

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์มีการพัฒนาวิธีการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ให้เป็นไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่การสื่อสารมีเพียงแค่ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ด้วยการสื่อสารแบบเรียบง่าย และการติดต่อสื่อสารดังกล่าวก็มีการพัฒนาการในการสื่อสารต่อกันมาเรื่อย ๆ ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมนุษย์และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง ดังที่กิตติมา สุรสนธิ (2542) ได้พูดถึงการสื่อสารในปัจจุบันของมนุษย์นั้น มีพัฒนาการและศาสตร์ที่สำคัญของพื้นฐานของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการสื่อสารทั้งสิ้น ในโลกปัจจุบัน เป็นโลกที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสื่อสาร (Communications) ได้เข้ามา มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับเล็ก และระดับใหญ่ ซึ่งมีผลต่อการเกิดการดำรงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงไปของปัจเจกบุคคลและของสังคม ศาสตร์ด้านการสื่อสารที่มีมิติของการเป็นศาสตร์เชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จำเป็นต้องใช้ศาสตร์ด้านการสื่อสารเข้าไปผนวกด้วยจึงจะสัมฤทธิ์ผล

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม และเมื่อการสื่อสารมีความสำคัญในเรื่องดังกล่าว มนุษย์จึงได้ทำการพัฒนาศักยภาพให้การสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้น และวิธีการดังกล่าวที่นำไปพัฒนาให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ก็คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาผนวกใช้กับการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในหลากหลายประการในการนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ และเมื่อถูกผนวกมาใช้กับการสื่อสาร จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับวงการสื่อสารมวลชน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีพัฒนาการและศักยภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ เรื่องดังกล่าวจึงส่งผลให้กับการนำไปผนวกใช้ในการสื่อสารก็เพิ่มประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ดังนั้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ที่เป็นสื่อหลักก็มีการพัฒนาการสื่อสารตามมาด้วย อีกทั้งยังเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผนวกใช้เกิดเป็นสื่อใหม่ และส่งผลให้สื่อใหม่เริ่มแผ่ขยายเป็นวงกว้าง และเริ่มนำไปใช้ในการเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร และมีจำนวนผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นกับสื่อใหม่เป็นจำนวนมาก แต่จำนวนผู้รับสารที่ยังไม่สามารถเข้าถึง

และยอมรับในนวัตกรรมก็มีเช่นกัน เมื่อเกิดความเหลื่อมล้ำของการใช้สื่อใหม่ของมนุษย์เกิดขึ้น ผู้ส่งสารต่างก็ตระหนักในเรื่องดังกล่าวและพัฒนาให้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพิ่มศักยภาพในการแพร่กระจายและเข้าถึงมนุษย์ให้มีเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ความเหลื่อมล้ำของการใช้สื่อใหม่ของมนุษย์เริ่มลดน้อยลง มนุษย์เริ่มเข้าถึงและเกิดการเปลี่ยนแปลงในการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น เพราะมนุษย์เชื่อว่าการรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวทำให้เขาเพิ่มประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสาร ได้จากทั่วโลก และเชื่อมโยงการสื่อสารได้จากทุกที่ ทุกเวลา เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยทำลายข้อจำกัดของการเชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วโลกให้มนุษย์ได้ขยายประสบการณ์จากข่าวสารจากที่อื่น ๆ มากไปกว่าเพียงแค่การรับข่าวสารจากถิ่นที่อาศัยอยู่จากสื่อหลักเท่านั้น

กระแสของเทคโนโลยีได้แพร่กระจาย และเกิดการใช้สื่อดังกล่าวอย่างแพร่หลาย และการแพร่กระจายของสื่อดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับทุก ๆ กิจกรรม ในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะ วงการสื่อสารมวลชนของไทย เมื่อเทคโนโลยีได้เพิ่มศักยภาพให้กับการสื่อสาร ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนได้เพิ่มขีดความสามารถของการนำไปใช้กับสื่อหลักในการสื่อสาร ข่าวสารสาระ บันเทิงต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นได้และมีสีสันของการสื่อสารมากไปจากเดิม

บทบาทของเทคโนโลยีเริ่มทวีคูณมากขึ้นในการเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดสิ่งใหม่กับทั้งระบบสังคมและปัจเจกบุคคล กล่าวคือ นักทฤษฎีในหลายท่านได้พูดถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นกับมนุษย์และสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา และในปัจจุบันนักการตลาดและนักการสื่อสารมวลชนต่างก็ยอมรับว่าเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเทคโนโลยีได้เชื่อมความสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารให้คนทั่วทุกมุมโลกได้สื่อสารกันได้ และสร้างสายใยสานสัมพันธ์ใหม่ ๆ ระหว่างผู้ที่ไม่รู้จักกัน ให้รู้จักกันผ่านเครือข่ายต่าง ๆ บนโลกของเทคโนโลยี และเกิดแนวโน้มของลักษณะการสร้างสายสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในรูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาให้มีความสามารถ ประสิทธิภาพของการใช้การติดต่อผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้นตามเช่นกัน

เมื่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต รูปแบบการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ก็เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่แพร่กระจายนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการเชื่อมโยงการสื่อสารของคนทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นการเปิดโอกาส และประสบการณ์ให้มนุษย์ได้รับรู้ข่าวสารมากขึ้น จากเรื่องดังกล่าวการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ต่างก็ตระหนักและเริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิธีในการดำเนินงาน การบริหารงานให้มีความเหมาะสมกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งองค์กรสื่อสารมวลชนอย่างธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงาน และการทำการตลาดด้วยการเลือกใช้ช่องทางและกำหนดกลยุทธ์ต่างในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากสถิติของกระทรวงไอซีที ปี 2551 พบว่า ประมาณ 93 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือน มีโทรศัพท์ และ 63 เปอร์เซ็นต์ มีสื่อวิทยุ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4.62 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจำนวนนี้มีนัยสำคัญเพียงพอ โดยกลุ่มคนใช้อายุเฉลี่ย 15 ปีขึ้นไป กระทั่งถึง First Jobber คนทำงาน และยังสามารถขยายลงไปยังคนอายุน้อยลงเรื่อย ๆ ต่ำกว่า 15 ปี ขณะเดียวกัน วัยกว่า 40 ปีก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น

เรื่องดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการขยายฐานออกไป เป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำธุรกิจในอินเทอร์เน็ต และหากรวมจำนวน ทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมือถือ น่าจะเป็น 37 ล้านคน ซึ่งเป็นระดับมากพอที่ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต่างก็หันมาทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ในปี 2549 จำนวน 7 ล้านคน ปี 2550 จำนวน 8 ล้านคน และตัวเลขล่าสุดจากการสำรวจของบริษัท อินินิซิเอทีฟ มีเดีย ในปี 2552 ถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ราว 17.9 ล้านคน

ขณะนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกหันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์ อย่าง Hi5, Facebook, Myspace, Twitter และอื่น ๆ ปัจจุบันทั่วโลกมีเว็บไซต์ประเภท Social Network (สังคมออนไลน์) มากกว่า 1,200 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยความสนใจและความนิยมในเว็บไซต์ Social Network เมื่อปี 2007 และปัจจุบันก็ยังมีไม่มากนัก สำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดจากการสืบค้นข้อมูลปี 2008 คือ Facebook รองลงมา คือ Hi5, Friendster, Myspace และ LinkedIn (รายงานผลสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ)

ในส่วนทิศทางการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สายจะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้งาน สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง และยังช่วยแก้ปัญหาการเข้าถึงบรอดแบนด์สำหรับพื้นที่ชนบทและถิ่นทุรกันดารที่มีปัญหาในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แบบใช้สาย เช่น ADSL ซึ่งต้องพึ่งพาระบบโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น โดยคาดว่าเทคโนโลยีรุ่นใหม่ ได้แก่ 3G และ WiMAX จะเข้ามาแทนที่เทคโนโลยี Wi-Fi แบบเดิมมากขึ้น เนื่องจากมีความเร็ว คุณภาพ และครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการมากกว่า นอกจากนี้ จากแนวโน้มอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สายที่จะมีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งการขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Broadband Penetration) คาดว่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องลูกข่าย เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ PDA (Personal Digital Assistant) เป็นต้น เนื่องจากจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไปสู่การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่รองรับเทคโนโลยีไร้สายมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของเครื่องลูกข่ายที่รองรับเทคโนโลยีไร้สายเติบโตตามไปด้วย ซึ่งในขณะนี้ราคาเครื่องลูกข่ายที่รองรับเทคโนโลยี 3G และ WiMAX ยังอยู่ใน

ระดับสูง แต่หลังจากอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สายขยายตัวมากขึ้น จะทำให้เกิดการแข่งขันกันพัฒนาเครื่องลูกข่ายเพื่อรองรับเทคโนโลยี 3G และ WiMAX มากขึ้นด้วย ส่งผลให้ราคาเครื่องลูกข่ายมีแนวโน้มลดลงจากปัจจุบันได้ ช่วยให้ออดขยายเติบโตมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจทางด้านการให้บริการข่าวและข้อมูลต่าง ๆ (Content) บนอินเทอร์เน็ตก็คาดว่าจะมีโอกาสดีขึ้นด้วย โดยเมื่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เติบโตมากขึ้นและจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าว บนอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาการให้บริการข่าว และข้อมูลใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย ซับซ้อน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (มองเศรษฐกิจ, 2551)

เมื่อได้ทราบถึงความก้าวหน้าและการแพร่กระจายของนวัตกรรมของสื่อใหม่จากจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีแนวโน้มและตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้น และสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม จากผลสำรวจของบริษัทเนชั่น ได้ทำการสรุปผลการจากการสำรวจ ออกมาว่าตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียมเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มเข้าถึงและเลือกรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มมากขึ้นตามเช่นกัน เมื่อเทคโนโลยีมีศักยภาพมากขึ้น มนุษย์ได้อาศัยประโยชน์ในเรื่องดังกล่าวเข้าไปพัฒนาให้การสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น และมีความหลากหลายเกิดขึ้นกับสื่อใหม่ ๆ โดยเรื่องดังกล่าว ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมก็ได้เติบโตมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเช่นกัน เมื่อการพัฒนาเรื่องดังกล่าวก็ส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์จากการรับส่งสัญญาณคลื่นที่ลอยอยู่ในอากาศ แปรสภาพให้กลายเป็นสัญญาณภาพด้วยการรับส่งสัญญาณผ่านเครื่องรับ ก็คือจันรับสัญญาณดาวเทียม และเคเบิล ในเวลาต่อมา

ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมก็ได้ทำการพัฒนาศักยภาพในการรับชมรายการให้กับผู้บริโภค ด้วยการผลิตรายการที่เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการ ที่มีความแตกต่างไปจากการรับรายการผ่านสื่อหลักอย่างฟรีทีวี ซึ่งก็ต้องยอมรับว่า จำนวนผู้ชมรายการของฟรีทีวี มีจำนวนมาก เนื่องจากการรับชมรายการของฟรีทีวี เป็นการรับส่งสัญญาณในระบบมาตรฐานและมีมานาน ทำให้การรับชมรายการและติดตามเกิดการกระทำซ้ำ ๆ และบ่อยครั้ง เกิดความเคยชินให้กับผู้บริโภค แต่เรื่องดังกล่าวเมื่อเทคโนโลยีเริ่มก้าวหน้ามามีบทบาทและทำให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร มนุษย์เริ่มต้องการรับข่าวสารใหม่ ๆ มีความหลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือหลีกเลี่ยงการรับชมการโฆษณาของสินค้าและบริการ ที่มีจำนวนมากในฟรีทีวี

ดังนั้นโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นเหมือนทางเลือกในการรับชมรายการที่มีความหลากหลาย มีรูปแบบเนื้อหา สารระ ที่ต่างไปจากฟรีทีวี และข้อจำกัดของการโฆษณา กล่าวคือการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ถูกกำหนดให้มีการโฆษณาอยู่ที่ 6 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง ซึ่งต่างจากการโฆษณาของฟรีทีวี ซึ่งสามารถโฆษณาอยู่ที่ 10 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง จากเหตุนี้การโฆษณาของรายการ

โทรทัศน์ดาวเทียมก็มีอยู่ไม่มากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านฟรีทีวีนั่นเอง ทั้งนี้มนุษย์เชื่อว่า การเลือกรับข่าวสารที่มีความหลากหลายมากขึ้นไปจากเดิม จะช่วยให้มนุษย์ขยายประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสาร และทันต่อเหตุการณ์

การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนความคิด ที่ต้องการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างไปจากเดิมของมนุษย์ กล่าวได้ว่า มนุษย์เลือกรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งสื่อที่เป็นบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในครอบครัว นอกจากนั้นสื่อหลัก อย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งหมดนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มนุษย์จะมีกระบวนการคัดสรรและเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนต้องการ เช่น เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้น เป็นเสมือนการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องด้วยการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล ของมนุษย์ได้เปิดรับจากสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น มิใช่เพียงแค่สื่อหลักเท่านั้น เริ่มขยายมาสู่การเปิดรับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมได้เติบโตและมีความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขยายฐานกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีจำนวนมากขึ้น จากเดิมผู้บริโภคเลือกติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมเพียงเพื่อต้องการรับชมรายการจากฟรีทีวีให้มีสัญญาณภาพที่ชัดมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของการติดตั้งเสาอากาศเพื่อรับสัญญาณ คุณภาพของเสาสัญญาณไม่ดีเท่าการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม ประกอบกับราคาในการติดตั้งจานรับสัญญาณในปัจจุบันมีราคาไม่สูงมากนัก และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากการติดตั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาติดตั้งจานรับสัญญาณเพิ่มมากขึ้น และสาเหตุอื่นนอกไปจากได้รับชมรายการจากฟรีทีวีที่มีภาพคมชัดมากขึ้นแล้ว ทั้งยังได้รับชมรายการจากโทรทัศน์ดาวเทียมอีกด้วย

ในช่วงแรกรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่ก็ยังมีผู้ชมรายการอยู่ส่วนหนึ่งที่ติดตามรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมมีรายการที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือการสื่อสาร การโปรโมท หรือการโฆษณาเพื่อ ประชาสัมพันธ์ รายการยังดำเนินกิจกรรมไม่มากนัก อีกทั้งวิธีการที่กระทำอยู่ก็ยังไม่ได้แพร่หลายในการใช้สื่ออื่น ๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม จึงทำให้รายการโทรทัศน์ดาวเทียมมีกลุ่มคนดูเฉพาะกลุ่มและจำนวนไม่มากเท่าที่ควร แต่เมื่อกระแสของผู้ชมรายการเดิมที่ติดตามชมรายการ และมีความนิยมชมชอบในรายการนั้น ๆ ต่างก็เริ่มบอกต่อ ๆ กันไป (word of mouth) และเริ่มชักชวนให้คนใกล้ชิดติดตามชมรายการ อาทิ รายการจากเนชั่น แชนแนล เป็นรายการวิเคราะห์ข่าว ที่มีผู้ชมรายการ ติดตาม สนใจในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีจำนวนผู้ชมรายการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรูปแบบ

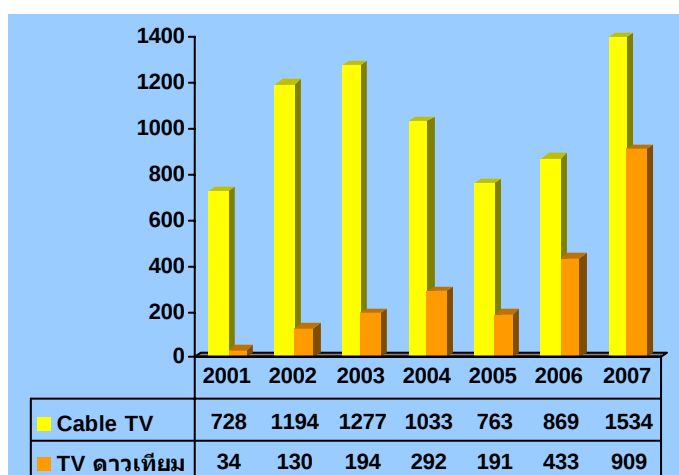
และเนื้อหา ของรายการเป็นไปในลักษณะของการวิเคราะห์ประเด็นข่าว และนำมาคุยกัน ถกใน ประเด็นต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสในสังคม วิธีการนำเสนอรายการดังกล่าวทำให้มีผู้ติดตามชม รายการเพิ่มมากขึ้น จากการพูดต่อ ๆ กันไป ถึงลักษณะการนำเสนอรายการในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งแตกต่างไปจากการนำเสนอรายการของฟรีทีวี ที่นำเสนอข่าว จากการรายงานข่าวเท่านั้น

จากการสำรวจความนิยมรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ของบริษัท เอจีบี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (AGB Nielsen Media Research (Thailand)) พบว่า รายการที่ได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ เป็นประเภทช่องที่ จัดรายการแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Narrowcast) โดยช่องข่าวเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในปัจจุบันมี 5 ช่อง ได้แก่ ช่องมันนี่ แชนแนล (Money Channel) ช่องเนชั่น แชนแนล (Nation Channel) ช่อง นิวส์ 1 (News1) ช่องทีซีเอ็นเอ็น (TCNN) และช่องทีเอ็นเอ็น เน็ตเวิร์ค (TAN Network)

ภาพที่ 1.1

กราฟแสดงผลการสำรวจจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี และ
เจ้าของทีวีดาวเทียมทั่วประเทศ (อายุ 12 ปีขึ้นไป) ในปี 2007
โดย บริษัท เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

จำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี และเจ้าของทีวีดาวเทียมทั่วประเทศ



ปัจจุบัน มีคนไทยจำนวน 2.5 ล้านครัวเรือน ติดเคเบิลและจานดาวเทียม ตัวเลขสมาชิกเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีการทำสำรวจโดยสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย มานานว่ามีจำนวน รวมกันประมาณ 2.5 ล้านราย รายละเอียดคนนอกจากนี้คือสิ่งที่สมาคมฯ กำลังทำสำรวจเพิ่มเติม เพื่อตอบรับกับ พ.ร.บ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและประกอบกิจการโทรทัศน์ 2551 ที่เพิ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2551 เพื่อนำไปใช้ต่อยอดธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

บทวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การเติบโตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย เพราะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนผู้ใช้บริการสื่อ ข้อดีของทีวีดาวเทียม ก็คือ รัศมีของสัญญาณดาวเทียมที่สามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ ทำให้ “ผู้ชม” ไม่ถูกจำกัดโอกาสการเข้าถึงสื่อ หรือข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบัน จากจำนวนรวมประมาณ 16 ล้านครัวเรือน ทั่วประเทศ มีผู้ชมเคเบิลท้องถิ่น มากกว่า 1-2 ล้านราย ขณะที่จำนวนผู้ติดตั้งจานดาวเทียมขนาดเล็กมีอยู่ประมาณ 200,000 ราย และมีจำนวนครัวเรือนที่ยังใช้เสาอากาศอยู่มากกว่า 10 ล้านราย โดยมีการคาดการณ์กันว่า ในจำนวนนี้จะทยอยถูกทดแทนด้วยจานดาวเทียม ภายในอีกไม่เกิน 2-3 ปี เพราะทีวีดาวเทียม กำลังกลายเป็น “สื่อทางเลือก” ที่เปิดกว้างสำหรับกลุ่มผู้ชมแบบไร้พรมแดนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป และเริ่มแสวงหา หรือบริโภคข้อมูลที่แตกต่าง และมีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากฟรีทีวี

ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีดาวเทียม ต่างก็ยอมรับว่าความนิยมในการ “เสฟ” สื่อผ่านสัญญาณดาวเทียม จะกระตุ้นปริมาณติดตั้งจานดาวเทียมให้เติบโตตามไปด้วย เพราะประชาชนหันมาดูทีวีจากดาวเทียมมากขึ้น เนื่องจากสัญญาณภาพคมชัดกว่า มีช่องรายการมากกว่า และราคาจานดาวเทียม KU-Band ซึ่งเป็นจานดาวเทียมขนาดเล็ก ติดตั้งง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

“จานดาวเทียม” จะเข้ามามีบทบาทในการรับส่งสัญญาณทีวีมากกว่าเดิม จากแนวโน้มราคาที่ถูกลง หากเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วง 1-2 ปีนี้ ก็คือ ผู้ผลิตรายการผ่านทีวีดาวเทียมในประเทศหลายราย ก็เริ่มเปิดให้ผู้บริโภคที่มีจานดาวเทียมในระบบ KU-Band รับชมฟรี และยังเปิดให้เคเบิลทีวีท้องถิ่น 400-500 รายทั่วประเทศดึงสัญญาณไปออกอากาศในช่องเคเบิลทีวีของตนเองได้ฟรีด้วย โดยหวังใช้ฐานผู้ชมเพื่อไป “ปั่น” รายได้ค่าโฆษณา จากเอเยนซี หรือเจ้าของสินค้า-บริการต่าง ๆ แทนค่าสมาชิก การที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับชมรายการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการมากขึ้น ทำให้ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทีวีดาวเทียม มีกระแสที่คึกคัก และยังมีพื้นที่ในการเติบโตได้มากอย่างกรณีบริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด ผู้ผลิตจานดาวเทียมรายใหญ่ที่ครองตลาดไทยอยู่แรง “ความแรง” ของตลาด ด้วยการออกโปรโมชั่นติดตั้ง

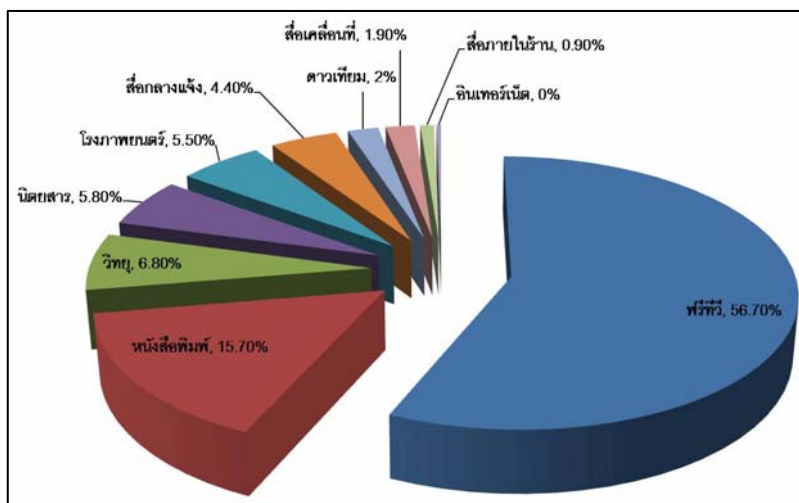
งานในราคาเงินผ่อน เพื่อรับชมหลากหลายรายการ ทั้งช่องข่าวสารและบันเทิงได้ฟรี ซึ่งรวมไปถึงรายการวิทยุผ่านดาวเทียมด้วยไม่ว่าจะเป็น การจับมือกับกรุงไทย ลิสซิ่ง ให้ลูกค้าที่ต้องการติดตั้งจานดาวเทียม ใช้โปรแกรมการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% หรือการเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัท ซิงเกอร์ ในการทำการตลาดแบบ “เคาะประตูบ้าน” ลงในระดับรากหญ้า เสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ต้องการติดตั้งจานดาวเทียม กลยุทธ์การตลาดแบบ “ถึงลูกถึงคน” นี้ยังไปสอดคล้องกับจำนวนของผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นเพิ่มขึ้นมาก (ทีวีดาวเทียมติดลบบนเกาะกระแส สื่อทางเลือก, กุมภาพันธ์ 2551)

เมื่อรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม เริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนา รูปแบบของรายการ และนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างไปจากการรับชมรายการของฟรีทีวี จากจุดนี้เองเป็นจุดแข็งและลักษณะเด่นของโทรทัศน์ดาวเทียม ที่ต่างไปจากฟรีทีวี จุดเปลี่ยนของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เมื่อดำเนินการมาในระยะหนึ่งก็คือ การนำเสนอรายการที่แตกต่างไปจากฟรีทีวี ไม่เพียงพอที่จะทำให้มีผู้ชม ติดตามชมรายการและเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร สาระ บันเทิง จากโทรทัศน์ดาวเทียมได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้บริหาร ตลอดจนสมาคมโทรทัศน์เคเบิลแห่งประเทศไทยร่วมมือกันทำการสำรวจถึงวิธีในการสร้างให้โทรทัศน์ดาวเทียมเป็นที่ยอมรับและมีผู้รับชมรายการมากกว่าจากจำนวนที่มีอยู่ เรื่องดังกล่าวทุกฝ่ายต่างเห็นพ้องต้องกัน จึงได้ทำการสำรวจ และผลที่ได้รับก็คือ ผู้บริโภคที่ติดตามรับชมรายการ มีหลากหลายกลุ่มและแยกย่อยลงไป กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่พักอาศัย ภูมิลำเนา ต่างก็มีผลต่อการรับชมรายการทั้งสิ้น ดังนั้น เมื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามรับชมรายการมีหลากหลายและกระจัดกระจาย จึงส่งผลให้บางครั้งการรับชมรายการก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้มากนัก ดังนั้นวิธีการในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการเพื่อสร้างฐานคนดูให้มีเพิ่มมากขึ้นของโทรทัศน์ดาวเทียมก็คือ ใช้วิธีการในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก ประกอบกับผลการสำรวจจากบริษัทวิจัยต่าง ๆ ถึงการรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม และนำมาประมวลถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการในการรับชมรายการประเภทใดบ้าง และมีพฤติกรรมในการติดตามรับชมรายการอย่างไรบ้าง และได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการให้มีความหลากหลายเฉพาะลงไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ตลอดจนได้ทำการปรับเปลี่ยนการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และการเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในการเข้าถึงและเลือกรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละกลุ่มอีกด้วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงาน

ภาพที่ 1.2

กราฟสัดส่วนของมูลค่าการโฆษณา จำแนกตามประเภทของสื่อในปี 2552

โดย เอจีบี เน็ลสัน



จากกราฟแสดงถึงสัดส่วนของมูลค่าการโฆษณาในปี 2552 ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อแต่ละประเภท โดยผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของงบโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ ตามที่แสดงอยู่ที่ 58.7% จากทั้งสื่อฟรีทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมถึง รายได้จากงบในการโฆษณาในการซื้อช่วงเวลาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ของสินค้าต่าง ๆ ผ่านเฉพาะสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมในปี 2552

โดยงบโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม จะมีสัดส่วน 1-2% จาก 58.7% ของสัดส่วนงบโฆษณาในสื่อทีวี มูลค่ากว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งตัวเลขของงบการโฆษณาสุทธิทั้งสิ้นที่สื่อโทรทัศน์ดาวเทียมได้รับมานั้น เป็นตัวชี้วัดได้ถึงรายได้จากการให้เข้าเวลาในการโฆษณาและเชื่อว่าภายในสิ้นปี 2553 สัดส่วนจะเติบโตแบบก้าวกระโดด หรือประมาณ 5% ของเม็ดเงินฟรีทีวี (“งบโฆษณา,” 2552)

และจากการสำรวจถึงการเติบโตของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียม และผลตอบรับในเชิงธุรกิจจากการหารายได้เพิ่มมากขึ้นจากการให้เข้าเวลาโฆษณา พบว่าโฆษณาปี'53 เริ่มสดใส คาดมูลค่าตลาดโต 6.7% 30-31 มกราคม 2553 - มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 96,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 6.7%เนื่องจากเริ่มมีปัจจัยบวกมากขึ้น

ซึ่งรายได้จากงบประมาณของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมได้สะท้อนให้เห็นถึง ตลาดของ ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมีความเติบโตมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้ถึงฐานของผู้รับชม รายการโทรทัศน์ดาวเทียมเริ่มแผ่ขยายมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดของสินค้าต่าง ๆ เล็งเห็นถึง ช่องทางในการสื่อสาร ที่สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและครอบคลุม อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้งบในการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังไม่มากนักหากเทียบกับสื่อ อย่างฟรีทีวี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2553 น่าจะขยายตัวประมาณ ร้อยละ 6.7 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 96,000 ล้านบาท โดยน่าจะเติบโตได้ในทุกสื่อ ตามภาวะ เศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับในปี 2553 ยังมีเหตุการณ์แข่งขัน พุดบอลโลกที่มีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในฟุตบอลโลกครั้งนี้หลายรายน่าจะพยายามสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมกับฟุตบอลโลก ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยสื่อที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้าและทันสมัยขึ้นตามลำดับโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติบโตขึ้น อย่างรวดเร็วตามกระแสโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เม็ดเงินยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อ หลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน และยังคงมีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุด แต่ขนาดของสัดส่วนต่อเม็ดเงินรวมอาจลดลงเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาแย่งชิง ส่วนแบ่งตลาด ประเด็นที่ต้องจับตามองต่อไป คือ คู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังมาแรงทั้งสื่อเคเบิล ทีวี และทีวีดาวเทียม เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งคาดว่าจะเติบโตสูงในปี นี้ โดยได้รับอานิสงส์จากข้อจำกัดของเวลาโฆษณาในฟรีทีวีซึ่งถูกควบคุมให้ไม่เกิน 240 นาทีต่อวัน ทั้งนี้ จากแนวโน้มการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ภาวะ การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย ดังนั้น สื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็จะมีโอกาสเติบโตเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

นโยบายในการทำรายการโทรทัศน์ดาวเทียม คือการขยายฐานผู้รับชมรายการให้มี เพิ่มขึ้น และการหารายได้จากผู้สนับสนุนรายการ ในการให้เข้าเวลาในการโฆษณา สินค้าและ บริการ เมื่อทิศทางของการรับชมรายการโทรทัศน์มีสัญญาณที่ดีขึ้น กล่าวคือเริ่มมีผู้รับชมรายการ เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลดีให้กับธุรกิจ ในการเพิ่มรายได้จากเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ที่มีความต้องการใน การเข้าเวลาในการโฆษณาสินค้าและบริการ ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่าง ๆ ของ โทรทัศน์ดาวเทียม เรื่องดังกล่าวทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต่างก็รองรับด้วยการผลิตรายการ

ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และขยายช่องทางการรับชมให้มีเพิ่มมากขึ้นตาม เพื่อตอบสนองทั้งผู้ชมรายการและเจ้าของสินค้าต่าง ๆ

เมื่อกระแสของเทคโนโลยีเริ่มมีมากขึ้น ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางและสื่ออื่น ๆ เริ่มเบาบางลง วิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมรายการโดยเฉพาะคนที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เริ่มรับชมรายการน้อยลง และเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งและจำนวนในการเข้าใช้ต่อครั้งก็มีความถี่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ หรือฟรีทีวี ในเรื่องของผู้นับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์เริ่มลดงบประมาณในการเข้าซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้า และใช้งบประมาณที่จากเดิมใช้กับสื่อหลัก เปลี่ยนไปใช้เงินลงทุนในการทำการโฆษณา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการลงทุนกับสื่อหลัก เรื่องดังกล่าว เจ้าของสินค้าทั้งหลายจึงเปลี่ยนเป้าหมายของการใช้สื่อ และให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งนี้ก็เพราะกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างก็เลือกรับข้อมูล ข่าวสาร และใช้เวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป เลือกที่เชื่อมโยงชีวิตส่วนตัวเข้ากับเครือข่ายของสังคม บนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Network มากขึ้น การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี บทบาทในการสื่อสารก็มีเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นเมื่อกระแสของจากเรื่องดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงาน การวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น และจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารงานและการปรับตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม
3. เพื่อศึกษาทิศทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม” ได้ทำการศึกษาถึงธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมของไทย ซึ่งเน้นการศึกษาถึงวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน ธันวาคม 2552 จนถึง กุมภาพันธ์ 2553

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง องค์การสื่อสารมวลชนที่ดำเนินธุรกิจในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารและความเป็นทั้ง ทั้งภาพและเสียงไปสู่มวลชนโดยผ่านช่องทางโทรทัศน์ดาวเทียม ด้วยการส่งสัญญาณภาพและเสียงในเวลาเดียวกันจากห้องส่งสัญญาณไปยังดาวเทียม (Uplink) โดยตรง ผู้ชมต้องติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมและหันจานดาวเทียมไปยังตำแหน่งดาวเทียมที่ต้องการรับจึงจะสามารถรับชมได้

วิธีการบริหารงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง แนวทางในการบริหารงานตามสถานการณ์ และปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมอยู่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการและประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดขึ้น

การปรับตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง การปรับเปลี่ยนการบริหารงานและการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อด้านการสื่อสารให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมและผู้รับชมรายการ

ทิศทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเลือกเครื่องมือ ตลอดจนช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีพฤติกรรมมารับสารเปลี่ยนแปลงไปตามการแพร่กระจายของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม จากสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม และสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพกราฟิก และเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ขององค์กร

ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า รวมทั้งคุณประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าและสะท้อนบุคลิกลักษณะของสินค้าออกมาได้

เอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง มาตรฐานในการแสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์ คุณค่า จุดครองใจและบุคลิกของตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ และผู้ผลิตรายการ ที่มีการส่งข่าวสารในรูปของภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ และส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร

การวางแผนการสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือและเลือกช่องทางในการสื่อสารรูปแบบ เนื้อหา ของรายการ ด้วยการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคติดตามชมรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม

การหลอมรวมสื่อ (Integrated Media) หมายถึง การผนวกสื่อทุกสื่อของธุรกิจสื่อสารมวลชนเข้าด้วยกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เข้าด้วยกัน ในการใช้ฐานข้อมูลร่วมกันถึงแหล่งข่าวที่มาจากในทุก ๆ สื่อ และการสื่อสารการตลาดขององค์กรโดยใช้สื่อทุกสื่อในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ในยุคดิจิทัล ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้จากทุกสื่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงวิธีการที่ธุรกิจโทรศัพท์ดาวเทียมสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขาย และเอกลักษณ์ให้กับรายการของโทรศัพท์ดาวเทียม ด้วยการผลิตรายการที่มีรูปแบบหลากหลาย และเนื้อหาของรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมรายการในแต่ละกลุ่ม ทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับผู้รับสารด้วยการหลอมรวมสื่อในที่มือให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและครอบคลุม ตลอดจนการขยายฐานของผู้รับชมรายการโทรศัพท์ดาวเทียมให้มีจำนวนมากขึ้น

2. ได้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ดาวเทียม คือ การหลอมรวมสื่อทั้งสื่อโทรศัพท์ดาวเทียมและสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ประโยชน์และคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นทั้งเครื่องมือและเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและลักษณะการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเข้าด้วยกันในการรับเลือกรับข่าวสาร และรับชมรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ได้ทราบถึงแนวโน้ม การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรศัพท์ดาวเทียมให้มีความเหมาะสมในการนำไปออกอากาศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การออกแบบโปรแกรมเพื่อให้รับชมรายการผ่านโทรศัพท์มือถือได้ เป็นการตอบสนองความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 3G รวมถึงการพัฒนาระบบและการรองรับการรับชมรายการบนสื่ออินเทอร์เน็ต แนวโน้มดังกล่าวได้ถูกวางเป็นแนวทางและมีการพัฒนาในการใช้สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล เข้ามาประยุกต์กับการบริหารงานทั้งในส่วนของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ และเลือกใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน