

กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรดิโอ

Programming Strategies and Promotion of Online Radio Station: Case Study of Cat Radio

ลิปิกอร์ ชัยนิพนธ์* และ ลักษณะ คล้ายแก้ว¹
Lipikorn Chainippan and Lucksana Klaikao

¹วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University.

* Corresponding author e-mail: lipikorn30@gmail.com

Received: 11/05/2020, Revised: 28/05/2020, Accepted: 29/05/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแฟตเรดิโอ ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์แคท เรดิโอ 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์แคท เรดิโอ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักของสถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 5 คน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์การจัดรายการของสถานี ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินงาน และกลยุทธ์การจัดรายการของสถานีออนไลน์แคท เรดิโอ มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการจัดรายการที่หลากหลายและทิศทางเดียวกันทั้งสถานี มีคาแรกเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้นผ่านผู้จัดรายการ ซึ่งมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดมีทั้งเพลงสากล และเพลงไทย ส่วนใหญ่เน้นเพลงใหม่ที่อยู่นอกกระแสยังไม่เป็นที่รู้จัก?? และต่อยอดพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ฟังในปัจจุบันและเปลี่ยนช่องทางการออกอากาศมาเป็นอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบ 24 ชั่วโมง เพิ่มเนื้อหา รายการประเภทพูดคุย (Talk Format) ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ที่แตกต่างกันออกไปทั้งสัปดาห์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โปรแกรมเพลงยังคงเป็นรูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) เน้นเปิดเพลงดังและเพลงใหม่??ทั้งไทย และสากลและแนะนำเพลงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีช่องทางการนำเสนอ ผู้จัดรายการ ส่วนใหญ่มาจากแฟต เรดิโอ มีฐานแฟนคลับเดิม และยังเพิ่มศิลปิน ดารา นักร้อง ที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่นเพื่อกลุ่มคนฟังใหม่ ผู้ฟังรายการสามารถติดตามฟังได้ทางช่องทางออนไลน์โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ ได้แก่ จุดยืนในการนำเสนอเพลงนอกกระแส รวมถึง ผู้จัดรายการที่หลากหลาย ร่วมด้วย ศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้จัดรายการวิทยุรุ่นเก่าและใหม่ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่อยอดมาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแฟต เรดิโอ ทำให้มีกลุ่มลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ให้การสนับสนุน จนกลายเป็นรายได้หลักของสถานีวิทยุออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดรายการวิทยุ การส่งเสริมรายการ สถานีวิทยุออนไลน์ แคทเรดิโอ

Abstract

The research aimed 1) to study the process model of broadcasting FAT Radio toward Cat Radio Online 2) to study the strategies and promotion concepts of radio online program 3) to study the factors that related to the surviving of Cat Radio Online business. The research results were analyzed from five-person in-depth interview and related studied document. The study found that Cat Radio and Fat Radio program concept were similar. They used the same strategies to have various content forms in their programs and also have the same strategic direction for all produced program. They created the characters, tastes, and angle of view for program much more variety through the modulators. They presented both international and Thai music and mainly focused on new non-popular songs which were not in trend. They developed the program according to audience needs and completely changed to the 24 hours' online radio channel. They also provided the life-talk interested content format on top of Contemporary Hit Radio (CHR). Both famous and non-famous Thai and international contemporary songs

were presented aimed to promote and supporting new singers. There were many well-known disc jockeys (DJ) from the Fat Radio. More artists, singers and DJs joined the program that enhanced their radio program much more enjoyable. Moreover, the audience could access to their channel anywhere and anytime as well. These strategies were the key of success for their on online radio business surviving. In summary, the key of success which supported them on online radio business competition were opening the Contemporary Hit Radio (CHR), having more diverse of DJs, having the special campaign - continued activities concept from Fat Radio. All factors made them maintain their former audiences and added up new audiences at the same time. These factors created their main income which made them survive on radio online business.

Keywords: Marketing Strategies, Promotion, Online Radio Broadcasting, Cat Radio

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียงงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศในเกือบทุกด้าน ในฐานะสื่อมวลชนที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวสาร ถูกต้องรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มคน ได้มากและง่าย และหน้าที่ในการเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอด ทั้งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ความรู้ความบันเทิงจึงเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดของสื่อวิทยุกระจายเสียง (สมสุข หินวิมาน, 2557) ในกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง มีขั้นตอนและวิธีการรวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวางโดยผ่านผู้ผลิตรายการ ที่มีความรอบรู้ และมีไหวพริบที่ดีเยี่ยมในการสื่อสารโดยผ่านกระบวนการผลิตรายการที่เป็นระบบ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นกระบวนการที่นำเสนอสารสนเทศ โดยเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสาร ทั้งนี้ภายหลังจากการวางแผนในงานการจัดรายการโดยผ่านรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำสาระไปสู่ผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพตามประเภทของรายการ (ลาววัลย์ แก้วสินวล, 2556) ดังนั้น รูปแบบดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงกลยุทธการจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์เพื่อให้สถานีวิทยุสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานีวิทยุกระจายเสียงจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

แฟตเรดิโอ (Fat Radio) FM 104.5 MHz ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงทางเลือก สำหรับคนที่เบื่อการฟังเพลงกระแสหลัก ด้วยการเปิดเพลงไม่ยึดติดกับค่ายเพลง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่ได้มีบริษัทใหญ่ๆ มาคอยสนับสนุน ทำให้ศิลปินเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต่อมาพฤติกรรมคนฟังวิทยุเริ่มเปลี่ยนไป เพราะมีระบบสตรีมมิ่งเข้ามา ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการจะฟังหรือสนใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องคอยฟังทางวิทยุเหมือนอย่างเคย เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมากขึ้น ทำให้การฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับกระจายเสียงน้อยลง นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการเช่าคลื่นสัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีราคาสูง สถานีวิทยุกระจายเสียงจึงปิดตัวกันไปเรื่อยๆ และแฟตเรดิโอก็เป็นหนึ่งในนั้น ต่อมาวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีชื่อว่า แคทเรดิโอ (Cat Radio) โดยบริษัท ทัทโรวีเอ จำกัด ออกอากาศทางคลื่น FM 97.5 MHz ทุกวันตั้งแต่เวลา 20.00-24.00 น. ควบคู่ไปการออกอากาศทางออนไลน์ www.thisiscat.com ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากขึ้นแต่ก็ยังคงยึดรูปแบบเดิม คือ เพลงนอกกระแส เพลงที่คนไม่ค่อยรู้จักมาก สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาคือ ความหลากหลายของแนวเพลง นอกจากนี้ยังได้นำดารา นักร้อง และนักแสดง ที่วัยรุ่นให้ความสนใจเข้ามาเป็นผู้จัดรายการ มีรูปแบบรายการที่มากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นงาน “Cat T-Shirt Cat Expo” เป็นต้น แคทเรดิโอจัดรายการวิทยุในรูปแบบของออนไลน์อย่างเต็มตัวเป็นสถานีแรก ในขณะที่คลื่นวิทยุอื่นยังคงออกอากาศทั้ง 2 ระบบ ทั้งออนแอร์ และออนไลน์ เนื่องจากแคทเรดิโอเป็นสถานีวิทยุออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังเป็นสถานีวิทยุออนไลน์แห่ง

แรกของประเทศไทยที่สามารถอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์การจัดรายการ ส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ และปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแฟตเรดิโอไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรดิโอ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ www.thiscat.com
- 2) ข้อมูลการฟังรายการจากเว็บไซต์ www.thisiscat.com เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งจะเลือกฟังวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ สัปดาห์ละสองวันในการจัดรายการ โดยพบว่า www.thisiscat.com มีรายการต่างจากสถานีวิทยุแฟตเรดิโอ 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.	รายการแมวคันคน
	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.	รายการหน้าหน้าแมว

- 3) ข้อมูลบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ทัทโรดิโอ จำกัด โปรดิวเซอร์คลื่นวิทยุแคทเรดิโอ และผู้จัดรายการวิทยุออนไลน์ ได้แก่

- 3.1) ผู้บริหาร ได้แก่ พงศนรินทร์ อุลิส ตำแหน่ง ผู้จัดการและบริหาร บริษัท ทัทโรดิโอ จำกัด
- 3.2) โปรดิวเซอร์ ได้แก่ บรรณกร หลงสวาสดี ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์คลื่นวิทยุแคทเรดิโอ
- 3.3) ผู้จัดรายการวิทยุ ได้แก่ คมสัน นันทจิต วราฤทธิ์ มงคลานนท์ และณัฐกฤตา พงษ์อนานิกร

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร รวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแฟตเรดิโอ (Fat Radio) และแคทเรดิโอ (Cat Radio) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงไปสู่วิทยุออนไลน์ ซึ่งรวบรวมจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ของ www.thisiscat.com เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

- 2) ข้อมูลจากการฟัง โดยฟังรายการทั้งหมด 1 เดือน โดยแบ่งตามช่วงเวลาที่ผู้จัดรายการดำเนินรายการเท่านั้น และจะทำการจับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดรายการและการส่งเสริมกิจกรรมของสถานี เพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

- 3) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีการนัดหมายกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ในสถานที่ที่สะดวกในการสัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากการแนะนำตัว และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ตามด้วยการถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และถามคำถามในประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ และจัดลำดับข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่ทำให้คลื่นแคทเรเดโออยู่รอดจนถึงปัจจุบัน และการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนจากวิทยุกระจายเสียงสู่วิทยุออนไลน์

3. ผลการวิจัย

กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรเดโอ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแพดเรเดโอ ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ แคทเรเดโอ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแพดเรเดโอ เป็นรายการวิทยุที่สามารถเปิดเพลงได้ทุกค่ายเพลง เนื่องจากบริษัท คลิกเรเดโอ จำกัด เป็นบริษัทที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่ายเพลงใด จึงสามารถเปิดเพลงได้หลากหลาย ทั้งเพลงนอกระแสรวมทั้งเพลงไทย และเพลงต่างประเทศ ที่ได้รับความนิยมร่วมสมัย โดยการเลือกส่วนใหญ่จะมาจากการจัดอันดับเพลง อัลบั้มที่ขายดีที่สุดจากร้านเทป และมีแนวทางการเปิดเพลงที่ชัดเจน คือ เพลงนอกระแสรวมทั้งเป็นช่องทางให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงศักยภาพของตนเอง จนทำให้มีวงดนตรีหน้าใหม่นั้นโด่งดังจนถึงปัจจุบันจำนวนมาก รูปแบบการเปิดเพลงจะเปิดเพลงใหม่อยู่เสมอ เพื่อพยายามที่จะได้เปิดเพลงที่เป็นกระแสก่อนสถานีวิทยุกระจายเสียงคู่แข่ง จัดรายการ 24 ชั่วโมง โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารทุกชั่วโมงจากทางสถานีวิทยุกองทัพบก และในระหว่าง 1 ชั่วโมง ผู้จัดรายการมีการพูดถึงสปอตโฆษณาของสถานี และกิจกรรมของทางสถานี เช่น งานเทศกาลดนตรี Fat Festival ของทางคลื่นที่สร้างชื่อเสียงให้จนต่อมาคลื่นประสบปัญหาขาดทุนจึงปิดตัวลงไป

หลังจากนั้น แคทเรเดโอก็ได้เปิดตัวในปี 2557 โดยออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดิม ในช่วงแรกยังออกอากาศทั้ง 2 ระบบ ทั้งออนแอร์และออนไลน์ ต่อมาได้เปลี่ยนช่องทางออกอากาศเป็นอินเทอร์เน็ตแทนเพียงอย่างเดียว เพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยต่อยอดจากแพดเรเดโอ พัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากขึ้น แต่ยังคงยึดรูปแบบการจัดรายการแบบเดิมคือ Contemporary Hit Radio (CHR) เปิดเพลงใหม่ที่ไม่เกิน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่เปิดเพลง เพราะต้องการที่จะแนะนำเพลงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาแนะนำเพื่อเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีช่องทางนำเสนอ งาน สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ ความหลากหลายของรายการต่างๆ ของทางสถานี และมีกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษที่มากขึ้น มีผู้จัดรายการที่ดำเนินรายการที่มีสไตล์หลากหลายแตกต่างกันไปทั้ง 24 คน มีทัศนคติที่ดีในการจัด และมีกลุ่มเป้าหมายคนฟังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่ชื่นชอบแนวเพลงทั้งในและนอกระแสรวมทั้งโดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มฐานผู้ฟังเก่าของแพดเรเดโอ และ 2) กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 13-30 ปีที่สามารถเข้าถึงการฟังเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศในรูปแบบออนไลน์

การจัดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรเดโอ แสดงให้เห็นว่าสถานีมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการจัดรายการที่หลากหลาย ดังนี้ รายการหมอสองสามมิติ เป็นการดูดวงประจำวันให้กับผู้ฟังรายการรายการจดหมายเด็กแมว ให้ผู้ฟังเขียนจดหมายเข้ามาพูดคุย และจะตอบจดหมายของผู้ฟังผ่านช่วงเวลาออกอากาศ อีกทั้งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ฟังอย่างเป็นกันเอง รายการแมวดสด จะให้ผู้ฟังโทรเข้ามาขอเพลงในรายการ และผู้จัดรายการเล่นดนตรีสดตามคำขอ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบและทิศทางเดียวกันทั้งสถานี มีคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้นผ่านผู้จัดรายการ ซึ่งมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดมีทั้งเพลงสากล และเพลงไทย ส่วนใหญ่เน้นเพลงใหม่ที่อยู่นอกระแสรวมทั้งไม่เป็นที่รู้จัก โดยมีทั้งรูปแบบที่ผู้จัดรายการจัด Playlist ไว้ และเปิดตามคำขอของผู้ฟังที่ขอเข้ามาในรายการผ่านช่องทางต่างๆ ของสถานี เช่น โทรศัพท์ ทวิตเตอร์ และเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยในส่วนของการจัดรายการมีการพูดคุยเป็นกันเอง ให้สาระความรู้เกี่ยวกับเพลงและเรื่องทั่วไป และให้คำปรึกษาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ฟัง รวมทั้งการนำเสนอแนะนำบทเพลงที่นำมาเปิดผ่านรายการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษของแคทเรเดโอ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง ระหว่างแฟตเรดิโอ และแคทเรดิโอ

รายละเอียด	แฟตเรดิโอ (Fat Radio)	แคทเรดิโอ (Cat Radio)
ผู้บริหาร	ยุทธนา บุญอ้อม และพงศธรินทร์ อุลิศ	พงศธรินทร์ อุลิศ
ช่องทางออกอากาศ	วิทยุกระจายเสียง 104.5 MHz และ 98 MHz และออกอากาศออนไลน์ควบคู่ ไม่สามารถเห็นหน้าผู้จัดรายการ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง	ออกอากาศออนไลน์เต็มรูปแบบทาง www.thisiscat.com และแอปพลิเคชัน สามารถเห็นหน้าผู้จัดรายการ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง
รูปแบบ	เปิดเพลงเป็นหลัก เพลงใหม่ที่เปิดจะมีอายุ ตั้งแต่วันที่เปิดไปจนถึง 3 เดือนก่อนหน้านี้ ทั้งเพลงไทย และเพลงสากลเป็นหลัก	ยังยึดการเปิดเพลงเหมือน Fat Radio แต่จะ มีช่วง Talk เพิ่มขึ้นมาทั้งอาทิตย์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้อง มีการโต้ตอบกับผู้ฟังมากขึ้น เช่น 1. รายการหมอสองสามมิติ จะเป็นการดู วงประจำวันให้กับผู้ฟัง 2. รายการจดหมายเด็กแมว จะให้ผู้ฟังส่ง จดหมายมา และเอามาตอบในรายการ 3. รายการแมวสด จะให้ผู้ฟังโทรมาขอเพลง และผู้จัดรายการจะเล่นให้ฟังกันสดๆ เป็นต้น
การมีปฏิสัมพันธ์ ของผู้ฟัง	โทรศัพท์สถานี ผู้ฟังต้องโทรเข้ามาถึงจะตอบโต้กันได้	โทรศัพท์สถานี เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมตอบโต้กันได้รวดเร็ว
ผู้จัดรายการ	ผู้จัดรายการจะมีทัศนคติที่ดี เป็นตัวของ ตัวเองสูง และแตกต่างกันออกไป และยังมี ความหลากหลายทางอาชีพ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร ผู้จัดรายการวิทยุ ที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นวัยรุ่น มาร่วมจัด รายการ เช่น รัชวิน วงศ์วิริยะ (ก้อย), คริส หอวัง, สุวิกรม อัมระนันทน์ (เปอริ) ที่เป็นดาราตัวรุ่งในสมัยนั้น และจักรพงษ์ สิริริน (สอง) นักดนตรีจากวง Paradox เป็นต้น	ผู้จัดรายการยังมีทัศนคติที่ดี และเป็นตัวของ ตนเองสูง แตกต่างกันไป บางส่วนมาจาก Fat Radio เช่น สุวิกรม อัมระนันทน์ (เปอริ), จักรพงษ์ สิริริน (สอง) เป็นต้น และยังเพิ่ม ดาราศิลปินหน้าใหม่ที่มีชื่อเสียง เช่น พชชา พูนพิริยะ (จูนจูน), วิโอเลต วอเทียร์ (วีวี), กันต์ ชุนหวัด (กันต์), ศิรัช เจียรถาวร (ไมเคิล), กันยารัตน์ ดิยะพรไชย (ลุลา) และ วาสนา วีระชาติพลี (ป้าแต้ว) ผู้จัดรายการ วิทยุที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมสร้างความน่าสนใจ ในการจัดรายการที่มีความเป็นมืออาชีพ ใช้น้ำเสียงในการพูดได้ดีทำให้รู้สึกคล้อยตาม และมีแนวทางการเปิดเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน
การประเมินผล รายการ	มีการสุ่มฟังผู้จัดรายการจัด แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทาง คลื่น	มีการสุ่มฟังผู้จัดรายการจัด แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางคลื่น
กิจกรรมส่งเสริม รายการ	1. FAT FESTIVAL เป็น กิจกรรม เทศกาลดนตรีที่สร้างชื่อให้กับคลื่น จะ มีการไปจัดคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงงานยาสูบเก่า สวนสยาม สนามม้าบางลำภู และแดนเนรมิตเก่า เป็นต้น และจะมีหลากหลายเวลาใน งานให้ได้เลือกฟัง	1. CAT EXPO เป็นเทศกาลดนตรีมาจาก งาน FAT FESTIVAL แต่งานที่จัดจะ ใหญ่ขึ้น และมีจำนวนวงดนตรีที่มาร่วม มากขึ้น แต่ยังคงรูปแบบการจัด หลากหลายเวทีเอาไว้ให้เป็นทางเลือกฟัง เพลง

รายละเอียด	แฟตเรดิโอ (Fat Radio)	แคทเรดิโอ (Cat Radio)
	2. T-Shirt Fat เป็นงานเทศกาลขายเสื้อวงดนตรีไทย จะมีศิลปินนำร้องนำเสื้อวงดนตรีของตนเองมาขาย และยังมีกิจกรรมคอนเสิร์ตภายในงานอีกด้วย เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินหน้าใหม่ เป็นต้น	2. CAT TSHIRT เป็นงานที่ต่อยอดมาจาก T SHIRT FAT เช่นกันรูปแบบเดิม 3. CAT FOODIVAL เป็นงานที่จะให้ศิลปิน ดารา นักร้อง มาออกบูธขายอาหารให้กับคนที่มาร่วมงาน และยังมีกิจกรรมคอนเสิร์ตภายในงานเช่นเดียวกับ CAT TSHIRT เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินหน้าใหม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านเนื้อหารายการ รายการมีความหลากหลายของรายการ และรายการที่ได้รับความนิยมอยู่ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ของทุกวัน เช่น รายการแมวสด รายการคนขอแมว และรายการหมอสองสามมิติ เป็นต้น และต้องการเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่แสดงผลงานของตนเอง

2) ด้านรายการเพลง Cat Radio จะเปิดเพลงที่เป็นเพลงนอกกระแส และเพลงที่เป็นกระแส สามารถเปิดเพลงทุกค่ายเพลง ทั้งเพลงไทยและสากล Cat Radio เนื่องจากไม่ได้มีค่ายเพลงมาสนับสนุน ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสถานีได้

3) ด้านผู้จัดรายการ ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ โดยใช้จุดดึงดูดเป็นตัวบุคคลที่มีบุคลิกเฉพาะในการจัดรายการ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อสังคม และเป็นที่รู้จักในสังคม โดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ฟัง อาทิ ผู้จัดรายการวิทยุมีอาชีพ ศิลปิน นักร้อง และผู้บริหารที่ก่อตั้ง Cat Radio มาเริ่มเป็นผู้จัดรายการด้วย เพื่อเพิ่มสีสัน และความแตกต่างให้กับสถานี

4) ด้านการสื่อสารการตลาด ทางสถานีวิทยุออนไลน์ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น แคททีเซ็ด (Cat T-Shirt) แคทเอ็กซ์โป (Cat Expo) และแคทฟู้ดดิวัล (CatFoodival) เพื่อรักษารฐานผู้ฟังกลุ่มเดิม และเพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบภาพและเสียงทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และทางแอปพลิเคชัน และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานี และกิจกรรมพิเศษของทางสถานีที่กำลังจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งบัญชีผู้ใช้ของสถานี และของผู้จัดรายการทุกคน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์มีทั้งปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ได้แก่

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี มีจุดยืนการดำเนินงานและรูปแบบการนำเสนอรายการที่ชัดเจน มีนโยบายหลักในการให้ความบันเทิง ในการนำเสนอเพลงที่แตกต่างจากสถานีอื่น และเป็นช่องทางที่ได้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่แสดงผลงานการเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแส เพื่อเรียกกระแสให้กับรายการเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ

2) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้จัดรายการมีทัศนคติดี มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน เหมาะกับการนำเสนอในรายการต่างๆ ของสถานี ส่วนใหญ่เป็น ศิลปิน นักร้อง และบุคคลที่สังคมรู้จัก และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้เป็นการสร้างสีสัน และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟังรายการ

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษมีทั้งรูปแบบที่ขายบัตร และไม่ขายบัตรแต่จะมีการนำของมาขายในกิจกรรมแทน และมีการโปรโมทกิจกรรมพิเศษผ่านทางรายการที่จัดในช่วงเวลานั้น และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รายได้หลักของสถานี มาจากการจัดกิจกรรมพิเศษจึงทำให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Cat Radio ยังสามารถอยู่รอดได้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรมและความต้องการของผู้ฟัง Cat Radio ได้ปรับการนำเสนอรายการต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้เข้ากับยุคสมัย และได้นำศิลปินดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนี้เข้ามาจัดรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสถานี
- 2) ความนิยมของผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยโดยการใช้ช่องทางการออกอากาศ และช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่างๆ
- 3) ภาวะด้านธุรกิจกิจกรรมพิเศษ วิทยุกระจายเสียงซบเซาลงเป็นอย่างมาก ทาง Cat Radio จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อรักษากลุ่มผู้ฟังเก่า และเพิ่มฐานผู้ฟังใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างผู้สนับสนุนรายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายการให้กับสถานีวิทยุออนไลน์ จึงทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จมาก และ Cat Radio ก็เป็นหนึ่งในนั้น ที่สามารถสร้างรายได้จาก Fat Radio ได้เพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว

4. สรุปผลและอภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio พบว่า รูปแบบการดำเนินงานของทั้ง 2 สถานีเหมือนกัน เน้นเปิดเพลงนอกกระแส และเพลงติดอันดับของทางสถานี มีการต่อยอดพัฒนาโดยนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพราะง่ายต่อการเรียกดู รับฟังได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระยะเวลา ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น เลือกเนื้อหาด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเพิ่มการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟัง โดยสามารถพูดคุยกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออกอากาศอินเทอร์เน็ต อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) สอดคล้องกับ เสาวณี ชินนาทอง (2556) กล่าวถึง หัวใจสำคัญของวิทยุอินเทอร์เน็ตคือ การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้น วิทยุอินเทอร์เน็ตจึงต้องเปิดช่องทางให้ผู้ฟังเลือกฟังตามเวลาที่ต้องการ และจะต้องเปิดช่องทางให้ผู้ฟังได้สื่อสารกับผู้จัดรายการ และสื่อสารกันระหว่างผู้ฟังได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (Format Station) ลักษณะ คล้ายแก้ว (2558) ได้กล่าวไว้ว่า สถานีวิทยุมักจัดรายการเพลงเป็นหลักเพราะง่ายต่อการสร้างกลุ่มคนฟัง รูปแบบรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio คือ Contemporary Hit Radio (CHR) การจัดรายการที่นำเอาการจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมเพลงฮิต ของทางสถานีและเพลงใหม่มาเปิดการจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ การจัดรายการในช่วงวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายในรายการที่จัดตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง ที่สามารถคลิกเข้าไปฟังข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในรูปแบบ เนื้อหาและการใช้งาน การตอบสนอง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รายการที่ออกอากาศมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยผู้จัดรายการจะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูดในมุมมองทัศนคติของตัวเอง ดังที่ ลดาวัลย์ แก้วสินวล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดรายการต้องหาวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และตรงกับ ความสนใจของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด คือ ภาษาพูด เสียงประกอบ ความหลากหลาย และมีเอกภาพ รวมถึงทักษะในการจัดรายการ โดยไม่มีเทคนิคตายตัวว่าต้องถ่ายทอดสดหน้าตาของผู้จัดรายการ เพราะรายการต่างๆ ที่นำเสนอในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากคลื่นอื่นๆ ทั่วไป ทั้งยังเปิดเพลงนอกกระแสได้ไม่จำกัดค่ายเพลง นับเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการ แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านรูปแบบรายการเพลง สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio จะอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกันตามแนวทางและรูปแบบของสถานี ผู้จัดรายการมีคาแรกเตอร์ รสนิยม มุมมองในการจัดรายการที่ต่างกัน เพลงที่จัดเป็นเพลงใหม่ เพลงเก่าเป็นส่วนน้อย และเพลงนอกกระแสที่นำมาเปิดเพื่อสร้างกระแส ดังที่ จิราภรณ์ สุวรรณวาทกสิกิจ (2556) กล่าวถึง การกำหนดรูปแบบการจัดรายการของสถานี เป็นการบ่งบอกให้ผู้ฟังรายการรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานี เพื่อให้รู้ว่า “เราเป็นใคร” สถานีมีรูปแบบและแนวทางเป็นอย่างไร โดยผู้จัดรายการจะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูดในมุมมองทัศนคติของตัวเอง โดยไม่มีเทคนิคตายตัวมีเนื้อหาและรูปแบบการ

นำเสนอที่แตกต่างจากคลื่นอื่นๆ ทั่วไป ทั้งยังเปิดเพลงนอกกระแสได้ไม่จำกัดค่ายเพลง นับเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio และสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Event) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังที่ พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวไว้ว่า วิทยุออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้กับผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อแบบผสมสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นส่วนของเนื้อหารายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ไม่ใช่เนื้อหาใหม่ เพียงแต่เป็นเนื้อหาที่ถูกปรับเปลี่ยน (Transform) เมื่อถูกนำมาเสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มเนื้อหาบางอย่างเข้ามา เช่น เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่างๆ และในส่วนของกิจกรรมพิเศษประจำของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ในส่วนของการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และทางแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา รัตนจงกล (2554) กล่าวถึง เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก และรวดเร็วโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) นอกจากนี้สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถานีผ่านรายการและช่องทางออนไลน์ต่างๆ และกำหนดแนวทางชัดเจนขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถานีผ่านรายการ เพื่อเป็นการนำเสนอ และเผยแพร่กิจกรรมของสถานีไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และเกิดการมีส่วนร่วมกับสถานีมากที่สุดผ่านการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ (Event) ดังนี้ แคท ทีเชิร์ต (Cat T-Shirt) เทศกาลขายเสื้อยืดประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีในรูปแบบอะคูสติคภายในงาน แคทเอ็กซ์โป (Cat Expo) เทศกาลดนตรีประจำปีของคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio ที่รวบรวมศิลปินทั้งในกระแสและนอกกระแสมาแสดงภายในงาน เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดของปี และแคทฟู้ดดิวัล (Cat Foodival) เทศกาลขายอาหารประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีภายในงาน เป็นต้น

ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี เพราะสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เน้นเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแสเพื่อเรียกกระแสให้กับรายการ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ ทั่วไป ในส่วนของการจัดหาผู้สนับสนุนรายการ จะมีฝ่ายจัดหากลุ่มลูกค้า หรือผู้สนับสนุนจากปัจจัยภายในขององค์กรเป็นหลัก โดยเลือกจากลูกค้ารายเดิม หรือลูกค้ารายใหม่ที่สนใจการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังอย่างครบวงจร บุคลากรก็มีผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เนื่องจากในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทักษะคิด และบุคลิกเฉพาะตัวของผู้จัดรายการจึงสำคัญในการดึงดูดใจผู้ฟังให้ติดตาม และยังสามารถนำศิลปิน นักร้อง หรือแม้แต่ผู้บริหารที่ก่อตั้ง Cat Radio ก็ยังมาร่วมเป็นผู้จัดรายการด้วย เป็นอีกหนึ่งสีสันของสถานีที่สามารถสร้างความน่าสนใจในการติดตามของกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และบุคลากรด้านต่างๆ ในสถานีก็มีความสำคัญไม่ต่างจากผู้จัดรายการ เพราะกระบวนการผลิตไม่สามารถผลิตคนเดียวได้ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดได้ สอดคล้องกับ สุมน อยู่สิน (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านบุคลากรไว้ว่า ถึงแม้ว่าองค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ และผู้จัดรายการจะเด่นเพียงใด รายการจะประสบความสำเร็จในระยะสั้น ถ้าหากไม่มีผู้จัด ผู้ผลิตรายการ รวมถึงทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความสามารถ และทักษะต่างๆ สูง ที่จะสามารถสร้างสรรค์ และพัฒนารายการให้ได้รับความนิยมต่อไปเรื่อยๆ สำหรับปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมีผลต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของทางสถานีให้เป็นไปตามรูปแบบและสิ่งที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพลง หนังสือ หรือสาระต่างๆ ที่นำมาเสนอผ่านการออกอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยของการปรับรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุออนไลน์ (www.thisiscat.com) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านธรรมชาติ และศักยภาพของ

สื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางด้านการตลาด อีกส่วนสำคัญคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำในอีเวนต์ (Event) ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นส่วนสำคัญของรายได้หลักในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio อีกด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความดูแล ความกรุณา และการเอาใจใส่ของรองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณสูงสุดในการให้ความรัก ความเมตตา ผู้ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการเลี้ยงดูของผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2556). *กลยุทธ์การจัดรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธารนิต พยัคฆราชศักดิ์. (2550). *การปรับปรุงแบบและเนื้อหาการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือข่าย คลิกรีดิโอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดาวลัย แก้วสินวล. (2556). *คู่มือดีเจ*. นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ลดาวลัย แก้วสินวล. (2556). *คู่มือดีเจ*. นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ลักษณา คล้ายแก้ว. (2558). *การจัดและส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. ปทุมธานี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัญญา รัตนจก. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคาร ชูด์ กรณศึกษา แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนน อยู่สิน. (2556). *แนวคิดเกี่ยวกับการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวณี ชินนาทอง. (2556). *การจัดและการผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผู้เขียน

**นายลิขิต ชัยนิพนธ์**

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ.นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์

**รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว**

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia