

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการเสนอผลการศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม” ในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการบริหารงานและการปรับตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมให้สอดคล้องกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

1. นโยบายการบริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. วิธีการและแนวทางในการบริหารเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม และ คัดสรรก่อนออกอากาศทางโทรทัศน์และผ่านสื่อดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต)
3. การนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม
4. วิธีการปรับเปลี่ยนในการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

ส่วนที่ 2 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในการโฆษณาเพื่อ ประชาสัมพันธ์ ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

1. การวางแผนการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม
3. ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ดิจิทัล เป็นช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้รับสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม
4. วิธีการการสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของ รายการโทรทัศน์ดาวเทียมในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ

ส่วนที่ 3 ทิศทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค

1. สภาพการณ์ตลาดและทิศทางการเติบโตของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม
2. ทิศทางของการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อให้ทันต่อ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ส่วนที่ 1

วิธีการบริหารงานและการปรับตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

1. นโยบายการบริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่ง ที่มีแนวโน้มในการขยายฐานการดำเนินงานตลอดจนฐานของกลุ่มเป้าหมายให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ธุรกิจองค์กรสื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์ดาวเทียม ได้วางแผนวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม จึงทำให้ฐานของผู้ชมที่ดูรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนโยบายในการบริหารรายการโทรทัศน์นั้น เป็นการวางเป้าหมายของภารกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้กำหนด วางแนวทางไว้เสมือนกับการลงเสาหลัก และวางรากฐานให้ธุรกิจได้ดำเนินการได้อย่างมั่นคง และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด การกำหนดนโยบายและนำไปในการบริหารงาน ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้น จะต้องผสมผสานกับพื้นฐานความเป็นจริงของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพ เศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีบทบาทกับวงการสื่อสารมวลชนอย่างมาก หากเปรียบเทียบการสื่อสารมวลชนเป็นรถยนต์ เทคโนโลยีเป็นเสมือนอะไหล่รถยนต์ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนสำคัญที่จะทำให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อรถยนต์มีการพัฒนาปรับปรุงให้มีรูปโฉมที่โดดเด่น มีสมรรถนะที่ทรงพลังมากขึ้น อะไหล่ดังกล่าวก็ต้องถูกพัฒนาความสามารถของมันให้มีศักยภาพมากขึ้นตาม รถจะได้ขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อให้สิ่งที่ผู้ศึกษาสนใจในเรื่องดังกล่าว เป็นไปอย่างถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารในหลายองค์กร แล้วพบว่าเป้าหมายหรือนโยบายจากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างถึงการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่องค์กรต่างก็ต้องการบรรลุเป้าประสงค์ของการดำเนินธุรกิจคือ

1. ต้องการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายในการรับชมรายการให้มีเพิ่มมากขึ้น
2. การทำรายการที่มีเนื้อหา รูปแบบของรายการที่ตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค

3. การเพิ่มรายได้จากการให้เช่าเวลาในการโฆษณา สินค้าและบริการในรายการโทรทัศน์

โดยองค์ประกอบข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขององค์กรธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมรายต่าง ๆ และได้ทำการนำเสนอผลการศึกษาถึงการนำเสนอ นโยบายของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมไว้ในงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย และเพื่อให้เห็นถึงการวางและกำหนดนโยบายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานขององค์กรของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมของไทย ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมผลการศึกษาถึงนโยบายของผู้บริหารในแต่ละท่านที่ได้วางแนวทางและกำหนดนโยบายขึ้นมาและนำไปปฏิบัติจริง ได้อย่างไรบ้าง ดังนั้นผลการศึกษาลำดับในส่วน ของนโยบาย ผู้ศึกษาได้นำเสนอและอธิบายถึงการกำหนดนโยบายและแนวทางในการบริหารงาน ของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมของไทยได้โดย

การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายในการรับชมรายการให้มีปริมาณมากขึ้น เป็นการ กำหนดนโยบายถึงเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมที่สำคัญ ดังนั้น การทำรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในการรับชมรายการของโทรทัศน์ ดาวเทียม ผู้ประกอบการในการผลิตรายการแต่ละที่ต่างก็เล็งเห็นว่า การเพิ่มปริมาณผู้บริโภคเพื่อ ติดตามรับชมรายการนั้น ก็คือการทำรายการให้มีความโดดเด่น และมีความน่าสนใจ ซึ่งรายการ ต่าง ๆ ที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม ในปัจจุบันมีเนื้อหา สาระ ที่มีความหลากหลาย และ แตกต่าง ไปจากรายการโทรทัศน์ของฟรีทีวี ซึ่งเรื่องดังกล่าว ทางผู้บริหารของธุรกิจโทรทัศน์ ดาวเทียมต่างก็ยึดแนวทางในการทำรายการให้มีความหลากหลายและแตกต่างไปจากฟรีทีวี กลายเป็นเอกลักษณ์ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม เมื่อรายการมีความหลากหลายไปจากเดิมที่ ผู้บริโภคเคยรับชม ผู้บริโภคก็จะหันมาเลือกรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง เรื่องดังกล่าวก็จะทำให้ฐานของผู้ชมรายการเพิ่มมากขึ้นตาม

ซึ่งก็จะสอดคล้องกับนโยบายที่คุณวิรัช ลิ้มทองกุล ให้ข้อมูลมาเช่นกัน (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553) โดยได้ให้รายละเอียดว่า

การทำให้เกิดความหลากหลายกับรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมต่าง ๆ มีรายการที่ หลากหลายมากกว่าฟรีทีวีและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย จะ ทำให้รายการโทรทัศน์ดาวเทียมมีความน่าสนใจมากขึ้น และการติดตามรับชม รายการของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นตาม

และจากที่คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552) ได้พูดถึง ผลสำรวจของ เอจีบี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ที่ระบุว่า

ในปี 2551 ตัวเลขคนดูงานดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีประมาณ 6 ล้านครัวเรือน แต่เมื่อถึงปีกลางปี 2552 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 8 ล้านครัวเรือน หรือประมาณ 24 ล้านคน จากข้อมูลนี้เองทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมต่างก็ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนดูได้อย่างครอบคลุม มีการกำหนด และวางนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้แล้วการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมของแต่ละผู้ประกอบการต่างก็เลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาผนวกกันเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการในการเลือกรับชมรายการจากช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนการควบคุมงบประมาณในการวางแผนการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง ฉะนั้น แนนอนว่าในสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความผันผวน และไม่แน่นอน จึงส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการในรายการหลายเกิดความเสี่ยงเช่นกันในแง่ของการวางแผนการสื่อสารการตลาด เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด กล่าวคือ การใช้งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการให้มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถเข้าถึง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถรับชมรายการผ่านเคเบิลได้ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารการตลาดเป็นคำตอบ ที่ผู้บริหารในหลาย ๆ องค์กร ของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างก็พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า การเลือกเครื่องมือที่ดีจะต้องเกิดต้นทุนที่ต่ำและสื่อสารได้ ครอบคลุมเข้าถึงผู้รับสาร ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม เป็นการทำลายข้อจำกัดเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งเป็นจุดเด่นของการเลือกการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนั้นแล้ว กระแสของกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบันของการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลก็มีอัตราการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตสูงขึ้นมา

จากข้อมูลนี้เองทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมในรายการหลาย ทราบว่า กลุ่มผู้รับสารที่เลือกรับสารผ่านช่องทางโทรทัศน์นั้นมีทุกเพศ ทุกวัย และนอกจากสื่อหลักอย่างโทรทัศน์แล้วยังมีสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ที่ยังทรงอิทธิพลในการเลือกรับสารอีกด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีสื่ออย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ อาทิ เอเอสทีวี สยามกีฬา เนชั่น มัลติมีเดีย ฯลฯ ต่างก็ใช้สรรพประโยชน์ของสื่อที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารการตลาด รายการโทรทัศน์ของตนอย่างครบครันเช่นกัน ไม่เพียงแต่การโปรโมทรายการโทรทัศน์ การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ ผ่านช่องทางหลักคือ โทรทัศน์ดาวเทียมเท่านั้น แต่ทว่ายังเลือกการสื่อสารอย่างบูรณาการ

ให้กับสื่ออื่น ๆ อีกด้วย แต่ทั้งนี้ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ข้อดีของการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ การโปรโมทรายการ การเลือกรับชมรายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมในขณะที่ออกอากาศอยู่และการเลือกรับชมรายการย้อนหลัง และเกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ ในการโปรโมทรายการ ต่างก็เป็นเป้าประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมทั้งสิ้น

ทั้งนี้คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ พูดถึงการขับเคลื่อนนโยบายที่จะสอดคล้องเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียมและการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดไว้ว่า

เนชั่น มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตข่าวและรายการที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นสถาบันสื่อแห่งอนาคต สร้างแรงบันดาลใจ เป็นสถาบันผลิตนักข่าว ผู้ประกาศและผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์สถานีข่าว 24 ชั่วโมงให้ยั่งยืน มั่นคงในใจของทุกคน และเป็นผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์และวิทยุที่ดีที่สุด ก้าวไปข้างหน้า ท่วมเทพพัฒนาให้เข้าถึงนวัตกรรมนิวมีเดีย เพื่อสร้างโอกาสใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง ดำรงความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นคุณค่าสูงสุดขององค์กร และซื่อสัตย์ต่อจรรยาบรรณแผนวิชาชีพสื่อมวลชน (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

เจกเช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมรายอื่นเช่นกัน รวมถึงสยามกีฬาด้วย ที่เน้นเรื่องการรวบรวมสื่อที่มีอยู่ในมือทั้งหมดและใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารออกไปให้ครบทุกช่องทาง เพราะเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละสื่อ ในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความสามารถในการนำเสนอข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างและแยกย่อยลงไป โดยเรื่องดังกล่าวคุณสรยุทธ มหวลรัตน์ ได้พูดถึงวิธีการรวบรวมสื่อเช่นเดียวกัน และยึดวิธีการดังกล่าว ในการกำหนดเป็นนโยบายและนำไปใช้ปฏิบัติจริงในการบริหารงาน การสื่อสารการตลาดขององค์กรในปัจจุบันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับรายการไว้ว่า

การใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดของในเครือสยามกีฬา ในการสื่อสารการตลาด นั้นหมายถึงการรวมสื่อทุกสื่อในการสื่อสารที่มีทิศทางและเป้าหมายเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการเข้าถึงผู้บริโภค และการเชื่อมสัมพันธ์กับกลุ่มพันธมิตรในการใช้สื่อข้ามค่ายในการสื่อสารเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด (สรยุทธ มหวลรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

อนึ่ง ผลจากการสัมภาษณ์ในเรื่องของ นโยบายการบริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมได้กำหนดแนวทางไว้สำหรับเรื่องการบริหารงาน และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมาย

ที่ต้องการ การกำหนดนโยบาย จะช่วยให้ธุรกิจพร้อมที่จะก้าวเดินต่อไป ในแนวทางที่องค์กรสามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายและก่อให้เกิดประสบความสำเร็จได้ และเชื่อมั่นว่าเป็นแนวทางที่ทำให้รายการโทรทัศน์ของตนประสบความสำเร็จเช่นกันในปัจจุบัน

2. วิธีการและแนวทางในการบริหารเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม และคัดสรรก่อนออกอากาศทาง โทรทัศน์และผ่านสื่อดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต)

วิธีการในการบริหารเนื้อหาของรายการ เป็นอีกส่วนที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องจากหากเนื้อหาของรายการไม่เป็นที่น่าสนใจ แล้วจะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียมได้อย่างไรเล่า หากเปรียบเทียบกับฟรีทีวีที่มีรายการและกลุ่มคนดูรายการเป็นจำนวนมากและทุกครัวเรือนในประเทศไทยต่างก็ยังมีพฤติกรรมในการรับชมรายการจากฟรีทีวีอยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีความพยายามที่จะนำเสนอรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและตอบสนองได้ทุกกลุ่ม แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทั้งนี้เป็นจุดขายของผู้ผลิตรายการของฟรีทีวี ที่จะขายและเอาจำนวนตัวเลขผู้รับชมรายการ หรือเรตติ้งไปนำเสนอให้กับผู้เช่าเวลาในการโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการในการลงทุนกับรายการต่าง ๆ ของฟรีทีวีนั่นเอง จึงทำให้รายการของฟรีทีวีได้มีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบรายการเพื่อตอบสนองคนดูอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ โดยคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ แห่งบริษัท เนชั่น ในเรื่องการผลิตรายการไว้ว่า

ปัจจุบันผู้ผลิตรายการ บ่อยครั้งที่จะต้องผลิตรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ ข้อจำกัดของการโฆษณา สินค้าและบริการของฟรีทีวี ก็เป็นเรื่องที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ที่พยายามหลีกเลี่ยงในการรับชมการโฆษณา สินค้าและบริการที่มีอยู่จำนวนมากในฟรีทีวี ดังนั้นการบริหารเนื้อหาหรือคัดสรรรายการก่อนที่จะออกอากาศจะต้องรู้จักกลุ่มคนดูของเราก่อนว่า เขาต้องการอะไรและทำอย่างไรให้แตกต่างไปจากรายการที่ออกอากาศทางฟรีทีวี (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

และนอกจากนั้นการนำเสนอภาพของการรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม ที่มีการจัดสรรช่องสำหรับการโฆษณา สินค้าและบริการไว้โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้การโฆษณา สินค้าและบริการในช่องปกติมีอยู่เพียง 6 นาทีต่อชั่วโมง ตามพระราชบัญญัติของโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งมีกฎหมายกำหนดเรื่องของการโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียมไว้ ฉะนั้นแล้วเรื่องดังกล่าวผู้บริหาร

ของผู้ประกอบการของโทรทัศน์ดาวเทียม ก็ได้ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว ถึงวิธีการคัดสรร เนื้อหา ที่จะนำเสนอในรายการแต่ละรายการโดยได้ให้แนวคิดสำหรับวิธีการบริหารเนื้อหาของรายการไว้ดังนี้

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการ (Brand Identity)

เป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมรายการสามารถจดจำ และติดตามรายการได้ ในการทำรายการนำเสนอรูปแบบที่แตกต่างไปจากฟรีทีวีและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ซึ่งคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ แห่งบริษัท เนชั่น (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552) ได้พูดถึงซึ่งแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า

หลักการใหญ่ของการทำโทรทัศน์ดาวเทียม คือมันต้องรู้จักตัวตนของลูกค้าตัวเอง หรือต้องสร้างตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา ต้องสร้างกลุ่มคนที่ต้องการดูข่าว และดูข่าวอย่างที่เรา มีคุณภาพ ที่เป็นมาตรฐาน เราไม่ได้ไป อคติ โยนเสียงไปว่า การรายงานข่าวเราไปสนับสนุนกลุ่มไหน คือกลุ่มเป้าหมายเราชอบแบบนี้เราก็ทำ ทำรายการทำเนื้อหาให้มันตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการที่แท้จริง ต่างก็สอดคล้อง เช่นเดียวกันกับผู้บริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียมรายอื่น ๆ เช่นกัน วิธีการที่สำคัญในการบริหารเนื้อหา รูปแบบของรายการให้เป็น Top of mind brand recall กล่าวคือการหาตำแหน่ง พื้นที่ให้กับตัวเราในการที่จะนำเสนอรายการที่ดีมีคุณภาพในตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม และสร้างความแตกต่างไปจากรูปแบบรายการเดิม ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากฟรีทีวี และเนื้อหาของรายการจะต้องโดดเด่น เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเราก็จักต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้ชัดเจน

นอกจากนั้นคุณอดิศักดิ์ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึง การสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการ เพื่อสร้างการจดจำให้กับรายการของเนชั่นไว้ว่า “เช่นเดียวกันกับกรณีของเนชั่น เมื่อเราพูดถึงรายการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข่าว เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนเรื่องของเทคโนโลยี ผู้บริโภคก็จะเลือกรับชมรายการของเนชั่น” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552) ภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ธุรกิจ เราต้องสร้างตัวตนของเราให้ชัดเจน เราเป็นใครและโดดเด่นด้านไหน และสร้างการรับรู้ การจดจำ ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้การมีตัวตนที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและเริ่มแผ่ขยายจำนวนผู้ชมได้เพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำหรือกล่าวขานกันในวงสังคมที่ชอบในสิ่งที่คล้ายกัน

ปัจจัยภายนอก

นอกจากนั้นวิธีการในการบริหาร เนื้อหา รูปแบบรายการโทรทัศน์ดาวเทียมด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการแล้ว สิ่งที่กำลังถึงนั่นก็คือ ปัจจัยภายนอก เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และเพื่อให้เนื้อหาของรายการทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะทันกับกระแสโลก ที่ดำเนินไป การนำเสนอรายการโทรทัศน์จึงต้องมีการปรับรูปแบบเนื้อหา ให้ทันสมัยอยู่ตลอด และในหลาย ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจดาวเทียมต่างก็เห็นพ้องต้องกันกับความคิดดังกล่าว

และหนึ่งในนั้น คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไว้ว่า “หากมีข่าวที่น่าสนใจมากกว่าเนื้อหาที่ออกอากาศในวันนั้น รายการเราก่อนข้างยืดหยุ่นพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนได้ทันทีที่มีอะไรใหม่กว่าเข้ามา ไม่ได้ยึดติดกับการนำเสนอข่าวที่จะออกอากาศในวันนั้น” (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553) ทั้งนี้การนำเสนอข่าวที่ทันต่อกระแสและช่วงเวลาที่สำคัญ ที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อาทิ เหตุการณ์ 911 ที่ทั้งโลกหยุดรายการที่นำเสนออยู่ และเปลี่ยนไปนำเสนอข่าวจากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกิดขึ้นในครั้งนั้น อีกทั้งผู้บริโภครอและติดตามชมข่าว ความคืบหน้าอยู่ตลอด จนทำให้รายการอื่น ๆ ไม่ได้รับความสนใจจากข่าวที่นำเสนออยู่ ที่นอกเหนือไปจากการรายงานความเสียหายและภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ผู้บริโภคต้องการข่าว หรือข้อมูลที่ใหม่ ทันสมัยและเปิดประสบการณ์ให้กับเขา จึงเป็นที่มาของการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาของรายการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต่างก็ยอมรับว่าปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีอยู่มากมาย และวิธีการก็คือการนำข้อมูลที่มืออยู่อย่างมากมายมาจัดระเบียบ เรียบเรียงและเติมสีสันให้ดูน่าสนใจมากขึ้น จากเรื่องที่เข้าใจยากและคนดูหลีกเลี่ยงที่จะพยายามเข้าใจอย่างเช่น เรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายด้วยวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ดีสำหรับการนำเสนอรายการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการที่จะรับชมเพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่เข้าใจยากหรือไม่สนใจอยากทราบ เรื่องของเทคโนโลยี ให้หันมาเรียนรู้และเริ่มรับชมรายการประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค

และแนวคิดอื่น ๆ จากการไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากข้างต้นที่กล่าวมานั้น ก็คือการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (Consumer insight) ซึ่งจะสอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างโดยผู้บริหารของ เอเอสทีวี เนชั่น มัลติมีเดีย และสยามกีฬา ซึ่งก็มีแนวคิดเดียวกันกับวิธีการดังกล่าวเช่นกัน โดยผู้บริหารของทั้งสามองค์กรกล่าวไว้ว่า “เมื่อเราทราบความต้องการว่าผู้บริโภค

ต้องการอะไร ก็ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมในการผลิตรายการและนำเสนอรูปแบบรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้”

จากการให้ข้อมูลของคุณอดิศักดิ์ ผลสำรวจของพฤติกรรมของผู้บริโภคปี 2009 (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา โดยการลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย อยู่บ้านและเลือกรับชมรายการฟรีทีวีและเคเบิลมากขึ้น ตลอดจนเลือกรับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย กล่าวคือผู้บริโภคเริ่มมีการสรรหาเลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของตนได้อย่างเหมาะสม และไม่เกิดค่าใช้จ่าย ซึ่งก็ทำให้นักการตลาดต่างก็ตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเริ่มเข้ามากำหนดบทบาทและมีอำนาจในการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

เช่นเดียวกับวิธีการบริหารเนื้อหา รูปแบบรายการที่ตอบสนองความต้องการและการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของสยามกีฬา โดยคุณจรัสศรี นิลรัตน์ได้ให้แนวคิดไว้ว่า (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

วิธีการบริหารเนื้อหา รูปแบบรายการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับรายการโทรทัศน์ของสยามกีฬา คือ ต้องคิดรายการในรูปแบบที่ตามความต้องการของตลาด เราต้องดูว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของเราเขาชื่นชอบรายการแบบไหน ไม่ใช่ที่เราทำรายการแบบที่เราอยากทำแต่ท้องตลาดไม่ต้องการรับชม รายการของเราก็จะมีปัญหาทางด้านเรตติ้ง ซึ่งก็จะมีปัญหากับรายได้ของบริษัทลูกค้าสปอนเซอร์ ก็จะมีผลตามมา ตอนนี้สยามกีฬาทีวีก็จะอิงกับความต้องการผู้ชมเป็นหลัก

ซึ่งแนวคิดที่คุณจรัสศรี ได้ให้ข้อมูลมานั้น ทาง คุณประเมษฐ์ ภัคดีวาปี ผู้บริหารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ของเอสทีวี ก็มีความคิดดังกล่าวเช่นกันว่า (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

คุณประเมษฐ์ ภัคดีวาปี ตอกย้ำเรื่องของเนื้อหาของรายการว่า

รายการต้องมีความหลากหลาย ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ยกตัวอย่างช่องนิวส์วัน ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ต้องการรับชมข่าวนอกเหนือจากฟรีทีวี ข่าวสารที่หาไม่ได้จากฟรีทีวี กลุ่มการเมืองที่เราต้องการ ชาวบ้านที่ต้องการรับรู้ข่าวทางการเมือง ช่อง TAN ก็เน้นกลุ่มต่างประเทศ เพราะเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อคนไทยที่รู้ภาษาอังกฤษ อย่างรายการเก้าแก้วก็เน้นรายการรูปแบบของธุรกิจขนาดเล็ก SME เป็นพวกเก้าแก้ว เป็นพวก small and medium enterprise ช่องอีสานก็พูดเป็น

ภาษาอีสาน ก็ต้องเน้นคนอีสาน มีเพลงอีสาน เราก็เน้นคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนลาวก็ได้ หรือช่องซูเปอร์บันเทิงก็จะเน้นกลุ่มวัยรุ่น มีการดีไซน์รายการออกมาเพื่อเจาะไปยังกลุ่มนั้น ๆ อย่างเช่นทำไมถึงมีรายการ เคป๊อป ในช่องซูเปอร์บันเทิง เขาเรียกว่ารายการไฮโซพลัส ก็จะเน้น เคป๊อปอย่างเดียวเลยคือเกาหลีอย่างเดียวเลย หรือรายการหนังเก่า เพราะบางคนอยากดูหนังเก่า

นั่นเป็นเพียงการทำรายการให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของทาง เอเอสทีวี ที่มีแนวคิดการตอบสนองความต้องการให้เข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายและแยกย่อยลงไปถึงความต้องการที่แท้จริง

3. การนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจดาวเทียมได้ผลิตรายการและออกอากาศ สัญญาณผ่านดาวเทียม ST-1 ระบบ C-Band และ NSS-6 ระบบ KU-Band แล้ว หลังจากนั้นดาวเทียมทั้งสองก็ส่งสัญญาณภาพมายังจานดาวเทียม ซึ่งผู้บริโภคที่มีจานดาวเทียมอยู่แล้วก็สามารถรับภาพและดูรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้ทันที ซึ่งก็จะเป็นการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หากติดตั้งจานรับดาวเทียมแล้ว

ดังนั้นการนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน ของหลาย ๆ ผู้ประกอบการ ได้ทำการออกอากาศรายการผ่านทางโทรทัศน์และออกอากาศผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน และจากการศึกษาข้อมูลถึงการนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมปัจจุบันของไทยพบว่า การผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารตลอดจนช่องทางการสื่อสารทำให้เพิ่มศักยภาพให้กับรายการมากขึ้น และเพื่อตอกย้ำและชัดเจนมากยิ่งขึ้นของการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบผสมผสานบูรณาการสื่อและสื่อสารออกไป

โดยคุณเกษตร ชนะเสรีชัย พูดถึงการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของทาง เอเอสทีวี ในปัจจุบันว่า

การออกอากาศรายการในปัจจุบัน ได้ทำการออกอากาศผ่านสื่อ 2 ช่องทางก็คือ สื่อโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการออกอากาศไปพร้อม ๆ กันเป็นรายการสด ซึ่งผู้ชมรายการสามารถติดตามรับชมได้ทั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและรับชมจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตอีกด้วย โดยทีมงานจะเลือกคัดรายการเฉพาะที่มีคุณค่าในเชิงข่าวเพื่อมาออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ผู้จัดการเป็นกระแข่าวตรงกลางที่เป็นศูนย์รวมของสื่อทั้งหมด กระแข่าว คือ ข่าวทุกชิ้นจากทุกสื่อจะเอาเข้ามารวมในตรงนี้แล้วก็จะออกจากตรงนี้ได้ หมายถึงข่าวสาร ข้อมูล ของทุกสื่อ มีวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะนำข้อมูลจากทุกสื่อมาจัดเรียงและนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีกครั้ง ซึ่งเนื้อหาในทีวีก็จะถูกนำมาเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย วิธีการบริหารของเอเอสทีวีก็คือ ทีมงานจากทุกสื่อในเครือบริษัท จะเอื้อเพื่อข้อมูลจากทุกสื่อซึ่งกันและกัน ถึงแม้ทีมงานจะทำงานแยกทีมตามแต่ละสื่อ ในท้ายที่สุด สื่ออินเทอร์เน็ตจะกลายมาเป็นกระแข่าวและคลังเก็บข้อมูลข่าวให้กับองค์กร (เกษตร ชนะเสรีชัย, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

ทั้งนี้คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจได้เสริมถึงการนำเสนอรายการผ่านทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตไว้ว่า

การนำเสนอรายการในปัจจุบันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เราเลือกนำเสนอรายการโดยการออกอากาศผ่านทางเคเบิลและอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ต เราไลฟ์ บรอดแคสต์ 24 ชั่วโมง แล้วเราก็เลือกข่าวเลือกรายการที่มันดูย้อนหลังอันนี้มันก็แล้วแต่ เพราะว่าอินเทอร์เน็ตมันก็หลากหลายในแง่ของคนที่ใช้ แต่ว่าจริง ๆ ทางดิจิทัล ทางอะไรพวกนี้ก็ยังไม่แน่ชัดหรอกว่าคนชอบเนื้อหาแบบไหน เพราะเราต้องยอมรับสังคมเราบางทีก็ตามกระแส อย่างคลิป์วิดีโอ พอเมื่อขึ้นไปบนเว็บ ถ้าเป็น

คลิปแบบข่าวปกติคนก็จะเข้าไปดูไม่มากหรอก แต่ถ้าเป็นคลิปแอบถ่าย คนเข้าไปดูและติดตามมาก แต่เราก็ไม่ควรที่จะไปตามกระแสนั้น นั่นคือถ้าทำให้แค่คนเข้ามาดูเยอะ มันไม่ยากหรอก ทำได้ง่าย แต่จะทำยังไงให้มันมีแผนประจำชัดเจนเราต้องสร้างคนดูเข้าไปเรื่อย ๆ เพื่อให้มาติดตามเรา (อดิศักดิ์ ลิ้มปทุมพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

นั่นเป็นวิธีการในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน ที่ใช้การผสมผสานในการเลือกช่องทางในการสื่อสาร เพื่อจุดประสงค์ร่วมกันกล่าวคือ การเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเผยแพร่รายการของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อกำหนดต่าง ๆ เรื่องของการติดตั้งอุปกรณ์ จานรับสัญญาณ และการสร้างความแตกต่างที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้หันมารับชมรายการผ่านช่องทางดังกล่าวอีกด้วย ดังนั้นการใช้ช่องทางในการขยายโอกาสให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร การรับรู้ ให้กับผู้บริโภคก็เป็นการเพิ่มศักยภาพให้มั่นคง จากตรงนี้เองจะแตกต่างไปจากฟรีทีวี ที่มีฐานผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนอยู่มากพอสมควร จึงทำให้การใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการขยายฐานกลุ่มคนดูรายการยังไม่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่แล้ว และประสิทธิผลของการรับชมรายการจากสื่ออื่น ๆ ก็ยังไม่มีมากนัก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่ออื่น ๆ เท่าที่ควร ในการโปรโมทรายการ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาด โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ และเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นคำตอบที่เหมาะสมที่สุดกับปัจจุบัน การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร การโปรโมทรายการโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและนักการตลาดของในหลายธุรกิจต่างก็ตื่นตัวกับการใช้ การเชื่อมโยงทางสังคม หรือ Social Network เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ ตลอดจนการนำรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปแล้ว แต่ว่ามีเนื้อหาที่ผู้ชมกล่าวขานถึงเป็นจำนวนมากไปฝากตามเว็บไซต์ ที่เป็นเว็บลิงก์ที่ผู้บริโภคท่านอื่นพลาดการรับชมก็สามารถเข้าไปรับชมและติดตามได้ นอกเหนือไปจาก เว็บไซต์หลักของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมอีกด้วย และแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ต และเพลิดเพลินไปกับการสร้างเครือข่ายทางสังคม ผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Hi5, Twitter และอื่น ๆ อีกมากมาย มีจำนวนผู้ใช้และเล่นเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจข้อมูลของจำนวนผู้ใช้ Social Network

นอกจากการผสมผสานเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารเพื่อนำเสนอรายการโทรทัศน์ของดาวเทียมด้วยสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อดิจิทัลแล้วเกิดประสิทธิผลทางด้านการสื่อสารอย่างมากให้กับวงการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม การนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมเองด้วยตัวเองก็เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างเพื่อมาเป็นจุดขายและจุดเด่นในการสื่อสารออกไปกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในรูปแบบที่โดดเด่นและเข้าถึงตัวผู้บริโภค กลับเป็นประเด็นที่ชัดเจนที่สุดของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม

ซึ่งคุณที่รัก บุญปรีชา ได้ให้แนวคิดเรื่องการนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมที่ผลิตรายการและออกอากาศอยู่ในปัจจุบันว่า

เราคิดว่าคนดูน่าจะได้อะไร เราก็ทำตามนั้น เราค่อนข้างเป็นผู้นำเสนอกระแสพอสมควร คือเราคิดว่าเรื่องนี้เขาควรจะรู้ เราก็เอามาให้เค้ารู้ เราคิดว่าคนดูต้องรู้เรื่องอะไรเราต้องนำเสนอสิ่งนั้นครับโดยไม่จำกัดค่าย จำกัดยี่ห้อ การรีวิวมือถือ เราติดต่อบอกทุก ๆ บริษัทว่าอะไรออกใหม่ส่งมา ไม่ต้องจ่ายค่าสปอนเซอร์ แต่ขอเราพูดตามจริง มันดีบอก มันไม่ดีบอก ฝ่าหลังมันก้องแก๊งครับ เพราะในเชิงของการรีวิวมันต้องพูดได้ ฉะนั้นเนี่ยเราจะสบายใจมากในการจัดรายการ เพราะว่าเราไม่ได้มีสปอนเซอร์มาเย็นคูนขนาดนั้น ใครที่จ่ายเงินให้เราซื้อสปอนเซอร์ เราจัดเค้าไว้อีกเช็กมันหนึ่งคือเอาไปเป็นสบู๊ปซะ เราไม่นำไปปะปนกันในช่วงเวลาของรายการ แต่เราทำเรื่องให้มันสนุก นี่คือหลักการ (ที่รัก บุญปรีชา, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

การนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมได้พัฒนาการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งนี้เอง ก็เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสื่อทางเลือกในการรับชมรายการที่หลากหลายและแตกต่างไปจากรายการของฟรีทีวี โดยทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคได้รับชมรายการที่มีเนื้อหา สาระและรูปแบบรายการที่หลากหลายมากขึ้นไปกว่ารูปแบบเดิม ๆ ตลอดจนการเลือกช่องทางในการรับชมก็ไม่ได้จำกัดเพียงแค่รับชมผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมเท่านั้น แต่ยังเพิ่มตัวเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

4. วิธีการปรับเปลี่ยนในการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกับวงการสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากและส่งผลกระทบต่อให้กับธุรกิจองค์กรสื่อสารมวลชนเริ่มขยับตัว ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน การสื่อสารให้สอดคล้องไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตลอดจนการก้าวเข้ามาของเครือข่ายทางสังคม หรือ Social Network ที่แผ่ขยายการสื่อสาร การเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากสื่อมวลชนยังคงรูปแบบการทำงาน การสื่อสารผ่านสื่อเก่าที่เป็นสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ก็คงเป็นเรื่องเก่าที่ไม่ทันกับกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ด้วยโลกของข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นข่าวที่รวดเร็ว ทันสมัย มีความหลากหลาย ที่สื่อและเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ดังนั้นธุรกิจสื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์ดาวเทียมเอง ต่างก็เร่งการปรับตัวทั้งโครงสร้างขององค์กร วิธีการทำงานของผู้บริหารและทีมงาน ตลอดจนทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนและยอมรับกับอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเอง ก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการ ตลอดจนทัศนคติ มุมมองต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการนำเข้ามาผนวกใช้ในการสื่อสารการตลาด ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

โดยคุณวิรัช ลิ้มทองกุล มีมุมมองและการปรับวิธีการบริหารงานให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไว้ว่า

การปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่ทัศนคติของผู้บริหาร คือผู้บริหารมองว่านักข่าวคนหนึ่ง คือไม่ใช่นักข่าวที่ทำแค่ไปฟังเค้าพูด จบมาแล้วกลับมาออกฟิซ หรือ เามาจากอินเทอร์เน็ต จบ กลับออกฟิซ คืออย่างนั้นคุณจ้างแมสเซนเจอร์ดีกว่า คือเอาแมสเซนเจอร์ไปอัดแล้วถอดเทปเอามาลงดีกว่า ดีกว่าไปจ้างนักข่าวคนหนึ่งซึ่งไม่ได้ทำอะไรเลย พนักงานทุกคนจะต้องรู้เท่าทันเรื่องของการใช้เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่เราจะตอกย้ำที่ทีมงานเสมอ เราสามารถผสมผสานนักข่าวของหนังสือพิมพ์กับนักข่าวออนไลน์ เข้ามาด้วยกันได้ ให้ไปถามนักข่าวต่อนี้ ถามว่าเป็นนักข่าวของรายการโทรทัศน์ช่องข่าวนิวส์วันหรือนักข่าวของเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีใครตอบได้ เพราะเขาทำข่าวเพื่อป้อนให้ทั้งสองฝ่าย (วิรัช ลิ้มทองกุล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

เช่นเดียวกันกับคุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ขานรับกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และเห็นว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว เทคโนโลยีมีแต่จะก้าวหน้าไป ไม่มีลดน้อยถอยลง จึงมองว่าการปรับเปลี่ยนวิธีคิด การทำงานให้เข้ากับโลกที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี และหยิบประโยชน์ของเทคโนโลยีมาผนวกใช้กับการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นเรื่องที่ควรจะทำและศึกษาให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้นว่า

คือทุกคนเชื่อในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เพราะฉะนั้นการปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีมันก้าวหน้ามากขึ้น คือการเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากมัน และพัฒนาให้ทีมงานมีความสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เอื้ออำนวยเรื่องของข้อมูลที่น่าสนใจในทุก ๆ ด้าน ในการนำเสนอผ่านในรายการ (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

การตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและเล็งเห็นว่าแนวโน้มของการก้าวหน้าและเข้ามาบีบคั้นในการนำไปใช้ควบคู่ในการทำธุรกิจ ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร และคาดการณ์ว่าแนวโน้มของธุรกิจสื่อสารมวลชนไทย หากยืนหยัดที่จะอยู่หรือประกอบธุรกิจโดยลำพังเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งนั้นเป็นเรื่องยาก การเพิ่มศักยภาพให้กับสื่อเดิมที่มีอยู่ด้วยสื่อใหม่เป็นการปรับโฉมให้กับธุรกิจ และยังสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจเดิมให้คงแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นจากการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

โดยคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปฐพัฒน์ ก็ได้พูดถึงการปรับตัวของวิธีการทำงาน ทักษะคนให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี ที่ผสมผสานสื่อเก่า กับสื่อใหม่ ให้มีความลงตัวและผนวกใช้ร่วมกันได้ว่า

เราก็กระโจนไปอยู่ในมันเลยง่าย ๆ คือเราไม่ได้จำแนกว่าอะไร เรากระโจนเข้าไปเลยคืออยู่กับมัน ใช้มันเป็นเครื่องมือ เป็นเรื่องที่ยากในการปรับตัว ก็ว่าเราจะปรับตัวตรงนี้ได้ก็หลายปีก็สองสามปี ตรงนี้ยากที่สุด Perception ของคนที่จะเปลี่ยน เทคโนโลยีนี้ไม่ยากเราก็ต้องสร้าง Perception สร้างความเข้าใจไม่ให้มีแรงต่อต้าน ต้องกระโจนเข้าไปหามันไม่ต้องกลัวมัน แล้วเราก็คิดว่าเราสามารถที่จะทำธุรกิจจากส่วนนี้ได้ ดังนั้นการปรับวิธีการบริหารงานก็เริ่มจากให้พนักงานทุกคน รวมถึงผู้บริหาร เรียนรู้และรับรู้เรื่องของการหลอมรวมสื่อทุกสื่อที่มีอยู่ในองค์กร คือมัน Convergence ทำหมด ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ Convergence กันหมด ซึ่งศัพท์ใน Convergence ต่างประเทศเขาใช้กันหมด องค์กรทุกแห่ง องค์กรทุกสื่อ มันก็ต้อง Convergence ถ้าไม่ทำมันตาย และก็สร้างทัศนคติให้กับทุกคนรับทราบว่า ถ้าทำสื่ออย่างเดียว หนังสือพิมพ์อย่างเดียวก็ตาย แต่ก็ให้เรียนรู้ที่จะใช้สื่ออื่น ๆ ผนวกใช้ร่วมกัน ทั้งนี้ทั้งนั้น วิธีการใน

การปรับเปลี่ยนการบริหารงาน มิใช่แค่เพียงการปรับทัศนคติและการทำงานในการใช้สื่อทุก ๆ สื่อที่มีอยู่เท่านั้น แต่มันสำคัญที่แบรนด์ดัง มากกว่า เพราะในที่สุดแล้ว เมื่อในหลายธุรกิจต่างก็ดำเนินการเช่นเดียวกับธุรกิจของเรา พอมีเยอะมาก ๆ ขึ้น คนก็จะจำแนกไม่ถูกแต่จะจำตราสินค้าได้ อันนี้เราต้องพยายามหาตำแหน่งให้กับแบรนด์ดังตัวเองให้ได้ว่า เรายืนอยู่ตรงไหน แคนันแหละ เนชั่นก็จะเป็นแบบนี้ เรายืนอยู่ตรงไหน พยายามให้เขาเห็น (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

เรื่องดังกล่าว กล่าวคือการปรับตัว การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของผู้บริหารและทีมงานให้สอดคล้องประสานไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเริ่มสูงขึ้น ซึ่งมุมมองดังกล่าวและการคาดการณ์ถึงบทบาทที่จะส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนของผู้บริหาร โดยเฉพาะธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม มีทัศนคติในเรื่องดังกล่าว ถึงการแพร่หลาย และการกระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลกระทบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปทั้งระบบขององค์กร ซึ่งเรื่องดังกล่าว

คุณสรยุทธ มหวลรัตน์ มีมุมมองในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องไปกับกระแสของการแพร่กระจายของนวัตกรรม อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า

ตัวของ Website มันมาเป็นสิบปีแล้วเราขายงานตรงนี้ไว้รองรับแล้ว เป็นธุรกิจใหม่เมื่อสมัยสิบปีก่อน มีการเริ่มที่จะตั้งหน่วยนี้ขึ้นมาและหน่วยนี้ก็มีหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ดูแลสื่อดิจิทัลในเครือ ดูแลข่าว เนื้อหา สำหรับนำไปผลิตรายการต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งหน่วยเลย ล่าสุดก็ยังมีตั้งหน่วยที่ปราบปรามการคัดลอกเนื้อหา รูปแบบของรายการของเราไป ที่ตั้งขึ้นมาอีกชมรมหนึ่งก็เพื่อดูแลการขโมยข้อมูลไปใช้ กล่าวโดยสรุปก็คือ แผนกที่ดูแลและพัฒนาเรื่องของเว็บไซต์ มันได้ก่อตั้งมาประมาณ 10 ปีแล้วเป็นหน่วยหนึ่งอยู่ในสารสนเทศเทคโนโลยี ดังนั้นเรื่องของการปรับวิธีการในการบริหารงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีจึงไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับเรา หากเพียงเราต้องพัฒนาศักยภาพจากการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของสื่ออินเทอร์เน็ตให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สรยุทธ มหวลรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

วิธีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้น แนวคิดแต่ละท่าน ล้วนแล้วแต่ให้แนวคิดและวิธีในการปรับเปลี่ยนการบริหารงาน เป็นทิศทางเดียวกัน ในการใช้ประโยชน์ และจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พบว่าผลจากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องดังกล่าวธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างก็ขนานรับกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำงานจากรูปแบบเดิม ๆ ที่ยึดติดกับสื่อ

หลักอย่างโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ต่างก็เล็งเห็นว่าการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งทางคุณอดิศักดิ์ แห่งบริษัท เนชั่น (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552) ขยายความส่วนนี้ไว้ว่า

การใช้เครือข่ายทางสังคม หรือ Social Network เข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานก็เกิดประสิทธิภาพเช่นกัน กล่าวคือ การกระตุ้นให้พนักงาน ในการเชื่อมความสัมพันธ์กัน ผ่านเครือข่ายทางสังคม เนื่องจากพนักงานบางคนอาจจะไม่เคยคุย แลกเปลี่ยนสนทนา ประสบการณ์หรือข้อมูลบางอย่างที่ตนเองทราบให้กับเพื่อนร่วมงานมาก่อน พื้นที่ตรงนี้ เขาสามารถใช้แสดงความคิดเห็นหรือนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาแลกเปลี่ยนให้กับเพื่อนร่วมงานท่านอื่น ๆ ทราบได้จากพื้นที่ดังกล่าว อีกทั้งโลกออนไลน์ ผู้ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะแสดงตัวตน ก็เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานบางคนที่มีพฤติกรรมดังกล่าว การใช้เครือข่ายทางสังคมเป็นการเปิดโอกาส และสร้างวาระประเด็นให้กับเขาในการที่จะเริ่มแลกเปลี่ยนสนทนากับเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยสนทนากันมาก่อน ซึ่งก็เป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน อีกทั้งยังสร้างโอกาสให้พนักงานทุกคนในองค์กร ได้สร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายทางสังคมและเพิ่มประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในโลกของดิจิทัลได้อีกด้วย

ฉะนั้น การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยการนำประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ควบคู่กับการบริหารงาน และเป็นเครื่องมือ ช่องทางในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ไปยังผู้บริโภค นับได้ว่าเกิดอรรถประโยชน์อย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานทัศนคติ ผู้บริหารและทีมงาน ต่างก็ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ถึงประโยชน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติวิธีคิดของความสลับซับซ้อนของเทคโนโลยี และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ให้สามารถใช้และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างลงตัว

ส่วนที่ 2

การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในการโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์ ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

1. การวางแผนการสื่อสารการตลาดรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน

การวางแผนในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จเป็นขั้นตอนที่ทุกองค์กร ธุรกิจ ต่างก็ตระหนักในเรื่งดังกล่าว เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร ตลอดจนนักการสื่อสารการตลาด ต่างก็เพินหากลยุทธ์ต่าง ๆ กล่าวคือวิธีการในการที่จะเลือกใช้สื่อในการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค หรือนักการตลาดมักคุ้นเคยกับคำว่า การใช้กลยุทธ์เป็นวิธีการในการตอบโต้คู่แข่งทางธุรกิจ และเป็นการวางรากฐานให้กับองค์กร ธุรกิจได้อย่างมั่นคง ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดของรายการต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การวางแผนกลยุทธ์จะต้องดูองค์ประกอบต่าง ๆ กันไป ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในการนำไปคิดเป็นกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีในการใช้ สื่อสารของทั้งองค์กรและรายการโทรทัศน์ดาวเทียม เช่นเดียวกับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้บริหารในหลายองค์กรต่างก็ได้ทำการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กร และแนวทางเพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละรายการเช่นกัน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันไว้โดย

การหลอมรวมสื่อทุกสื่อขององค์กรในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นอกจากเลือกเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารแล้วนั้น การเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับเครื่องมือ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารในแต่ละครั้งเกิดประสพความสำเร็จได้ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้บริหารหลายท่าน ๆ ตลอดจน นักการสื่อสารการตลาดของธุรกิจดังกล่าว พุดถึงการหลอมรวมสื่อ (Integrated Media) การใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบบูรณาการ กล่าวคือการใช้ทุกสื่อมาผนวก รวมกันในการนำไปประยุกต์ในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กับรายการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดด้านการสื่อสารนั่นเอง

คุณสรายุทธ มหวลีรัตน์ แห่ง สยามกีฬา ได้ให้ข้อมูลถึงวิธีการสื่อสารการตลาดขององค์กร ที่ปัจจุบันได้ดำเนินอยู่และส่งผลให้ประสบความสำเร็จไว้ว่า

สยามกีฬา เป็นองค์กรที่มีสื่อหลักอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นหัวใจสำคัญของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กร นอกจากนั้นสยามกีฬา ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่เป็นเสมือนผลผลิตที่นำมาต่อยอดจากสื่อหลักดังกล่าว โดยการนำข้อมูล ข่าวสารจากฐานข้อมูลข่าวที่มีอยู่ นำไปพัฒนาและนำเสนอในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านดาวเทียม และสื่อต่าง ๆ อีก อาทิ วิทย์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการหลอมรวมสื่อที่มีอยู่ในองค์กร กล่าวได้ว่า เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับ การนำเสนอของข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่ โดยการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านไปยังสื่อทุกสื่อช่วยให้ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาแล้ว และยังเป็นการหลอมรวมสื่อที่ช่วยขยายฐานของผู้บริโภคจากสื่อทุกสื่อ เพราะผลลัพธ์จากการหลอมรวมสื่อช่วยให้การสื่อสารสามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายและครอบคลุมผู้รับสารมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้กับองค์กร จากการขายเวลาในรายการโทรทัศน์ และพื้นที่โฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา นั่นเอง (สรายุทธ มหวลรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อที่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต่างมองเห็นในแนวคิดและทัศนคติของ คุณจรัสศรี นิรัตน์ ได้อธิบายถึงแนวคิดดังกล่าวว่า (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

การมุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ธุรกิจ แต่หากเราหันมามองจากอีกข้างหนึ่งด้วยมุมมองของผู้บริโภคแล้ว การหลอมรวมเข้าหากันของเทคโนโลยีได้สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตย่อมเกิดขึ้นอย่างไม่น่าสงสัย พร้อมกันนั้นผู้บริโภคต่างมีความต้องการ และมีความเข้าใจในการบริโภคเทคโนโลยีมากขึ้น การหลอมรวมกันของสื่อ (Media Convergence) เป็นเหมือนโอกาสของนักการตลาด ที่อาจเลือกหยิบเอาของดีหลายอย่างมาผสมกัน ถ้าเรามีสื่อที่ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอดเวลา ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการเฉพาะเจาะจง สามารถเก็บฐานข้อมูล หรือใช้ในเชิงสำรวจต่อไปได้ และการวัดประเมินผลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมรายการได้อย่าง

จากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ถึงแนวคิดและทัศนคติของการใช้กลยุทธ์การหลอมรวมสื่อในการสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพด้านการวางแผนการสื่อสาร และเกิดประสิทธิผลกับการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจดาวเทียมอย่างยิ่ง ผลการศึกษาพบว่าการหลอมรวมสื่อของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน สถานการณ์ของธุรกิจสื่อสารมวลชนไทยส่วนมากจะดำเนินธุรกิจที่เป็นลักษณะการควบรวมสื่อ กล่าวคือ การมีสื่อหลายประเภทในธุรกิจ

เดียวกัน มี สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ เนื่องจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะเรื่องของเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจสื่อมวลชนอย่างมาก และนอกจากนั้นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจผันแปรอยู่ตลอดเวลา การใช้จ่ายของผู้บริโภคชบเซาเลือกใช้จ่ายในสิ่งที่เห็นว่าคุ้มค่าและมีความจำเป็นกับการดำเนินชีวิต ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยก็ถูกลดบทบาทหรือมองข้ามไป ด้วยเหตุนี้เองการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันจึงเป็นเสมือนการเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันในเชิงธุรกิจ อีกทั้งการใช้ฐานข้อมูลจากแหล่งข่าวเดียวกัน ทำให้ไม่ต้องเพิ่มเติมทีมงานสำหรับสื่อแต่ละสื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ นอกจากนี้การหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันยังเป็นข้อได้เปรียบสำหรับองค์กรสื่อสารมวลชนที่มีสื่อหลายแขนงภายใต้ในเครือธุรกิจเดียวกัน หากเทียบกับการแข่งขันกับตลาด และปัจจัยภายนอก การใช้สื่อทุกสื่อที่มีอยู่ก็สามารถทำให้การสื่อสารเข้าถึงได้ทุกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอีกด้วย

โดยทางคุณสรายุทธ์ มหวลีรัตน์ ได้กล่าวเช่นกันจากการสอบถามถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่าปัจจุบันมีวิธีการดังนี้

การวางแผนการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดหลัก ๆ คือการใช้สื่อในเครือ เพราะกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ก็เป็นกลุ่มคนที่อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านจนไม่อยากจะแค่ภาพนิ่ง เขาก็จะไปดูภาพเคลื่อนไหว สองก็คือ มันมาจากนโยบายใหญ่อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นช่องทางที่จะใช้ มันมีหวังอยู่แล้วเพียงแต่ว่าใช้วิธีการที่มันออนแอร์ไปโปรโมท ให้คนรู้ว่าคุณจะต้องมาชมอะไรวันไหน คุณจะต้องติดตั้งงานที่ไหนหรือทุกอย่าง ใช้ช่องทางนี้เป็นหลักโดยที่ที่อื่นเราก็ใช้ของเรื่องวิธีการมันก็จะไปเกี่ยวกับเรื่องของคอนเทนท์ ก็คือเราก็พยายามหาคอนเทนท์ให้มันดีให้มันดูง่ายขึ้น และสื่อสารโปรโมทออกไปในทุกช่องทางสื่อที่เรามี และก็ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน (สรายุทธ์ มหวลีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

ซึ่งเมื่อไปศึกษาเพิ่มในเรื่องดังกล่าวว่า การหลอมรวมสื่อเป็นเรื่อง หรือทิศทางเดียวกันในการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ศึกษาได้คำอธิบายเพิ่มเติมจากทางคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปทุมพัฒน์กิจในส่วนนี้เพิ่มเติมว่า (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

เนชั่นชาแนลเกิดมา มีข้อจำกัดหลายอย่าง เราต้องคิดทุกทางที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงของผู้บริโภค การหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันและสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ออกไป ไม่ใช่โทรทัศน์ดาวเทียมอย่างเดียวมันจะเป็นทุก ๆ อย่างที่มันมีช่องทางที่ไป เช่น โทรทัศน์ดาวเทียมที่เป็นหนึ่งอย่าง เคเบิลท้องถิ่นหนึ่งอย่าง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนเว็บไซต์ก็ดูได้ทั่วโลก แล้วก็ไปทางโทรศัพท์มือถือก็สามารถดูผ่านทาง

ไอพีทีวีก็ได้ มันมีนิวมีเดียเราก็ไป เพราะฉะนั้นเราไปหมดเลยมันจะมีอะไรมาเราก็ไป โซเชียลมีเดีย โซเชียลมาเกิดตั้ง เราก็ไปหมด เราเชื่อเนตเวิร์กกิ้ง นี่คือกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด การหลอมรวมสื่อมันเป็นเรื่องของกระบวนการผนวกสามสกรีน เข้าด้วยกัน สกรีนที่หนึ่ง เป็นจอโทรทัศน์ สกรีนที่สองเป็นจอคอมพิวเตอร์ สกรีนที่สามเป็นจอโทรศัพท์มือถือ คอนเทนท์มันจะเข้าไปทั้งสามนี้ และทั้งสามนี้มันก็จะหลอมรวมทั้งสามอันนี้เป็นอันเดียวกัน ในที่สุดมันก็จะเป็นอย่างโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และท้ายที่สุดก็หลอมรวมทั้งสามสกรีนนี้ให้เป็นสกรีนเดียวกันในที่สุด

กล่าวคือการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่าในปัจจุบันหากต้องการให้รายการประสบความสำเร็จ ก็ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมทั้งกับตัวรายการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยการใช้วิธีดังกล่าว เป็นเสมือนการเอื้อเพื่อเกื้อกูลกัน ถึงจะทำให้การบริหารงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นไปอย่างราบรื่น เนื่องจากเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละประเภท ต่างก็มีจุดเด่นของตัวเอง อย่างในกรณีดังกล่าว รายการโทรทัศน์ ในระหว่างก่อนออกอากาศ ฝ่ายผลิตรายการก็ต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ก็เป็นตัวหนังสือทั้งสิ้น ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นเรื่องดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพและตัวหนังสือเท่านั้น ฉะนั้นหากนำเสนอเพียงตัวหนังสือและภาพหนึ่งอย่างเดียวก็น่าจะไม่สร้างความน่าสนใจให้กับตัวรายการได้ และแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้ได้ข้อมูลมาอย่างกว้างขวาง กล่าวคือได้ข้อมูลมาจากทั่วทุกมุมโลก ก็คือจากทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งก็จะได้ทั้งภาพเสียงและรายละเอียดที่เป็นตัวหนังสือ ซึ่งทั้งหมดผู้ผลิตรายการก็นำข้อมูลจากทุกส่วนนำไปรวมกันทำการวิเคราะห์และกลั่นกรอง ออกมาเป็นรายการและนำเสนอข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นเอง ทั้งนี้หากรายการที่ออกอากาศไปแล้ว และผู้บริโภคพลาดในการรับชม เขาก็ยังสามารถไปติดตามรับชมรายการในอินเทอร์เน็ตได้ จะเห็นว่าวิธีการดังกล่าวเป็นการผสมผสานวิธีการทำงานของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน และเกิดประสิทธิผลด้านการสื่อสารการตลาดให้กับรายการ อีกทั้งเกิดประสิทธิภาพเมื่อนำวิธีการดังกล่าวมาปรับใช้กับการบริหารงานขององค์กร เนื่องจากลักษณะการทำงานในองค์กร แต่ละฝ่าย ต่างก็มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแตกต่างกันไป ฝ่ายผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ และฝ่ายที่ดูแลเนื้อหาสำหรับการนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ต่างก็ต้องทำงานร่วมกัน ใช้ฐานข้อมูลกลางร่วมกัน เว็บไซต์ก็ต้องการภาพและเสียง เพื่อสร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกันรายการโทรทัศน์ก็ต้องการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน นอกไปจากนั้นแล้ว รายการโทรทัศน์ก็ต้องการช่องทางของอินเทอร์เน็ตในการโปรโมทรายการเช่นกัน อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

การสื่อสารที่ไร้ซึ่งทิศทางก็คงไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ตลอดจนการแสดงตัวตนให้ผู้รับสารทราบถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของรายการ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมต่างก็ตระหนักเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นจะต้องมีการกำหนดทิศทางในการสื่อสารในทุกเรื่องและทุกครั้งที่ไป ผู้รับสารจะได้ทราบและเข้าใจว่าสิ่งที่เราต้องการสื่อสารคืออะไรและมีใจความสำคัญเช่นไร แน่แน่นอนว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นเสมือนข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่อง ๆ เดียวกันที่จะสื่อสารออกไป ฉะนั้นแล้ววัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะต้องเข้าใจง่าย และเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย ผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยการที่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต่างก็ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตนไว้เช่นกัน โดยเรื่องที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารล้วนแล้วแต่ต้องการสื่อสารซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. การสื่อสารในเชิงธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1.1 การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มีคุณวิรัช ลิ้มทองกุล แห่ง เอเอสทีวี คุณ อติศักดิ์ ลิ้มปฐมนิจ แห่ง เนชั่น มัลติมีเดีย และคุณสรยุทธ มหาวลีรัตน์ แห่ง สยามกีฬา ได้พูดถึงการสื่อสารการตลาดในเชิงธุรกิจไว้เป็นแนวทางเดียวกันไว้ว่า “การสื่อสารที่เน้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์จุดเด่น และข้อแตกต่างของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ว่ามีรายการที่หลากหลายมากกว่าฟรีทีวี และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่ตรงประเด็นและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค” โดยลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงธุรกิจ อาทิเช่น มีรายการให้เลือกรับชมตลอด 24 ชั่วโมง โดยรายการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา สารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ ทุกวัยและแตกต่างไปจากการรับชมรายการผ่านฟรีทีวี มีหลายการที่ให้เลือกรับชมและหลากหลายมากกว่า โดยเฉพาะผู้ที่สนใจเรื่องของ ข่าว ที่เจาะลึก ตรงประเด็นและมีการวิเคราะห์อย่างเข้มข้น เป็นกลางอย่างรายการข่าวและรายการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบันของเครือเนชั่น การติดตามข่าวการเมืองที่เข้มข้นได้จากรายการของ เอเอสทีวี ในเครือผู้จัดการ เกาะติดบันเทิง ศิลปิน เพลง ของไทยและต่างประเทศ หลากหลายแนว ทั้งไทยป๊อป เคป๊อป และลูกทุ่งเป็นต้นจากรายการในเครือของ GMM แกรมมี่ และ อาร์เอส โปรโมชัน ติดตามกระแสของ กีฬา ที่วิเคราะห์ผลกีฬาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน ทั้งก่อนการแข่งขันและหลังการแข่งขันกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาอย่างรายการของเครือสยามกีฬา

การถ่ายทอดเรื่องของเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไฮเทค ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนเรื่องยากให้เข้าใจง่ายไปกับรายการ แบบโต้ตอบของเนชั่น และธุรกิจSME ตอบสนองความต้องการผู้ที่ต้องการรู้ข้อมูล รายละเอียดมากกว่าแค่การโฆษณาขายสินค้า เป็นต้น

1.2 การสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ ตลอดจนผังรายการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารติดตามรายการต่าง ๆ ที่สนใจ ตามวัน เวลา ที่สื่อสารออกไป

1.3 ทางเลือกใหม่ของผู้ที่ไม่มีเวลาในการรับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ โดยการเลือกรับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งรายการที่ออกอากาศในขณะนั้นและการรับชมรายการย้อนหลัง เป็นการตอบสนองและเข้าถึง ครอบคลุมพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของผู้รับสารในปัจจุบัน

2. การสื่อสารการตลาดในเชิงเพื่อสังคม

สำหรับการสื่อสารการตลาดในเชิงเพื่อสังคมนั้น คุณสรยุทธ มหวลีรัตน์ พูดถึงการทำธุรกิจในปัจจุบัน

นอกจากการสื่อสารการตลาดในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับรายการเพื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้วนั้น ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม อย่างบริษัท สยามกีฬาทอง นอกจากการทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อมวลชนแล้ว องค์การยังรังสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมอีกด้วย เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งเรื่องดังกล่าวทางองค์การเองก็ต้องการที่จะสื่อสารภาพพจน์ด้านนี้ให้กับผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ด้วย โดย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อแสดงรับความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Customer Social Responsibility: CSR) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอก ด้วยกิจกรรม (Customer Relation Management: CRM) ในโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับองค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อาทิ การมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนตามต่างจังหวัดที่ยังขาดแคลนในเรื่องของอุปกรณ์กีฬาอยู่ การเป็นสปอนเซอร์ชิป ผู้สนับสนุนอุปกรณ์และเงินรางวัลให้กับการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยและรายการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติของทางบริษัทในเครือสยามกีฬา (สรยุทธ มหวลีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

สำหรับองค์กรอื่น ๆ อย่างเนชั่น จากการได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ถึงการสื่อสารการตลาด ในเชิงเพื่อสังคม ก็มีกระทำอยู่เช่นกัน การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม จะเป็นโครงการต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่ต้องการจะเรียนรู้ทักษะของการฝึกเป็นนักข่าวเบื้องต้น อาทิเช่น โครงการของเนชั่น ที่จัดทำโครงการต้นกล้าอาชีพ ที่เปิดอบรมให้กับผู้สนใจและประชาชนทั่วไปที่ต้องการจะเรียนรู้การเป็นผู้ประกาศ ขั้นตอนการทำงานในการทำข่าวต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มบุคลากรที่มีคุณภาพด้านการผลิตข่าว เพิ่มมากขึ้นให้กับวงการสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวมีผู้ประกอบการอยู่หลายรายด้วยกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตระหนักและจดจำตราสินค้าได้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเช่นกัน อีกทั้งเมื่อผู้รับสารจดจำรายการที่สนใจได้ ตราสินค้าก็จะเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดกับผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าหากผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้า บ่อยครั้งและเป็นเวลานานก็จะทำให้ตราสินค้าที่เราได้ทำการสื่อสารออกไปเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่เขานึกถึงเสมอ ๆ

คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปทุมพัฒน์กิจ ได้พูดถึงการสื่อสารการตลาดในเชิง การสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า ให้กับรายการของ เนชั่นไว้ว่า

การสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และการจดจำตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริหารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต่างก็ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าวอย่างมาก เพราะผลตอบรับจากการสร้างการรับรู้และตระหนักต่อตราสินค้า หรือกล่าวคือผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อรายการและรูปแบบรายการได้ เป็นเสมือนการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และติดตามรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมได้นั่นเอง เพราะการสร้างการรับรู้ของรายการโทรทัศน์เป็นเรื่องที่กระทำยากเนื่องจาก การโปรโมทรายการในปัจจุบันของโทรทัศน์ดาวเทียม ถูกจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างแพร่หลายและครอบคลุมนั้นเป็นเรื่องที่จะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ความเคลื่อนไหวในการโปรโมทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมของผู้บริโภคมีความจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ในการรับสัญญาณภาพจากรายการที่ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม จึงจะสามารถติดตามรับชมรายการ และทราบถึงการโปรโมทรายการได้ เรื่องดังกล่าว

จึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

อนึ่ง ในการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างท่านอื่น ๆ ได้ให้แนวทางของการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการสร้างการรับรู้และจดจำ เพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริหารธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมรายอื่น ๆ ก็ได้พิจารณาและตระหนักในเรื่งดังกล่าวและหากลวิธีในการที่จะให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมได้ ทั้งนี้นอกจากการหากลวิธีในการเข้าถึงของผู้บริโภคในการรับชมรายการแล้วนั้น ยังต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำชื่อรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมได้ อาทิ รายการคมชัดลึก หรือแบไต๋ไฮเทค จากเนชั่น แชนแนล ล้วนแล้วแต่เป็นรายการที่ออกอากาศผ่านดาวเทียมทั้งสิ้น แต่การที่รายการได้รับความนิยมและมีฐานผู้ชมรายการเป็นจำนวนมากเนื่องจากได้คำนึงถึงการสร้างการรับรู้และจดจำในรูปแบบของรายการและชื่อรายการให้กับผู้ชมรายการ โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวรายการ ที่มีรูปแบบลักษณะที่แตกต่างไปจากรายการอื่น ๆ ที่มีการออกอากาศอยู่ โดยอย่างเช่น รายการคมชัดลึกจากเนชั่น จะเน้นการนำเสนอรูปแบบรายการที่นำเสนอการวิเคราะห์ข่าว สถานการณ์ประจำวันที่น่าสนใจ ประกอบกับการเชิญนักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้เชี่ยวชาญจากในหลายสาขา มาร่วมพูดคุยในรายการถึงประเด็นที่สำคัญ เป็นการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลในวงการต่าง ๆ และให้แนวคิดกับผู้ชมรายการในประเด็นของข่าวนั้น ๆ นอกเหนือไปจากแค่การรายงานข่าวเท่านั้น ซึ่งวิธีการนำเสนอรูปแบบรายการดังกล่าวทำให้เกิดการจดจำและสร้างความรับรู้ในตัวของรูปแบบรายการให้กับผู้ชมรายการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ติดตามชมรายการเพิ่มมากขึ้นและนำไปประเด็นของการนำเสนอรูปแบบรายการดังกล่าวไปพูดคุยกันในกลุ่มของสังคม ในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสนทนาผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ซึ่งจะทำให้เกิดการแพร่หลายเป็นวงกว้างมากขึ้นในการสนทนาในเรื่องรายการดังกล่าว เป็นการขยายฐานกลุ่มคนดูให้กับรายการมากขึ้นตามไปด้วย

และนั่นก็เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมที่ต้องการจะสร้างการรับรู้ การจดจำในตัวรายการ ที่ผู้บริหารของหลายรายได้กำหนดสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ เข้าถึง ตลอดจนการจดจำตราสินค้า นั่นก็คือรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม และเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียมได้ตามความต้องการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่จะเป็นการขยายฐานของผู้ที่รับชมรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้รับสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

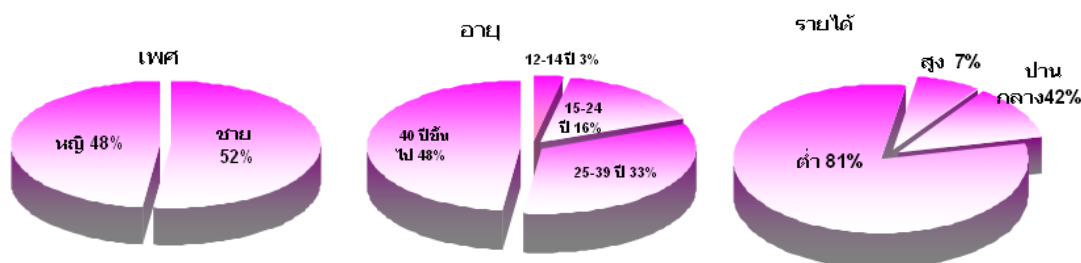
ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียม จากการศึกษาศึกษาของผู้ศึกษา พบว่า พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ ผู้ชมรายการทั่วไป เป็นหัวใจสำคัญที่มีผลกระทบทางตรงต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของรายการ ดังนั้นเมื่อไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การรับรู้และรับชมรายการของผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันออกไป และแตกตัวออกไปเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งกลุ่มคนดูรายการโทรทัศน์ดาวเทียม กล่าวได้โดยอย่างขวาก็คือกลุ่มคนที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ ซึ่งไม่สามารถระบุช่วงอายุได้ชัดเจน หากแบ่งตามลักษณะช่วงอายุที่นักการตลาดมักใช้การสังเกตการณ์จากการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ก็คงแบ่งเป็น กลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาจากการไปสัมภาษณ์ข้อมูลและเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างก็ให้ข้อมูลไปในทิศทางเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการโทรทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นกลุ่มแมส ค่อนข้างกว้าง พูดยรวม ๆ ก็คือ กลุ่มคนทั่วไป โดยช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6 – 70 ปี

ภาพที่ 4.2

โปรไฟล์กลุ่มผู้ชมทีวีดาวเทียม (อายุ 12 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ)

โดย 2008 Nielson Media Research Media Index



เมื่อประกอบกับการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจอยู่ในปัจจุบันจะพบว่า มีรายการที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมรายการในทุกกลุ่ม ตั้งแต่เด็ก จนถึงผู้ใหญ่ ซึ่งรูปแบบของรายการก็จะแยกย่อยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี

ความชอบที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ เป็น ชาว บันเทิง กีฬา รายการสำหรับเด็กและเยาวชน เป็นต้น

โดยคุณอดิศักดิ์ ได้พูดถึงการขยายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ต กับอิทธิพลของสื่อที่เริ่มแผ่ขยายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันว่า

ความก้าวหน้าของสื่อในกลุ่มดิจิทัล เริ่มขยายตัวและเติบโตมากขึ้น ดังนั้นเมื่อสื่อพวกนี้มันขยายตัวมันก็จะเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการด้วย มันเข้าถึงกลุ่มที่เราต้องการ กลุ่มของเราก็จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อยู่ในเมือง มีการศึกษา คือลักษณะสื่อของเราชอบหาสิ่งใหม่ ๆ ทำทนาย ทันสมัย ดังนั้นเมื่อเราทราบความต้องการของผู้บริโภค เราก็สามารถปรับเปลี่ยนการทำรายการให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของเขาได้ อย่างรายการของเราค่อนข้างชัดเจน เราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับทราบเรื่องข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะเชิงวิเคราะห์ในเชิงลึก ติดตามเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหว ทิศทางทางเศรษฐกิจโลก ตลอดจนการนำเสนอเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเขาทั้งสิ้น ที่ก้าวเข้ามามีบทบาท และเขาก็ต้องการที่จะติดตามชมรายการ เพราะเขาเชื่อว่าการเลือกรับชมรายการของเราทำให้เขาทันต่อเหตุการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ ด้าน (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

ผู้สื่อสารทางการตลาด (ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม) จะกำหนดว่าใครเป็นกลุ่มผู้ชมรายการที่ต้องเน้นเป็นพิเศษ ผู้ทำการตลาดต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สื่อสามารถทำหน้าที่ ที่จะนำสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะจะถือเป็นความสิ้นเปลือง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้อาจไม่ใช่แค่ผู้รับบริการของเราแต่หมายรวมถึงผู้ที่รับบริการจากเราด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงการวางแผนการใช้สื่อ ว่าสื่อใดเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรามากที่สุด

แน่นอนว่าการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม มีจุดประสงค์ที่ต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมให้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลายอย่างจากปัจจัยภายนอกที่ดี สภาพการแข่งขันระหว่างฟรีทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างก็ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดของธุรกิจดาวเทียม วิเคราะห์ถึงวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมด้วยเนื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

และด้วยวิธีการในการสื่อสารการตลาดของรายการที่เคยทำอยู่เดิม เพียงแค่ใช้เครื่องมือและช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมเท่านั้น จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในบางครั้ง อาจจะเข้าไปไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หรืออาจจะไม่ครอบคลุมเลย โดยเรื่องดังกล่าว คุณเกษตร ชนะเสรีชัย (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553) ได้อธิบายเรื่องไว้ว่า

เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายทุกบ้าน ทุกครัวเรือนจะติดตั้งจานรับสัญญาณ ดังนั้น การรับชมรายการก็ไม่สามารถเข้าถึงได้หากไม่ได้ติดตั้งจานรับสัญญาณ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร โดยเลือกช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้บ่อยครั้ง ตลอดจนสามารถรับชมรายการที่ออกอากาศได้ทั้งภาพและเสียง เสมือนได้รับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม คำตอบจึงออกมาเป็นการเลือกช่องทางเพิ่มอีกช่องทางสำหรับการสื่อสารของรายการออกไปทั้งก่อนออกอากาศ ระหว่างการออกอากาศ และหลังการออกอากาศ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงข้อดีของการเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อีกช่องทางในการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ก็คือ การทำลายเรื่องของข้อจำกัดของเวลาและพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ สาเหตุดังกล่าวเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดพิเศษที่ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเชื่อมโยงเข้าหากัน ได้ทั่วโลก ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนก็ตาม คุณก็สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วทุกที่ หรือทั่วโลกนั่นเอง อีกทั้งการเข้าถึงหรือเลือกรับชมรายการ หากผู้บริโภคไม่มีเวลาหรือพลาดการรับชมในระหว่างการออกอากาศได้ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับชม ติดตามรายการย้อนหลังจากอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน หรืออย่างกรณีของ การถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคพลาดการรับชม และต้องการรับชมรายการที่ออกอากาศไปแล้วก็สามารถเข้าไปดูรายการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น นับได้ว่า การใช้ช่องทางดังกล่าวในการนำไปใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นการเพิ่มศักยภาพและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและครอบคลุมอีกด้วย

เนื้อหา รูปแบบของรายการ

เนื้อหา รูปแบบของรายการก็เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการพิจารณา การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร อีกทั้งช่องทางสำหรับการสื่อสารอีกด้วย เป็นสิ่งสำคัญที่จะละเลยมิได้สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด เนื่องจากจุดขายของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมก็คือ การมีเนื้อหา รูปแบบของรายการที่มีความแตกต่างไปจากฟรีทีวี ที่ได้ทำการนำเสนออยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างให้รายการ เนื้อหาของรายการมีความแตกต่างจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อ การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยตรง หากเนื้อหา มีรูปแบบเดิม ๆ ที่หารับชมได้จากฟรีทีวี

ทั่วไป ก็คงไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมารับชมและติดตามรายการได้ ดังนั้น การผลิตรายการแต่ละรายการก็ต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวด้วย จากการศึกษาและได้สอบถามจากทางคุณ จรัสศรี นิลรัตน์ ถึงการทำรายการ ให้มีเนื้อหา รูปแบบรายการที่แตกต่างไปจากฟรีทีวีทั่วไปว่ามีวิธีการเช่นไร และอีกทั้งยังต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยคุณจรัสศรี นิลรัตน์ ได้อธิบายถึงวิธีการดังกล่าวว่า

การทำรายการให้มีรูปแบบแตกต่างไปจากฟรีทีวีทั่วไปก็คือ เราต้องทำการสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และอะไรเป็นสาระสำคัญของเนื้อหาที่จะนำไปผลิตรายการ ทั้งนี้การผลิตรายการด้วยเนื้อหาที่โดนใจผู้บริโภคแล้ว ในแง่การตลาดเมื่อรายการมีผู้บริโภคติดตามรายการเป็นจำนวนมาก ผู้สนับสนุนรายการก็ตามมานั่นเอง เนื่องจากมันจะสนับสนุนกัน จะทำให้กลุ่มลูกค้ามองว่าเขาคุ้มค่าในการลงทุนโฆษณาในการซื้อสื่อโฆษณาผ่านรายการทางเคเบิล มากน้อยเพียงใด และทั้งนี้สิ่งที่แตกต่างไปจากฟรีทีวีก็คือการที่เราทำรายการโทรทัศน์ที่โดนใจผู้บริโภคแล้ว และการเลือกช่องทางในการสื่อสารนอกจากทำการออกอากาศรายการผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมแล้ว เรายังออกอากาศรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและฐานคนดูรายการของเราให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเมื่อผู้สนับสนุนรายการเห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางทั้งสองทางที่เราออกอากาศได้โปรโมทสินค้าของเขาที่มาซื้อสื่อโฆษณาในรายการของเรา ก็ทำให้ธุรกิจของเขามีผลตอบแทนที่ดีเช่นกัน กล่าวคือ การรับรู้จากผู้บริโภคทั้งจากช่องทางโทรทัศน์ดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต นั่นเอง เพราะในอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกันเพราะเราไม่ได้ตัดออกสปอนเซอร์สามารถมีช่องทางในการแสดงสินค้า ลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการของเราดาวจุประสงค์ของเขาก็เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้นนั่นเอง (จรัสศรี นิลรัตน์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

ข้อมูลที่ทางคุณจรัสศรี นิลรัตน์ ได้ให้มาถึงวิธีการทำรายการให้มีความแตกต่างไปจากฟรีทีวี ต้องตอบโจทย์เรื่องของรายการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขายเวลาโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่า นอกจากการทำรายการให้มีผู้บริโภคได้มาติดตามรายการของเรามากเท่าไร จะทำให้รายการโทรทัศน์มีรายได้จากการให้เช่าเวลาในการโฆษณาสินค้า ของผู้สนับสนุนรายการมากตามอีกด้วย ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างก็เร่งพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการให้ตอบสนองทั้งผู้รับชมรายการและผู้สนับสนุนในรายการ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการขยายฐานผู้รับชมรายการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการหารายได้จากการให้เช่าเวลาในการโฆษณาสินค้า และบริการอีกด้วย

โดยปัจจุบันรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมได้ทำการออกอากาศอยู่นั้น แบ่งรายการออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- ข่าว – เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เหตุการณ์รอบโลก
 - บันเทิง – รายการเพลงลูกทุ่ง รายการเพลงป๊อป ภาพยนตร์ไทย และนานาชาติ
- ละครที่ได้ทำการออกอากาศไปแล้วทางฟรีทีวี รายการรายงานข่าวบันเทิงสด
- กีฬา – รายการรายงานข่าวกีฬา รายการวิเคราะห์กีฬาทั้งไทย และต่างประเทศ
 - เทคโนโลยี – รายการแนะนำสินค้าไอที นวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
 - ช่องรายการสาระ-ช่องการศึกษา ช่องส่งเสริมสุขภาพ ช่องศิลปวัฒนธรรม ช่องเด็ก
- เยาวชน สตรี และผู้สูงอายุ ช่องประโยชน์สาธารณะ ช่องสำหรับผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม

จากข้อมูลข้างต้น แนวคิดที่ท่านผู้บริหารธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในหลาย ๆ ท่านได้ให้ไว้เรื่องของการทำรายการให้มีเนื้อหาสาระที่แตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ของฟรีทีวี เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมมีให้บริการออกอากาศอยู่หลายช่อง โดยประมาณ 45 ช่อง ซึ่งรายการก็ทำให้หลากหลายและมีให้เลือกเฉพาะกลุ่มมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกรับชมรายการจากโทรทัศน์ดาวเทียมนั่นเอง

งบประมาณ

การเลือกช่องทางในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่เจ้าของธุรกิจหลายรายต่างก็เลือกใช้ เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เกิดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว หากเกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการก็เป็นจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดโปรโมทรายการ อีกทั้งยังเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารได้อีกด้วย

การวางแผนการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ องค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารกับรายการ ก็คือ งบประมาณในการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการ โดยวิธีการในการคัดเลือกสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณ กล่าวคือ ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมีการพิจารณาเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพราะไม่เกิดค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการ ทั้งนี้ช่องทางในการเลือกเข้าไปทำการโฆษณาตัวรายการ หรือเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย ก็สามารถเลือกและทำได้ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างก็มีเว็บไซต์ที่มีลักษณะ เอกลักษณะ ที่โดดเด่นชัดเจน ตลอดจน กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการก็ชัดเจนเช่นกัน ดังนั้นเว็บไซต์ที่นอกเหนือจาก เว็บไซต์ของรายการ

ที่จัดทำขึ้นไว้อยู่แล้ว จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์เลือกนำไปใช้ควบคู่กับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

โดยหลักการดังกล่าวในการเลือกการสื่อสารผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รายการนั้นจะต้องเกิดต้นทุนที่น้อยมาก หรือไม่เกิดต้นทุนเลยจากการใช้ช่องทางดังกล่าว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และลักษณะการดำเนินการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นเสมือนตัวกำหนดให้ช่องทางดังกล่าวเหมาะกับการโฆษณา รายการของโทรทัศน์ดาวเทียม ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการเลือกใช้อื่น ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเป็นจำนวนมากอีกทั้ง สื่อแต่ละชนิดก็มีฐานของผู้บริโภค เกาะเป็นกลุ่ม ๆ ตามกันไปกับสื่อ นั้น กล่าวได้ว่า ไม่ได้เข้าถึงสื่อจำนวนมากนัก และครอบคลุม หากเทียบกับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

โดยคุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ได้พูดถึงเรื่องดังกล่าวกับการใช้ความพยายามในการสื่อสารการตลาด โปรโมทรายการ ที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเชิญชวนให้คนดูรายการโทรทัศน์ที่ ฟรีทีวี หันมาสนใจและรับชมรายการผ่านทางการใช้ Social Network ในสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนหันมารับชมรายการ โดย

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์รายการ ด้วยหลักการจะต้องไม่มีต้นทุน เนื่องจากการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Social Network ในอินเทอร์เน็ต การทำเรื่องดังกล่าวเป็น Free to Air เราจะโปรโมทกี่ครั้งหรือเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่มีค่าใช้จ่ายตามมา ฟรี advertising ทั้ง ทวิตเตอร์ ยูทูบ มันเป็นฟรีแอดเวอไทซิงค์ทั้งนั้น เฟสบุ๊คอย่างนี้ ไม่ต้องเสียเงินในการโฆษณา มันก็ถูกกว่าสื่ออื่น ๆ เยอะในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ที่สำคัญคือคนรู้จักเรา และเราก็มีตัวตนในโลกของดิจิทัล รายการที่เป็นไอทีแล้วเป็นแล้วที่อยู่ในฟรีทีวีส่วนใหญ่จะเป็นรายการปาหี่ มีไว้เพื่อตอบสนองสินค้าสินค้าไอทีอยากจะลงโฆษณาหรือทายอินในรายการไอทีเท่านั้น แต่ถ้าถามว่าความเป็นไอทีจริง ๆ รายการนั้นแทบไม่มีเลย ถึงมีก็ไม่ได้ครับ แต่เค้าก็อยู่ในเงื่อนไขอย่างที่ผมบอก ต้นทุนสูงมาก ทำไงให้อยู่ได้ก็ต้องขายเนื้อต้องถอดเสื้อผ้าออกมาบ้าง แต่เราสบายตรงที่ว่าเราไม่ต้องถอด เราจัดช่วงสำหรับสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการของเรา โฆษณาไว้ในช่วงโฆษณาโดยเฉพาะ และการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถวัดผลได้ทันที ผลตอบรับก็รวดเร็ว จัดรายการบู๊ปก็มีข้อความเข้ามาเลย ซึ่งเราก็ดูมาตลอด คือ sms หน้าจอมันไม่เคยตอบสนองเราได้ แต่ว่าอย่างที่เราบอกเราจัดรายการอยู่เรามองเราไม่ได้เลื่อนลงมามอง จอมอนิเตอร์ ซึ่งมันทำให้เรา

ดูได้ไม่ทุกอันแต่ในตอนที่ทวิตเข้ามาเราจัดรายการเสร็จปุ๊บเรากดดูเลย ซึ่งทุกวันนี้ คนดูก็จะเริ่มมัลติมากกว่านี้ (พงศ์สุข หิรัญพฤษ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

4. วิธีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

จากองค์ประกอบและปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้สื่อดิจิทัล เป็นช่องทางและเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ทำให้ผู้ศึกษาตระหนักถึงเหตุใด การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร และยังก่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงวิธีการว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม มีวิธีการเช่นไรในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรับรู้และติดตามรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม อีกทั้งการใช้ช่องดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพกับการสื่อสารได้อย่างไรบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิธีการดังกล่าวจากการสัมภาษณ์และค้นคว้าข้อมูลทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ ของธุรกิจอื่น ๆ และการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของโทรทัศน์ดาวเทียมโดย

คุณวิรัช ลิ้มทองกุล ได้อธิบายถึงวิธีการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อดิจิทัล ในการเป็นช่องทางในการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ไปยังผู้บริโภคว่า

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ การใช้สื่อหลักคือโทรทัศน์และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ก็คือเราก็ต้องสื่อออกไปว่าเราเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจน เรามี agenda ด้านการนำเสนอข่าวในส่วนหนึ่งว่าเรานำเสนอข่าว agenda ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายนะ ต้องเข้าใจก่อนว่าสื่อทุกสื่อมี agenda ทั้งนั้น ในเรื่องของ agenda ของ ASTV ก็คือ ตอบสนองจุดประสงค์ เรื่องการปราบปรามคอร์รัปชัน เรื่องการปกป้องสถาบัน กล่าวคือ เรื่องการปกป้องสถาบันมันอาจจะเป็นเรื่องพื้นฐานของคนไทยที่อยากจะปกป้องสถาบัน จริง ๆ แล้วมีบางคนบางกลุ่มบอกว่า ไม่จำเป็นต้องปกป้องสถาบัน คือนี่เชื่อมโยงมาสู่การตลาด ว่ามันทำเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ ตอบสนองคนชั้นกลาง เราไม่ได้ตอบสนอง นี่ของ news one ไม่ใช่ของอีก 5 ช่องที่เหลือ คือตอบสนองคนชั้นกลางที่มีความรู้ระดับหนึ่ง มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ไม่ได้เป็นชนชั้นแรงงาน คือคนใช้แรงงานจะมาดูก็ได้แต่เราจะมีคำศัพท์ภาษาอังกฤษเยอะ มีเรื่องของการนำเสนอข้อมูล inside เรื่องการเมืองเยอะเราไม่นำสื่อภาษาอังกฤษเป็นต้น เพราะฉะนั้น เรื่องการตลาดพอเราลงไปถึงการสื่อสารออนไลน์ เราก็ต้องรู้ว่ากลุ่มคนที่ดูออนไลน์มันตรงกับของ ASTV มากน้อยแค่ไหน คือกลุ่มคนที่ดูออนไลน์ จริง ๆ แล้ว

กลุ่มคนที่ดูออนไลน์ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่กว้างมาก ที่อาจจะไม่สามารถระบุได้ของ ASTV ไม่ใช่ของเรื่องปริมาณ เพราะปริมาณคนดู ASTV มีประมาณ 10 ล้าน แต่กลุ่มคนที่กว้างมากโดยไม่สามารถระบุได้ ในที่นี้มันครอบคลุมชนชั้นกลางในเมือง และในสังคม กทม. เกือบทั้งหมด ไม่ใช่แค่สื่อเหลืองเท่านั้นที่ดู www.manager.co.th มันครอบคลุมทั้งหมด ทั้งสื่อเหลืองสื่อแดง สื่อขาว คนนี้ไม่สนใจอะไร แต่มันครอบคลุมชนชั้นกลางมาก มหาศาล เป็นหลักล้าน ๆ คน เพราะฉะนั้นเราก็ต้อง Balance เรื่องของข้อมูลข่าวสาร รายการต่างที่อยู่บนเว็บไซต์ เรื่องของ ASTV ทั้งหมด เราก็ต้อง balance ข้อมูลทั้งหมดว่าข้อมูลบางส่วนเป็นเรื่องของ ASTV เราไม่ เน้นให้มากนัก เรายำเสนอเนื้อหา และออกอากาศในการนำเสนอเนื้อหาของรายการในปริมาณที่เทียบกัน (วริษฐ์ ลิ้มทองกุล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

และเพื่อให้วิธีการดังกล่าวที่ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาว่า วิธีการดังกล่าวมีประสิทธิผลเช่นไร ผู้บริหารรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจึงเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว และมีวิธีการที่แตกต่างไปจากของคุณวริษฐ์ ลิ้มทองกุลหรือไม่ ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมในรายละเอียดดังกล่าว

โดยคุณสรยุทธ์ มหวลรัตน์ ได้พูดถึงวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันว่า

การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อแต่ละชนิดก็มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต่างกันไป การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ในที่นี้ก็คือทั้งเว็บไซต์ของสยามกีฬาเอง หรือตามเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ก็ได้ จุดประสงค์ก็เพื่อต้องการ การสร้างจุดยืนในการสื่อสารให้ชัดเจนว่าเราเป็นใคร ให้ผู้บริโภครู้จักตัวตนของเรามากขึ้นมากกว่าชื่อเสียงของธุรกิจเดิม ก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่รู้จักเราดีพอสมควร แต่การสื่อสารที่เราต้องการให้เขาทราบว่า เรามีรายการที่หยิบเอาข้อมูลบางส่วนจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เรานำเสนออยู่ ได้นำมาผลิตเป็นรายการ ตลอดจนเรายังนำรายการที่เราออกอากาศอยู่มาออกอากาศพร้อมกันบนเว็บไซต์อีกด้วย และนอกจากนั้นวิธีการสื่อสารของเรา เราก็นำเสนอเนื้อหา รูปแบบของรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งไม่สามารถรับชมรายการดังกล่าวได้จากฟรีทีวี เราก็ได้สื่อสารออกไปในการโปรโมทรายการดังกล่าว และนอกจากรับชมภาพการถ่ายทอดสดจากโทรทัศน์ดาวเทียมได้แล้วเรายังถ่ายทอดสดบนอินเทอร์เน็ตด้วย มันเป็นอีกจุดหนึ่งที่เราไม่เคยมองข้าม เราพยายามหารายการ เนื้อหา รูปแบบที่ยังไม่สามารถรับชมได้จากฟรีทีวี เพื่อมาตอบสนองให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้กับกลุ่มคนดูของเรา คนดูก็จะจำ

เราและติดตามเราได้มากขึ้น เพราะเราจะมีรายการที่เขาต้องการรับชมจริง ๆ เหมือนเราตอบใจพียให้กับกลุ่มคนดูได้ และอีกส่วนของวิธีในการสื่อสารโดยใช้สื่อดิจิทัลก็คือ เรามีบุคคลากรที่มีแฟนคลับที่ติดตามผลงาน อย่างคอลัมน์นิสต์แต่ละท่าน ก็เลือกช่องทางการให้ข้อมูลหรือการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวกีฬาต่าง ๆ ผ่าน Social Network นอกเหนือไปจากสื่อสิ่งพิมพ์ แต่การที่เลือกใช้สื่อดังกล่าว มันชัดเจนเรื่องผลตอบแทนที่จากแฟนคลับหรือผู้ที่ติดตามชมรายการ เนื่องจากการแลกเปลี่ยนพูดคุยผ่านสื่อดิจิทัล แฟนคลับก็จะซักถามในสิ่งที่สนใจ ตั้งเป็นกระทู้ถามในพื้นที่ของเว็บไซต์ที่เราจัดพื้นที่ไว้ให้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลตรงนี้กับทั้งผู้ดำเนินรายการ และคอลัมน์นิสต์ ดังนั้น เราก็ทราบทันทีว่ารายการเรามีกระแสการตอบรับ ผู้ที่เข้ามาชมรายการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการเลือกใช้สื่อในทุก ๆ ช่องทาง เป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางด้านการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ และอย่างยิ่งรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางดาวเทียมหรือเคเบิล ให้มีผู้ติดตามชมรายการ แต่เราก็ต้องดูสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันด้วยว่า สื่อชนิดไหนที่เขาถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างแท้จริง เหมือนกับที่เราให้ความสำคัญทุก ๆ สื่อที่เรามีอยู่ (สรายุทธ์ มหวลรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

จากการอธิบายถึงวิธีการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารของคุณสรายุทธ์ มหวลรัตน์ ถึง การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการสื่อสารออกไป และการสื่อสารแต่ละครั้งเราก็ต้องพิจารณาว่าเราต้องการสื่อสารเรื่องอะไร ใครคือคนที่เราต้องการสื่อสารด้วย แล้วมาพิจารณาประกอบกันว่าสื่อชนิดใดเหมาะสมมากที่สุด แต่ทั้งนี้เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ว่าการนำไปใช้หรือวิธีการในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว ในรูปแบบเป็นเช่นไร จากข้อมูลข้างต้นวิธีการสื่อสารดังกล่าว ผู้บริหารทั้งสองท่านสื่อสารเรื่องของจุดเด่นของรายการโทรทัศน์ แสดงตัวตน และจุดยืนว่ารายการโดดเด่นเรื่องอะไร โดยใช้สื่อดิจิทัล ที่มีทั้งการใช้เว็บไซต์ขององค์กร และการเลือกสื่อสารผ่าน Social Network ซึ่งเชื่อว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาชมรายการได้ และอีกทั้งเขายังเลือกเรื่องที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ เนื่องจากเว็บไซต์แต่ละที่ก็มีจุดเด่น และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ด้วยจุดนี้เองทำให้นักการสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบและวางแผนในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

เมื่อได้ทราบข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาก็ได้ทำการศึกษาในช่องทางการสื่อสารดังกล่าวว่าการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวมีประสิทธิภาพเหมือนกับสื่อหลักคือโทรทัศน์ หรือมีจุดต่างกันตรงไหน และวิธีการในการสื่อสารของนักการตลาดมีการสื่อสารในรูปแบบใดบ้าง เมื่อได้ทำการศึกษาจึงพบว่า

กระแสของการเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้ Social Network ในการสื่อสารเรื่องต่าง ๆ ของสินค้า บริการ ข่าวสาร สารบันเทิง และตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากการใช้สื่อดังกล่าว การสื่อสารเป็นไปอย่างแพร่หลาย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารในเรื่องที่ต้องการสื่อสารออกไป จึงทำให้นักการตลาดสังเกตเห็น แลตระหนักถึงจุดเด่นของการใช้ช่องทางดังกล่าว ในการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการในหลาย ๆ สินค้า ออกไป นับว่าเป็นช่องทางที่สื่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกระแสของการพูดต่อ ๆ กันไปในวงสังคม (word of mouth) ก็เกิดเป็นกระแสที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ถึงระบบของการสื่อสารที่ดังกล่าวที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และแนวโน้มของการใช้ Social Network ก็ยังไม่มีแนวโน้มที่จะลดลงเลยสำหรับการสื่อสารโดยใช้ Social Network

ดังนั้นวิธีการในการสื่อสารโดยใช้ Social Network ในการที่จะเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคของสินค้า บริการของตราสินค้าต่าง ๆ ต่างก็มีวิธีที่แตกต่างกันไป แต่เป้าหมายของการสื่อสารก็คือต้องการใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ตลอดจนการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นจากการใช้สื่อดังกล่าวในการแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการธุรกิจดาวเทียมที่ก็สังเกตเห็นและใช้สื่อสารแบบเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รายการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางดังกล่าวเช่นกัน

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ถึงการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงรายการ ในการเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร ในรูปแบบการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านดาวเทียมอย่างรายการของเนชั่น ในปัจจุบัน ก็ได้ทำการประชาสัมพันธ์รายการของตนโดยการใช้ Twitter ที่เป็น Social Network ประเภทหนึ่งในการเข้าถึงรายการ และการโฆษณา รายการ ตลอดจนอัปเดตข้อมูลข่าวสารของรายการต่าง ๆ เพื่อสร้างและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่เชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ จากการใช้ Twitter ที่เป็น Social Network ในการเข้าถึงข้อมูล ผ่านช่องทางดังกล่าว ได้รับทราบ และติดตามชมรายการต่าง ๆ ของเนชั่น เป็นต้น

ฉะนั้นผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามถึงวิธีการดังกล่าวจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมของเนชั่น โดยวิธีการดังกล่าวทางคุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการ เป็นอีกท่านหนึ่งที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านการใช้ Twitter ที่เป็น Social Network ในการเชื่อมโยงการโปรโมท ประชาสัมพันธ์รายการผ่านการสื่อสารช่องทางดังกล่าวว่า

วิธีการสื่อสารโดยการใช้ Twitter ที่เป็น Social Network ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับการนิยมในการใช้ช่องทางดังกล่าวในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า เป็นเสมือนการทำกลยุทธ์แบบกองโจร คือแทนที่จะสื่อสารออกไปแค่

แบรนด์เดียว เฉพาะชื่อของรายการแล้วคนรู้จักแค่รายการแป๊ะได้ แต่เราใช้ตัวคนพูดก็คือพิธีกรของรายการผ่าน Social Network ที่เราใช้อยู่ก็คือคุยผ่าน Twitter โดยการเล่าเรื่องที่เรายากเล่าในแต่ละวันและไม่ได้บังคับนะ พิธีกรแต่ละคนจะสื่อสารออกไปมากหรือน้อยแล้วแต่วาระของเขา การสื่อสารผ่านการใช้ Twitter ที่เป็น Social Network ของเราเพื่อ ให้เขาารู้สึกผูกพันกับตัวพิธีกร ที่เป็นเสมือนตัวแทนของรายการ (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

ในส่วนองวิธีการในการสื่อสารโดยการใช้ประโยชน์และเลือกการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ในมุมมองของคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ ผู้บริหารอีกท่านที่เลือกการสื่อสาร การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ผ่านการใช้ Twitter กับการสื่อสารการโปรโมทรายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมว่า การสื่อสารของโทรทัศน์ดาวเทียมไม่ได้เน้นว่าจะใช้สื่อใดในการโปรโมทรายการมากนักแต่ไหน แต่กลับมีมุมมองที่ว่า การเลือกใช้สื่อที่ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในโลกยุคปัจจุบัน กล่าวคือการใช้สื่อที่ทันสมัย เข้าถึง และทันต่อกระแสของโลก อีกทั้งเกิดค่าใช้จ่ายน้อย กลับเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในเรื่องดังกล่าวมากกว่า การก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในการแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่ทันสมัยและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในปัจจุบันที่เลือกรับข้อมูลข่าวสารและใช้เชื่อมโยงถึงข้อมูลต่าง ๆ อย่างการใช้ Social Network ก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ที่นักธุรกิจ และนักการตลาดก็ควรจะต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวและเรียนรู้ที่จะใช้มันเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

โดยคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ที่ทำอยู่ในปัจจุบันเพิ่มว่า ก็เลือกใช้การสื่อสารผ่าน Social Network และนอกจากการใช้ช่องทางดังกล่าวก็ต้องควบคู่ไปกับการพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารในวิธีการอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ แนวทางการสื่อสารกับช่องทางดังกล่าวโดย

การหลอมรวมสื่อ โดยการนำเนื้อหาของทั้งสามจอจอร์ับภาพในการรับข้อมูล ทั้งภาพและเสียง ให้เป็นจอร์ับภาพเดียวกัน โดยจอร์ับภาพที่หนึ่ง เป็นจอโทรทัศน์ จอร์ับภาพที่สองเป็นจอคอมพิวเตอร์ จอร์ับภาพที่สามเป็นจอโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการฝึกนักข่าวของเราให้เป็นโมโจ โมบายเจอร์นาลิส คือทุกคนสามารถเข้าไปทำข่าวได้หมดทุกอย่างตั้งแต่การถ่ายภาพข่าว การรายงานสดผ่านโทรศัพท์มือถือในเบื้องต้นที่ทดลองก็คือการรายงานข่าวผ่านระบบ 3G และการทำรายการที่เป็นซอฟต์แวร์ ความหมายคือเป็น Life style และก็ เอ็นเตอร์เทนเมนต์นิวส์ แล้วก็เอาไปขึ้นที่ยูทูบ หรืออยู่ในทวิตเตอร์ เนื่องจากแบรนด์ของเราค่อนข้างจะดูแข็ง นำเสนอข่าวในมุมมองที่เป็นเรื่อง

ค่อนข้างซีเรียส อย่างชาวเศรษฐกิจ การเมือง กระแสโลก มากเกินไป คาแร็กเตอร์สื่อของเรา ชอบหาสิ่งใหม่ ๆ ทำทนาย ทันสมัย เพราะฉะนั้นคนของเราก็ต้องเป็นคนแบบนี้ คืออย่างเรากำลังสร้างทีมแมงโก้ใหม่ เราบอกได้เลยว่าคาแร็กเตอร์ของคนของเรา จะต้องออกไปทำข่าวและนำเสนอจะต้องเป็นคนที่กำลังแสดงออก มีความรับผิดชอบ มีจิตสาธารณะ ยึดมั่นในเรื่องของจริยธรรม แล้วก็มี ความสนุกสนาน คนของเรา จะต้องเป็นแบบนี้ นักข่าวของเรา ที่จะต้องออกไปทำข่าว (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

เมื่อสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ที่เลือกการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดแต่ละท่าน ได้ให้แนวคิดถึงวิธีการสื่อสารผ่านยังช่องทางดังกล่าว เป็นไปในทิศทางเดียวกันถึงวิธีในการสื่อสาร กล่าวคือการบริหารงานธุรกิจในยุคปัจจุบัน การบริหารงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น มิใช่แต่ยึดหลักหรือแนวทางในการบริหารในรูปแบบเดิม ๆ หากแต่จะต้องมีการพลิกแพลง ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับยุคสมัยอีกด้วย การบริหารงานในปัจจุบันจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ ตั้งแต่การบริหารและการสื่อสาร ภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งสิ้น ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง และสถานการณ์การเมืองที่ยังมีแนวโน้มไม่มั่นคง ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังแพร่หลายเข้าไปในทุกกลุ่มทุกสังคม ทุกอย่างส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต่าง ๆ ที่แวดล้อมอยู่ ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจเพื่อประสบความสำเร็จและลุล่วงเป้าหมายที่วางไว้ ก็คงตระหนักและพิจารณาในหลาย ๆ องค์ประกอบ เพื่อให้การวางแผนการสื่อสารการตลาด และวิธีที่จะสื่อสารออกไป เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ก็คงประกอบกับเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางที่จะเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำนวนมากที่สุดและใช้งบประมาณอย่างจำกัดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารในแต่ละครั้งของธุรกิจนั่นเอง

ส่วนที่ 3

ทิศทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทาง ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. สภาพการณ์ตลาดและทิศทางการเติบโตของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

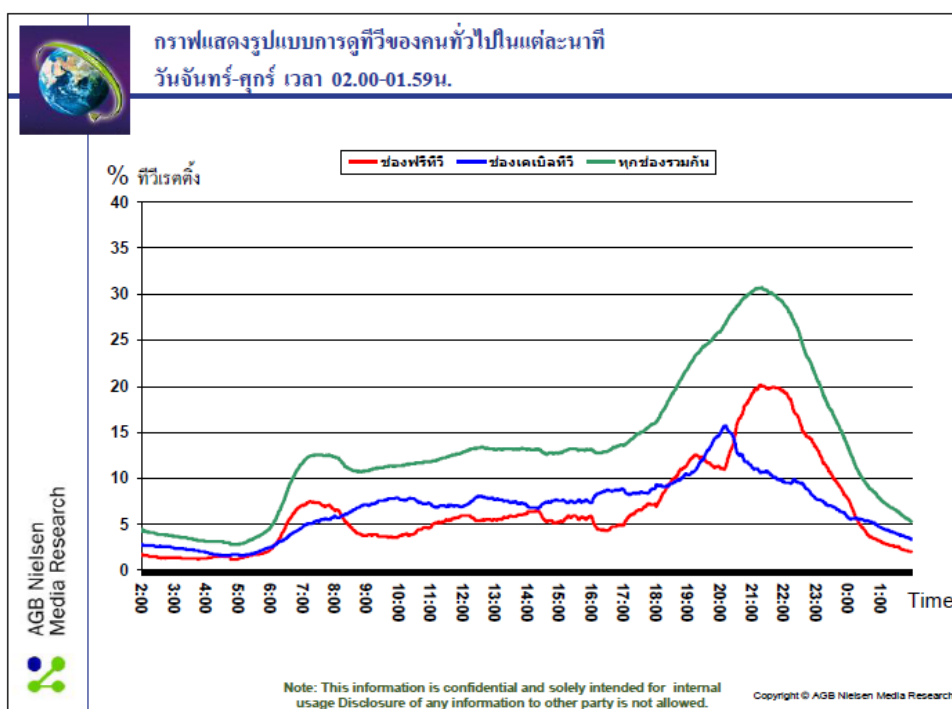
สภาพการณ์ตลาดและทิศทางการเติบโตของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จากผลสำรวจของ AGB Nielsen Media Research ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม 2552 พบว่า ส่วนแบ่งคนดูช่องเคเบิลทีวีคิดเป็นร้อยละ 50 หรือมีส่วนแบ่งครึ่งต่อครึ่งเมื่อเทียบกับช่องฟรีทีวีเลยทีเดียว

จากภาพรวมของการดูรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมตลอดระยะเวลา 10 เดือนที่ผ่านมา เมื่อวิเคราะห์คนดูโดยแยกตามกลุ่มอายุ จะพบว่าในวันธรรมดา โดยภาพรวมแล้ว คนทั่วไปดูช่องเคเบิลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวี ในขณะที่ช่องฟรีทีวีจะดึงดูดผู้ชมไปในช่วง 21.00-24.00 น. เป็นหลัก (ผลสำรวจของบริษัท เอจีบี นิelsen ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2552)

ภาพที่ 4.3

รูปแบบการดูทีวีของคนทั่วไปในแต่ละนาที่ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 02.00 – 01.59 น.

โดย บริษัท เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

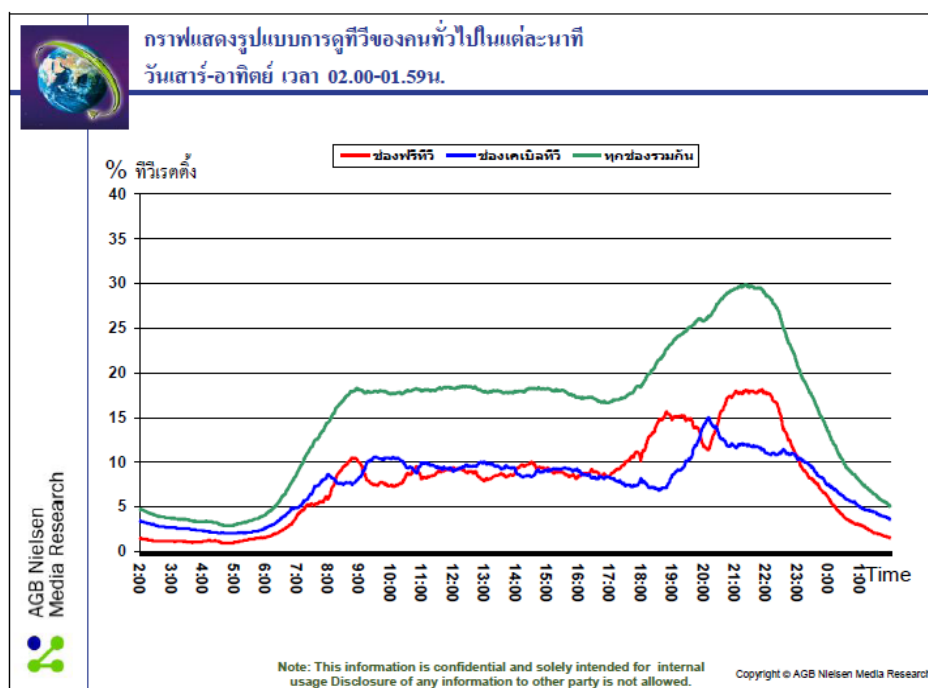


ในวันเสาร์อาทิตย์ ก่อนช่วง 18.00 น. จะเห็นว่าคนดูช่องเคเบิลทีวีใกล้เคียงกับช่องฟรีทีวีมาก และมีการย้ายช่องสลับไปมาระหว่างเคเบิลทีวีกับฟรีทีวี แต่จำนวนคนดูจะแตกต่างกันอย่างชัดเจนในช่วงไพรม์ไทม์ (ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00 – 22.00 น.)

ภาพที่ 4.4

รูปแบบการดูทีวีของคนทั่วไปในแต่ละนาที่ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 02.00 – 01.59 น.

โดย บริษัท เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

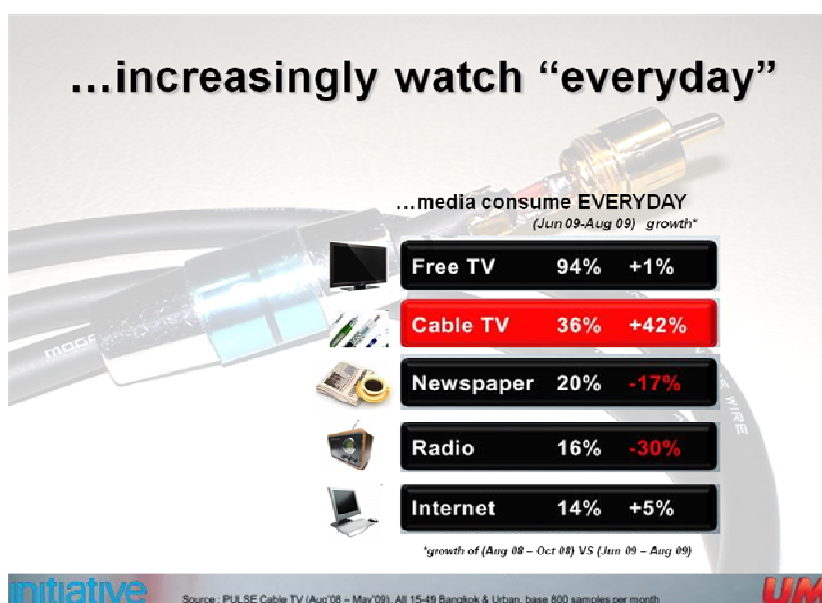


จะเห็นว่าเคเบิลทีวีไม่ได้เป็นเพียงตัวช่วยให้ดูฟรีทีวีได้ชัดขึ้นอย่างที่เรารู้จักกัน เพราะเคเบิลทีวีมีช่องที่จำแนกประเภทรายการเป็นช่อง ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นช่องข่าว ช่องบันเทิง ช่องเพลง ช่องแฟชั่น และอื่น ๆ ผู้ชมสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ตนสนใจ และตอบสนองความต้องการได้นอกเหนือจากรายการของช่องฟรีทีวี ในอนาคต คนอาจจะหันมาดูเคเบิลทีวีกันมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเคเบิลทีวีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เช่นเดียวกับฟรีทีวีในปัจจุบันนี้

ภาพที่ 4.5

ผลการสำรวจการเข้าถึงของผู้บริโภคในการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภท

โดย บริษัท เน็ลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)



ซึ่งจากการศึกษาจากผลวิจัยข้างต้นของ เอจีบี เน็ลสัน ที่ได้ทำการสำรวจรูปแบบการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภคทั่วไปนั้น ประกอบกับการให้รายละเอียดถึงตลาดและแนวโน้มของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมที่ทางคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ ได้ให้รายละเอียดถึงผลสำรวจดังกล่าวจากบริษัท Initiative Media ได้ทำการสำรวจและสรุปให้ทราบว่า

ถ้าดูจากงานวิจัยของเน็ลสันแล้ว ช่วงโหมงของการดูโทรทัศน์ดาวเทียม มันจะกว้างขึ้น และมันจะอยู่ในช่วงกลางวันได้เยอะ กลางคืนคุณภาพของรายการอาจจะสู้ฟรีทีวีไม่ได้ แต่ในอนาคตผมเชื่อมั่นว่ามันจะสู้ได้ ภายในสองสามปีข้างหน้า แต่รายการในช่วงกลางวัน ผมคิดว่ารายการของโทรทัศน์ดาวเทียม ทีวีต่าง ๆ มีรายการดีกว่าฟรีทีวีแล้วตอนนี้ มันน่าจะดูว่า มันดูมีชีวิตชีวา หลากหลายมากกว่า มันมีการตอบโต้กันถึงผลตอบรับของคนมากกว่ากัน (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

ปัจจุบันฐานคนดูรายการโทรทัศน์ดาวเทียมมีจำนวนสูงมากขึ้น ทั้งนี้การที่มีจำนวนคนดูรายการโทรทัศน์มากขึ้นก็มาจากหลายส่วน ทั้งวิธีการสื่อสาร รูปแบบรายการ ช่องทางในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มคนดู ตอบสนองด้วยรูปแบบรายการที่ตอบสนองความต้องการ ตลอดจนวิธีการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน

ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเพื่อตรวจสอบว่าวิธีในการบริหาร การสื่อสารของ ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมประสบความสำเร็จจากการสื่อสารออกไปถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น มีประสิทธิผล มากน้อยอย่างไรบ้างกับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษา ว่าตัวชี้วัดที่สามารถอธิบายถึงผลตอบรับจากการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ ในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อ ดิจิตอลควบคู่กันไปกับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ดาวเทียมอยู่แล้ว มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่าตลาดโตขึ้นและ มีผลตอบรับกลับมาเป็นเช่นไรกับรายการโทรทัศน์ดาวเทียมมีดังต่อไปนี้

ยอดขายของจำนวนจานดาวเทียม

จากการให้ข้อมูลของอดีตคดี ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ ถึงผลการสำรวจของ เอจีบี เน็ลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2551 ถึง พฤษภาคม 2552 พบว่า ขณะนี้จำนวนผู้ติดตั้งจานดาวเทียม ทุกประเภททั่วประเทศ ขยับตัวสูงขึ้น จากปีที่แล้วที่มีตัวเลขอยู่ที่ 2.5 ล้านครัวเรือน ปัจจุบันขยับขึ้น เป็น 2.7 ล้านครัวเรือน ส่วนจำนวนสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น และจานดาวเทียม ไม่รวมสมาชิกของ ทู วิชั่นส์แพ็คเกจ ขณะนี้มีจำนวนอยู่ที่ 3.6 ล้านครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดเคเบิลทีวีและทีวีเทียมคึกคักขึ้น (สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552) โดยแน่นอนจะมีผลต่อโฆษณาที่จะเข้ามาลงในพื้นที่ของเคเบิลทีวี และ ทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในแง่ของผู้ผลิต หรือบรรดาคอนเทนต์โปรดิวเซอร์ทั้งหลาย จะ ให้ความสนใจกับการเข้ามาผลิตรายการป้อนให้กับเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมมากขึ้น

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวเลขจากผลสำรวจของ เอจีบี เน็ลสัน มีเดีย รีเสิร์ช จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมรายต่าง ๆ ถึงผลตอบรับจากการใช้สื่อ ดิจิตอลในการโปรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งทุกท่านได้พูดถึง ผลตอบรับว่า ตัวชี้วัดที่ชัดเจนที่สุดในการตอบว่าผลตอบรับของโทรทัศน์ดาวเทียมมีแนวโน้มที่ เติบโตขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยในการโปรโมท เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ บริษัทที่จำหน่ายจานรับสัญญาณ มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็เป็นตัวชี้วัด อีกทางหนึ่งถึงการเป็น ที่รู้จักมากขึ้นของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

ผู้สนับสนุนรายการหรือการเช่าเวลาโฆษณาของเจ้าสินค้าต่าง ๆ

เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวจากการสำรวจอ้างอิงถึงการเติบโตของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมจากจำนวนยอดขายของจานรับสัญญาณ ถึงตัวชี้วัด ที่ทำให้ รายการมีผลตอบรับที่ดี ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง ซึ่งทางคุณจรัสศรี นิลรัตน์ ได้พูดถึงเรื่องดังกล่าวว่า

สำหรับการเติบโตของตลาดเคเบิล เราก็เห็นได้จาก ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ สปอนเซอร์มีมากขึ้น แต่ตอนนี้เรามีแค่รายการเดียวจึงทำให้สปอนเซอร์เต็ม แต่ก็ยังมี รายอื่น ๆ อยากจะเข้ามาซื้อพื้นที่นี้อีก ซึ่งเราคงต้องรองรับด้วยการขยายรายการหรือเพิ่ม

ช่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้บริโภคและสปอนเซอร์ให้เกิดการเหมาะสมมากขึ้นในตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียม (จรัสศรี นิลรัตน์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

การแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้ชมรายการ

เนื่องจากการนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม ได้เปิดให้ผู้ชมรายการสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเปิดพื้นที่บนเว็บไซต์ (web blog) การส่งข้อความ เป็นต้น โดยให้ผู้ชมที่ติดตามรายการได้แสดงความคิดเห็นถึงรายการต่าง ๆ ที่ได้ออกอากาศไปเพื่อจะได้ตรวจสอบว่าผู้ชมรายการมีความคิดเห็นเป็นเช่นไรบ้าง และนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมรายการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรายการให้มีรูปแบบที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการให้กับผู้ชมรายการ

ดังนั้นตัวชี้วัดที่จะสามารถบอกถึงการเติบโตของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียม ได้อีกอย่างตามที่คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553) พูดถึงก็คือ จำนวนคนดูรายการโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีการสนทนาผ่านรายการโดยใช้การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เข้ามาในรายการ โดยมีจำนวนครั้งมากขึ้น และการแสดงความคิดเห็นผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Hi5, Facebook, Twitter, พื้นที่แสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ Pantip และเว็บไซต์ของรายการและบริษัทนั้น ๆ นั่นเอง

ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่เข้ามาดูรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและรับชมรายการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมากขึ้น ที่กล่าวเช่นนี้เนื่องจากคนดูเริ่มมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ชอบอยู่ในสังคมออนไลน์และการใช้ Social Network ในการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยในสิ่งที่สนใจ ดังนั้นการสื่อสารของรายการปัจจุบันก็ต้องปรับการนำเสนอรายการและช่องทางในการนำเสนอรายการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูที่เป็นแมสและกลุ่มคนที่สนใจรับชมรายการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน Social Network และกลุ่มคนดังกล่าวก็จะมีเพิ่มมากขึ้นในการติดตามรับชมรายการ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของรายการ ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวเป็นการปรับตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมให้เหมาะกับตลาดผู้ชมรายการและแนวโน้มดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ตัวเลขจากการคัดแยกมาจากค่า IP ของจำนวนคนที่เข้ามาดูในเว็บไซต์ สามารถเลือกตัวเลขออกมาดูได้ว่ารายการดังกล่าวมีผู้เข้ามาชมรายการจำนวนเท่าไร ซึ่งก็เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเช่นกัน กับการใช้ช่องทางดังกล่าวในการเผยแพร่และออกอากาศรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปพร้อม ๆ กัน

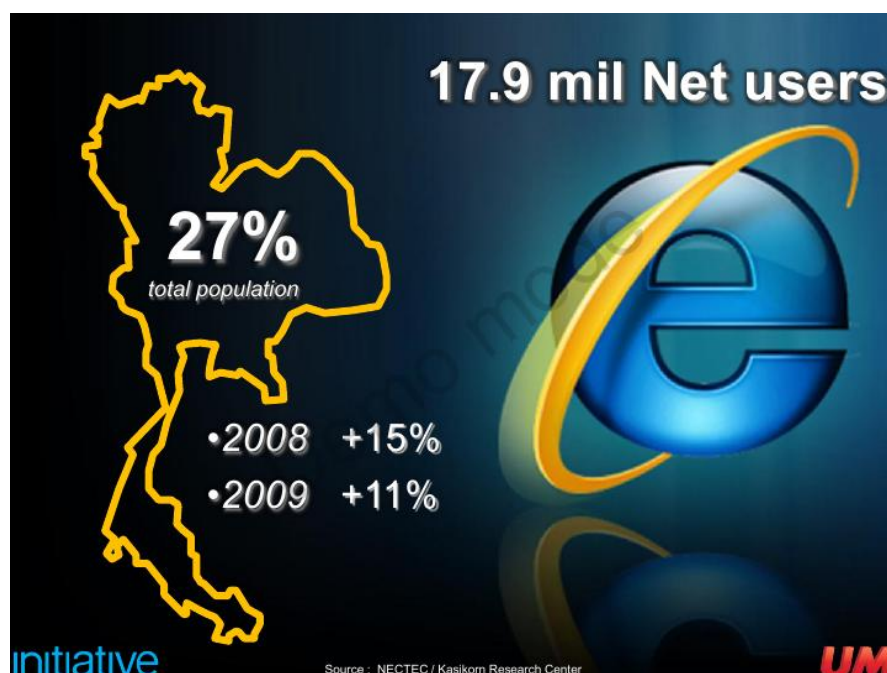
แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งหากรายการโทรทัศน์ดาวเทียมไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแตกต่างไปจากฟรีทีวีจำนวนคนดูทีวีก็จะไม่เพิ่มขึ้นเท่าไร มีแต่จะลดลง ผู้ประกอบการ

ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมจึงต้องตระหนักในเรื่องดังกล่าวเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของรายการให้มีความสอดคล้องกับผลกระทบดังกล่าวอีกด้วย

2. ทิศทางของการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มศักยภาพ ความสามารถให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เมื่อมันเกิดการแตกตัว การกระจายนวัตกรรมใหม่ ๆ และแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารที่เชื่อมโยงเอานวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาผนวกเข้ากับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ผู้บริโภคทุกคน ต่างก็สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้จากทั่วทุกมุมโลก ด้วยการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของมนุษย์ทั่วโลก ด้วย Social Network ตลอดจน การนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการทำธุรกิจ เหล่านี้เป็นโฉมหน้าของการสื่อสารที่มีบทบาทเรื่อง การนำไปใช้ในการสื่อสาร โดยดึงเอาเรื่องของนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ที่เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมวลมนุษย์ ให้ก้าวเดินตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำต่อไปอย่างไม่สิ้นสุดนั่นเอง

ภาพที่ 4.6
ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปี 2008 -2009
โดย บริษัท อินนิซิเทีฟ มีเดีย จำกัด (ประเทศไทย)



และเมื่อเรื่อดังกล่าว กล่าวคือแนวโน้มและทิศทางของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นวิธีในการบริหารงาน การปรับเปลี่ยนทัศนคติตลอดจนวิธีการทำงานของธุรกิจหลายองค์กร ต่างก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับผลกระทบที่จะได้รับตามด้วย ฉะนั้นแล้วธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมก็เช่นกัน ผู้บริหารและนักการตลาดต่างก็มีมุมมองในเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน จากมุมมองและทัศนคติในเรื่องดังกล่าวของคุณวริษฐ์ ลิ้มทองกุล ได้อธิบายเรื่องของแนวโน้มตรงนี้ว่า

เมื่อมันเป็นดิจิทัลแล้วเรามีระบบการบริหารสื่อที่เรามีอยู่ให้เกิดประโยชน์จากการใช้สื่อมากที่สุด คนมีความต้องการในการดูรายการของ ASTV ผ่านมือถือมาก จากการทำการสำรวจด้วยทีมงานของเรา ผลปรากฏว่าเขาไม่สามารถเอาทีวีและจานดาวเทียมติดตัวไปได้ด้วยในทุกสถานที่และทุกเวลา เพราะฉะนั้น เราจึงต้องพัฒนาการเชื่อมโยงถึงเขาและรายการของเราด้วยการ ออกแบบโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันตัวใหม่สำหรับใช้กับ Iphone หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ เพื่อใช้ดูรายการของ ASTV และผู้จัดการไลฟ์ได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาเลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้น

ดังนั้นถ้าระบบ 3G ใช้ได้จริงในประเทศไทย เราคงต้องเตรียมพร้อมเรื่องการถ่ายทอดสด ผ่านการเชื่อมโยงของระบบ 3G กับโปรแกรมที่สามารถดูรายการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยการสตรีมมิงภาพและเสียง ต้องมีคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราก็ต้องเรียนรู้ และก็ต้องตามเทคโนโลยีเพราะมันมีผลกระทบกับเรา (วริษฐ์ ลิ้มทองกุล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

การพัฒนาโปรแกรมเพื่อรองรับในการรับชมรายการ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและเชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับระบบ 3G ก็เป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะใช้เป็นวิธีในการรองรับกับทิศทางและแนวโน้มของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่แพร่หลาย อยู่ในปัจจุบัน

โดยวิธีการดังกล่าวนี้ทางคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ ได้มีความเห็นเช่นเดียวกัน และเสริมในเรื่องดังกล่าวอีกว่า

เราชัดเจนเรื่องของการ Integrated สื่อทุกสื่อเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หาก 3G ใช้ได้จริงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ก็จะไม่กระจุกตัวอยู่แค่เฉพาะกรุงเทพฯ แต่มันจะกระจายข่าวสารโดยการส่งผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไปทั่วทุกมุม และครอบคลุมทุกพื้นที่ และตอนนั้นก็หมายถึงโทรทัศน์เราจะเข้าถึงได้ทุกอย่าง รวมทั้ง เนื้อหา และรูปแบบของรายการทุกอย่างก็จะครอบคลุมกลุ่มคนดูรายการโทรทัศน์ ดาวเทียมได้มากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนารายการไป พร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่จะกระจายตัวไปยังชนบทได้นั้น ก็คงต้องเลือก เครื่องมือและช่องทางที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และจะต้องทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับรายการที่เจาะเฉพาะกลุ่มตามกลุ่มคนดูแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดที่แยกย่อยลงไปเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่ดู รายการแต่ละรายการ การเข้าถึงข้อมูลก็จะเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น จะทำให้ผู้รับชม รายการ ได้ทราบและตระหนักถึงการสื่อสารผ่านเครื่องมือและช่องทางของสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับชมรายการที่อาศัยตามต่างจังหวัด มันจะทำให้ อิทธิพลของนักการเมืองน้อยลง เนื่องจากช่องว่างทางดิจิทัล มันแคบลง (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

ทิศทางและแนวโน้มการของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้แพร่หลาย และ เชื่อมโยงโลกของสารสนเทศกับการดำเนินชีวิตของมนุษยชาติเข้าด้วยกัน และวิถีของการดำเนิน ชีวิตและการสื่อสารก็มีแนวโน้มที่สอดคล้องประสานกันไปตามครรลองของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตก็จะเกิดการกระจายในการเข้าถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เมื่อการ

กระจายของเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากเท่าไร ความต้องการในการบริโภคและเข้าถึงข่าวสารก็มีมากตามเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม เมื่อมีการพัฒนาให้รายการได้เข้าถึงและเชื่อมโยงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ติดตามชมรายการก็ต้องการบริโภค รับชมรายการผ่านช่องทางดังกล่าวเช่นกัน

เฉกเช่นเดียวกับข้อมูลที่ได้รับทราบมาจากคุณสรายุทธ์ มหวลีรัตน์ ได้พูดถึงการเชื่อมโยงรายการโทรทัศน์กับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อขานรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่จะก้าวเข้ามามีบทบาททางด้านการสื่อสาร และนำไปใช้ในธุรกิจของโทรทัศน์ดาวเทียมได้โดย

แนวโน้มและทิศทางการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยการวางแผนที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ตัวรายการโทรทัศน์ที่สำคัญ ๆ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์และโทรทัศน์ โดยจัดทำผังรายการขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการถ่ายทอดสด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนติดตาม และนอกจากนั้น ภายในองค์กรเองก็ต้องเร่งการขยายฐานเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ ในการรองรับผู้ชมรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรายการสำคัญ ๆ เช่น การถ่ายทอดสด ไทย ลีค ซึ่งไม่สามารถรับชมได้จากช่องทางอื่นและที่ใดได้ (สรายุทธ์ มหวลีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีทิศทางและแนวโน้มที่จะถูกพัฒนาให้มีศักยภาพในการนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของการทำธุรกิจแต่ละประเภท ตลอดจนการนำไปใช้ในเรื่องของการสื่อสาร โทรทัศน์ดาวเทียมก็เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน ต่างก็ต้องใช้ประโยชน์จากเรื่องดังกล่าวเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอรายการที่ตอบใจห้ความต้องการของทั้งผู้บริโภคและหารายได้จากการขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการได้แล้วนั้น การเพิ่มโอกาสในการทำจะดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง คงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องการประสบความสำเร็จในเรื่องดังกล่าว มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก้าวล้ำมากขึ้น ความต้องการและการดำเนินชีวิตของพวกเขาก็เริ่มมีทิศทางในการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนตามกระแส การพลิกบทบาทในการเป็นผู้นำกระแสในเรื่องของการสื่อสารด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สื่ออื่น ๆ เริ่มขยับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดกล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบครัน และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เช่นนั้นแล้วการทำรายการโทรทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากการนำเสนอรายการที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากฟรีทีวี อีกทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคของข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยการเชื่อมโยง

โลกของสารสนเทศเข้ากับการดำเนินชีวิตของพวกเขาเหล่านั้น ด้วยตัวเอง โดยที่สื่อมวลชนไม่สามารถกำหนดให้เขาเลือกทำได้ เหมือนอดีตที่เคยผ่านมา

ดังนั้นเมื่อเราทราบถึงแนวโน้มและทิศทางดังกล่าวจึงทำให้เราสามารถหาวิธีในการรองรับ และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้อย่างลงตัว นอกจากนี้แล้ววิธีการที่เรามักจะได้ยินและเกิดขึ้นบ่อยครั้งขององค์กรสื่อสารมวลชน ก็คือการผันตัวเองจากการเป็นแค่กระบอกเสียงในการสื่อข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ มาเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอออกไปในรูปแบบของรายการต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเกิดกลุ่มผู้ผลิตรายการประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวจำนวนมากขึ้น จุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและโอกาสมากขึ้นในการเลือกรับชมรายการที่มีคุณภาพ ที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ และมีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งทางเลือกจากการรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมก็มีรายการให้ดู ซึ่งมีจำนวนช่องในการรับชมมากกว่าฟรีทีวี แค่เพียง 6 ช่องเท่านั้น ซึ่งเรื่องดังกล่าวผู้ผลิตรายการของฟรีทีวีก็ได้ตระหนักในเรื่องดังกล่าว แต่การปรับเปลี่ยนก็คงเป็นไปได้โดยไม่คล่องตัวมากนัก เนื่องจากวัฒนธรรมของการสื่อสารของฟรีทีวีมันถูกก่อตัวมาเนิ่นนานมากจนเกิดการขยับตัวที่จะปรับให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ซึ่งเรื่องดังกล่าวคุณที่รัก บุญปรีชา พูดถึงการรองรับในการขยายตัวของเทคโนโลยีว่า ...แน่นอนว่าตลาดของเคเบิลโตขึ้น และกลุ่มคนที่ดูรายการผ่านเคเบิลก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเราต้องการขยายรายการให้มีความหลากหลายไปจากเดิม แผนก็คือเราจะสร้างช่องขึ้นมาหนึ่งช่อง แน่นอนว่าไม่ใช่ฟรีทีวี แต่เป็นฟรีทูเออร์ ทุกคนดูได้ แต่เราจะทำตัวเป็นผู้ผลิต คัดสรรรายการ และนำไปเสนอทั้งสื่อดาวเทียมและการนำไปออนแอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต (ที่รัก บุญปรีชา, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

ดังนั้นแนวโน้มและทิศทางของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดย คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ ได้พูดถึงการพัฒนาและประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ตลอดจนการคาดการณ์และทิศทางในอนาคตของธุรกิจนี้ไว้ว่า

เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คลื่นความถี่กลายเป็นทรัพยากรที่มีไม่จำกัด เมื่อก่อนโทรทัศน์ยังเป็นระบบอนาล็อก การออกอากาศต้องเว้นช่องว่างเป็นช่อง 3, 5, 7 และ 9 เพื่อไม่ให้สัญญาณแต่ละช่องกวนกัน แต่ปัจจุบันระบบดิจิทัลทำให้เราสามารถนำช่องเลขคู่ตรงกลางมาใช้ได้ 1 ช่องที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะสามารถขยายออกไปได้ถึง 4-8-16 จนถึง 32 ช่องได้ เฉพาะฟรีทีวีก็จะเกิดช่องทางใหม่ ๆ ขึ้นอีกมหาศาล พัฒนาการของเทคโนโลยีจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญของวงการโทรทัศน์ไทย

ข้อจำกัดในการรับชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ก็จะลดน้อยลงไป หากผู้ประกอบการ มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี เหมาะสมในการเลือกสื่อและช่องทางการ สื่อสาร กับปัจจัยภายนอก และกลุ่มผู้รับชมรายการ เชื่อว่าทิศทางและแนวโน้มใน อนาคตของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถขยายฐานผู้รับชมรายการเพิ่มได้อีกเป็น จำนวนมากหรือใกล้เคียงกับผู้รับชมรายการฟรีทีวี ได้ต่อไป (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

ท้ายที่สุดแล้วการเปลี่ยนแปลงของวงการสื่อสารมวลชน ก็คงเกิดผลกระทบโดยตรงจาก สื่ออินเทอร์เน็ตที่แพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก หากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กล่าวคือ การเลือกเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารการตลาด ที่เรายังคงกระทำอยู่ไม่ปรับเปลี่ยน การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร ไปตามทิศทางและแนวโน้มที่มีแต่จะเพิ่มมากขึ้น เรื่อย ๆ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สื่ออินเทอร์เน็ต การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ ผู้บริหาร ก็คงหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธถึงความก้าวหน้าและศักยภาพที่ก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญใน การวางแผนการสื่อสารการตลาดกับธุรกิจสื่อสารมวลชนอีกต่อไปได้