



กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

MANAGEMENT STRATEGIES AND ADAPTATION OF RADIO BROADCASTING

FM 90 LUKTUNGRAKTHAI

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร¹ ผศ.ดร.ชรรณูธร ปัญญาโสภณ² และ ดร.มนทิรา ชาดาอำนวยการ³

¹ นักศึกษารัชมงคลวิทยุ โทรทัศน์และสื่อบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาการสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร, ploypailin.kpd@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, tanyatorn.p@bu.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, dr.montira.t@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และ 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อให้การบริหารและการจัดทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพ และ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ มีการปรับตัวด้วยการหลอมรวมสื่อในทุกช่องทางสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลให้กับผู้ฟัง และรับมือกับความเสี่ยงโดยใช้กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง ด้วยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่นๆ ให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ เช่น การทำธุรกิจทัวร์ “ลูกทุ่งฮอติเคย์” ที่พาผู้ฟังและแฟนคลับไปเที่ยว เป็นต้น สำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย ๕๐ 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 3) แอปพลิเคชันช้างไทย ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมของคลื่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้ อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและผู้ดำเนินรายการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหาร, การปรับตัว, คลื่นวิทยุกระจายเสียง, FM 90 ลูกทุ่งรักไทย



ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to examine the management strategies and adaptation of radio broadcasting FM 90 Luktungrakthai, and 2) to investigate using social media to develop entertainment business for Radio Broadcasting FM 90 Luktungrakthai. The researcher used qualitative research with in-depth interviews with five key informants from Radio Broadcasting FM 90 Luktungrakthai.

The results showed that the station applied business strategies to develop the organization 1) cost leadership strategy which helped develop the ability of personnel that could perform multi-functions so management and resource management of the organization operation was economical and efficient, and 2) differentiation strategy which broadcast Thai country songs 24 hours to promote the station uniquely. Besides, the station adjusted itself by converging in various channels by adding digital media for audiences. The station dealt with risk by applying risk reduction strategy which introduced Thai country content to build other new businesses such as “Luktung Holiday” Tours with audiences or Fan club. As for social media usage, the station employed Facebook, www.90rakthai.com, and online radio streaming, and application Changthai. These channels assisted in public relations and promoting the station’s activities for the fast interaction with audiences. Moreover, social media could generate two-way communication and reach target audience instantly. Social media created good images for the station and radio hosts.

Keywords: Management Strategy, Adaptation, Radio Station, FM 90 Luktungrakthai

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม จากเมื่อก่อนการพูดคุยกันในประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องเดียวกันนั้นเกิดขึ้นได้ช้าหรือต้องรอให้สื่อหลักนำเสนอก่อน แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การแพร่กระจายของประเด็นนั้นทำได้ง่ายขึ้น โดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมคือจากที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) ก็กลายเป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-many) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นผู้ที่สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553) ในด้านของธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ยังถือว่าเป็นช่องทางในการขยายโอกาสและขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจไปสู่การตลาดโลกอีกด้วย (ปิยะ วรบุญทวีสุข, 2553) นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรก็ยังช่วยส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Dewing & Michael, 2012 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพูน, 2556) อย่างเช่น ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้มีการพัฒนาด้านของเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัด สื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ จึงต้องมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างราบรื่น (วิภคิตส์ ไทยยุค 4.0, 2559) สื่อใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการทำ การตลาดและการโฆษณาอย่างมาก เพราะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในการรับชมและรับฟังสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป



จากอดีต ในยุคดิจิทัลนี้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมเป็นอย่างมาก สำหรับในสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้นเป็นสื่อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยังได้รับความนิยมอย่างยาวนาน สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงต้องมีการพัฒนาคัลคืนวิทยุกระจายเสียงของตนเอง และปรับเปลี่ยนให้มีการบริการกับผู้ฟังผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองและครอบคลุมช่องทางในการรับฟังของผู้ฟังมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ฟังในยุคดิจิทัลยังคงฟังเพลงหรือรายการวิทยุ เพียงเปลี่ยนช่องทางในการรับฟัง คือจากเครื่องรับวิทยุมาเป็นรับฟังผ่านทางแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์และสมาร์ทโฟน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560) ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด และสร้างรายได้ใหม่ๆ ให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง ไม่ใช่เพียงการขายโฆษณาสปอตในรูปแบบเดิม แต่ยังสามารถจัดอีเวนต์และขายโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียงได้อีกด้วย โดยผลสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลกของ Hanapin Marketing เผยว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักการตลาดจาก 164 แปรนด์ที่มีงบประมาณการทำตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย 93% เลือกใช้งานเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำตลาดและซื้อโฆษณา รองลงมาคือ ไลน์ 57%, ทวิตเตอร์ 51%, พินเทอเรส 28% และสแนปแชต 19% (“เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็น”, 2560) การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถนำเอาเนื้อหารายการที่เคยออกอากาศไปแล้วมาให้บริการรับฟังย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองหรือทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ ได้อีกด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัลทำให้สื่อหลักต่างๆ มีการปรับตัว พัฒนาและหลอมรวมกันมากขึ้น โดยสามารถเผยแพร่เนื้อหาของตนเองให้ออกอากาศพร้อมกันได้ทั้งในสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองไปด้วย เช่น Facebook Live หรือ Youtube Live เป็นต้น

การที่คลื่นวิทยุกระจายเสียงนำเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเข้ามาใช้งานนั้นถือได้ว่าเป็นข้อดีอย่างมาก เพราะสามารถ แบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง อีกทั้งสามารถสร้างชุมชนออนไลน์หรือเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รับฟังความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มผู้ฟังได้อีกด้วย คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ฟังและความเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มีการเปิดใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อ “ลูกทุ่งรักไทย ๙๐” เพื่อใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้ฟังและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของทางองค์กร รวมทั้งช่วยให้การทำตลาดขององค์กรนั้นเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น นอกจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จะมีการส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลแล้ว ผู้ฟังยังสามารถเลือกช่องทางในการรับฟังได้อีกด้วย โดยสามารถเลือกรับฟังได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) ทางวิทยุกระจายเสียง FM 90.0 MHz 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com และระบบอินเทอร์เน็ต Online Radio Streaming ทางเว็บไซต์ www.radio.siamha.com, www.onlinethailand.net และ www.radio.siamza.com 3) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันช้างไทย (Chang Thai) ได้ทั้งในระบบ IOS และ Android และ 4) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งรักไทย 90 ด้วยความสะดวก ครอบคลุม เข้าถึง และตอบสนองกับผู้ฟังในยุคดิจิทัล ทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ที่เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าจับตามองในวงการวิทยุเพลงลูกทุ่งด้วยกันเองอีกด้วย



จากการจัดอันดับคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งที่มีผู้ฟังมากที่สุด ผลการสำรวจจากบริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ดิจ 1 ใน 5 อันดับที่มีผู้ฟังมากที่สุด (ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์, 2561) นอกจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานแล้ว คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ก็ต้องมีการปรับตัวขององค์กร ทั้งในด้านการบริหารงาน ด้านกิจกรรมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่สนใจ รวมทั้ง ยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” โดยจะนำผลวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวขององค์กร การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียงในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา “กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย 90 เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ดำเนินรายการ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้ 1) นายเดชธร สุวินิจิต, ผู้บริหาร 2) นายภาณุวัฒน์ สุวินิจิต, ผู้จัดการฝ่ายขาย 3) นางศุภวรรณ คำบุตร, ผู้ดำเนินรายการ 4) นายพสิน ชมภูนาถ, ผู้ดำเนินรายการ และ 5) นางสาวชงโค วงศ์ใหญ่, ผู้ดำเนินรายการ

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ดังนี้

กลยุทธ์หลักๆ ในการบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) การเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมองว่าจะใช้สื่ออะไรในการเข้าหาคนกลุ่มที่ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง และ 2) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงการทำให้อัปเดตอยู่เสมอได้

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีวิสัยทัศน์ (Vision) คือ การเป็นอันดับหนึ่งทั้งในด้านของเรตติ้งและในด้านของคนฟัง ได้ใจคนฟังเพลงลูกทุ่ง

ด้านพันธกิจ (Mission) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) การเป็นอันดับหนึ่งในใจของคนฟังเพลงลูกทุ่ง และทำให้คนฟังรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับคลื่น 2) เป็นคลื่นวิทยุที่สืบสานและส่งเสริมบทเพลง



ลูกทุ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยให้อยู่อย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่ และ 3) การพัฒนาให้รูปแบบของรายการของคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทยให้มีความทันสมัย

ด้านวัตถุประสงค์ (Objective) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มี 3 ประการ คือ 1) การทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงอยู่ได้ในระยะยาว 2) สามารถต่อยอดธุรกิจได้หลายรูปแบบ เช่น การทำกิจกรรมคอนเสิร์ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น และ 3) เพื่อให้คลื่นมีฐานแฟนคลับ และขยายโฆษณาได้ง่ายขึ้น

ด้านเป้าหมาย (Goal) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) การเป็นอันดับหนึ่งของคนฟังเพลงลูกทุ่ง และ 2) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยให้ความร่วมมือกับหลายๆ หน่วยงานที่ไม่หวังผลทางธุรกิจ

ขั้นตอนในการบริหารกลยุทธ์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน ทำโดยการประชุมบุคลากรภายในองค์กรทุกเดือน เพื่อหาข้อมูลมาปรับปรุงภายในองค์กร และการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการวิเคราะห์จากผลวิจัยของหน่วยงานที่เป็นกลาง [ผลวิจัยจาก Nielsen] เพื่อจะรู้ว่าผู้ฟังชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อนำไปพัฒนาองค์กร โดยปรับตัวเข้าหาผู้ฟังมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อได้เปรียบและทำให้การขยายโฆษณามีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือองค์กร มีการกำหนดใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ในการบริหารงาน เนื่องจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ช้างไทย เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่มีประสบการณ์ในด้านวงการเพลงลูกทุ่งมากกว่า 20 ปี ทำให้องค์กรมีความเป็นศูนย์กลางและความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเกี่ยวกับลูกทุ่ง มีพันธมิตรในวงการเพลงลูกทุ่ง สามารถติดต่อประสานงานหรือขอความช่วยเหลือได้ง่าย และองค์กรพร้อมที่จะพัฒนาคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ไปกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปตามยุคสมัย รวมถึงมีการลงทุนร่วมกันระหว่างสปอนเซอร์กับคลื่น

ระดับที่ 2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจไว้ 2 ระดับ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยจะเป็นคลื่นที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช่เพลงลูกผสม หรือปนกับเพลงประเภทต่างๆ รวมถึงนักจัดรายการเพลงลูกทุ่งต้องมีประสบการณ์ ภาษา การพูด การคัดเลือกเพลง ที่เป็นลูกทุ่งตามที่คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย กำหนดไว้ และกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในที่นี้ผู้บริหารของคลื่นวิทยุนี้มองว่าเป็นการใช้งบประมาณน้อย และใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์หลายปี มีศักยภาพ จึงถือเป็นการลดต้นทุนของการบริหารองค์กร ทำให้ค่าใช้จ่ายและการบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับที่ 3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ มีการวางหน้าที่ให้บุคลากรในองค์กรสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ และช่วยเหลือกันได้ เป็นการเพิ่มงาน เพิ่มความสามารถ และรายได้พิเศษให้กับบุคลากร

ขั้นตอนที่ 3 การนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ ในการทำงานขององค์กรนี้ผู้บริหารมองว่ากลยุทธ์ที่จะนำไปปฏิบัติ คือ บุคลากรต้องมีความชอบเรื่องความบันเทิง และต้องการผลักดันให้บุคลากรมีความเป็นผู้นำในตัวเอง และทำงานร่วมกันเหมือนครอบครัวเดียวกัน คอยช่วยเหลือกัน



ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมและประเมินผล การควบคุมของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย หมายถึงการทำงานของบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่เข้าไปก้าวก่ายในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ส่วนการประเมินผล พบว่า มีการประเมินผลทุกๆ เดือน โดยวิเคราะห์จากความนิยมของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ซึ่งในปัจจุบันคลื่นติดอันดับ 1 ใน 5 จาก 40 สถานีในกรุงเทพมหานคร และมีการประเมินผลในแต่ละกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น เพื่อให้ทราบจำนวนของคนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

การรับมือกับความเสี่ยงในการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงเมื่อมีสื่อดิจิทัลเข้ามา คือ มีการเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลและมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางที่ผู้ฟังสามารถติดตามได้ตามที่สะดวก และเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้ฟังเห็นภาพของการจัดรายการหรือภาพผู้ดำเนินรายการผ่านทาง Facebook Live ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที ส่วนการรับมือกับความเสี่ยงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้บริหารใช้การลดความเสี่ยง โดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ 1) การทำบริษัททัวร์ โดยเป็นการพาแฟนคลับของคลื่นไปเที่ยวกับผู้ดำเนินรายการ 2) การทำรายการทางโทรทัศน์ร่วมกับบริษัทใหญ่ๆ อย่างเช่น เวิร์คพอยท์ เป็นต้น และ 3) การร่วมกันส่งเสริมศิลปินและบทเพลงของค่ายเพลงต่างๆ (Co-partner) โดยทางคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย สามารถนำศิลปินเหล่านั้นมาร่วมได้ในกิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ 1) มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงในวงการลูกทุ่งมายาวนานมากกว่า 20 ปี เช่น ทำคอนเสิร์ตเวทีไทยมาหลายปี เป็นต้น 2) มีพรรคพวกในวงการลูกทุ่ง 3) เป็นสื่อที่ดีที่สร้างสรรค์ในวงการลูกทุ่งมาตลอด และ 4) เป็นคลื่นที่เปิดเพลงลูกทุ่งตลอด 24 ชั่วโมง คือ เปิดแต่เพลงลูกทุ่ง ไม่เปิดเพลงหมอลำหรือสตริงร่วมด้วย

จุดอ่อน (Weakness) คือ 1) เรื่องของการดูแลระบบฮาร์ดแวร์ เนื่องจากเป็นคลื่นของทหารบก ทำให้มีงบประมาณในการดูแลน้อย ต้องคอยดูแลกันเอง ระบบอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และ 2) เวลาในการออกอากาศของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย น้อยกว่าคลื่นอื่น เพราะจะมีโปรแกรมในการออกอากาศของทหารบกค่อนข้างมาก จึงทำให้เวลาของคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีน้อยกว่าคลื่นอื่น

โอกาส (Opportunity) คือ 1) มีพรรคพวก (Connection) 2) มีหุ้นส่วน (Partner) ทางธุรกิจในการลูกทุ่ง และ 3) โอกาสในการขายโฆษณา ทางคลื่นสามารถปรับลดราคาได้เพื่อให้ตอบโจทย์กับตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยู่กับคลื่นได้นานขึ้น สื่อเฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มช่องทางรายได้และช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังมากขึ้น

อุปสรรค (Threat) คือ 1) การหาผู้สนับสนุนทางการเงินยากพอสมควร เพราะคนที่ทำการตลาดของผู้สนับสนุนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในความเป็นลูกทุ่งหรือพฤติกรรมของคนลูกทุ่ง ทำให้ต้องใช้เวลาในการพูดคุยกับผู้สนับสนุนมากพอสมควร และ 2) ฝ่ายขายโฆษณาขององค์กรยังไม่มีความพร้อมมากพอในการทำงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST) ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่



ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยนี้ไม่มีผลกระทบต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะเป็นรายการบันเทิง แต่ถ้าการเมืองยังมีการแข่งขันกันก็จะยิ่งดี เพราะเศรษฐกิจก็จะมี การหมุนเวียน มีการใช้งบในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เป็นผลดีต่อการขายโฆษณาของคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) มีผลกระทบโดยรวมต่อทุกสื่อและทุกธุรกิจ สำหรับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ก็โดนผลกระทบด้านเศรษฐกิจเช่นกัน แต่ในวงการของสื่อ โฆษณา เมื่อเศรษฐกิจของประเทศตกดอยลง ทุกธุรกิจก็ยังคงมีการโฆษณา เพียงแต่มีงบในการ โฆษณานั้นน้อยลง คลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการรับมือเมื่อเศรษฐกิจตกดอยลงโดยการพยายามทำให้เรตติ้งของคลื่นติดอยู่ใน 5 อันดับ ที่ดีที่สุด และต้องมีการรักษามาตรฐานความเป็นคลื่นลูกทุ่งไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สปอนเซอร์เลือกที่จะลงโฆษณา กับคลื่นก่อน รวมทั้งมีการพัฒนาคลื่นให้น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะวิถีชีวิตของคนไทยชอบความบันเทิง มีสิทธิเสรีภาพในการรับฟัง คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อ เพลงลูกทุ่ง สังคมในกรุงเทพฯส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานถึง 70 เปอร์เซ็นต์ คนเหล่านี้ชอบฟังเพลง ลูกทุ่ง ทำให้วงการลูกทุ่งหรือเพลงลูกทุ่งยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ และทำให้การขาย โฆษณาสามารถสื่อสารกับ ลูกค้าให้เห็นภาพของวงการลูกทุ่งมากขึ้น

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) โดยรวมมีผลดีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้ฟังของคลื่น ได้ฟังทั้งเสียงและเห็นภาพของผู้ดำเนินรายการ เป็นการ เข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้มีช่องทางในการสื่อสาร และทำให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ในส่วนที่กระทบก็คือ การ ขายโฆษณา เพราะผู้สนับสนุนบางรายอาจจะคิดว่าโลกกำลังเปลี่ยนไป จึงไปซื้อ โฆษณาในเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะไม่ได้ผล ในการโฆษณามากนัก เพราะสามารถกดข้ามไม่รับชมโฆษณาได้ ต่างจากการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ทำให้ใน การขายโฆษณาต้องทำความเข้าใจกับผู้สนับสนุนมากขึ้น

การทำให้องค์กรของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อยู่รอด คือ 1) ต้องมีความรอบรู้ด้านลูกทุ่ง อย่างแตกฉาน มีคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากคลื่นวิทยุลูกทุ่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่การเป็นแนวหน้าของวงการลูกทุ่ง 2) การทำงานของบุคลากรมีการทำงานเป็นทีมที่ดีและมีการปรับตัวตามสถานการณ์ [การจัดรายการผ่านสื่อออนไลน์] และ 3) การใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร

การวางแผนในการพัฒนาต่อไปในอนาคตของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย แบ่งออกเป็น แผนระยะสั้น คือ การทำให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีเฟซบุ๊กเพจ แอปพลิเคชันช้างไท วิทยุสตรีมมิ่ง ที่เป็นสื่อออนไลน์ และมีกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนมา รู้จักคลื่นมากขึ้น และแผนระยะยาว คือ ผู้บริหารมองว่าสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือกิจกรรมใหม่ๆ ก็จะมาจากความชอบ ของคนลูกทุ่งเป็นหลักในการนำมาพัฒนาหรือต่อยอดเป็นกิจกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ

การหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นการหลอมรวมของช่องทางในการ สื่อสารทุกสื่อ ที่จะเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม โดยมีทั้งใน 1) วิทยุกระจายเสียง 2) เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย ๕๐ ซึ่ง สามารถที่สื่อสาร ได้อย่างรวดเร็วและโต้ตอบกันได้ทันที 3) แอปพลิเคชันช้างไท 4) วิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 5) รายการโทรทัศน์ โดยผู้บริหารมองว่านอกจากจะต้องหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันแล้วนั้น จะต้องทำให้ตัวของคลื่น FM



90 ลูกทุ่งรักไทย กลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งด้วยความเป็นลูกทุ่งคอนเทนต์อีกด้วย เพื่อให้การต่อยอดไปยังช่องทางต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ดังนี้

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลูกทุ่งไทย ๕๐ 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท เหตุผลที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ส่วนนี้ คือ เลือจากจากความคุ้นเคยของผู้ฟังเพลงลูกทุ่งของคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยเนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการส่งสัญญาณกระจายเสียงของวิทยุ เป้าหมายหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังให้กับผู้ฟัง การสื่อสารกับแฟนคลับ และประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลของคลื่นได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 2) ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้ดำเนินรายการ กิจกรรมที่คลื่นจัดขึ้น ศิลปิน เพลง องค์กร และตัวคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกร่วมกับแฟนคลับได้ 4) เป็นสื่อที่รวดเร็ว สามารถรับฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั่วโลก และ 5) ทำให้ขยายฐานคนฟังไปยังคนที่มีอายุน้อยลง

ในประเด็นนี้ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแฟนคลับ โดยแฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ง่าย เกิดความชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการ ส่งผลให้เกิดความเป็นผู้ฟังที่เหนียวแน่นต่อคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

การซื้อสื่อโฆษณาของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย บนเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย 90 จากข้อมูลของผู้บริหารคลื่น การวางแผนในการซื้อสื่อโฆษณา คือ ปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ มีการใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก (บูสต์โพสต์) น้อยมาก เนื่องจากผู้บริหารต้องการให้เฟซบุ๊กเพจมีความเป็นจริงมากที่สุด จะซื้อก็ต่อเมื่อต้องการให้โพสต์เป็นที่สนใจ เพื่อให้มีคนสนใจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพิ่มการรับรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย 90 มีการโพสต์ข้อมูลและกิจกรรมของคลื่นทุกๆ 1-2 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าการโพสต์ลูกทุ่งรักไทยมีการเคลื่อนไหวและการติดต่อสื่อสารกันตลอดระหว่างคลื่นกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันเหมือนเพื่อนที่คอยติดต่อหากันตลอด

การประชาสัมพันธ์ช่วยโปรโมทให้คนมาติดตามเฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย 90 จากกิจกรรมของคลื่นที่มีการแชร์ต่อๆ กัน ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของแฟนคลับก็อาจจะทำให้เพื่อนๆ ของแฟนคลับสามารถมองเห็นกิจกรรมนั้นๆ ของคลื่น หรือจากการติดตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็ทำให้กลายมาเป็นผู้ติดตาม เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย 90 ของคลื่น

การประชาสัมพันธ์เพิ่มผลลัพธ์หรือยอดขายให้กับคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ทางคลื่นมีการโพสต์เชิญชวนให้คนมาโหลดแอปพลิเคชันช้างไท เช่น ในกรณีที่ไม่สามารถรับฟังทางวิทยุได้ ก็สามารถดาวน์โหลด



โพลแอปพลิเคชันไปฟังที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเจ้าของสินค้าบางตัว ทักเข้ามาทางอินบ็อกซ์เฟซบุ๊กเพลงลูกทุ่งรักไทย 90 เพื่อสอบถามการเป็นสปอนเซอร์หรือราคาในการลงโฆษณา

การเพิ่มขึ้นของเรตติ้งจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ผู้บริหารคิดว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้เรตติ้งเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าเพิ่มขึ้นเท่าไร เนื่องจากยังไม่ได้ศึกษาข้อมูลในจุดนี้ อาจจะมีเพิ่มขึ้น 10-20 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้บริหารมองว่า ณ ปัจจุบันคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ฟังหรือแฟนคลับ ในส่วนที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นคนกลุ่มใหม่ที่ยังไม่รู้จักหรือไม่เคยฟังคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มาก่อน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็อาจจะไปทำให้คนกลุ่มนี้รู้จักคลื่นมากขึ้น

คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีผู้ดำเนินรายการของคลื่นใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการโพสต์สถานะ ข้อความ รูปภาพ หรือ Live เกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป รวมทั้งแชร์โพสต์จากเพลงลูกทุ่งรักไทย 90 ด้วย เป็นการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของแต่ละคน ที่มีความน่าสนใจ ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ติดตามอยากที่จะเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการด้วย จากเฟซบุ๊กเพลงลูกทุ่งรักไทย ๕๐ ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ส่งผลต่อยอดผู้ติดตามของผู้ดำเนินรายการ คือ ทำให้มีคนติดตามมาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการมากขึ้น และผู้ดำเนินรายการเองก็จะมีกระแสโพสต์หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เพลงหลักมาที่หน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ทำให้แฟน ๆ สามารถมาติดตามได้ อยากรู้ว่าใครก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อส่งผลดีต่อผู้ดำเนินรายการ ก็ย่อมส่งผลดีต่อเพลงลูกทุ่งรักไทย 90 และคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพราะเป็นบุคลากรและเป็นหน้าตาของคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย

การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ 1) สร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น 2) เพิ่มยอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับคลื่น FM 90 ลูกทุ่งรักไทย 3) ใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กเพจให้เป็นแพลตฟอร์มที่โปรโมทข้อมูลข่าวสารของเพลงและศิลปินลูกทุ่งให้มากขึ้น และน่าสนใจมากขึ้น อย่างเช่น เพจ “ข่าวลูกทุ่ง” ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนกว่าแสนคน โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวงการลูกทุ่งทั้งหมด และ 4) มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Line@ เป็นต้น ทั้งนี้การจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ต้องขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของคนลูกทุ่งเป็นหลักด้วย

5. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย พบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เป็นคลื่นที่มีความแตกต่างจากคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว คือ เป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ของ สูดใจ ศิลกพรพรรณ (2558) และ อิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ในประเด็นเกี่ยวกับระดับของกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในประเภทของ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เพื่อให้การบริหารและการจัดทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพ และ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงลูกทุ่งอย่างชัดเจน โดยไม่มีแนวเพลงอื่นๆ เช่น สตริง หมอลำ เพื่อชีวิต มาเกี่ยวข้อง



คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อ
ดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อของกุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากุล (2560) ที่
กล่าวว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องปรับตัวและหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สื่อ
วิทยุกระจายเสียงอยู่รอดและเข้ากับยุคดิจิทัล

การรับมือกับความเสี่ยงมีการใช้กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง โดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับ
ธุรกิจอื่นๆ เช่น การทำบริษัททัวร์ โดยพาแฟนคลับของคลื่นไปเที่ยวกับผู้ดำเนินรายการ และการทำรายการทาง
โทรทัศน์ร่วมกับบริษัทใหญ่ๆ อย่างเช่น เวิร์คพอยท์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง
ของ เสดิณี อุปันนท์ (2560) และ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ซึ่ง
ตรงกับ การลดความเสี่ยงในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบและ โอกาสที่
จะก่อให้เกิดความเสียหาย

การหลอมรวมสื่อของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการหลอมรวมของช่องทางในการ
สื่อสารทุกสื่อ ที่เผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม โดยมีทั้งใน 1) วิทยุกระจายเสียง 2) เฟซบุ๊กเพจลูกทุ่งรักไทย 90 ซึ่ง
สามารถที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและโต้ตอบกันได้ทันที 3) แอปพลิเคชันช้างไท 4) วิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 5)
รายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อของ ชนัญสราร อรณพ ณ อรุษา (2556), พนิดา สาย
ประดิษฐ์ (2549) และ สุกจิตต์ ศรีวิจิตรศิลป์ (2554) ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของการหลอมรวมสื่อของช่องทางการ
สื่อสารข้อมูล (Convergence of transmission channels) ได้แก่ เครื่องข่ายโทรคมนาคม เครื่องข่ายวิทยุและโทรทัศน์ และ
เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ผลการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่ง
รักไทย พบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ
ลูกทุ่งไทย 90 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท ทำให้เกิด
ช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคลื่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบ
สองทาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและผู้ดำเนินรายการไปสู่
ผู้ฟัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ Armstrong & Kotler (2015), กวิศรา ธิสาคร
(2559) และ ณัฐพล ไชไพโรจน์ (2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา รัตนจงกล (2554) ที่พบว่า กลยุทธ์การ
ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้
เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในที่นี้หมายถึงคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีภาพลักษณ์
ที่ดูทันสมัย โดยผู้ดำเนินรายการมีการใช้ Facebook Live ในการดำเนินรายการ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะอีกด้านหนึ่ง
ของการจัดรายการ นอกจากนี้ คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย 90
เพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังส่งผลให้ผู้ดำเนินรายการของคลื่นมีเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้
ผู้ติดตามตามไปรับฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย อย่างต่อเนื่อง เพราะชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการ
ที่ได้โพสต์เรื่องการดำเนินรายการในวันเวลาที่จัดรายการ



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 หน่วยงานอื่นหรือสถานีวิจัยอื่นๆ สามารถนำกลยุทธ์ในการบริหารงานของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ไปปรับใช้และนำไปเป็นแนวทางในการบริหารงานขององค์กรตนเองได้

1.2 องค์กรควรมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคลากรทุกๆ 3-6 เดือน เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ มีทักษะ และมีความชำนาญในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการพัฒนาที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 องค์กรควรมีการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานฝ่ายขาย ทั้งในด้านของข้อมูลองค์กร ข้อมูลการเอกสารการขายงาน บุคลิกภาพ และทักษะในการพูดคุย เพื่อให้การหาสปอนเซอร์เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

1.4 ควรมีการตรวจสอบเรตติ้งจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของคลื่นวิทยุต่อไปในอนาคต

1.5 ควรมีการหาผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ แล้วสำรวจความต้องการของผู้ฟัง เช่น แนวเพลงที่ต้องการฟัง ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น เพื่อนำไปต่อยอดให้คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย มีการพัฒนาต่อไปและสามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นคง

1.6 ควรมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Line@ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับฟังและความต้องการของผู้ฟังที่มีต่อคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย เพื่อให้รู้ว่าคลื่นควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาไปในทิศทางใด

2.2 ในอนาคต ควรมีการศึกษาคลื่นวิทยุเพลงลูกทุ่งอื่นๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตagram Line@ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการจัดรายการและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของคลื่น และสร้างผู้ติดตามคลื่นและใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ศึกษาวิธีการปรับตัวของคลื่นวิทยุต่างๆ ให้ทันกับกระแสการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้คลื่นและการจัดรายการวิทยุคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐร ปัญญโสภณ และ ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย ที่สละเวลาส่วนตัวในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจกับพลอยอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ คุณช้าง เดชาธร สุวินิจิต ผู้บริหารคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย และพี่ทีมงานช่างไททุกท่าน ที่ให้ความเมตตา กรุณา เอื้อนดู และให้โอกาสดีๆ กับพลอยเสมอ



เอกสารอ้างอิง

- กวิสรา ธิสาคร. (2559). *Social media advertising*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวารกุล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2560). *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 23(1), 52-63.
- ชญัญสร อรณพ ฅ อรุชยา. (2556). การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ช้างไท เอ็นเทอร์เทนเมนต์. (2561). *ช้างไท บริษัทลูกทุ่งร้อยเปอร์เซ็นต์* [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ณัฐพล ไชไฟโรจน์. (2560). *Digital marketing : Concept & case study 4.0th edition*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ปิยะ วารบุญทวีสุข. (2553). *สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw30.pdf
- เผชิญ อุปนันท์. (2560). *การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk management)*. สืบค้นจาก https://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-1523
- พินดา สายประดิษฐ์. (2549). ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2548. *สาร NECTEC*, 13(68), 6-12.
- เฟซบุ๊ก (Facebook) (2560). *ยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดเลือกลงทุนด้วยมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/paid-social-advertising-budgets>
- ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2560, 29 มีนาคม). *วิทยุไม่ตาย คนฟังย้ายช่องทาง*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640781>
- วิกิถูดสื่อไทยยุค 4.0 แนวทางรอดยุคโซเชียลแรง. (2559, 18 พฤศจิกายน). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/digital/465941>
- ศรีัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ เชียง นีร์ออฟเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์. (2554). *ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- สุดใจ ศิลกทรสนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media : How to application)*. *บทความทางวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*, 3(20), 1-19.
- อิสราวดิ ชำนาญกิจ. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/297090>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Harlow: Pearson.