

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN RADIO STATION IN DIGITAL ERA

พัชรพร ดีวงศ์

Patcharaporn Deewong

ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

patcharaporn.d@bu.ac.th

บทคัดย่อ

เมื่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ ทำให้ปัจจุบันผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุได้หลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อีกทั้งรูปแบบของวิทยุดิจิทัลกำลังจะเข้ามาสร้างปรากฏการณ์ให้ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น จากผลของการเพิ่มช่องความถี่มากกว่าพันสถานีทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างสรรค์รายการวิทยุให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัล ด้วยการคัดเลือกสรรกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานโดยการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อบูรณาการสื่อต่างๆ ให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตผู้ฟังในยุคดิจิทัลและเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน วิทยุดิจิทัล กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ABSTRACT

In modern times, the rapid development of digital technology has modified radio listening behavior of the audience. Not only they have the opportunity to switch from one channel to another to listen to the Radio station they prefer, but they also have alternative listening options, such as their personal computer, smart phones and tablet screens. Moreover in the near future, digital radio will make its appearance and competition will be higher than the past. Consequently, entrepreneurs in the radio business must innovate and create radio programs related to the behavior of the audience in this digital era. Therefore, entrepreneurs working in the Radio business who are looking to increase their audience should focus on Integrated marketing communications and transmedia

storytelling strategies. Media Convergence strategy in the new era is to target its audience based on their lifestyle and habits.

Keywords: integrated marketing communications, radio digital, transmedia storytelling

บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้มีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขั้นตอน การทำงานของสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยปัจจัยหลักสำคัญที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงคือ พัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่สำหรับวิทยุกระจายเสียง นั่นคือ วิทยุอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ ที่ขยายขอบเขตการสื่อสารแบบเดิมให้มีความกว้างไกลมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลได้สร้างความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการรับรู้ข่าวสาร โดยลดความแตกต่างระหว่างส่วนกลางและท้องถิ่น ลงด้วยการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นได้จากคนต่างจังหวัดสามารถรับฟังข่าวสาร และความบันเทิงจากรายการวิทยุกระจายเสียงได้เหมือน ๆ กันอย่างทั่วถึงและพร้อม ๆ กันทั่วประเทศ อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดพันธมิตรและกลุ่มทางสังคมวัฒนธรรมขึ้น เช่น สำนักข่าวไทยเป็นพันธมิตรกับสำนักข่าวต่างประเทศ กลุ่มของผู้ฟังสื่อสารรวมกลุ่มกันตามรสนิยมความชอบ ในศิลปินเพลง หรือที่เรียกว่ากลุ่มแฟนคลับ ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้กิจการของสื่อวิทยุกระจายเสียงได้รับการพัฒนาและก้าวเข้าสู่วิทยุกระจายเสียงในรูปแบบใหม่คือ วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล ทำให้ในอนาคตอันใกล้ ปริมาณสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยจะมี

จำนวนสถานีเพิ่มขึ้น เนื่องจากระบบดิจิทัลเป็นการบีบอัดสัญญาณคลื่นความถี่ทำให้เกิดจำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่าพันสถานี ซึ่งผลจากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อกิจการวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ ผู้ประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องตระหนักและตื่นตัวในการวางแผนการทำงานอย่างรัดกุม ทั้งทางด้านเนื้อหารายการ กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้ฟังบนคลื่นหน้าปัดวิทยุที่กำลังจะมีช่องทางการเลือกรับฟังรายการจากสถานีวิทยุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยในการแข่งขันของแต่ละสถานีวิทยุที่จะต้องสร้างสรรค์รายการให้ถูกใจผู้ฟังเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีปริมาณมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฐสุพงษ์ สุขโสตร์, 2556)

เมื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงที่กำลังจะมีปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับฟังมีทางเลือกและมีอำนาจในการเลือกรับฟังเนื้อหารายการมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าผู้ฟังจะเลือกฟังเฉพาะรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น หรืออาจเกิดพฤติกรรมการฟังแบบ “ท่องเที่ยว” ไปเรื่อย ๆ ไม่มีรายการหรือสถานีใดที่รับฟังเป็นประจำสม่ำเสมอ แม้ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงจะปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเฉพาะมากขึ้น เช่น สถานีข่าวสารการจราจร สถานีเพลง

ลูกทุ่ง และสถานีเพลงสากลแล้วก็ตาม (ณัฐสุพงษ์ สุขโสด, 2556) แต่ปัญหาของพฤติกรรม การรับฟังแบบท่องเที่ยวยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อครองใจกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงต้องวางแผนผลิตรายการที่สร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อได้รับกระแสนิยมจากผู้ฟัง (Rating) เป้าหมายให้อยู่กับสถานีมากที่สุด

แนวโน้มการแข่งขันและพฤติกรรม การรับฟังวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล

ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการสถานีวิทยุ ทั้งในแง่ของการความเปลี่ยนแปลงต่อคุณลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุ กล่าวคือ เทคโนโลยีทำให้วิทยุไม่ได้มีแค่เสียงแต่ยังสามารถมองเห็นภาพได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องบริหารจัดการและวางแผนการผลิตที่ซับซ้อนขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากการเห็นภาพสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้ฟังมากขึ้น (อารดา ครุจิต และกุลนารี เสือโรจน์, 2556) อีกทั้งการขยายตัวของสื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ตที่เป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยง โดยในส่วนของโอกาสนั้นระบบอินเทอร์เน็ตช่วยขยายช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาสาระได้มากขึ้น เช่น ปัจจุบันเราสามารถรับฟังวิทยุผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ส่วนในด้านความเสี่ยงที่เห็นได้ชัดเจนคือ สถานีวิทยุจะต้องเผชิญกับคู่แข่งใหม่ๆ มากขึ้นทั้งคู่แข่งประเภทสื่อเดียวกัน (วิทยุกับวิทยุ) และคู่แข่งประเภทสื่อที่แตกต่างกัน (วิทยุกับอินเทอร์เน็ต) นอกจากนี้ ในอนาคตอันใกล้ปริมาณสถานีวิทยุจะปรับเปลี่ยนการออกอากาศจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล ทำให้จำนวนสถานีวิทยุจะขยายจากเดิมที่มีอยู่

กว่า 500 สถานีเป็นกว่าพันสถานี ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันช่วงชิงผู้ฟังมากขึ้นในธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รัดกุมเพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิตรายการให้ทันสมัยและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ในปัจจุบันสถานีวิทยุหลายแห่งปรับโครงสร้างและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น เช่น บริษัท สกาย-โฮ เน็ตเวิร์ค ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลด้านการผลิตรายการวิทยุของบริษัท อาร์เอส จำกัด มหาชน ได้เปลี่ยนแบรนด์จากบริษัท สกาย-โฮ เน็ตเวิร์ค มาเป็น คูลิซิม จำกัด เนื่องจากคำว่า สกาย-โฮ สะท้อนความเป็นวิทยุที่ออกอากาศผ่านคลื่น FM แต่ในปัจจุบันจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ฟังพบว่า จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุทางช่องทางออนไลน์มีจำนวน 1.8 แสนคน และฟังผ่านแอปพลิเคชันอีกกว่า 8 แสนคน รวมเป็นผู้ฟังทั้ง 3 ช่องทางไม่น้อยกว่า 3 ล้านคน ซึ่งสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ฟังวิทยุ โดยผู้ประกอบการมักคิดว่ากลุ่มผู้ฟังวิทยุเป็นเพียงผู้ใช้รถที่ฟังวิทยุขณะขับรถ แต่ปัจจุบันเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ที่ฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนพร้อมกับทำงานไปด้วย ดังนั้น การปรับตัวของบริษัท สกาย-โฮ เพื่อรับมือกับพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ใช้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เรียกว่า EMOSPERIENCE ซึ่งมาจาก Emotion + Experience คือ การสร้างอารมณ์ หรือประสบการณ์และอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

และเลื่อมใสในแบรนด์จนกลายเป็นผู้ฟังขาประจำ (สยามธุรกิจ, 2556 อ้างถึงใน อารดา ครุจิต และ กุลนารี เสือโรจน์, 2556)

ดังนั้น ปัจจัยหลักที่สำคัญในการผลิต รายการวิทยุกระจายเสียงให้ประสบความสำเร็จ คือ การรู้จักพฤติกรรมการรับฟังของผู้ฟังเป้าหมาย อย่างลึกซึ้ง โดยหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ รายการวิทยุให้สอดคล้องกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายคือ การเรียนรู้ผู้ฟังและรู้จักผู้ฟัง กล่าวคือ ผู้ผลิต รายการต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรม ผู้ฟัง โดยการศึกษาหาข้อมูลเพื่อเข้าใจส่วนลึกใน จิตใจของผู้ฟัง เช่นเดียวกับมิติของนักการตลาดที่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภค หรือ Consumer Insight โดยนักการตลาดต้องใช้ความ พยายามเพื่อเรียนรู้จิตใจส่วนลึกของผู้บริโภค ต้องการอะไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ หรือการแสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งออกมา ทั้งนี้เพื่อให้ นักการตลาดจะได้ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสอดคล้อง กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะ

การออกแบบเนื้อหารายการวิทยุกระจาย เสียงในยุคดิจิทัล

Content is the King เนื้อหารายการ วิทยุกระจายเสียง (Content) เป็นปัจจัยสำคัญ ในการผลิตรายการ โดยองค์กรสื่อวิทยุกระจาย เสียงมีลักษณะเป็นองค์กรที่เรียกว่า Content-led Organization หรือองค์กรที่ต้องนำเสนอรายการ ด้วยเนื้อหาที่มีเป้าหมายหลักคือ การทำหน้าที่ สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นผลผลิตมาจากการสร้างสรรค์ ของมนุษย์ไม่ใช่เครื่องจักร ดังนั้น การคิดรูปแบบ รายการวิทยุจึงต้องมุ่งสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา รายการและองค์กร ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตาม ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล ที่เชื่อว่า ผู้ส่งสารมีอำนาจในการบอกเล่าเรื่องราวและผู้ ส่งสารต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี หรือเรียกว่า ยุคการสื่อสารทางเดียว (One way Communication) (พงษ์ วิเศษสังข์, 2555) องค์กรประกอบการสื่อสาร ตามรูปแบบโมเดล ดังนี้

แต่ด้วยปัจจุบันความก้าวหน้าของยุคการ



ส่งผลให้กระบวนการทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด (ณัฐา ฉางชูโต, 2552) ยกตัวอย่าง เช่น ปัจจัยในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคที่นักสื่อสารการตลาดมักนิยมศึกษาใน 3 ด้าน หรือเรียกว่า AIO คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion) (นรฤกต วันตะเมธ, 2555 อ้างถึงใน อลิสา อังศิริ, 2558)

สื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรม การสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตสาร หรือ User generate content กล่าวคือ ปัจจุบันผู้รับ สารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข่าวสารแต่เพียงปลายทาง แต่สามารถเป็นผู้ผลิตข่าวสารได้จากการแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Comment) สามารถเผยแพร่ คลิปวิดีโอ หรือแชร์ภาพถ่ายของตนเอง (Share) โพสต์แสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Post)

โดยเนื้อหาเหล่านี้มักถูกนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ปัจจุบันเนื้อหาส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต หรือ Life experience ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชีวิตประจำวัน ความทรงจำสุดแสนประทับใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติต่อเรื่องราวทางสังคม และได้กลายมาเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีพลังมหาศาลมากที่สุด นอกจากนั้นยังใช้ติดต่อพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนในสังคม การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง หรือแม้แต่การโฆษณา (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ดังนั้น การสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้เรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ มีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเมื่อผู้ใช้งานหรือผู้ฟังสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตข่าวสาร อีกทั้งเนื้อหาการวิทยุที่ดีต้องเป็นเนื้อหาของผู้ชม เป็นเรื่องราวใกล้ตัวผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมได้ (ศุภศิลป์กุลจิตต์เจือวงศ์, 2557)

การออกแบบสาร (Message Design) ในรายการวิทยุกระจายเสียงควรสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ฟัง โดยนำเสนอเนื้อหาการที่สามารถสร้างประสบการณ์ และเชื่อมโยงบูรณาการสื่อต่าง ๆ ไว้อย่างสอดคล้องกันบนเนื้อหาของแก่นสารเดียวกันอย่างเหมาะสม หรือเรียกว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia Storytelling) คือ การเล่าเรื่องเอกเรื่องหนึ่งผ่านเรื่องย่อยหลาย ๆ เรื่อง โดยใช้เทคนิคผ่านรูปแบบและช่องทางของสื่อต่างๆ ซึ่งคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมของผู้รับสาร กิจกรรมประจำวัน โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์จำกัดเฉพาะในตัวของมันเอง เพื่อ

สร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้รับสาร (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

ตัวอย่างกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการวิทยุ Club Friday

สถานีวิทยุคลื่น Greenwave 106.5 ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตรายการวิทยุ Club Friday ซึ่งออกอากาศทุกวันศุกร์ ช่วงเวลา 21.00 – 23.00 โดยผลิตเนื้อหาการสนทนาด้วยการสนทนาเรื่องความรักจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งให้ผู้ฟังทางบ้านเป็นผู้โทรเข้ามาเล่าเรื่องราวของตนเองในรายการ เพื่อร่วมพูดคุยสนทนาประสบการณ์ปัญหาในเรื่องความรักกับ 2 ผู้ดำเนินรายการคือ สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา (ดีเจพีชอด) และนภาพร ไตรวิทย์วารีกุล (ดีเจพีอ้อย) จากเรื่องราวประสบการณ์ชีวิตจริงของผู้ฟังเล่าผ่านบทสนทนาเพื่อแบ่งปันกับผู้ฟังในคลื่น Greenwave หลังจบรายการ ผู้ฟังบางกลุ่มตั้งกระทู้เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกระทู้ของเว็บไซต์ต่างๆ จากนั้นเล่าเรื่องข้ามสื่อไปยังโทรทัศน์ โดยผลิตเป็นละครโทรทัศน์ออกอากาศทางช่องดิจิตอล GMM25 ทุกวันเสาร์ เวลา 20.00 - 21.00 น. เพื่อความบันเทิงและให้แง่คิดกับสังคมพร้อมทั้งมีเพลงประกอบละคร นอกจากนั้นดีเจทั้งสองยังสื่อสารผ่านคำพูดเตือนใจและให้กำลังใจในหน้าเพจเฟซบุ๊กของสถานี อีกทั้งข้ามสื่อการเล่าเรื่องลงในหนังสือ และจบลงด้วยรูปแบบของคอนเสิร์ต เพื่อให้ความบันเทิงและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้ฟัง

จากตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานของคลื่น Greenwave ที่หยิบยกเรื่องราวประสบการณ์จริงของผู้ฟัง 1 เรื่องหลัก แล้วนำมาขยายเล่าเรื่องย่อย ๆ ผ่านการบูรณาการและ

เชื่อมโยงสู่ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหา นั้น ๆ ทำให้รายการวิทยุ Club Friday สะท้อนรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ชัดเจน นอกจากนี้หากเนื้อหาของรายการสอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังจะเป็นผู้เลือกช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ตามพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของตน หรือเรียกว่า Content is the King, the Queen is the Platform (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557 อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2557)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ Integrated Marketing Communications (IMC) หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่มีลักษณะของการจูงใจ รวมทั้งเนื้อหาสารนั้นมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เรื่องเล่าของผู้ฟังทางบ้าน ร่วมสนทนากับผู้ดำเนินรายการในรายการวิทยุ Club Friday เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ต้องการคำปรึกษา ต้องการระบายและต้องการกำลังใจ



รูปภาพตัวอย่างการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการวิทยุ Club Friday ของสถานีวิทยุ Greenwave

มีองค์ประกอบ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2552) ดังนี้

1. Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรในปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

Coherency ทุกเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน

Consistency มีความคงเส้นคงวาเห็นโฆษณาใดก็ตามก็จะมีลีลา (Tone) ที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกัน

Continuity มีความต่อเนื่องไม่ขาดการกระทำระยะสั้นๆ

Oneness or One voice ทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว เสียงเดียวกัน

2. Reach ต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการโฆษณาเข้าไม่ถึงก็อาศัยตลาดทางตรงเข้าช่วยหรือไม่เช่นนั้นก็เสริมด้วยการประชาสัมพันธ์หลักการก็คือถ้าเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จก็จะใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วยเพื่อให้ถึงกลุ่ม

เป้าหมาย

3. Response การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะให้ความสำคัญเรื่องการตอบกลับ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือต้องการให้เกิดการสื่อสารสองทาง

4. Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคตและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป

จากแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหากพิจารณาองค์ประกอบของเป้าหมายการสื่อสารนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อแล้วนั้น ทั้ง 2 แนวคิดต่างมีกระบวนการที่คล้ายกัน ซึ่งผู้เขียนได้วิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการทั้งสองโดยใช้รายการวิทยุ Club Friday เป็นตัวอย่างประกอบในการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ : รายการวิทยุ Club Friday
1. Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรในปัจจุบันต่างๆ ดังนี้ Coherency ความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน Consistency มีความคงเส้นคงวา Continuity มีความต่อเนื่อง Oneness or One voice ความเป็นหนึ่งเดียว	เรื่องเล่าของผู้ฟังทางบ้านซึ่งมีรูปแบบหลักของปัญหารักได้แก่ ปัญหารักต่างเพศ ปัญหารักเพศเดียวกัน ปัญหารักตัวเอง ปัญหารักคนในครอบครัว (Oneness or One voice และ Consistency) ซึ่งสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายโดยคำนึงถึงเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อที่นำเสนอ เช่น ข้อความจากดีเจให้กำลังใจสั้นๆ เขียนผ่านบนเพจของสถานี (Coherency)  โดยรายการวิทยุ Club Friday มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ทุกวันศุกร์ช่วงเวลา 21.00 – 23.00 และ รายการละครโทรทัศน์ Club Friday the series ทุกวันเสาร์ เวลา 20.00-21.00 (Continuity)
2. Reach ต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	รายการวิทยุ Club Friday ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น Facebook ละครโทรทัศน์ เพื่อรองรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายช่องทาง  
3. Response ต้องการให้เกิดการสื่อสารสองทาง	รายการวิทยุ Club Friday เป็นรายการสนทนาที่ให้ผู้ฟังทางบ้านเป็นผู้เล่าเรื่องพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ดำเนินรายการ
4. Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป	รายการวิทยุ Club Friday ได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังด้วยการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต เช่น GREEN CONCERT #17 LOVE SCENES LOVE SONGS CLUB FRIDAY 9th ANNIVERSARY 2014 เพื่อให้ผู้ฟังที่ชื่นชอบในรายการได้มีกิจกรรมร่วมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับทางรายการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมผู้ฟังรายการวิทยุ

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ประสิทธิภาพที่สุดนั้น จำเป็นต้องศึกษาและเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุที่เปลี่ยนไป กล่าวคือผู้ฟังมีทางเลือกในการรับฟังวิทยุได้มากกว่า 1 ช่องทาง นอกจากการรับฟังผ่านทางคลื่นวิทยุแล้ว ผู้ฟังยังสามารถรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) บนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์คุณอัศเรศ ใจเจริญทรัพย์ (สัมภาษณ์, 2556) ผู้อำนวยการฝ่ายรายการเพลง สถานีวิทยุ SEED 97.5 ของ สถานีวิทยุ อสมท. ในประเด็นของการปรับกลยุทธ์รูปแบบรายการยุคใหม่ให้สอดคล้องกับผู้ฟังรุ่นใหม่ คุณอัศเรศได้กล่าวว่า ปัญหาของสถานีวิทยุรายการเพลงยุคปัจจุบันหรือในโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้ฟังมากขึ้น ทำให้มีผลต่อวงการวิทยุ ในมิติของการไหลผ่านเข้ามาของเพลงแนวใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้น ทุกวันทิศทางของผู้ฟังจึงมีตัวเลือกในการฟังเพลงแนวต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อทิศทางธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแบบออกอากาศทางสถานี แบบออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการตลาดเชิงกิจกรรม

มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานผู้ฟังให้อยู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงของตนเองมากที่สุด

จากทิศทางการแข่งขันที่เข้มข้นทำให้บริษัท บีอีซี เทโร रेडิโอ จำกัด ได้มีกลยุทธ์การบริหารธุรกิจวิทยุกระจายเสียงโดยใช้กลยุทธ์ “ออนไลน์-ออนแอร์-ออนกราวด์” โดยออกอากาศผ่านคลื่นวิทยุควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์ พร้อมกับการเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มผู้ฟังไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในระยะยาว ในขณะเดียวกันก็ใช้การออนไลน์เพื่อสร้างฐานผู้ฟังใหม่ ๆ โดยทางสถานีวิทยุกระจายเสียงได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนออนไลน์ เพื่อบริการกับพฤติกรรมการรับฟังของผู้ฟังที่เปลี่ยนไป นอกจากนั้นคู่แข่งทางธุรกิจวิทยุกระจายเสียงอย่างบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สถานีวิทยุ อสมท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอเอ็มจี (ประเทศไทย) จำกัด ได้เลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าตามที่ต้องการผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นหวังผลในเชิงภาพลักษณ์มากกว่าเชิงธุรกิจ โดยผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถใช้เมื่อต้องการสร้างความนิยมชมชอบและเชื่อมโยงในสิ่งที่ดีระหว่างผู้ฟังกับทางสถานี โดยตำแหน่งของตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2552) ซึ่งลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานของสถานีวิทยุ “SEED

97.5 F.M.” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์” (พัชรพร, 2556) จากการสัมภาษณ์คุณอัครเดช เจริญทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายรายการเพลงสถานีวิทยุ SEED 97.5 ของ อสมท. ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ได้กล่าวว่ากิจกรรมนอกสถานี ในแต่ละปีคลื่น Seed จะมีกิจกรรมประจำปี โดยจะมีแนวความคิดของแต่ละปีแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริหารจะเป็นผู้คิดแนวคิดของกิจกรรมในแต่ละปี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง และสภาพแวดล้อมของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ จะเห็นได้จากปี 2552 คลื่น Seed จัดโครงการ Seed DOD ทำดี ดูดี เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ฟังดูดีได้ ด้วยการทำดีไม่ใช่ดูดีได้เพียงแค่หน้าตา ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การทำบุญร่วมกับดีเจในคลื่น การมอบนิทานเสียงให้คนตาบอด เป็นต้น และปี 2555 ที่มาพร้อมกับแนวคิด Let's Safe The World โดยแนวคิดนี้เกิดจากกระแสที่ว่าโลกจะแตกในปี 2555 ผู้บริหารคลื่นจึงเกิดแนวคิดที่เราทุกคนสามารถเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ปกป้องโลกได้ ด้วยการอนุรักษ์และช่วยกันปกป้องสิ่งแวดล้อม (สัมภาษณ์, 2556)

บทสรุป

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีความก้าวหน้าและพัฒนาแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการรับฟังวิทยุเปลี่ยนไป ในอดีตผู้ฟังเป็นเพียงผู้รับสารแต่ปัจจุบันเมื่อจำนวนสื่อมีเพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ผู้รับสารจึงมีโอกาสในการเลือกเนื้อหาและช่องทางที่เหมาะสมตามลักษณะการดำเนินชีวิตของตนเอง นอกจากนั้นพฤติกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลทำให้ผู้รับสารมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร

และผู้รับสารหรือเรียกว่าเป็น ผู้ใช้ (User) ได้ในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจของนิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช ที่สำรวจพฤติกรรมการรับฟังคลื่น คลื่น ฟาเรนไฮต์ พบว่ามีผู้ฟังรายการผ่านช่องทาง FM กว่า 1.2 ล้านคน ผ่านช่องทางออนไลน์กว่า 1.8 แสนคน และฟังผ่านแอปพลิเคชันอีก 8 แสนคน (สยามธุรกิจ, 2556) แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังนอกจากรับฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นวิทยุแล้วยังเลือกช่องทางการรับฟังผ่านทางคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น ด้วยทิศทางการแข่งขันในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัลมีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากมีปริมาณของสื่อเพิ่มขึ้นหลายช่องทาง ทำให้ผู้ผลิตรายการต้องวางแผนและปรับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมากที่สุด ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานีวิทยุเพื่อให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมกับทางสถานีมากที่สุด เช่น สถานีวิทยุคลื่น ฟาเรนไฮต์ จัดแคมเปญในสถานี “อั่งเปา ตัว ตัว ไก่” เป็นการมอบอั่งเปาให้ผู้ฟังเพื่อฉลองเทศกาลตรุษจีนตลอดเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม โดยมีจำนวนผู้ฟังลงทะเบียนกว่า 1 ล้านครั้งและกิจกรรมใหญ่ภายนอกสถานีเพื่อแทนคำขอบคุณ 15 ปีที่รักกัน ด้วยการพาผู้ฟังที่รักในเสียงเพลงออกเดินทางไปเปิดประสบการณ์ทุกหัวใจที่มีรัก ด้วยเส้นทางสายดนตรีที่อยู่ในใจผู้ฟังในคอนเสิร์ตใหญ่ประจำปี “COOL Music Fest Love actually 15 ปีที่รักกัน” คอนเสิร์ตเพลงรักครบรสที่เพราะที่สุดในใจทุกคนที่ริมหาดปรานบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

นอกจากการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานแล้ว ในยุคที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตสาร

หรือ User generate content แนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีกระบวนการสอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ เช่น ลักษณะการสื่อสารในรายการวิทยุ Club Friday ที่แบ่งการสื่อสารในรายการเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ฟังและผู้ดำเนินรายการ โดยเรื่องเล่าของผู้ฟังทางบ้านที่มีจุดประสงค์ในการเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ต้องการคำปรึกษา ต้องการระบายและต้องการกำลังใจ ซึ่งมีรูปแบบของปัญหาหลักเป็นประเด็นหลักในรายการ จากนั้นผู้ดำเนินรายการจะให้คำปรึกษา ด้วยการชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของปัญหา เห็นคุณค่าของตัวเอง ยึดหลักคุณธรรมจริยธรรม และใช้หลักสัจธรรมของความรัก ทำให้ผู้ฟังมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านที่ได้ข้อคิดหรือมุมมองจากเรื่องราวของคนอื่น นำไปเป็นแบบอย่างในการปรับใช้ชีวิตของตน และมีแนวทางในการแก้ปัญหาชีวิตของตนได้มากที่สุด และการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้ฟังได้รับ (พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน, 2553) นอกจากเรื่องเล่าประสบการณ์ผู้ฟังในรายการวิทยุแล้วยังถูกถ่ายทอดเรื่องราวผ่านละครโทรทัศน์ Club Friday the series อีกด้วยทางผู้ผลิตรายการกล่าวถึงความเป็นมาของการจัดรายการว่า รายการ Club Friday พยายามหาช่วงพิเศษให้กับรายการตอนกลางคืนที่มากกว่าฟังเพลงธรรมดาทั่วไป เลยมาพบในสิ่งที่ถนัด คือการฟังชาวบ้าน โดยเฉพาะในเรื่องความรักที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าใจได้ ดังนั้น การจะผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ผู้ผลิตรายการจึงควรศึกษาและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ฟัง และกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยเลือกใช้ออกแบบเนื้อหาและรูปแบบรายการให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประโยชน์ทางการสื่อสารมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐสุพงษ์ สุขโสด. (2556). **ตำราอบรมผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ระดับกลาง**. กรุงเทพฯ: บริษัท ส เจริญการพิมพ์ จำกัด.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2552). **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). **TRANSMEDIA STORYTELLING เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน1)**. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/transmedia-storytelling-E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). **TRANSMEDIA STORYTELLING เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 2)**. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/transmedia-storytelling-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A>

- 0%0%B8%A5%0%B9%88%0%B8%B2%0%B9%80%0%B8%A3%0%B8%B7%0%B9%88%0%B8%AD%0%B8%87%0%B8%82%0%B9%89%0%B8%B2%0%B8%A1%0%B8%AA%0%B8%B7%0%B9%88%0%B8%AD%0%B9%83%0%B8%99%0%B8%A2%0%B8%B8%0%B8%84%0%B8%94%0%B8%B4%0%B8%88%0%B8%B4%0%B8%97%0%B8%B1%0%B8%A5%-0%B8%95%0%B8%AD%0%B8%99-2 ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). **คลื่นวิทยุเพิ่มวิทยุเพิ่มกิจกรรม “ป๊อปปี้” เพิ่มอีเวนต์เจาะไลฟ์สไตล์ขยายฐานคนฟัง**. สืบค้นจาก [HTTP://WWW.PRACHACHAT.NET/NEWS_DETAIL.PHP?NEWSID=1436425002](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436425002)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **“อาร์เอส” ยันไม่ทิ้งธุรกิจวิทยุ หุ้ม 50 ล้านดัน “คูลชีม”**. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000034481>
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2555). **องค์ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามลดาจำกัด.
- พลอยลดา ไชยบุญเรืองสิน. (2553). **วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Friday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรพร ตีวงศ์. (2556). **กระบวนการบริหารงานของสถานีวิทยุ “SEED 97.5 F.M.” “เมลิทพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์” ในการประชุมวิชาการเรื่องพลวัตการศึกษาที่สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). **การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อหลายหน้าจอ**. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สยามธุรกิจ. (2556). **คูลชีมขึ้นออนไลน์เปิด FM**. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413373334
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2552). **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- อลิสสา อังศิริ. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**. ใน *ช่วงอายุเจนวายในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(2), 175-190.
- อัศเรศ ใจเจริญทรัพย์. (2556, 9 มกราคม). **ผู้อำนวยการฝ่ายรายการ**. สัมภาษณ์.
- อารดา ครุจิต และกุลนารี เสือโรจน์. (2556). **ตำราอบรมผู้ประกอบการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับสูง**. กรุงเทพฯ: บริษัท ส เจริญการพิมพ์ จำกัด.