

T 156613

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างตลาดรายการ แบนคอก เรดิโอ, ศึกษาพฤติกรรมการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แบนคอก เรดิโอ และสำรวจลักษณะกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบนคอก เรดิโอ โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าผู้ผลิตรายการใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการ และในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบนคอก เรดิโอ และสำรวจลักษณะกลุ่มผู้ฟังว่าเป็นใคร ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม แนวคิดเรื่องรูปแบบรายการ และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การดึงผู้รับสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหาร, ผู้ผลิตรายการวิทยุ, นักจัดรายการวิทยุ และผู้ฟังรายการวิทยุ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการสร้างสถานีรูปแบบรายการเพลง "แบนคอก เรดิโอ" เป็นการสร้างที่เริ่มต้นมาจากโฆษณา ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเจริญเติบโตแบบการขยายตัวในแนวระนาบ และจึงมาผลิตรายการ แบนคอก เรดิโอ โดยพฤติกรรมการดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบนคอก เรดิโอ ผู้ผลิตรายการวิทยุได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้ฟังหันมาติดตามฟังรายการ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งรายการ กลยุทธ์ซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ Homophily กลยุทธ์ชุมชน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ฟังของรายการ แบนคอก เรดิโอ เป็นผู้ฟังกลุ่มเก่าของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด และเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด เป็นความจริงรักภักดีในรูปแบบที่มีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพันต่อองค์การสื่อ โดยแรงจูงใจที่ทำให้ฟังรายการ แบนคอก เรดิโอ คือ เพลง กิจกรรม และเกม นักจัดรายการวิทยุ สารคดีสั้น

TE 156613

The objective of the study is to investigate the market making strategies of "Bangkok Radio" music station, examine the strategies used in attracting its audience, and explore the characteristics of this audience. The study was based on the concept of receivers, fans, program formats and strategies in attracting the receivers. Qualitative research methodology was employed. Radio program executives, producers, DJs and the audience all took an in-depth interview.

It was found that the Bangkok Radio music station was built up from advertising, a horizontal growth expansion strategy. To attract the audience, the program producer used a combination of strategies, such as program allocation strategy, supermarket strategy, Homophily strategy, parallel strategy, market promotion strategy and public relations strategy, which were in line with the characteristics and ways of life of the target group. With respect to the target audience, the producer made use of market sharing criteria which comprised of the characteristics of citizenry, geographical aspects, and lifestyles. In addition, the findings revealed that the audience of the Bangkok Radio program were previously the audience of A-Time Media Ltd., and A-Time Media fans. This kind of loyalty comes from the binding feeling towards the organization. The motives that drew the audience to the program were the music, activities, games, DJs and short documentaries.