



รายงานปฏิบัติงานสหกิจ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของ
สถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล
Integrated Marketing Communication Strategies and the
Adaptation of Radio Stations under A-Time Media Co., Ltd.

โดย

นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ รหัส 6404300067

รายงานส่วนนี้เป็นหนึ่งของรายวิชา 130-491 สหกิจศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2566

หัวข้อโครงการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุใน
เครือข่าย เอ็ม ทีวี จำกัด ในยุคดิจิทัล

Integrated Marketing Communication Strategies and the Adaptation
of Radio Stations under A-Time Media Co., Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว ชุติกานุจน์ เหลืองเจริญกิจ รหัสนักศึกษา 6404300067

หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์นิเทศ อาจารย์วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการ
กับการทำงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์นิเทศ

(อาจารย์วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา)


.....ผู้นิเทศ

(นาย เอกพล เจื้อสุทธิพงศ์)


.....กรรมการกลาง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปานยืนดี)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาการตลาด
อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ตามที่ (นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567 ในตำแหน่ง Creative Marketing ณ บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในเครือ GMM Media และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ (พนักงานที่ปรึกษา) ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทย์ในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว (นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ) จึงขอส่งรายงานดังกล่าวพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ (นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ) ได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง Creative Marketing ณ บริษัท เอ โทม์ ในเครือ GMM Media ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ (นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ) ได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท เอ โทม์ ในเครือ GMM Media ที่ให้โอกาส (นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ) เข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นาย เอกพล เจือสกุล (Manager)
2. นาย ณรงค์เดช สุริวัลย์ (Creative)
3. อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (อาจารย์ที่นิเทศ)

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษานับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

(ผู้จัดทำ) หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท เอ โทม์ ในเครือ GMM Media และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำ ความเข้าใจและพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด (ผู้จัดทำ) ก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ
ผู้จัดทำ

20 / พฤศจิกายน / 2567

ชื่อโครงการ :	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุ ในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล
หน่วยกิต :	5
ผู้จัดทำ :	นางสาว ชุตติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา :	อาจารย์ วราภรณ์ ลีมเปรมวัฒนา
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
หลักสูตร :	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะ :	บริหารธุรกิจ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	3/2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล สรุปผลการศึกษาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ได้ดังนี้

- 1) การใช้ Coherent ช่วยให้การบริหารจัดการเนื้อหาเพลงผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น
- 2) การใช้ Consistency ทำให้แต่ละคลื่นวิทยุมีเอกลักษณ์และฐานผู้ฟังที่มั่นคง กิจการกิจการอย่างต่อเนื่องจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง
- 3) การใช้ Continuity การออกอากาศอย่างต่อเนื่องและการปรับตัวเข้ากับสื่อดิจิทัลทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้หลายช่องทาง
- 4) การใช้ Oneness ความเชื่อมโยงกันภายใต้แบรนด์ เอไอเอ็ม ที่ให้ความบันเทิงคุณภาพ โดยใช้คอนเทนต์ที่ครอบคลุมและน่าสนใจ
- 5) การปรับเนื้อหา สถานีวิทยุมีการปรับปรุงคอนเทนต์และเพลงให้สอดคล้องกับความนิยม
- 6) การเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทเอไอเอ็ม ได้ปรับตัวเข้าสู่การสตรีมมิงออนไลน์และขยายการเข้าถึงผู้ฟังผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มอื่นๆ
- 7) การจัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์
- 8) การปรับรูปแบบการโฆษณา การโฆษณาในรูปแบบที่เข้าถึงกับเนื้อหารายการทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรบกวนขัดจังหวะ ช่วยเสริมความเป็นธรรมชาติในการฟัง
- 9) การปรับปรุงการทำงานในองค์กร บริษัทปรับการทำงานในรูปแบบไฮบริดและส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม
- 10) บริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย สามารถปรับตัวเข้ากับ

การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน การขยายตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตร

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน / การปรับตัว / สถาบันวิทย์ / ยุคดิจิทัล



Project : Integrated Marketing Communication Strategies and the Adaptation of Radio Stations under A-Time Media Co., Ltd. in the Digital Era

Credit : 5

By : Chutikarn Luengjaroenkit

Advisor : Varaporn Limprem wattana

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Bachelor Business Administration in Marketing

Faculty : Business Administration

Semester year : 3/2023

Abstract

This study aims to examine the integrated marketing communication strategies and the adaptation of radio stations under A-Time Media Co., Ltd. in the digital era. The findings regarding the implementation of integrated marketing communication strategies for the adaptation of A-Time Media's radio stations are as follows: 1) Coherence: Ensuring smooth content management for music broadcasting across traditional and online media; 2) Consistency: Establishing unique identities and stable listener bases for each radio station while fostering audience relationships through consistent activities; 3) Continuity: Maintaining uninterrupted broadcasting and adapting to digital media, enabling the company to reach audiences through multiple channels; 4) Oneness: Promoting a unified brand identity under A-Time, offering quality entertainment through comprehensive and engaging content; 5) Content Adjustment: Updating radio content and playlists to align with current trends and audience preferences; 6) Digital Platform Integration: Transitioning to online streaming and expanding audience reach through applications and other digital platforms; 7) Online and Offline Events: Continuously organizing diverse activities to enhance

listener engagement both online and offline; 8) Advertising Adaptation: Developing advertising formats that align with program content, ensuring a seamless listening experience without interruptions; 9) Organizational Work Improvement: Adopting hybrid work models and promoting employees' digital skills to stay competitive in the evolving industry; 10) Effective Digital Adaptation: A-Time Media has successfully adapted to the changes in the digital era through integrated marketing communication strategies, digital platform expansion, and fostering sustainable relationships with target audiences and partners.

Keywords: integrated marketing communication / adaptation / radio stations / Digital Era



..... Varaporn.....

(Co-op Advisor.)

Approved by

..... 

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
 บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
 บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและโครงการที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคปัจจุบัน	4
2.3 การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์	4

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	6
3.2 ลักษณะการประกอบการและการให้บริการหลักขององค์กร	7
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	7
3.4 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	7
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	7
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	7
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	8
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 การวิเคราะห์ทรัพยากรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของสถานีวิทย์	10
4.2 วิธีการปรับตัวของสถานีวิทย์	13
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	
5.1 สรุปผลจากโครงการ	14
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาโครงการ	15
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ	15
5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ	16
5.5 ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	16
บรรณานุกรม	17

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	18
ภาคผนวก ข ภาพการนิเทศงานของอาจารย์	20
ภาคผนวก ค ภาพการนำเสนอโครงการ	22
ประวัติผู้จัดทำ	24
ลิงค์ และ QR CODE ไฟล์รูปเล่มรายงาน	25
แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)	26
มหาวิทยาลัยสยาม	



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 มูลค่าสื่อโฆษณา	1
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ประจำบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด	6
รูปที่ 3.2 รูปแสดงแผนที่บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด	6
รูปที่ 4.1 Club Friday The Series และ อังคารคลุมโปง The Series	11



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ

8

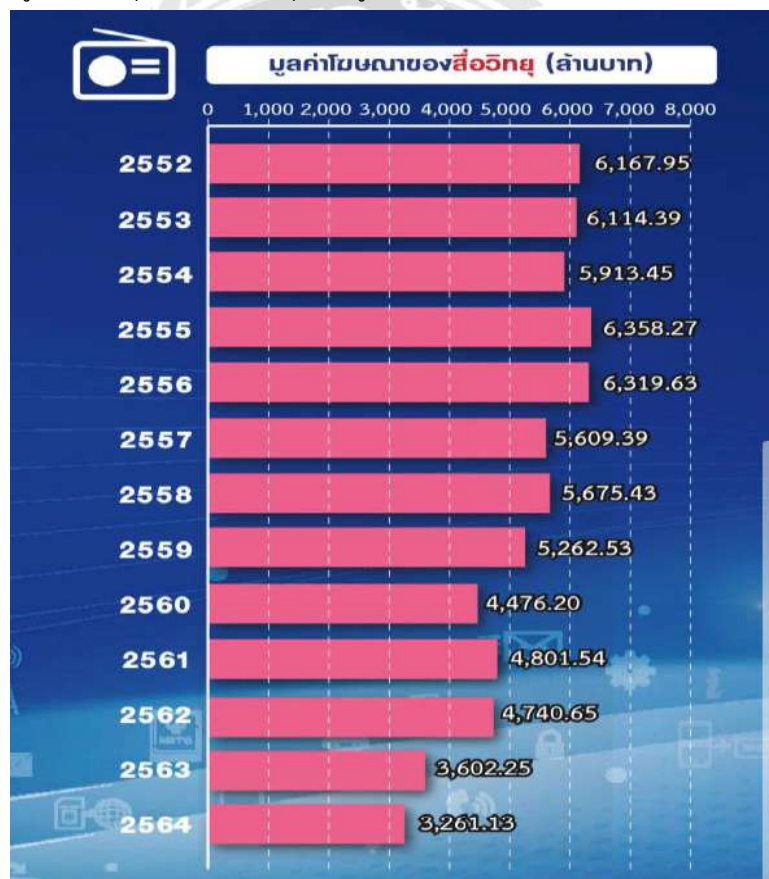


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจหลายภาคส่วน ในส่วนของวงการสื่อนอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากแล้ว วงการวิทยุก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของสื่อโฆษณาทางวิทยุที่มีแนวโน้มลดลงตลอด โดยมูลค่าโฆษณามีความผันผวนมาตั้งแต่ปี 2552-2564 ในปี 2555 มีค่าสูงสุด 6,358.27 ล้านบาท โดยในปีต่อๆมานั้นกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง จนปี 2564 มีมูลค่า เหลืออยู่เพียง 3,261.13 ล้านบาท ซึ่งแปลว่าลดลงจากปี 2552 ร้อยละ 47.13 ทั้งนี้อาจเกิดจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลทำให้มูลค่าของอุตสาหกรรมวิทยุนี้มีมูลค่าลดลงจากโดยรวม



รูปภาพที่ 1.1 มูลค่าสื่อโฆษณา

สำหรับบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตรายการวิทยุมากที่สุด มีประสบการณ์ในการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์เวฟ ไวท์ป็อป เทปคาสเซ็ท โดยในปี 2562 สถิติของผู้ฟังรวมทั้งหมด 16 ล้านคน เฉลี่ยใช้เวลาฟัง 52 นาทีต่อวัน (วิกิมีเดีย_เอไทม์ มีเดีย, 2567) มีผู้ฟังทางออนไลน์และยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุแล้ว ยังเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ละครชุด และคอนเสิร์ต และเป็นที่แจ้งเกิดของบุคคลในวงการบันเทิงหลายคน ปัจจุบันมีรายการวิทยุทั้งหมด 6 รายการ ได้แก่ EFM, GreenWave, ChillOnline, Whitepop, Hotwave, Cassette ซึ่งกำลังประสบปัญหาเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการแข่งขันด้านโฆษณาที่มีการตัดราคากันสูง จึงส่งผลให้บริษัทต้องหาทางปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจไปต่อได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล” เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทใช้ดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล

1.3.2 ด้านระยะเวลา: ศึกษาและจัดทำโครงการตั้งแต่ 20 พฤษภาคม – 30 สิงหาคม 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง”กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุค ดิจิทัล” มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคปัจจุบัน
- 2.3 การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล

Integrated Marketing Communications หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการนำเทคนิคการสื่อสารการตลาดในแบบต่างๆมารวมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสื่อสารออกไปสู่ผู้กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด โดนจะเน้นการจูงใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนี้ต้องการในเนื้อหาเชื่อมโยงและมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม เช่น ความสนใจและความพึงพอใจของผู้ฟัง การเข้าถึงเนื้อหาตามพฤติกรรมของผู้ฟัง หรือที่เรียกว่า Content is the King, The Queen is the Platform (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557)

2.1.1 Integrated การบูรณาการหรือการผสมผสานตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) Coherent ทุกเครื่องมือต้องมีความเชื่อมโยงต่อกัน
- 2) Consistency มีการรักษามาตรฐาน
- 3) Continuity มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 4) Oneness or One voice เป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นเสียงเดียวกัน

2.1.2 Reach ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ในบางครั้งการโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึง จึงต้องอาศัยตลาดทางตรงร่วมด้วย หรือเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ หลักการก็คือถ้าเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จก็จะใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วยเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 Response การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นเรื่องการตอบสนองต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.1.4 Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคตและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีในการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคปัจจุบัน จากการค้นคว้า งานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวและมีผู้วิจัยหลายท่านพบว่า ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic นั้นทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ทำให้หน่วยงานหลากหลายทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลในทุกภาคส่วนและในทุกธุรกิจ นั้น เกิดการ Digital Disruption หรือสภาวะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด, การไม่พัฒนาในองค์กร หรือการมี คู่แข่งเพิ่มขึ้นในยุคธุรกิจดิจิทัล เป็นต้น

2.3 การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงกับซัพพลายเออร์ มีดังนี้

2.3.1 การสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง: การสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยป้องกันความเข้าใจผิดและส่งเสริมความไว้วางใจ

2.3.2 การตั้งเป้าหมายร่วมกัน: การมีเป้าหมายที่ชัดเจนและการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่ง และทำให้ซัพพลายเออร์รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในความสำเร็จของธุรกิจ

2.3.3 การเจรจาต่อรองอย่างยุติธรรม: การเจรจาต่อรองที่ยุติธรรมและให้เกียรติซัพพลายเออร์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว การให้ความสำคัญกับการเจรจาแบบ Win-Win ที่ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์จะส่งเสริมความภักดีและความร่วมมือ

2.3.4 กระประเมินและพัฒนาประสิทธิภาพ: การประเมินผลงานของซัพพลายเออร์อย่างสม่ำเสมอและการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงช่วยให้ซัพพลายเออร์พัฒนาตนเองและสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

2.3.5 การสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือระยะยาว: ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจจะช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าธุรกิจ

2.3.6 การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการแลกเปลี่ยนข้อมูล: การใช้เทคโนโลยีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำงานร่วมกันเช่น ระบบการจัดการซัพพลายเชน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและลดข้อผิดพลาด

2.3.7 การสนับสนุนและการฝึกอบรม: การจัดฝึกอบรมหรือให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การจัดการคุณภาพหรือการปรับปรุงกระบวนการผลิต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้น

2.3.8 การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจลดความเสี่ยง เพิ่มความมั่นคงของซัพพลายเชนและสร้างคุณค่าระยะยาว



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล” มีรายละเอียดงานดังนี้

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

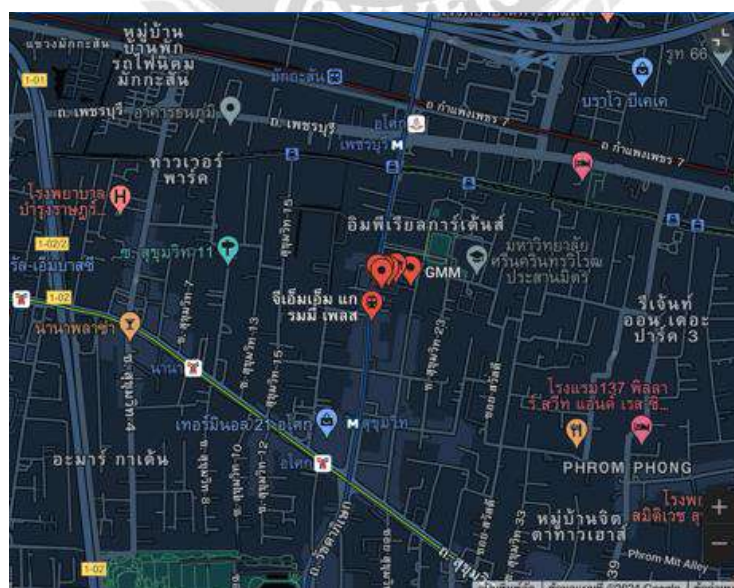
บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด

ที่ตั้งบริษัท: เลขที่ 50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร: 0-2669-9000 หรือ 0-2669-9009



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ประจำ บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด



รูปที่ 3.2 รูปแสดงแผนที่ บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการและให้บริการหลักขององค์กร

- 3.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 3.2.2 รายการโทรทัศน์
- 3.2.3 ละครชุด
- 3.2.4 คอนเสิร์ต

3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ รหัส 6404300067

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย: Creative Marketing

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย มีดังนี้

- 1) ประสานงานด้านสื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2) วางแผนกลยุทธ์สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ
- 3) ออกแบบพรีเซนเทชั่น (Presentation) และนำเสนอขายงานให้กับลูกค้า

3.4 ชื่อ และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นาย เอกพล เจือสุทธิพงศ์ ตำแหน่งงาน Activity Manager

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาตั้งแต่ 20 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2567

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนกระบวนการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทย์ในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.6.1 ขั้นตอนเตรียมงาน

ประชุมวางแผนงานร่วมกับพี่เลี้ยงเพื่อให้ทราบหาประเด็นปัญหาของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานที่นักศึกษารับผิดชอบ และสามารถนำมาทำเล่มโครงงานสหกิจศึกษาและเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทได้จริง

จากการประชุมกับพี่เลี้ยงพบว่า ประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ต้องการได้รับการแก้ไขคือ เรื่องของสื่อโฆษณาทางวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการแข่งขันด้านโฆษณาที่มีการตัดราคากันสูง จึงเป็นที่มาของการทำเล่มโครงการเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล

3.6.2 ขั้นตอนค้นหาข้อมูล

ทำการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล

3.6.3 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานให้กับสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด

3.6.4 ขั้นตอนสรุปผล

สรุปผลการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและหาแนวทางการปรับตัวให้กับสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด

3.6.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ

	พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม			
ขั้นตอนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ขั้นตอนการเตรียมงาน	—			>												
ขั้นตอนปฏิบัติงาน					—			>								
ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล									—				>			
ทำเล่มสหกิจศึกษา														—		>

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.7.1 ฮาร์ดแวร์

- 1) เครื่องถ่ายเอกสาร
- 2) คอมพิวเตอร์
- 3) ไอแพด

3.7.2 ซอฟต์แวร์

- 1) โปรแกรม Microsoft Word
- 2) โปรแกรม Canva
- 3) Google Docs



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือ เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล” มีผลการปฏิบัติงานตามโครงการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของสถานีวิทยุในเครือ บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

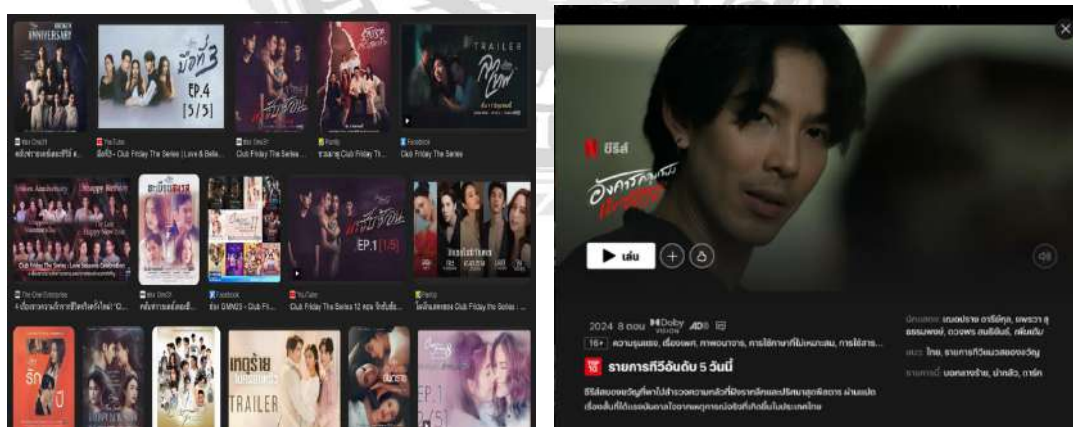
4.1.1 Integrated การบูรณาการหรือการผสมผสานตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1) Coherent บริษัท เอไอเอ็ม ได้นำเครื่องมือ Coherent ของ GMM Grammy มาใช้ในหลายด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการลิขสิทธิ์และเนื้อหาทางดิจิทัล โดยเฉพาะการจัดการลิขสิทธิ์เพลงและคอนเทนต์เสียง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจวิทยุและสื่อออนไลน์ของบริษัท เอไอเอ็ม เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้ในการจัดการลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้ในสถานีวิทยุเอไอเอ็ม โดยมีสถานีวิทยุหลายช่องที่ต้องใช้เพลงจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งเครื่องมือนี้ช่วยในการติดตามและจัดการลิขสิทธิ์เพลงที่ถูกใช้ในรายการวิทยุต่างๆ รวมถึงการคำนวณค่าลิขสิทธิ์และการจัดสรรรายได้ให้กับศิลปินและผู้ถือลิขสิทธิ์ได้อย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การออกอากาศผ่านวิทยุดั้งเดิม บริษัท เอไอเอ็ม มีการขยายการใช้เพลงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสตรีมมิ่งต่างๆ เพื่อช่วยในการติดตามการใช้งานเพลงในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์ของบริษัทหรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการใช้งานเพลงถูกต้องตามลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังใช้ในการแบ่งปันรายได้จากลิขสิทธิ์ แบ่งปันรายได้จากการใช้งานเพลงและคอนเทนต์อื่นๆ อย่างถูกต้องไปยังศิลปินนักแต่งเพลง และผู้ถือสิทธิ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้การจัดการด้านการเงินและการแบ่งปันรายได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการและสร้างความเชื่อมั่น

2) Consistency สถานีวิทยุในเครือเอไอเอ็ม เช่น EFM, Green Wave, Chill Online มีชื่อเสียงและเป็นที่จดจำในกลุ่มผู้ฟังมาเป็นเวลานาน ด้วยการรักษาเอกลักษณ์ของแต่ละคลื่นวิทยุเอาไว้ได้อย่างดี รวมถึงการพัฒนาแบรนด์และพฤติกรรมของผู้ฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังอย่างต่อเนื่องโดยบริษัท เอไอเอ็ม ได้เน้นการจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง เช่น Green Concert หรือกิจกรรมวิทยุที่เชื่อมโยงกับคนฟังทุกวัย การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ฟังทำให้ บริษัท เอไอเอ็ม มีฐานแฟนคลับที่มั่นคงและเข้มแข็ง นอกจากนี้ บริษัท เอไอเอ็ม มีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับสื่อวิทยุดั้งเดิม เช่น การขยายสู่การฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชันและสื่อสตรีมมิ่งเสมอในการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

3) Continuity บริษัท เอไทม์ มีสถานีวิทยุที่เปิดดำเนินการมาอย่างยาวนาน เช่น EFM และ Green Wave ซึ่งเป็นสถานีวิทยุที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนารูปแบบการจัดรายการและเนื้อหาให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟังในทุกยุคทุกสมัย เพื่อให้มั่นใจว่าแฟน ๆ สามารถติดตามรายการโปรดของพวกเขาได้อย่างไม่ขาดตอน ทั้งนี้ บริษัท เอไทม์ ได้ขยายตัวสู่สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบวิทยุแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันฟังวิทยุออนไลน์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ในหลากหลายช่องทาง ซึ่งแสดงถึงการมีความต่อเนื่องในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ บริษัท เอไทม์ ยังได้มีการจัดอีเวนต์และคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ฟังและแฟนคลับมีความผูกพันกับแบรนด์และสามารถติดตามกิจกรรมต่างๆ ได้เสมอ

4) Oneness or Voice ทุกสถานีวิทยุและคอนเทนต์ที่ บริษัท เอไทม์ ผลิต มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน แต่ก็ยังมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันในแง่ของแบรนด์ทั้งหมดภายใต้ เอไทม์ มีเดีย โดยทุกคลื่นมีการสื่อสารในทิศทางเดียวกันภายใต้แนวคิดของการให้ความบันเทิงที่มีคุณภาพ บริษัท เอไทม์ มีการทำงานเป็นทีมร่วมกันระหว่างพนักงานและผู้บริหารในบริษัท นอกจากนี้ บริษัท เอไทม์ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียวให้กับผู้ฟังและผู้ชม มีการผลิตซีรีส์คุณภาพอย่าง อังคารคลุมโปง The Series, Club Friday The Series โดยการนำเนื้อหาจากผู้ฟังที่โทรเข้ามาเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มมาผลิตเป็นซีรีส์ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 Club Friday The Series และ อังคารคลุมโปง The Series

Club Friday The Series จากรายการ Club Friday และ อังคารคลุมโปง The Series จากรายการอังคารคลุมโปง มีเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ โดยซีรีส์อังคารคลุมโปง ติด Top 10 ของรายการทีวี ติดลำดับที่ 5 ของ Netflix นอกจากนี้ Club Friday The Series ที่

ออกอากาศในช่อง YouTube ก็สามารถคว้าเรตติ้งจากคนดูทั่วประเทศสูงถึง 1.089 โดยกลุ่ม 15+ ที่เป็นเป้าหมายหลักให้ยอดเรตติ้งสูงถึง 1.213

4.1.2 Reach ของบริษัท เอไอเอ็ม มีสถานีวิทยุหลายช่องที่ได้รับความนิยม เช่น 94EFM, GreenWave 106.5 FM และ Chill Online ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้ฟังทั่วประเทศ สถานีเหล่านี้มีฐานผู้ฟังที่มั่นคงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลายช่วงวัย เช่น EFM เน้นคนรุ่นใหม่ที่ชอบฟังเพลงและข่าวบันเทิง ส่วน GreenWave เจาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบเพลงเก่าและเนื้อหาสบายๆ บริษัท เอไอเอ็ม มีโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube ในการเผยแพร่คอนเทนต์และข่าวสารต่างๆ ซึ่งช่วยให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการสร้างคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับช่องทางดิจิทัล เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ศิลปิน หรือพอดแคสต์ การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตการจัดกิจกรรมอีเว้นและคอนเสิร์ตใหญ่ๆ ของศิลปินที่ร่วมมือกับ บริษัท เอไอเอ็ม ช่วยให้บริษัทเข้าถึงผู้ชมและผู้ฟังได้ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยการจัดอีเวนต์เหล่านี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่บริษัท เอไอเอ็ม ขยายการเข้าถึงและการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับผู้ฟัง

4.1.3 Response บริษัท เอไอเอ็ม มีทีมงานที่ตอบคำถามและตอบความคิดเห็นจากผู้ฟังบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter หรือ YouTube โดยการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับผู้ฟัง ทำให้บริษัทสามารถรักษาความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ฟังได้ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัท เอไอเอ็ม ยังความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การสตรีมมิ่งสด การผลิตพอดแคสต์ และการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ฟัง เพื่อปรับคอนเทนต์และการบริการให้ตรงกับความต้องการในยุคดิจิทัล

4.1.4 Relationship บริษัท เอไอเอ็ม มีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ฟังผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ฟัง มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสถานีวิทยุและแบรนด์ของเอไอเอ็ม นอกจากนี้ บริษัท เอไอเอ็ม มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีเยี่ยมกับศิลปิน นักแสดง และผู้ผลิตคอนเทนต์หลายราย ด้วยการให้โอกาสและพื้นที่ในการแสดงผลงานผ่านสื่อวิทยุและแพลตฟอร์มต่างๆ ของบริษัท เอไอเอ็ม โดยการสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นนี้ ช่วยให้บริษัท เอไอเอ็ม สามารถผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัท เอไอเอ็ม ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้สนับสนุนโฆษณาแบรนด์สินค้า และบริษัทอื่นๆ ผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของพันธมิตร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการร่วมงานกัน

4.2 วิธีการปรับตัวของสถานีวิทยในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด มีดังนี้

4.2.1) ปรับตัวสู่ดิจิทัลและออนไลน์ การสตรีมมิงวิทยุออนไลน์ สถานีวิทยในเครือเอไอเอ็ม ได้ขยายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ตลอดเวลา ไม่ได้จำกัดเพียงการฟังผ่านคลื่นวิทยุ เช่น เว็บไซต์ของสถานีวิทยหรือแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะสำหรับบริษัท เป็นต้น

4.2.2) ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟัง ปรับแนวเพลงและคอนเทนต์ตามกระแส โดยสถานีวิทยได้มีการปรับปรุงเนื้อหาและแนวเพลงให้ทันสมัย สอดคล้องกับความนิยมของผู้ฟังในปัจจุบัน โดยเลือกเพลงที่กำลังได้รับความนิยมและปรับเนื้อหาของรายการให้ตรงกับความนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2.3) จัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการจัดคอนเสิร์ตและจัดกิจกรรมของสถานีวิทยในเครือเอไอเอ็ม มีการจัดกิจกรรมที่มีผู้ฟังร่วมงานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟัง เช่น การแจกรางวัล การทำไลฟ์สัมภาษณ์ศิลปิน และการตอบโต้กับผู้ฟัง เป็นต้น

4.2.4) ปรับรูปแบบการโฆษณาให้เข้ากับคอนเทนต์ของรายการ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติและไม่รบกวนประสบการณ์การฟัง เช่น การพูดถึงสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของรายการ มีการร่วมมือกับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการจัดทำวิดีโอโฆษณาเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ

4.2.5) ปรับเปลี่ยนการทำงานภายในองค์กร บริษัท เอไอเอ็ม ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของพนักงานเป็นรูปแบบไฮบริด คือการทำงานบางส่วนที่บ้านและในสตูดิโอ ทั้งนี้ บริษัท เอไอเอ็มยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานให้ทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม เช่น การอบรมทักษะดิจิทัล การผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการทำงาน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือ เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล” สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

- 5.1. สรุปผลโครงการ
- 5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ
- 5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.1 สรุปผลโครงการ

สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของสถานีวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ได้ดังนี้

- 5.1.1 Coherent ช่วยให้การบริหารจัดการเนื้อหาเพลงผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่น
- 5.1.2 Consistency ทำให้แต่ละคลื่นวิทยุมีเอกลักษณ์และฐานผู้ฟังที่มั่นคง การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง
- 5.1.3 Continuity การออกอากาศอย่างต่อเนื่องและการปรับตัวเข้ากับสื่อดิจิทัลทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้หลายช่องทาง
- 5.1.4 Oneness ความเชื่อมโยงกันภายใต้แบรนด์ เอไอเอ็ม ที่ให้ความบันเทิงคุณภาพ โดยใช้คอนเทนต์ที่ครอบคลุมและน่าสนใจ เช่น ซีรีส์รายการวิทยุที่ได้รับความนิยม
- 5.1.5 การปรับเนื้อหา สถานีวิทยุมีการปรับปรุงคอนเทนต์และเพลงให้สอดคล้องกับค่านิยม
- 5.1.6 การเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทเอไอเอ็ม ได้ปรับตัวเข้าสู่การสตรีมมิงออนไลน์และขยายการเข้าถึงผู้ฟังผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มอื่นๆ
- 5.1.7 การจัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์
- 5.1.8 การปรับรูปแบบการโฆษณา การโฆษณาในรูปแบบที่เข้าถึงกับเนื้อหารายการทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรบกวนขัดจังหวะ ช่วยเสริมความเป็นธรรมชาติในการฟัง

5.1.9 การปรับปรุงการทำงานในองค์กร บริษัทปรับการทำงานในรูปแบบไฮบริดและส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

5.1.10 บริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน การขยายตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตร

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.2.1 ข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึก: การเข้าถึงข้อมูลภายในบริษัทเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ฟังหรือการเข้าถึงข้อมูลเชิงสถิติที่เจาะลึกมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล อาจมีข้อจำกัดในการเผยแพร่ข้อมูลบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภายในและลิขสิทธิ์ ทำให้การวิเคราะห์เชิงลึกอาจไม่สมบูรณ์ในบางประเด็น

5.2.2 ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมการฟังและการบริโภคคอนเทนต์ดิจิทัลผู้ฟังในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับกลยุทธ์และรูปแบบคอนเทนต์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลและการวิจัยที่ต่อเนื่อง และระยะเวลาของโครงการสทิจอาจทำให้ไม่สามารถติดตามแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ฟังในระยะยาวได้อย่างละเอียด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

5.3.1 การขยายเนื้อหาด้านดิจิทัล: ถึงแม้บริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย นั้นจะค่อนข้างแข็งแกร่งในวงการสื่อวิทยุและบันเทิงแต่การขยายเนื้อหาดิจิทัล เช่น พอดแคสต์ วิดีโอ และบทความที่สามารถเข้าถึงได้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และสตรีมมิ่ง เป็นต้น จะช่วยขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้น รวมถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังรายใหม่ได้ด้วย

5.3.2 การพัฒนาคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม: เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่เจาะกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ การเงิน หรือการศึกษา เป็นต้น จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้ฟังกลุ่มเฉพาะ และเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้นำเนื้อหาในด้านต่างๆ

5.3.3 การพัฒนาสังคมออนไลน์ของผู้ฟัง: การสร้างชุมชนออนไลน์หรือฟอรัมสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง เช่น แอปพลิเคชันที่เปิดให้มีการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น จะช่วยสร้างความผูกพันและเพิ่มภักดีต่อแบรนด์ได้

5.3.4 ความไม่แน่นอนในตลาดดิจิทัล: ธุรกิจในยุคดิจิทัลเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคตเนื่องจากผู้ฟังมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและพอดแคสต์มากขึ้น การพึ่งพาแหล่งรายได้จากโฆษณาในคลื่นวิทยุอาจไม่ยั่งยืนในระยะยาว ข้อจำกัดนี้อาจทำให้บริษัทต้องเร่งปรับตัวและสำรวจโอกาสในแพลตฟอร์ม

5.3.5 การปรับตัวและมองหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ: การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่และแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะทำให้บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย สามารถคงความสำเร็จในวงการวิทยุและสื่อบันเทิง รวมทั้งสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1.1 ได้ปฏิบัติงานจริง

5.4.1.2 ได้ประสบการณ์และได้เรียนรู้จริง

5.4.1.3 ได้เครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

5.4.2 ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.2.1 ในช่วงแรกของการปฏิบัติงาน ยังไม่เข้าใจวิธีการทำงาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานในช่วงแรกทำงานได้ล่าช้า

5.4.2.2 การจราจรค่อนข้างหนาแน่นบริเวณสถานประกอบการและสภาพอากาศไม่ดีในบางวัน ส่งผลต่อการเดินทางมาปฏิบัติงานลำบาก

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.3.1 พยายามตั้งใจศึกษาการทำงานจากพี่เลี้ยงในขณะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้มากที่สุด เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

5.4.3.2 การจราจรค่อนข้างหนาแน่นบริเวณสถานประกอบการ และในวันที่สภาพอากาศไม่ดี เช่น ฝนตก เป็นต้น จะต้องเผื่อเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้มาปฏิบัติงานทันเวลา

บรรณานุกรม

A-Time Media. (2567, 21 กรกฎาคม). *เอไทม์มีเดีย*. ATIME. <https://atime.live>

Dataxet. (2567, 20 กรกฎาคม). *Thailand media landscape: Radio industry*. Dataxet. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2020-th/radio>

N. Rotchana. (2562, 28 สิงหาคม). *A-Time Media*. BrandAge. <https://www.brandage.com/article/14405/A-Time-Media>

National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2567, 20 กรกฎาคม). *การศึกษาเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงในประเทศไทย*. NBTC. <https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/650600000002.pdf>

Thai Journalists Association. (2564, 13 มกราคม). *การปรับตัวและดิ้นรนของสื่อวิทยุ*. Thai Journalists Association. <https://tja.or.th/view/booklet/355745>

Wikipedia contributors. (2567, 20 กรกฎาคม). *เอไทม์ มีเดีย*. Wikipedia. https://th.wikipedia.org/wiki/เอไทม์_มีเดีย

ภาคผนวก ก

ภาพปฏิบัติงาน





รูปที่ ก. 1 ภาพการปฏิบัติงานนอกสถานที่



รูปที่ ก. 2 ภาพการประชุมทีม



ภาคผนวก ข

ภาพการนิเทศงานของอาจารย์



รูปที่ ข.1 ภาพการตรวจเยี่ยมของอาจารย์ ครั้งที่ 1



รูปที่ ข.2 ภาพการตรวจเยี่ยมของอาจารย์ ครั้งที่ 2



ภาคผนวก ค
ภาพการนำเสนอโครงการ



รูปที่ ค.1 ภาพการนำเสนอโครงงาน



รูปที่ ค.2 ภาพการนำเสนอโครงงาน

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6404300067

นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ

คณะบริหารธุรกิจ





https://drive.google.com/drive/folders/1K1JZPPHNtAXBGXszN4y4EU2FQ_ZR95au

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัวของ
สถานีวิทย์ในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล
Integrated Marketing Communication Strategies and the Adaptation of Radio
Stations under A-Time Media Co., Ltd.

โดย

นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ รหัส 6404300067

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2566



แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)

มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-สกุล : นาย/นางสาว ชุติกาญจน์ เหลืองเจริญกิจ
2. สาขาวิชา/คณะ : สาขาวิชา การตลาด คณะ บริหารธุรกิจ
3. E-mail นักศึกษา : Chutikarn.281@gmail.com
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการปรับตัว
ของสถานีวิทย์ในเครือบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในยุคดิจิทัล
5. ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท เอไทม์1 มีเดีย จำกัด
6. ที่อยู่สถานประกอบการ : เลขที่ 50 อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ชั้น 37 ถนนสุขุมวิท
แขวง คลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110
7. ระยะเวลาปฏิบัติงาน : 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)

ชื่อ – สกุล นาย เอกพล เจือสกุล

ตำแหน่ง Manager

แผนก Activity

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะงานและระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงานที่ดี

นักศึกษาได้รับการสนับสนุนจากสถานประกอบการ ในด้านการออกแบบหัวข้อโครงการที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย โดยหัวข้อโครงการจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การบริหารคอนเทนต์ และการจัดการสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในอุตสาหกรรมวิทยุและสื่อบันเทิง นอกจากนี้ยังได้รับความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวางแผนสื่อโฆษณา และการฝึกปฏิบัติงานจริงด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การบริหารโซเชียลมีเดีย และการสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาการปฏิบัติสหกิจศึกษา ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับการเรียน รวมถึงการกำหนดภาระงานเหมาะสมกับระยะเวลาการปฏิบัติสหกิจศึกษา มีการกำหนดเป้าหมายรายสัปดาห์ เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาได้รับความรู้ครบถ้วนตามแผนการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ระบบการสอนของพี่เลี้ยง สถานประกอบการมีการจัดสรรพนักงานพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์และมีระบบการสอนงานที่ดีให้กับนักศึกษา พร้อมให้คำแนะนำด้านการทำเล่มโครงการ อีกทั้งยังให้ออกสันทักศึกษาได้เข้าประชุมร่วมกับพนักงานบริษัทเพื่อวางแผนงานร่วมกัน

2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผน ช่วยให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้และทักษะด้านต่างๆ ตามที่ได้เรียนมา นำมาใช้วิเคราะห์ แก้ปัญหา เพื่อหาแนวทางที่เป็นประโยชน์กับสถานประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีการวางแผนงานและกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจน ตั้งแต่ระยะเวลาการเรียนรู้เบื้องต้นไปจนถึงการปฏิบัติงานจริง

การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่มีความเหมาะสม ช่วยให้สามารถเข้าใจขอบเขตของงานและดำเนินการได้อย่างเป็นลำดับ ได้นำแนวคิดและหลักการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร และการตลาดของบริษัท การทำงานร่วมกับทีมวิชาชีพ ช่วยให้เข้าใจการบริหารโครงการ การวางแผนงาน และ การจัดลำดับความสำคัญของงาน ได้เรียนเรียนรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของธุรกิจสื่อและการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงการบริหารทรัพยากรและงบประมาณในแต่ละโครงการ

3. เป็นโครงการ/ผลงานที่น่าไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

โครงการมีความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากโครงการเป็นการนำเสนอสื่อในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้าปัจจุบันที่อยู่ในยุคของดิจิทัล