

ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษา วิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่*

The Study of the Audiences Lifestyle of Community Radio Stations : A Case Study of a Community Radio adopted Marketing Communication through the New Media Channels

ณฐมน แก้วพิบูลน **

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟัง รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ และ ศึกษาความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้ฟัง วิทยุทำงาน และนักเรียน การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเจ้าของสถานีของวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาด้านกิจกรรม ประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก คือ การเรียนและการทำงาน ส่วนใหญ่ในวิทยุทำงานประกอบธุรกิจส่วนตัว กิจกรรมที่เป็นการเรียนเน้น การค้นคว้าทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก กิจกรรมยามว่าง คือ กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาอยู่กับตัวเอง และกิจกรรมทางสังคมพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

ผลการศึกษาด้านความสนใจ พบว่า ด้านครอบครัว สภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ด้านงานเป็นงานประจำที่มีเวลาเข้าออกที่แน่นอน ด้านอาหารนิยมนานอาหารที่บ้าน สื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อใหม่ (เฟสบุ๊ค, ไลน์, เว็บไซต์) และสรุปความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างมุ่งที่เรื่องงานเป็นหลัก

* บทความเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ในชื่อเรื่องเดียวกัน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เจ้าของสถานีมีการใช้สื่อสารการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด

การโฆษณา โดยโฆษณาผ่านสื่อเฟสบุ๊ค สื่อเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและการกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจเลือกฟังสถานีวิทยุ

การส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนฟังกับสถานีวิทยุผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊คของผู้ฟังและกระตุ้นให้คนฟังสถานีเพิ่มมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ เน้นข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของสถานีและหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุ

การสนับสนุนทางการตลาด เน้นกิจกรรมการโปรโมทคลื่น รูปแบบของรายการ นักจัดรายการและเจ้าของสถานี โดยทางสถานีจะส่งนักจัดรายการไปช่วยเป็นพิธีกร การสนับสนุนเงินรางวัลและสิ่งของให้กับบริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานต่างๆ

กิจกรรมทางการตลาด เน้นการเปิดตัวสถานีให้เป็นที่รู้จักแก่คนหมู่มาก สร้างการรับรู้ สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, วิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์, การตลาดผ่านสื่อใหม่

Abstract

The study intended to study lifestyle of the listener with marketing communication through new media channels for commercial radio stations and to study the linkage between the lifestyle and marketing communication through new media channels. The study collected data from a focus group of the working listeners and the students by using the depth interview done by the owner of the radio station adopted the commercial marketing communication through new media channels. The instrument used in this study was a group discussion and interview.

The study found that the sample sizes consisted of 16 females and 8 males. The majority group was male who were aged between 20-30 years old, totally 12 people. There were 13 people obtaining a Bachelor degree. An average income was less than 5,000 Thai baht a month. The member of family had an average of 4-6 people. All of

them were born in Chiang Rai Province.

The findings of an activity aspects showed that the main activities were study and work. The working age was mostly found in the private businesses. The learning activities were mostly focused on surfing the internet for researching and finding some important information. The leisure activities needed more free time to stay alone. The social activities were revealed that the respondent did not attend any social events.

The findings of interesting aspects showed that the family condition was a single family. The work was a routine job that had a specific time for starting and finishing in daily. Most of them preferred to eat meals at home. The most popular media were Facebook, line, website, etc. All success has counted on the successful works.

The station owners have used five types of marketing communications, comprising propaganda, sales promotion, public relations, marketing support, and marketing activities.

The propaganda was made through the new media like Facebook, website, and publication to stimulate the listeners to easily recognize and decide to listen to such the radio stations.

The sale promotion was emphasized on the activities that required high participation between the listeners and the radio stations via the website and the Facebook. This technique encouraged many people to listen to the station.

The public relations were focused on some news or information that aimed to serve the society. The information would be posted on the website, Facebook, and press in order to create a good image for the radio station.

The marketing supports mostly paid an important on an activity that intended to promote the radio's wave, radio's style, a disc jockey (DJ), and a station owner. The owner of the radio stations has sent the DJ; to be a master of ceremony (MC), subsidy, wards, and a lot of things to support the companies and other organizations.

Finally, the marketing activities highlighted on the launch of the radio station in order to be known to the masses, to create awareness, and to appeal the targeted group.

Keywords : Lifestyle, Community Radio used Marketing, New Media Channels

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทั้งภาคสินค้าและภาคบริการมีการแข่งขันสูง ซึ่งการศึกษาและเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ช่วยให้เราผลิตสินค้าและบริการตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน อาทิ อายุ เพศ การศึกษา ความสนใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นความพยายามอันหนึ่งของนักการตลาดที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเน้นในแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychological Aspects) ของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวันเพื่อให้เข้าถึงเหตุและผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการใด ๆ (วรางคณา มาตา, 2547 : 1)

บุคคลแต่ละคนล้วนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้กันในปัจจุบันจึงมีหลากหลายสื่อและสื่อนั้นจะต้องประหยัด ไม่สิ้นเปลืองเวลา เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่มในระยะเวลาเดียวกัน ไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดพื้นที่ ซึ่งในที่นี้ นักการตลาดการตลาดนิยมใช้สื่อใหม่กับกลุ่มลูกค้า เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันและเพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ

สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมเนื้อหาได้ในเวลาที่ต้องการ สามารถรับชมเนื้อหาได้ทั่วโลก มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือขยายขนาดได้ ผู้ส่งสามารถกำหนดความยาวของเนื้อหาได้อย่างอิสระ เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้มากขึ้น (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553 : 1)

สื่อใหม่ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดต้นทุนและเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วสามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวทั้งแบบภาพจริงและภาพเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้น รวมทั้งเสียง นอกจากนี้ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันทีซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เหมาะกับการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาดเชิงกิจกรรม, การขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ และทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (New Media New Challenges, 2550) ช่องทางการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบไปด้วยหลายช่องทาง แต่ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อใหม่

จากผลสำรวจความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมองสื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารของนักการตลาดแล้วพบว่า โฆษณาที่ปรากฏตามสื่อกระแสหลักทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุน การวางผลิตภัณฑ์แฉะนั้นแทบไม่มีความน่าเชื่อถือเลย

สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าน่าเชื่อถืออันดับแรกกลับปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อใหม่ทั้งสิ้น ได้แก่ คำแนะนำของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรากฏ อยู่บนพื้นที่ของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เฉพาะของตราสินค้าที่เป็นคั้งพื้นที่ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างผู้บริโภคได้โดยตรง อีเมลที่ผู้บริโภคเลือกลงทะเบียนเพื่อเปิดรับข่าวสารเฉพาะ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่ออันดับนี้คือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่อยู่ในสื่อใหม่ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลมากที่สุด และนักการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อใหม่นี้มากที่สุด (เมธาสิทธิ์ โลกุลตรพล, <http://cujrnewmedia.wordpress.com/2012/02/20/>, 2555)

ในปัจจุบันมีการใช้สื่อใหม่เพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และยังมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองช่องทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และยังสามารถวัดผลตอบรับได้แบบทันที (Real Time) ทำให้นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ทันตามสภาวะการแข่งขันที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนี้ สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายการโฆษณาสูงมากในขณะที่ต้นทุนของสื่อใหม่ต่ำกว่า ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้บริษัทต่าง ๆ มีการใช้สื่อใหม่มากขึ้น (สื่อโฆษณายุคใหม่, 2549) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุชุมชนของสถานีวิทยุชุมชนที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ เพื่อที่ผู้ประกอบการวิทยุชุมชนจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจวิทยุชุมชนผ่านช่องทางสื่อใหม่ต่อไป

และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถานีวิทยุชุมชนจำนวน 3 สถานี เพื่อเป็นตัวอย่างในการวิจัยเพราะ 3 สถานีวิทยุนี้เป็นสถานีที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ เป็นสถานีที่ได้รับการยอมรับจากผู้กลุ่มผู้ฟังและกลุ่มลูกค้าผู้ลงโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ประกอบการสถานีวิทยุชุมชนและนักสื่อสารการตลาดใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลหรือกลุ่มคน โดยแสดงออกผ่าน กิจกรรม ความสนใจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. กลุ่มผู้ฟัง หมายถึง บุคคลที่ฟังรายการวิทยุชุมชนของ 3 สถานี ได้แก่ Music box, FAT FM, Top FM
3. กลุ่มเจ้าของสถานี หมายถึง เจ้าของสถานีวิทยุชุมชน 3 สถานี ได้แก่ Music box, FAT FM, Top FM
4. สถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ หมายถึง สถานีวิทยุชุมชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์หรือแสวงหากำไร ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม
5. การสื่อสารการตลาด หมายถึง โฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด
6. การสื่อสารการตลาด หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตรายการวิทยุชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาช่องทางการส่งข้อมูลและจูงใจผู้ฟัง ให้เกิดการคล้อยตามเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
7. สื่อใหม่ หมายถึง เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ อีเมลล์ เอสเอ็มเอส และอื่นๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษาวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Lazer (อ้างถึงใน Plummer, 1995) ในปี ค.ศ. 1963 หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดชีวิตในแต่ละวัย ดังนั้นปัจจัยภายนอกเช่นกลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ฯลฯ

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตนิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัย AIO (Activities, Interests, Opinions) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ที่แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยการจัดทำประเด็นเพื่อทำการสำรวจที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

A หมายถึง รูปแบบการทำกิจกรรม (Activities) เช่น งานที่ทำ งานอดิเรก กีฬาที่ชอบและการเข้าสังคม ฯลฯ

I หมายถึง ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว ชุมชน อาหาร แฟชั่น ฯลฯ

O หมายถึง (Opinions) เช่น เรื่องการเมือง ประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Plummer, 1974, p. 34)

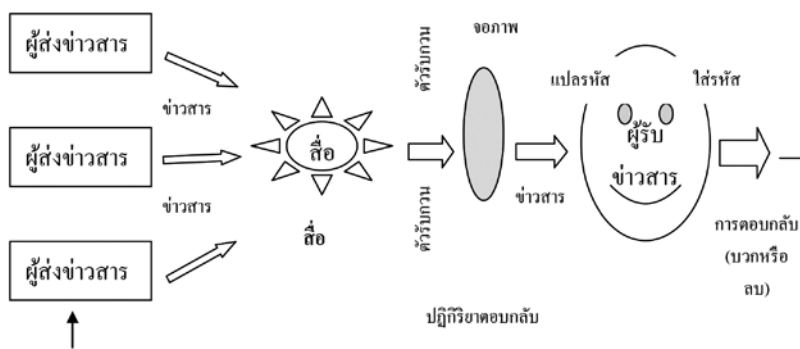
กิจกรรม (A: Activities)	ความสนใจ (I: Interest)	ความคิดเห็น (O: Opinion)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)
•งาน •งานอดิเรก •กิจกรรมสังคม •การใช้เวลาว่าง •การพักผ่อน •สมาชิกคลับ •การร่วมกิจกรรมชุมชน •การเลือกซื้อ •กีฬา	•ครอบครัว •บ้าน •งาน •การร่วมกิจกรรมชุมชน •การพักผ่อน •ความนิยม •อาหาร •สื่อ •ความสำเร็จ	•ตนเอง •ปัญหาสังคม •การเมือง •ธุรกิจ •เศรษฐกิจ •การศึกษา •ผลิตภัณฑ์ •อนาคต •วัฒนธรรม	•อายุ •การศึกษา •รายได้ •อาชีพ •ขนาดครอบครัว •ที่อยู่อาศัย •ภูมิศาสตร์ •ขนาดเมืองที่อาศัย •ขั้นตอนวงจรชีวิต

ซึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะด้าน กิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น เพราะด้านกิจกรรม ความสนใจและด้านประชากรศาสตร์นั้นจะสามารถนำไปศึกษาและสร้างเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้มากกว่า ซึ่งด้านความคิดเห็นเป็นความคิดเห็นส่วนตัว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันใดที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น หากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ และกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันย่อมมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้ในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2548 : 55)

โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น การสื่อสารจึงต้องพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกัน และมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันของแต่ละองค์ประกอบโดยตลอด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด

ภาพดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงภาพการสื่อสารการตลาดระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคในโลกการตลาดปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้สื่อที่หลากหลายกันไปเพื่อส่งข่าวสาร อย่างไรก็ตามเมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้น ตัวรับกวนในช่องทางการสื่อสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามท่ามกลางข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคก็จะคัดเลือกข่าวสารที่ตนจะนำมาประมวลผลผ่านกระบวนการรับรู้ของตนเอง โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะแปรรหัส (Decode) ข่าวสารส่วนที่ตนได้รับจากนักการตลาด และการที่นักการตลาดจะส่งข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถนำไปแปรรหัสได้ง่ายนั้น นักการตลาดจะต้องพัฒนารหัสต่างๆ และให้ความหมายของแต่ละรหัสอย่างเป็นระบบ เช่น คำพูด เสียง โดยแต่ละคำแต่ละเสียงก็จะมีคามหมายแตกต่างกันไป อีกทั้งยังจะต้องค้นหาวิธีการรวบรวมรหัสเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้คามหมายที่แสดงถึงกลุ่มของความคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่วนผสมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด ก็คือ การใช้รหัสที่ให้ความหมายและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคนั่นเอง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551 :26) กล่าวถึงรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้ คือ

1. โฆษณา เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองให้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

สื่อใหม่ (New Media) ได้มีความหมายที่ครอบคลุมถึงการได้เกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมาก มักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) การเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) การทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์

(Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้นสื่อใหม่จึงหมายความว่าถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมสื่อกอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี และสื่อใหม่จึงไม่ได้หมายความว่าถึง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์, ม.ป.ป. : 129 ; อ้างอิงจาก Manovich, 2003 in wardrip-Fruin & Montfort, 2003) ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือรูปแบบของเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทของสื่อใหม่ ได้แก่

1. เว็บ (The Web)

มีลักษณะของการกระจายข้อมูลมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนช่วยเหลือเจ้าของเว็บในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างเนื้อหา (Content) ได้ตามต้องการ ทำให้เว็บ 2.0 มีลักษณะพิเศษ คือความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ให้บริการ (Consumer-Created Content) ด้วยลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์และเว็บบล็อกจำนวนมาก เช่น ไฮไฟฟ์ เฟสบุ๊ก มายสเปซ ลิงคอิน บล็อกสเปด เว็รดเพรสส์ โอเคนั้น เป็นต้น

2. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media)

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงเฉพาะ ดิสเพลย์ แอด (Display Ads) แบนเนอร์ (Banners) หรือปุ่มกด (Buttons) อย่างที่เห็นทั่วไปในยุคแรกเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่ยุคการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ประมาณกันว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพื่อหารายละเอียดสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

3. อีเมล (E-mail)

อีเมลเป็นพัฒนาการของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีลักษณะเป็นสื่อสารตลาดเชิงรุก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีความคล่องตัวและคุ้มค่ากว่าการตลาดทางตรงรูปแบบอื่น

4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)

เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาส่วนใหญ่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันเป็นช่องทางสื่อสารดิจิทัลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก นอกจากการใช้โทรออกและรับสายแล้ว โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันยังทำงานได้อีกหลายอย่าง เช่น รับ-ส่งข้อความสั้น

(Short Message Service: SMS) รับส่งมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service: MMS) เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อใหม่

การตลาดบนสื่อใหม่ หรือ New Media Marketing เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านธุรกิจบนชุมชนออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความชื่นชม ชื่นชอบ ยกย่องในตราสินค้า (http://en.wikipedia.org/wiki/New_media_marketing, 2555)

สื่อใหม่เป็นเครื่องมือการตลาดและการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยี เช่น วิดีโอ มัลติมีเดียและเว็บในการถ่ายทอดข้อความ รูปแบบใหม่นี้และนวัตกรรมใหม่ของการสื่อสารช่วยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นและความคิดเห็นของพวกเขาในลักษณะโต้ตอบโดยใช้ความหลากหลายของสื่อดิจิทัล วิดีโอบนเว็บ, บล็อก, เครือข่ายสังคมเป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด (http://www.webno.com/viral_marketing/new_media/, 2555)

5. แนวคิดการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที

8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design) , การพัฒนา (Development) , การโฆษณา และการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดย ใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (<http://th.wikipedia.org/wiki, 2557>)

6. แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุชุมชน

Hudson (1977) กล่าวว่า “สถานีวิทยุชุมชน” เป็นองค์กรสื่อที่ทำการกระจายเสียงโดยไม่หวังผลกำไร เนื้อหาที่นำเสนอในรายการวิทยุชุมชนต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนในชุมชนจะได้รับเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ความเป็นเจ้าของสถานี โครงสร้าง การดำเนินงาน การจัดหาเงินทุน และการจัดผังรายการนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาออกอากาศต่อวัน ผังรายการจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าการนำเสนอรายการในรูปแบบตายตัว อีกทั้งผลิตรายการโดยชาวบ้านที่ไม่มีความชำนาญด้านสื่อมาก่อนเป็นส่วนใหญ่

องค์กร World Association of Community Radio Broadcasters กล่าวถึง “วิทยุชุมชนว่าเป็นสื่อกระจายเสียงที่เผยแพร่เนื้อหาที่สนองตอบต่อความต้องการและ

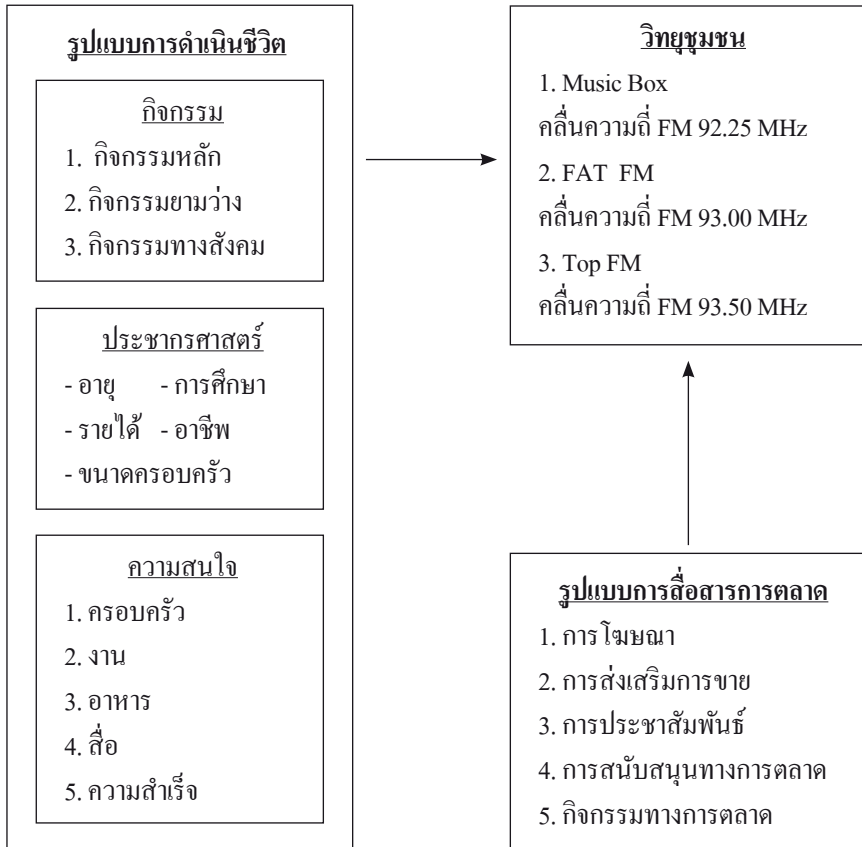
เป็นประโยชน์ต่อผู้อาศัยในชุมชน ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสังคม ในทิศทางที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดเอง วิถีชุมชนมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นประชาธิปไตย โดยการให้โอกาสประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อ ส่วนระดับของการเข้าร่วมจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานตามลักษณะเฉพาะของบริบทของแต่ละชุมชน”

ประภากร คลกิจ (2544 : 8; อ้างอิงจาก David, 1993) กล่าวว่า วิถีชุมชนเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการแสดงออกของประชาชน มิใช่เพื่อการแสดงออกของศูนย์กลางความเจริญ หรืออำนาจทางการเมือง เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อการแสดงออกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชน จึงไม่เน้นอุปกรณ์ราคาแพงที่ยากต่อการใช้งาน และไม่เน้นความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้

การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน กสทช. ประกาศกำหนดประเภทใบอนุญาตตามที่ได้ประกาศกำหนดคลักระยะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556 : 20 - 23) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นใบอนุญาตที่ออกให้สำหรับการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการบริการสาธารณะ
 2. ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ
 3. ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรในทางธุรกิจ
- กล่าวโดยสรุป คือ วิถีชุมชนเป็นสื่อที่ประชาชนมีส่วนร่วม ดำเนินงานและบริหารจัดการ โดยชุมชนและเพื่อชุมชน สามารถเลี้ยงตัวเองได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าของสถานีทั้ง 3 คลื่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ซึ่ง ผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นประกอบไปด้วยบุคคลดังต่อไปนี้
คุณสุมินตรา บุญเรือง เจ้าของสถานีวิทยุ MusicBox 92.25 Mhz

คุณกฤษณา เพียรพิสิทธิ์ เจ้าของสถานีวิทยุ FAT FM 93.00 Mhz

คุณเอกชัย อินตะวงศ์ เจ้าของสถานีวิทยุ Top FM 93.50 Mhz

2. กลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน 3 คลื่น โดยการสนทนากลุ่มทีละคลื่น และในหนึ่งคลื่นที่มีการสนทนากลุ่มนั้นจะประกอบไปด้วยวันทำงาน 4 คน และวิทยุนักเรียนนักศึกษา 4 คน รวมทั้งหมด 24 คน ซึ่งได้คัดเลือกโดยเจ้าของสถานีวิทยุและนักจัดรายการในสถานีวิทยุ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้มีความสนิทสนมกับทางนักจัดรายการเป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสนทนากลุ่ม เป็นแบบมีโครงสร้างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบมีโครงสร้างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดเตรียมแบบสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำไปสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. การสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 24 คน ที่ทางสถานีวิทยุชุมชนแนะนำมา โดยวิธีการสนทนากลุ่มทีละกลุ่ม
3. สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสถานีวิทยุทั้ง 3 คลื่นความถี่
4. ในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้ง ผู้ศึกษาได้ออกไปสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตัวเอง
5. รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ครบตามจำนวนที่กำหนดมาตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล และเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียงข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษา วิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

ผลการศึกษา

จากการสนทนากลุ่มของผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษา วิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ พบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟัง สถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

1. ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษา วิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน และเพศชาย จำนวน 8 คน มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 12 คน รองลงมาต่ำกว่า 20 ปี และ 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน และมีมัธยมศึกษา จำนวน 6 คน ประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษาจำนวน 12 คน รองลงมาประกอบอาชีพอื่นๆ 7 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากที่สุด คือ 4 – 6 คน จำนวน 13 คน รองลงมา คือ 1 - 3 คน จำนวน 11 คน มีภูมิลำเนา เป็นคนเชิงราชโดยกำเนิด 18 คน รองลงมาคือ เป็นคนต่างจังหวัด ย้ายตามครอบครัว จำนวน 4 คน

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และอื่นๆ เช่น ไลน์ วอทแอป จำนวน 24 คน รองลงมาคือ อีเมลล์ จำนวน 22 คน ความถี่ในการใช้สื่อ มากกว่าวันละ 1 ครั้ง จำนวน 13 คน รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้สื่อต่อครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 10 คน รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง ลักษณะการใช้สื่อใหม่เพื่อความบันเทิง จำนวน 24 คน รองลงมา เพื่อรับฟังข่าวสาร จำนวน 21 คน

2. ด้านกิจกรรม

2.1 กิจกรรมหลัก

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีเวลาเข้าออกงานที่แน่นอน กิจกรรมหลักของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม คือ การเรียนและการทำงาน เรียนหนังสือ จำนวน 12 คน และทำงาน 12 คน ส่วนใหญ่ในวัยทำงานประกอบธุรกิจส่วนตัว กิจกรรมที่เป็นการเรียนเน้นการค้นคว้าทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อประกอบการค้นคว้าในการเรียนต่างๆ วิทยาลัยส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นธุรกิจภายในครอบครัว โดยทำหน้าที่เป็นผู้บริหารกิจการ ติดต่อกู้ค่า ดูแลการจัดทำเอกสารต่างๆ ด้วยตนเอง และเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานของพนักงาน หรือลูกจ้างด้วยตัวเอง

2.2 การใช้เวลาว่าง

เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาอยู่กับตัวเอง เช่น การเล่นเกมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ดูหนังออนไลน์ และรองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวและคนรอบข้าง เช่น การไปช้อปปิ้ง ไปดูหนังกับเพื่อน การไปเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัว การเล่นกีฬา กับเพื่อน ๆ

2.3 กิจกรรมสังคม

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เพราะมีเหตุผลส่วนตัวหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ขณะที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางส่วนเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เพราะต้องการสร้างสร้างความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มกิจกรรมทางสังคม หรือเป็นคำสั่งของหน่วยงาน

3. ความสนใจ (Interests)

3.1 ครอบครัว

สภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีจำนวนสมาชิก 3 – 5 คน โดยอาศัยอยู่ในบ้านของตัวเอง ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก

3.2 งาน

ลักษณะงานเป็นงานประจำ มีเวลางานที่ชัดเจน และลักษณะงานที่สนใจคือ อาชีพอิสระ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.3 อาหาร

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชอบทำอาหารเองกับครอบครัวในช่วงเย็น เพราะประหยัด ถูกปาก มีเวลาอยู่กับครอบครัว นิยมทานอาหารพื้นเมือง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยออกไปทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งจะนิยมทานอาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งตามห้างสรรพสินค้า MK พิซซ่า สเตวแซ่บ โดยจะไปกับเพื่อนและครอบครัว

3.4 สื่อ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเปิดรับทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ แต่สื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้มากที่สุดคือสื่อใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ไลน์ ขณะที่ส่วนน้อยเปิดรับสื่อกระแสหลัก และเป็นการเปิดรับเป็นเวลา

3.5 ความสำเร็จ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เรื่องงานเป็นหลัก เช่น การได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การที่กิจการมีการเจริญเติบโตขึ้น มีสภาพคล่องทางการเงิน ขณะที่ส่วนน้อยมุ่งเน้นไปที่ครอบครัว

ตารางที่ 2 สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้พึ่งพิงสถานีวิจัยชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านกิจกรรม (Activities)			ความสนใจ (Interests)				
การทำงาน	การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ครอบครัว	งาน	อาหาร	สื่อ	ความสนใจ
- ลักษณะการทำงานเป็นงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	- เป็นกิจกรรมที่ต้องอยู่กับตัวเองรักอิสระ - ฟังเพลงสดริงและสากล - เล่นอินเทอร์เน็ตดูหนัง - ต่างประเทศ - ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า สินค้าแบรนด์เนม	- ไม่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน เพราะไม่มีเวลาและไม่รู้จักรใคร - ไม่รู้จะไปที่ไหน - ไม่มีเพื่อน	สภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมีความสนใจครอบครัวขนาดเล็ก	มีอาชีพอิสระ เช่น การประกอบอาชีพส่วนตัว	ชอบทานอาหารที่บ้านและออกไปทานนอกบ้านบ้าง ซึ่งนิยมอาหาร ญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง MK สเวนเซ่น	สิ่งที่ใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพราะเป็นส่วนตัวสูง มีอิสระในการแสดงความความคิดเห็น ต่อเหตุการณ์ประหลาดๆ ใช้จ่ายในการติดต่อ	- มุ่งหวังความสำเร็จในหน้าที่การงาน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์

1. การโฆษณา (Advertising)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ในการโฆษณา จะเน้นจัดทำโฆษณาเพื่อที่จะสร้างให้เกิดการจดจำและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ให้ลูกค้า สนใจฟังรายการและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจเลือกฟังสถานีวิทยุ โดยโฆษณาผ่านสื่อเฟสบุ๊คเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่สาม เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่า สื่อเฟสบุ๊คและสื่อเว็บไซต์

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการขายของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์นั้น โดยส่วนใหญ่ จะเน้นกิจกรรมแจกของรางวัล เชิญชวนให้เข้าร่วมโหวตเพลงที่ผู้ฟังชื่นชอบ เล่นเกมส์ แจกของรางวัล เช่น ตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนฟังกับ สถานีวิทยุผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค ของทางสถานีวิทยุเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ของผู้ฟังและกระตุ้นให้คนฟังสถานีเพิ่มมากขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์นั้น จะเน้นข่าวสาร ต่าง ๆ เกี่ยวกับการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เน้นกิจกรรมที่จะคืนผลกำไรให้กับสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเว็บไซต์ สื่อเฟสบุ๊คของสถานี และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุ

4. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

การสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ในด้านการสนับสนุน ทางการตลาด จะเน้นกิจกรรมที่เป็นการแนะนำหรือโฆษณาคลื่น แนะนำหรือโฆษณา รูปแบบของรายการ แนะนำหรือโฆษณานักจัดรายการและ แนะนำหรือโฆษณาแนะนำ หรือโฆษณาเจ้าของสถานี โดยทางสถานีจะส่งนักจัดรายการไปช่วยเป็นพิธีกร การสนับสนุนเงินรางวัลและสิ่งของให้กับบริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานต่างๆ ในการ จัดกิจกรรม ซึ่งทางสถานีวิทยุก็จะได้รับการนำตราสัญลักษณ์ของทางสถานีไปเป็น ฉากหลังของกิจกรรมต่างๆ

5. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ด้านกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละสถานีวิทยุก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ออกไป แต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างความสนใจและทำให้สถานีเป็นที่รู้จักแก่ ประชาชนทั่วไปมากขึ้น เช่น พานักจัดรายการไปเปิดตัวสถานีในงานต่างๆ การจัดการ ประกวดต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นการเปิดตัวสถานีให้เป็นที่รู้จักแก่คนหมู่มาก สร้าง การรับรู้ สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยชุมชนเชิงพาณิชย์

สถานีวิทยุ	การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)	กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)	สรุปกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้ช่องทางใหม่
Music box	โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจเลือกฟังสถานีวิทยุ	เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของทางสถานีผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ วิทยุ โดยทำให้กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วมกับทางสถานีมากขึ้น โดยเชิญชวนให้เข้ามาร่วมโหวดเพลงที่ผู้ฟังชื่นชอบ เล่นเกมส์ แจกของรางวัลเช่นตัวภาพยนต์	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสื่อเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก	เน้นกิจกรรมที่เป็น การโปรโมท คลื่นโดยตัวเจ้าของเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของคลื่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานีวิทยุ เช่น เป็นพิธีกรให้กับจังหวัดการสนับสนุนกิจกรรมรับน้องของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	พานักจัดรายการไปออกบูทเพื่อเปิดตัวสถานีในงานต่างๆ เช่น การออกบูทที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	- โฆษณา (เฟซบุ๊ก/เว็บไซต์) - ส่งเสริมการขาย (เว็บไซต์/เฟซบุ๊ก) - ประชาสัมพันธ์ (เว็บไซต์/เฟซบุ๊ก)

ตารางที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ (ต่อ)

สถานีวิทยุ	การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริม การขาย (Sale Promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	การสนับสนุน ทางการตลาด (Sponsorship Marketing)	กิจกรรม ทางการตลาด (Event Marketing)	สรุปกิจกรรม สื่อสารการตลาดที่ ใช้ช่องทาง สื่อใหม่
FAT FM	ลงโฆษณากับ หนังสือพิมพ์ เชิงรายวัน เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และทางวิทยุของ สถานีเอง เพื่อ เชิญชวนให้คนฟัง เปิดรับฟังและรับรู้ ถึงความเคลื่อนไหว จนถึงการเลือก รับฟังสถานีวิทยุ	กิจกรรมแจกของรางวัล เน้นการส่งเสริมการขาย ผ่านทางสถานีวิทยุของ สถานีเอง เว็บไซต์และ เฟสบุ๊ก	ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ การ บำเพ็ญสาธารณ ประโยชน์ทาง สังคม ผ่านเฟส บุ๊ก เว็บไซต์ และ หนังสือพิมพ์เชิง รายวัน	นักจัดรายการไป ร่วมเป็นพิธีกรต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับทางสถานี โดยทางสถานีจะได้ รับสิทธิให้ติดโลโก้ ในงานนั้นเพื่อสร้าง ให้เกิดการจดจำ	เน้นไปกับการ จัดการประกวด ต่างๆ เพื่อให้ สถานีเป็นที่รู้จัก มากขึ้นและสร้าง ความสนใจแก่ กลุ่มผู้พบเห็น	- โฆษณา (เฟสบุ๊ก/เว็บไซต์) - ส่งเสริมการขาย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก) - ประชาสัมพันธ์ (เฟสบุ๊ก/เว็บไซต์)

ตารางที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ (ต่อ)

สถานีวิทยุ	การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)	กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)	สรุปกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้ช่องทางสื่อใหม่
Top FM	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเพื่อการจําการสร้างการและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ลูกค้าสนใจฟังรายการผ่านทางหนังสือพิมพ์แผ่นพับหน้าเว็บไซต์เพสบุ๊ค	เน้นการแจกของรางวัล การมีส่วนร่วมของคนฟังกับนักจัดรายการและสถานีผ่านทาง สถานีวิทยุ เว็บไซต์ และเพสบุ๊ค ของทางสถานีวิทยุเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้ฟังและการรับรู้ของคนฟังสถานีกระตุ้นให้คนฟังสถานีเพิ่มมากขึ้น	เน้นการคืนผลกำไรคืนความสุจริตให้กับสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนในรูปแบบของเงินตรา (CSR) ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และเพสบุ๊ค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ	เน้นการสนับสนุนของรางวัลให้กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับทางมหาวิทยาลัยและตัวแทนนักศึกษา	เน้นการแนะนำสถานีวิทยุให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปแนะนำนักจัดรายการเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย	- โฆษณา (เว็บไซต์/เพสบุ๊ค) - ส่งเสริมการขายเว็บไซต์/เพสบุ๊ค - ประชาสัมพันธ์ (เพสบุ๊ค/เว็บไซต์)

ตารางที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยชุมชนเชิงพาณิชย์ (ต่อ)

สถานีวิทยุ	การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)	กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)	สรุปกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้ช่องทางสื่อใหม่
ภาพรวม	จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก เพื่อให้สร้างการจดจำและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ลูกค้าสนใจฟังรายการ	เน้นกิจกรรมแจกของรางวัล กิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนฟังกับสถานีวิทยุผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊กของทางสถานีวิทยุเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้ฟังและกระตุ้นให้คนฟังสถานีเพิ่มมากขึ้น	ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก ของสถานี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ เช่น การทำ CSR กับชุมชน	การนำโดโลโก้ของทางสถานีไปเป็นฉากหลังของกิจกรรมต่างๆ โดยทางสถานีจะส่งนักจัดรายการไปช่วยเป็นพิธีกรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานี	เป็นกิจกรรมที่เน้นการเปิดตัวสถานีให้เป็นที่รู้จักแก่คนหมู่มาก ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และทำให้สถานีเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น	- โฆษณา (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก) - ส่งเสริมการขาย (เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก) - ประชาสัมพันธ์ (เฟสบุ๊ก/เว็บไซต์)

ศึกษาความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสาร การตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

จากผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ พบว่ามีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ กล่าวคือ ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน ลักษณะการทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การใช้เวลาว่างเป็นกิจกรรมที่ต้องอยู่คนเดียว รักอิสระ ชอบฟังเพลงสตริงและเพลงสากล ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังต่างประเทศ ชอบไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ไม่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ไม่มีเวลาว่างและไม่รู้จักใคร ไม่รู้จะไปทำไม ไม่มีเพื่อน ด้านความสนใจในครอบครัว สภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว อยากมีครอบครัวขนาดเล็ก สนใจอาชีพอิสระ เช่น การประกอบอาชีพส่วนตัว อาหารชอบทานอาหารที่บ้านกับครอบครัว สื่อที่ใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊กและไลน์ เพราะเป็นส่วนตัวสูง มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ท้นต่อเหตุการณ์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร และความสนใจในด้านความสำเร็จคือ มุ่งหวังความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้นหากวิเคราะห์ไปแล้วจะพบว่า กลุ่มคนเหล่านี้ชอบอยู่คนเดียว ไม่ชอบเข้าสังคม ชอบอิสระ มีเวลาอยู่กับตัวเอง แม้กระทั่งเรื่องงานก็เป็นงานที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคนอื่นน้อย ดังนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารหรือติดต่อกับโลกภายนอกและส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เลือก รับฟังสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษา วิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยนำแนวคิด AIOs ซึ่งเป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา จากด้านประชากรศาสตร์ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังกับการรับฟังรายการวิทยุของทั้ง 3 คลื่น

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน :

กรณีศึกษาวิद्यุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ คือ ลักษณะการทำงานเป็นงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ กิจกรรมยามว่าง คือ กิจกรรมที่ต้องอยู่กับตัวเอง รักอิสระ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน สภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว สนใจอาชีพอิสระ ชอบทานอาหารที่บ้าน สื่อที่ใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก และไลน์ โดยมีเป้าหมายในการมุ่งหวังความสำเร็จในหน้าที่การงาน ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ซึ่ง Casta และ McCrae (1992) ได้อธิบายบุคลิกลักษณะดังกล่าวว่า เป็นบุคลิกแบบ Introvert กล่าวคือ เป็นคนเก็บตัว ซึ่งไม่ใช่ไม่เป็นมิตร เป็นตัวของตัวเอง มากกว่าจะเป็นผู้ตามทำอะไรแบบเรื่อย ๆ สบายๆ รักสันโดษชอบอยู่คนเดียว แต่ไม่ขี้อาย ถึงแม้ Introvert จะไม่ได้ร่าเริง กระปรี้กระเปร่า แบบพวก Extravert แต่ก็ไม่ใช่ว่า Introvert ไม่มีความสุข หรือมองโลกในแง่ร้าย

ดังนั้นหากวิเคราะห์แล้วจะพบว่า กลุ่มคนเหล่านี้ ชอบอยู่คนเดียว ไม่ชอบเข้าสังคม ชอบอิสระ มีเวลาอยู่กับตัวเอง แม้กระทั่งเรื่องงานก็เป็นงานที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้อกับคนอื่นน้อย ดังนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารหรือติดต่อกับโลกภายนอก ด้วยเหตุผลดังกล่าวน่าจะอธิบายเหตุผลได้ว่า ผู้ที่มีรูปแบบชีวิตดังกล่าวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง มีบุคลิกเช่นนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่เลือกฟังสถานีวิทยุชุมชนที่ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่หรือออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากสถานีวิทยุ ทั้ง 3 คลื่น คือ Music Box, FAT FM และ Top FM มีการออกอากาศทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ที่พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริม บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งกรณีดังกล่าวก็จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ฟังทั้ง 3 คลื่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังวิทยุคลื่นดังกล่าว

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุทั้ง 3 คลื่น

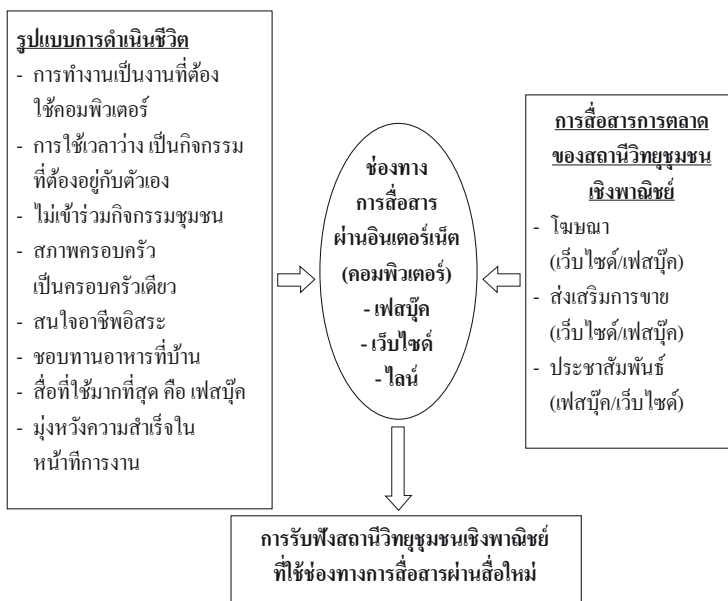
จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 คลื่น ใช้สื่อใหม่ประเภท เฟสบุ๊ก มากที่สุด สาเหตุที่ใช้สื่อดังกล่าวเพราะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี ติดต่อกับสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังรองลงมาคือ เว็บไซต์ สาเหตุที่ใช้สื่อดังกล่าวเพราะประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่างๆของทางสถานี รายละเอียดมากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการสื่อสารการตลาดและเมื่อพิจารณาผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างประกอบกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อใหม่ประเภท เฟสบุ๊ก มากที่สุด ด้วยเหตุผลเพราะต้องการดูความเคลื่อนไหวของนักจัดรายการ รองลงมาคือ ไลน์ ใช้เพื่อพูดคุยกับนักจัดรายการเพราะมีความเป็นส่วนตัวและ

ประหยัดเงินในการติดต่อและเว็บไซต์เป็นอันดับท้าย เพื่อดูหรือติดตามกิจกรรมต่างๆ ของสถานี

จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เฟสบุ๊ก เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการติดตามและสื่อสารกับรายการของทั้ง 3 คลื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทัย พิริยะสุรวงศ์ (2550) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก ร้อยละ 52 ระยะเวลาที่ใช้พบว่า ร้อยละ 56 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และยังเปิดใช้ตลอด 24 ชั่วโมง มากถึงร้อยละ 62 ที่พบว่า คนใช้สื่อเฟสบุ๊กมากที่สุดทั้งนี้อธิบายได้ว่า เพราะคุณสมบัติของ เฟสบุ๊ก ที่เป็นเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างหน้าเพจของตนเอง ผู้ใช้งานสามารถรู้จักซึ่งกันและกันได้ รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ และได้เจอเพื่อนเก่าๆ รวมถึงเพื่อนของเพื่อน (Friend-to-Friend) เฟสบุ๊กจึงเป็นเสมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงถึงกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มรูป ข้อมูลส่วนตัว และเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ รวมทั้งการเขียนสถานะประจำวัน (status) เพื่อแบ่งปัน (share) ข้อมูลให้ผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนกับตนเองทราบ และสามารถเขียนได้ตอบโต้อย่างทันทีทั่วถึง (wall-to-wall) ดังนั้น เฟสบุ๊ก จึงจัดเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในกิจกรรมต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่การสื่อสารในการรับฟังรายการวิทยุ จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติเช่นนี้เองที่ทำให้ เฟสบุ๊ก สามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่าสื่อกระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ เมธาสิทธิ์ โลกุลตรพล กล่าวว่า การตลาดแบบเดิมๆอย่างสื่อกระแสหลักกำลังหมดความสำคัญลงอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของพลังหรืออิทธิพลของผู้บริโภคซึ่งได้อาศัยช่องทางอย่างสื่อใหม่ในการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ จากเดิมที่ผู้บริโภคเคยเปิดรับข่าวสารและโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันนี้ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ แล้ว ยังมีอีกขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่นำมาแลกเปลี่ยนผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจาก ผลสำรวจความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมองสื่อต่างๆที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารของนักการตลาดแล้วพบว่า โฆษณาที่ปรากฏตามสื่อกระแสหลักทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุน การวางผลิตภัณฑ์แ่ง นั้นแทบไม่มีความน่าเชื่อถือเลย สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าน่าเชื่อถืออันดับแรกกลับปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อใหม่ทั้งสิ้น ได้แก่คำแนะนำของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรากฏอยู่บนพื้นที่ของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เฉพาะของตราสินค้าที่เป็นดังพื้นที่ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคได้โดยตรง ([http://cujmewmedia.wordpress.com/2012, 2555](http://cujmewmedia.wordpress.com/2012,2555))

3. ศึกษาความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง สื่อใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุทธชนเชิงพาณิชย์ สามารถอธิบายได้ว่าแต่ละสถานียมีการใช้การสื่อสารการตลาด ในหลายประการคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแต่ละประเภะนั้น ได้ใช้ช่องทางผ่านทางสื่อใหม่เป็นหลัก กล่าวคือ ด้านการโฆษณาของสถานีวิทยุทธชนเชิงพาณิชย์ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และ เฟสบุ๊ก เพื่อให้สร้างการจดจำและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าสนใจฟังรายการ การส่งเสริมการขายได้ทำผ่านหน้าเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก ของทางสถานีวิทยุทธชนเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้ฟังและกระตุ้น ให้คนฟังสถานีเพิ่มมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุทธชนได้ทำผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก ของสถานีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุทธชน เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับชุมชน ซึ่งกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุทธชนเชิงพาณิชย์ ทั้ง 3 กิจกรรมนั้น ได้กระทำผ่านช่องทางสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (คอมพิวเตอร์) ส่งผลให้การตลาดในลักษณะนี้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่เปิดรับฟังสถานีวิทยุทธชนเชิงพาณิชย์ ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ดังจะเห็นได้จากภาพ



ภาพที่ 3 ความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการสถานีวิทย์และนักรถตลาด

1. ผู้ประกอบการหรือนักรถตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างรูปแบบหรือเนื้อหาของรายการได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างชอบทำอาหารทานที่บ้านในตอนเย็น ทางสถานีก็สามารถสร้างรายการที่เกี่ยวกับครอบครัวในช่วงเวลานี้ หรือ คนที่ชอบอยู่คนเดียว แต่ไม่ใช่ไม่เป็นมิตร เป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้สามารถดึงมาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับทางสถานีได้ เช่น ชวนมาเล่นเกมส่ในรายการ ขอเพลงในรายการ

2. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ไซเฟสบุ๊ค เป็นอันดับ 1 เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้ เฟสบุ๊ค เพื่อสร้างกระแสหรือนำข้อมูลจำนวนสมาชิกใน เฟสบุ๊ค หรือเพจ ไปอ้างอิงกับบริษัทที่ลงโฆษณาได้ว่า หากลงโฆษณากับทางสถานีแล้วจะมีคนเข้ามาชมหรือเห็นโฆษณายเป็นจำนวนเท่าไร

3. นักสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ค้นพบไปวางแผนการจัดทำการตลาดให้กับองค์กรหรือหน่วยงานได้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน รัตนะสิมากุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่คอยให้คำแนะนำในการทำงาน ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์โปรแกรมนิเทศศาสตร์ ทุกท่านและกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี อาจารย์ อาจารย์ ดร.มานะ ศรีธวัชวัฒน์ อาจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม อาจารย์ประจำ ที่ช่วยให้คำแนะนำในงานครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของสถานีวิทย์ Music box สถานีวิทยุ FAT FM สถานีวิทยุ Top FM ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจมาตลอด ทำให้การเรียนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ เดอะแก๊ง MCA และพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้ศึกษาคือคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนลูกเสมอมา

รายการอ้างอิง

- การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.(2557). (Online) Available: <http://th.wikipedia.org/wiki.>
ค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2556
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. ม.ป.ป. แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี.
Executive Journal,[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/
oct_dec_1 /pdf/aw021.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_1/pdf/aw021.pdf).
- ธิดาพร ชนัชชัย. 2550. **New Media New Challenges : Marketing Communication Through New Media.** (Online) Available: [http://www.commart.hcu.ac.th/
images/academic_article/nok/new_media _newchal lenges.pdf](http://www.commart.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf). ค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2555.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองค า. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : อินโฟ
เมอร์เคเชียลมาร์ก._____. (2551). Inside IMC เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี.
กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เคเชียลมาร์ก.
- นนทกร ศาลิกุลปต. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและ
ทัศนคติของผู้บริโภค.
- ประทัย พิริยะสุรวงศ์. (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประกาศร ดลกิจ. (2544). การวิเคราะห์การจัดการรายการวิทยุชุมชน "สร้างสรรค์
จันทร์". กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การศึกษานิเทศศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.สืบค้นจาก ฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLis Digital Collection.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). ดำรอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจาย
เสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น. กรุงเทพฯ. ส เจริญ การพิมพ์ จำกัด.
- เมธาสิทธิ์ โลกุลตรพล. (2555). สื่อใหม่ : การมาถึงของศูนย์กลางผู้บริโภค / **Consumer Centric.** สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก [http://cujrnewmedia.wordpress.
com/2012/02/20/](http://cujrnewmedia.wordpress.com/2012/02/20/).
- วรางคณา มาตา. (2547) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษานิเทศศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.สืบค้นจาก ฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLis Digital Collection.

- สื่อโฆษณายุคใหม่. (2549). (online). Available: <https://www.l3nr.org/posts/200861>.
สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- Casta and McCrae. (1992). **The NEO-PI Personality Inventory**. Odessa, FL :
Psychological Assessment Resources.
- Joseph T. Plummer. (1974). **Journal of Marketing**. The concept and Application of
Life-style Segmentation. 1, 3(January): 34.
- New media. (2555). (Online). Available: [http://www.webnox.com/viral_marketing/
new_medi](http://www.webnox.com/viral_marketing/new_medi). สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2555.
- New media. (2555). (Online). Available: <http://cujrnewmedia.wordpress.com/2012>.
สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557.
- New media marketing. (2555). (Online). Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/New_
media_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/New_media_marketing). สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2555.
- Plummer, E. S., & Albert, S. G. (1995). **Foot care assessment in patients with diabetes:
A screening algorithm for patient education and referral**. Diabetes
Education, 21(1), 47 - 51.
- Hudson. (1977). **A History of Modern Art**. London : Thames and Hudson.