

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

ฐิติ สีสระโรจน์*
ดร.มนต์ ขอเจริญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ 2) ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม และ 3) การสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนฟังผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ พนักงานฝ่ายควบคุมและสร้างสรรค์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายเทคนิค รวมจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ มีการใช้กลยุทธ์ One Stop Service Music Marketing และกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม เน้นความสนุกสนานเป็นกันเองกับคนฟังจึงทำให้เกิดภาพจำ คอนเซ็ปของกิจกรรมคลื่นจึงจัดออกมาในลักษณะที่สนุกสนานเป็นกันเองกับคนฟัง เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคลื่น เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มคนฟังและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าซื้อสื่อโฆษณาวิทยุและอีเว้นท์

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยใช้ คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ เป็นหลักในการเข้าถึงกลุ่มคนฟังให้มากที่สุด และใช้สื่อกลางแจ้ง สื่อโซเชียล อินเทอร์เน็ต ไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขึ้น รวมถึงการออกแบบข้อความประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ มีกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับกลุ่มคนฟังด้วยการจัดกิจกรรมที่ให้กลุ่มคนฟังมีส่วนร่วมสร้างความรู้สึว่าเป็นคนสำคัญให้ผู้ฟังและสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าผ่านดีเจที่ชื่นชอบและยังเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอีกด้วย

ผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจคลื่นวิทยุที่ต้องการต้นแบบในการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันระหว่างสถานีวิทยุแต่ละแห่งค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการคลื่นวิทยุพยายามจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากในอดีตที่เน้นการเปิดเพลงมาเป็นการร่วมสนุกในลักษณะอินเทอร์แอ็กทีฟและใช้เทคโนโลยีสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การส่ง SMS เข้ามาร่วมออกอากาศ การเล่นเกมชิงรางวัลมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง พิธีกรจากรายการทีวีเข้ามาเป็นนักจัดรายการ และการปรับบุคลิกของรายการให้เป็นลักษณะเฉพาะเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังที่ชัดเจนในแต่ละคลื่น เป็นต้น กลยุทธ์เหล่านี้ได้มีส่วนเพิ่มสีสันให้กับธุรกิจวิทยุและมีส่วนช่วยให้รายการได้รับความสนใจจากผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ เริ่มออกอากาศครั้งแรกตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2554 เป็นวิทยุคลื่นเพลงที่นำเสนอสำหรับกลุ่มคนฟังทุกเพศทุกวัย และเป็นคลื่นวิทยุที่นำเสนอเพลงไทยหลากหลายสไตล์เพื่อความหลากหลายของแนวเพลงและกลุ่มคนฟังตามคอนเซปต์ “88.5 สบายดีเรดิโอ คลื่นเพลงฮิตไม่ติดกรอบ” นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนฟังเก่าและขยายกลุ่มคนฟังใหม่อย่างต่อเนื่อง

ด้านผู้บริหารของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อแข่งขันกับคลื่นเพลงคลื่นอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความผูกพันและการเข้าถึงกลุ่มคนฟังทุกกลุ่ม ผ่านกิจกรรมหลักของคลื่นทั้ง 4 กิจกรรม ได้แก่ 1. คอนเสิร์ต 88.5 สบายดีเรดิโอ แฟนคลับ 2. เชคอินปาร์ตี้ 3. ฟังสบายดีมีทรัพย์สิน 4. ครั้งหนึ่งในชีวิต

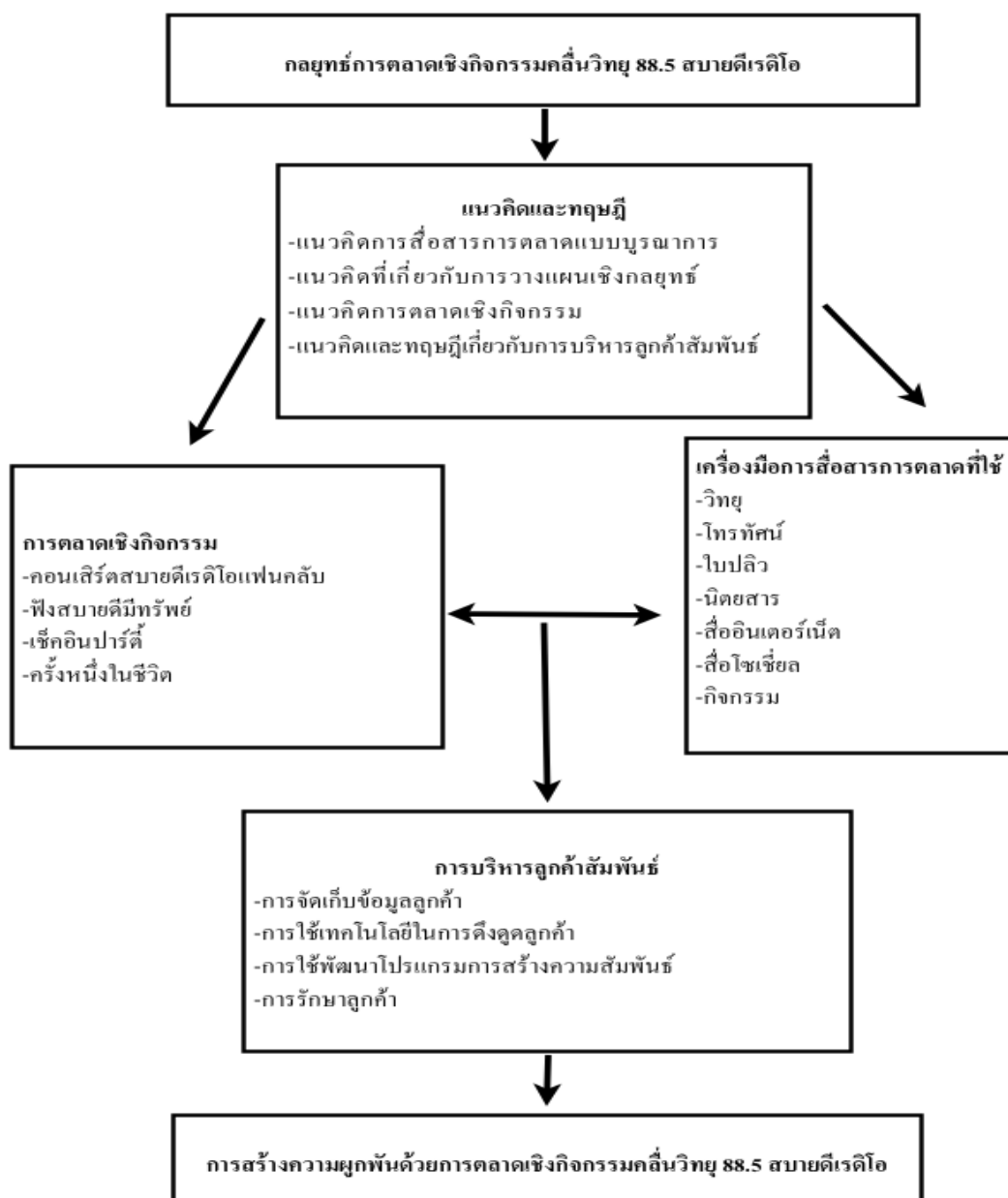
คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ได้นำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้กับคลื่นควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระแสมความนิยมจากกลุ่มคนฟังวิทยุรวมถึงการสร้าง ความผูกพันต่อคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ จากจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอเพลงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย การจัดรายการของดีเจที่เน้นความสนุกสนาน มีกิจกรรมเล่นเกมชิงเงินรางวัล กิจกรรมพาไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การใช้ศิลปินนักร้องในค่ายเพลงอาร์สยาม เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ นั้นมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสมความนิยมและการตอบรับจากกลุ่มคนฟังได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้าง ความผูกพันของกลุ่มคนฟังกับคลื่นได้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ” เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับผู้ฟังรายการคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ อีกทั้งการศึกษาวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจวิทยุ โดยเฉพาะด้านการกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ
3. เพื่อศึกษาการสร้างคามผูกพันต่อตราสินค้าของกลุ่มคนฟังผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย



4. สรุปผลการวิจัย

4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบ Niche Market ภายใต้กลยุทธ์ One Stop Service Music Marketing ความบันเทิงแบบครบวงจรเน้นเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุนแบบมีประสิทธิภาพ คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการบริหารงานทางการตลาด เน้นความสนุกสนานเป็นกันเองกับคนฟังจึงทำให้เกิดภาพจำ คอนเซ็ปของกิจกรรมคลื่นจึงจัดออกมาในลักษณะที่สนุกสนานเป็นกันเองกับคนฟัง เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคลื่น เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนฟังและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ามาซื้อสื่อโฆษณาวิทยุและอีเว้นท์

การวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ จัดผ่าน 4 กิจกรรมหลักของคลื่น ได้แก่ คอนเสิร์ตสบายดีเรดิโอแฟนคลับ, ฟังสบายดีมีทรัพย์, เช็กอินปาร์ตี้, ครั้งหนึ่งในชีวิต มีขั้นตอนการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรม ดังต่อไปนี้ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน 3) การเลือกพันธมิตร 4) การกำหนดรายละเอียดต่างๆภายในงาน 5) การเลือกสถานที่จัดงาน 6) การคัดเลือกศิลปินเพื่อร่วมกิจกรรม 7) การประเมินค่าใช้จ่าย 8) การประเมินผล

4.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ จะเลือกใช้สื่อวิทยุของตนเองเป็นหลักเพื่อประชาสัมพันธ์เมื่อจะมีกิจกรรมต่างๆของทางคลื่น เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนฟังถึงการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นโดยจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ โทรทัศน์ช่องสบายดี ทีวี นิตยสาร Billboard ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้นในการจัดกิจกรรมต่างๆ จะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนฟังให้มากที่สุด ได้มีการกำหนดข้อความเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และโปรโมทกิจกรรมต่างๆของทางคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ให้มีความสอดคล้องและตรงตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ เพื่อให้เกิดภาพจำของบุคลิกคลื่นที่เน้นความสนุกสนาน แจกจ่าย ไกล่ลี้ชิตกับศิลปิน และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ได้มีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ให้เหมาะสมสามารถจำแนกอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 การใช้สื่อวิทยุ

การใช้สื่อวิทยุของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในการทำโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงมากที่สุด

4.2.2 การใช้สื่อโทรทัศน์

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ได้มีการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ช่องสบายดีทีวี ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ในเครือบริษัทอาร์เอส จำกัด มหาชน เพื่อเป็นการ PR กิจกรรมต่างๆของทางคลื่น

4.2.3 การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว

การใช้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะถูกใช้น้อยมากเนื่องจากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ในลักษณะของการ PR เพื่อขอบคุณผู้สนับสนุนกิจกรรมหลังจบงานมากกว่า ในส่วนของใบปลิวการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตจะมีส่วนสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์ และใช้ในการร่วมสนุกชิงรางวัลจากผู้สนับสนุน ที่มาเปิดบูทแนะนำสินค้าและขายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษบริเวณหน้างานซึ่งการใช้สื่อใบปลิว เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างกระแสและเชิญชวนให้ผู้มาร่วมงานสนใจบูทสินค้าของผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี

4.2.4 การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Website ฟังวิทยุออนไลน์ เพื่อเป็นการขยายฐานคนฟังในต่างจังหวัดที่ต้องการติดตามรับฟังผ่านทาง www.sabaidee-radio.com

4.2.5 การใช้สื่อโซเชียล

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ โดยการจัดทำ Facebook fanpage ใช้ชื่อว่า Sabaideeradio885 และ Instagram ใช้ชื่อว่า SABAIDEERADIO เพื่อใช้เป็นช่องทางในการพูดคุยกับกลุ่มคนฟังประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางคลื่น รวมถึงการร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆของทางคลื่นผ่าน Facebook fanpage

4.3 การสร้างความผูกพันด้วยการตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้น เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ส่งผลทางด้านบวกให้กับคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ มีขั้นตอนของการจัดกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย

4.3.1 การสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้านั้น ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม การบริหารจัดการประสบการณ์ของคนฟังผ่านกิจกรรมต่างๆของทางคลื่นให้คนฟังมีประสบการณ์เชิงบวกกับคลื่นเพื่อสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์นำไปสู่การสร้างความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกันซึ่งจะยึดคนฟังไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4.3.2 การสร้างความรู้สึกเป็นคนที่สำคัญให้เกิดขึ้นกับผู้มาร่วมงาน

การสร้างความรู้สึกเป็นคนที่สำคัญ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาร่วมกิจกรรมเกิดความรู้สึกพิเศษจากการถูกปฏิบัติในขณะที่มาร่วมกิจกรรมต่างๆ การถูกดูแลโดยดีใจและศิลปินที่ไปร่วมงาน

4.3.3 การสร้างให้ผู้มาร่วมงานเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุน

การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงได้ และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอีกด้วย และคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ได้ใช้จุดนี้เพื่อมาออกแบบและกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองให้เกิดความผูกพันของทั้งระหว่างคนฟังกับคลื่นและคนฟังกับผู้สนับสนุน เพื่อให้สอดคล้องกับการตอบสนองนโยบายของผู้บริหารและตอบโจทย์ทางการตลาดด้วย

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ได้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการบริหารงานทางการตลาด เน้นความสนุกสนานเป็นกันเองกับคนฟังจึงทำให้เกิดภาพจำ คอนเซ็ปของกิจกรรมคลื่นจึงจัดออกมาในลักษณะที่สนุกสนานเป็นกันเองกับคนฟัง เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคลื่น เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มคนฟังและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ามาซื้อสื่อโฆษณาวิทยุและอีเว้นท์

เป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นไปจนนำไปสู่ความผูกพันและชื่นชอบในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyle (2002 : อ้างถึงใน ศญาภรณ์ บุญยารุณ) ที่กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เรียกว่า The three Es of event marketing คือ

E1 = Entertainment จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค

E2 = Excitement จะต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ สามารถสร้างความทรงจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดคิดของผู้บริโภค

E3 = Enterprise จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองและทำให้เกิดการซื้อตามมา สอดคล้องกับแนวความคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ที่เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือตราสินค้า และนับเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพราะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมและยังสามารถทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ยังใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยคาดหวังว่าจะทำให้กลุ่มคนฟังมอง คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ว่าเป็นคลื่นวิทยุที่สนุกสนาน มีเพลงหลากหลาย มีกิจกรรมมากมาย เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง มีของรางวัลแจก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ว่าเป็น รูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ยังเห็นว่า

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือตราสินค้าและยังสามารถทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย

คลื่นวิทยุ 88.5สบายดีเรดิโอ เชื่อว่าการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับโปรโมชั่นและแคมเปญทางการตลาดของผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อกลุ่มคนฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้สนับสนุนมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและพัฒนาเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าและคลื่นได้ในที่สุด

นอกจากนี้คลื่นวิทยุ 88.5สบายดีเรดิโอ แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. กลุ่มคนฟังคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ
2. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสื่อวิทยุและกิจกรรม

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารคือกลุ่มคนฟังและกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุน โดยในปัจจุบันคลื่นวิทยุ 88.5สบายดีเรดิโอ จะเน้นการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มาซื้อสื่อวิทยุมากกว่า สอดคล้องกับ shuler Lautner(1999 อ้างถึงใน ศญาภรณ์ บุญยารุณ) ที่ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า ความสำเร็จของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับของการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและศึกษาความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อหาแบบของการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและในขณะเดียวกันก็จะมี การทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้สนับสนุนด้วย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ พบว่า หลักการในการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สนับสนุนและผู้ฟังเป็นสำคัญ ว่ากลุ่มคนฟังต้องการอะไรและผู้สนับสนุนต้องการอะไร แล้วจึงดำเนินการวางแผนเรื่องของการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

5.2 รูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ จะเลือกใช้สื่อวิทยุของตนเองเป็นหลักเพื่อประชาสัมพันธ์เมื่อจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ของทางคลื่น เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนฟังถึงการตลาดเชิงกิจกรรมให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สอดคล้องกับ Nowak & Phelps, 1996, cited in Carlson,Grove, Laczniak, & Kangun,1996(2550 อ้างถึงใน กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ, กนกพร ปิมแปง, นันธิการ์ จิตริงาม) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ประการใหญ่ ๆ

1. การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing Communication) หมายถึง ความพยายามในการใช้โฆษณาที่มีการตอบสนองโดยตรง การโฆษณาตราสินค้า การ

จัดการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนความคิดเป็นแนวทางเดียวกันตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ

2. การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communication) หมายถึง ความพยายามของที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าไปพร้อม ๆ กับความต้องการที่จะทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Co-Ordinated Marketing Communication Campaigns) หมายถึง ความพยายามที่ต้องการสื่อสารสิ่งที่ต้องการแจ้งให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทราบโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เช่น จัดกิจกรรมสบายดีเรดิโอแฟนคลับในเขตพระประแดงก็จะสื่อสารให้เฉพาะกลุ่มคนฟังคลื่นที่ย่านพระประแดงเป็นหลัก จัดให้มีรถแห่ มีป้ายโฆษณา ใบปลิว วิทยุท้องถิ่นในพื้นที่ การเดินประชาสัมพันธ์งานตามตลาดใกล้เคียงพื้นที่จัดงาน โดยจะเลือกสื่อสารโดยใช้สื่อในพื้นที่เป็นหลัก เห็นว่าเป็นการบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มคนฟังมากขึ้นโดยใช้โซเชียลมีเดียเช่น Facebook Fanpage และ Instagram สอดคล้องกับหลักการของ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและต้องช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์กันมีการเกี่ยวพันซึ่งกันและกันในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดซึ่งก็ต้องผ่านกระบวนการการวางแผนมาเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องของการกำหนดเนื้อหาและการนำเสนอ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เนื้อหาและการนำเสนอจะสอดคล้องกับบุคลิกของคลื่นที่เน้นความสนุกสนานเป็นกันเอง ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน การผสมผสานในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องสอดคล้องและต่อเนื่องจะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายอย่างซึ่งแต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติและจุดแข็งจุดด้อยต่างกัน การกำหนดเนื้อหา รวมถึงสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะต้องสามารถเลือกเครื่องมือ IMC ที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันนำมาผสมผสานกันดีเป็นอย่างไร เพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้ต่อการจัดกิจกรรมมากขึ้น สอดคล้องกับ Don E.Schultz และคณะ (2541 อ้างถึงใน อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ) ที่กล่าวว่า กระบวนการของ IMC จะต้อง มีลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) เมื่อนักการตลาดได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว

จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลจากการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้อีกเป็นลักษณะวงจรต่อไป สอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

5.3 การสร้างความผูกพันด้วยการตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ

คลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอได้ใช้ CRM (Consumer Relationship Management) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นฐานข้อมูล (Database) ซึ่งสอดคล้อง กับ Don E.Schultz และคณะ (2541 อ้างใน อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ) ได้อธิบายการทำการตลาดด้วยสายสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเริ่มจาก

1.การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้านั้น ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ทุกจุดสัมผัส (All touch point) นอกจากการรับฟังคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอแล้วการบริหารจัดการประสบการณ์ของคนฟังผ่านกิจกรรมต่างๆของทางคลื่นให้คนฟังมีประสบการณ์เชิงบวกกับคลื่นเพื่อสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์นำไปสู่การสร้างความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกันซึ่งจะยึดคนฟังไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.การสร้างความรู้สึเป็นคนที่สำคัญให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนร่วม การสร้างความรู้สึเป็นคนที่สำคัญนั้นเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมกิจกรรมเกิดความรู้สึพิเศษจากการถูกปฏิบัติในขณะที่มีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ การถูกดูแลโดยดีใจและศิลปินที่ไปร่วมงานแบบใกล้ชิด

3.การสร้างให้ผู้ที่มีส่วนร่วมเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุน การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นไม่ควรเน้นที่การขายสินค้ามากเกินไป แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การให้ผู้เข้าร่วมงานทดลองใช้สินค้าฟรี

สอดคล้องกับ Kotler (2003) อธิบายถึง ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่า ต้นทุน ของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Anderson and Kerr (2546) ในเรื่องของของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใดๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่ง

ลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบโดยเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การทำ CRM (Consumer Relationship Management) ของทางคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ พบข้อบกพร่องบางประการในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มคนฟังที่ร่วมกิจกรรมหรือกลุ่มคนรับฟังที่เป็นแฟนประจำรายการ ยังไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบและจริงจัง ทำให้เกิดช่องว่างในการนำข้อมูลต่างๆ เช่น รายชื่อ สถานที่รับฟัง อายุ อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการรับฟัง เพื่อมาต่อยอดทั้งทางด้านธุรกิจ และการสร้างฐานกลุ่มคนฟังที่จะทำให้เกิดสร้างความผูกพัน และด้วยข้อจำกัดที่เป็นบริษัทเพลงที่มีสื่อของตนเองทำให้ต้องใช้สื่อที่มีจำกัดในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางคลื่นไปถึงกลุ่มคนฟังเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายกลุ่มคนฟังในวงกว้าง สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2548) ให้หลักการสำคัญในการใช้ระบบจัดการลูกค้าไว้ว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอสามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีการแยกประเภทของลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีมูลค่าหรือคุณค่าไม่เท่ากันซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Don E.Schultz และคณะ (2541 อ้างถึงใน อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ) ได้พูดถึงรูปแบบการวางแผนการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication Planning Model) โดยเริ่มจากการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยข้อมูลต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้การนำระบบการบริหารลูกค้ามาใช้ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรควรจะมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าไว้แล้วนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และเผยแพร่ให้หน่วยต่างๆ ภายในองค์กรโดยมีการรวบรวมไว้ที่ฐานข้อมูลกลางพนักงานระดับต่างๆ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ในเวลาที่เหมาะสม ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

6. ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลัก แต่ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ ดังนั้นคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ ควรมีการวางแผนดำเนินการจัดทำระบบเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานในอนาคต

2. นอกจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมคลื่นวิทยุ 88.5 สบายดีเรดิโอ แล้วควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพลงในประเทศไทยว่ามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของอาร์สยามอย่างไร

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจเพลงในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กุลทิพย์ ศาสตรระจุ, กนกพร ปิมแปง, นันธิการ์ จิตริงาม. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2558 จาก : http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2548). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต. สาขาวิชา การโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์เลิฟ _____.(2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า = Customer experiencemanagement. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ทินกร เจริญปรีดี. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญา มหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2541). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. (เอกสารประกอบการสอน)* : กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- _____. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. บริษัท ทิปปิง พ้อยท์.
- _____. (2551). *เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี = Inside IMC*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร ภาสาครินทร์. (2556). การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างแบรนด์ของคลื่น 104.5 แฟตเรดิโอ. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต.สาขาวิชานิติศาสตร์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.

ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2554,23พฤษภาคม). ศักยภาพ 2 ค่ายยักษ์แลกหมัดจัดใจ สปอนเซอร์. กรุงเทพฯธุรกิจ.

ประชาสัมพันธ์ ค่ายเพลง อาร์สยาม. (2557). เอกสารส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชน.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2554, 25 มีนาคม). การตลาด 360 องศา ค่ายอาร์สยามสูตรสร้างรายได้ เบอร์ 1 ลูกทุ่งร่วมสมัย. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558 จาก : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000038146>

รายงานประจำปี 2556 .บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), (2557)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้น เมื่อ 17 กันยายน 2558 จาก : <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>

ศญากรณ์ บุญยารุณ. (2553). ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของ ผู้บริโภคต่อบัตรเคทีซี. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต.สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป. ศูนย์วิจัยกลไกไทย. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุปี'52. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558 จาก : www.positioningmag.com/prnews/

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์. สำนักพิมพ์อัมรินทร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ Practical IMC. บริษัท นิว ริตเตอร์ จำกัด.

_____. 2550. CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ. ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

สุภาณี วิเศษวร. (2543). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยในปี 2000. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา .นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.115

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- Anderson And Kerr. (2546). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. แปลจาก Customer Relationship Management โดยมัลลิกา ต้นสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Top Pubishing Co.,Ltd.
- Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., and Seifert, D. (2004). *Customer management as the origin of collaborative customer relationship management. In Collaborative customer relationship management : Taking CRM to next level*. New York : Springer.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management : Eleventh Edition, International edition, Englewood Cliffs*. NJ : Prentice-Hall.
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control) : 9th Edition*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Shimp, T.A. (1997). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
- (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth : The Dryden Press.