

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

หากเมื่อเรานึกถึงการสื่อสาร เป็นที่แน่ชัดว่าการสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จำเป็นอย่างยิ่ง ประชาชนทุกคนต้องมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face Communication) และการสื่อสารที่มีสื่อกั้นกลางหรืออาศัยสื่อต่าง ๆ (Interposed Communication) เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเฉพาะกิจ (Special Media) สื่อประเพณี และสื่อท้องถิ่น (Traditional and Folk Media) และสื่อมวลชน (Mass Media) เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้น ๆ ได้อย่างมีความสุข ในอดีตที่ผ่านมาการสื่อสารจากสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนจำนวนมาก จากประชาชนหลายกลุ่มวัย สื่อที่กล่าวถึงนั่นคือ วิทยุกระจายเสียง โดยไม่ว่าจะเดินทางไปแห่งใดภายในประเทศไทย ก็จะพบประชาชนต่างฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก ทั้งนี้ก็เนื่องด้วยเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีความใกล้ชิดประชาชนเป็นอย่างมาก แถมมีราคาถูก จึงทำให้ประชาชนสามารถซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ สามารถติดตั้งได้ง่ายในสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ในรถยนต์ส่วนบุคคล บ้านพัก สถานที่ทำงาน ฯลฯ นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ วิทยุกระจายเสียงจึงกลายเป็นสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงได้เป็นอย่างดี การสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียงจะมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกสามารถรับฟังได้สร้างความใกล้ชิดเป็นกันเอง สามารถรับฟังไปด้วยและทำงานอื่นร่วมด้วยได้ ถือเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในวงการต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2540 : 8)

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร หรือเรียกว่าเป็นการปฏิรูปสื่อ นับตั้งแต่ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และฉบับ พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังคงไม่หยุดนิ่ง พร้อมกันกับระเบียบปฏิบัติและกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรที่ดำเนินงานด้านวิทยุกระจายเสียงจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดดอย่างเช่นในปัจจุบัน ซึ่งการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงในยุคที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย จึงมีความยุ่งยากและซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้อกำหนดข้อปฏิบัติบังคับต่าง ๆ ของสำนักงานโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการแข่งขันในด้านธุรกิจที่มีมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อเอื้อต่อการจัดการ “การสื่อสาร (Communication)” หรือ “การขนส่งข่าวสาร (Transfer of Information)” ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพ (Image) เสียง (Voice) หรือทางด้านข้อมูล (Data) ประชาชนสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงที่ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก มีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตของประชาชน จากการใช้อัตราการเติบโตขึ้นทุกที่ทั้งในด้านขนาดและปริมาณข่าวสาร ทำให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย อาทิ วิทยุบนอินเทอร์เน็ต วิทยุผ่านดาวเทียม วิทยุบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตลอดจนมีการแข่งขันกันเองระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง 3 ประเภท คือ ประเภทบริการสาธารณะ ประเภทบริการธุรกิจ และประเภทบริการชุมชน (สุมน อยู่สิน. 2557 : 1 - 5)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุรุทยา (ออนไลน์. 2562) ได้กล่าวว่าสื่อวิทยุยังคงมีความสำคัญและยังคงจำเป็นต่อสังคมต่อไป เพราะวิทยุกระจายเสียงมีจุดเด่นและข้อดีที่ได้เปรียบมากกว่าในบรรดาสื่อทั้งหมดสื่อวิทยุมีสิ่งที่สื่ออื่นไม่มีก็คือความผูกพัน มี Relationship มีความสัมพันธ์ระหว่างคนฟังกับดีเจ ความสัมพันธ์นี้หายากจากสื่ออื่น ในหนังสือไม่มีผู้อ่านไม่ได้เห็นหน้าตาคนเขียนทีวีก็ไม่มีดีเจ คือตัวตนจริง ๆ ของคน ๆ นั้น ดีเจที่ประสบความสำเร็จจะมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวที่ทำให้คนฟังรู้สึกคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ที่พอดีกับคนฟัง ไม่ได้ไกลเกินไปเหมือนคนในครอบครัวที่พูดอะไรก็ไม่ฟัง ไม่ได้ห่างไปจนไม่รู้จักรู้จัก ผู้ฟังถามอะไรหรือปรึกษาเรื่องอะไรสื่อวิทยุสามารถให้คำตอบได้ กิจกรรมเช่นนี้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างดีเจ และผู้ฟัง และวิทยุก็ไม่เคยหายไปจากผู้ฟังแต่วิทยุแค่เปลี่ยนดีไวซ์เท่านั้น วิทยุเป็นสื่อในพื้นที่ ถ้าในต่างจังหวัดก็จะเป็นคลื่นวิทยุท้องถิ่นฐานคนฟังอาจจำกัดด้วยพื้นที่ แต่เทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยทำให้สื่อวิทยุทั้งในส่วนกลางและวิทยุท้องถิ่นดีขึ้นด้วยซ้ำ สามารถขยายออกไปสู่แอปพลิเคชัน ออนไลน์ ขยายฐานคนดู คนฟังทำให้มีสปอนเซอร์เข้ามามากขึ้นเมื่อก่อนสื่อวิทยุไม่มีใครให้ความสนใจเคยทำสปอตโฆษณาวิทยุตัวเองไม่ก็ร้อยบาทจนมาถึงยุคปัจจุบันสื่อวิทยุแกรมมีมีรายได้ 700 ล้านบาท และภาพรวมรายได้จากโฆษณาในสื่อวิทยุ ปี 2561 อยู่ที่ 4,800 ล้านบาท ในอดีตการฟังวิทยุจำกัดพื้นที่ เราแพ้ทีวีมาตลอดเพราะไม่เห็นภาพ แต่ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้วิทยุดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีแอปพลิเคชัน A Time Online ได้เห็นภาพการจัดรายการในห้องส่ง ห้องจัดรายการก็มีสปอนเซอร์ มีโลโก้เหมือนในทีวี มีการตัดต่อคลิปรายการ ทำให้การฟังวิทยุตอนนี้ไม่จำกัดพื้นที่แล้ว สามารถดูหรือฟังได้ทั่วโลก แกรมมีสปอนเซอร์เข้ามามากขึ้นด้วยความคิดของคนยังยึดติดที่ว่าฟังวิทยุต้องผ่านเครื่องรับวิทยุเท่านั้น แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไป การฟังวิทยุก็เปลี่ยนดีไวซ์ตามยุคนี้ คนฟังไม่ได้ซื้อเครื่องรับวิทยุแล้ว

เลยทำให้คนคิดว่าวิทยุตายแล้ว แต่จริง ๆ ไม่เป็นเช่นนั้นวิทยุยังอยู่เพียงแค่เปลี่ยนดีไวซ์ ซึ่งทำให้ชีวิตง่ายมากขึ้น ไม่ได้ฟังผ่านวิทยุอย่างเดียว ไม่ต้องแบกเครื่องรับวิทยุติดตัวไปด้วยสามารถฟังได้ผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ กลายเป็นข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้สื่อวิทยุได้รับความนิยมมากขึ้น เทคโนโลยีไม่ได้ทำให้วิทยุตาย แต่กลับทำให้การฟังวิทยุสะดวกสบายมากขึ้น

เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network) คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกันมารวมตัวในลักษณะสังคมเสมือน (Virtual Communication) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้จัก แบ่งปันประสบการณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และเนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการล้วนต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Website, Blog, My Space, Face book, You tube และ Twitter เป็นต้น โดยผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของ Red Bridge Marketing เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาจากความคิดเห็นของสมาชิกในเครือข่ายพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ทั่วโลก วางใจและเชื่อในความเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Bilgihan and Bujisic. 2015 : 43)

ปัจจุบันประชาชนชาวไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 90 และใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันมากถึงร้อยละ 8 จากสถิติ “Similar Web” และ “Alexa” ซึ่งเป็นหน่วยงานในการจัดอันดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย มีผลอันดับ 1 ตรงกันคือ คนไทยเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด คนไทยมีพฤติกรรมดูวิดีโอออนไลน์มากถึงร้อยละ 57 และคนไทยร้อยละ 27 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน และมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce ร้อยละ 71 ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 70 เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ร้อยละ 62 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ ร้อยละ 52 โดยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตโฟน (2018 DigitalYearbook)

การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาด กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือส่วนประสม

การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และของธุรกิจร่วมกันในแง่ความรู้ตึกนิกคิด การรับรู้ความหมายความเข้าใจ ความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้บริโภค และกิจการ ตลอดจนสร้างการยอมรับร่วมกันระหว่างกิจการและผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการที่กิจการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ส่วนกิจการก็ได้รับผลตอบแทนกลับคืนในรูปของผลกำไร การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อความหมายให้ลูกค้ามุ่งหวังรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนตัดสินใจซื้อ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2561 : 27 - 32)

การสื่อสารเชิงพาณิชย์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อกิจการหรือธุรกิจมีเป้าหมายมุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผู้ส่งสารในการสื่อสารเชิงพาณิชย์มีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร และในเวลาเดียวกันนั้นผู้รับสารมักจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง ผู้ส่งสารจึงพยายามที่จะสื่อสารให้ผู้รับสารยอมรับสารที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการคือการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสารโดยมีเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ผลกำไรแก่ผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารเชิงพาณิชย์จะสำเร็จได้เมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร การสื่อสารเชิงพาณิชย์เป็นกิจกรรมและกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผลของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ. 2550 : 118 - 119)

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนไทย ทำให้เห็นชัดว่ามีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาวิทยุกระจายเสียงเพื่อก้าวเข้าสู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาผสมผสานในธุรกิจของวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ดังเช่นกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานของคลื่น Green Wave ที่หยิบยกเรื่องราวประสบการณ์จริงของผู้ฟัง 1 เรื่องหลัก แล้วนำมาขยายเล่าเรื่องย่อย ๆ ผ่านการบูรณาการและเชื่อมโยงสู่ช่องทางสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหา นั้น ๆ ทำให้รายการวิทยุ Club Friday สะท้อนรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ชัดเจนนอกจากนั้นหากเนื้อหาของรายการสอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังจะเป็นผู้เลือกช่องทางเข้าถึงเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ตามพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของตน หรือเรียกว่า Content is the King, the Queen is the Platform (สุวิทย์ สาสนพิจิตร. 2557 : 117; อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เงี้ยวศ์. 2557 : 113 - 114)

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 วิทยุกระจายเสียง นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการปกครองอย่างเห็นได้ชัดจากการที่มีการควบคุมการกระจายข่าวสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับแก่กลุ่มข้าราชการและกลุ่มประชาชน เรียกระบบวิทยุกระจายเสียงยุคนี้ว่า “ยุคการผูกขาดรัฐ” (พ.ศ. 2473 - 2501) เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่รัฐถือครองสิทธิ์มาตั้งแต่แรกเริ่มที่ได้มีการออกอากาศเรียกได้ว่าเป็นยุคแรกของวิทยุกระจายเสียง โดยเริ่มเปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ ทั้งที่ก่อนหน้านี้กฎหมายไม่ได้อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครองมาก่อน วิทยุกระจายเสียงในยุคแรกนั้นจึงมีภาพการเป็นเครื่องมือทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด ในปี พ.ศ. 2482 จากการที่วิทยุกระจายเสียงได้ถูกโอนไปให้ขึ้นอยู่กับสำนักโฆษณาการ ทั้งที่ก่อนหน้านี้ที่เคยอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ความรู้ด้านการปกครองระบอบประชาธิปไตยกับข้าราชการและประชาชน นับว่าวิทยุกระจายเสียงในยุคแรกนั้นเป็นเพียงสื่อในการสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐและขยายแนวคิดด้านประชาธิปไตยแก่คณะผู้ปกครองคณะใหม่ จากนโยบายที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบข่าวสารทางราชการ การปราศรัย ละคร เพลงปลุกใจ ที่มีแก่นของสื่อในฐานะกระบอกเสียงของรัฐบาลและส่วนราชการ (วารสาร กสทช. ออนไลน์. 2561)

ยุคที่สอง เรียกระบบวิทยุกระจายเสียงยุคนี้ว่า “รูปแบบการให้สัมปทานอุปถัมภ์” (พ.ศ. 2502 - 2531) ได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วทั้งในเขตพื้นที่ส่วนกลางและในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคต่าง ๆ วิทยุกระจายเสียงได้เปิดดำเนินการในเชิงพาณิชย์เสียส่วนใหญ่ โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของ ส่วนสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กในส่วนภูมิภาคนั้น ได้มีบริษัทธุรกิจด้านโฆษณาและบันเทิงเข้าดำเนินการ จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับได้ว่าเป็นช่วงของระบบคู่ขนาน คือ การที่เอกชนดำเนินการควบคู่ไปพร้อม ๆ กับรัฐ ในลักษณะการแบ่งอำนาจระหว่างรัฐและเอกชน โดยเอกชนมีอำนาจทางเศรษฐกิจควบคุมสถานี ส่วนรัฐมีอำนาจเป็นเจ้าของสถานีตามกฎหมาย จึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจในระบบอุปถัมภ์ การสัมปทานสถานีหรือประมวลเวลาได้นั้น ผู้ประมวลจะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้มีอำนาจในส่วนราชการ (วารสาร กสทช. ออนไลน์. 2561)

ยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เรียกระบบวิทยุกระจายเสียงยุคนี้ว่า “ยุคธุรกิจการเมืองเต็มรูปแบบ” (พ.ศ. 2532 - 2536) เป็นรูปแบบภายใต้การให้สัมปทานแบบมีการแข่งขัน รัฐเปิดโอกาสให้เอกชนสัมปทาน โดยรัฐใช้คลื่นความถี่ที่อยู่ในครอบครองของรัฐ เอื้อประโยชน์ให้กับเอกชน ส่งผลต่อรัฐหรือคนของรัฐได้รับประโยชน์สูงสุด

(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2544 : 108 - 119) ยุคนี้นับได้ว่าระบบวิทยุกระจายเสียงมีการเปิดเสรีอย่างจริงจัง ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเติบโตอย่างมาก มีรายได้หมุนเวียนจากค่าโฆษณาทางอากาศ ระบบวิทยุกระจายเสียงเกือบทั้งหมดของประเทศไทยตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางธุรกิจ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา การดำเนินการธุรกิจเปลี่ยนแปลงจากระบบธุรกิจขนาดเล็กสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นลักษณะที่กลุ่มธุรกิจสื่อมวลชนขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการวิทยุกระจายเสียง อำนาจการเป็นเจ้าของสื่ออยู่ในมือของกลุ่มธุรกิจเพียงไม่กี่กลุ่ม เป็นยุคที่ถือได้ว่ากิจการวิทยุกระจายเสียงเข้าสู่ระบบทุน การผลิตรายการจึงมุ่งตอบสนองการทำกำไรทางธุรกิจเป็นสำคัญ (วารสาร กสทช. ออนไลน์. 2561)

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงทางธุรกิจระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจ จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นกลุ่มกิจการสื่อสารวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่ ให้หารายได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการบริการธุรกิจได้ชั่วโมงละสิบสองนาทิตั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้ว ต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทิตั้ง หรือการจัดเก็บค่าสมาชิกหรือโดยวิธีการอื่นใด โดยกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องให้บริการประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในพื้นที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง อย่างถูกต้อง และเป็นการส่งเสริมวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ส่งเสริมอาชีพพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีความก้าวหน้า วิद्यุธุรกิจขนาดเล็ก จึงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์ สามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันที ขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข้อมูลได้บ่อยครั้ง หากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน ข้อได้เปรียบของการรับฟังข่าววิทยุกระจายเสียงอีกประการหนึ่งคือ ผู้ฟังสามารถทำกิจวัตรประจำวันหรืองานอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ (สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย. ออนไลน์. 2557)

สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ หรือเขตบริการส่งกระจายเสียงเป็นลักษณะแนวแคบไม่ไช่แพร่กระจายไปสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เสนอเนื้อหาสาระสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และศาสนา การส่งกระจาย

เสียงของวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องมีกำลังส่งไม่เกิน 500 วัตต์ เสาส่งสัญญาณสูงไม่เกิน 60 เมตร และครอบคลุมรัศมีกระจายเสียงไม่เกิน 20 กิโลเมตร ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 และประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงสำหรับการทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีสาระสำคัญคือแยกประเภทกิจการกระจายเสียง ให้ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ต้องดำเนินการยื่นคำขออนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงให้ตรงตามประเภท ตามที่ ต้องการประกอบกิจการ ได้แก่ ประเภทบริการสาธารณะ ประเภทบริการชุมชน และประเภทบริการธุรกิจดังกล่าว ปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนด โดยผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการทางธุรกิจจะต้องเป็นนิติบุคคลที่สัญชาติไทยที่มีผู้ถือหุ้นอันเป็นทุนหรือที่ผู้ลงทุนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 และภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการ หรือเป็นรัฐวิสาหกิจ บริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยต้องมีระบบบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมกับการประกอบกิจการธุรกิจอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการหารายได้ของสถานีวิทยุกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมมารับฟังวิทยุกระจายเสียงของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เปลี่ยนไป ในอดีตผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นเพียงผู้รับสาร แต่ปัจจุบันเมื่อจำนวนสื่อมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) โดยผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงมีโอกาสนในการเลือกเนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสมตามลักษณะการดำเนินชีวิตของตนเอง ทำให้เกิดการปรับตัว ดำเนินการวางแผน และปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เกิดขึ้นในทุก ๆ ที่ เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ดี เป็นการขยายฐานการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ฟังของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก และส่งเสริมรายได้ของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก

สำหรับสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีนั้น มีการเปิดดำเนินการจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการในแต่ละสถานีล้วนให้ความสำคัญต่อเรื่องพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ฟังรายการ และนำเทคโนโลยีในเรื่องของการสื่อสารออนไลน์มาใช้ปรับตัวดำเนินการวางแผนและปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของกิจการวิทยุธุรกิจ

ขนาดเล็ก เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่นเดียวกันกับสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งรักษากลุ่มภักดีต่อสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เห็นได้จากการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ที่ให้บริการเว็บมีการพัฒนารูปแบบ และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตขึ้นได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีและในพื้นที่อื่น ๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ให้เติบโตต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์ประเภทของสื่อออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้รู้ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี
2. ได้รู้ถึงตัวแปรลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี
3. ได้รู้ถึงความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์
4. ได้ผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี และสถานีวิทยุทธกิจอื่น ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. มุ่งศึกษาลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
2. มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์
3. มุ่งศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากเอกสารหนังสืองานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจก แบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

นิยามศัพท์

สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ในจังหวัดจันทบุรี หมายถึง สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ จำนวน 46 ราย ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง ที่มีการผลิตรายการ โดยมีการออกอากาศผ่านเครื่องส่งกระจายเสียงไม่เกิน 500 วัตต์ ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมสาธารณะประโยชน์รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลด้านการลดราคาซื้อช่วงเวลาออกอากาศ การแถมระยะเวลาการออกอากาศ การจัดโปรโมชัน

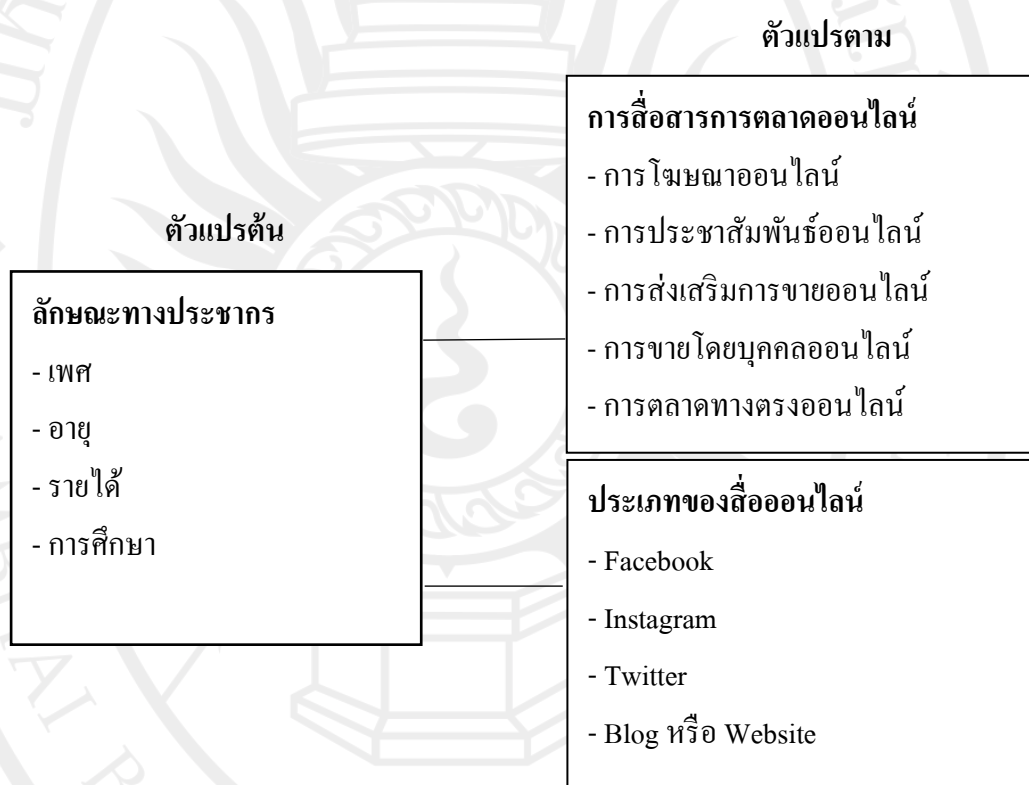
ออกอากาศการทำสัญญาตามที่กำหนด เช่น ผลิตสปอตสินค้าให้ฟรี เป็นต้น เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจ ผู้ใช้บริการรายใหม่รวมไปถึงรักษาสถานะผู้ใช้บริการรายเก่าให้เกิดความภักดีต่อสถานี โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูล การการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อออนไลน์และมีการตอบกลับของผู้ที่มีความสนใจ เพื่อเพิ่มความสนใจและการดึงดูดใจในการใช้บริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูล ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความสนใจสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี เช่น การส่งข้อความผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาการส่งเสริมการตลาด 5 วิธีด้วยกัน คือ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การขายโดยบุคคลออนไลน์ และ 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์