

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การบริหาร ด้านการตลาดและเทคโนโลยีในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น” โดยการประมวลข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ซึ่งได้จากเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกทูวิชั่นส์ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งได้จากรายงานประจำปี 2552-2553 ของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหาร ด้านการตลาดและเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการบริหารจัดการ รวมถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ผู้ศึกษาใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหาร บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

การวางแผนกลยุทธ์การบริหารด้านการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์บริหารการตลาด คือ การกำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำการผลักดันสินค้าทูวิชั่นส์ให้มีการซื้อขายแพร่หลาย กระจายทุกพื้นที่และไม่เสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่เคเบิลท้องถิ่น ซึ่งทั้งนี้ ผู้วางแผนกลยุทธ์บริหารการตลาดของทูวิชั่นส์ ได้วางแผน

ส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างกลมกลืน และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีต่าง ๆ หลากหลายวิธี สำหรับแนวทางกลยุทธ์ด้านการบริหารการตลาดของบริษัท ทูริชัန်း จำกัด (มหาชน) เพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนยอดสมาชิก คือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด มี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม บริษัท ทูริชัန်း คือผังรายการ ซึ่งบริษัท ทูริชัန်း ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นความเป็นผู้นำในด้านรายการ ดังนี้

การเพิ่มช่องรายการ

ทูริชัန်း มีการเพิ่มคอนเทนต์รายการ จาก 92 ช่องรายการ เป็น 200 ช่องรายการ เพื่อรองรับการเข้ามาของโฆษณา และเพิ่มความหลากหลายให้กับเนื้อหา ดังบทสัมภาษณ์ของคุณ ศุภชัย เจียรวนนท์ที่กล่าวว่า

ในปีนั้น ทูริชัန်း ยังพร้อมเดินหน้าในการนำเสนอสิ่งที่ดีสู่สมาชิกที่รับชม ทูริชัန်း จำนวนกว่า 1.7 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ ซึ่งตามแผนการดำเนินงาน ได้เตรียมที่จะเปิดตัวช่องรายการใหม่อีกจำนวน 8 ช่อง โดย 3 ใน 8 ช่องนี้ จะเป็นโควตาของทาง อสมท ที่ทางทูริชัန်းได้มอบให้ อาจออกมาในเชิง MCOT1, MCOT 2 อย่างนั้นก็ได้ ส่วนอีก 5 ช่องที่ ทูริชัန်း จะนำเสนอเน้นมีทั้งรูปแบบที่ผลิตเอง และให้ผู้จัดรายอื่น เข้ามาทำ แต่ทั้งนี้จะเน้นไปในรูปแบบของการเปิดโอกาสให้ผู้จัดรายการที่มีคุณภาพ เข้ามาทำ มากกว่าที่จะผลิตเอง จาก พ.ร.บ. วิทยุ-โทรทัศน์ที่เพิ่งประกาศใช้ออกมา นั้น ทำให้เรามีคู่แข่งรายย่อยเพิ่มขึ้นมาอีกมากมาย ตรงนี้เราจึงไม่ประมาทและเตรียมตัวตั้งรับตลอดเวลาอยู่แล้ว อย่างตอนนี้เราพยายามขยายสล็อตช่องรายการให้มาก เต็มพิกัดถึง 200 ช่อง ซึ่งตอนนี้ก็ถือว่าใกล้เคียงแล้ว เราขยายสล็อตไว้รอก่อน แล้วค่อยลงช่องรายการภายหลัง เราต้องการแสดงศักยภาพเพื่อขยายฐานสมาชิกและเพิ่มความคุ้มค่าให้สมาชิกทูริชัန်း มากยิ่งขึ้น การเดินหน้าพัฒนาช่องรายการใหม่ ๆ นี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้ชมทุกกลุ่ม (ศุภชัย เจียรวนนท์, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2553)

จากบทสัมภาษณ์ที่ศุภชัย เจียรวนนท์ ให้สัมภาษณ์ไว้ นั้น สามารถดูจากแผนผังช่องรายการของทรูวิชั่นส์ควบคู่กันไปด้วยได้ (ภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1

แสดงจำนวนช่องรายการของ True Visions ทั้งหมด

เลขที่ ช่อง	ช่องรายการ		เลขที่ ช่อง	ช่องรายการ		เลขที่ ช่อง	ช่องรายการ	
1	CH 3		56	TVN		121	TrueSport Extra 1	
2	CH 5		60	Reality Channel (Coffee Master)		122	TrueSport 6	
3	CH 7		61	True Inside		123	TrueSport Club Ch. M	
4	CH 9		62	True X-Zyte		124	TrueSport Club Ch. L	
5	NBT		63	True Series		125	TrueSport Club Ch. C	
6	TPBS		64	True Asian Series		126	TrueSport Club Ch. A	
7	TNN24		65	AF MV		141	TVB	
8	TNN2		66	HAY HA		143	TV5	
10	Shopping Network		67	G2		151	Discovery Science	
15	True Explore 1		68	Chic Channel		152	Discovery Turbo	
16	True Explore 2		69	W Channel		153	Discovery T&L	
17	True Explore 3		70	A-List		154	Discovery H&H	
18	History Channel		81	True Music		155	HBO Signature	
19	National Geographic		82	Ma Jung		156	HBO Family	
20	Discovery Channel		83	T Channel		157	HBO Hits	
21	Animal Planet		84	CH [V] TH		158	Golf Channel	
23	Panda Reality		85	MTV		162	TATV	
31	True Spark		91	CNN		163	Royal TV	
32	Cartoon Network		92	Phoenix Info News		178	Money Channel	
33	Nickelodeon		93	BBC		179	TGN	
34	Playhouse Disney		94	CCTV-4		180	ETV	
35	Disney Channel		95	CNBC		186	DLTV 1	
41	True Film Asia		96	Bloomberg		187	DLTV 2	
42	True Movie Hits		97	NHK (A La Carte)		188	DLTV 3	
43	HBO		98	MCOT 1		189	DLTV 4	
44	MAX		99	MCOT 2		190	DLTV 5	
45	Star Movies		101	TrueSport 1		191	DLTV 6	
46	MGM		102	TrueSport 2		192	DLTV 7	
47	TCM		103	TrueSport 3		193	DLTV 8	
48	THAI FILM		104	TrueSport 4		194	DLTV 9	
51	Hallmark		105	TrueSport 5		195	DLTV 10	
52	AXN		106	ESPN		196	DLTV 11	
53	E!		107	STAR Sports		197	DLTV 12	
54	Star World		108	All Sports Network		198	DLTV 13	
55	AXN Beyond		109	T Sports		199	DLTV 14	
						200	DLTV 15	

จากภาพแสดงถึงจำนวนและชื่อช่องรายการต่าง ๆ ที่ทรูวิชั่นส์ได้ขยายเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่ 92 ช่องรายการ เป็น 200 ช่องรายการเช่นในปัจจุบัน

การเพิ่มความหลากหลายและแตกต่างในรูปแบบรายการ

ทรูวิชั่นส์ มีการเพิ่มรูปแบบรายการรวมถึงการนำเสนอให้หลากหลาย แตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นเคเบิลท้องถิ่นต่าง ๆ การเพิ่มความแตกต่างและนำเสนอคอนเท้นท์ที่หลากหลายขึ้นนั้นสามารถดึงดูดลูกค้าและเอเจนซีที่ต้องการลงโฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ของคุณองอาจ ประภาคมลกล่าวไว้ว่า

ในแง่ของรูปแบบรายการใหม่ ปีนี้จะยังคงดำเนินตามแผนงานที่วางไว้ โดยจะมีทั้งการเพิ่ม จำนวนรูปแบบรายการ ประเภทที่ผลิตเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะตั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของสมาชิกด้วยว่า ต้องการรับชมรูปแบบรายการทางด้านไหน ซึ่งเรามีการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าเรื่อย ๆ อยู่แล้ว ปีละ 2 ครั้ง ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเพิ่มช่องรายการใหม่ย่อมมีเรื่องของการลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างล่าสุดเราได้ต่อยอดความเป็นเจ้าแห่งรายการกีฬาที่มากที่สุดในประเทศไทย ด้วยการ เปิดช่องรายการ กอล์ฟ แชลแนล ไทยแลนด์อย่างเป็นทางการ เพิ่มทางเลือกให้คอกอล์ฟได้เต็มอิ่มยิ่งกว่าเดิมด้วยการเกาะติดการแข่งขันใน รายการต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ที่ผ่านมาระยะนี้ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในด้านการถ่ายทอดสด และนำเสนอคอนเท้นท์กีฬาต่างประเทศอยู่แล้วโดยเฉพาะฟุตบอล นอกจากนี้เรายังมีนโยบายในการพัฒนาคอนเท้นท์ โดยการพยายามสรรหาคอนเท้นท์ที่เหมาะสมกับคนไทยมาเสนอให้กับสมาชิกเพิ่มขึ้นไปอีก เรามั่นใจในคุณภาพและความแตกต่างของคอนเท้นท์ทุกช่องรายการของเราไม่เพียงแต่ช่องกีฬา ช่อง Entertainment อื่น ๆ เราก็มีรายการชั้นนำใหม่ ๆ มาเสนอให้อย่างต่อเนื่อง (องอาจ ประภาคมล, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

ความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบรายการ คืออีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนของผู้ชม ยิ่งเนื้อหารายการดี รูปแบบรายการมีความแตกต่างและหลากหลาย ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการและเอเจนซีโฆษณา และจากการเพิ่มสล็อตทรานสปอนเดอร์ เพื่อรองรับการเปิดช่องใหม่ที่มีมากถึง 200 ช่องรายการนั้น ทำให้มีการเพิ่มประเภทของรูปแบบรายการออกเป็น 10 รูปแบบรายการ คือ ประเภทภาพยนตร์ ประเภทสารพันบันเทิง ประเภทดนตรี ประเภทกีฬา ประเภทสาระความรู้ ประเภทภาพยนตร์ชุด ประเภทรายการเด็ก ประเภทข่าว ประเภทฟรีทีวี และประเภทอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงประเภทของรูปแบบรายการ 10 ประเภทของทรูวิชั่นส์

ภาพยนตร์	สารพันบันเทิง	สาระความรู้	กีฬา
True Film Asia	Shopping Network	True Explore 1	TrueSport 1
True Movie Hits	HALLMARK	True Explore 2	TrueSport 2
HBO	AXN	True Explore 3	TrueSport 3
CINEMAX	E!	History	TrueSport 4
STAR MOVIES	Star World	NGC	TrueSport 5
MGM	AXN Beyond	Discovery	ESPN
TCM	TVN	Animal Planet	Star Sports
True Thai Film	Coffee Master	Panda Ch.	ASN
ภาพยนตร์ชุด	True InsidE	ช่องอื่น ๆ	T Sport Channel
True Series	True X-Zyte	DMX Music	ข่าว
True Asian Series	Hay Ha	Mcot 1	TNN24
รายการเด็ก	G2	Mcot 2	TNN2
True Spark	Chic Ch	True Visions Preview	CNN
Cartoon Network	W Channel	TATV	Phoenix Info News Ch.
Nickelodeon	TVB	Royal TV	BBC World News
ดนตรี	TV5	Money Ch.	CCTV
AF MV	ฟรีทีวี	TGN	CNBC
True Music	CH 3	ETV	Bloomberg
Majung	CH 5	DLTV	
T Channel	CH 7		
Channel V Thailand	CH 9		
MTV	NBT		
	TV Thai		

ที่มา: “รูปแบบรายการทรูวิชั่นส์,” โดย บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน), 2553, ใน รายงานสรุป/การประชุม (น. 12), กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2. ด้านการกำหนดราคา (Price)

สำหรับในเรื่องการกำหนดราคานี้ จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องพบว่า ทูวี่ซันส์ ได้คงค่าบริการไว้ในราคาเดิม ไม่มีการลดราคาแต่อย่างใด ใช้วิธีการขายแบบแพ็คเกจ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลายและคุ้มค่าที่สุด ซึ่งบริษัท ทูวี่ซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดไว้ 4 แพ็คเกจหลัก คือ แพ็คเกจแพลตินัม (Platinum) จัดเก็บค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 2,000 บาท, แพ็คเกจโกลด์ (Gold) ค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 1,413 บาท, แพ็คเกจซิลเวอร์ (Silver) ค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 750 บาท, แพ็คเกจทรู โนว-เลจ (True Knowledge) ค่าบริการ 340 บาท ต่อเดือน และเพิ่มแพ็คเกจสุดคุ้มคือ ทรูไลฟ์ฟรีวิว คือ การดูฟรีเพียงใช้ค่าโทรทรูมูฟเดือนละ 300 บาท เพื่อรองรับลูกค้าระดับล่าง แทนการลดราคาแพ็คเกจอื่น ๆ ลงมา

นอกเหนือจากแพ็คเกจข้างต้น ทูวี่ซันส์ยังนำเสนอแพ็คเกจตามสั่ง (A-La-Carte) ซึ่งประกอบด้วย 10 ช่องรายการ เช่น NHK, HBO, Disney เป็นต้น ทั้งนี้ทางทูวี่ซันส์ยังได้เตรียม Package พิเศษเพิ่มขึ้นมาอีกสำหรับลูกค้าสมาชิกที่ต้องการดู High Definition ที่ทำให้ภาพคมชัดกว่าปกติถึง 5 เท่า เพื่อรองรับลูกค้าที่สามารถจ่ายในราคาที่สูงได้ ในเรื่องการวางแผนการกำหนดราคานี้ทางคุณวิเชาวน์ รักพงษ์ไพโรจน์ กล่าวว่า

ทูวี่ซันส์ยังคงราคาเดิม ใน 4 Package หลักของเรา เพียงแต่ได้ขยายบริการสู่ตลาดในวงกว้าง โดยนำเสนอแพ็คเกจที่เพิ่มขึ้นมา เป็นการคอนเวอร์เจนซ์ ร่วมกับทรูมูฟภายใต้ชื่อ ทูวี่ซันส์ ฟรีวิว ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักในการเพิ่มจำนวนสมาชิกของทูวี่ซันส์ ซึ่งจากยอดสิ้นปี 2551 ทูวี่ซันส์มีสมาชิกรวม 1,469,471 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.4 จากปี 2550 โดยร้อยละ 30.4 ของยอดผู้ใช้บริการฟรีวิวแพ็คเกจเปลี่ยนไปใช้บริการแพ็คเกจที่มีราคาสูงขึ้น ด้วยสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าของแพ็คเกจมาตรฐาน คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการฟรีวิวแพ็คเกจเปลี่ยนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในสายตาผู้ที่ไม่เคยรับชมหรือสัมผัสบริการของเรามักคิดว่าเป็นราคาที่แพงกว่าเคเบิลท้องถิ่น โดยผมคิดว่าเราไม่จำเป็นที่จะต้องไปลดราคาแพ็คเกจอื่น ๆ เลย เพราะในเรื่อง คอนเทนต์เทียบกันไม่ได้อยู่แล้ว เราต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายการดี ๆ ที่ซื้อจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้นสมาชิกส่วนใหญ่เข้าใจและรับได้กับราคาปัจจุบันอยู่แล้ว เราเพียงเปลี่ยนแปลง อย่างเดียวคือเพิ่มแพ็คเกจ ทรูไลฟ์ฟรีวิวขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการเพิ่มขึ้นของยอดสมาชิกเท่านั้น ซึ่งยอดของทรูไลฟ์ฟรีวิวตอนนี้ เรามองไปถึงอนาคตว่า หากได้มีการติดใจในการบริการ ก็มีแนวโน้มสูงที่จะขยับขึ้นไปใช้บริการในแพ็คเกจระดับที่สูงขึ้นไป เราจึงยอมออกแพ็คเกจราคาระดับนี้ขึ้นมาอีก 1 แพ็คเกจ เป็นทางเลือก

สำหรับสมาชิกระดับล่าง เพราะราคาไม่แตกต่างกับเคเบิลท้องถิ่นเลย แต่คุณภาพแตกต่างกันแน่นอน เพราะอย่างราคาค่าสมาชิกรายเดือนของเคเบิลท้องถิ่นก็ประมาณ 250 บาท สำหรับเมืองเล็ก ๆ หรืออำเภอเล็ก ๆ มีจำนวนช่อง 40 ช่อง ในกรุงเทพและเมืองใหญ่ จะมี 2 ราคา คือ 350 บาท และ 450 บาท เห็นไหมว่าราคาไม่ได้ถูกไปกว่าเรามากมายเลย (วิเชาวน์ รักพงษ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2553)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจาก ทูริซันส์ เป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกอันดับหนึ่งของประเทศไทย จึงต้องมีการจัดจำหน่ายหรือนำเสนอสินค้าที่สามารถกระจายไปถึงลูกค้าได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายของบริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) มีหลายช่องทางคือ การขายทางโทรศัพท์, การขายตรงตามบ้าน, การขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์, การขายผ่านตัวแทนทั่วประเทศ

นอกจากการขายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบการจัดการจุดจำหน่ายย่อย ขยายฐานลูกค้าไปยังทุกระดับทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการ ตรงใจไลฟ์สไตล์ของสมาชิกให้มากที่สุด และที่สำคัญเรากำลังมุ่งเพิ่มยอดขายสมาชิกไปในกลุ่มของผู้สูงอายุ เพราะเชื่อว่าบุคคลกลุ่มนี้มักมีกำลังซื้อสูง และยังต้องการความบันเทิงอยู่ ซึ่งเหมาะกับช่องทางลักษณะการขายตรง เดินเข้าหากลุ่มเป้าหมายเพื่ออธิบายและสร้างความเป็นกันเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องพบว่า ทูริซันส์ ได้อาศัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาถือเป็นการส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ ของ บริษัททูริซันส์ จำกัด (มหาชน) เพราะนอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้ว ที่สำคัญไปกว่าคือการสร้างภาพลักษณ์และการเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ สำหรับปีนี้ ในเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ทูริซันส์ได้พรีเซ็นเตอร์คนใหม่ คือ สัญญา คุณากร หัวหน้าครอบครัวตัวอย่างที่จะมีส่วนถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ครอบครัวยุคใหม่ในที่สุด มาร่วม

เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ทูริชัสน์ ซึ่งโดยภาพลักษณ์ของสัญญา คุณากร ถือเป็นแฟมิลี่แมนที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว เป็นคุณพ่อช่างเลือก ที่พร้อมลงทุนทุกอย่างเพื่อให้ลูกมีอนาคตที่ดี ซึ่งเนื้อหาโฆษณาชุดลงทุน จะถ่ายทอดถึงความเป็นคุณพ่อช่างเลือกของ ที่เลือกลงทุนทุกอย่างเพื่อลูก และเชื่อว่าการติดทูริชัสน์คือการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับอนาคตของลูก เพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ ได้คิด ได้เห็นมุมมองที่กว้างไกลขึ้น ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของทูริชัสน์ที่ผ่านมาถือว่าสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ดีทุกชิ้น ในแต่ละปีที่ผ่านมาสามารถสรุปภาพยนตร์โฆษณาเด่น ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงถึงภาพยนตร์โฆษณาของทูริชัสน์ในแต่ละปีที่ได้รับความนิยม

ปี	ชื่อโฆษณา	วัตถุประสงค์	เนื้อหา
2550	แจ๋วจริง ลองดิ (ซ้ำ)	- เพื่ออธิบาย Benefit ที่ว่าใช้ทรูมูฟแล้วได้ดูทูริชัสน์ กว่า 35 ช่องฟรี	- ภาพยนตร์โฆษณาที่ทูริชัสน์ เลือกหม่า- จักมักเป็นคีย์แมสเสดถ่ายทอด เรื่องราวใช้ทรูมูฟแล้วได้ดูฟรี 35 ช่อง TV เพียงโทรทรูมูฟเดือนละ 300 บาท เพราะหม่า- จักมัก เป็นคนที่ทุกชนชั้นรู้จักเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ และมีบุคลิก ที่สอดคล้องกับแบรนด์ทรูมูฟ ที่กล้าคิดกล้าทำ น่าเชื่อถือ
2551	Talk Kids	- ส่งเสริมจินตนาการของเด็ก	- ภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็ก ๆ ได้ใช้จินตนาการ, ความคิดสร้างสรรค์อย่างสนุกสนาน กับหลากหลายรายการสาระความรู้ความบันเทิงสำหรับเด็กผ่านทูริชัสน์ ที่มีช่องรายการให้เพลิดเพลินได้ไม่อัน ทั้ง 4 ช่องรายการ อาทิ Spark, Cartoon Network Disney Channel และ Playhouse Disney มากกว่า 200 เรื่องต่อเดือน รวมถึงรายการชั้นนำระดับโลกอีกมากมาย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปี	ชื่อโฆษณา	วัตถุประสงค์	เนื้อหา
2552	ประสบการณ์ ที่ประเมินค่า ไม่ได้	- ประสบการณ์, แรง บันดาลใจ, ความรู้ และช่วงเวลาดี ๆ ที่ ประเมินค่าไม่ได้ จากทิวทัศน์	- การสร้างช่วงเวลาดี ๆ ให้เกิดขึ้นใน ครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้าง ช่วงเวลาดี ๆ ด้วยทิวทัศน์ เกิดขึ้นอย่าง ง่ายดายตอบสนองโดยตรงกับกลุ่มลูกค้า ตลาดกลาง-ล่าง ที่เป็นเป้าหมายของทูลิป ฟรีวิว ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยสื่อสาร ผ่านการใช้ Presenter คือ เกียรติกมล ลำทา หรือตั๋ย True AF3 - การเก็บเกี่ยวแรงบันดาลใจดี ๆ ที่จะ ประโยชน์กับชีวิตทั้งในวันนี้และอนาคต ซึ่ง การเก็บเกี่ยวแรงบันดาลใจดี ๆ ที่มีอยู่อย่าง มากมายจากทิวทัศน์ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะทิวทัศน์หิบบยืนทุกอย่างผ่านหน้าจอ มาให้สมาชิกทุกท่าน โดยที่ไม่ต้องเสาะ แสวงหาจินตนาการ และแรงบันดาลใจที่ ไหนอีกโดยสื่อสารผ่านการใช้ Presenter ป๋อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ
2553	ลงทุน	- อธิบายคอนเซ็ป “เพื่อ อนาคตดี ๆ ของลูก..... เลือกทิวทัศน์”	- ทิวทัศน์ เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาตัวใหม่ ล่าสุด คู่สัญญาเป็นตัวแทนนักมองการไกล ร่วมถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ครอบครัวยุคใหม่ ซึ่ง เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุดลงทุนจะ ถ่ายทอดถึงความเป็นคุณพ่อช่างเลือกของ คุณคู่ สัญญา ที่เลือกที่จะลงทุนทุกอย่างเพื่อ ลูก ต้องการการลงทุนให้ลูกได้ทำกิจกรรมที่ ชื่นชอบอย่างอิสระ และติดทิวทัศน์คือการ ลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับอนาคตของลูก เพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ ได้เห็น มุมมองที่ กว้างไกลขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การลดราคาสำหรับสมาชิกที่ต้องการเพิ่มระดับไปแพ็คเกจอื่น

ปัจจุบันสมาชิกทรู วิชั่นส์ ระดับพรีเมียม หรือลูกค้าระดับ ซิลเวอร์แพ็คเกจ มีการเติบโตที่ช้าที่ลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ทรูวิชั่นส์จึงต้องปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด นำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ดังที่คุณนิติภูมิ นันทพัฒนศิริ กล่าวไว้ว่า

เพื่อเป็นการต่อยอดความบันเทิงในคุณภาพระดับโลกที่ทุกคน ทุกระดับ สามารถเป็นเจ้าของได้ จึงมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สำหรับสมาชิกทรูวิชั่นส์ มากกว่า 30% จะเป็นสมาชิกในแพ็คเกจพรีเมียม (แพลตินัม, โกลด์ และซิลเวอร์) อีกราว 60% เป็นสมาชิกกลุ่มแมส (ทรูโนวเลจ และทรูไลฟ์ พรีเมียว) จากกลยุทธ์การตลาดในปีนี้แบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเป็น 2 กลุ่ม คือตลาดระดับบน และตลาดระดับกลาง-ล่าง โดยในแคมเปญ ประสบการณ์ที่ประเมินค่าไม่ได้ จากทรูวิชั่นส์นี้มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับตลาดกลาง-ล่าง ในราคาที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน สำหรับผู้ชมทรูฟเดอลง 300 บาท และสมัครเป็นสมาชิกทรูไลฟ์ พรีเมียว 39 ช่อง สามารถสมัครเพิ่มเป็นแพ็คเกจทรูโนวเลจ 54 ช่อง เพียงจ่ายค่าบริการเพิ่มเดือนละ 199 บาท โดยผู้ที่สมัครแพ็คเกจทรูโนวเลจนี้นาน 9 เดือน สามารถรับชมฟรีได้อีก 3 เดือน คือต้องบอกก่อนเลยว่า ทรูไลฟ์พรีเมียวเป็นแพ็คเกจ ที่มีการตอบรับจากสมาชิกดีที่สุดเนื่องจากราคาต่ำที่สุด ซึ่งเป็นแพ็คเกจที่ทรูวิชั่นส์ตัดสินใจดำเนินยุทธศาสตร์Convergence กับทรูฟ ซึ่งแพ็คเกจนี้ถือเป็นกลยุทธ์ระดับที่ 1 คือ เป็นการดึงให้ประชาชนทั่วไปลองทดลองสัมผัสกับช่องรายการของทรูวิชั่นส์ โดยที่เรียกว่าแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือนให้ทรูวิชั่นส์เลยด้วยซ้ำ เพราะที่จ่าย 300 บาทนั้นก็เป็นการโทรศัพท์ที่ต้องเสียปกติอยู่แล้ว และเมื่อลูกค้าได้ทดลองรับชมผมมั่นใจว่าลูกค้าจะต้องติดใจและมีทัศนคติที่อยากรับชมช่องอื่น ๆ ของเรามากขึ้นกว่าเดิมอีก นั่นหมายถึงต้องสมัครแพ็คเกจที่สูงขึ้น เพื่อรับชมช่องรายการที่มากขึ้น คล้ายเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าก่อนเพื่อ เพิ่มระดับความสนใจและเปลี่ยนมายอมจ่ายในราคาที่มากขึ้นกว่าเดิม ส่วนด้านผู้สมัครสมาชิกแพ็คเกจแพลตินัม และโกลด์ ก็มีการมอบโปรโมชั่นพิเศษ 3 ต่อ ได้แก่ ต่อที่ 1 รับสิทธิชมแพ็คเกจตามสั่งทั้ง 3 แพ็คเกจ (HBO, Discovery และ Disney) รวม 9 ช่อง ฟรี 1 เดือน ต่อที่ 2 ฟรีค่าติดตั้งจุดที่ 2 มูลค่า 7,500 บาท และต่อที่ 3 ผู้สมัครโกลด์ แพ็คเกจ รับสิทธิชมแพลตินัม แพ็คเกจฟรี 1 เดือน ขณะที่ผู้สมัครสมาชิกแพลตินัม แพ็คเกจ รับสิทธิชมแพ็คเกจตามสั่ง 3 แพ็คเกจ ฟรีเพิ่มอีก 1 เดือน โปรโมชั่นของเราต้องหวังผลได้ ต้อง

เป็นได้มากกว่าการลด แลก แจกแถม (ธิดิฐ์ นันทพัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

2. การคืนกำไรให้แก่สมาชิกที่ชำระค่าบริการรายปี

การคืนกำไรให้แก่สมาชิกที่ชำระค่าบริการรายปี เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าระดับบน หากโปรโมชั่นที่นำเสนอที่น่าสนใจพอ ดังที่คุณองอาจ ประภาภมร กล่าวไว้ว่า ขณะนี้เรามีโปรโมชั่น ชมฟรี 1 เดือนสำหรับลูกค้าที่จ่ายค่าบริการกับเรารายปี คือ จากที่ลูกค้าต้องชำระค่าบริการทุกเดือน ๆ หากเปลี่ยนมาชำระทีเดียวล่วงหน้าเป็นรายปีเลย ลูกค้าจะได้ชมฟรี 1 เดือน นั่นหมายถึง ลูกค้าจะจ่ายค่าบริการเพียง 11 เดือนประหยัดไปได้ถึง 1 เดือนเลยทีเดียว ผมคิดว่าการที่สามารถดึงสมาชิกให้ชำระค่าบริการของเราเป็นแบบชำระรวบยอดรายปีได้นั้นเป็นผลดีกับบริษัทเพราะ เป็นการดึงลูกค้าแบบระยะยาว ไม่ให้ยกเลิกสมาชิกกับเรา และเป็นการเพิ่มเงินหมุนเวียนในระบบด้วย (องอาจ ประภาภมร, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีหลักการนี้ ทูริวิชั่นส์เชื่อว่าจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของทูริวิชั่นส์นั้น จะจัดผ่านทูริวิชั่นส์ คลับ ซึ่งเป็นผู้ที่ไปพบกับลูกค้าและสมาชิกตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสมาชิก และเป็นการประชาสัมพันธ์ ดึงดูดใจประชาชนทั่วไปให้หันมาเกิดทัศนคติที่ดีกับทูริวิชั่นส์ เพื่อต่อยอดไปถึงการสมัครใช้บริการต่อไป โดยคุณธิดิฐ์ นันทพัฒนศิริ กล่าวว่า

วัตถุประสงค์ของการทำ CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ แปรนด์ เพื่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า และไม่หนีไปไหน โดยผ่านทูริวิชั่นส์ คลับ ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรคสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมดี ๆ ให้กับสมาชิก สำหรับกลุ่มลูกค้าทูริวิชั่นส์ส่วนใหญ่คือกลุ่มครอบครัวซึ่งประกอบด้วยคนที่มีความแตกต่างกันทั้งเพศและวัย ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากในการเอาใจลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม การจัดกิจกรรม CRM ของทูริวิชั่นส์จึงใช้การแบ่งกลุ่มกิจกรรมตามแพ็คเกจของสมาชิก ตัวแทนของสมาชิกเพศไหน วัยใดจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของกิจกรรมที่ถูกคิดขึ้นในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยปีหนึ่ง ๆ มีสมาชิกทูริวิชั่นส์ คลับ (สมาชิกทุกคนเป็นได้โดยอัตโนมัติ) ที่มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 20,000 กว่าราย สำหรับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ที่ลือลากับคอนเสิร์ตรายการต่าง ๆ การชมภาพยนตร์ฟรีก่อนใคร ซึ่งจัดขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง, บัตรชมคอนเสิร์ตฟรี รวมถึงการให้คูปองส่วนลดพิเศษที่ให้มูลค่าสูงกว่า

ตลาดทั่วไป ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ล้วนสรรค์สร้างขึ้นให้ตรงกับ Lifestyle ของกลุ่มสมาชิก ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นการจัดกิจกรรมในคอนเสิร์ตที่ไปในทางเดียวกันกับทิวทัศน์ส์ แบรินด์ ที่ว่าเปิดชีวิต มุมมองใหม่ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า แต่ละกิจกรรมของเรานั้น เน้นในเรื่องของการให้สาระและความบันเทิงไปพร้อมกัน CRM ทิวทัศน์ส์ คลับ มีคอนเสิร์ตหลักในการสร้างแบรนด์โดยยึดในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสมาชิก เพื่อให้เกิดลอยด์ดี เราเริ่มทำเรื่องกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกลานานแล้ว ตั้งแต่เป็นยูบีซี คลับ และกลายมาเป็นทิวทัศน์ส์ คลับ ในปัจจุบัน เป็นการทำแบรนด์คลับที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มสมาชิกโดยเฉพาะ ภายใต้สโลแกน ทิวทัศน์ส์ คลับ สิทธิพิเศษเหนือใครที่นี้ทีเดียว

นอกจากกิจกรรมที่เราประกาศออกไปให้สมาชิกแสดงความต้องการเข้าร่วม อีกส่วนหนึ่งก็มีสมาชิกบางส่วนที่ไม่เคยเข้าร่วม เพราะพฤติกรรมไม่ใช่กลุ่มที่จะโหดสมัคร ดังนั้นในกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่เป็นสมาชิกเป็น 10 ปี เราก็มจะมีเซอร์ไพรส์ เช่น โทริเชิญมาร่วมกิจกรรม หรือไม่ก็ส่งของไปให้ ก็กลายเป็นอีกกิจกรรมที่ทำควบคู่กันไป ฉะนั้นแล้ว ไม่ว่าทิวทัศน์ส์ คลับจะเปลี่ยนมาแล้วกี่ชื่อ CRM ของทิวทัศน์ส์ก็ยังคงเดินไปเพื่อการต่อยอดแบรนด์และการต่อยอดคอนเทนท์ ซึ่งทำให้สร้างสรรค์กิจกรรมได้หลากหลายอย่างไม่รู้จบ (ธิตติภูธร นันทพัฒน์ศิริ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ทิวทัศน์ส์ได้เริ่มให้บริการในระบบดิจิตอลผ่านดาวเทียม (DS tv) โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบการบีบอัดสัญญาณ MPEGII ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้น สามารถกระจายสัญญาณให้บริการไปยังทุก ๆ พื้นที่ในประเทศไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใส่รหัสเพื่อป้องกันการลักลอบสัญญาณ นั่นคือความแตกต่างจากเคเบิลท้องถิ่นที่ใช้ระบบการส่งสัญญาณผ่านสายโคแอดเซียล กระจายสัญญาณไปยังบ้านสมาชิกผู้ชม โดยคุณเริงฤทธิ์ เสรีจำเริญโรจน์ ได้กล่าวไว้ว่า

เหตุผลแรก ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นนวัตกรรมจากทิวทัศน์ส์ทั้งด้านการตลาดและเทคโนโลยี การดึงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในเครือข่ายทรูผ่านช่องทางของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทิวทัศน์ส์มีอยู่ ในมือ ช่องทางเหล่านี้ทำให้ทิวทัศน์ส์มีโอกาสขยายช่องทางหาสมาชิกใหม่ ๆ ขณะที่อีกด้านหนึ่ง ทิวทัศน์ส์ก็พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มบริการเชิงมูลค่าให้กับสมาชิกเดิม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบนของตลาด

ไทยอีกหลายด้าน ที่ผ่านมาก็มี ทูริซึนส์ ซิม, PVR และอื่น ๆ มากมาย ส่วนโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถูกพัฒนาเป็นไปตามกระแสโลกกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การแพร่ภาพสัญญาณและการใช้ความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การออกอากาศในระบบดิจิตอลทำให้ช่วงคลื่นหนึ่งสามารถบีบอัดสัญญาณให้สามารถออกอากาศได้ถึง 30 ช่อง จากเดิมการใช้เทคโนโลยีอนาล็อกสามารถออกอากาศได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น ทำให้สามารถมีสถานีโทรทัศน์ขยายจำนวนเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาก็มีการเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสำหรับออกอากาศในประเทศไทยเกิดขึ้นหลายราย โดยเลี้ยงไปออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ของประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ใต้หวัน ฮองกง ลาว กัมพูชา โดยการส่งเนื้อหารายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและออกอากาศโดยผ่านสัญญาณดาวเทียมจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศ เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบของการออกอากาศมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น IPTV (internet protocol TV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile TV) ซึ่งนับเป็นกระแสที่น่าจับตามอง เพราะมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนผู้ใช้บริการสื่อเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดนี้ทูริซึนส์มองว่า เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะฉะนั้น หากเรารวดเร็ว สามารถตามเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ทันและเชี่ยวชาญ มันจะส่งถึงภาพลักษณ์เราด้วย ทูริซึนส์ต้องการเป็นผู้นำในเทคโนโลยีและนวัตกรรม เราต้องการผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการรับชมโทรทัศน์ ที่ทำให้ผู้ชมได้ทั้งความบันเทิง ความสนุกสนานในการใช้งานและต้องสะดวกสบายในการใช้งานนั้นด้วย รวมถึงเทคโนโลยีภาพและเสียง ที่ปัจจุบันในต่างประเทศพัฒนาไปไกลถึง 3D ในขณะที่เราเพิ่งทำความรู้จักกับไฮเดฟฟินิชั่นส์ อีกไม่นานทูริซึนส์ก็จะเป็นธุรกิจรายแรกที่ให้บริการ 3D นี้ด้วย (เรจฤทธิ์ เสรีจำเริญโรจน์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

อีกความก้าวหน้าของวงการโทรทัศน์ไทยที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง คือการออกอากาศแบบไฮเดฟฟินิชั่นส์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดในการส่งสัญญาณทีวีที่ให้ความละเอียดและความคมชัดของภาพเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าจากปกติ สีสดสมจริงมากขึ้น โดยคุณวิชัย เสรีวงศ์สัตย์ ได้กล่าวไว้ว่า

ไฮเดฟฟินิชั่นส์ เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรทัศน์ นอกจากสัญญาณภาพและเสียงที่คมชัดขึ้นแล้ว สิ่งที่ติดตามด้วยคือการแบ่งช่องสัญญาณแบบใหม่, เทคโนโลยีในการเข้ารหัสสัญญาณแบบใหม่, และวิธีการส่งสัญญาณแบบใหม่ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามมาอีกเป็นจำนวนมาก การแบ่งช่องสัญญาณ

แบบใหม่ ทำให้มีช่องสัญญาณมากขึ้น ทำให้เรามีโปรแกรมได้ดูมากขึ้น และทำให้สัญญาณที่ส่งมาไม่ได้มีแค่ภาพและเสียงอีกต่อไป แต่มันมี Data ส่งมาด้วย หลัก ๆ แล้ว Data ที่ส่งมาพร้อมสัญญาณภาพและเสียงมี 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ Service Information และ Application ทั้ง 2 ส่วนนี้จะเปลี่ยนวิธีการดูทีวีของเราไปตลอดกาล Service Information เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ Program Guide หรือตารางรายการนั่นเอง มันสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับ DVR (Digital Video Recorder) ทำให้เราสามารถดูโปรแกรมที่เราอยากดูได้ในเวลาที่เรอยากดู ตามปกติแล้วเราจะต้องดูรายการที่เราอยากดูในเวลาที่มันออกฉาย แต่ด้วยส่วนผสมระหว่าง EPG (Electronic Program Guide) และ DVR แล้ว เราไม่จำเป็นต้องมานั่งเฝ้าทีวีเพื่อดูรายการโปรดอีกต่อไป เราเพียงแค่เลือกที่เราอยากดูโปรแกรมอะไร และเมื่อถึงเวลาที่มีรายการนั้น DVR จะทำการจัดรายการที่เราอยากดูตาม EPG ที่มี ทำให้เราสามารถดูรายการโปรดได้ทุกเวลาที่เรต้องการ นี่เป็นแค่ส่วนหนึ่งใน ประโยชน์ที่คุณจะได้รับจากส่วนผสมของ DVR และ EPG มันสามารถทำได้มากกว่านั้นอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นช่วยแนะนำรายการที่คิดว่าเราน่าจะชอบ หรือตามจัดรายการชุดที่เราอยากดู หรือช่วยให้เราหยุดภาพหรือรอกลับภาพ Live TV ได้ โดย Application ส่วนนี้ทำให้รายการทีวีที่เราดูไม่ใช้การสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป แต่เราสามารถโต้ตอบกับรายการทีวีนั้นได้ด้วย เทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของเราไม่รู้ตัว อีกหน่อย Application ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอาจจะไม่ใช่ Web Application อีกต่อไป แต่เป็น TV Application ต่างหาก ผมคิดว่าการนำเสนอในความก้าวหน้าและนวัตกรรมที่มีคุณค่าแบบนี้ ให้แก่สมาชิกทวีสันส์ นั้น ถือเป็นคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีคู่แข่งรายใดทัดเทียมได้เลยทีเดียว (วิชัย เจริญวงศ์สัตย์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารบริษัท ทวีสันส์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ทวีสันส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่โดดเด่นของบริษัท ทวีสันส์ จำกัด (มหาชน) เลยคือ การเพิ่มจำนวนช่องรายการที่มากขึ้นเป็น 200 ช่องรายการ เพื่อเป็นทางเลือกของการรับชมที่คุ้มค่าที่สุด ต่อมาคือการเพิ่มรูปแบบหรือคอนเท้นต์รายการให้หลากหลายและแตกต่างไปจากคู่แข่งที่เป็นเคเบิลท้องถิ่น โดยมุ่งเสริมสร้างความเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตรายการรายใหญ่ในประเทศเพื่อหารายการดี ๆ มาเสนอบนเครือข่าย เพื่อนำไปสู่การขยายฐานสมาชิกในทุกระดับ

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาด้านนั้น ทวีสันส์ยังคงเดิมไว้ในเรื่องของกลไกราคา ที่ไม่อาจปรับลดลงมาเท่าคู่แข่งขึ้นได้ แต่อาศัยกลยุทธ์ที่โดดเด่นอีกคือการ Convergence กับทรูมูฟเพื่อเพิ่ม

แพ็คเกจทางเลือกที่เป็นระดับราคาประหยัดใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น เพียงค่าจ่ายค่าโทรรายเดือนของทรูมูฟ 300 บาทก็สามารถรับชมทรูวิชั่นส์ได้ทันที กลยุทธ์นี้เป็นการเพิ่มยอดขายสมาชิกแบบรุกตลาดล่าง เป็นการดึงความสนใจให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการก่อนที่จะเสนอแนะแนวทางการเพิ่มราคาแพ็คเกจไปในราคาที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน ทรูวิชั่นส์ ก็ยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย โปรโมชันส์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสมาชิกอีกด้วย ในด้านเทคโนโลยี ทรูวิชั่นส์มุ่งเน้นที่จะนำเสนอนวัตกรรมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการรับชมในระดับคุณภาพที่สูง แบบที่ยังไม่มีสถานีใดมีการเผยแพร่มาก่อน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นเคเบิลท้องถิ่นรายอื่น ๆ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนับว่ามีความครบถ้วนและรอบด้าน จึงทำให้ทรู วิชั่นส์ยังคงเป็นผู้นำทางการตลาดที่สามารถแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่นอื่นได้จากที่สะท้อนออกมาเป็นยอดขายสมาชิกที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารจัดการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรทำให้ทราบถึงศักยภาพทรัพยากรขององค์กรและแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาองค์กรโดยการวางแผนการบริหารด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การบริหารเพื่อการแข่งขันได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยภายในองค์กรของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการบริหาร มี 3 ประการ คือ

1. ด้านโครงสร้างการจัดการองค์กร (Management)

บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) แบ่งการบริหารออกเป็นอีก 7 บริษัทย่อยดังภาพที่

ภาพที่ 4.2

แสดง 7 บริษัทย่อยของ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)



การแบ่งสายงานออกเป็นอีก 7 บริษัทย่อยนั้น เพื่อเป็นการกระจายความรับผิดชอบ ทั้งรายละเอียดของงานและงบประมาณทางการเงิน อีกทั้งในบริษัท ทูวีสันส์ จำกัด (มหาชน) ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เพื่อช่วยในการบริหาร ดังที่คุณวิเชาวน์ รักพงษ์ไพโรจน์ กล่าวว่า

เรามีการบริหารจัดการภายในแต่ละฝ่ายอย่างดีและล้วนเป็นผู้เชี่ยวชาญ กิจกรรมการตลาดของทู และทูวีสันส์หลัง ๆ ล้วนมาจากกลุ่มผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณอติรุฒม์ ไตทวีแสนสุข คุณนพปฎล เดชอุดม แต่ละคนในทีมมีความรักเตอร์มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน ที่เหมือนกันคือความเป็นทีม แม้ว่าจะมาจากคนละหน่วยงาน ผมบอกผู้บริหารและพนักงานเสมอว่า ถ้ารักจะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ที่นี้เหมาะกับคุณ การเลือกทีมผู้บริหารส่วนใหญ่ ผมจะเป็นคนเลือกเองทั้งสิ้น เพราะบุคคลเหล่านี้คือแรงขับเคลื่อนสำคัญขององค์กร และเรายังมีการแบ่งโครงสร้างการบริหารชัดเจน เรามีคณะกรรมการบริษัท ที่ประกอบด้วยกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหารบริษัท ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการอิสระ และกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยกรรมการทั้งหมดจะมาประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูแลการทำงานของคณะผู้บริหาร เรามีคณะกรรมการบริหาร ที่ได้รับการเลือกตั้งจากคณะกรรมการบริษัท ที่ทำหน้าที่ในการนำกลยุทธ์และนโยบายไปดำเนินให้บรรลุผล นอกจากนี้ยังมีทีมคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งจะประกอบด้วยกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ตรงนี้สามารถมีอำนาจการตรวจสอบ

สามารถเรียกดูและสอบถามข้อมูลจากรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงินได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นเวลามีประชุมแต่ละครั้งเรายังมีผู้สอบบัญชีอิสระภายนอกในการร่วมประชุมคณะกรรมการตรวจสอบด้วยทุกครั้ง ทั้งหมดนี้ผู้ที่มีศักยภาพที่ล้วนต้องมาจากการแต่งตั้ง เพื่อการพัฒนาและเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและการดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตของเราตลอดมา (วิเชาวน์ รักพงษ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2553)

2. ด้านงบประมาณ การเงิน

บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อบริษัทเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึงสภาพคล่องและระบบการหมุนเวียนทางการเงิน บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ระบบ SAP ช่วยบริหารการจัดซื้อภายในองค์กรเพื่อประสิทธิภาพและกระชับกระบวนการอนุมัติให้ครอบคลุมทุกส่วนงานมากยิ่งขึ้น โดยปี 2552 ที่ผ่านมา บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งเป้าหมายลดค่าใช้จ่ายภายในให้ได้ 15 % และก็สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

3. เทคโนโลยี

บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ขึ้นชื่อว่าเป็นสถานีโอเพอเรชันแบบครบวงจรเป็นสมาชิกที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกอากาศจึงต้องมีคุณภาพมากพอและมีการดูแลอย่างดี ปัจจุบันเครื่องมือการออกอากาศของทู วิชั่นส์ได้เปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลทั้งหมดรายการทุกรายการต้องผ่านกระบวนการ QC และแปลงจากเทปรายการเป็น Digital File เพื่อลงระบบ BMS และรันผังแบบอัตโนมัติขึ้นออกอากาศ เพื่อเป็นการลดปริมาณเทป ลดเวลาการจัดเก็บและค้นหารายการแต่ละรายการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแพร่ภาพสัญญาณของการออกอากาศอีกด้วย

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารจัดการ

ปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร โดยปัจจัยภายนอกองค์กรนั้นอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกิจกรรมการบริหารด้านการตลาด มีดังนี้คือ

1. สภาพสังคม

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ยุคเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม ทุกคนอย่างรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสะท้อนให้เห็นความเป็นไปจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งทู วิชั่นส์ สามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้แก่ลูกค้าสมาชิกได้อย่างดี

2. สภาวะเศรษฐกิจ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิก เพราะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในประเภทสร้างความบันเทิง ที่ในความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ไม่นอกเหนือจากความจำเป็น เพราะฉะนั้นในยุคเศรษฐกิจที่สภาพคล่องไม่ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายสมาชิกของบริการได้ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง

3. กฎหมาย

การบังคับใช้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ปี 2551 เป็นกฎหมายสำคัญ กระตุ้นการเติบโตในกิจการเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม เพราะมีการรองรับสถานะทางกฎหมายเป็นครั้งแรก กำหนดให้มีใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี ระหว่างรอองค์การอิสระจัดสรรคลื่นมาดูแลในอนาคต และกฎหมายยังกำหนดให้มีโฆษณาได้ชั่วโมงละ 6 นาที

แนวทางดังกล่าวกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของ เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ที่อยู่ในฐานะสื่อใหม่ ดังที่คุณวิชัย เสรีวงวงศ์สัจย์ กล่าวว่า

แนวโน้มการรับชมรายการทีวีของครัวเรือนไทย จะเป็นทิศทางเดียวกับต่างประเทศผ่าน 4 ช่องทางหลัก คือ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม ไอพีทีวี และ โมบาย ทีวี ขณะที่การใช้โฆษณาผ่านฟรีทีวีจะลดลงเหมือนกับหลายประเทศที่เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมกลายเป็นสื่ออันดับหนึ่ง เช่น ไต้หวัน มีสัดส่วนถึง 75% และเชื่อว่าไทยจะเป็นเช่นเดียวกันภายใน 10 ปี และเชื่ออีกว่าจะเกิดการลงทุนเฉพาะผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ในช่วง 2 ปีต่อจากนี้ คือ 2553-2554 ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท โดยเป็นการลงทุนด้านการพัฒนาอุปกรณ์และการส่งสัญญาณระบบดิจิทัล พร้อมขยายสถานีเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ผลิตรายการในฟรีทีวีทุกราย กระทั่งสถานีฟรีทีวีเอง ก็กำลังเตรียมการเข้าสู่ธุรกิจทีวีดาวเทียมในปี 2553 เพราะมีทิศทางเติบโต และลงทุนต่ำกว่าการผลิตรายการในฟรีทีวี รวมทั้งได้รับการยอมรับจากผู้ลงโฆษณาและเอเยนซี (วิชัย เสริญวงศ์สัตย์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

4. เทคโนโลยี

ปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ธุรกิจแพร่ภาพโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา รัศมีของสัญญาณดาวเทียม สามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ ไม่จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯ แต่ยังส่งสัญญาณไปได้ในทุกจังหวัดอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ออกอากาศทั่วโลกจำนวนมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกา การที่เทคโนโลยีการส่งสัญญาณมีการพัฒนาไม่หยุดยั้งแบบนี้ ก็ส่งผลถึงคุณภาพของภาพและเสียงที่เราับชมด้วย ยิ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการรับชมแบบ High Definition ที่เป็นการรับชมแบบคมชัดกว่าปกติถึง 5 เท่าตัว เหล่านี้สามารถตอบสนองผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบที่นิยมในอรรถรสความบันเทิงอีกระดับหนึ่ง

สำหรับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดนั้น ในด้านปัจจัยภายในองค์กรที่ผู้บริหารของบริษัท ทูวี่ชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือการวางโครงสร้างการบริหารงบประมาณบริษัท และนโยบายการจัดซื้อ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อระบบสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท

ด้านปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจของทูวี่ชั่นส์ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อพัฒนาองค์กรให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบริหาร

การตลาดของทรูวิชั่นส์ ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร นับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญเพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทรูวิชั่นส์ให้สามารถแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่นอื่น ๆ ได้

ความคิดเห็นของสมาชิกโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของ บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาในสมาชิกผู้ชมเพื่อเป็นการประเมินว่ากลยุทธ์การตลาดและเทคโนโลยีที่ผ่านมาของ ทรู วิชั่นส์นั้นสำหรับในด้านสมาชิกผู้ชม มีความคิดเห็นและความพึงพอใจไปในทิศทางใด ทางผู้ศึกษาจึงมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชม ทรูวิชั่นส์ ที่เป็นสมาชิกมาไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยรับชมเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาแล้วด้วยเพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบในจุดเด่นและจุดด้อย

ด้านการเลือกเปิดรับ และสมัครบริการ

ยอดสมาชิก เป็นเป้าหมายหลักของทรู วิชั่นส์ เพราะอัตราค่าบริการคือรายได้หลัก เพราะฉะนั้นทรูวิชั่นส์จึงต้องหากลยุทธ์ทางด้านการตลาดและเทคโนโลยี มีตอบสนองแก่ลูกค้าสมาชิกทุกคนให้มากที่สุด จากการสัมภาษณ์คุณชลิตา เจนรดา หนึ่งในสมาชิกทรูวิชั่นส์ที่เป็นสมาชิกมาแล้วนาน 2 ปี กล่าวไว้ว่า

เป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์มาประมาณ 2 ปีแล้ว เหตุผลที่สมัครบริการเพราะ ความรู้สึกที่อยากชมรายการอะไรที่มันหลากหลายกว่าละคร ข่าว หรือรายการเกมส์โชว์ที่สามารถดูได้จากฟรีทีวีทุกวันนี้ เพราะรู้สึกเบื่อและซ้ำ ๆ ปัจจุบันเราเสพอะไรที่มันเดิม ๆ จำเจ ละครก็เป็นละครตบตีกันซ้ำ ๆ แต่ทรูวิชั่นส์ จะมีให้เลือกเยอะกว่า เป็นทางเลือกให้เรา เช่นสารคดี ก็จะมีสารคดีหลายแนวแล้วแต่เราจะเลือกดู เช่น แนววิทยาศาสตร์ แนวสัตว์โลก แนวประวัติศาสตร์ ข่าวก็เป็นข่าวสดต่างประเทศ ทำให้เราฝึกภาษาไปด้วย และ รู้ทันเหตุการณ์ที่ประเทศอื่น ๆ เกิดด้วย เช่นช่อง CNN คือมีความรู้สึกที่ไม่ว่าจะช่องอะไร ดูแล้วเราได้ความรู้ อย่างหนึ่ง ตอนที่เข้าโรงภาพยนตร์ เราไม่ทันได้ดู true visions ก็นำกลับมาออกอากาศ รู้สึกว่ากลับมาบ้านแล้วรู้ว่าต้องมีอะไรให้ดูแน่นอน ไม่ใช่กลับมาบ้านเหนื่อย ๆ แล้วไม่มีอะไรทำหรือไม่มีอะไรให้ดู (ชลิตา เจนรดา, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553)

ด้านข้อดี- ข้อเสีย ของทีวีดาวเทียม

ทีวีดาวเทียม เป็นวิวัฒนาการของระบบสื่อโทรคมนาคม เป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นประโยชน์ต่อวงกว้าง ทั้งเศรษฐกิจอุตสาหกรรมใหม่และเศรษฐกิจต่อเนื่อง เพราะเมื่อผู้ประกอบการมีการแข่งขันก็ถือเป็นการเติบโต และมีความสำคัญมากขึ้นในเศรษฐกิจภาพรวม ส่วนของประชาชนมีทางเลือกเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น และนี่เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังที่ คุณพดชา จีราสกุลธนิก ผู้ที่เป็นสมาชิกทวู วิชั่นส์มายาวนานถึง 6 ปี กล่าวไว้ว่า

ในส่วนตัวดิฉันคิดว่า ทีวีดาวเทียมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง และกว้างขวาง การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการเรียนรู้ในลักษณะนี้ถือว่ามีค่าจำเป็นในสังคมปัจจุบัน การรับชมทีวีดาวเทียมอย่างทวูวิชั่นส์ ทำให้เราสามารถเห็นลักษณะความเป็นไปของสังคมประเทศอื่น ๆ ที่ต่างวัฒนธรรมไปจากเรา เป็นการสร้างการเรียนรู้ ทวูวิชั่นส์สามารถส่งสัญญาณไปถึงลูกค้าได้ทุกพื้นที่ อีกทั้งทวูวิชั่นส์มีรูปแบบรายการที่หลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ทั้งกีฬา ภาพยนตร์ เกมสโว์ เพลง สารคดี ที่เด่น ๆ เลยเห็นจะเป็นสารคดีที่หาดูได้ยาก ในขณะที่เคเบิลท้องถิ่น จะมีรายการที่ค่อนข้างเป็นวงแคบ เน้นรายการในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นรายการที่สามารถหาชมได้ในช่องฟรีทีวีอยู่แล้ว เป็นรายการที่ใกล้ตัวเกี่ยวกับท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ตรงนี้คือความแตกต่างของทวูวิชั่นส์และเคเบิลท้องถิ่นที่เด่นชัดที่สุด ในด้านข้อเสียของทีวีดาวเทียมหรือทวูวิชั่นส์ คือสัญญาณจะขาดหายในช่วงเวลาที่ฝนตก ฟ้าคะนอง ลมกรรโชก คือช่วงนั้นจะไม่สามารถรับชมรายการอะไรได้เลย แต่ถ้าเป็นเคเบิล ๆ จะไม่มีปัญหาในจุดนี้เพราะจะเป็นลักษณะลากสายใต้ดิน จุดนี้ถ้าแก้ไขได้ก็น่าจะดีที่สุด (พดชา จีราสกุลธนิก, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553)

ศักยภาพด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ถือเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการที่จะคิดค้นหรือพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเอื้อต่อการแพร่ภาพออกอากาศที่มีคุณภาพทั้งภาพและเสียง ซึ่งในด้านศักยภาพของเทคโนโลยีนั้น คุณนพพร ทศบุตร ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ทวูวิชั่นส์มานาน 4 ปี กล่าวไว้ว่า

ทุกวันนี้ทรูวิชั่นส์ได้พัฒนาการส่งสัญญาณออกอากาศให้มีคุณภาพมากขึ้น เราสามารถรับชมการถ่ายทอดสดจากหลากหลายช่องรายการ จากทั่วทุกมุมโลกแบบ Real time แต่คุณภาพไม่ถูกลดทอนลงไป อีกทั้งในปัจจุบัน สามารถที่จะรับชมช่องรายการ HD TV ที่จะมีคมชัดมากกว่าภาพรายการปัจจุบันถึง 5 เท่า ตรงนี้เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีกำลังการซื้อเยอะ และชอบในเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยากได้อะไรที่มีคุณภาพมากที่สุดให้กับตนเองและคนในครอบครัว ซึ่งเท่าที่ทราบตรงนี้ ถือว่าทรูวิชั่นส์เป็นสถานีโทรทัศน์รายแรกที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งต่างประเทศนั้น การรับชมภาพ HD TV นั้นเป็นเรื่องปกติไปแล้วด้วยซ้ำ แต่ในบ้านเรายังเป็นเรื่องที่ใหม่อยู่ ผมว่ามันเป็นการเปิดโลกทัศน์เราเหมือนกัน ส่วนเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกก็คือระบบ PVR ที่ให้ลูกค้าที่มีกล่อง PVR ที่บ้านสามารถบันทึกรายการที่ท่านต้องการรับชมซ้ำ ๆ หรือพลาดช่วงเวลาที่ฉายไปแล้วยังต้องการดูอยู่ เราสามารถที่จะ Record ลง Hard disk ไว้ Play ดูในเวลาที่เราต้องการได้ตลอดเวลา ซึ่งผมว่าเป็นสิ่งที่ดีนะ เพราะมีกีฬาหลายแมตช์ที่ออกอากาศดึกเกินจะนั่งรอดูได้ PVR ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผมให้บริการ ทรูวิชั่นส์ทำได้ดีเลย รู้สึกว่าเพิ่งจะได้รางวัลเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมมาด้วย (นพพร ทัศนบุตร, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2553)

ศักยภาพด้านการบริการ

การบริการลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจทุกธุรกิจเพราะเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับทรู วิชั่นส์นั้น การบริการก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม ดังที่คุณภณทิลา สูดรุ่ง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ มานาน 3 ปี กล่าวไว้ว่า

ทุกวันนี้รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของทรูวิชั่นส์ ในเรื่องการดูตารางการออกอากาศของแต่ละช่องรายการก็สามารถดูได้ง่าย ทั้งจาก Magazine ประจำเดือนหรือจะเป็นทางเว็บไซต์ และปัจจุบันก็ยังมีการเพิ่มช่องทางมือถือ ที่สามารถจะเช็คตารางการออกอากาศนี้ได้แล้วเช่นกัน ในด้านกิจกรรมการร่วมสนุก ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ง่าย ๆ เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งข่าวสารของกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกส่งมาให้ข้อพิเทศทุกเดือน เราสามารถไปร่วมกิจกรรมตามสถานที่ ๆ True Visions Club แจ้งไว้ หรือจะร่วมสนุกผ่าน SMS เมื่อได้รางวัลก็จะมี SMS ตอบกลับมา ในด้านการเข้าถึงนั้น ปัจจุบันแผนก Call Center นั้น เราสามารถโทรสอบถามได้ตลอด 24 ชม.แล้วจากที่เดิมสามารถโทรได้ถึงแค่เวลา 22.00 น. แต่ทั้งนี้ กิจกรรมส่วนใหญ่จะเจาะกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ

เท่าที่ทราบตามต่างจังหวัดไกล ๆ กิจกรรมเหล่านี้น่าจะยังไม่ถึง ตรงนี้อาจทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ ไม่สามารถเข้าถึงกิจกรรมดี ๆ ที่ทรูวิชั่นส์พยายามนำเสนอให้ลูกค้าได้คะ (ภณทิลา สูดรุ่ง, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2553)

ทั้งนี้ ในภาพการณ์แข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน การศึกษาความรู้สึก ความคิดเห็นจากสมาชิกผู้รับชมรายการ เห็นจะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ประกอบธุรกิจต้องศึกษาและนำมาวางแผนกลยุทธ์อย่างดีและรัดกุมที่สุด ยังมีคู่แข่งรายย่อยเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ทรูวิชั่นส์มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบและนำมาปรับปรุงในผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ ๆ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำ และภาพลักษณ์ความมีคุณภาพสูงทั้งสัญญาณภาพและเสียง เช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.3

สรุปผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ชมทรูวิชั่นส์

สมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์	ศักยภาพด้านเทคโนโลยีของทรูวิชั่นส์	ศักยภาพด้านการให้บริการของทรูวิชั่นส์
น.ส. ภณทิลา สูดรุ่ง	ทรูวิชั่นส์มีการปรับปรุงและพัฒนาในเทคโนโลยีของสินค้าตนเองเสมอ ๆ อย่างตอนนี้ที่ได้รับความนิยมมากคือ HDTV ซึ่งเท่าที่ทราบตรงนี้ ถือว่าทรูวิชั่นส์เป็นสถานีโทรทัศน์รายแรกที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งต่างประเทศนั้น การรับชมภาพ HD TV นั้นเป็นเรื่องปกติไปแล้วด้วยซ้ำ แต่ในบ้านเรายังเป็นเรื่องที่ใหม่อยู่ มันเหมือนเป็นการเปิดโลกทัศน์ไปด้วยในตัว	เราสามารถดูตารางการออกอากาศของแต่ละช่องรายการได้ง่าย ทั้งจาก Magazineประจำ เดือนหรือจะเป็นทางเว็บไซต์ และปัจจุบันก็ยังมีการเพิ่มช่องทางมือถือ ที่สามารถจะเช็คตารางการออกอากาศนี้ได้แล้วเช่นกัน ในด้านกิจกรรมการร่วมสนุก ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ง่าย ๆ เป็นประจำทุกเดือน เราสามารถไปร่วมกิจกรรมตามสถานที่ ๆ True Visions Club แจ้งไว้ หรือจะร่วมสนุกผ่าน SMS เมื่อได้รางวัลก็จะมี SMS ตอบกลับมา

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์	ศักยภาพด้านเทคโนโลยี ของทรูวิชั่นส์	ศักยภาพด้านการให้บริการ ของทรูวิชั่นส์
น.ส.พัชรา จีราสกุลธนิก	ด้านศักยภาพเทคโนโลยีของทรูวิชั่นส์นั้น ถือว่าสุดยอดอยู่แล้วคะ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเคเบิ้ลรายอื่น ทรูวิชั่นส์ทำให้เราก้าวตามพัฒนาการการรับชมให้ทัดเทียมต่างประเทศ	รู้สึกพึงพอใจ เพราะทรูวิชั่นส์หลังการติดตั้ง ทรูวิชั่นส์จะมีการโทรมาสอบถามถึงการให้บริการเป็นประจำ คือติดตั้งแล้วไม่ทอดทิ้งลูกค้า ยังมีการรับผิดชอบต่อ
น.ส.ชลิตา เจนรธา	เทคโนโลยีของทรูวิชั่นส์นั้นมักล้ำหน้าผู้บริการรายอื่นเสมอ กล้อง Settop ก็มีการปรับปรุงบ่อย ๆ เพื่อง่ายต่อการใช้งาน มักออกสินค้าที่เอื้ออำนวยในความสะดวก เรื่องการใช้งานมาให้ลูกค้าเสมอ	เรื่องการให้บริการ เราสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือเรื่องปัญหาการให้บริการได้ง่ายขึ้น อย่าง call center ปัจจุบันนี้ก็สามารถโทรสอบถามได้ตลอดเวลาจากที่เดิมสามารถโทรได้ถึงแค่เวลา 22.00 น
นายณพพร ทศบุตร	ทุกวันนี้ทรูวิชั่นส์ได้พัฒนาการส่งสัญญาณออกอากาศให้มีคุณภาพมากขึ้น เราสามารถรับชมการถ่ายทอดสดจากหลากหลายช่องรายการ จากทั่วทุกมุมโลกแบบ Real time แต่คุณภาพไม่ถูกลดทอนลงไป อีกทั้งในปัจจุบันสามารถที่จะรับชมช่องรายการ HD TV ที่จะยิ่งคมชัดมากกว่าภาพรายการปัจจุบันถึง 5 เท่า	ทรูวิชั่นส์ทำให้เรารู้สึกคุ้มค่าต่อค่าสมาชิกที่เสียไป ทุก ๆ เดือนจะมี sms กิจกรรมส่งมาให้เรา ร่วมสนุกเสมอ ๆ และมีเป็นประจำทุกเดือน ๆ ละหลายกิจกรรม เราจะรู้สึกสนุกและตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์	ศักยภาพด้านเทคโนโลยี ของทิวทัศน์	ศักยภาพด้านการให้บริการ ของทิวทัศน์
น.ส.ทิพนี งามสะอาด	ตอนนี้ชอบ HDTV อยากลองใช้ เพราะเป็นความแปลกใหม่ ตรงนี้ เราเหมือนรเพิ่มทางเลือกให้กับ ลูกค้า และชอบในเทคโนโลยี เพิ่มอรรถรสรับชม และสร้าง ความแตกต่างไปจากผู้ให้บริการ รายอื่น ๆ	ชอบใน activity ที่ทิวทัศน์ส่งมา ทุกเดือน ๆ ให้เราร่วมสนุก หรือ แค่เปิดเว็บไซต์ก็จะเห็นกิจกรรม ประจำเดือนที่มีกติการ่วมสนุก ง่าย ๆ และสะดวกด้วย คือมัน เหมือนการดูแลเรา ค่ะทำไมให้ เรา ไม่ได้ติดตั้งกล่องเสร็จแล้ว ทิ้งขว้างหรือไม่สนใจเราอีกต่อไป