

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสองประเภท คือ จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตรายการเพลงทางวิทยุ ของบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัด (2) กลุ่มลูกค้าตลาดผู้ฟังรายการวิทยุ (3) กลุ่มลูกค้าตลาดโฆษณารายการวิทยุ และจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่ได้จากการค้นคว้าจากข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับรายการวิทยุ GET 102.5 และ FAT 104.5 ทั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันประกอบด้วย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) และวิธีการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัดกับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง โดยผลการวิจัยพบว่า บริษัท คลิค เริดิโอ จำกัด มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุด้วยบทเพลงที่น่าสนใจออกไปเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ มีความมั่นใจว่าปัจจัยด้านเพลงซึ่งได้จากการสำรวจความต้องการของผู้ฟัง สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาฟังได้เป็นลำดับแรก นอกจากนั้น ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจผ่านทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อสารในรายการ และกิจกรรมพิเศษนอกรายการที่จัดขึ้น ในส่วนวัตถุประสงค์ที่ (2) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัดกับลูกค้าของตลาดโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเสนอขายโฆษณา การสร้างสรรค์เนื้อหารายการ การเอาใจใส่ในบริการของฝ่ายขาย และฝ่ายผลิต การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโฆษณาให้เกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อรายการวิทยุในเครือของบริษัท คลิค เริดิโอ จำกัด นำไปสู่ความต้องการลงโฆษณาสนับสนุนรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุ กับลูกค้าของตลาดผู้ฟัง และลูกค้าของตลาดโฆษณามีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในบางแนวทางอาจมีความสอดคล้อง หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยหากบริษัทฯ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังผ่านวิธีการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ได้มากขึ้นเท่าใด ก็จะนำผลให้กลุ่มลูกค้าโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนรายการวิทยุของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง รูปแบบรายการที่สื่อสารออกไปสามารถบ่งชี้ได้ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุอย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าโฆษณาให้เข้ามาซื้อเวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณา

The research of "Radio Music Market's Communication for Customer Relationship of Click Radio Company Limited" is based on the qualitative research methodology. The collected data came from two main sources. They are from individuals including (1) a group of program producers from Click Radio Company Limited, (2) a group of radio music listeners, (3) a group of radio commercial spot market, and from related document gathered from newspapers, magazines, and company's internal database that relate to GET 102.5 and FAT 104.5. There are 3 methods used in collecting data. They are in-depth interview, focus group interview, and field observation.

The first objective of this research is to study the communication process that creates a relationship between the company, Click Radio, and radio music listeners. The research found that Click Radio uses music as a communication tool to its target group. From market surveys, the company believes that music they play is the primary factor attracting people to listen to the station. Apart from that, the company also uses various marketing tools such as directing a program to match the needs of each target group in order to draw attentions of listeners through both the activities used in the program and those special activities set up by the company. The second objective is to study the communication process that creates a relationship between click radio and its customers in radio commercial spot market. The research found that a selling strategy, a creation of a program, service mind of sale and production department, and a formation of strategic alliance are major factors that contribute to a good customer relationship and a better mind set of the company's programs. In doing so, the company can attract customers from radio commercial spot market to continuously support the programs.

The research also found that there is a relationship between the communication of Click Radio to radio music listeners and to radio commercial spot market. As a result, there might be a similarity in the communication means used. The more attractive to the listeners the company is, the more customers from radio commercial spot market will be supporting the program. Also, the theme of the program broadcasted to the public can clearly point out who a target group is. These results in an easier way to draw an attention of the commercial market to participate in the program, in the case that the target groups of both parties are similar.