



การวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคลประเทศไทย 4.0

Marketing communication planning of digital television stations in Thailand 4.0

นกรินทร์ ชานะมัย

หลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์การตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nakarin2560@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และ 2) รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคลประเทศไทย 4.0 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 9 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำนวน 6 คน และ 2) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทิศทางของการสื่อสารเป็นไปตามสภาพการณ์ของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ตลอดจนแนวโน้มในการรองรับพัฒนาการของเทคโนโลยีด้านสื่อสารที่จะเพิ่มและช่วยขยายโอกาสให้กับธุรกิจในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจากศักยภาพของเทคโนโลยี ฉะนั้น แนวโน้มของการวางแผนสื่อสารในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล คือการพัฒนาให้เครื่องมือการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคลประเทศไทย 4.0 เป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการผลิตรายการที่มีเนื้อหา รูปแบบรายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ส่งผลให้การขยายฐานผู้ชมรายการเพิ่มมากขึ้น ทำการตลาดและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube นอกจากนี้ ทางสถานีควรเพิ่มกิจกรรมสร้างความเชื่อมโยง (Engagement) เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงและจดจำชื่อช่อง สัญลักษณ์ และรายการต่าง ๆ ของทางสถานีให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีจำนวนช่องมากมาย ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและไม่เกิดการจดจำ ทั้งนี้รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อกิจกรรมเฉพาะกลุ่มและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

คำสำคัญ: การบริหารการตลาด, การสื่อสารการตลาด, สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล



ABSTRACT

This research aims to study 1) the marketing management of digital television stations and 2) the marketing communications planning model of digital television stations in Thailand. The instruments used in this qualitative research were in-depth interviews with well-qualified experts in digital television. The sample group selected 9 persons by purposive sample method, which divided into 2 groups: 1) 6 digital television executives and 2) 3 those involved in media planning and purchasing. This research was analyzed by descriptive analysis.

The research found that digital TV operators have changed marketing planning. The direction of communication is based on the state of the technological advances. Along with the way to support the development of communications technology, it will increase and expand the opportunities for businesses to reach and reach their target audience by the potential of technology. Therefore, the future of digital communication plan is the development of communication tools, which is the most effective in online communication and appropriate to the digital lifestyle of consumers. This is a change of pace of technological advancement.

Marketing communication planning model of digital television stations in Thailand 4.0 is the way to make business successful by producing content items matches to the audience's preferences. This resulted in an increase in the audience base. Social media is a tool for online marketing communication, such as branding on Facebook, selling products on YouTube. In addition, the station should increase the engagement activity to make the audience more aware and remember the channel name, channel, logo and other items of the station more because the audience confused and unrecognizable. This includes specific activities and creates a positive image for both online and offline marketing communication.

Keywords: Marketing Management Marketing, Communication, Digital TV Station

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค 4.0 คือยุคเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ได้แก่ การผลักดันสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม ขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้น ภาคบริการมากขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559 : 2) ทำให้มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังอ่อนแอ ต้องริบหาแนวทางที่ชัดเจน โดยหากกลุ่มผู้ชมเฉพาะสำหรับของตัวเองเพื่อสร้างฐานผู้ชม เช่น การใช้กลยุทธ์ในการทำให้เกิดช่องทางธุรกิจต่อยอดจากเดิมในรูปแบบการรับชมหลายหน้าจอ การใช้โซเชียลมีเดียในการมีส่วนร่วม การผลิตเนื้อหาที่หลากหลายน่าสนใจ และต้องมีการผลิตเพื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง (สุทนต์ ผาสุก และคณะ, 2559) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทั้งด้านอุปกรณ์ โครงสร้างเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริหารองค์กรสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการของตนเอง (ฐิตินัน บ. คอมมอน, 2559 : 29)



เมื่อกระแสของเทคโนโลยีเริ่มมีมากขึ้น ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางและสื่ออื่น ๆ เริ่มเบาบางลง วิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมรายการ โดยเฉพาะคนที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เริ่มรับชมรายการน้อยลง และเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง และจำนวนในการเข้าใช้ต่อครั้งก็มีความถี่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (สาวิตรี อินทรโชติ, 2553 :1) สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงาน การวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น และจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกต่อไปในอนาคตอย่างไม่หยุดนิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 57) ได้พูดถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดเรื่องของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) มีเป้าหมายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดก็เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการให้แก่ธุรกิจในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาทีรวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Reitzen, 2007)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจำนวน 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำนวน 6 คน และ 2) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา โดยเลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา ผู้เช่าช่วงเวลา หรือผู้ผลิตรายการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล

2. ขอบเขตตัวแปร

- 1) การบริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
- 2) รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0

3. ขอบเขตเวลา

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 4 เดือน และใช้ระยะเวลาในการประมวลผลการวิจัย วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอีก 4 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แบบดิจิทัลในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำนวน 6 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาผนวกกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาถึงวิธีการ และนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยนำแนวความคิดของ Shimp (1989) ได้อธิบายความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางกรณีก็อาจเกิดขึ้น โดยนำมาสร้างรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0

4. ผลการวิจัย

สื่อทุกชนิดมีขั้นตอนการพัฒนาและปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพการทำงานสนองต่อการใช้งานของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การปฏิวัติทางดิจิทัลของวงการสื่อโทรทัศน์ถือเป็นการปรับเปลี่ยน (Adaptation) ตนเองและในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดช่องทางของการหลอมรวมกัน (Convergence) กับสื่ออื่นที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ การปรับเปลี่ยนดังกล่าวย่อมมีทั้งโอกาสและความท้าทายอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวปฏิบัติในการทำงาน (จิตินัน บ. คอมมอน, 2553) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบการบริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ พบว่า ทุกสถานีมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม โดยรายละเอียดของเครื่องมือของแต่ละสถานีก็จะมีแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากโดยพื้นฐานที่ทุกสถานีต้องมีคือ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) สำหรับสถานีข่าว นอกจากนี้ยังมีการให้รับชมได้ตาม You tube หรือการพัฒนา Application สำหรับใช้ในโทรศัพท์มือถือได้ รวมถึงการจัดทำ Line Official Account เพื่อให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี เป็นต้น

2. การโฆษณา (Advertising) พบว่า เกือบทุกสถานีมีการเลือกใช้การโฆษณาเป็นในการเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเจาะเนาะเช่น วนายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่า บางสถานีมีการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างข่าวสารแก่สถานี ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ตามเครือข่ายทางการสื่อสารของตน อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ เป็นต้น



4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า ในสถานที่ที่ต้องการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชม ต่างเลือกใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้กับสถานีโทรทัศน์ของตน เช่น การส่งเอสเอ็มเอส (SMS) ไปเล่นเกมเพื่อตอบคำถามชิงรางวัลจากทางสถานี โหวดให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ หรือการตัดคุกกี้จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมาร่วมลุ้นรับรางวัล เป็นต้น

5. การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต่างเลือกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนิหุ้่นเคยด้วยกิจกรรมรูปแบบ การเขียนถึงบ้าน การเดินทางตลาดนัด รวมไปถึงการแสดงคอนเสิร์ตของบรรดาดารา นักแสดงในสังกัดช่อง เป็นต้น

5. การอภิปรายผล

จากการสอบถามเชิงลึกจากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ได้บริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาพบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในยุคประเทศไทย 4.0 ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทุกสถานีมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม แต่ส่วนมากโดยพื้นฐานที่ทุกสถานีต้องมีคือ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) นอกจากนี้ยังมีการให้รับชมได้ตาม You tube หรือการพัฒนา Application สำหรับใช้ในโทรศัพท์มือถือได้ รวมถึงการจัดทำ Line Official Account เพื่อให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kung (2007) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้สะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่าสื่อเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมส่วนน้อยที่ต้องประสบกับปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีก่อความวุ่นวาย” (Disruptive Technologies) เนื้อหาการ (Content) ของยุคต่อไปจะไม่พึ่งพาเฉพาะออกอากาศบนหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องนำฐานการรับชมแบบออนไลน์เข้ามาผสมผสานให้ลงตัวอีกด้วย เช่นเดียวกับ อริสรา ไวยเจริญ (2557) ศึกษาแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รูปแบบการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (Line) ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น

2. รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเลือกใช้การโฆษณาเป็นในการเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเจาะระดับผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางนิตยสาร เว็บไซต์ สอดคล้องกับฤทธิ์จักร คชะ (2559 : 21) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สื่อและการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากในการดึงดูดเจนเนอเรชั่นวายโฆษณาจำเป็นที่จะต้องลงในนิตยสาร เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ การผสมผสานระหว่างการออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด



3. สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ตามเครือข่ายทางการสื่อสารของตนตามสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Ryan และ Jones (2011 : 229-232) อธิบายถึง การสร้างสรรค์ออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในจิตใจได้สำนึก ส่งมอบคุณค่าที่มั่นใจว่าสามารถสร้างความสนใจ ไม่ว่าจะป็นข้อมูล ความบันเทิง เป็นต้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อตราสินค้า

4. สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่างเลือกใช้บริการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้กับสถานีโทรทัศน์ของตน เช่น การส่งเอสเอ็มเอส (SMS) เป็นวิธีการที่ง่าย ราคาถูก สามารถส่งไปยังผู้บริโภคได้ทันที เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สาเหตุการนำเอสเอ็มเอส (SMS) เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ และยังสามารถสร้างรายได้ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Greenberg และ Kates (2014 : 37-45) อธิบายถึง การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดในการสร้างสรรค์และส่งเนื้อหาที่ตรงประเด็น มีคุณค่า ดึงดูดใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการกระทำ

5. การใช้บริการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) นี้จะเป็นกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ จะให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ Below-the-line สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นการลงทุน (ใช้เงิน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีผลกระทบ (Impact) มากกว่าการใช้การโฆษณาที่เป็นการสื่อสารแบบ Above-the-line ซึ่ง Preston (2012: 4) กล่าวไว้ว่ากิจกรรมพิเศษได้กลายเป็น “เพื่อน” ของนักสร้างแบรนด์ ทำให้เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ หันมาสนใจกิจกรรมพิเศษมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ฉัตรดิชาต (2556) ศึกษากิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ทักษะที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ประกอบไปด้วย 7 ทักษะ ดังนี้ ทักษะด้านความรู้ ด้านการบริหารจัดการ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร ด้านคอมพิวเตอร์ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ขยัน ใฝ่รู้ เรียนรู้เร็ว ละเอียดรอบคอบ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยกำลังเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างในหลายมิติ ซึ่งเหนียวรั้งและส่งผลกระทบต่อศักยภาพของเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้ประเทศไทยเผชิญกับปัญหากับต่างประเทศนอกจากนี้ยังไม่สามารถนำประเทศให้ก้าวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงได้ทัน ส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การนำโมเดล “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยการเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เพื่อนำประเทศไทยก้าวข้ามกับดักปัญหาประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงพร้อมทั้งเสริมสร้างเศรษฐกิจไทยให้มีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เศรษฐกิจไทยจะสามารถก้าวไปสู่ยุค 4.0 อย่างมั่นคงได้ ต้องมีความทนทานและมีภูมิคุ้มกัน สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงและความผันผวนที่เกิดขึ้นได้ การมีกรอบกฎหมายหรือระเบียบที่เอื้อและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในบริบทที่



เปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลโดยระบบตลาดที่สามารถสร้างพลวัตการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มผลิตภาพ โดยใช้นวัตกรรม การวิจัยและการพัฒนา การสร้างและการประยุกต์ใช้ความรู้จะต้องมีทุกในระดับในสังคม

สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยเป็นการประกอบกิจการทางธุรกิจที่ใช้การระดมทุนมูลค่ามหาศาล มีเงินหมุนเวียนในตลาดสูง แต่เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมากมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปไม่หยุดนิ่ง มีผลกระทบต่อการบริหารกิจการ ผู้บริหารกิจการทุกรายจำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารองค์กร และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทุกด้านให้สอดคล้องกับการเป็นองค์กรสมัยใหม่ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือในการเข้าสู่สนามแข่งขันที่เข้มข้นดุเดือดมากขึ้น เพื่อรับมือกับอุปสรรคและโอกาสจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านต่างๆ ได้แก่ ตลาดแรงงาน เทคโนโลยีใหม่ แนวโน้มทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนระบบการประกอบกิจการแบบใหม่

รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการผลิตรายการที่มีเนื้อหา รูปแบบรายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ส่งผลให้การขยายฐานผู้ชมรายการเพิ่มมากขึ้น ทำการตลาดและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube นอกจากนี้ ทางสถานีควรเพิ่มกิจกรรมสร้างความเชื่อมโยง (Engagement) เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงและจดจำชื่อช่อง สัญลักษณ์ และรายการต่าง ๆ ของทางสถานีให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีจำนวนช่องมากมาย ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและไม่เกิดการจดจำ ทั้งนี้รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อกิจกรรมเฉพาะกลุ่มและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสนอแนะ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ ในอนาคตช่องทางการรับชมรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอาจเปลี่ยนแปลงไป เมื่อภูมิทัศน์สื่อหลอมรวมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบการบริหารงานและกระบวนการทำงาน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นรายงานผลการวิจัย (บางส่วน) จากโครงการวิจัยทุนวิจัย หลักสูตรปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประจำปี 2560

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ.

ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2553). *การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล: บทเรียนจากนานาประเทศสู่ไทย* ใน “การบริหารจัดการ: แนวคิดและทางเลือกร่วมสมัย”, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตศึกษา, หน้า 155-170.

_____. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*, รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป.
- ฤทธิจักร คชะชา. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ ฉัตรดิชาต. (2556). *ศึกษากิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุทธนุช ผาสุก และคณะ. (2559). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 43(22). 5.
- สาวิตรี อินทร โชติ. (2553). *การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ เมธินทรีย์. (2559). *ประเทศไทย 4.0*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2561 จาก http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). *ศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Greenberg, E. & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA : McGraw-Hill.
- Kung, L. (2007). Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?* [Online]. Available: <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>
- Ryan, D. & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. UK : Kogan Page Limited.
- Shimp, T. A. (1989). *Promotion Management and Marketing Communication*. (2nd ed.). The University of South Carolina.