

การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย*

Marketing Communication in the early
stage of Digital Television in Thailand.
ประกายภาวิไล ศรีจินดา¹

บทนำ

ทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) เป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณ ภาพวีดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัล ซึ่งแต่เดิม ระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นใช้ เป็นระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบภาคพื้นดิน ระบบแอนะล็อก มีการออกอากาศอยู่เพียง 6 ช่อง รายการ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท./NBT) และ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) เนื่องจากการส่ง สัญญาณโทรทัศน์หนึ่งช่อง ต้องใช้ช่วงคลื่นกว้าง แต่ หากใช้เทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น จะมีการ บีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้ใน 1 ช่องความถี่ (8 MHZ) ตามแบบแอนะล็อกเดิม จะใช้ ออกอากาศได้ถึง 10-15 ช่องในระบบดิจิทัลใน ความคมชัดปกติ นับว่าเป็นการใช้คลื่นความถี่วิทยุมา

*ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีงบประมาณ 2558

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Email : prakaikavin@ssru.ac.th

อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นมา เมื่อเทียบกับระบบแอนะล็อก อีกทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ยังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพจะคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อย ไม่มีคลื่นแทรก หรือการสะท้อน รวมไปถึงการรับชมที่ชัดเจนแม้ขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ก็ตาม แต่กรณีที่เป็นจุดอับสัญญาณจะไม่สามารถรับภาพใดๆ ได้เลย ซึ่งแตกต่างจากระบบแอนะล็อก ที่ จะเกิดภาพหิมะตกหรือภาพทับซ้อนในจุดที่สัญญาณอ่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของโครงข่ายในกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ดังนั้น กสทช. จึงได้ ผลักดันให้มีการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมเพียงพอ สำหรับการให้บริการ เพื่อขจัดปัญหาการมีจุดอับสัญญาณดังกล่าว

โดยระบบดิจิทัลมีจุดเด่นกว่า ระบบอนาล็อกทั้งในด้านความคมชัดของ ภาพและเสียง และการส่ง

ข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่า แบบเดิม (Multicasting) ซึ่งตอนนี้หลายๆ ประเทศ ได้ทำการพัฒนาระบบการรับส่งสัญญาณดิจิทัลไป อีกระดับแล้ว เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ ระบบแอนะล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้ ซึ่ง ระบบสัญญาณดิจิทัลเกิดขึ้นมาจากการนำระบบ คอมพิวเตอร์มาพัฒนาใช้ในการช่วยออกอากาศของ โทรทัศน์ แล้วจึงได้มีการปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ ระบบดิจิทัลด้วย ซึ่งในต่างประเทศทั้งในยุโรป แอฟริกา และเอเชีย ได้เริ่มเปลี่ยนมาใช้สัญญาณ โทรทัศน์แบบทีวีดิจิทัลแล้วมากกว่า 38 ประเทศ ซึ่งมีข้อตกลงตามมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศ อาเซียน หรือ AMRI (ASEAN Ministers Responsible for Information) ว่าทุกประเทศ จะต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลได้ และต้องยุติการออกอากาศระบบอนาล็อกในช่วงปี 2558-2563 ดังนั้น ประเทศไทยก็ต้องเร่งผลักดันให้

เดิม (อนาล็อก) จำนวน 6 ช่อง ส่วนอีก 42 ช่อง จะเป็นช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศในระบบดิจิตอล

สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลของไทย ที่เริ่มออกอากาศให้ได้ชมกันอย่างเต็มรูปแบบในปี 2557 นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ช่อง โดยไม่นับช่องบริการชุมชน 12 ซึ่งมีลักษณะเป็นช่องทีวีเคเบิลท้องถิ่น หรือช่องรายการทีวีดาวเทียมท้องถิ่น ซึ่งแต่ละจังหวัดจะรับชมได้ในรายการที่แตกต่างกันไป โดยทั้งหมดได้เริ่มออกอากาศไปอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในวันที่ 1 มิถุนายน 2557 ที่ผ่านมา แต่ปัญหาที่พบ คือ การเข้าถึงของกลุ่มผู้ชม ยังมีปัญหาจากการรับชม เนื่องจากสัญญาณทีวีดิจิตอลนั้น ยังไม่ครอบคลุมการรับชมได้ทั่วประเทศ จะรับชมได้เพียงกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ ๆ อีกเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น จากการให้ข้อมูลของ ดร.สิขเรศ ศิริकरणต์ พบว่า การมีความรู้ความเข้าใจ และเข้าถึงของประชาชนเกี่ยวกับทีวีดิจิตอลนั้นยังมีต่ำมาก โดย พบว่าการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญนี้อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ทั้งการพัฒนานวัตกรรมระบบสัญญาณส่งเครื่องรับ รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมโทรทัศน์ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าคุ้นชินกับการรับชมโทรทัศน์แบบเดิม ๆ ผ่านระบบอนาล็อกทางช่อง 3 – 5 – 7 – 9 – 11 มาเป็นเวลาหลายสิบปี

ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ คือ หากสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลทั้งหมดนี้ มีการออกอากาศไปด้วยความพร้อมด้านเนื้อหาไปแล้ว แต่ในขณะเดียวกันการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์กลับยังไม่มีความพร้อมหรือรู้จักกับสถานีต่าง ๆ ทั้งหมดที่เพิ่งเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยจึงมุ่งปัญหาที่ว่าโทรทัศน์ระบบดิจิตอลแต่ละรายนั้นจะมีการสื่อสารเพื่อการตลาดอย่างไร ที่จะทำให้ผู้ชมโทรทัศน์รู้จักและมาเลือกชมสถานีโทรทัศน์ของตน ผู้วิจัยจึงมองว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์ระบบดิจิตอลนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลของไทยในระยะเริ่มต้น
2. เพื่อวิเคราะห์ความนิยมของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลของไทยในระยะเริ่มต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) โดยเลือกศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาสถานีโทรทัศน์ดิจิตอล ที่ออกอากาศในปี 2557 จำนวน 24 ช่อง ประกอบด้วย ช่อง 13 - 3 Family ช่อง 14 - MCOT Kids and Family ช่อง 15 - LOCA ช่อง 16 - TNN24 ช่อง 17 - ไทยทีวี ช่อง 18 - NEW TV ช่อง 19 - Spring News ช่อง 20 - Bright TV ช่อง 21 - Voice TV ช่อง 22 - Nation TV ช่อง 23 - Workpoint Creative TV ช่อง 24 - True4U ช่อง 25 - GMM25 ช่อง 26 - NOW ช่อง 27 - CH8 ช่อง 28 - 3 SD ช่อง 29 - MONO 29 ช่อง 30 - MCOT HD ช่อง 31 - ONE ช่อง 32 - ไทยรัฐ TV ช่อง 33 - 3 HD ช่อง 34 - Amarin TV HD ช่อง 35 - BBTB CH7 และช่อง 36 - PPTV

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น

ผลการวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น จาก การวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) และ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง(Document Analysis) ผู้วิจัย ขอสรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 24 ช่อง ดัง ตารางที่ 1 ดังนี้

Channel	Local	Nation	Online	Mobile	Marketing	Selling	Marketing	Purchase	DB	DB	Marketing
3 Family	✓	✓					✓				
MCOT Family		✓	✓				✓				✓
Loca TV		✓					✓				✓
TNN24				✓							✓
Bright TV		✓									✓
NOW TV		✓	✓				✓				✓
Spring News	✓	✓					✓				✓
Bright TV		✓									✓
VOICE TV	✓	✓					✓		✓	✓	✓
Nation TV	✓	✓							✓	✓	✓
Workpoint	✓	✓					✓				✓
True 4 U	✓	✓					✓				✓
GMM 25	✓										✓
NOW 24	✓	✓					✓				✓
True 8	✓	✓					✓				✓
3 SD	✓										✓
MONO 29	✓	✓					✓				✓
MCOT	✓	✓					✓				✓
ONE	✓	✓					✓				✓
Workpoint	✓	✓					✓				✓
3 HD	✓	✓									✓
AMARIN	✓	✓									✓

ภาพที่ 2 สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 24 ช่อง

จากผลการศึกษา ในภาพที่ 2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ใช้การสื่อสารการตลาดใน

การส่งเสริมการตลาดของช่องตัวเองมากที่สุด โดยแบ่งเป็นลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 6 ประเภทด้วยกัน มีจำนวน 4 สถานี คือ ช่อง Workpoint Creative TV ช่อง 7HD ช่อง Spring News และ ช่องไทยรัฐทีวี

อันดับ 2 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ประเภทด้วยกัน มีจำนวน 4 สถานี คือ ช่อง Voice TV ช่อง Nation TV ช่อง True4U ช่อง ONE

อันดับ 3 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 4 ประเภทด้วยกัน มีจำนวน 4 สถานี ช่อง MCOT Family ช่อง New TV ช่อง MONO29 และ ช่อง PPTV

อันดับ 4 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 ประเภทด้วยกัน มีจำนวน 6 สถานี คือ ช่อง 3 Family ช่อง Loca TV ช่อง 3SD ช่อง MCOT HD ช่อง 3HD และ Amarin TV

อันดับ 5 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 ประเภทด้วยกัน มีจำนวน 5 สถานี คือ ช่อง TNN24 ช่องไทยทีวี ช่อง Bright TV ช่อง NOW และ ช่อง GMM25

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) พบว่า ทุกสถานีมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม โดยรายละเอียดของเครื่องมือของแต่ละสถานีก็จะมีแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากโดยพื้นฐานที่ทุกสถานีต้องมีคือ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagrm) และทวิตเตอร์ (Twitter) สำหรับสถานีข่าว นอกจากนี้ยังมี

การให้รับชมได้ตาม Youtube หรือการพัฒนา Application สำหรับใช้ในโทรศัพท์มือถือได้ รวมถึงการจัดทำ Line Official Account เพื่อให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี เป็นต้น

อันดับ 2 การโฆษณา (Advertising) พบว่า เกือบทุกสถานียมีการเลือกใช้การโฆษณาเป็น ในการเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้ชม ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาผ่านป้าย Bill Board โฆษณาผ่านจอขนาดใหญ่ โฆษณาติดด้านข้างรถประจำทาง เป็นต้น

อันดับ 3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่าบางสถานียมีการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างข่าวสารแก่สถานีย ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ตามเครือข่ายทางการสื่อสารของตน อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ เป็นต้น

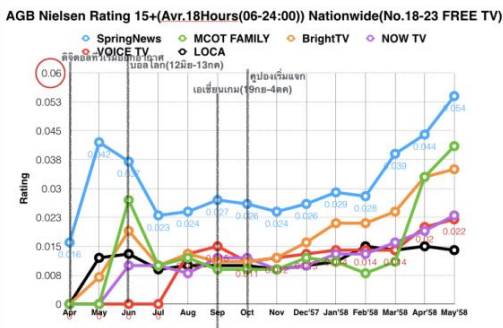
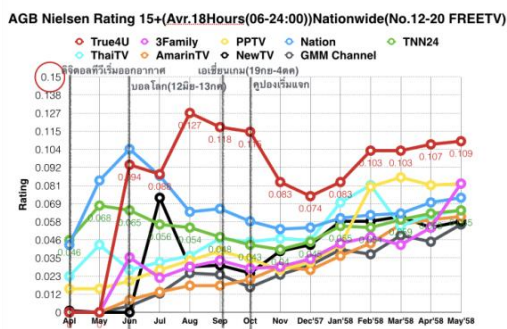
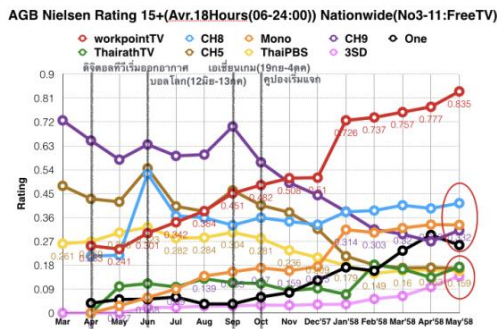
อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า ในสถานียที่ต้องการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ชม ต่างเลือกใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ให้กับสถานียโทรทัศน์ของตน เช่นการส่ง SMS มาตอบคำถามชิงรางวัลจากทางสถานีย หรือการถ่ายภาพคู่กับรายการที่ชม เพื่อร่วมยืนยันการชม หรือการตัดคุปองจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มาร่วมลุ้นรับรางวัล เป็นต้น

อันดับ 5 การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สถานียโทรทัศน์ดิจิทัลต่างเลือกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนิท คั่นเคย ด้วยกิจกรรมรูปแบบ การเยี่ยมเยียนถึงบ้าน การเดินตามตลาดนัด รวมไปถึงการแสดงคอนเสิร์ตของบรรดาดารา นักแสดงในสังกัดช่อง เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยยังพบว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ (สื่อสารการตลาด) ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงเมษายน - ธันวาคม 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 322.7 ล้านบาท โดยสถานียโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด 10 อันดับ คือ 1) ช่อง PPTV HD ใช้งบ 52.2 ล้านบาท คิดเป็น 16.2% 2) ช่อง MONO 29 ใช้งบ 37.6 ล้านบาท คิดเป็น 11.6% 3) ช่อง ONE HD ใช้งบ 29.3 ล้านบาท คิดเป็น 9.1% 4) ช่อง 3 ใช้งบ 28.5 ล้านบาท คิดเป็น 8.8% 5) ช่อง Spring News ใช้งบ 23.1 ล้านบาท คิดเป็น 7.2% 6) ช่องไทยรัฐ TV ใช้งบ 22.4 ล้านบาท คิดเป็น 6.9% 7) ช่อง New TV ใช้งบ 20.5 ล้านบาท คิดเป็น 6.4% 8) GMM 25 ใช้งบ 19.3 ล้านบาท คิดเป็น 6.0% 9) ช่อง Voice TV ใช้งบ 16.0 ล้านบาท คิดเป็น 5.0% 10) ช่อง 8 ใช้งบ 14.1 ล้านบาท คิดเป็น 4.4% ตามลำดับ

2 วิเคราะห์ความนิยมของสถานียโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น

ผลการวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับวิเคราะห์ความนิยมของสถานียโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) ที่เป็น ผลการศึกษาความนิยมของสถานียโทรทัศน์ดิจิทัล จากผู้ชมทั่วประเทศในรอบ 1 ปี ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557-พฤษภาคม 2558 จากบริษัท AGB Nelsen



ภาพที่ 3 แสดงความนิยมของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (ไม่รวมช่อง 3 และ 7) จากผู้ชมทั่วประเทศในรอบ 1 ปี ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557-พฤษภาคม 2558
ที่มา : AGB Nelsen

ผลการศึกษารูปได้ว่า เมื่อพิจารณาโดยละเอียด ในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด โดยที่ไม่นำเอาช่อง 3 และ ช่อง 7 มาพิจารณาร่วม จะพบว่า

ความนิยมของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ระดับ 0-0.9 จากผู้ชมทั่วประเทศในรอบ 1 ปี ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557-พฤษภาคม 2558 ซึ่งประกอบด้วยช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 5 ช่อง 3SD ช่อง TPBS ช่อง MONO29 ช่อง 9 และช่อง ONE จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานีโทรทัศน์รายเดิม คือ ช่อง 5 ช่อง 9 และ TPBS และกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ ซึ่ง จะพบว่าในช่วงก่อนที่จะมีโทรทัศน์ดิจิทัลออกอากาศ ทั้ง 3 สถานีนี้ต่างมีความนิยม (Rating) ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับในกลุ่มนี้ แต่จะเห็นว่า ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ที่มีการเริ่มออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จะพบว่าค่าความนิยม (Rating) ของ ช่อง 5 และ ช่อง 9 นั้นลดลงมา และลดอย่างต่อเนื่องในเดือนตุลาคม 2557 ที่เริ่มมีการแจกคู่มือจาก กสทช. ซึ่งผลดังกล่าวผู้วิจัยพบว่าการแปรผกผันกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมดในกลุ่มนี้ คือ ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง ONE ช่อง MONO29 ช่อง 8 รวมไปถึงช่อง 3SD เช่นกัน แต่ขณะเดียวกันจะพบว่า ช่อง Workpoint TV จะเป็นเพียงช่องเดียวที่มีค่าความนิยม (Rating) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สวนทางกับสถานีเดิม ๆ ทั้ง 3 ช่องอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้หากพิจารณาถึงการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ก็จะมีพบว่ามีผลสอดคล้องเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ช่อง 3 ช่อง 8 ช่อง ONE และช่องไทยรัฐทีวี ที่มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารติด 10 อันดับแรกที่มีการใช้งบมากที่สุด ส่วนที่น่าแปลกใจคือ Workpoint TV ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่ใช้งบประมาณไม่เยอะมากเมื่อเทียบกับสถานีอื่น ๆ แต่

กลับได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มของสถานีโทรทัศน์ ดิจิตอลรายใหม่ทั้งหมด

เช่นเดียวกันกับความนิยมของ

สถานีโทรทัศน์ดิจิตอล ระดับ 0-0.015 (ไม่รวมช่อง 3 และ 7) จากผู้ชมทั่วประเทศในรอบ 1 ปี ตั้งแต่ เดือนเมษายน 2557-พฤษภาคม 2558 ซึ่ง ประกอบด้วย ช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง ไทยรัฐทีวี ช่อง True4U ช่อง 3 Family ช่อง PPTV ช่องไทยทีวี ช่อง Nation TV ช่อง GMM25 ช่อง New TV ช่อง Amarin TV ช่อง และช่องไทยทีวี พบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลในกลุ่มนี้ ที่พบว่ามี แนวโน้มเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ซึ่งจะพบว่าช่อง True4U เป็นสถานีเดียวที่มี ค่าความนิยม (Rating) สูงที่สุดในกลุ่ม และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเห็นได้ชัด แต่ในกลุ่มนี้ กลับพบว่า ในบางสถานี เช่น PPTV ช่อง NEW TV และ GMM ที่มีการใช้บในการการ สื่อสาร อันดับ 1 อันดับ 7 และ อันดับ 8 ตามลำดับ กลับมีค่าความนิยม (Rating) เฉลี่ยค่อนข้างต่ำเมื่อ เทียบกับงบประมาณในการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานีออกไป แต่ถึงอย่างไรหาก พิจารณาตามแนวโน้มการเติบโต จะพบว่า ช่อง PPTV มีอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดสูงมากที่สุดใน กลุ่มนี้

ส่วนใน สถานีโทรทัศน์ดิจิตอล กลุ่มที่มีความนิยมที่ ระดับ 0-0.06 นี้ ซึ่งประกอบด้วย ช่อง Spring New ช่อง MCOT Family ช่อง Bright ช่อง NOW ช่อง Voice TV และช่อง Loca ผลการศึกษา จะพบว่า ช่อง Spring New มีค่าความนิยม (Rating) ที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มนี้ ทั้งนี้ พิจารณาจากการใช้ งบประมาณในการสื่อสารมากเป็นอันดับ 5 ของ

สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทั้งหมด น่าจะเป็นตัวแปร สำคัญที่ทำให้ ช่อง Spring New ได้รับความนิยม (Rating) สูงสุดในกลุ่ม แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาตัวเลข เฉลี่ยที่ประมาณ 0.028 ก็ถือว่า ยังต่ำอยู่หากเทียบกับงบประมาณการสื่อสารที่ใช้ไปถึง 23.1 ล้านบาท เช่นเดียวกับ Voice TV ที่ถึงแม้จะใช้งบประมาณไป ถึง 16 ล้านบาท มากเป็นอันดับ 9 ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทั้งหมด แต่ว่าจากการยึด อำนาจของ คสช. และสถานีถูกระงับการออกอากาศ ในช่วงแรก จึงทำให้ความนิยมของช่องนี้ค่อนข้างจะ ต่ำมากเมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทั้งหมดทั้ง 24 สถานี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัย สามารถอภิปราย ผลการวิจัย ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

รูปแบบสถานีโทรทัศน์กับการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาในเบื้องต้น ถึงแม้จะพบว่า มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ หลากหลายและแตกต่างกันออกไป แต่จะพบว่าเมื่อ พิจารณาตามแต่ละกลุ่มประเภทรายการ ก็พบว่า มีลักษณะของชนบ (Convention) ที่มีความ คล้ายคลึงกันอยู่ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทีวีดิจิตอล กลุ่มสถานีสำหรับเด็ก (ช่อง 3 Family ช่อง MCOT Family และช่อง Loca) นั้น มีการใช้เครื่องมือที่ เหมือนกันทั้งหมดอยู่ 1 ประเภท นั่นก็คือการใช้การ สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเมื่อพิจารณาตาม แนวคิดเกี่ยวกับ Event

Marketing ของ เกรียงไกร กาญจนโกคิน (2549) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ว่าเป็นลักษณะของการใช้กิจกรรม หรือ เหตุการณ์พิเศษ (special Event) เป็นสื่อกลาง ในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และการสร้างความผูกพัน รวมทั้งความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้า กับ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ตามแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาว่า สถานีทีวีดิจิทัลสำหรับเด็ก เลือกใช้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดทุกสถานีนั้น น่าจะอธิบายได้ตามแนวทางของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ได้ ดังนี้

1) Brand Experience

การถ่ายทอดความเป็นตัวตน ของตัวสถานีผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมนั้นได้รับรู้ว่า ตัวสถานีนั้นมีลักษณะเป็นเช่นไร โดนที่แต่ละสถานีนั้นจะสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสผ่านสัมผัสทั้งห้า นั่นก็คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ของเขาเอง ซึ่งแน่นอนเขาจะรับรู้จากประสบการณ์ตรงของเขาเอง ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น โดยเฉพาะกับกลุ่ม เด็ก เยาวชน เมื่อได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ก็มักจะเกิดการเรียนรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็วในที่สุด

2) Deliver any Message

เป็นการสื่อสารสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องการบอก แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับทราบ รู้จัก และจดจำ ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ หลากรูปแบบนั่นเอง

3) Gain More Attention from niche targets

การทำกรสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้ โดยเห็นได้ชัดว่า ทั้ง 3 ช่องของเด็กที่กล่าวมานั้น ต่างเลือกกระบุเพื่อเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเด็กที่เป็นผู้ชมของตนได้โดยตรง ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

4) Lead support amplification for any IMC tools

ถึงแม้ว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลกลุ่มประเภทสถานีเด็กนี้ จะยังไม่มีผลการผสมผสานเครื่องมือแบบบูรณาการ (IMC) ที่จะส่งผลให้เกิดการประหยัดงบประมาณ และ Impact สู่กลุ่มเป้าหมายตามแนวทางดังกล่าว แต่ว่านี่คือเป็นเพียงช่วงเบื้องต้นที่หากพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าในทุกสถานีต่างมุ่งเน้นในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วนตามแนวทางของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing Communication : IMC)

นอกจากนี้แล้ว สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสถานีข่าว นั้น จะพบว่านอกเหนือจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) แล้ว ยังพบว่า หลายสถานีมีการเลือกใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ทั้งนี้ เนื่องจากว่าในปัจจุบันเป็นยุคการตลาด 3.0 ที่มีการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคเชิงวัฒนธรรม นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจ

ในเรื่องมานุษยวิทยา (Anthropology) และสังคมวิทยา (Sociology) ต้องรู้สึกได้ถึงความขัดแย้งทางสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งมีลักษณะที่เรียกว่า “การตลาดวัฒนธรรม” (Cultural Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของเขาเหล่านั้นในฐานะมนุษย์เช่นกันด้วย ดังนั้น ในฐานะของนักการตลาด ที่ต้องมีชีวิตอยู่ในช่วงรอยต่อสำคัญ ของยุคการตลาด 2.0 และยุคการตลาด 3.0 จะต้องคิดให้ได้ว่าทำอะไรให้การสื่อสารที่ถ่ายทอดออกไปนั้นเข้าไปทำหน้าที่ในกระบวนการส่งเสริมการตลาด ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน โดยที่มีความเหมาะสมพอดี และตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งก็คือว่าสถานีข่าวอย่าง ช่อง Spring News ช่อง Nation TV และ ช่อง Voice TV รวมถึงสถานีประเภทวาไรตี้ อย่าง ช่องไทยรัฐทีวี และ 7HD ต่างก็เลือกใช้แนวทางของการตลาด 3.0 มาพิจารณาในการสื่อสารการตลาด ให้กับสถานีของตนด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสถานีข่าวนั้นมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกว่ากลุ่มสถานีประเภทอื่น คือการใช้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในลักษณะของการให้บริการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นข้อความสั้น ๆ (Short Message) ให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก

ส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลวาไรตี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก คือ ช่องที่มีความคมชัดปกติ (SD) อันประกอบด้วย ช่อง Workpoint ช่อง 8 SD ช่อง True4U ช่อง NOW ช่อง MONO29 ช่อง GMM25 และช่อง 3 SD กับกลุ่มที่เป็นช่องที่มีความคมชัด

พิเศษ (HD) อันประกอบด้วย ช่อง ONE ช่อง 3HD ช่อง 7HD ช่อง Amarin TV ช่อง MCOT HD ช่อง ไทยรัฐทีวี และ ช่อง PPTV ซึ่งจะพบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลกลุ่มประเภทนี้ ทั้งแบบคมชัดปกติและคมชัดพิเศษ ต่างใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มากมาย โดยเฉพาะช่อง ONE ช่อง 7HD ช่องไทยรัฐทีวี ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มากกว่าสถานีอื่นในกลุ่ม รวมไปถึง Workpoint ช่อง 8 SD ช่อง True4U ก็เช่นกัน ทั้งนี้ จะพิจารณาได้จาก รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เหล่านี้ จะมีความหลากหลาย และกลุ่มผู้ชมก็ต่างมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ด้วย ดังนั้น จึงถูกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การโฆษณา (Advertising) ไปจนถึง การสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ที่น่าสังเกตคือ มีจำนวนมากที่เลือกใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมได้เข้ามาร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อบ่อยขึ้น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) โดยเฉพาะการใช้การส่งเสริมการขายของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ต่างมีวัตถุประสงค์ที่พ้องต้องกัน คือเพื่อดึงลูกค้าใหม่ ตามนิยามที่ว่า เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของ

เรา ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทวาไรตี้จึงใช้วิธีนี้เพื่อลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมนั่นเอง

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ Stone, Bof. (1994) กล่าวเกี่ยวกับเครื่องมือนี้ ว่าเป็นลักษณะของ ระบบตลาดที่มีการติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ โดยสรุป การตลาดโดยทางตรงก็คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัว แต่นักสื่อสารการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ในการส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยที่จะสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้นั่นเอง

หากนำเอาปรากฏการณ์ดังกล่าวไปพิจารณากับแนวคิดของ Chris Fill (1995) เกี่ยวกับกรณีของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในระยะเริ่มต้นนี้ ถือเป็นลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ดังนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระยะแนะนำ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของการแจกของตัวอย่างสินค้า การลดราคา หรือมีของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของคุณแข่งขันในตลาดมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท แต่ถ้าหากเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะมีความเกี่ยวเนื่องสูง (High Involvement) เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดการใช้เครื่องมือ

ส่งเสริมการขายในทันทีอาจทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เครื่องมือที่เหมาะสมคือ การโฆษณา การให้ข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ในข่าวสารและสร้างความสนใจในสินค้านั้น ๆ

แต่หากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระยะถัดไปคือ ในขั้น “ติดตลาด” ตามหลักวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนไป เพื่อการเพิ่มอัตราการใช้ในกลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าของคุณแข่งขันให้หันมาทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้น ในกรณีที่สินค้า “ติดตลาด” เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง การนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายมาใช้ จะช่วยให้ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าของเรา ได้มีโอกาสเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัทดูบ้าง แต่การจะเลือกใช้วิธีการลดราคา การแจกของแถม อาจไม่มีความจำเป็น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ แต่การส่งเสริมการขายในรูปของการเพิ่มปริมาณ การเพิ่มน้ำหนักของสินค้า โดยจำหน่ายในราคาเท่าเดิม จะดูเหมาะสมกว่าการเปรียบเทียบกับสินค้าที่ติดตลาดนั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทอย่างมากทั้งในกรณีการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาดังกล่าวหากพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2000) ในส่วนของ ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ที่ เกิดจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ราคา (Price) คือการมี

ค่าใช้จ่ายในการชม (ซึ่งในที่นี้ก็น่าจะหมายถึงการ แลกและได้มาซึ่งกล่องทีวีดิจิทัล ซึ่งมีทั้งแบบแลก ฟรี 690 บาท หรือแบบที่ต้องเพิ่มเงินเพื่อให้ได้รุ่นที่ ดีกว่าแบบมาตรฐาน) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือตัวช่องของทีวีดิจิทัลเอง และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งก็คือการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication)ของทีวี ดิจิทัลนั่นเอง โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละ ตัวนั้นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใน ขั้นตอนที่ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจาก สิ่งแวดล้อม (Environment influences) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยจากพฤติกรรมของกลุ่ม อ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ โดยคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะ กลายเป็นคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจเลือกตรา สินค้าของผู้บริโภค นั่นก็หมายความว่าปัจจัย ทั้งหมดล้วนมีผลเข้ามามีส่วนร่วมสำคัญในการเลือกชม รายการของทีวีดิจิทัลแต่ละช่องอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาว่าเมื่อรูปแบบรายการที่มีให้ เลือกชมมากมายถึง 24 สถานี ดังนั้น วิธีการที่จะทำ ให้ผู้บริโภคมาเลือกชม จึงต้องอาศัยปัจจัยหลักอย่าง การ สื่ อ ส า ร ก า ร ต ล า ต (Marketing Communication) อย่างขาดไม่ได้ สอดคล้องกับที่ สิรฎา เกตุเอี่ยม (2545) ทำการศึกษา “ปัจจัยการ สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก ชมภาพยนตร์ไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้าน องค์ประกอบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพล

มากที่สุด ได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ทาง โทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การ แจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้าน กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพจาก ภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน ซึ่งล้วนสอดคล้องกับ ปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของทีวีดิจิทัลทั้ง 24 รายที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อ ออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และรับผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จที่วัดจากความนิยม อันมาจาก การสื่อสารการตลาด

เมื่อเราพิจารณาถึงการใช้งบประมาณในการ สื่อสารการตลาด กับผลที่ได้รับกับความนิยมของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปี 2557 ที่ผ่านมา จะพบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการใช้งบประมาณในการ สื่อสารการตลาดมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ช่อง PPTV HD ใช้งบสื่อสารการตลาดเป็นเงิน 52.2 ล้านบาท คิดเป็น 16.2% มีอันดับความนิยมเป็นอันดับที่ 12 ของกลุ่มสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด 24 ราย ส่วนอันดับที่ 2 คือช่อง MONO 29 ที่ใช้งบสื่อสาร การตลาดเป็นเงิน 37.6 ล้านบาท คิดเป็น 11.6% นั้นกลับมีอันดับความนิยมเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ ถือเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอัตราการเติบโตมาก เป็นอันดับ 3 ของกลุ่มสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด

24 ราย ในขณะที่สถานีที่ใช้ขงการสื่อสารสูงเป็นอันดับที่ 3 คือ ช่อง ONE HD ที่ใช้ขงไป 29.3 ล้านบาท คิดเป็น 9.1% ก็มีอัตราการเติบโตของระดับความนิยมค่อนข้างดี คืออยู่ในอันดับที่ 5 ของกลุ่มสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด 24 ราย ประเด็นที่น่าสนใจน่าจะเป็นอยู่ที่ ผลการศึกษาพบว่า ช่อง Workpoint TV มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่ใช้ขงประมาณไม่เยอะมากซึ่งเมื่อเทียบกับสถานีอื่น ๆ กลับไม่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรกของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการใช้ขงประมาณในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด แต่กลับได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ทั้งหมด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การใช้ขงประมาณในการสื่อสารการตลาดที่มีมูลค่าสูง อาจไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักในการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความนิยมให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่จะต้องมีความหลากหลายและบูรณาการให้เข้าถึงวิถีชีวิตและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ของเสรี วงศ์มณฑา จะพบว่าเนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสาร

กับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอ ที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม อีกทั้งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรือ อินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยจะพบว่าเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน

(communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ ซึ่ง Workpoint นั้น มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตรงกับลักษณะของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด 24 ราย

สื่อดิจิทัล โลกใบใหม่ของการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีความคล้ายคลึงกับงานของ สาวิตรี อินทรโชติ (2553) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมต่างเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นิยมเลือกรับ ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น แนวโน้มของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคตของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม คือการพัฒนาให้เครื่องมือการสื่อสารเกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดกับสื่ออินเทอร์เน็ต และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกับ “ดิจิทัล เทรนด์ ในปี 2014” ที่ The new Media Edge ดิจิทัลเอเยนซี ได้จัดทำขึ้นมา เพื่อคาดการณ์ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนเครื่องมือการตลาดยุคดิจิทัลชนิดไหนที่จะมีบทบาทสำคัญในปี 2014 โดยเน้นชี้ให้เห็นถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย โดยผู้วิจัย ขอเสนอเป็นประเด็น ดังนี้

- 1) Mobile World โลกหน้าจอที่ 3 อยู่ในมือทุกที่ทุกเวลา

อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device ได้กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนยุคใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งรวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสองชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอนเทนต์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย และยังทำลายข้อจำกัดเดิมๆ ของการเสพคอนเทนต์ดิจิทัล อย่างเว็บไซต์ หรือ วิดีโอหายไปด้วย โดยดูจากการดูคลิปวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือ หรือการเปิดเว็บหาข้อมูล แม้จะเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็กลายเป็นเรื่องปรกติไปแล้ว

- 2) Multi-Screen ยุคหลายจอ แยกกันพร้อมกัน ต่อเนื่องกัน

การมี Mobile Device ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเลิกดูโทรทัศน์ หรือ เลิกใช้คอมพิวเตอร์ แม้ว่ายอดขายของคอมพิวเตอร์จะ

ลดลงสวนทางกับยอดจำหน่าย สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตก็ตาม ซึ่งจากการสำรวจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งาน “หลายหน้าจอ” หรือ มัลติสกรีน แทนที่จะเลือกใช้น้ำจอใดหน้าจอหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบแคมเปญ หรือการสื่อสารการตลาดไม่ควรติดอยู่กับกรอบว่าต้องจบในครั้งเดียว โดยสามารถพลิกแพลงสร้างประสบการณ์ต่อเนื่อง หรือคู่ขนานผ่านการใช้ Multi-Screen ได้

3) Social Media Addicted ภาวะติดสังคม-โรคขาดโซเชียลไม่ได้

คนไทยตื่นตัวกับการใช้โซเชียล มีเดีย มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และเป็นอันดับ 2 ของโลกใน Instagram โดยสถานที่อย่าง สยามพารากอน และสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสถานที่ถูก Check-In บ่อยที่สุดบน Instagram และภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษายอดนิยมบน ทวิตเตอร์ และไทยมีผู้ใช้งาน LINE 20 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ “โซเชียล มีเดีย” ของคนไทย ที่กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจแล้วพบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ยอมรับว่า การติดการใช้งาน LINE และ Facebook รวมทั้งไม่สามารถอยู่ได้โดยขาดโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างดีว่า “โซเชียล มีเดีย” เป็นสิ่งเข้ามาเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อนดิจิทัล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ชนิดที่พลิกตำราการตลาดเดิม ซึ่งที่ผ่านมายังคงเห็นการขับเคลื่อนของ Social Media อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น Gen-Z จะโตขึ้นและมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ บนโซเชียล มีเดีย จะ

มีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้ โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะทำให้หลายคนใช้ช่องทางออนไลน์สร้างเครือข่ายของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page, Instagram SocialCam เป็นต้น

4) Digital Savvy เข้าสู่ยุค “วิถีชีวิตแห่งดิจิทัล”

ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เล่น Facebook เพียงอย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่นๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการคั้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก หรือแม้แต่บริการหาเพื่อน หาคู่รัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในมุมมองหนึ่ง คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปจากเดิม

ยังมีอีกกลุ่มที่มองข้ามไม่ได้เลย คือ กลุ่ม Digital Native หรือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ที่โตขึ้นมาในยุคดิจิทัล โดยปัจจุบัน International Telecom Union รายงานว่ามี Digital Native อยู่ประมาณ 4.3 ล้านคน คิดเป็น 6.3% ของประชากรประเทศไทย โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมาก ซึ่งจะมีบทบาทกับตลาดดิจิทัลอย่างมาก

จากการศึกษาของไมโครซอฟท์เมื่อปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรม มัลติสกรีน พบว่า ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานหลายหน้าจอพร้อมๆ กัน และ

เป็นพฤติกรรมปกติไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการสลับใช้
งานโทรศัพท์มือถือระหว่างดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆกัน
หรือการใช้งานข้ามหน้าจอไปเพื่อให้เกิดความ
ต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดเทรนด์ต่อเนื่องที่
ส่งผลไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น Social TV เช่น ที่
เห็นปรากฏการณ์ # ฮอโรมันซีรีส์ หรือ #สุขภาพบุรุษ
จุฬาเทพ เป็นต้น

ซึ่งจากผลการศึกษาที่แต่ละสถานีต่างมีการ
ทำการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดย
อาศัยเครื่องมือโซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นช่องทางใน
การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อ Facebook
Instagram และ Twitter ตามผลการวิจัยที่ได้
นำเสนอไปแล้วนั้น พบว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่
The new Media Edge ดิจิตอลเอเจนซี ได้นำเสนอ
ว่าแม้ว่า Facebook เป็นกิจกรรมหลักของคน
ออนไลน์อย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่ทิศทางการตลาด
ดิจิตอลก็มีทางเลือกมากขึ้น เช่น Instagram ที่มี
ผู้ใช้งานมากขึ้น จนติดอันดับโลก หรือ การใช้แพลตฟอร์ม
อื่นๆ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าตลอดปี 2557 ที่ผ่านมา
Facebook ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบ
หลายอย่างจนกระทบกับการใช้ Facebook Page
เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ หรือ การพยายามให้เจ้าของ
Facebook Page ซื้อโฆษณาโปรโมทแฟนเพจ และ
ทำให้นักสื่อสารการตลาดเริ่มพบว่า Facebook อาจ
ไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ดีที่สุดก็ได้ โดยประเด็นที่ต้อง
เริ่มคิดคือ Facebook, twitter หรือ Instagram
เป็นช่องทางที่สถานีไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้
เสียทีเดียว หากตัวแพลตฟอร์มมีการปรับเปลี่ยน ก็
ต้องจ่ายอมรับกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้หลาย
องค์กร รวมถึงสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลคิดเรื่องการ

สร้างระบบนิเวศน์ของแบรนด์บนโลกออนไลน์ใหม่
เพื่อให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม และเป็นการกระจาย
ความเสี่ยงไปพร้อมๆกัน เพื่อให้สอดคล้องและเข้า
ถึงกับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่
เคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วอย่างยิ่งในยุค
สังคมสารสนเทศ (Globalization) ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550) BrandAge Essential : Subdivision 5 : P number 4 (Mar Comm) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนด์เอง.
- ทสมา ทองภูสุวรรณ. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีมประชาสัมพันธ์ AGB Nelsen (2558) แบบสำรวจความนิยมของสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประจำปี 2557. : กรุงเทพฯ.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข (2551) ทฤษฎีและการทำงานเครื่องรับโทรทัศน์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาสกร เรืองรอง พิษญา พรหมประไพ วีร์วัชร ทองสุข ศิริตล ศรีดาเดช ศุภสิทธิ์ เต็งคิว และศุภักษร พอง จางวา. (2557) **โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital television)**. วารสารเทคโนโลยีการศึกษาและมีเดียคอนเวอร์เจนซ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2557) ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มนีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2553) ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2556) ทีวีดิจิทัล. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ
- สิริฎา เกตุเอี่ยม. 2545. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) (2558). รายงานสรุปธุรกิจการโฆษณาและ

- ประชาสัมพันธ์ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ในช่วงเมษายน – ธันวาคม 2557. กรุงเทพฯ
- สาวิตรี อินทรโชติ (2553) การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิขเรศ ศิราภานต์ (2557). ความล้มเหลวของ ไอทีวี ดิจิทัล ก้าวที่สะดุดในการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในสหราชอาณาจักร. เอกสารประกอบการบรรยายเปิดโลกกว้างเพื่อการเรียนรู้พร้อมก้าวสู่ “ไทยดิจิทัล” (Digital Thailand).

ภาษาอังกฤษ

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010). Marketing 3.0. Arrangement John Wiley & Sons, Ince., New Jersey.
- Sikares Sirakan. (2013) Digital TV in Thailand. Ph.D. Dissertation International Communication, Macquarie University, Sydney, Australia
- Todorovic, Aleksandra Louis. (2006) Television technology demystified. Burlington: Elsevier.
- William F. Arens. (2006) Contemporary Advertising. 10ED New York :The McGraw-hill Companies.

เว็บไซต์

- <http://www.amarintv.com>
- <http://www.ch3.co.th>
- <http://www.gmmchannel.com>
- <http://www.mcot.net>
- <http://www.mono29.mthai.com>
- <http://www.newtv.com>
- <http://www.nowtv.com>
- <http://www.oneghd.net>

<http://www.pptvthailand.com>

<http://www.springnews.co.th>

<http://www.voicetv.co.th>

<http://www.nationtv.co.th>

<http://www.thaich8.com>

<http://www.thairat.tv>

<http://www.tnn24.com>

<http://www.true4u.truelife.com>

<http://www.workpointtv.com>

<http://www.facebook.com/locatv>

<http://www.facebook.com/thaitv>

<http://www.facebook.com/marketeer>

<http://www.facebook.com/onehd>