

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Theory)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Theory)

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เป็นทฤษฎีที่มองว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นตัวแปรต้นที่เข้าไปกำหนดการสื่อสารและประสบการณ์ของมนุษย์ เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง ซึ่งผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

นักทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด มีหลายคนด้วยกัน การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาและสะท้อนไปถึงสภาพปัญหา ผู้ศึกษาได้คัดสาระสำคัญบางส่วนที่นักคิดได้ให้แนวทางเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาโดย ได้นำแนวความคิดของ Marshall McLuhan และการขยายความถึงปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม และปัจเจกบุคคล เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น กับแนวคิดของ Dennis McQuail

โดยการนำเสนอแนวคิดถึงเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ของMcLuhan พบว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (time) พื้นที่ (space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีการสื่อสารยังช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไปจากเดิม และเป็นการเชื่อมโยงมนุษย์จากทั่วทุกมุมโลก ในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เชื่อมเข้าด้วยกัน เกิดเป็นสังคมใหม่ที่เรียกว่า “Global Village” แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ

สื่อทุกชนิด (Media) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 158) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะ (สัมผัสถึงได้) ของมนุษย์ (Extension of experience) อาทิเช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์จากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ได้ทราบข่าวสาร ที่นอกเหนือไปจากสื่อหลักที่รายงานและให้ข้อมูลข่าวภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็น การขยายประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ และมุมมองแนวความคิดจากการนำเสนอข่าวจากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งเรื่องดังกล่าวมนุษย์อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์ในข่าวนั้น ๆ มาก่อนเลยก็เป็นได้

McLuhan กล่าวว่า โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลารวดเร็วยิ่ง (time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับหมื่น ๆ ไมล์ (space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (real time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 158)

การศึกษาในเรื่องดังกล่าวของ McLuhan สนใจในเรื่องสื่อกับประสบการณ์มนุษย์ แต่ไม่ได้สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What We Experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How We Experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจากการคิดดังกล่าวนี้เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบหลักในการสื่อสารของมนุษย์อยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ประสบการณ์ของมนุษย์แล้วที่ต้องสัมผัสอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 159)

- จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว (Isolate) ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการอ่านหนังสือ จะต้องการความเป็นส่วนตัว อ่านคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- จะยังรักษาระยะห่างระหว่างตัวเองกับเรื่องที่อ่าน (Non-involving) ทั้งนี้ เพราะรูปแบบการอ่าน (ประสบการณ์กับสื่อสิ่งพิมพ์) ผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ทำให้เรื่องราวในสื่อมีอำนาจโน้มน้าวผู้อ่านได้น้อยกว่า (โดยการเปรียบเทียบกับโทรทัศน์) เพราะเมื่อผู้อ่านรู้สึกว่าจะ “in” เข้าไปกับสาร ก็มีสิทธิจะถอยห่างออกมาใช้สติพิจารณาไตร่ตรองได้ตลอดเวลา
- การอ่านจะส่งเสริมวิธีคิดแบบมีเหตุผล (rational) เนื่องจากการอ่านมีช่วงเวลาให้หยุดคิด

- การอ่านจะส่งเสริมให้คนมีทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม (Individualistic) เป็นอิสระทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง อันเป็นผลลัพธ์มาจาก “วิธีการ” (how) ที่คนสัมผัสกับรูปแบบการสื่อสาร ดังกล่าว

ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของผู้รับสารที่สัมผัสกับสื่อโทรทัศน์จะมีลักษณะดังนี้

- จะมีลักษณะจะเอาตัวเข้าผูกกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก (Involving) ทั้ง ๆ ที่เป็นตัวสื่ออาจไม่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งเป็นรูปแบบสื่อที่ดึงดูดทั้งใจ (และคล้าย ๆ กับ) กายของผู้รับให้เข้าไปสังเกตในระยะใกล้ ๆ และกระชั้นชิดมากยิ่งขึ้นทุกที มุมกล้องและระยะห่างของกล้องสามารถจะดึงดูดเอาผู้ชมให้ “in” เข้าไปอย่างที่ว่า ผู้ชมอาจจะไม่รู้สึกรู้สีกี่ได้ นอกจากนั้น ช่วงเวลาของสื่อโทรทัศน์มักจะมีลักษณะต่อเนื่องและผู้ชมไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร (ต้องดูตามเวลาที่โทรทัศน์กำหนด) รวมทั้งไม่มีจังหวะให้หยุดคิดไตร่ตรองด้วย

- จากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมา จะทำให้ประสบการณ์ของผู้ชมมีลักษณะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และไม่ค่อยมีเวลาครุ่นคิดหน้าคิดหลัง (Less rational & Less calculated)

จากแนวคิดของ McLuhan เมื่อนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารของโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนการเชื่อมประสบการณ์ใหม่ ให้มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเลือกสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ เลือกรับชมรายการที่ตรงกับความต้องการได้ เช่นเดียวกับที่ McLuhan ได้พูดถึงรูปแบบการสื่อสารจะช่วยขยายประสบการณ์ให้กับมนุษย์ได้อย่างกว้างขวาง การเลือกรับข่าวสาร และรับชมรายการจากโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นการขยายประสบการณ์ให้กับมนุษย์มากขึ้นกว่าที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร สารบันเทิงต่าง ๆ จากการรับชมรายการจากฟรีทีวีเท่านั้น ข้อจำกัดที่ปิดกั้นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องเวลาและสถานที่ก็ถูกกำจัดไป ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั่นเอง

และนอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Dennis McQuail ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งระบบสังคมและตัวปัจเจกบุคคล โดยได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 159)

- เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

- ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อไปสนับสนุนสิ่งที่ต้องการศึกษาถึง “การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม” เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก้าวหน้าได้ส่งผลกระทบต่อระบบสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสาร และตัวปัจเจกบุคคลที่มีพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต้องปรับตัวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานให้สอดคล้องตามเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเลือกที่จะใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดของสื่อต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่ปัจจุบันมีกลุ่มคนจำนวนมากเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางนี้กันอย่างแพร่หลาย และในสื่อหลาย ๆ แขนงต่างก็มองว่าเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่เหมาะสมกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เข้ากับกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

แนวทาง กลยุทธ์ เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ศึกษาได้ประยุกต์และนำเอา แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาผนวกกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาถึงวิธีการ และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม โดยได้รวบรวมแนวความคิดของนักวิชาการแต่ละท่านในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้พูดถึงการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในด้านที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตาม เมื่อพิจารณาความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ในทัศนะของนักบริหารแล้ว (วิลาวด์ย์ เอื้อบุรณานนท์, อ้างถึงใน พรหมพิมล ก้านนก, 2525) จะให้คำจำกัดความได้ว่า

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desire response)

ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

- ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- ง. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นมากกว่าเดิมและตลอดไป
- จ. กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่นทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้
- ฉ. ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

อีก

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

Shimp (1989) ได้อธิบายความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นโดย

ไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือราคา และบางครั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองก็ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น

ทั้งนี้ Shimp ได้อธิบายต่อว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าว (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงเชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขาซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Needs) ที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ในที่นี้ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด ที่ธุรกิจนั้นจะสามารถแสวงหาหรือได้รับโดยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้าของเขาเช่น ความคิดเห็น คำติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลจากตลาดเหล่านี้เป็นข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน ในที่นี้ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติงานระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็นคำแนะนำแก่ธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present Position) ของธุรกิจนั้น และให้ธุรกิจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพของธุรกิจ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Company Goals) เพื่อจะารู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบันนั้นและช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือได้คลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจ รีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจของธุรกิจ

ดังกล่าวได้แก่การวางแผนนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการกำหนด ยุทธวิธีเพื่อจะได้บรรลุสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดปฏิกิริยาตอบสนอง จากลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เอาไว้เป็นการล่วงหน้าเรียกว่า “Desired consumer response” เป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นตามหลักการควบคุม และประเมินผล

ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะสื่อข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจนั้น ไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดทั่วไป ช่องทางดังกล่าวมักจะมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีได้หลายช่องทาง ทั้งนี้การเลือก ช่องทางในการสื่อสารก็ต้องพิจารณาไปตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย แยกย่อยลงไป อีก ทั้งผู้บริโภคมีลักษณะในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป

ในหลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่ว ๆ ไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทาง ต่าง ๆ ไปยังผู้รับนั้น จะต้องมีความน่าสนใจจึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะ ข่าวสาร (Selective filler) ของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตาม ข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ในลักษณะที่ ถูกต้องตามความจริงหรือผิดพลาด คลาดเคลื่อนมากแค่ไหนก็ย่อมจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ สำคัญในตัวผู้รับข่าวสารคือ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสารทัศนคติ วัฒนธรรมในสังคม กลุ่มนั้น และอื่น ๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มต้นทำการสื่อสารเขาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมายทางการตลาดของเขาให้แน่นอน และถูกต้องเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้น มีคุณลักษณะ (Characteristic) อย่างใดบ้าง มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้า เหล่านี้มากน้อยประการใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารของเขาให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาด ไปบ้างแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งมีประโยชน์แก่ การสื่อสารในการประเมินผลของการสื่อสารเพื่อให้รู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงส่วนบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป

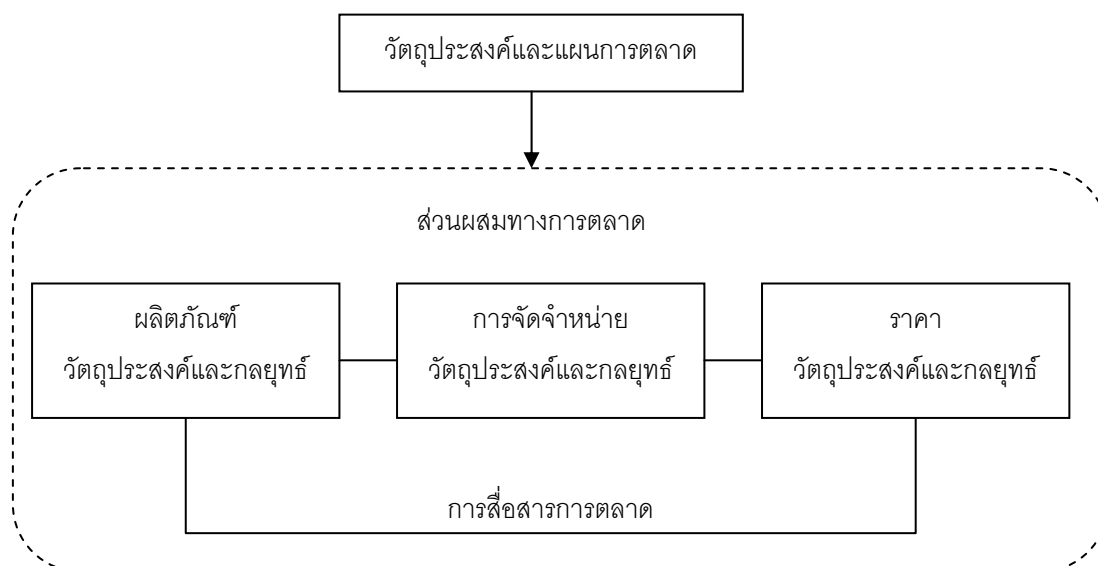
โดยการสื่อสารการตลาดในแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่ กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท จะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอะไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ตัวผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ และสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภททำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้จัก และความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 55-56)

ภาพที่ 2.1
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร



ที่มา: การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (น. 56), โดย ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 57-59)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)

การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือ บริการ เช่น ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการรณรงค์ลดโลกร้อน และเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมถึงแนวทางในการลดโลกร้อนเข้ามาร่วมสนุกในกิจกรรมพิเศษที่ประชาสัมพันธ์ออกไป ผ่านการส่งข้อความสั้นเข้ามาในรายการ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตรา ยี่ห้อ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Delivery Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or

Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดคือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points)

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์รายการผ่านสื่อต่าง ๆ ในเครือของธุรกิจองค์กร เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า หรือ บริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ ตัวแทนบริษัทซื้อสื่อโฆษณา (Media Agency) สื่อโฆษณาอื่น ๆ หรือพันธมิตร และเพื่อเชื่อมโยงกับเรื่องที่ศึกษา หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกส่วนก็คือ สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทยนั่นเอง ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของรายการ และเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการในหลาย ๆ ราย

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)

การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และมีได้วางแผน โดยการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด มี การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase or Merchandise Materials) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบริการลูกค้า (Customer Service) และ เครื่องมือที่เชื่อมโยงไปถึงการศึกษา การวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ก็คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือ องค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกับ ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ได้เลือกใช้ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ เนื้อหาของรายการ วันเวลาในการออกอากาศ และช่องทางในการรับชมรายการ เป็นต้น

สำหรับ การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1. **พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth)** กล่าวคือ การพูดคุยในกลุ่มของสังคม อาทิ กลุ่มเครือญาติ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ในเรื่องราวที่ประทับใจ ชื่นชมจากการรับชมรายการใดรายการหนึ่ง และนำมาเล่าบอกต่อ ๆ กันไป นำไปสู่การขยายไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการชักชวนในการติดตามชมรายการนั้น ๆ

อนึ่ง เมื่อทราบถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาด ตลอดจนวิธีการและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแล้ว และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม โดยใช้ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) กล่าวคือ ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นขยายความคิดบางประการขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือ ใช้เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เสมือนเป็นการให้ข้อมูลของรายการที่ออกอากาศ ว่ามีรูปแบบ ลักษณะและเนื้อหาอย่างไร และมีรายการประเภทใดบ้าง รวมถึงเวลาในการออกอากาศ และช่องทางในการรับชมรายการ นั่นเอง

ซึ่งข้อดีของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 173-174)

- ต้นทุนต่ำ (Low Cost)

งานด้านประชาสัมพันธ์ จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา เนื่องจากไม่ต้องซื้อพื้นที่ หรือเวลาจากสื่อ และการประชาสัมพันธ์รายการในการเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ภายใต้ในเครือธุรกิจเดียวกันขององค์กร ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังไม่เกิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

- ช่วยสนับสนุนกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Supporting)

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริม และสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นได้ดี เพราะการนำเสนอข่าวสารสามารถให้รายละเอียดของกิจกรรมสื่อสารประเภทอื่นได้ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ของสยามกีฬา ที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นต้น เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ลูกค้าและผู้ประกอบการหรือ ผู้ผลิตรายการ รู้จักรายการและช่องทางในการรับชมรายการดังกล่าวได้

เพื่อให้การสื่อสารการตลาด ในการเลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารโดย การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ เกิดประสิทธิผลกับการสื่อสาร นักการตลาดจึงได้ทำการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) ประกอบกันไปด้วย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 177-181)

2. การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Public Attitudes)

ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล และ ประเมินผล ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบ หรือ แง่บวกก็ได้ ทัศนคติด้านลบ อาจมีผลทำให้มหาชนต่อต้าน และไม่ยอมรับชมรายการของโทรทัศน์ ดาวเทียมก็เป็นได้ ในขณะที่ทัศนคติด้านบวก อาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูล เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target Group for Public Relations Program)

เนื่องจากด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมหาชน จึงอาจมีหลายกลุ่มในการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคที่เลือกรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม หรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่น ๆ แบ่งออกเป็น

- ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้ผลิตรายการ

- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป ผู้สนับสนุนรายการ (เจ้าของสินค้า) ตัวแทนสื่อโฆษณา สื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ เป็นต้น

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา ก็คือ ผู้รับข่าวสารภายนอก โดยเฉพาะ ประชาชนทั่วไป นั่นเอง เนื่องด้วยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อต้องการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนทราบถึงเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไป ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรายการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และเปิดรับ การชมรายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมต่อไป

4. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives)

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสาร เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) ความตั้งใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) ของรายการ และองค์กร

- สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ตัวรายการ และองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร ประกอบการประชาสัมพันธ์รูปแบบรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอออกอากาศ
- สร้างภาพพจน์ หรือ ทศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร (ผู้ประกอบการ) และ สร้างความรู้สึกชอบ (พอใจ) ให้กับองค์กร (ผู้ประกอบการ) และรายการต่าง ๆ ที่ได้ออกอากาศ
- แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริง และ แก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือ รายการต่าง ๆ ที่ได้ออกอากาศ
- กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate Sales force and Dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขาย และผู้ขาย (ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา) รู้จัก และสนใจรูปแบบรายการใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยพนักงานขายให้ขายรายการกับ ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาได้ง่ายยิ่งขึ้น
- การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Reduce Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์อย่างมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัด จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

5. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose the Public Relations Message and Vehicles)

การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจต้องหาวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และ ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงไปถึงการสื่อสารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมประกอบด้วย

- การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events)
- กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Service Activities)
- การให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

6. จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยระยะเวลา สถานที่ และ ผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติการ

ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อาจมีหลายกลุ่ม แผนงานประชาสัมพันธ์ อาจมีหลายกลุ่ม แผนงานประชาสัมพันธ์จึงอาจแบ่งย่อยเป็นหลายแผนงานได้

7. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implementing the Public Relations Program)

เป็นการดำเนินการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของข่าวสาร จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และ ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สื่อต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน ซึ่งเรื่องดังกล่าวเมื่อนำไปอธิบายถึงธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลดีกับธุรกิจเนื่องจาก มีสื่อต่าง ๆ หลายประเภทที่หลอมรวมภายใต้องค์กรเดียวกัน จึงทำให้มีช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารได้หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the Public Relations)

เป็นวิธีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดย การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถอธิบายถึงผลของการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม มี จำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียม รายได้ เป็นต้น เรื่องดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดี ก็ควรจะดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของตัวผู้ประกอบการ และรายการต่าง ๆ อีกต่อไป

ส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรม และ ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ฉะนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดก็คือ การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดย การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ นั่นคือ รายการของโทรทัศน์ดาวเทียม หรือ องค์การอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้

- IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท: ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารร่วมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล

อย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

- **IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ:** การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และ ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และนิยมการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในการแลกเปลี่ยนทัศนคติพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์รายการต่าง ๆ ที่ได้รับชม ผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมอีกด้วย ฉะนั้นการเลือกเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมเลือกรับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้พิจารณาในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้รับชมรายการนั่นเอง

- **เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย:** โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และ ต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาติดตามชมรายการ

- **เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) :** คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และ การบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

- **เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง:** มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจุบัน แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ถูกประยุกต์นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานของนักการตลาดและผู้ประกอบการในหลาย ๆ ธุรกิจ สำหรับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมได้นำแนวคิดนี้เข้ามาผนวกใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาดให้กับทั้งองค์กร และรายการโทรทัศน์ เนื่องด้วย การวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ประกอบไปด้วยการเลือกใช้สื่อและช่องทาง มากกว่าหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดกับทั้งองค์กรและตัวรายการโทรทัศน์เอง กล่าวคือการสื่อสารสามารถเข้าถึงและครอบคลุมประชาชน สามารถรับสารได้ถึงแม้ข้อจำกัดของโทรทัศน์ดาวเทียมคือช่องทางการรับสาร แต่เมื่อการผนวกรวมกันของเครื่องและช่องทางในการสื่อสารเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้ประชาชน

สามารถเลือกรับสารได้ ไม่เกิดความยุ่งยากและสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชน สุดท้ายวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กับการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการเลือกใช้แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นั่นเอง สำหรับข้อดีและจุดเด่นของแนวคิดดังกล่าวที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, น. 63-65) ได้ให้ไว้มีดังนี้

- ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency)
- ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective)
- ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty)
- ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อสาร (More Impact)

จากแนวคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นหลัก อนึ่ง เนื่องจากวิธีการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ที่จะทำให้ทราบถึงวิธีการ การวางแผน ตลอดจนกลยุทธ์ที่ใช้ทำการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร และมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารติดตามรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม โดยการสื่อสารดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น การนำเสนอรายการที่มีเนื้อหา รูปแบบ ที่มีความหลากหลาย และไม่สามารถติดตามรับชมได้จากฟรีทีวี ตลอดจนการประชาสัมพันธ์วัน เวลาการออกอากาศ ของรายการเป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นหัวข้อที่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยมาก่อน โดยมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงถึงเรื่องที่ได้ทำการศึกษาแบ่งประเด็นออกเป็น การวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ การบริหารงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบการศึกษาโดย

เมื่อนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาผนวกเข้ากับองค์การสื่อสารมวลชน ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในการนำมาเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารด้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ รายการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากข้อจำกัดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ทำให้ผู้บริหารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต่างก็ตระหนักและให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาผนวกใช้ในการสื่อสารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเรื่องดังกล่าวมีงานวิจัยในลักษณะของการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานข่าวของโทรทัศน์ดาวเทียม โดยศึกษาเฉพาะช่องรายการถึงรูปแบบและกลยุทธ์ที่ทำให้รายการข่าวมีผู้รับชมรายการเป็นจำนวนมาก หากเทียบกับรายการข่าวของฟรีทีวี เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม กรณีสึกษา สถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี ช่องนิวส์ 1” โดย ฟาริดา เหล่าพัชรกุล (2552) ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า นโยบายในการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี ช่องนิวส์ 1 ผู้บริหารได้วางแผนทางเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ คือการสร้างความโดดเด่น จุดยืน และความแตกต่างให้กับรายการ เรื่องดังกล่าวจึงถูกพัฒนาและนำไปผนวกใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอเอสทีวี อีกทั้งการบริหารงานก็เป็นไปตามกระแสของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยีที่ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการนำไปใช้ในการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ McQuail (1987, อ้างถึงใน ฟาริดา เหล่าพัชรกุล, 2552, น. 35) ได้พูดถึงเรื่องดังกล่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของเทคโนโลยีที่จะก่อให้เกิดผลกระทบกับสังคม เมื่อนำไปอธิบายถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี ช่องนิวส์ 1 ถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบไอทีช่วยให้ช่องนิวส์ 1 สามารถประหยัดงบประมาณในการผลิตงานข่าว ลดขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อนและทำให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

เมื่อได้ทำการศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการสร้างความแตกต่างของรูปแบบของรายการ และการนำเสนอรายการให้มีความถี่มากขึ้นในการออกอากาศรายการเดิม เรื่องดังกล่าวเพื่อตอบสนองให้กับผู้รับชมรายการสามารถติดตามชมรายการได้บ่อยครั้งมากขึ้น และรูปแบบรายการที่มีความแตกต่างไปจากรายการของฟรีทีวีสามารถเข้าถึงผู้รับชมรายการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้นและแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันการเลือกรับชมรายการของผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดที่จะเลือกรับชมข่าวสาร และรายการต่าง ๆ ด้วยตนเองมากกว่าการยึดเหนี่ยวข้อมูล ข่าวสารของสื่อมวลชนที่กระทำเช่นที่ผ่านมานในอดีต

ซึ่งเรื่องดังกล่าวผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมก็คือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกรับข่าวสาร อีกทั้งเป็นผู้กำหนดว่าจะเลือกรับชมรายการด้วยตนเอง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งในเรื่องดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่ต้องสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร โดยในเรื่องดังกล่าว วิศัลยา สว่างเจริญ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “เก็บตกจากเนชั่น” ทางสถานีโทรทัศน์เนชั่น แชนแนล เมื่อทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับสารของกลุ่มผู้ชมรายการ “เก็บตกจากเนชั่น” นอกเหนือจากความต้องการข่าวสารอันเป็นพื้นฐานของการเปิดรับสื่อแล้ว ยังอาจเป็นผลจากความต้องการการตอบสนองในด้านต่าง ๆ ของแต่ละปัจเจกบุคคล ตามที่แมคเคลลและบราวน์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 309-310) ได้จัดหมวดหมู่ไว้ ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) เพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ การใช้สื่อเพื่อมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม การใช้สื่อเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่ม และเมื่อพิจารณาจากแบบแผนการใช้ชีวิตของผู้รับสารในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารในลักษณะต้องการทราบรายละเอียดของข่าวสารเพิ่มเติมขึ้นจากเดิมที่รู้อยู่แล้ว ต้องการทราบความคืบหน้าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ต้องการความรู้ใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยรู้ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ (Connection) เพื่อการรับรู้ข่าวสารความรู้ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ หรือเพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนการอ้างอิงเชื่อมโยงไปถึงกลุ่มสังคมในระดับต่าง ๆ (Referent) ตั้งแต่ระดับใกล้ชิดตัวอย่างตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ไปจนถึงกลุ่มสังคมที่ห่างไกลอย่างสังคมโลก

ผู้ศึกษาสามารถเชื่อมโยงในเรื่องดังกล่าวไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมได้โดย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารในปัจจุบัน เป็นผู้กำหนดเอง อีกทั้งการเลือกรับสารของผู้รับสารต่างก็ต้องการเชื่อมโยงไปถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย และช่องทางในการเลือกรับสารเพื่อให้เข้าถึงตัวสารจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและปราศจากข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาตามที่ McLuhan ได้กล่าวไว้ถึงการเชื่อมโยงโลกข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกให้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทั้งหมดและการเลือกรับข่าวสารเพิ่มเติมจากการได้รับสารจากสื่อต่าง ๆ ยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการรับรู้เพิ่มขึ้นให้กับมนุษย์อีกด้วย

เมื่อพัฒนาการด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นและการก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีในการนำไปผนวกใช้กับการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเริ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การนำเสนอข่าวสารเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น และรูปแบบของการนำเสนอรายการก็เริ่มมีการปรับตัวเพื่อพัฒนา

ให้มีความเหมาะสมในการเลือกรับชมรายการ ข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งในเรื่องดังกล่าวจะเชื่อมโยงไปถึงวิวัฒนาการที่นำสื่ออินเทอร์เน็ตมาผนวกใช้กับการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน

และเพื่อเชื่อมโยงไปถึงแนวโน้มของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมถึงศักยภาพและความก้าวหน้าของทั้งสื่อดาวเทียมและการนำประโยชน์ของเทคโนโลยีเข้ามาผนวกใช้เพื่อพัฒนาให้กับวงการสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม เรื่องดังกล่าวได้สอดคล้องถึงการศึกษารายงานของ ชัยอนันต์ สันติวาสะ (2536) ได้เรียบเรียงเรื่อง “รูปแบบรายการ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม” โดยกล่าวว่า แนวโน้มรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่จะเปลี่ยนไป เมื่อส่งผ่านดาวเทียมไทยคม มีดังนี้

1. จะมีรูปแบบรายการโทรทัศน์มากขึ้น เนื่องจากมีสถานีโทรทัศน์ตั้งขึ้นใหม่เพิ่มขึ้น เพราะไทยคมสามารถเพิ่มช่องสัญญาณโทรทัศน์ ให้กว่า 20 ช่อง

2. จะมีรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตามความสนใจของประชาชนมากขึ้น และจะเกิดสถานีที่ออกอากาศเฉพาะตามแต่เนื้อหารายการ เช่น สถานีข่าว, สถานีรายการบันเทิง, สถานีกีฬา ฯลฯ

3. รูปแบบรายการโทรทัศน์จะเน้นที่ความเป็นรายการสด โดยเฉพาะรายการข่าวและเน้นการแสดงปฏิกริยาตอบกลับจากผู้ชม เช่น มีการถ่ายทอดรายการสดในลักษณะ TWO-WAY

4. เนื่องจากมีช่องสัญญาณเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มผู้ชมยังเป็นกลุ่มเดิม จึงน่าที่จะเกิดการแข่งขันด้าน เนื้อหา และรูปแบบรายการ โดยมุ่งเน้นคุณภาพและการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม

ซึ่งเรื่องดังกล่าวจากการที่ได้ศึกษาไว้นั้น เป็นการคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวได้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ที่มีการพัฒนาศักยภาพ ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำเข้ามาประยุกต์และผสมผสานกับการบริหารงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เช่นในปัจจุบัน

ทั้งนี้งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ” ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวแล้วพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ โดยมีแนวความคิดที่ว่าสื่อมวลชนเป็นตัวกลางคั่นระหว่างตัวเรากับบุคคลอื่น หรือกับสิ่งอื่น ๆ ในเงื่อนไขของเวลาและสถานที่นั้นเป็นการเปรียบเทียบทำให้เรามองเห็นบทบาทของสื่อมวลชนได้ คือ ทำหน้าที่เป็นตัวพาหะที่เป็นกลาง ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้กับปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เพราะผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นอาจมี

โอกาสที่จะติดต่อสื่อสารได้ไม่เท่าเทียมกัน ทำหน้าที่เป็นผู้ที่ทำการควบคุม ไม่ว่าจะมุ่งหมายหรือมีทิศทางหรือไม่ก็ตาม สื่อมวลชนมีภารกิจในการเป็นแหล่งของการนำเสนอประเด็นปัญหาต่าง ๆ การเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความคิดเห็นและเลือกสรรประเด็นที่ควรได้รับความสนใจ (Katez, 1971, อ้างถึงใน ปิยวรรณ หอมถวิล, 2541, น. 31) ในแง่ความสามารถของสื่อมวลชนในการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ สื่อมวลชนทำหน้าที่เชื่อมโยงตัวเราเข้ากับประสบการณ์ และเชื่อมโยงตัวเรากับบุคคลอื่น ๆ นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางเชื่อมโยงตัวเรากับประสบการณ์ของผู้อื่นอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rafaeli's (1988, อ้างถึงใน ปิยวรรณ หอมถวิล, 2541, น. 38) ที่กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ อติศักดิ์ อนันัน (2540) ยังเสริมในแนวคิดว่ายินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง (Channel) หรือตัวนำสาร (Carrier) ที่มีศักยภาพในการสื่อสารอีกสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นศักยภาพของสื่อรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏในสื่ออื่น

จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวและสามารถเชื่อมโยงไปถึงเรื่องที่คุณศึกษาได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ดาวเทียมผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความกระจ่างมากขึ้นถึงการนำประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาผนวกใช้ในการบริหารงาน การวางแผนการสื่อสาร ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการขยายฐานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เอง ก็จะสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” โดย ศิวพร โชติศิริฤพาณิชย์ (2552) ที่ได้นำประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตและพัฒนาไปสู่กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวแล้วพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไป ปัจจุบันเกือบทุกคนมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นของตัวเอง และแต่ละคนก็มีโอกาสในการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทางทฤษฎีได้เห็นความสำคัญ รวมถึงคุณลักษณะ และข้อดีของการทำการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่จะทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทูลู ที่จะสามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้โดยตรงและสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น ผลของการใช้อินเทอร์เน็ต จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างไม่หยุดนิ่ง จากภาพลักษณะของข้อความในอินเทอร์เน็ต ก้าวสู่การสนองตอบความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า และเป็นการติดต่อกันโดยตรงด้วยตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอติศักดิ์ อนันัน (2540) เรื่อง “ธุรกิจการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ที่กล่าวถึงสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จากความคิดเห็นของผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ต่างยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มี

ศักยภาพในการเป็นช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีแนวโน้มในการขยายตัวได้อีกมากในอนาคต

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเรื่องดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาได้เห็นถึงแนวทาง วิธีการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540” โดย อติศักดิ์ อนันัน (2540) ได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว และมีสาระสำคัญที่สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาได้เห็นถึงวิธีการดังกล่าวว่า สินค้าและบริการ ในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อย ในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ แต่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีศักยภาพ ในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบน อินเทอร์เน็ตพบว่าสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน ทิศนคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับ ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า ผู้ผลิตโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่อง ทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถ สร้างผลกระทบต่อนสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อนสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือ การทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ ด้วย ข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคล มากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนวิธีในการบริหารงานเพื่อให้ สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คือ “การศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์รูปแบบเก่ากับ เว็บไซต์รูปแบบใหม่ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี” โดย จุลลดา เปี่ยมวงศ์จิตต์ (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่องดังกล่าวแล้วพบว่า นโยบายของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไอทีวีนั้นให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยี อย่างมาก และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวว่าปัจจุบันสังคม กลายเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร หรือที่เรียกว่า “Information Society” นั้น นวัตกรรมการสื่อสารจึงแพร่

อิทธิพลเข้ามาสู่เมืองไทยอย่างเห็นได้ชัด เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ “Internet” เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวโน้มของสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังจะกลายเป็นสื่อที่แพร่หลายและครอบคลุมในวงกว้างยิ่งขึ้น การที่ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ ถือได้ว่าเป็นการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยการยอมรับนวัตกรรมใหม่ครั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนตรงตามคุณลักษณะการยอมรับดังนี้

- ความสะดวกเปรียบเทียบนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าความคิดเก่า สิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่า เพราะเว็บไซต์รูปแบบใหม่มีรูปแบบที่สวยงามและสามารถนำเสนอเนื้อหาได้มากกว่าแบบเก่า ที่สำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกกว่าแต่ก่อน มีลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ชมใกล้ชิดกับทางสถานีมากขึ้น
- ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้รับ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ชมหันมาใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- ความยุ่งยากและซับซ้อน ผู้ชมในปัจจุบันเริ่มยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะสามารถเข้าใจได้ง่ายและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ชมสามารถบริโภคได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้าน

ในส่วนของการบริหารงาน และการหลอมรวมสื่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ในการนำเทคโนโลยีสอดประสานไปกับเรื่องของการสื่อสารที่น่าสนใจและใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้วิจัยก็คือ “การบริหารงานข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือเนชั่น” โดย สุดาพร วัชรนิศากร (2552) ได้ศึกษาเรื่องดังกล่าว แล้วพบว่า เครือเนชั่นเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร จึงใช้กลยุทธ์ซินเนอร์ยี (Synergy) สื่อทุกสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งในแง่เนื้อหาและบุคลากรที่มีอยู่ทั้งหมดมาสนับสนุนการขยายตัวสู่ธุรกิจใหม่ ที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มาบรรจบกัน เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของเนชั่นแล้ว มีความพร้อมด้านสื่อทุกประการที่เอื้ออำนวยต่อการบริหารงานสื่อใหม่

โดยสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำประโยชน์จากสิ่งที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการค้นหาและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและแนวทางจากการสำรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงการวางแผนการสื่อสารตลาดของธุรกิจสื่อสารมวลชนในแขนงอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ถึงวิธีการในการบริหารงาน วิธีการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการเลือกใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง ครอบคลุม และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างก็มีแนวทางในการบริหารงานที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เรื่องดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีบทบาทและส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจสื่อสารมวลชนอย่างยิ่ง การสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ กล่าวคือการใช้เพียงสื่อหลักในการสื่อสารไปยังผู้รับสารผู้รับสารในปัจจุบัน ไม่เพียงพอ อีกทั้งไม่ยังสามารถตอบสนองความต้องการ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมยังไม่เคยทำการศึกษามาก่อน แต่ผู้ศึกษาสามารถศึกษาจากการสำรวจเอกสารและเชื่อมโยงถึงเรื่องที่ได้ทำการศึกษาแบ่งประเด็นออกเป็น การวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ การบริหารงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาได้รับทราบถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ตลอดจนการเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องไปกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ โดยเฉพาะ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดสื่อใหม่ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังได้รับทราบถึงแนวโน้มและพัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทกับวงการสื่อสารมวลชนไทย ในทุก ๆ สื่อ จะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อสารมวลชนในทุก ๆ สื่อ ต่างก็ให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงาน การวางแผนการสื่อสาร ช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั้งสิ้น เรื่องดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาได้เห็นถึงพัฒนาการดังกล่าว และการดำเนินธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภคเสมอมา กล่าวคือ การบริหารงานโดยมีทิศทางไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลาในช่วงหนึ่งแล้ว และการบริหารงาน การสื่อสาร ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มความสามารถและศักยภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด