

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น” กรณีศึกษา :บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth Interview) และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับผู้บริหารต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าสมาชิกทูวิชั่นส์ ที่เคยใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นด้วย รวมจำนวน 11 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหาร ด้านการตลาดและเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น

เพื่อศึกษาถึงการบริหารจัดการ รวมถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ต่อกฎภาพด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างครบถ้วน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบ 4P's ดังกล่าวทำให้บริษัททู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นรายอื่น ๆ ได้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ทูวิชั่นส์มุ่งเน้น 2 ประการคือ การเพิ่มช่องรายการให้มากขึ้นถึง 200 ช่อง และเพิ่มคอนเทนต์ประเภทผลิตเองในประเทศ โดยมุ่งเสริมสร้างความเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตรายการรายใหญ่ในประเทศเพื่อหารายการดี ๆ มาเสนอบนเครือข่าย เพื่อนำไปสู่การขยายฐานสมาชิกในทุกระดับ ด้านราคา ทั้ง 4 แพคเกจหลัก ทูวิชั่นส์ยังคงยึดกลไกราคาเดิม แต่เพิ่มแพคเกจพิเศษคือ ทูไลฟ์ฟรีวิวขึ้นมาเพื่อดึงฐานลูกค้าระดับล่าง ด้านการจัดจำหน่าย ทูวิชั่นส์วางแผนเพิ่มจุดจำหน่ายย่อย ขยายฐานลูกค้าไปยังทุกระดับทั่วประเทศและเพิ่มกลยุทธ์ขายตรงไปยังกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ โอกาสสร้างรายได้จากผู้ที่มีรายได้สูง รวมถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีเงินพร้อมจ่าย แต่ขาดข้อเสนอมและบริการที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการส่งเสริมการขายแบบลดราคา สำหรับลูกค้าที่ต้องการขยับไปใช้แพคเกจที่สูงขึ้นจากเดิม เพื่อกระตุ้นความสนใจและทดลองใช้ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดแบบคีนกำไรให้สำหรับสมาชิกรายปี เพื่อรักษาสถานลูกค้าระยะยาว

การบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่ของทรูวิชั่นส์ เน้นการสร้างนวัตกรรมและความล้ำสมัยแบบที่ยังไม่มีปรากฏเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด เช่น การให้บริการคอนเทนต์ยอดนิยมผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ หรือ High Definition TV ที่เป็นอีกหนึ่งพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศล่าสุดที่ทรูวิชั่นส์นำเสนอออกมา สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารการตลาดในปัจจุบันคือ การรวมตัวและการบริหารจัดการอย่างมีระบบของเคเบิลท้องถิ่นที่มีโอกาสดึงส่วนแบ่งตลาดทั้งด้านฐานสมาชิก เม็ดเงินโฆษณาในตลาด ตลอดจนอาจมีกระทบต่อการเจรจาซื้อลิขสิทธิ์รายการต่าง ๆ ของทรูวิชั่นส์ได้

ความคิดเห็นของสมาชิกทรูวิชั่นส์ต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยี รู้สึกพึงพอใจกับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งของทรูวิชั่นส์ ในการเพิ่มจำนวนช่องรายการที่มากขึ้นอย่างสูงสุด เพื่อนำเสนอรายการให้ครอบคลุมทุกประเภท โดยยังคงคุณภาพของสัญญาณภาพและเสียงได้มาตรฐานแบบที่ผ่านมา การเปิดช่อง High-Definition ของ HBO และ True Sport สามารถสร้างความแปลกรู้สึกใหม่และกระตุ้นความรู้สึกให้อยากทดลองใช้ ด้านการให้บริการนั้น สมาชิกทรูวิชั่นส์ สามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้นจากช่องทางการให้บริการที่ทรูวิชั่นส์จัดไว้ อีกทั้งความหลากหลายของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ทรูวิชั่นส์มอบให้ทุกเดือน ทำให้สมาชิกทรูวิชั่นส์รู้สึกอยากมีส่วนร่วม และคอยติดตามร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง