรูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) เปิดเพลงหลากหลายแต่ก็ยังคงเปิดเพลงใหม่ที่ไม่เกิน 3 เดือนขึ้นไป จะมีเพลงเก่าบ้างแต่จำนวนน้อย และจัดรายการเปิดเพลงในรูปแบบ Music Sweep โดยเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง นอกจากนี้ เป็นรายการพูดคุย (Talk Format) โดยมีดีเจประจำรายการร่วมพูดคุย ในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ดำเนินรายการโดย ดีเจเปิ้ลน้อย-วรรษฐา พงษ์ธนาภิกร ใช้รูปแบบเพลง Contemporary Hit Radio (CHR) เปิดเพลงที่หลากหลายผสมผสานกันทั้งเพลงฮิตติดอันดับของสถานี และเพลงใหม่ที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนอีกทั้งยังให้ผู้ฟังรายการโทรเข้ามาขอเพลง และมีการพูดคุย และเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ฟัง

ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. เป็นรายการหนึ่งหน้าแมว ดำเนินรายการโดย ดีเจจ๋อง-พงศ์นรินทร์ อุลิศ, ดีเจจ้อย-พรชัย วิริยะประภานนท์, ดีเจจ๊าก-สรวงนัยน์ โพธิไพโรจน์, ดีเจคมสัน นันทจิต มี 4 ดีเจแถวหน้าของ Cat Radio และยังมีผู้บริการ Cat Radio มาร่วมกันจัดรายการโดยจะมีการพูดถึงเรื่องภาพยนตร์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ในรูปแบบ Talk Format ที่น่าสนใจไม่ว่าจะใหม่หรือเก่า จะเป็นหนังฟอร์มใหญ่หรือเล็กก็ตาม จะนำมาถกเถียงกันอย่างตรงไปตรงมาว่ามีอะไรน่าสนใจ และอะไรบ้างที่ไม่น่าสนใจ

ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และช่วงเวลา 00.00-14.00 น. จะเปิดเพลงในรูปแบบ Music Sweep โดยเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ

จากการวิเคราะห์การจัดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio แสดงให้เห็นว่า คลื่น Cat Radio มีรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ในการจัดรายการที่หลากหลาย เพลงที่เปิดส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์รายการนั้นๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกันตามแนวทางและรูปแบบของสถานี โดยมีคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้นผ่านดีเจ ซึ่งมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดมีทั้งเพลงสากลเก่า-ใหม่ และเพลงไทย ส่วนใหญ่เน้นเพลงนอกระแสที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยมีทั้งรูปแบบที่ดีเจจัด Playlist ไว้ และเปิดตามคำขอของผู้ฟังที่ขอเข้ามาในรายการผ่านช่องทางต่างๆ ของสถานี เช่น โทรศัพท์ ทวิตเตอร์ เพจเฟซบุ๊ก โดยในส่วนของสไตล์การจัดรายการมีการพูดคุยเป็นกันเอง ให้สาระความรู้เกี่ยวกับเพลงและเรื่องทั่วไป และให้คำปรึกษา พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ฟัง รวมทั้งการนำเสนอแนะนำบทเพลงที่นำมาเปิดผ่านรายการ และการประชาสัมพันธ์ Event ของ Cat Radio

ตารางที่ 4.2 สรุปความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Raddio กับสถานีออนไลน์ Cat Radio

ชื่อ	Fat Raddio	Cat Radio
ผู้บริหาร	ยุทธนา บุญอ้อม และพงศ์นรินทร์ อุลิศ	พงศ์นรินทร์ อุลิศ
ช่องทางออกอากาศ	วิทยุกระจายเสียง 104.5 MHz และ 98 MHz	ออนไลน์ www.thisiscat.com และ แอปพลิเคชัน
FORMAT เพลง	Contemporary Hit Radio (CHR)	Contemporary Hit Radio (CHR)
ดำเนินงานโดย	บริษัท คลิก เวิร์ดไอ	บริษัท ท็อป โรดิโอ
ผู้จัดรายการ	ผู้ดำเนินรายการเดิม พงศ์นรินทร์ อุลิศ (จ๋อง) มนต์ทิพย์ ลิปิสุนทร (หนู) วราฤทธิ์ มังลานนท์ (ฤทธิ์) สรวงนัยน์ โพธิ์ไพโรจน์(จ๊ิก) วรายุทธ เทพฤทธิ์ (เอ๋) ณัฐกฤตา พงษ์ชนานิก (สับประรดแนน) วรรษฐา พงษ์ชนานิก (เปิ้ลหน้อย) อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ (ซอนนี่) วีระยศ เตยระชากุล (นอร์) จักรพงศ์ สีริน(สอง) คมสัน นันทจิต	ผู้ดำเนินรายการเดิมจาก Fat Radio พงศ์นรินทร์ อุลิศ (จ๋อง) มนต์ทิพย์ ลิปิสุนทร (หนู) วราฤทธิ์ มังลานนท์ (ฤทธิ์) สรวงนัยน์ โพธิ์ไพโรจน์(จ๊ิก) วรายุทธ เทพฤทธิ์ (เอ๋) ณัฐกฤตา พงษ์ชนานิก (สับประรดแนน) วรรษฐา พงษ์ชนานิก (เปิ้ลหน้อย) อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ (ซอนนี่) วีระยศ เตยระชากุล (นอร์) จักรพงศ์ สีริน(สอง)

ตารางที่ 4.2 สรุปความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Raddio กับสถานีออนไลน์ Cat Radio (ต่อ)

ชื่อ	Fat Raddio	Cat Radio
	สุวิกรม อัมระนันท์ (เปอร์) อริย์กันตา มหาพฤกษ์พงศ์ (ยิปโซ)	คมสัน นันทจิต สุวิกรม อัมระนันท์ (เปอร์) อริย์กันตา มหาพฤกษ์พงศ์ (ยิปโซ)
ผู้จัดรายการ	ผู้ดำเนินรายการที่เลิกจัด ฐิติวิวัฒน์ คำเจริญ (ปาล์ม) จรัลต์ เกิดปัญญา (อ๋อย) วาทัญญา นิตติศัยวงศ์ (ปิง) รัชวิน วงศ์วิริยะ (ก้อย) มรกต โกมลบุตร (โต้) มธุรดา คุโณปการ (เอ) กฤษกร ณ อยุรยา (ข้างน้อย) คริส หอวัง มรกต โกมลบุตร (โต้)	ผู้ดำเนินรายการใหม่ พัชชา พูนพิริยะ (จูนจูน) วิโอเลต วอเทียร์ (วีวี่) ตรีศ ภูมิจิต (บอย) อภิชัย ตระกูลเผด็จไกร (เล็ก) ประภาพร ชมถาวร (กลีฟ) สถาปัตย์ ธีรนิตยภาพ (ตัม) กันยารัตน์ ดิยะพรไชย (ลูล่า) กันต์ ชุณหวัตร (กันต์) ศิริชัช เจียรถาวร (ไมเคิล) วาสนา วีระชาติพลี (ป้าแก้ว) พรชัย วิริยะประภานนท์ (จ้อย)
การประเมินผลรายการ	มีการสุ่มฟังดีใจจัด แล้วคอมเมนต์ และ จำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของทาง คลื่น	มีการสุ่มฟังดีใจจัด แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษของทางคลื่น
กิจกรรมส่งเสริมรายการ	1.FAT FESTIVAL 2.T SHIRT FRSTIVAL 3.FAT SOCIETY 4.Fat RAMA 5.FAT LIVE	1.CAT EXPO 2.CAT TSHIRT 3.CAT FOODDIVAL 4.CAT TO THE FUTURE 5.CAT LIVE

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความเหมือน หรือแตกต่างกันระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio กับสถานีออนไลน์ Cat Radio ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio 68 กับสถานีออนไลน์ Cat Radio

ชื่อ	Fat Raddio	Cat Radio
ผู้บริหาร	ยุทธนา บุญอ้อม และพงศ์นรินทร์ อูลิศ	พงศ์นรินทร์ อูลิศ
ช่องทางออกอากาศ	วิทยุกระจายเสียง 104.5 MHz และ 98 MHz และออกอากาศออนไลน์ ควบคู่ไม่สามารถเห็นหน้าผู้จัดรายการ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง	ออกอากาศออนไลน์เต็มรูปแบบทาง www.thisiscat.com และแอปพลิเคชัน สามารถเห็นหน้าผู้จัดรายการออกอากาศ ตลอด 24 ชั่วโมง
FORMAT	เปิดเพลงเป็นหลัก เพลงใหม่ที่เปิดจะมีอายุตั้งแต่วันที่เปิดไปจนถึง 3 เดือน ก่อนหน้านั้น ทั้งเพลงไทย และสากลเป็นหลัก	ยังยึดการเปิดเพลงเหมือน Fat Radio แต่จะมีช่วง Talk เพิ่มขึ้นมาทั้งอาทิตย์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้องมีการโต้ตอบกับผู้ฟังมากขึ้น เช่น <ol style="list-style-type: none"> รายการหมอสองสามมิติ จะเป็นการดูดวงประจำวันให้กับผู้ฟัง รายการจดหมายเด็กแมว จะให้ผู้ฟังส่งจดหมายมา และเอามาตอบในรายการ รายการรายการแมวสด จะให้ผู้ฟังโทรมาขอเพลง และผู้ดำเนินรายการจะเล่นให้ฟังกันสดๆ เป็นต้น
การสื่อสารกับผู้ฟัง	โทรศัพท์สถานี ผู้ฟังต้องโทรเข้ามาถึงจะตอบได้กัน	โทรศัพท์สถานี, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม สามารถตอบได้กับผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว
ผู้จัดรายการ	ผู้จัดรายการจะมีทัศนคติที่ดี เป็นตัวของตัวเองสูง และแตกต่างกันออกไป และยังมีหลากหลายทางอาชีพ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร นักจัดรายการวิทยุ ที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นวัยรุ่น มาร่วมจัดรายการ เช่น รัชวิน วงศ์วิริยะ (ก้อย), คริส หอวัง, สวิกรม อัมระนันท์ (เปอริ) ที่เป็นดาราดาวรุ่งในสมัยนั้น และจักรพงศ์ สิริริน (สอง) นักดนตรีจากวง Paradox เป็นต้น	ผู้จัดรายการยังมีทัศนคติที่ดี และเป็นตัวของตนเองสูง แตกต่างกันไป บางส่วนมากจาก Fat Radio เช่น สวิกรม อัมระนันท์ (เปอริ), จักรพงศ์ สิริริน (สอง) เป็นต้น และยังเพิ่มดาราศิลปินหน้าใหม่ที่มีชื่อเสียง เช่น พัทธชา พูนพิริยะ (จูนจูน), วิโอเลต วอเทียร์ (วีวี), กันต์ ชุณหวัตร (กันต์), ศิรชัช เจียรถาวร (ไมเคิล), กันยรัตน์ ดิยะพรไชย (ลูดา) และวาสนา วีระชาติพลี (ป้าแก้ว) นักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมสร้าง

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio 68 กับสถานีออนไลน์ Cat Radio (ต่อ)

ชื่อ	Fat Raddio	Cat Radio
		ความน่าสนใจโดยการจ้ดรายการที่เป็นความเป็นมืออาชีพ ใช้น้ำเสียงในการพูดได้ดี ทำให้ผู้สื่กคล้ายตาม และมีแนวทางการเปิดเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน
การประเมินผลรายการ	มีการสุ่มฟังดีเจจ้ดรายการ แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของทางคลื่น	มีการสุ่มฟังดีเจจ้ดรายการ แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของทางคลื่น
กิจกรรมส่งเสริมรายการ	1. FAT FESTIVAL เป็น กิจกรรมเทศกาลดนตรีที่สร้างชื่อให้กับคลื่น จะมีการไปจัดคอนเสิร์ตตามสนามที่ต่างๆ เช่น โรงงานยาสูบเก่า, สวนสยาม, สนามม้านางเลิ้ง, แดนเนรมิตเก่า เป็นต้น และจะมีหลากหลายเวลาในงานให้ได้เลือกฟัง 2. T-SHIRT FAT เป็นงานเทศกาลขายเสื้อวงดนตรีไทย จะมีศิลปินนำร่องนำเสื้อวงดนตรีของตนเองมาขาย และยังมีการคอนเสิร์ตภายในงานอีกด้วย เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินหน้าใหม่ เป็นต้น	1. CAT EXPO เป็นเทศกาลดนตรีมาจากงาน FAT FESTIVAL แต่งานที่จัดจะใหญ่ขึ้น และมีจำนวนวงดนตรีที่มาเล่นมากขึ้น แต่ยังคงรูปแบบการจัดหลากหลายเวลาที่เขาไว้ให้เป็นทางเลือกฟังเพลง 2. CAT TSHIRT เป็นงานที่ต่อยอดมาจาก T SHIRT FAT เช่นกันรูปแบบเดิม 3. CAT FOODIVAL เป็นงานที่จะให้ศิลปินดารานักร้อง มาออกบูธขายอาหารให้กับคนที่มาร่วมงาน และยังมีกิจกรรมคอนเสิร์ตภายในงานเช่นกันกับ CAT TSHIRT เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินหน้าใหม่ เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การจ้ดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

4.2.1 กลยุทธ์การจ้ดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การจ้ดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นการจ้ดผังรายการในรูปแบบ ฟอ์แมท สเตชัน (Format Station) ทำให้ผู้ฟังติดตามรายการของสถานีตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้สื่กสนุนรายการมาลงโฆษณากับสถานี ในส่วนของการนำเสนอรายการ

ไม่ได้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม เพียงแต่เพิ่มการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายมากขึ้น เพราะ Cat Radio เป็นคลื่นวิทยุออนไลน์สำหรับคนที่กำลังค้นหาความแตกต่าง เป็นมุมมองของวงการเพลงที่จะทำให้ผู้ฟังได้รู้จักศิลปินดังในขนาดก่อนใคร เป็นรายการวิทยุสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และที่เปิดเพลงที่ฟังง่าย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สำหรับนักจัดรายการของ Cat Radio ก็มีความเป็นตัวของตัวเองสูงเช่นกัน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการพูดทัศนคติ รวมไปถึงการฟังเพลงที่แตกต่างและหลากหลายกันออกไป เหมือนกับตัวของ Cat Radio ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองไม่เหมือนคลื่นอื่นทั่วไป และได้หวังแข่งขัน รูปแบบการจัดรายการเพลงจะมีให้ผู้ฟังเลือกในแบบที่ชอบด้วยตัวเองหรือค้นหาสิ่งที่ชอบจากความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรายการโดยสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1.1 ด้านเนื้อหารายการ

กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เป็นแฟนประจำรายการต่างๆ ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio คือ กลุ่มวัยรุ่น ทุกรายการที่นำเสนอมีความหลากหลายของเนื้อหา (Content) เพลงที่เปิดเป็นเพลงที่อยู่นอกกระแส และในกระแส เป็นรายการที่สามารถเปิดเพลงได้ทุกค่ายเพลง ทั้งเพลงไทยและสากล มีการจัดลิสต์เพลงที่จะเปิดทั้งเพลงเก่า เพลงใหม่ Cat Radio ดีใจสามารถเปลี่ยนเพลงได้ แต่ดีใจต้องเปลี่ยนเพลงในหมวดเดียวกัน เปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้แจ้งเกิด และมีการนำเสนอรายการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การให้ผู้ฟังส่งจดหมายเข้ามาในรายการ การขอเพลง และเล่นดนตรีสดให้ฟัง มีการดูดวงประจำวัน เปิดเพลงโดยยังใช้แผ่นเสียง และยังมี การนำศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาร่วมพูดคุยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อีกทั้งยังมีสาระความรู้เน้นเนื้อหา ด้านความบันเทิงและสอดแทรกสาระบ้างตามสถานการณ์ในการนำมาเสนอออกอากาศ

“ทิศทางของคลื่นไม่จำเป็นต้องวางกรอบใหม่ เราถือว่ากรอบการดำเนินงานของคลื่นไม่ได้แข่งขันกับใครเลยในตลาดก่อนหน้าคลื่นวิทยุเป็น Format Station เป็นการเข้าเวลาโดยอิสระหากเปรียบเทียบวันนั้นกับวันนี้ต่างกันในเรื่องความหลากหลายของคอนเทนต์ ปัจจุบันเพลงที่เปิดส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน วันที่เป็นผู้จัดอิสระจะมีความหลากหลายมากกว่า และความเข้มข้นของตลาดในวันนี้ทำให้ทุกคลื่นเปิดเพลงเหมือนกันหมด มีคาแรคเตอร์เดียวกันหมด แต่สำหรับ Cat Radio เราทำต่อยอดเดิมจาก Fat Radio เรียกว่าเป็นคลื่นที่เปิดเพลงที่คลื่นอื่นๆ เขาไม่เปิด เปิดเพลงที่ยังไม่เป็นกระแส และยังไม่เป็นที่รู้จัก ย้อนกระแสสังคม” (พงศ์นรินทร์ อุทิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เพราะเรามีจุดยืนชัดเจนว่าเรามีความแตกต่างสมัยก่อนการจัดรายการของดีเจจะเปิดเพลงจากซีดี โดยศิลปินส่งซีดีมาให้ศิลปินให้ดีเจเปิด มีการจัดลิสต์เพลงที่จะเปิดไว้ในแต่ละชั่วโมง เพลงที่อยู่ในชาร์จจะมีทั้งเพลงเก่า เพลงใหม่ ซีดีที่จะเปิดก็จะถูกเรียงไว้ในห้องจัดรายการ ดีเจต้องมีการเตรียมตัวที่จะหาเพลงก่อนเริ่มจัดรายการ แต่สำหรับวิทยุสมัยใหม่ในปัจจุบันเราจะใส่เพลงทั้งหมดลงไปและแบ่งประเภทเพลงและข้อมูลของเพลงให้เลยอัตโนมัติ แต่ในส่วนของ Cat Radio ดีเจสามารถเปลี่ยนเพลงได้ แต่ดีเจต้องเปลี่ยนเพลงในหมวดเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันมีพร้อมหมดแล้ว” (บรรกรณ์ หลงสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

4.2.1.2 ด้านรูปแบบรายการเพลง

สำหรับรูปแบบรายการเพลงที่เปิดส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกันตามแนวทางและรูปแบบของสถานี โดยมีคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้นผ่านผู้ดำเนินรายการ (DJ) ซึ่งแต่ละคนมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดจะมีการจัด Playlist โดยระบบ Radio Communication System (RCS) ที่จะจัดโปรแกรมเพลงแบบอัตโนมัติ ดีเจไม่ต้องเตรียมการมากเหมือนในอดีต เพลงที่เปิดเป็นเพลงเก่าผสมกับใหม่ และเป็นเพลงที่ตั้งอยู่แล้ว เพลงที่คนไม่ค่อยรู้จักมากนัก หรือเพลงที่เคยได้รับความนิยมแต่คนลืมไปแล้วทำให้กลุ่มศิลปินที่ไม่มีสังกัด ได้มีพื้นที่ในการนำเสนอผลงาน เป็นอีกช่องทางในการนำเสนอของพวกเขา โดยมีนโยบายว่าถึงคลื่นจะเปิดเพลงนี้ก่อน แต่ถ้าเพลงนี้ดังจะเป็นคลื่นแรกที่เปิดเพลงนี้ กลุ่มผู้ฟังจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนไปในทางเดียวกันที่มีรสนิยมเดียวกัน เป็นคลื่นวิทยุออนไลน์ที่สามารถฟังได้ทุกช่วงอายุและทุกอาชีพ เพราะเนื้อหาในรายการ ผู้จัดรายการ และรูปแบบรายการ ถูกผลิตมาบนพื้นฐานของกลุ่มที่ให้ความสนใจเพลงประเภทเดียวกันอยู่แล้ว

“ถ้าพูดถึงอดีตก่อนยุคคอมพิวเตอร์ ดีเจต้องมีการเตรียมตัวมากเราต้องเรียนรู้ข้อมูลเองในแง่ของเพลง เตรียมตัวเพลง จังหวะของการขึ้น การจบของเพลง เราจะต้องรู้จักรายละเอียดของเพลงมากกว่าปัจจุบัน แต่ปัจจุบันอยากทำอะไรก็เข้า Google เป็นยุคของข้อมูล และข้อมูลมาเร็ว แต่ในขณะเดียวกันคนฟังก็รู้เหมือนเรา เมื่อเป็นเช่นนี้ เราก็ต้องมาสู้กันด้วยเรื่องของคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้น” (ณัฐกฤตา พงษ์ธนานิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“Cat Radio ก็ให้อิสระในการเลือกและเปลี่ยนเพลงกับดีเจทุกอย่าง ทำให้ดีเจแต่ละคนมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวของแต่ละคน รวมถึงเรื่องที่เราเลือกหยิบมาเล่นในรายการด้วย สำหรับเสน่ห์ที่ยังคงอยู่ของการฟังเพลงจากรายการวิทยุปัจจุบันคือ ผู้ฟังจะไม่รู้ว่าเพลงถัดไปคือเพลงอะไร ชวนให้น่าติดตาม” (วราฤทธิ์ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“เพลงที่เปิดนั้นต้องแบ่งเป็นสัดส่วนให้ดีใน 1 ชั่วโมง จะต้องมียังเพลงใหม่ และเพลงเก่าผสมกันไป ทำให้เกิดความหลากหลายของแนวเพลงมากขึ้น แต่ยังคงจุดยืนของเราที่จะเปิดเพลงนอกกระแส และต้องมีเพลงที่กลุ่มคนส่วนมากเข้าถึงได้ด้วย เพื่อดึงให้พวกเขาได้มารู้จักกับเพลงอื่นๆที่เราต้องการจะนำเสนอ อาจจะเป็นเพลงที่พวกเขาเคยฟังมาแล้วแต่ไม่ได้ฟังมานาน หรืออาจจะเป็นเพลงที่พวกเขาไม่เคยได้ยินเลย และมาได้ยินจากราเป็นครั้งแรกทำให้เกิดการชื่นชอบในการจัดรายการของเรา” (คมสัน นันทจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.2.1.3 ด้านนักจัดรายการ

สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio และผู้ผลิตรายการได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้จุดดึงดูดเป็นตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ผู้ดำเนินรายการจะต้องมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเองที่ชัดเจน ทักษะที่ดี มีการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ เพื่อแนะนำเพลงที่นำมาเปิดผ่านรายการผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลงที่นำเสนอ สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือเรื่องของคาแรคเตอร์ของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนที่จะต้องนำเสนอออกมาให้โดนใจกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งผู้ดำเนินรายการ แต่ละคนในคลื่น Cat Radio จะมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว ที่ชัดเจน และแตกต่างกัน

ผู้ดำเนินรายการมาส่วนใหญ่จะอยู่กันตั้งแต่ Fat Radio จนถึงปัจจุบันจึงมีแฟนคลับของตนอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นนักจัดรายการมืออาชีพมี FormatMusic คือ รูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) โดยในการจัดนั้นจะไม่ได้เน้นพูดมากนัก เปิดเพลงนอกกระแสทั้งเพลงฮิตทางสถานี และเพลงเก่าผสมกันไป แต่สัดส่วนของเพลงใหม่จะมากกว่า เพื่อให้ผู้ฟังได้รรถรสในการรับฟังเพลงมากขึ้น และจะมีการจัดอันดับเพลงฮอตฮิตในทุกวันเสาร์ อีกทั้งผู้จัดรายการยังมีความ

หลากหลายมากไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน ดารา นักร้อง ทั้งรุ่นใหม่ รุ่นเก่า มาร่วมสร้างสีสันให้กับ Cat Radio ทำให้คลื่นมีความน่าสนใจ และยังคงอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน

“เพราะดีเจก็ยังมีเสน่ห์เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าตอนนี้ผู้ฟังจะหาเพลงมาฟังได้ง่ายขึ้น แต่ดีเจก็ยังมี การนำเสนอ วิธีการเลือกเพลง วิธีการต่อเพลง แลกเปลี่ยนมุมมองและข้อมูลข่าวสารกับผู้ฟัง ในลักษณะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดีเจยังสามารถอธิบายได้ว่าเพลงนี้เป็นอย่างไร ทำไมถึงชอบ และมีมุมมองต่อเพลงนั้นๆ อย่างไร ซึ่งการนำเสนอจะแตกต่างเพราะมุมมองของดีเจแต่ละคนที่จะนำเสนอแต่ละเพลงขึ้นมาก็ต่างกัน” (ณัฐกฤตา พงษ์ชนานิกโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“สำหรับผมแล้วสไตล์การเลือกเพลงมาเปิด จะเอาตัวเองเป็นหลัก ถ้าวันไหนอารมณ์ไม่ค่อยดี เราจะปลุกตัวเองให้สดใสด้วยการเปิดเพลงที่คึกคัก เพราะเชื่อว่าคนฟังรายการเขาจะจับอารมณ์เราได้จากน้ำเสียงของดีเจ ซึ่งเพลงที่เลือกมาเปิดก็จะมีหลายแนวสลับกันไป แต่เพลงที่เลือกมาต้องมีอารมณ์ไปด้วยกันได้ ฟังแล้วไม่เบื่อ เพราะรายการวิทยุต้องมีความกระฉับกระเฉงอยู่ตลอดเวลา” (วราภุทธิ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“การสื่อสารกับคนฟังค่อนข้างแตกต่างไปจากเดิมเยอะพอมี RCS เทคนิคตรงนี้ก็คำนวณไปหมดแล้วว่า ชม.นี้ เกินกัณฑ์ พุดได้เท่าไร เพลง Intro มาเท่าไร ทำให้เรามาใส่ใจเรื่องสิ่งที่เราเปิด สิ่งเราพูด คนฟัง ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดรายการเพลงอีกแบบหนึ่ง ทำให้ดีเจ Relax มากขึ้น เป็นของตัวเองมากขึ้น คุยกับคนฟังได้มากขึ้น มีมากกว่าการนำเสนอข่าว” (คมสัน นันทจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.2.2 การส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ดำเนินรายการ พบว่า สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นคลื่นที่มีการส่งเสริมรายการของสถานีโดย ทุกสถานีใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง ได้แก่ การจัดรายการให้ผู้ฟังได้ฟังรายการทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งนี้ผู้จัดรายการก็

ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ข้างต้น โดยบัญชีผู้ใช้ของตัวผู้ดำเนินรายการเอง จึงทำให้มีกลุ่มผู้ฟังติดตามได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างแบรนด์ด้วยการกำหนดแนวทางให้ชัดเจนขึ้น เพื่อสร้างการจดจำมากขึ้นทั้งในระดับสถานีและระดับรายการ ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) สืบเนื่องมาจาก Fat Radio ยังคงยึดการส่งเสริมรายการของสถานีจากเดิมที่มีอยู่แล้ว นำมาต่อยอดพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้ากับกระแสสังคมในยุคปัจจุบัน และยังคงยึดจุดยืนในการนำวงดนตรีทั้งที่มีชื่อเสียง และเป็นศิลปินหน้าใหม่ให้มีพื้นที่ในการได้แสดงความสามารถของตนเอง อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด หรือกิจกรรมพิเศษเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของ Cat Radio ถึง 95 เปอร์เซ็นต์ จากรายได้ทั้งหมด และประสบความสำเร็จในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดประเภทกิจกรรมพิเศษ (Event) อย่างมาก เช่น แคมป์ ทีเชิร์ต (Cat T-Shirt) เทศกาลขายเสื้อยืดประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีในรูปแบบอะคูสติคภายในงาน, แคมป์ เอ็กซ์โป (Cat Expo) เทศกาลดนตรีประจำปีของคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio ที่รวบรวมศิลปินทั้งในกระแสและนอกกระแสมาแสดงภายในงาน เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดของปี และแคมป์ ฟู้ดดิวัล (Cat Foodival) เทศกาลขายอาหารประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีภายในงาน เป็นต้น

“ตอนนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับเรามากขึ้น บวกกับค่าใช้จ่ายในการเช่าสัญญาณค่อนข้างมีราคาสูง เราจึงย้ายคลื่นไปในรูปแบบออนไลน์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเช่าสัญญาณ และเพิ่มพื้นที่ให้สปอนเซอร์ได้มีช่องทางการซื้อโฆษณาที่ถูกลง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการผังโฆษณาไว้ที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรืองานเทศกาลดนตรี เป็นต้น แต่ทั้งนี้รายได้หลักๆ ของเราก็คงมาจาก Event งานเทศกาลดนตรี ที่จะนำรายได้กลับมาที่คลื่น” (พงศ์นรินทร์ อุทิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“รายได้หลักของเรา 95% มาจาก Event งานเทศกาลดนตรี เช่น Cat Expo Cat, T-shirt, Cat Foodival แทบจะพูดได้ว่าที่คลื่นวิทยุของเรายังอยู่ได้ก็เพราะว่าตัว Event ของเรานำรายได้กลับมาที่คลื่น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสปอตโฆษณา แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของเรา อีกทั้งมีในโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เราใช้ในการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio” (บรกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เราไม่ได้มีกลยุทธ์อะไร เรามีแต่เดินหน้าทำธุรกิจคลื่นวิทยุออนไลน์ที่สวนกระแสสังคม ที่คลื่นอื่นยังไม่ทำ ซึ่งเป็นโจทย์ว่าเราต้องทำอย่างไรให้เราโตมากขึ้นเราไม่เน้นการตลาด เราเน้นเปิดเพลงที่เราอยากเปิด จึงไม่มองถึงความต้องการของผู้ฟังเพียงแต่เราอยากจะให้ฟัง นอกจากการจัดรายการให้น่าสนใจแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นการจัด Event ที่ทำให้ผู้ฟังเข้าถึงคลื่นมากที่สุด เป็นรูปแบบการส่งเสริมรายการของคลื่นเรา” (ณัฐกฤตา พงษ์ธนานิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“ส่วนใหญ่เราจัดอีเวนต์ผู้ฟังจึงติดตามจากงานต่างๆ เราไม่มีกรอบอะไร เรามีเพียงแค่ว่าจุดยืนว่าเราจะเปิดเพลงที่นอกกระแสให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่มีในวันนี้ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไอจี ทำให้เราเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากและง่ายขึ้น สามารถสื่อสารและโต้ตอบกันได้ หน้าที่ของเราคือ ทำอย่างไรให้กลุ่มผู้ฟังยังฟังเราอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เลือกที่จะฟังเพียงศิลปินนั้นๆ ได้แล้วจากเรา ก็ไปเลือกเปิดฟังเอง แต่ไม่ฟังคลื่นเราต่อ” (วราภุทธิ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์

ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทั้งเรื่องการจัดการ การบริหารงานและนโยบาย การผลิตงาน ซึ่งเนื้อหารายการต่างๆ ได้นำเสนอให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การทำงานแต่ละส่วนมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันทางคลื่นนำเสนอรายการผ่านทุกช่องทางออนไลน์ รวมทั้งเรื่องของคุณภาพทางวิชาชีพ ในการผลิตรายการของผู้ดำเนินรายการ ล้วนมีผลต่อการอยู่รอดของสถานี ขณะที่ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก ได้แก่ เรื่องของภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ไม่ได้มีผลต่อการดำเนินงานและการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เช่นเดียวกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายที่ฟังรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นกลุ่มผู้ฟังที่สนใจแนวเพลงหรือเนื้อหาในรายการที่ทางสถานีจัดอยู่แล้ว

4.3.1 ปัจจัยภายใน

4.3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี

Cat Radio ได้กำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และมีจุดยืนในการเปิดเพลงที่ต่างออกไปจากคลื่นอื่นเพื่อเรียกกระแส และเป็นช่องทางในการสนับสนุนศิลปินหน้าใหม่ให้มีพื้นที่ได้แสดงออก เพราะถ้าเพลงพวกนี้ดังเมื่อไรสถานีฯ จะเป็นคลื่นแรกที่ได้เปิดเพลงนั้น คลื่นอื่นต้องมาเปิดเพลงตาม และกลุ่มเป้าหมายของสถานีฯ คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน

“วิทยุออนไลน์เป็นเรื่องยากที่จะทำธุรกิจ ถ้ามันเจ๋ง ก็สามารถอยู่รอดได้ สำหรับคลื่นเรามีจุดยืนเหมือนเดิม เพียงแค่เพิ่มการนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น เน้นเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแสเพื่อเรียกกระแสให้กับรายการ การจัดหาผู้สนับสนุนเป็นในรูปแบบผู้สนับสนุนทางการตลาด เนื่องจากทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของคลื่นอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าก็มีทั้งรายเก่าและผู้สนับสนุนใหม่” (พงศ์นรินทร์ อูลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“สิ่งที่คลื่นทำอยู่มันแตกต่างจากการตลาดของคลื่นส่วนใหญ่อยู่แล้ว Cat Radio เราเป็นคลื่นที่ไม่แสวงหากำไร เปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแส เราเลือกเปิดเพลงที่อยากเปิด ตรงนี้คือความแตกต่างจากคลื่นอื่นๆ ทั่วไปที่เปิดเพลงตามกระแส ในส่วนของการจัดหาผู้สนับสนุนรายการ จะมีฝ่ายจัดหาลูกค้า หรือผู้สนับสนุนจากปัจจัยภายในขององค์กรเป็นหลัก ทั้งการเลือกจากลูกค้ารายเดิม ลูกค้ารายใหม่ที่สนใจ จากกรอบกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์ของ Event ที่จัด เป็นต้น” (บรรกรณ์ หลงสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

4.3.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

การดำเนินงานของสถานีวิทยุต้องใช้บุคลากรที่มีคุณภาพในการนำเสนอรายการ อีกทั้งยังมีชื่อเสียง และมีความหลากหลายในอาชีพไม่ว่าจะเป็น พิธีกร ศิลปิน ดารา นักร้อง ซึ่งในความหลากหลายนี้ทำให้ผู้ดำเนินรายการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีทัศนคติ และบุคลิกเฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการจึงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ติดตาม

มากขึ้น เพราะว่าในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดวิทยุออนไลน์ค่อนข้างสูง ทำให้จุดยืน และทัศนคติของตัวบุคคลอาจเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้มีจุดยืนเดียวกัน และทำให้สถานีวิทยุสามารถอยู่รอดได้

“การเลือกดีเจที่จัดรายการในคลื่น Cat Radio เป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์แนวคิดที่ไปด้วยกันกับคลื่น ดีเจมีความเป็นตัวของตัวเองสามารถโน้มน้าวดึงดูดใจผู้ฟังให้ติดตามได้ ซึ่งรูปแบบรายการก็ต้องคิดให้เหมาะกับความต้องการของผู้ฟังด้วยดีเจแต่ละคนก็จัดรายการคนละแนวจึงไม่แปลกที่ Cat Radio จะมีดีเจที่หลากหลาย ตรงนี้เป็นจุดเด่นอีกอย่างของเรา” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“รายการต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจ เราจัดรายการ 7 วัน ทั้งหมด 9 รายการดีเจจะหยิบเรื่องที่น่าสนใจมาพูด มีทั้งทัศนคติของตัวเองบ้าง ไม่ได้มีเทคนิคตายตัวว่าต้องถ่ายทอดสดหน้าตาของดีเจ หรือ มี Banner Sponsor เราพูดถึงเรื่องเพลงมากกว่าหน้าตาของดีเจ ดังนั้น บางรายการที่เป็นนิยามอยู่ได้ก็เพราะคนฟังชื่นชอบการจัดรายการของดีเจคนนั้นๆ” (ปรภกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

ขณะที่ผู้ดำเนินรายการ (DJ) ให้ความเห็นว่า ในการทำงานนั้นต้องมีการปรับตัว และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตามแนวทาง และรูปแบบของแต่ละรายการที่วางไว้ให้เป็นที่น่าสนใจ และน่าติดตามแก่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ต้องปรับตัวเพื่อรักษฐานผู้ฟังเดิมและขยายฐานผู้ฟังให้เพิ่มขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว บทบาทของผู้จัดรายการต้องเข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้นและเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างทันที่

“สำหรับ Cat Radio มองว่าดีเจก็เป็นส่วนหนึ่งและเราไม่ได้เลือกทำที่มุ่งหาเรตติ้งอยู่แล้ว แต่เป็นความชอบที่อยากทำส่วนตัวมากกว่า ไม่ได้อยากมีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่ง CatRadio เลือกที่จะสนับสนุน และหยิบยกอะไรที่ผู้ฟังไม่รู้จักรหรือง่ายเกินไปขึ้นมา ทำให้มีเอฟเฟกต์เรื่องเรตติ้ง และการยอมรับจากคนทั่วไป เราก็จะได้คนฟังเฉพาะกลุ่ม คนสนใจ หรือรสนิยมในการฟังเพลงแบบเดียวกัน กลุ่มคนฟังก็จะแข็งแกร่งในการร่วมกิจกรรม” (ณัฐกฤตา พงษ์นนานิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“เราทำในสิ่งที่เรามี Passion อยู่แล้ว เราก็ต้องทำให้อยู่ได้ ทำงานสนุก และก็ต้องให้ห้องอิมด้วย ถ้ามันไม่ไหวก็เลิกทำ รูปแบบการจัดรายการเหมือนเดิม สนุกขึ้นจากประสบการณ์ มีความคล่องมากขึ้น ไม่เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์” (วราฤทธิ์ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“ถ้าอาชีพดีเจออดวิทย์อยู่ได้ เราก็ต้องเคารพในงานของเรา รักในงานของเรา คนฟังก็สำคัญ ถ้าไม่มีคนเขียนจดหมายมา รายการนี้ก็คงไม่มีพฤติกรรมคนฟัง เมื่อก่อนเราไม่เคยเห็นหน้าตา แต่ปัจจุบันมันสามารถโต้ตอบกับเราได้ จนเราสามารถจำหน้าตาได้ว่าผู้ฟังคนนี้เคยโต้ตอบกับเราทุกอาทิตย์ คนฟังเห็นตัวตนชัดเจนมากกว่าสมัยก่อน” (คมสัน นันทจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

ทั้งนี้ ในส่วนของการผลิตรายการวิทยุออนไลน์ประเภทเพลงของผู้ดำเนินรายการมีแนวทาง วิถีคิด และคาแรคเตอร์ในการจัดที่ชัดเจน มีรูปแบบการจัดรายการที่สอดคล้องกับนโยบายของทาง Cat Radio ทุกคน ผู้ดำเนินรายการสามารถเปลี่ยนเพลงได้ตามที่ต้องการ วิธีการพูดก็จะเป็นกันเองมากขึ้นไม่ได้เป็นทางการ และยังปรับตัวเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้เป็นอย่างดี

“ดีเจจะกำหนดไว้แล้วว่าต้องจัดรูปแบบที่สอดคล้องกับที่วางไว้ เพลงจะถูกจัดมาในเครื่องแล้ว ซึ่งสมัยก่อนจะทำการบ้านมา ถูแผ่นมาเปิดเอง แต่สำหรับรายการของเราสามารถยืดหยุ่นได้ เปลี่ยนได้ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“สถานีได้กำหนดแนวทางการจัดรายการของดีเจคลื่น Cat Radio ที่ค่อนข้างเปิดความคิด และแนวทางในระดับหนึ่งให้กับดีเจ โดยก่อนมารวมตัวกันเป็น Cat Radio ทุกคนจะมีคาแรคเตอร์และแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนและเราต่างมาหลอมรวมกันด้วยสเน่ห์ของคนประเภทหนึ่งและมีความแตกต่างที่คาแรคเตอร์ของคนนั้นจริงๆ” (บรกรรณ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“ดีเจในคลื่น Cat Radio ค่อนข้างเปิดกว้าง ส่วนใหญ่ก็จะเป็นตัวของตัวของเราเข้าถึงตัวผู้ฟังมากขึ้น ภาษา วิถีคิด หรือวิธีการพูด จะเป็นกันเองมากขึ้นตามธรรมชาติ หลังการผลิตก็จะมีการฟีดแบ็ค ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจระหว่างดีเจและคลื่น เช่น พูดคุยกับคนฟังมากขึ้น ดูหนัง ฟังเพลง interests ที่เรามี” (ณัฐกฤตา พงษ์ธนาภิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“สิ่งที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สมัยก่อนถ้าไปจัดรายการสถานีก็ต้องเอาแผ่นซีดีไป แต่ปัจจุบันนี้แค่กดปุ่มเดียวก็ได้เลย” (วราฤทธิ์ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“คลื่น Cat Radio ดีเจแต่ละคนจะพูดถึงเพลงนั้นๆ ในมุมมองของตัวเอง และเลือกดีเจที่ทัศนคติ อยากให้ดีเจเอาความเป็นตัวเองออกมา” (คมสัน นันทจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

สำหรับการประเมินคุณภาพการจัดรายการของผู้ดำเนินรายการ (DJ) โดยพิจารณาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และผลตอบรับจากผู้ฟัง ทั้งนี้ สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ไม่ได้มีกฎเกณฑ์การจัดรายการที่ตายตัว สามารถพูดแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตัวเองในเรื่องต่างๆ ได้ยกเว้นเรื่องการเมืองและศาสนา

“การประเมินคุณภาพการจัดรายการ จะเป็นการประเมิน แบบคุยกัน ฟังแล้วก็แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากกว่า ไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือรูปแบบตายตัว” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“การประเมินคุณภาพ จะตามฟังแล้วประเมิน เช่น พูดน่าฟังไหม มีประโยชน์ไหม เปิดเพลงเป็นยังไง ข้อมูลถูกคำครบไหม ถ้าทัศนคติไม่ดีก็จะตักเตือนทันที เรื่องการเปิดเพลง การพูดเรื่องที่จะพูด ความน่าฟังของเสียง ต้องเป็นมิตรต่อคนฟังแต่จะไม่ให้พูดเรื่องการเมืองและศาสนา” (บรรกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เรื่องการประเมินเป็นการคุยกัน แนะนำมากกว่า ไม่ได้มีเป็นแนวทางตายตัว” (คมสัน นันทจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“จะมีการปิดแบ็ค ค่ายกันในเรื่องของภาพรวมกันมากกว่า เป็นการทำความเข้าใจระหว่างดีเจและคลื่น ไม่มีตารางหรือเวทติ้ง” (ณัฐกฤตา พงษ์ชนานิกกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.3.1.3 ปัจจัยเรื่องการจัดกิจกรรมการตลาด

การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถติดตามและรู้จักรายการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยรายได้ส่วนใหญ่ของคลื่นได้มาจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น CAT EXPO, CAT TSHIRT, CAT FOODIVAL เป็นต้น ในด้านการตลาดนับว่าธุรกิจนี้ยังต้องพึ่งพาผู้สนับสนุน (Sponsor) เพราะว่าการที่ Cat Radio จะอยู่รอดได้นั้นต้องพึ่งกิจกรรมพิเศษเท่านั้น เพื่อที่จะมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนทางคลื่น ดังนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Cat Radio อยู่รอดจนถึงปัจจุบัน

“การวางแผนของคลื่น คือ พัฒนางาน Event ให้มากขึ้น เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ของรายได้ทั้งหมดที่คลื่นได้รับ มาจากการจัด Event ของคลื่นทั้งหมดส่วนมากเราเน้นจัดงาน Event จึงมีทั้งขายบัตร หรือบางงานก็ไม่มีขายบัตร แต่ต้องขายของในงาน อย่างขายเสื้อ” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เราจัด Event เยอะมาก ถ้า Sponsor เข้ามาก ก็ถือว่าบรรลุเป้าหมายเราไม่สนใจคู่แข่ง แต่เราทำตามที่เราอยากทำ เมื่อมี Event ก็มีการโปรโมตผ่านรายการวิทยุต่างๆ ไปพร้อมกันด้วย” (บรรกธน์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เนื่องจากผู้ฟังซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่นรู้จักเราอยู่แล้ว ขณะเดียวกันผู้ฟังจะใกล้ชิดและรู้จักเราจริงๆ จากงาน Event ที่ทางคลื่นเราจัด เพราะการตลาดของเราจะอยู่กับ Event เป็นหลัก” (ณัฐกฤตา พงษ์ชนานิกกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“สมัยนี้ถ้าจัดรายการวิทยุโดยไม่มี Event ก็อยู่ไม่ได้ และ Event ที่จัดมีรูปแบบไม่เหมือนใคร ด้วยความที่เรามีจุดยืนชัดเจน งานของเราที่จัดทุกครั้งจึงค่อนข้างชัด ทำให้มีรายได้ใหม่ๆ ที่เข้ามาเพิ่มขึ้น” (วราฤทธิ์ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“การจัด Event แต่ละครั้งเราไม่ได้สนใจคู่แข่ง เราแปลกตั้งแต่เรื่องของจุดยืนแล้ว เพราะเราเป็นคนี่เปิดเพลงสวนกระแส และในฐานะที่เป็นผู้จัดรายการมองว่า คลื่นของเรายังเป็นคลื่นที่น่าจับตามองในตลาดธุรกิจนี้ อีกทั้งธุรกิจนี้ยังต้องพึ่งพา Sponsor ดังนั้นการจัด Event จึงเสมือนการสร้างให้ธุรกิจเราอยู่รอดนั่นเอง” (คมสัน นันทจิต (ดีเจย์กซ์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.3.2 ปัจจัยภายนอก

สำหรับปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio แต่ที่มีผลเกี่ยวข้องกับส่วนนี้คือ ความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของทางสถานีเป็นไปตามรูปแบบและสิ่งที่กลุ่มผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพลง หนึ่ง หรือสาระต่างๆ ดังนี้

4.3.2.1 พฤติกรรม และความต้องการของผู้ฟัง

ปัจจุบันพฤติกรรมของคนฟังวิทยุเปลี่ยนไป จากอดีตสามารถฟังวิทยุได้เป็นเวลานานๆ แต่ในปัจจุบันมีช่องทางที่จะสามารถฟังเพลงได้หลากหลายทางช่องทางในออนไลน์ ทั้งสตรีมมิ่งต่างๆ เช่น JOOX, Spotify เป็นต้น ทำให้ทาง Cat Radio ต้องปรับตัวโดยการสร้างเนื้อหาให้มีความหลากหลาย โดยสร้างเป็นรายการต่างๆ ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. และมีการเชิญศิลปิน ดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนี้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น

“หลักการคือเป็นรายการเพลงที่สะท้อนความเป็นจริงของรายการนี้มากที่สุดของเราเล่นเพลงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่วันนี้ถึงสามเดือน โอกาสที่เปิดมาแล้วไม่รู้จักร้องตามไม่ได้สูงมาก แต่ที่เรา ทำแบบนี้คือเราทำหน้าที่เราที่ต้องแนะนำให้โลกได้รู้จักเพลงที่เราต้องการนำเสนอ เพื่อให้ศิลปิน หน้าใหม่ได้รับการส่งเสริม เรามีรสนิยมของเรา” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“Cat เรามีทัศนคติ และกลุ่มฟังคนฟังจำนวนหนึ่งที่อยู่ด้วยกันมา ถ้าเราไม่เปิดเพลงแบบนี้ ใครจะเปิด ถ้าเราไม่จัดอีเวนต์แบบนี้ ใครจะจัด เราเลยอยากทำแบบนี้ จึงเกิดคลื่นวิทยุ Cat ออนไลน์ วิทยุรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ในออนไลน์และใช้ชีวิตออนไลน์เป็นหลัก แล้วเริ่มพัฒนา Application ไปถึงคอนเทนต์ที่มันจำเป็นต่อคนฟัง ซึ่งวิธีการทำงานเหมือนกันจากคลื่นมาเป็นออนไลน์” (บรรกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“ความแตกต่างน่าจะเป็นการสื่อสารมากกว่า ออนไลน์จะได้ฟีดแบ็คจากคนฟังเร็วกว่า มีความ Personal กว่า เพราะสมัยนี้ผู้ฟังส่งมาทางเฟซบุ๊กดีเจก็เห็นว่า เป็นใครทำอะไร หน้าตาอย่างไร และสามารถสื่อสารส่วนตัวกับคนฟังได้มากขึ้น และเยอะขึ้น” (ณัฐกฤตา พงษ์ธนาภิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“พอมาจัดออนไลน์รูปแบบการจัดรายการเหมือนเดิมในส่วนของ Playlist แล้วแต่รสนิยมของคนปัจจุบันเราจะได้รับ Feedback เร็วขึ้น Twitter FB LINE เมื่อก่อน จะเป็น SMS จดหมาย ส่วนคนฟังเปลี่ยน Genalation ไปเรื่อยๆ พวกที่ฟัง FAT สมัยก่อนก็โตแล้ว มีภาระหน้าที่มากขึ้น มีความรับผิดชอบเรื่องอื่น เรื่องครอบครัว การฟังเพลงก็อาจจะน้อยลงตามวัย” (วราฤทธิ์ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“รูปแบบการจัดออนไลน์ อาจจะไม่ต้องระมัดระวังเรื่องคำพูดมากก็ได้ เราก็ควรคำนึงถึงสิ่ง ที่พูดออกไป เพราะเราเป็นสื่อสารมวลชน มีคนฟังจากที่ไกลๆเยอะ ทำรายการจดหมาย ก็มี คนส่งมาจาก ฝรั่งเศส อเมริกา มันเลยทำให้ออกไปได้ไกลขึ้นกว่าสมัยก่อน รายการ จดหมายเด็กแมวยังเป็น แอนะล็อกอยู่ สื่อสารด้วยจดหมาย ซึ่งรูปแบบโบราณแต่ก็มีคน เที่ยวนมา ปัจจุบันก็มี Facebook, Twitter เป็นต้น ที่สามารถตอบโต้ได้ทันที ตรงนี้คือ รูปแบบที่ต่างระหว่างออนไลน์กับวิทยุสมัยก่อนเวลาผู้ฟังถามเกี่ยวกับปัญหาชีวิตของเค้า ยกเว้นแต่บางอย่างที่ตอบไม่ได้ ก็ตอบไม่ได้ การได้ตอบปัจจุบันง่ายกว่าเดิม”(คมสัน นันท จิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.3.2.2 เทคโนโลยีออนไลน์

ปัจจุบันทำให้ช่องทางการสื่อสารง่ายมากขึ้นกว่าอดีต และมีช่องทางการออกอากาศ เพิ่มมากขึ้นจากเดิมทำให้ Cat Radio มีช่องทางการที่สามารถใช้ในการออกอากาศ และสื่อสารกับผู้ฟัง

ได้มากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ www.thisiscat.com แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) สามารถทำให้ผู้ฟังเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้จัดรายการ และผู้ฟังรายการสามารถพูดคุย ตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเห็นหน้าของผู้ดำเนินรายการได้ทำให้รู้สึกเข้าถึง และเป็นกันเองมากขึ้น การให้ข้อมูลเนื้อหาของผู้สนับสนุนง่ายขึ้น และยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษของทาง Cat Radio ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่สนใจได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

“ตอนนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับเรามากขึ้น เพิ่มพื้นที่ให้สปอนเซอร์ได้มีช่องทางการซื้อโฆษณาที่ถูกลง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ามากขึ้น รูปแบบของการผังโฆษณาไว้ที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรืองานเทศกาลดนตรี เป็นต้น” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เรานำรายได้กลับมาอีกคลีน ไม่ว่าจะในรูปแบบสปอตโฆษณาแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของเรา อีกทั้งมีในสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เราใช้ในการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio” (บวรกรณ์ หลงสวาสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“เราจะเปิดเพลงที่นอกกระแสให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่มีในวันนี้ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทำให้เราเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากและง่ายขึ้น สามารถสื่อสารและโต้ตอบกันได้ในหน้าที่ของเราคือ ทำยังไงให้กลุ่มผู้ฟังยังฟังเราอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เลือกที่จะฟังเพียงศิลปินนั้นๆ ได้แล้วจากเรา ก็ไปเลือกเปิดฟังเอง แต่ไม่ฟังคลื่นเราต่อ” (วราฤทธิ์ มังคลานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“เราก็ไม่ได้ทำอะไรมาก แค่เป็นตัวเองมากขึ้น ใช้ภาษาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการตอบโต้กับผู้ฟังมากขึ้นทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลายแล้วอยากฟังเราจัดรายการต่อไป ทำให้เขาารู้สึกเชื่อใจเหมือนเราเป็นคนในครอบครัว” (คมสัน นันทจิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

“ในส่วนดีเจจะมีการประชาสัมพันธ์ Event ต่างๆ ผ่านรายการ และให้ศิลปินที่จะมาร่วมงาน Event นั้นๆ ไปรโมตผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ” (ณัฐกฤตา พงษ์ธนานิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

4.3.2.3 ภาวะด้านธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันซบเซาลงเป็นอย่างมาก คนให้ความสนใจในการฟังวิทยุกระจายเสียงน้อยลง แต่ในทางกลับกันการจัดกิจกรรมพิเศษกลับเจริญเติบโตขึ้นมาก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษด้านเพลง (Music Event) ของทาง Cat Radio ก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีคนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นจาก Fat Radio เป็นเท่าตัว จึงทำให้มีสปอนเซอร์เข้ามาร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ Cat Radio สามารถมีรายได้ และเป็นรายได้หลักของสถานีในปัจจุบัน

“ทำธุรกิจบนแนวคิดนี้แบบธุรกิจ คือเราเข้าใจในโปรดักส์เรา ถ้าจะทำอะไรเป็นที่นิยมแต่เราไม่ชอบ เราก็ไม่ยอมทำ แต่เราอยากทำสถานีที่เรามีหน้าที่ที่นำเสนอข้อมูลกว้างที่สุด หลากหลายที่สุด ในแง่ของรายการเพลง เราก็เล่นเพลงให้มันหลากหลายที่สุด ในแง่ของการออกรูด วิธีการที่ได้มาซึ่งเงินโฆษณา มันมีวิธีอื่นอีกหรือเปล่า หากทำมีเดียแล้วต้องทำให้เป็นที่นิยมแล้ว มีวิธีอื่นอีกไหม ซึ่งเราได้คำตอบว่า เราก็ให้เขาซื้อโฆษณาผ่านงานอีเวนต์ 70-90% โฆษณามาจากงานอีเวนต์” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“คนฟัง และคนรักเรา จากออนไลน์ โดยที่ไม่ได้เสียเงินซื้อโฆษณา บูทส์โพสต์ ทุกคนในคอมมิวนิตีช่วยเรา มีการขายดิจิทัลจึงเกิด มีโลกในแอปพลิเคชันมีการขายอีเวนต์เริ่มคิดว่าในออนไลน์ขายอะไรได้บ้าง ปากต่อปาก จากรายการที่ติดเทรนด์ ทวิตเตอร์แล้วทำให้รายการเรารู้จัก และสปอนเซอร์เห็น ก็ออกรูดเพราะคนฟังที่เกิดจากการแชร์ไปเรื่อยๆ” (บรรกรณ์ หลงสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2561)

“Cat อยู่ได้ด้วย Event กลุ่มคนฟังแข็งแกร่งในการร่วมกิจกรรม ใส่ใจในการสนับสนุน ทำให้อีเวนต์ของเราค่อนข้างแข็งแกร่ง ช่วงอายุคนฟัง Cat Radio ค่อนข้างเป็นกลุ่มค่อนข้างเด็ก เราเสนออะไรใหม่ และทุกคนชวนชววยในการอยากรู้ คนฟัง Cat หรือ Fat ส่วนตัวคิดว่ามีความเป็นตัวของตัวเองมากพอสมควรจะมีเด็กๆ ที่ไม่เด็กมาก มีความสนใจที่จะทางนี้ชอบแบบนี้อยากฟังแบบนี้” (ณัฐกฤตา พงษ์ธนานิกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2561)

จากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า Cat Radio ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยโดยการใช้ช่องทางการออกอากาศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีจุดยืนการดำเนินงาน และรูปแบบการนำเสนอรายการที่ชัดเจน มีการนำเสนอเพลงที่แตกต่างจากสถานีอื่น เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ ในด้านผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกที่โดดเด่นมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว เหมาะกับการนำเสนอในรายการต่างๆ ของสถานี บุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ก็มีความสำคัญ เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้กับสถานี และพัฒนารายการให้มีความนิยมขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสถานี

ในภาพรวมจะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio คือการจัด Event และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายติดตามและรู้จักรายการมากขึ้น โดยรายได้ส่วนใหญ่ที่คลื่นได้รับ มาจากการจัดกิจกรรมพิเศษของคลื่นทั้งหมด ขณะเดียวกันผู้ดำเนินรายการก็มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในความอยู่รอดของสถานี เพราะผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายจะติดตามการจัดรายการของผู้ดำเนินรายการที่ชื่นชอบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio” ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีมาประกอบกันคือ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Documentary) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ออนไลน์ Cat Radio
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาทั้งหมดได้ข้อสรุป ดังนี้

5.1.1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

สถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio รูปแบบในการนำเสนอ คือ นำเสนอรายการเพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงฮิตสำหรับวัยรุ่น เป็นรายการวิทยุที่สามารถเปิดเพลงได้หลากหลายทุกค่ายเพลง เนื่องจากไม่มีค่ายเพลงไหนมาสนับสนุน Fat Radio ทำให้สามารถเปิดเพลงได้หมด ทั้งเพลงที่ได้รับความนิยม และเพลงที่ไม่ได้เป็นที่นิยม หรือไม่ได้เป็นที่รู้จักเพื่อต้องการให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีที่แสดงผลงานของตนเอง ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ดำเนินรายการจะเปิดเพลงนอกกระแส ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล มีการจัดอันดับเพลงฮิตของคลื่น อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับเพลง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารทุกชั่วโมง รวมทั้งมีการโปรโมต

กิจกรรมของทางสถานี เช่น งานเทศกาลดนตรี Fat Festival T SHIRT FRSTIVAL เป็นต้น ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีได้สร้างชื่อเสียงให้กับ Fat Radio เป็นอย่างมาก ส่วนของผู้ดำเนินรายการของวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มศิลปิน ดารา นักร้องวัยรุ่น ซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนมาร่วมจัดรายการ ทำให้คลื่นวิทยุสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายและเป็นกันเอง

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอผ่านคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio ผ่านเว็บไซต์ www.thisiscat.com พบว่า ยังมีรูปแบบการจัดรายการที่ต่อยอดมาจาก Fat Radio นำมาพัฒนาต่อยอดให้ดี ส่วนรูปแบบการจัดรายการเพลงของผู้ดำเนินรายการ ในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ก็ยังใช้รูปแบบเดิมรายการแบบเดิมจาก Fat Radio คือ รูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) ที่จะเน้นเปิดเพลงใหม่ตั้งแต่วันนี้ย้อนหลังไปสามเดือน บางเพลงเปิดมาแล้วอาจไม่มีใครร้องตามได้ เพราะต้องการเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้รับการส่งเสริม และมีพื้นที่นำเสนอผลงานของตนเอง

ภาษาที่ผู้ดำเนินรายการใช้ในการสื่อสาร มีลักษณะเป็นกันเองกับผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น กระชับ เข้าใจง่าย โดยในส่วนของปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอในคลื่นออนไลน์ มีปริมาณและมีความหลากหลายของรายการที่นำเสนอมากขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งรายการที่ออกอากาศมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยผู้ดำเนินรายการ จะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูดในมุมมองทัศนคติของตัวเอง และผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มาจาก Fat Radio ทำให้มีกลุ่มแฟนคลับของแต่ละคนจำนวนมาก และมีความเป็นมืออาชีพในการจัดรายการแต่ละครั้ง มีการใช้ภาษาที่สละสลวยไม่หยาบคาย อีกทั้งยังไม่แสดงความคิดเห็นด้านการเมือง และศาสนา

รูปแบบทางด้านเทคนิคการนำเสนอในรายการวิทยุออนไลน์ Cat Radio ผ่านเว็บไซต์ www.thisiscat.com และ แอปพลิเคชัน พบว่า เทคนิคในการนำเสนอมีความแตกต่างจากการนำเสนอผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio เนื่องจากธรรมชาติของสื่อที่ไม่เหมือนกัน นั่นคือวิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ มีแต่เสียง ต้องใช้เทคนิคเฉพาะ และนำเสนอเนื้อหาให้มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นภาษา สีสาว ในการจัดรายการของผู้ดำเนินรายการ และการเพิ่มเสียงประกอบต่างๆ เข้ามา เช่น จิงเกิ้ลรายการ เพื่อเปลี่ยนความรู้สึก ทำให้ไม่รู้สึกเบื่อและจำเจ ส่วนการออกอากาศผ่านวิทยุออนไลน์มีรูปแบบการสื่อสารด้วยระบบหลายสื่อหรือสื่อประสม (Multimedia) สามารถ

นำเสนอเรื่องราว ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทั้งยังสามารถตอบโต้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Interactivity) ได้สูงกว่าสื่อวิทยุ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคนิคในการนำเสนอที่แตกต่างออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง ที่สามารถคลิกเข้าไปฟังข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการโดยไม่ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาการออกอากาศ และสามารถเข้าถึงสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้ทุกที่ผ่านทางสมาร์ตโฟน

5.1.2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานี Cat Radio

1) กลยุทธ์การจัดรายการของสถานี Cat Radio

กลยุทธ์การจัดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นการจัดผังรายการในรูปแบบ ฟอร์แมต สเตชัน (Format Station) ผู้ฟังสามารถติดตามรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และให้ผู้สนับสนุนรายการสามารถลงโฆษณากับสถานีได้ มีการนำเสนอรายการที่หลากหลายคอนเทนต์ และแตกต่างกันออกไป สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ทำให้ผู้ฟังได้รู้จักศิลปินดังในอนาคตก่อนใครและต้องการที่จุดเพลงฮิตก่อนคนอื่นจึงทำให้ Cat Radio เป็นรายการวิทยุออนไลน์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานโดยสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหารายการ เนื่องจากกลุ่มผู้ฟัง คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานแนวทางการนำเสนอของรายการจึงจะมีความหลากหลายกันออกไปตลอดทั้งสัปดาห์ และยังคงเปิดเพลงที่เป็นเพลงนอกกระแส ผสมกับเพลงฮิต ซึ่งเป็นจุดยืนของสถานี Cat Radio โดยจะเปิดเพลงทุกค่ายเพลง ทั้งเพลงไทยและสากล และมีรายการต่างๆ ที่น่าสนใจในช่วงเวลา 21.00-00 น. ทั้งสัปดาห์มีเนื้อหาของรายการที่น่าสนใจ แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ดำเนินรายการมักจะมีสาระความรู้ เนื้อหาความบันเทิงต่างๆ และสาระความรู้สอดแทรกไปบ้างตามสถานการณ์ในการนำมาเสนอผ่านการออกอากาศ

ด้านรูปแบบรายการเพลง เพลงที่เปิดส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกันตามแนวทางและรูปแบบของสถานี โดยมีคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอผ่านผู้ดำเนินรายการ ซึ่งแต่ละคนมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดจะมีการจัด Playlist ไว้ ผู้ดำเนินรายการโดยระบบ Radio Communication System (RCS) จัดโปรแกรมเพลงแบบอัตโนมัติ ดีใจไม่ต้องเตรียมการมากเหมือนในอดีต มีการพูดถึงที่มาที่ไปของเพลงที่นำมาเปิดผ่านรายการ รูปแบบการจัดรายการและมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน บนเป้าหมายเดียวกัน คือ

เป็นเสาหลักทางดนตรีให้กับเด็กแม่วรุ่นใหม่รวมถึงรุ่นเก่า ได้ฟังเพลงดีๆ อย่างต่อเนื่องโดยกลุ่มผู้ฟัง เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีรสนิยมเดียวกัน

ด้านนักจัดรายการ สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้จุดดึงดูดเป็นตัวบุคคล ได้แก่ผู้ดำเนินรายการทั้งหมด 24 คน ซึ่งมีบุคลิกเฉพาะในการจัดรายการเป็นกลุ่มคนที่ผู้ฟังให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม อาทิ นักจัดรายการวิทยุมืออาชีพ ศิลปิน นักร้อง โดยในการจัดรายการผู้ดำเนินรายการจะมีการคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจมาเสนอให้ผู้ฟังได้อย่างน่าสนใจ ทันท่วงทีและมีความเป็นไปในสังคม และมีการสนทนาพูดคุยผ่านรายการต่างๆ ของสถานี เพิ่มเติมอีกด้วยเพื่อสร้างสีสันให้กับรายการ

2) การส่งเสริมรายการของสถานี Cat Radio

สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการส่งเสริมรายการของสถานีโดยใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบภาพและเสียง มีช่องทางดังนี้ ทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และทางแอปพลิเคชัน Cat Radio และประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุออนไลน์ และกิจกรรมพิเศษของทางสถานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งของสถานี และผู้ดำเนินรายการทุกคน และยังกำหนดแนวทางชัดเจนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เช่น แคมป์ทีเชิ้ต (Cat T-Shirt), แคมป์เอ็กซ์โป (Cat Expo) และแคมป์ฟู้ดดิวัล (Cat Foodival) เป็นต้น

5.1.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์มีทั้งปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน

ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีจุดยืนการดำเนินงานและรูปแบบการนำเสนอรายการที่ชัดเจน มีนโยบายหลักในการให้ความสำคัญบันเทิง ในการนำเสนอเพลง ที่แตกต่างจากสถานีอื่น และเป็นช่องทางที่ได้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่แสดงผลงานการเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแสเพื่อเรียกกระแสให้กับรายการ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทักษะคนที่มีบุคลิกที่โดดเด่น มีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว เหมาะกับการนำเสนอในรายการต่างๆ ของสถานี ส่วนใหญ่เป็น ศิลปิน นักร้อง และบุคคลที่สังคมรู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้เป็นการสร้างสีสัน และความ น่าสนใจในการติดตามของกลุ่มผู้ฟังในรายการต่างๆ และบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ก็ มีความสำคัญเพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้กับสถานี และพัฒนารายการให้มีความนิยมขึ้นไปเรื่อยๆ

ปัจจัยด้านการตลาดด้านกิจกรรม กิจกรรม อาทิ CAT EXPO, CAT TSHIRT, CAT FOODDIVAL มีส่วนสำคัญที่ทำให้สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio อยู่รอดได้ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมพิเศษให้มีมากขึ้นทั้งรูปแบบที่ขายบัตร ไม่ขายบัตรแต่จะมีการนำ ของมาขายในกิจกรรมแทน และมีการโปรโมทกิจกรรมพิเศษผ่านทางรายการที่จัดในช่วงเวลานั้นๆ รายได้หลักของสถานีฯ มาจากการจัดกิจกรรมพิเศษจึงทำให้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Cat Radio ยัง สามารถอยู่รอดได้

2) ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแรง กดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุ ออนไลน์ Cat Radio ขณะที่ความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย มีผลต่อรูปแบบ ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของทางสถานีให้เป็นไปตามรูปแบบและสิ่งที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของเพลง ภาพยนตร์ หรือสาระต่างๆ ที่นำมาเสนอผ่านการออกอากาศ

พฤติกรรม และความต้องการของผู้ฟัง สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้ปรับ การนำเสนอรายการต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้เข้ากับยุคสมัย และได้นำศิลปินดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยมมันยุคสมัยนี้เข้ามาจัดรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสถานี

การใช้ช่องทางออนไลน์สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการปรับตัวให้เข้า กับยุคสมัยโดยการใช้ช่องทางการออกอากาศ และช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ แอปพลิเคชัน

ภาวะด้านธุรกิจกิจกรรมพิเศษ ในขณะที่วิทยุกระสายเสียงซบเซาลงเป็นอย่างมาก แต่การจัดกิจกรรมพิเศษกลับประสบความสำเร็จมาก และ Cat Radio ก็เป็นหนึ่งในนั้นพวกเราสร้างรายได้จาก Fat Radio ได้เป็นเท่าตัว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio พบว่ารูปแบบการดำเนินการดำเนินของ Cat Radio เหมือนกับ Fat Radio แต่มีการต่อยอด พัฒนาให้เหมาะกับยุคสมัยมากขึ้นโดยการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพราะง่ายต่อการเรียกดู รัับฟังได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระยะเวลา ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น เป็นคนตัดสินใจ เลือกรับฟังด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเพิ่มการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟังยังสามารถพูดคุยกับได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออกอากาศอินเทอร์เน็ต อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) สอดคล้องกับ เสาวณี ชินนาทอง (2556) กล่าวถึง หัวใจสำคัญของวิทยุอินเทอร์เน็ตคือ การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ดังนั้น วิทยุอินเทอร์เน็ตจึงต้องเปิดช่องทางให้ผู้ฟังเลือกฟังตามเวลาที่ต้องการ และจะต้องเปิดช่องทางให้ผู้ฟังได้สื่อสารกับผู้ผลิตรายการ และสื่อสารกันระหว่างผู้ฟังได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่วนแนวทางการเปิดเพลงยังคงเป็นเพลงนอกระแสที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นเป็นทั่วประเทศ มีอายุตั้งแต่ 13-30 ปี ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาวิทยุกระจายเสียงในมีการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ที่หลากหลายและมีปริมาณมากขึ้นผ่านรายการต่างๆ ของสถานีมีทั้งการใช้ภาพกราฟิก ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวและเทคนิคต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

สอดคล้องงานวิจัยของ ชลิดา ตรุทัศน์วินทร์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุเอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา การบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์ เรดิโอ บางกอกดอทเน็ต” ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุเดิมระบบเอฟเอ็ม เอฟเอ็มมาเป็นสื่อใหม่วิทยุออนไลน์นั้น เนื่องจากจากพัฒนาทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อวิทยุมีความก้าวหน้าไปจากเดิม และมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่า ผู้ฟังวิทยุออนไลน์จะรับสารได้ทั้งที่เป็นเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และตอบโต้กับสถานีได้อย่างฉับพลัน ตอบสนองไฟล์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และบริโภคสื่อที่ทันสมัย ซึ่งแนวทางการบริหารขององค์กรจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ขณะเดียวกันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ต่างๆ ในรายการต้องมีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง

สำหรับรูปแบบรายการเพลง (Format Station) ลักษณะ คล้ายแก้ว (2558) ได้กล่าวไว้ว่า สถานีวิทยุมักจัดรายการเพลงเป็นหลักเพราะง่ายต่อการสร้างกลุ่มคนฟัง รูปแบบรายการเพลงของ สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio คือ Contemporary Hit Radio (CHR) การจัดรายการที่นำเอาการจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมเพลงฮิต ของทางสถานีและเพลงใหม่มาเปิด การจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ การจัดรายการในช่วงวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายในรายการที่จัดตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง ที่สามารถคลิกเข้าไปฟังข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ตลอด 24 ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในรูปแบบ เนื้อหาและการทำงาน การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดของเวลาและระยะทางในการสื่อสาร

ในส่วนของการที่ออกอากาศมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยผู้ดำเนินรายการจะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูดในมุมมองทัศนคติของตัวเอง โดยไม่มีเทคนิคตายตัวว่าต้องถ่ายทอดสดหน้าตาของผู้ดำเนินรายการ (DJ) หรือมี Banner Sponsor ทั้งนี้ เพราะรายการต่างๆ ที่นำเสนอในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากคลื่นอื่นๆ ทั่วไป ทั้งยังเปิดเพลงนอกระแสได้ไม่จำกัดค่ายเพลง นับเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio และสอดคล้องกับที่ (Adams & Massey, 1995 อ้างถึงใน ญัฐพล รังคะวัตน์, 2549) กล่าวเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบรายการ (Format Selection) ต้องสร้างความแตกต่างจากรูปแบบรายการที่มีอยู่ เป็นรูปแบบรายการใหม่ที่ยังไม่มีปรากฏในตลาด

5.2.2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานี Cat Radio

สำหรับกลยุทธ์ในการจัดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านเนื้อหารายการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ฟังส่วนใหญ่ทราบถึงแนวทางการนำเสนอของคลื่นอยู่แล้ว ซึ่งรายการต่างๆ ที่ออกอากาศจะมีแบบแผนและแนวทางการนำเสนอไปในแนวทางและเป้าหมายเดียวกันตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานของสถานีคือเป็นรายการวิทยุออนไลน์ที่เปิดเพลงใหม่หลากหลายแนว เพลงทั้งไทยและสากลที่ได้รับความนิยม และเป็นเพลงนอกระแสหรือเพลงที่ถูกแต่งขึ้นมาเอง ดังที่ จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2556) กล่าวถึง การกำหนดรูปแบบการจัดรายการของสถานี เป็นการบ่งบอกให้ผู้ฟังรายการรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานี เพื่อให้รู้ว่า “เราเป็น

ใคร” สถานีมีรูปแบบและแนวทางเป็นอย่างไร รวมไปถึงการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการ ที่ไม่เน้นหน้าตาแต่เน้นที่ความสามารถ ได้รับความนิยม และรอบรู้เรื่องเพลงเป็นอย่างดี มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ไร่ใจกลุ่มคนฟังรุ่นใหม่ มีบุคลิกเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามที่สถานีวางไว้คือ เป็นรายการวิทยุที่มีความแนว แปลก แตกต่าง และไม่เหมือนใคร โดยด้านเนื้อหาที่นำเสนอมีความหลากหลาย เนื่องจากออกอากาศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำเสนอได้ทั้งเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ ทั้งยังสามารถพูดคุยโต้ตอบระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟัง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของสถานีวิทยุออนไลน์ได้อีกด้วย ดังที่ เสาวณี ชินนาลง (2556) ได้กล่าวถึงการจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นการวางแผน คัดสรรเนื้อหารายการวิทยุซึ่งเป็นเสียงของรายการและตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บนเว็บไซต์ของสถานีด้วย ดังนั้น ผู้จัดวิทยุอินเทอร์เน็ตต้องพิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใดเหมาะสมสำหรับการนำเสนอเป็นเสียงของรายการ เนื้อหาประเภทใดควรนำเสนอเป็นตัวหนังสือ ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ด้านรูปแบบรายการเพลง เพลงที่เปิดส่วนใหญ่ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio จะอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกันตามแนวทางและรูปแบบของสถานี โดยมีคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอผ่านผู้ดำเนินรายการ ซึ่งแต่ละคนมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดจะมีการจัด Playlist ไว้ ผู้ดำเนินรายการจะมีการพูดถึงที่มาที่ไปของเพลงที่นำมาเปิดผ่านรายการ โดยเพลงที่จัดมีทั้งเพลงใหม่ เพลงเก่ายอดนิยม และเพลงนอกกระแสที่นำมาเปิดเพื่อสร้างกระแส เช่นเดียวกับ McCavitt and Pringle (1986, p. 120) ได้กล่าวถึงนาฬิกาการรายการในของรูปแบบ CHR (Hot-chart1-10: A Current: 11-20: B Current: 21-30: C Current 31-40) ไว้ว่า เพลงที่จัดในนาฬิกาสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ เพลงใหม่ เพลงที่กำลังเป็นที่นิยม และเพลงเก่ายอดนิยมในสมัยนั้นๆ องค์ประกอบด้านเสียงพูดของผู้จัดรายการวิทยุนั้นจะพูดถึงชื่อสถานี เวลาการออกอากาศ รายละเอียดเกี่ยวกับเพลงและกิจกรรมของสถานีและสอดคล้องกับ อูษา ศิลป์เรืองวิไล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย : กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์” โดยพบว่า สื่อวิทยุออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการใน 6 ประเด็นหลัก คือ การใช้ภาษา ปริมาณเนื้อหา เพลงกิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์เกมและเทคนิคการนำเสนอ

ด้านนักจัดรายการ หรือผู้ดำเนินรายการ โดยสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้จุดดึงดูดเป็นตัวบุคคลผู้ดำเนินรายการ ซึ่งมีบุคลิก

เฉพาะในการจัดรายการเป็นกลุ่มคนที่ผู้ฟังให้ความสนใจและเป็นที่ยึดมั่นในสังคม อาทิ ศิลปิน นักร้อง จะมีการคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ฟังได้อย่างน่าสนใจ และสร้างสีสันให้กับรายการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีการทำกิจกรรมให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในรายการ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของสถานี การให้คอมเมนต์ขอเพลงผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ หรือการพูดคุยให้คำปรึกษาผ่านรายการ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สอดคล้องกับที่ Abbot and Rider (1969 อ้างถึงใน ณัฐพล รั้งคะรัตน, 2549) กล่าวไว้ว่า การจัดผังรายการวิทยุรูปแบบ ฟอรั่ม สเตชัน (Format Station) เป็นการดึงผู้ฟังให้อยู่กับสถานีโดยต้องหาวิธีที่จะดึงความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีที่จำเป็นต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง ยิ่งจำเป็นต้องหาวิธีจัดรายการ เพื่อให้คนฟังติดตามรายการของสถานีตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะนั่นหมายถึง ผู้อุปถัมภ์รายการจะได้นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานี เป็นการหารายได้ให้แก่สถานีได้ในอัตราที่สูง ดังนั้น เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้อยู่กับสถานีได้มากที่สุดเท่าไร ก็จะทำให้สถานีประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น เช่นเดียวกับที่ เสาวณี ชินนาลอง (2556) กล่าวเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตมุ่งเน้นให้ผู้ฟังเป็นผู้เลือก และมุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับ โดยลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตคือ เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจในการเสาะแสวง และคัดเลือกเนื้อหาด้วยตนเอง

อินเทอร์เน็ตยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งได้อย่างรวดเร็วและตรงตัวไม่ว่าจะผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พูดคุยกันโดยตรงในห้องสนทนา หรือนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บบอร์ด ดังที่ พรจิต สมบัติพานิช (2555) กล่าวไว้ว่า วิทยุออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้กับผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อแบบผสมสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นส่วนของเนื้อหารายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ไม่ใช่เนื้อหาใหม่ เพียงแต่เป็นเนื้อหาที่ถูกปรับเปลี่ยน (Transform) เมื่อถูกนำมาเสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มเนื้อหาบางอย่างเข้ามา เช่น เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่างๆ และในส่วนของกิจกรรมพิเศษประจำของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ในส่วนของการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และทางแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) สอดคล้องกับ ศรัญญา รัตนงกุล (2554) กล่าวถึงเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก และรวดเร็วโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) นอกจากนี้ยังกำหนดแนวทางชัดเจนผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

ดังที่ ลักษณะมา คล้ายแก้ว (2558) กล่าวถึง การส่งเสริมรายการว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่รายการต่างๆ ตามสถานีคือ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือให้ข่าวสารแก่ผู้รับให้สนใจเปิดรับรายการใหม่ นอกจากนี้การโฆษณาแล้ว อาจจะต้องมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อผู้รับเพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามรายการนั้นได้ เป็นการสร้างความภักดีต่อเนื่อง และทำให้ผู้รับติดตามรายการนั้นอย่างภักดี โดยหลักการในการจัดและส่งเสริมรายการ ถือเป็นส่วนหนึ่งของรายการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) ซึ่งสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการโปรโมตกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถานีผ่านรายการ เพื่อเป็นการนำเสนอและเผยแพร่กิจกรรมของสถานีไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และเกิดการมีส่วนร่วมกับสถานีมากที่สุดผ่านการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ (Event) ดังนี้ แคท ทีเชิ้ต (Cat T-Shirt) เทศกาลขายเสื้อยืดประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีในรูปแบบอะคูสติคภายในงาน, แคท เอ็กซ์โป (Cat Expo) เทศกาลดนตรีประจำปีของคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio ที่รวบรวมศิลปินทั้งในกระแสและนอกกระแสมาแสดงภายในงาน เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดของปี และแคท ฟู้ดดิวัล (Cat Foodival) เทศกาลขายอาหารประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีภายในงาน เป็นต้น

5.2.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์

สำหรับปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีทั้งปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี เพราะสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีจุดยืนการดำเนินงานและรูปแบบการนำเสนอรายการที่ชัดเจน มีนโยบายหลักในการให้ความบันเทิง ในการนำเสนอเพลง และสาระต่างๆ ให้แก่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เน้นเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแสเพื่อเรียกกระแสให้กับรายการ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ ทัวไป ขณะเดียวกันในส่วนของงานจัดหาผู้สนับสนุนรายการ จะมีฝ่ายจัดหากลุ่มลูกค้า หรือผู้สนับสนุนจากปัจจัยภายในขององค์กรเป็นหลัก โดยเลือกจากลูกค้ารายเดิม หรือลูกค้ารายใหม่ที่สนใจ จากกรอบกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้น ดังที่ แนวคิดของ McQuail (1994 อ้างถึงใน ฐิติพล รังคะรัตน์, 2549) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ไว้ว่า องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทาง

สังคมมีกิจกรรมในการทำรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและให้ความรู้ไปสู่ประชาชนในฐานะผู้รับสารซึ่งในส่วนของจัดการ (Management)

การบริหารงานและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อมวลชนนั้นเนื้อหารายการต่างๆ จะต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกันด้านเทคโนโลยี (Technology) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการประสานงาน ทำให้การทำงานในแต่ละส่วนนั้นมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการพัฒนาการด้านการสื่อสารและการวางระบบในการทำงานจึงทำให้องค์กรที่มีอุปกรณ์ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า จึงประสบความสำเร็จในการทำงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังอย่างครบวงจร ทั้งเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram)

ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร ก็มีผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เนื่องจากในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดทัศนคติ และบุคลิกเฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ มีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามมากขึ้น ผู้ดำเนินรายการ ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีบุคลิกที่โดดเด่นมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว มีความเป็นกันเองเป็นบุคคลที่สังคมรู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งศิลปิน นักร้อง หรือแม้แต่ผู้บริหารที่ก่อตั้ง Cat Radio ก็ยังมาร่วมเป็นผู้ดำเนินรายการด้วย เป็นอีกหนึ่งสีสันของสถานีที่สามารถสร้างความน่าสนใจในการติดตามของกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และบุคลากรด้านต่างๆ ในสถานีก็มีความสำคัญไม่ต่างจากผู้ดำเนินรายการ สอดคล้องกับ

สุนน อยู่สิน (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านบุคลากรไว้ว่า ถึงแม้ว่าองค์กรจะประกอบด้านรูปแบบรายการ และผู้ดำเนินรายการจะเด่นเพียงใดรายการจะประสบความสำเร็จในระยะสั้น ถ้าหากไม่มีผู้จัด ผู้ผลิตรายการรวมถึงทีมงาน ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความสามารถ และทักษะต่างๆ สูง ที่จะสามารถสร้างสรรค์ และพัฒนารายการให้ได้รับความนิยมนต่อไปเรื่อยๆ

สำหรับปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ในส่วนของแรงกดดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ไม่ได้มีผลโดยตรง แต่ความสนใจและ

ความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย มีผลต่อรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของทางสถานีให้ เป็นไปตามรูปแบบและสิ่งที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพลง หนังสือ หรือสาระต่างๆ ที่นำมา เสนอผ่านการออกอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “การปรับรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือข่าย คลิก เเรดิโอ จำกัด” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยของการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผ่านสื่อ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุออนไลน์ (www.thisiscat.com) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านธรรมชาติและ ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางด้านการตลาด

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า การอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio นอกจากจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายเดิมขององค์กรในการนำเสนอเพลงนอกกระแสเพื่อสร้างกระแส ซึ่งเป็นจุดเด่นและ มีความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์ทั่วไป โดยเผยแพร่ในหลากหลายแพลตฟอร์ม เรียกว่าด้วย ศักยภาพที่มีอย่างไม่จำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวช่วยในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ ดำรงอยู่ได้ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของผู้ดำเนินรายการ (DJ) ที่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มผู้ฟังติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง และอีกส่วนสำคัญคือ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดประจำในอีเวนต์ (Event) ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ซึ่ง กลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นส่วนสำคัญของรายได้หลักในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นคลื่นแรกที่เปลี่ยนตัวเองมาเป็นระบบ ออกอากาศแบบออนไลน์เต็มรูปแบบ ทำให้คลื่นวิทยุไม่ต้องเสียค่าสัมปทานคลื่น เหลือเพียง ค่าใช้จ่ายในด้านการจัดทำแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์คลื่นตามรูปแบบที่คลื่นวิทยุต้องการให้เป็นไป ในทิศทางใด ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้อาจใช้เป็นข้อมูล หรือแนวทางให้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ ต้องการหันมาทำสถานีวิทยุออนไลน์เต็มตัว

5.3.2 สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เป็นสถานีวิทยุออนไลน์ที่มีนโยบายชัดเจนที่จะเปิด เพลงนอกกระแส และต้องการเป็นหนึ่งในช่องการให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มาพื้นที่เสนอผลงาน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้อาจใช้เป็นประโยชน์สำหรับบุคคล หรือองค์กรที่มีแนวความคิดในการจัดรายการ

วิทยุออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือสร้างนโยบายให้แก่องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นของตนเอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

5.4.1 ในการวิจัยกลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษา Cat Radio ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกรณี Cat Radio ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้อาจทำการศึกษาสถานีวิทยุออนไลน์อื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นการพัฒนาและต่อยอดวงการสถานีวิทยุออนไลน์ในอนาคต

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ในศตวรรษ 21



บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกสิกิจ. (2556). *กลยุทธ์การจัดรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง*. นนทบุรี :
สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น .
- ชนิศา ช่อคง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ FAT RADIO 104.5 MHz ในเขต
กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
นครนายก.
- ชลิดา ตฤทัศน์วินท์. (2552). *การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุ เอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาการ
บริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์ เรดิโอบางกอกคอกคอทเน็ท* (Unpublished Master's
thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณฤทธิ์ พรับจ้อย. (2552). *ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ของสถานีวิทยุแม็กซ์ 94.5 ใน
เขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล รั้งคะรัตน์. (2549). *ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุกรีนเวฟและฮอตเวฟ*
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ธารนิจิ พยัคฆราชศักดิ์. (2550). *การปรับปรุงแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุ
ออนไลน์ในเครือข่าย คลิก เรดิโอ จำกัด* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประภากร นนทลักษณ์. (2553). *การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (NewMedia)*. สืบค้นจาก
<http://photosanan.blogspot.com>
- พรนภา แก้วลาย. (2548). *การจัดและส่งเสริมรายการวิทยุและโทรทัศน์*. ปทุมธานี: คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลักษณะ คัลยาแก้ว. (2558). *การจัดและส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*.
ปทุมธานี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิกิพีเดีย.(2561). *ประวัติ Fat Radio*. สืบค้น 28 มีนาคม, 2561, จาก <https://th.wikipedia.org>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศลิษา ภู่เยี่ยม. (2546). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพิชชา จักรสิรินนท์. (2553). การบริหารจัดการองค์การด้านการผลิตรายการวิทยุ: กรณีศึกษากลุ่มบริษัทคลิค วีเออร์วันเรดิโอ จำกัด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุมน อยู่สิน. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2551). การบริหารงานสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสาวณี ชินนาลอง. (2556). การจัดและผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต. ใน เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). รายงานผลการปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประจำปี 2556. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th>
- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2559). การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย : กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์. ปทุมธานี : วารสารวิชาการ, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
- Abbot, W., & Rider, R. L. (1969). *Handbook of Broadcasting : the fundamentals of radio and television*. New York: McGraw-Hill.
- Adams, M. H., & Massey, K. K. (1995). *Introduction to Radio: Production and Programming*. Wisconsin: Brown and Benchmark Publishers.
- Cat Radio. (2020). ข้อมูล CAT Radio. Retrieved from <http://www.thisiscat.com/dj>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eastman, S. T., Sydney, H. W., & Lewis, K. (1989). *Broadcast / Cable Programming: strategies and practices*. Belmont, California : Wadsworth Publishing.
- Keith, M. C. (1993). *The Radio Station*. Maine: Butterworth-Heinemann.
- McCavitt, W. E., & Pringle, P. K. (1986). *Electronic Media Management*. Boston: Focal Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publication, Ltd,
- McQuail, D., & Windahl, S. (1987). *Communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). London and New York: Longman.
- TV Digital Watch. (2019). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับฟังสื่อทางเสียงของคนไทย 2562*. Retrieved from <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-18-12-62>



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ลิปิกกร ชัยนิพนธ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/36 พหลมคอนโด พหลโยธิน 89 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ศูนย์อาร์เอสยูมีเดีย (RSU Media)