

“แร็ปข่าว” การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง “News Network” ในยุคดิจิทัล

“RAP NEWS”: THE ADJUSTMENT OF “NEWS NETWORK RADIO” IN THE DIGITAL ERA

กันยิกา ชอว์

Kanyika Shaw

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 20, 2019 / Revised: June 11, 2019 / Accepted: June 17, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “แร็ปข่าว” การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง “News Network” ในยุคดิจิทัล เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เพื่อจัดทำโมเดลธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดและผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง News Network FM 100.5 MHz ของ อสมท. โดยศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรระดับสูง โปรดิวเซอร์อาวุโส และผู้ช่วยโปรดิวเซอร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่สถานี News Network ประสบ ได้แก่ (1) ผลกระทบจาก กสทช. เรื่องการคืนคลื่นวิทยุกระจายเสียง (2) ผลกระทบจากทีวีดิจิทัล (3) ผลกระทบด้านเรตติ้งที่ลดลง (4) รายได้จากการโฆษณาลดลง (5) การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และ (6) พฤติกรรมของผู้ฟัง ทั้งนี้ สถานีได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดรายการ ด้านการสร้างเนื้อหาด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการเพิ่มรายได้ด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สถานีใช้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยให้ผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นมาร่วมรายการในลักษณะให้ความรู้มากกว่าการขายสินค้า (2) การจัดคอร์สสัมมนา (3) การใช้ผู้เชี่ยวชาญผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer มาเป็นผู้ดำเนินรายการหลัก (4) การจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ (5) การจัดเยี่ยมชมแบบให้ความรู้หรือ Educational Tour (6) การขายแพ็คเกจเหมา โดยใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สถานีใช้ (1) การวางแผนแต่ละรายการให้มีความแตกต่าง มีจุดเด่นของตนเอง (2) การใช้ multi-platform แต่ไม่ลงเนื้อหาเดียวกัน (3) การสร้างเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) (4) การพยายามเชื่อมโยง platform (5) การสร้างเนื้อหารูปแบบใหม่ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย การสร้างเนื้อหาด้วยวิดีโอ (Video Content) รายการสถานีระบายทุกข์ เพื่อรับฟังและหาหนทางแก้ไขปัญหาคอนกรีต และรายการ Rap News เพื่อสรุปข่าวประจำวันโดยใช้เพลงแร็ป และเจาะกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น การสร้างอัลบั้มภาพ การใช้อินโฟกราฟิก (Infographic Template, Infographic Visualized Article) การใช้เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional Content) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engaging Content)

คำสำคัญ: วิทยุดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงกิจกรรม การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียง

Abstract

This paper, Rap News: The Adjustment of “News Network” Radio Media in the Digital Era, is a part of the Project for Studying the Production and Management of Radio Broadcasting Program to Create a Radio Broadcasting Business Model with the financial support from Panyapiwat Institute of Management. The objective of this paper is to study the program production and management of the News Network FM 100.5 MHz Radio Station of the Mass Communication Organization of Thailand (MCOT). The researcher studied related documents and conducted in-depth interviews of concerned personnel, namely, high executives of the organization, senior program producers and assistant program producers.

Research findings show that the problems that the News Network Radio Station is facing are (1) the impacts from MCOT having to return the radio broadcasting waves; (2) the impacts of digital television; (3) the impacts of the decreased radio rating; (4) the decrease in advertisement income; (5) the adjustment to cope with technological changes; and (6) the changes in audience behaviors. As such, the station adjusts their business strategy in three ways: program presentation, creating contents with content marketing, and increasing income with activity marketing.

Regarding the activity marketing, the station uses the following strategies: (1) provision of knowledge concerning service products by inviting product specialists or owners to share knowledge associated with the products rather than to sell the products; (2) setting up seminar programs; (3) having specialists, famous people or Influencers to conduct the main program; (4) setting up special events; (5) arranging educational tours; and (6) selling wholesale packages with the use of radio as the main media.

Regarding the activity marketing, the station uses the following strategies: (1) creating unique identity for each program; (2) using multi-platform with different contents; (3) creating exclusive contents; (4) trying to connect different platforms; (5) creating new content models on Facebook Fan Page including the creation of video contents, Rabai Thuk Station Program in order to listen to problems of metropolitan people and find ways to help solve their problems, the Rap News Program to conclude daily news with the use of rap songs in order to reach adolescent audiences, the Content Photo Album, the Info-graphic Template, the Info-graphic Visualized Article, the Promotional Content, and the Engaging Content.

The station’s most success testing-contents, interm of catching new target group, increasing reach and increase advertisement are “Rap News” and “Rabai-tuk station”.

Keywords: Digital radio, Content marketing, Activity marketing, Adjustment of radio

บทนำ

สื่อวิทยุกระจายเสียงนับว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางสังคม ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารออกไปสู่สาธารณชนอย่างทั่วถึง แม้ว่าจะเป็นชุมชนที่อยู่ในระยะทางไกล หากพิจารณาจากมูลค่าการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (2552-2561) สื่อวิทยุกระจายเสียงประสบปัญหาต่างๆ ที่ทำให้รายได้จากธุรกิจลดลงอย่างต่อเนื่อง Kasikorn Resesrach Center (2009) รายงานเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุพบว่า มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งด้านมูลค่าการโฆษณาและสัดส่วนการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และคาดการณ์ว่ามูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุจะหดตัวลงจากปี พ.ศ. 2551 ถึงร้อยละ 2.5 เป็นการหดตัวติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548

ในปลายปี 2558 เว็บไซต์ลงทุนแมนยังรายงานเม็ดเงินโฆษณาในสื่อวิทยุโดยรวมยังอยู่ในช่วงขาลงมีมูลค่าอยู่ที่ 5,625 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 11 และลดลงอีกร้อยละ 7 ในปี 2559 อยู่ที่ 5,262 ล้านบาท และในปี 2560 ยังลดลงต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 เหลือมูลค่า 4,476 ล้านบาท (Longtunman, 2018)

ผู้ประกอบการธุรกิจคลื่นวิทยุ นั้น มีแนวโน้มของรายได้และกำไรที่ลดลง บ้างก็ขาดทุนต่อเนื่องเพราะมีปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงหลายประการ โดยมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเปลี่ยนแปลงทำให้ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์กลายเป็นสื่อเก่า (Shaw, 2017) และปัจจัยด้านการกำกับดูแล ซึ่ง กสทช. กำหนดให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) (Shaw, 2012, 2016)

นอกจากนี้ รายงานการวิจัยโครงสร้างการบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชน: หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ

ภาพยนตร์ Woraphan (1998) กล่าวว่า ในการบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น มีปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประกอบด้วย (1) การควบคุม โดยเฉพาะการควบคุมภายใต้กฎหมาย (2) แหล่งผลิตรายการ ทางสถานีต้องมีผู้ประกอบการร่วม เช่น ผู้ผลิตรายการ สำนักข่าว สถานีเครือข่าย สถานีพันธมิตร หรือสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะการผลิตรายการมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและค่าใช้จ่ายสูง (3) การผลิตรายการจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะผู้อุปถัมภ์รายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา ค่าเช่าเวลาของสถานี รายได้จากธุรกิจอื่นในเครือและการสนับสนุนจากรัฐบาล (4) การตรวจสอบทางสังคม เช่น สมาคมวิชาชีพ องค์กรภาคเอกชน คณะกรรมการอิสระต่างๆ และกลุ่มผู้ฟังรายการ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งสิ้น (5) การบริหารและการจัดการฝ่ายต่างๆ ในองค์กร (6) กลุ่มผู้ฟังและปฏิกิริยาตอบกลับที่มีผลเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มที่ 3 โดยเฉพาะการวัดความนิยมของรายการ (Rating) จะเป็นตัวชี้แหล่งรายได้ และ (7) เทคโนโลยีและการให้บริการ ซึ่งบ่งบอกความสามารถทางการแข่งขัน

นอกจากปัจจัยทั้ง 7 ที่กล่าวมา รายงานประจำปี บจม. อสมท (2548-2561) ยังระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการธุรกิจที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ความเสี่ยงจากเนื้อหา (content) ที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา การเติบโตของสื่อดิจิทัลเริ่มส่งสัญญาณที่ดีต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง ผลการสำรวจของ DTAC (2015) พบว่า ปี 2556 ผู้บริโภคฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟนมีเพียงร้อยละ 9 ปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13 ปี 2558 เป็นร้อยละ 61 ขณะที่การฟังวิทยุจากเครื่องรับวิทยุ ปี 2558 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 แต่ปี 2559 สัดส่วนกลับลดลงเหลือร้อยละ 31 ถือเป็นตัวเลขที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ยังคงฟังเพลงหรือรายการวิทยุ เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางการฟังจากเครื่องรับวิทยุไปสู่อุปกรณ์และช่องทางที่

สะดวกสบาย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การศึกษานี้ จะเห็นปัญหาที่สถานีวิทยุกระจายเสียง ต้องเผชิญในยุคของการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัล และการเตรียมตัวรับสถานการณ์การแข่งขันจากสื่ออื่น การเคลื่อนคลั่งตามข้อกำหนดของ กสทช. รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาและเชิงกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสถานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาการปรับตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง News Network Radio ของ อสมท. โดยแบ่งเป็นประเด็น (1) ปัญหาที่มีต่อการดำเนินงานกระจายเสียง (2) การปรับตัวด้านรายการ และ (3) การปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์เจาะลึกบนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Kent Wertime and Ian Fenwick แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ดังรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง Youstin, (2006: 12-13) กล่าวว่า การจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญต่อการบริหารงานสถานีเพราะเป็นผู้วางแผนและสร้างสรรค์รายการ ถ้ารายการได้รับความนิยมจะมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารสถานี หรือถ้าหากรายการไม่ได้รับความนิยมก็จะทำให้การบริหารสถานีประสบความล้มเหลว เปรียบเสมือนเข็มทิศชี้ให้เดินไปในทิศทางที่ถูกต้อง และถึงจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้ฟังเพราะเป็นผู้นำข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงมาสู่ผู้ฟังถึงบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ฟังอีกด้วย ส่วนความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม เพราะผู้จัดรายการ ผู้ดำเนิน

รายการ จะเป็นแบบอย่างที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในด้านการใช้ภาษาและการประพฤติปฏิบัติตน

Huncharoen (2001) ได้กล่าวถึงแนวคิดการเสนอรายการทางวิทยุกระจายเสียงว่า การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงนั้นมีความมุ่งหมายเพื่อเสนอให้คนฟังได้รับทั้งความบันเทิง ความรู้ และข่าวสาร โดยผ่านสื่อคือ วิทยุ เป็นการเสนอในลักษณะที่ผู้ฟังต้องเต็มใจรับฟังเอง ผู้เสนอจะบังคับผู้ฟังไม่ได้ ดังนั้นการที่จะทำให้มีคนสนใจฟังรายการที่ผลิตจึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้รายการนั้นเป็นที่น่าสนใจ ให้ผู้ฟังต้องการที่จะฟังด้วยตัวของเขาเอง วิธีการเสนอรายการต่อผู้ฟังมีส่วนสำคัญอยู่มาก ถึงแม้ว่าผู้ผลิตรายการจะได้จัดทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ดีที่สุดสมบูรณ์และน่าฟังเพียงใด หากขาดวิธีการนำเสนอที่ดีแล้วก็ไม่สามารถทำให้รายการนั้นๆ เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจคนให้มาฟังรายการที่ดีและสมบูรณ์ได้ การนำเสนอรายการทางวิทยุกระจายเสียงก็เท่ากับการเสนอขายสินค้า คือ ต้องไม่เพียงการนำไปเสนอแต่พอให้ลูกค้าทราบว่า มีอะไรขายเท่านั้น แต่จะต้องใช้ศิลปะและความชำนาญในการพูด เพื่อดึงดูดความสนใจ จนกระทั่งเขายอมซื้อสินค้าที่เราเสนอขายนั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เพื่อสัมภาษณ์บทบาหนักจัดรายการ เนื้อหาและรูปแบบของรายการ

2. แนวคิดหลักการการตลาดดิจิทัลของ Wertime & Fenwick (2008) ซึ่งกล่าวถึงการตลาดดิจิทัลไว้หลายประการ แต่ประเด็นที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ มี 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิมๆ เรื่องสื่อทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จคือ แผนงานที่ “ดึงดูด” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (2) คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง และ (3) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล

3. แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Kanchanapokin (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา Event Marketing จึงเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จดจำ ผ่านสัมผัสรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสจากประสบการณ์โดยตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ

การจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นทีกล่าวนานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า และเพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการเป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลัก ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) ตัวอย่างเช่น กระทั่งแดงเอ็กซ์ตรีมที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” อย่างต่อเนื่อง เช่น จักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหานั้น Meenak (2017) ได้ให้นิยามไว้ว่าคือ การทำตลาดที่ให้อำนาจเนื้อหาสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม ขณะที่ Wongreongthong (2016) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหาว่า Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาในทุกๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

Voracharatsri (2013) กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

1.1 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

1.2 ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่างๆ

1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลายๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงก์ (Link) เป็นการโพสลิงค์บทความต่างๆ บนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์

ต่อลูกค้า แร่ง่าย และได้ประโยชน์จริง ประกอบด้วย ลักษณะดังต่อไปนี้

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งมั่นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า
2. Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพ
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ปัญหา เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์
5. Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพตัวอักษร

วิธีการวิจัย

การศึกษาการปรับตัวของสถานีวิทยุ กระจายเสียง News Network Radio ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสาร โดยเอกสารหลักที่ใช้ ได้แก่ รายงานผลประกอบการประจำปีของ อสมท. ระหว่าง พ.ศ. 2548-2561 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงของคลื่น News Network Radio โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง 2 ท่าน โปรดิวเซอร์อาวุโส 1 ท่าน และผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ 1 ท่าน

ผลการวิจัย

การปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียง FM 100.5 MHz News Network มีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาปัญหาที่มีต่อการดำเนินงานกระจายเสียงพบว่า สถานีประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่

1.1 ผลกระทบจาก กสทช. พบว่า สถานีได้รับผลกระทบจากนโยบายการคืนคลื่นวิทยุของ กสทช. ต่อการดำเนินธุรกิจพอสมควร แต่ไม่เท่ากับผลกระทบที่เกิดกับทีวีดิจิทัล ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องความไม่ชัดเจนในการประมูลคลื่นกลับมา เนื่องจากสถานีมีอำนาจต่อรองน้อย มีคำถามมาตลอดว่าถ้าเทียบกับทีวี ชื่นเชื่อว่า เป็นสื่อของรัฐ เช่น ไทยพีบีเอส หรือกรมประชาสัมพันธ์ อสมท. จะมีสิทธิพิเศษอะไรในฐานะที่เป็นสื่อของรัฐบ้าง เพราะปัจจุบัน กสทช. กำหนดให้ อสมท. เข้าสู่การประมูลเหมือนเอกชนทุกช่อง

1.2 ผลกระทบที่มาจากทีวีดิจิทัลพบว่า ในอดีตที่โทรทัศน์มีช่องหลักจะแยกประเภทของสื่อชัดจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเมื่อมีการซื้อโฆษณาที่จะชัดเจนว่าต้องการสื่อเสียงหรือสื่อภาพเคลื่อนไหว แต่ตอนนี้มีทางเลือกของทีวีดิจิทัลมากขึ้น วิทยุกลับถูกแบ่งแคตตาล็อกโฆษณาไปอยู่ที่ทีวีด้วย บางทีราคาสปอตใกล้เคียงกันมากสำหรับทีวีที่ไม่ได้ติดท็อปเท็น โฆษณาก็ไปเลือกช่องนั้น เพราะราคาใกล้เคียงกัน แล้วได้ทั้งภาพและเสียง

1.3 ผลกระทบด้านเรตติ้งพบว่า เรตติ้งของสถานีตอนนี้ยังเป็นอันดับ 1 ผู้ฟังอยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สำหรับรายการประเภทข่าว ผู้ฟังอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30 ปี โดยอาจฟัง 96.5 (อสมท.) หรือ 101 (อาร์อาร์วัน) หรือ 106 (ช่อง 3)

1.4 รายได้จากการขายโฆษณาพบว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถขายสปอตจิงใกล้เคียงได้ เพราะบางทีสถานียังสปอต การจดจำไม่มี คนไม่ฟัง อีกอย่างหนึ่งคือ เงื่อนไขจัดซื้อจัดจ้างที่กระทรวงการคลังออกมาใหม่ เป็นปัญหามาก ในอดีตเวลารัฐซื้อโฆษณายะแยกระหว่างวิทยุ ทีวี และเว็บไซต์ แต่ตอนนี้เงื่อนไขใหม่ ถ้าบบมาแล้วซื้อตรงจะได้แค่หลักแสน ถ้าหลักล้านจะต้องออกสู่

องค์กรใหญ่ ต้องประมูลแข่งกันและเขียน TOR ขึ้นมาละเอียดมาก จะซื้อต้องซื้อทั้งองค์กร เงินก็ไปกระจุกตัวกับสื่อหลักก็คือ ทีวี เงินที่ได้จากวิทยุก็น้อยลง

1.5 ด้านการจัดรายการ การเตรียมความพร้อมเรื่องเทคโนโลยีและบุคลากรพบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่นิยม สถานีจึงเตรียมเรื่องออนไลน์ ซึ่งทำให้ต้องเพิ่มเว็บแคม 2 ตัวในห้องออกอากาศ ทำให้สามารถเผยแพร่ทางเสียงและเผยแพร่รายการสดทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ชัดเจน แต่ก็ไม่มีผลต่อความมีเสน่ห์ของรายการวิทยุ เพราะคนฟังยังนิยมฟังเสียงอยู่

นอกจากนี้ เนื่องจากสถานีเป็นคลื่นข่าว จะมีบุคลากรถึง 33 คน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนผลิตรายการ ส่วนสนับสนุน และส่วนการตลาด ส่วนผลิตรายการก็จะมีการมีทีมเกาะติดข่าวประมาณ 9 คน มีภาคสนามและรีไรท์ข่าวทุกครั้งชั่วโมง มีโปรดิวเซอร์ 3 คน ดูแลเนื้อหาข่าวย่อย การหาคนเข้ารายการ กำหนดรูปแบบข่าวย่อย นอกจากนี้โปรดิวเซอร์ต้องคิดกิจกรรมขายด้วยว่ารายการที่ดูแล้วจะขายอะไรได้บ้าง เป็นออแกไนเซอร์ด้วย เขียนโปรเจกต์รูปแบบใหม่ ดูแลผู้ดำเนินรายการ มีผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ 2 คน ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ขายโครงการรองรับลูกค้า ส่วนสนับสนุนก็ต้องคิดกิจกรรม คิดสปอตทั้งหมดจ้างประจำเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อสมท. ส่วนนิวมียะจะจ้างเป็นครั้งๆ ไป

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัญหาของคนฟัง News Network Radio มักอยู่ต่างจังหวัด ทำอย่างไรที่จะให้ผู้ฟังเข้าถึงแอปพลิเคชันของสถานี อินเทอร์เน็ตบางหมู่บ้านก็เข้าไม่ถึง คนต่างจังหวัดก็ยึดติดโทรทัศน์อยู่ ฟังทางวิทยุ กลุ่มเป้าหมายของเราคือ ชาวบ้านกลุ่ม 40 ปีขึ้นไป เป็นเจ้าของสวน เป็นคนมีเงิน เป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งฟังวิทยุอยู่ สถานีก็ต้องเตรียมตัวว่าจะทำไงให้กลุ่มนี้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปฟังและมีปฏิสัมพันธ์กัน

2. การปรับตัวด้านรายการพบว่า สถานีมีการปรับตัวด้านรายการ ดังนี้

2.1 นักจัดรายการพบว่า สถานียังเน้นรักษามาตรฐานความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการ

ทั้งที่เป็นนักจัดรายการประจำและแขกรับเชิญประจำรายการ ด้านคุณภาพ ทั้งนี้เสียงการพูดถูกต้องตามอักขระเป็นกันเองกับผู้ฟัง และมีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน แต่มีการปรับเปลี่ยนภาษาให้มีความเป็นกันเองมากขึ้น แต่ยังคงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน กระชับและหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

“(การควบคุมการผลิตรายการ)... เราต้องดึงดูผู้ฟัง แต่ไม่ใช่ให้มาดูดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าแต่งตัวอย่างไร ทาปากสีสวยไหม เราเป็นสถานีข่าวจึงต้องดึงดูด้วยคอนเทนต์ข่าว...นักจัดรายการวิทยุต้องมีเสน่ห์ มีทักษะการอ่านที่ถูกต้อง สัมภาษณ์สดได้ มีบุคลิกที่ดีแต่เป็นของตนเอง ไม่มีสคริปให้ว่าต้องพูดอะไร สัมภาษณ์อะไร” (Soonthornyatra, 2019)

การศึกษาพบว่า นักจัดรายการของสถานี ต้องผันตนเป็นออแกไนเซอร์ด้วย ต้องวางแผนการหารายได้ เพราะหากพึ่งเงินสนับสนุนจากองค์กรประการเดียว หรือพึ่งรายได้จากการโฆษณาประการเดียว ไม่เพียงพอในปัจจุบัน เพราะมีการแข่งขันกันสูงทั้งระหว่างสถานีวิทยุกันเอง การแข่งขันกับโทรทัศน์ และการแข่งขันกับสื่อใหม่

“เราต้องผันตัวมาเป็นออแกไนเซอร์ด้วย เราต้องหาพันธมิตรอื่นๆ ตอนนี้เราก็กางานร่วมกับช่อง 14 แฟมิลี เวลาไปขายขององค์กรนี้ ก็บอกได้ว่าได้ทั้งวิทยุ News Network Radio ทั้งทีวีช่อง 14 ด้วย ก็คือเท่าที่ทำได้ในตอนนี้ และก็ขายทางโซเชียล เช่น ขายแบนเนอร์ตัวป๊อปอัพ” (Soonthornyatra, 2019)

2.2 ด้านภาษาพบว่า สถานีมีการใช้ภาษาไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยมากกว่าการรายงานข่าว มีการตั้งหัวเรื่องให้ผู้ฟังได้เข้ามาพูดคุยเน้นสีสัน สนุกแต่มีสาระ เช่น วันเด็ก ก็เปิดแบบเด็กๆ ทำอะไรกัน ไปไหน แต่งตัวอย่างไร แต่ต้องปิดด้วยสาระว่าผู้ฟังอยากเห็นอนาคตเด็กเป็นแบบไหน เลี้ยงลูกยุคดิจิทัลอย่างไร แต่เน้นคำพูดที่สุภาพบริการเล่าเรื่องข่าวให้เป็นภาษาที่ฟังเข้าใจง่าย “เพราะเราอยากให้มันเป็นข่าวเป็นภาษาสบาย เมื่อก่อน

เรียกคุณกัน ปัจจุบันก็อาจเรียกน้องกับ น้องเก๋ คอนเทนต์ยังหนัก แต่เราทำให้ดูผ่อนคลาย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ไม่ชอบเรื่องหนักๆ ชอบแบบแอบมั่วๆ เราก็อาจเริ่มด้วยการเล่าเรื่องต่างๆ แกล้งเขียนให้คนคิดตามเล่าข่าวให้ฟังง่าย มีเสน่ห์ ภาษาสบาย แต่ไม่พูดหยาบคาย แม้กระทั่งการQUOTE (Quote) คนอื่นที่มีมึง กู ก็ต้องเปลี่ยนไม่ให้หยาบคาย หรือต้องขอโทษผู้ฟังก่อน” (Soonthornyatra, 2019)

2.3 การใช้กลยุทธ์ “Take Off the Wisdom News พลิกมุมข่าว เท้าทันการเปลี่ยนแปลง” พบว่าผู้บริหารมีนโยบายพัฒนาช่องทางการออกอากาศเพิ่มขึ้นโดยมีการเตรียมความพร้อมให้ผู้จัดรายการ เน้นเรื่องความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านการข่าวและทำให้ข่าวเป็นเรื่องง่าย

“อสมท. มีคลื่นวิทยุครอบคลุมทั่วประเทศ ในปี 2561 มีการปรับรูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุ อสมท. โดยยังคงบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุม กระชับ ฉับไว ผ่านสถานีวิทยุ และเพิ่มการนำเสนอข่าวสารบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของคนรุ่นใหม่ ทั้งรูปแบบ live หรือการรับฟังย้อนหลัง รวมถึงเทรนด์ให้กับนักจัดรายการ” (Paladesh, 2018)

“จุดแข็งของคลื่นข่าว FM 100.5 MHz. คือการที่มีนักจัดรายการมากที่สุดในประเทศและยังเป็นคนข่าวในสนามจริงทุกเจนเนอเรชั่น ทำให้สามารถสอดแทรกความรู้ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว และการเกษตร เข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย การดำเนินงานจึงใช้จุดแข็งเดิมผนวกกับคอนเซ็ปต์ “Take Off the Wisdom News พลิกมุมข่าว เท้าทันการเปลี่ยนแปลง” เน้นการนำเสนอข่าวด้วยมุมมองใหม่ และเพิ่มทัพนักวิเคราะห์ข่าว เสริมความแข็งแกร่งของเนื้อหาให้มากขึ้นด้วยทีมนักจัดรายการและคอมเมนเตเตอร์คุณภาพ” (Suthiprapa, 2018)

2.4 การสร้างการจดจำชื่อ “News Network” พบว่า สถานีมีการวางแผนระยะยาวเพื่อรับการเข้าสู่

ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ พร้อมการคืนคลื่นกับ กสทช. นักจัดรายการจึงต้องปรับตัวเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องช่วยเตรียมความพร้อมของผู้ฟังด้วยการแจ้งชื่อรายการ News Network เชิญชวนผู้ฟังให้ติดตามข่าวสารจากแพลตฟอร์มอื่นด้วย

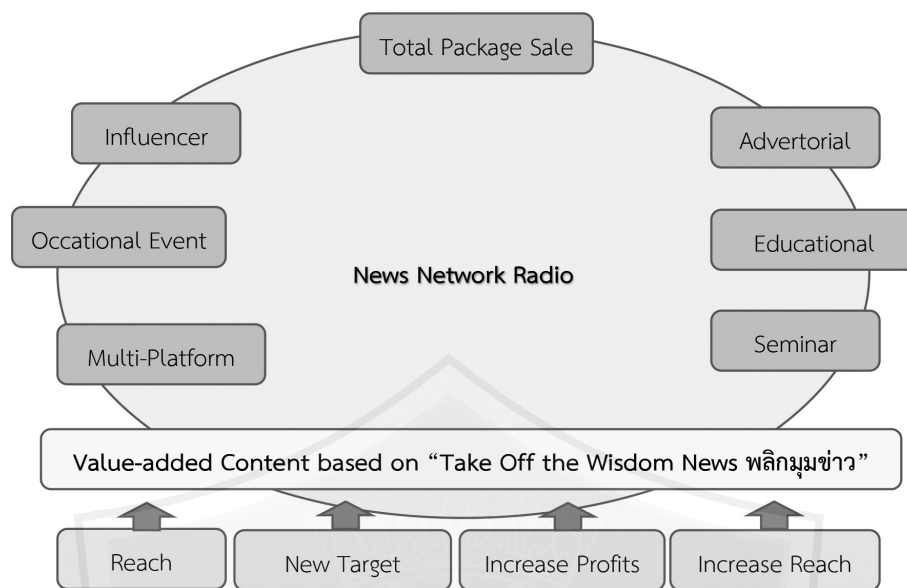
“เมื่ออนาคตเราไม่ได้อยู่คลื่นนี้แล้ว แต่คนก็จะจดจำชื่อได้ แม้ว่าจะไปอยู่สื่ออื่น เรากำลังสร้างแบรนด์...คือ เราจะล้างตัวคลื่นและเป็นชื่อสถานี และพยายามพัฒนาแพลตฟอร์มควบคู่กันไปตลอด 3 ปีนี้” (Soonthornyatra, 2019)

2.5 ด้านเนื้อหารายการพบว่า กลุ่มผู้ฟัง FM 100.5 MHz ยังเป็นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ติดตามข่าวสารแม้จะปรับวิธีการนำเสนอให้ดูผ่อนคลาย เป็นกันเอง แต่ก็ยังเน้นเจตนาธรรมณ์ที่จะเป็นสถานีข่าว เพื่อประโยชน์ของสาธารณชน จึงเน้นเนื้อหาข่าวสารสาระ เนื้อหาการเป็นตัวกลางประสานความร่วมมือ การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ประชาชนได้รับผลกระทบ เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาฝุ่น PM2.5 นอกจากนี้ยังพยายามเสนอเนื้อหาสาระใหม่ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พยายามเปิดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้หันมาติดตามข่าวสารมากขึ้น รวมถึงตอบกระทู้ของรายการ

“แม้กระทั่งการโฆษณาผ่านรายการก็จะเน้นการให้ความรู้มากกว่าการขายสินค้า ส่วนเพลง การเล่นเกมผ่านรายการ เราไม่มี” (Soonthornyatra, 2019)

“โดยการปรับผังและรูปแบบรายการใหม่ พร้อมเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การรับฟังของแฟนข่าวมากขึ้น เช่น รายการศัพท์วันใหม่ที่ทีมนักจัดรายการหนุ่มสาวไฟแรง นำเอาคำศัพท์จากข่าว รายการ Good Morning ASEAN มาเสนอในรูปแบบออนไลน์และมีกระแสดอรับเป็นอย่างดีมาก” (Paladesh, 2018)

3. การปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดการศึกษา พบว่า สถานีใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดเชิงเนื้อหาหลากหลาย ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาและเชิงกิจกรรมของ News Network Radio

3.1 การเชื่อมความสัมพันธ์ของนักจัดรายการกับผู้ฟัง ผ่านการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์

3.2 การสร้างแบรนด์สถานีให้เป็นที่จดจำ เช่น การใช้คำว่า “News Network” แทน “คลื่นข่าว FM 100.5 MHz” เพื่อเตรียมพร้อมการคืนคลื่นแก่ กสทช.

3.3 การใช้สื่อบุคคล หรือ Influencer มาจัดรายการ หรือเป็นแขกรับเชิญประจำ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นดารา แต่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องที่กำลังออกอากาศ

3.4 การขายแบบพ่วงหลายแพลตฟอร์มหลายรายการ เช่น การขาย News Network คู่กับทีวีช่อง 14 แฟมิลี

เช่น เราไปทำข่าวประชาสัมพันธ์ลูกค้า เราก็บอกหมดเลยว่า เดี่ยวโฟนอินเข้ารายการ ออกทวิตเตอร์ ออกเฟซบุ๊ก ก็คือ ขายเป็นแพ็คเกจไปเลย ซึ่งจริงๆ แล้วต้องยอมรับว่าสื่อหลักที่ขายก็คือ วิทยุการออนแอร์แหละ แต่พวกนี้เราไปแถมให้เค้า บางทีมูลค่าก็เหมือนเดิม แต่ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ได้ออกหลายทาง” (Soonthornyatra, 2019)

3.5 การจัดกิจกรรมมีวันท์พบวา ในการจัด

รายการ นอกจากมีจิงเกิ้ลสโปดโฆษณาแล้ว สถานียังต้องจัดกิจกรรมให้ลูกค้าด้วย ถือเป็นช่องทางการขายอย่างหนึ่ง อาจเป็นการจัดทัวร์ให้ความรู้ (Educational Tour) การจัดกิจกรรมตามเทศกาล (Occasional Event) การเชิญเจ้าของผลิตภัณฑ์มาให้ความรู้เพิ่มเติม (Advertorial) ซึ่งอยู่ในรูปแบบการให้ความรู้มากกว่าการขายตามนโยบายสถานีที่เป็นคลื่นให้ข่าวสารความรู้

“ตอนที่เรทำให้ ปตท. เคมีคอล เราก็จัดทริปคนฟังไปดูงานหรือไปดูกิจการในต่างประเทศของลูกค้า...ส่วนรายย่อยตอนนี้ ถ้าแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ ก็จะเป็นลักษณะการยิงสโปดสนับสนุน และการโฟนอิน (Phone-in) ขายสินค้า แต่เราต้องมีประเด็นก่อน แล้วเรามาเข้าในรายการเราก็มีการตลาด เราไม่ได้ขายของจ่าเราก็ให้เขาพูดเรื่องเชื้อโรคที่เกิดขึ้นภายในบ้านก่อนก่อนจะเข้าตัวสินค้า ซึ่งมันต้องบิดไปแบบนี้ เราขายตรงไม่ได้ ซึ่งคนฟังก็ได้ความรู้ด้วย และรู้ว่าเขารู้ว่าเราขายของ แต่เราต้องทำแบบนี้ ซึ่งคิดว่าตรงนี้เป็นจุดแข็งของรายการวิทยุเรา” (Soonthornyatra, 2019)

3.6 การทดลองสร้างเนื้อหาหลายรูปแบบ (Content Marketing) โดยต้องการขยายฐานคือ

กลุ่มวัยรุ่นแล้ววางแผนผลิตเนื้อหารูปแบบใหม่ ให้มีการส่งเสริมเชื่อมโยงกันระหว่างสื่อวิทยุและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ (ภาพที่ 2) ได้แก่

3.6.1 Content Video รายการสถานีระบายทุกข์ เพื่อรับฟังและหาหนทางแก้ไขปัญหาคนครุง

3.6.2 Content Video รายการ Rap News เพื่อสรุปข่าวประจำวันโดยใช้เพลงแร็ป และเจาะกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น

3.6.3 Content Photo Album เพื่อเล่าเรื่องตามกระแสข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เป็นการหยิบยกประเด็นข่าวจากวิทยุมาต่อยอดบนแพลตฟอร์มอื่นๆ

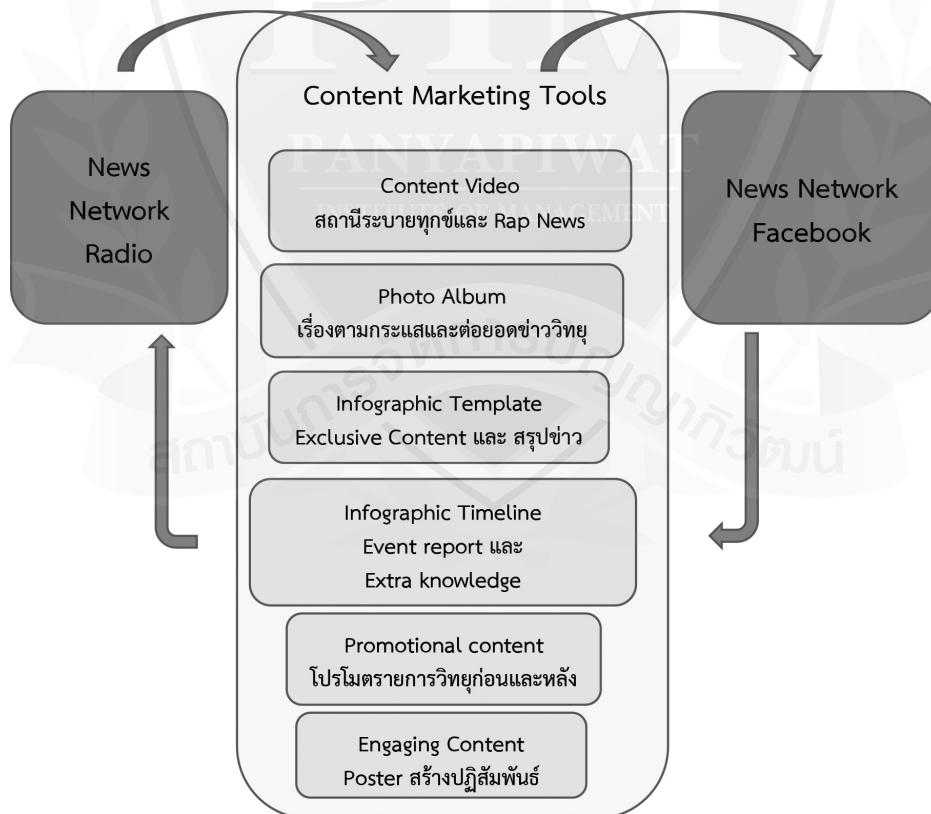
3.6.4 Infographic Template เพื่อสรุปข่าวประจำวันให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อให้คนฟัง

ที่ไม่ชอบข่าวสารหันมาติดตามข่าวมากขึ้น เพราะสถานีได้ทำเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายแล้ว

3.6.5 Infographic Visualized Article เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมจากข่าวโดยเฉพาะข่าวที่มีเรื่องราวยาว มีการติดตามเป็นระยะเวลานาน

3.6.6 Promotional Content เพื่อแจ้งเนื้อหาข่าวก่อนเข้ารายการและสรุปข่าวสั้นๆ หลังจบการออกอากาศ เพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภครที่ติดตามผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ติดตามผ่านวิทยุกระจายเสียงเพิ่ม

3.6.7 Engaging Content เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามทั้งจากทุกช่องทางและทุกกลุ่ม พร้อมทั้งกำหนดให้แอดมินเพจตอบโต้กับผู้ฟังมากขึ้น



ภาพที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาของ News Network

“เราศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจเฟซบุ๊ก News Network Radio ก่อนว่าเราอยากทำอะไร และเราต้องการเพิ่มอะไร ซึ่งพบว่า...รูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังขาดความหลากหลายด้านการเล่าเรื่อง ไม่มีเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มากพอ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามไม่ได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เราจึงเลยมุ่งสร้างนวัตกรรมเชิงเนื้อหา พัฒนาการเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสถานี ซึ่งเดิมมีผู้ติดตาม 40,280 คน ผลก็คือ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (กันยายน 2561 - กุมภาพันธ์ 2562) พบว่า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 50,000 คน ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายจาก 40-60 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-25 ปี เกิดช่องทางในการนำเสนอใหม่ที่ปรับตัวตามผู้รับสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป สามารถเชื่อมโยงสื่อใหม่และสื่อเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้ายก็นำไปสู่ปริมาณและรายได้ที่เพิ่มขึ้น” (Porjit, 2019)

อภิปรายและสรุปผล

สถานีวิทยุกระจายเสียง News Network เผชิญปัญหาจากการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ แผนแม่บท กสทช. รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งสถานีได้วางแผนแก้ไข ปรับกลยุทธ์หลายด้าน ทั้งด้านนักจัดรายการ การนำเสนอเนื้อหา รายการ รวมถึงการใช้เครื่องมือด้านการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายและผู้ฟังกลุ่มใหม่ (Reach Target Group) โดยการเพิ่มสาระผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Value-added Content) และยังสามารถสร้างรายได้แก่องค์กร (Increase Profit) ปัญหาที่สถานี News Network ประสบ ได้แก่

1. ผลกระทบจาก กสทช. เรื่องการคืนคลื่น
2. ผลกระทบจากทีวีดิจิทัล ทำให้ถูกแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากทีวีไป ซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมาย เพราะไม่นึกว่าสื่อทีวีจะมาขายสปอตออกอากาศ

ซึ่งใกล้เคียงกับวิทยุ

3. ผลกระทบด้านเรตติ้งที่ลดลง
 4. รายได้จากการโฆษณาตลาดลง เนื่องจากมีคู่แข่งที่เป็นสื่ออื่นมากขึ้น
 5. การจัดการด้านเทคโนโลยีและบุคลากร
 6. การเตรียมความพร้อมผู้ฟังเดิมกับแพลตฟอร์มใหม่
- ทั้งนี้ สถานีได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดรายการ ด้านการสร้างเนื้อหาด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการเพิ่มรายได้ด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งหากมองว่าสถานีเปรียบเหมือนนักการตลาดแล้ว จะสอดคล้องกับแนวคิดหลักการตลาดดิจิทัลของ Wertime & Fenwick (2008) ซึ่งกล่าวว่า (1) นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จคือ แผนงานที่ “ดึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (2) คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบบริบทนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง และ (3) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์

ผลการศึกษาจะเห็นว่า นักจัดรายการต้องเปลี่ยนบทบาท ทั้งด้านความรู้สถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากสถานีข่าวต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้ฟังได้มากขึ้น ไม่ว่าด้วยวิธีการจัดรายการและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังต้องเป็นนักสื่อสารการตลาดที่สามารถ “ขายหรือโฆษณาสินค้าและบริการ” ผ่านรายการด้วยเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรม และต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างแบรนด์ของรายการ การแก้ปัญหาจากการคืนคลื่น อาจทำให้ไม่ได้คลื่นเดิม จึงพยายามลบชื่อคลื่น เช่น FM 100.5 MHz เปลี่ยนเป็น

นิวส์เน็ตเวิร์ก เมื่อต้องเปลี่ยนไปอยู่คลื่นอื่นก็จะมีผลกระทบ และยังสอดคล้องกับ Hunchaoren (2001) ที่ได้กล่าวว่า แนวคิดการเสนอรายการทางวิทยุกระจายเสียงเป็นการเสนอให้ในลักษณะที่ผู้ฟังต้องเต็มใจรับฟังเอง ผู้เสนอจะบังคับผู้ฟังไม่ได้ ดังนั้นการที่จะทำให้มีคนสนใจฟังรายการที่ผลิตจึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้รายการนั้นเป็นที่น่าสนใจ การนำเสนอรายการทางวิทยุกระจายเสียงก็เท่ากับการเสนอขายสินค้าคือ ต้องไม่เป็นเพียงการนำไปเสนอแต่พอให้ลูกค้าทราบว่ามีอะไรขายเท่านั้น แต่จะต้องมีศิลปะและมีความชำนาญในการพูด เพื่อดึงดูดความสนใจจนกระทั่งเขาอมซื้อสินค้าที่เราเสนอขายนั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เพื่อสัมภาษณ์บาทนักรับจัดรายการ เนื้อหาและรูปแบบของรายการ

สถานียังใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม สอดคล้องกับ Kanchanapokin (2012) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา สามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ที่ News Network ใช้ ได้แก่

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยให้ผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นมาร่วมรายการในลักษณะให้ความรู้มากกว่าการขายสินค้า
2. การจัดคอร์สสัมมนา
3. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer มาเป็นผู้ดำเนินรายการหลัก
4. การจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ

5. การจัดเยี่ยมชมแบบให้ความรู้ หรือ Educational Tour

6. การขายแพ็คเกจเหมา โดยใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สอดคล้องกับ Wongreongthong (2016) ที่กล่าวว่า การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างเนื้อหาในทุกๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1. การวางแผนแต่ละรายการให้มีความแตกต่าง มีจุดเด่นของตนเอง
2. การใช้ multi-platform แต่ไม่ลงเนื้อหาเดียวกัน
3. การสร้าง Exclusive Content
4. การพยายามเชื่อมโยง platform
5. การสร้าง Content รูปแบบใหม่ๆ บน เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มสอดคล้องกับ Voracharatsri (2013) ด้านรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Content Video ผ่านรายการสถานีระบายทุกข์ และรายการ Rap News เพื่อเจาะกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น การ “พลิกข่าว” ให้เข้าใจง่าย ผ่านหลายรูปแบบ อาทิ การใช้ Content Photo Album, Infographic Template, Infographic Visualized Article, Promotional Content, และ Engaging Content

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดเชิงเนื้อหาของสถานีวิทยุอื่นๆ เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจของสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่สถานีวิทยุกระจายเสียงกำลังเผชิญ เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลรอบด้านขึ้น

References

- DTAC. (2015). *Annual Report 2015*. Retrieved January 30, 2016, from <http://dtac.listedcompany.com/misc/AR/20160226-dtac-ar2015-th.pdf> [in Thai]
- Huncharoen, C. (2001). *Radio Programme Production*. Nontaburi: Sukhothai Dharmathiraj. [in Thai]
- Kanchanapokin, K. (2012). *Event Marketing*. Bangkok: Krungthep Dhurakit Media. [in Thai]
- Kasikorn Resesrach Center. (2009). *Advertisement on Radio Media*. Retrieved June 3, 2009, from <http://www.kasikornresearch.com> [in Thai]
- Longtunman. (2018). *Does radio still make profit?* Retrieved February 10, 2018, from <http://longtunman.com/4233> [in Thai]
- MCOT. (2005-2018). *Annual Reports*. Retrieved January 30, 2019, from <http://mcot-th.listedcompany.com/ar.html> [in Thai]
- Meenak, N. (2017). *Content Marketing. What is it? Is it necessary for Online Business?* Retrieved February 10, 2018, from <https://www.apptepschool.com/content-marketing/> [in Thai]
- Paladesh, K. (2018, June 10). *Interview*. President. MCOT. [in Thai]
- Paugsoopathai, P. (2014). *5 Strategies for Content Marketing*. Retrieved December 27, 2014, from <http://blog.readyplanet.com> [in Thai]
- Porjit, K. (2019, February 20). *Interview*. Co-producer of FM 100.5 MCOT News Network. MCOT. [in Thai]
- Shaw, K. (2012). *Market Structure and Competitiveness of F.M. Radio in Thailand before Digitalization*. Bangkok: Radio Moderator Association and Academy of Public Enterprise Policy, Business and Regulation. [in Thai]
- Shaw, K. (2016). “Phuthorn 4G” Television Chanel 7 Identity in the Digital Age. *Panyapiwat Journal*, 8(3), 216-228. [in Thai]
- Shaw, K. (2017). Opinion of Media Professionals towards their Roles as Social School. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 185-196. [in Thai]
- Soonthornyatra, Y. (2019, January 16). *Interview*. Senior Producer of FM 100.5 MCOT News Network. MCOT. [in Thai]
- Suthiprapa, S. (2018, June10, 20). *Interview*. Director of FM 100.5 MCOT News Network. MCOT. [in Thai]
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *DigiMarketing New Media and Digital Marketing*. Translated by Nonglak Jaruwat and Prapatsorn Wannasathit. Bangkok: Nationbooks. [in Thai]
- Wongreongthong, N. (2016). *Content Marketing. (Content Marketing (lecture note) Digital Marketing Communication Department, School of Communication)*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]

- Woraphan, D. (1998). *Research Report on Structure of Mass Communication Organization Administration: Printed, Radio, Television and Cinema*. Bangkok: Thammasard University. [in Thai]
- Yousin, S. (2006). *Radion Programming and Production Unit 1*. Nontaburi: Sukhothai Dharmathiraj. [in Thai]
- Voracharatsri, A. (2013). *Content Marketing on Facebook Fanpage and Consumer Buying Attention*. Thesis School of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D., Communication Studies

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120