

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น ของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) คือเป็นการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ผู้ศึกษาได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในประเด็นต่าง ๆ จากผู้บริหารของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และสมาชิกผู้ชมทูวิชั่นส์ รวมทั้งสิ้น 11 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหาร ด้านการตลาดและเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ รวมถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ

โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอไว้ 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะในการบริหารการตลาดเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น และ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่นของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารการตลาดของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการศึกษาแนวทางการบริหารการตลาด โดยได้สรุปเป็นประเด็นแนวคิดกลยุทธ์ที่ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หรือปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารด้านการตลาดของ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

1. การใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในเรื่องของหน้าที่ และขั้นตอนการตลาด ประกอบไปด้วยขั้นตอนกลยุทธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการทางการตลาด โดยผู้ศึกษาสรุปไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis) บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีตัวแทนที่รับหน้าที่วิจัยทางการตลาด โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้ง โดยแบ่งเป็นต้นปีและปลายปี การสำรวจนี้จะทำอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อนำผลของแต่ละปีมาประเมินวัดผลความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำให้บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท และนำผลนั้นมาทำการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี ดังที่สังเกตผลได้จาก จำนวนสมาชิกใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงจำนวนสมาชิกเก่าที่ปรับเปลี่ยนไปใช้แพ็คเกจที่มีราคาและช่องรายการที่สูงขึ้น ช่องทางการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจนี้มีมากมายหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับสมาชิกที่อยู่ต่างพื้นที่หรือเข้าถึงได้ยาก เช่น ทางโทรศัพท์, ทางอินเทอร์เน็ต, ทางหน้าแม็กกาซีน, ทางตัวแทนจำหน่าย, ทางพนักงานซ่อมบำรุงหรือบริการหลังการขาย, ทางกิจกรรมทูวิชั่นส์คลับ เป็นต้น โดยบางช่องทางบริษัทอาจสอดแทรกไปกับเกมที่สมาชิกร่วมสนุกเพื่อแลกกับของรางวัล

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Selection) บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดตำแหน่งของสินค้าได้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้ำระดับบน หรือพรีเมียม ซึ่งจะเป็นลูกค้ำที่เป็นสมาชิก แพ็คเกจพรีเมียม ลูกค้ำระดับกลาง หมายถึง สมาชิกที่ใช้บริการแพ็คเกจโกลด์ และ ซิลเวอร์ ในขณะที่ลูกค้ำระดับล่าง หมายถึง สมาชิกแพ็คเกจ โนว์เลจ และ ทรูไลฟ์ฟรีวิว ที่บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) นำเสนอออกมาใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้ำระดับล่างโดยเฉพาะ ก่อนที่จะขยับไปใช้กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการขยับไปใช้แพ็คเกจที่มีราคาและช่องรายการที่สูงขึ้นต่อไป โดยลูกค้ำแต่ละระดับนั้น บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ก็จะมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น แพ็คเกจ ทรูไลฟ์ฟรีวิว ที่ผลิตออกมาเพื่อกลุ่มลูกค้ำระดับล่างเท่านั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ก็จะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเหมาะกับลูกค้ำกลุ่มนั้น ดังที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็น หม่า จ๊กมิก ในภาพยนตร์โฆษณาชุด แจ๋วจริง ลองดิ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Development) บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดให้มีการอบรมบุคลากรภายในที่เป็นมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทุกผลิตภัณฑ์ของทรูวิชั่นส์นั้น ไม่ว่าจะเป็น HD BOX, PVR, True Visions Sim บริษัทจะนำเสนอแก่บุคลากรภายในให้ได้ทราบถึงคุณสมบัติ การใช้งาน รวมถึงประสิทธิภาพก่อนบุคคลภายนอกเสมอ เพื่อเป็นการทดลองและประเมินความพึงพอใจก่อนที่จะนำเสนอไปยังสมาชิกผู้ให้บริการอื่น อีกทั้งเพื่อเป็นการย้ำเตือนในข้อมูลของทุกผลิตภัณฑ์และบริการที่บุคลากรของบริษัทควรมีความรู้และความเข้าใจที่แม่นยำ และนำไปสู่การแนะนำแก่บุคคลรอบข้างต่อไป

ขั้นที่ 4 การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเสมอ ๆ เพื่อประเมินข้อมูลต่าง ๆ ถึงผลดีและผลเสีย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาในตัวสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ยังมีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ล้วนแล้วแต่เน้นไปทางเด็กและเยาวชนเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้มีโครงการด้านการศึกษา สังคม และกีฬาอย่างหลากหลาย เช่น Future Journalist Award ที่ให้โอกาสเด็กไทยไปฝึกงานกับ BBC World ประเทศอังกฤษ, ค่ายเยาวชนวิทยาศาสตร์ และคณิตคิดประลอง เป็นต้น รวมไปถึงสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเยาวชนไม่ว่าจะเป็นกอล์ฟ เทนนิส ฟุตบอลเลย์ และอื่น ๆ ถือว่าเป็นการสร้างเวที ให้โอกาส และสนับสนุนเยาวชนในการฝึกฝน พัฒนาศักยภาพด้านกีฬาหลากหลายประเภทอย่างต่อเนื่อง และอีกกิจกรรมที่ทรูวิชั่นส์ชูความเป็น CSR อย่างโดดเด่นและต่อเนื่องคือ โครงการปลูกปัญญา ภายใต้สโลแกน “เปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ 800 โรงเรียนทั่วประเทศ” ทรูวิชั่นส์มองว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสามารถนำเสนอความรู้ได้อย่างสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจรูปแบบต่าง ๆ ด้านการศึกษาได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญยังสามารถเข้าถึงได้แม้ในพื้นที่ห่างไกล

ทुरกันดารผ่านดาวเทียม จึงจัดกิจกรรมหลักภายใต้โครงการปลูกปัญญา มอบชุดอุปกรณ์ทีวีและอุปกรณ์งานรับสัญญาณพร้อมช่องรายการที่มีเนื้อหาสาระเพื่อการเรียนรู้จากทรูวิชั่นส์ ให้แก่ 800 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปีเพื่อให้เกิดประโยชน์ และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศและโลก ซึ่งถือเป็นการสานต่อพันธกิจที่จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ของกลุ่มทรู รวมถึงยังช่วยทำให้เด็ก เยาวชน และประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วย

2. การใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่นรายอื่น ๆ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้มี 2 ประการได้แก่ การเพิ่มจำนวนช่องรายการ จากเดิมที่ทรูวิชั่นส์ให้บริการอยู่เพียง 92 ช่องรายการ แต่ปัจจุบันได้เพิ่มให้มากขึ้นเป็น 200 ช่องรายการ เพื่อเป็นทางเลือกของการรับชมที่มากขึ้น ทั้งนี้ เพราะทรูวิชั่นส์ ตระหนักถึงภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง อีกทั้งคู่แข่งทางการตลาดหลายรายพยายามที่จะเพิ่มช่องรายการให้ทัดเทียมกับที่ทรูวิชั่นส์ให้บริการอยู่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกประการคือ การเพิ่มจำนวนคอนเทนต์ที่ผลิตเองอย่างต่อเนื่อง เพราะทรูวิชั่นส์ทราบว่า ความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบรายการ คืออีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนของผู้ชม ยิ่งเนื้อหารายการดี รูปแบบรายการมีความแตกต่างและหลากหลาย ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการและเอเจนซีโฆษณา ทั้งนี้ ทรูวิชั่นส์มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าสมาชิกว่าต้องการรับชมคอนเทนต์ทางด้านใด และผลสำรวจพบว่า ช่องรายการที่สมาชิกมีการรับชมมากที่สุด คือ ช่องภาพยนตร์ รองลงมาคือ ช่องกีฬา

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ยังคงเดิมไว้ในเรื่องของกลยุทธ์ราคาที่ไม่อาจปรับลดลงมาเท่าคู่แข่งได้ อีกทั้งกลยุทธ์การวางระดับราคาแบบจิตวิทยาที่ดี คือ เป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ตลาดรับรู้และผู้บริโภครับรู้ถึงสถานะทางสังคม ในส่วนของการวางตำแหน่งของราคาแพ็คเกจแต่ละแพ็คเกจ ก็แตกต่างลดหลั่นกันลงอย่างเหมาะสม แบ่งตามระดับฐานะของลูกค้า สมาชิกอย่างชัดเจน เช่น พรีเมียม แพ็คเกจ (Premium) ระดับราคาค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 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 การดูฟรีเพียงใช้ค่าโทรทูลูฟเดือนละ 300 บาท ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการเพิ่มยอดขายแบบรุกตลาดระดับกลางและล่าง ที่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายสูงได้เป็นอย่างดี

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายของ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีครบถ้วนทุกช่องทาง เช่น การจัดบู๊ทแสดงรายการและรับสมัครสมาชิกตามศูนย์การค้า, การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ, การขายผ่านอินเทอร์เน็ต, การขายผ่านโทรศัพท์ และในปัจจุบันจากการคอนเวอร์เจนซ์ จึงสามารถขยายช่องทางจำหน่ายได้อีกทางคือ ผ่านทางทรูฟวี่ช็อปที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการ ตรงใจไลฟ์สไตล์ของสมาชิก และจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ทรูวิชั่นส์เตรียมเพิ่มช่องทางจำหน่ายขายตรงที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเดินขายตรงตามบ้าน อธิบายสาธิต เทคนิคการรับชม รวมถึงข้อดีและความแตกต่างในตัวสินค้าที่เคเบิลท้องถิ่นรายอื่น ๆ ไม่สามารถทัดเทียม โดยทรูวิชั่นส์มีการวางแผนที่จะตรงเข้าหากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพราะเชื่อว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายให้กับสิ่งที่เชื่อถือและให้คุณค่าและความบันเทิงกับตนได้

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาที่ทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยเน้นภาพยนตร์โฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคีย์แมสเสจของสินค้า ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น ทรูวิชั่นส์ใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ การกำหนดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่สมาชิกที่ต้องการเลื่อนระดับไปใช้บริการยังแพ็คเกจที่ราคาสูงกว่าเดิม ถือเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งขยายฐานลูกค้ากลุ่มแมสที่ทรูวิชั่นส์หวังขยายยอดขายสมาชิกลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเดิม และจากรายงานผลประกอบการปี 2552 ที่ผ่านมาพบว่า ทรูวิชั่นส์มีสมาชิกที่ปรับไปใช้แพ็คเกจที่สูงขึ้นจากเดิมเพิ่มมากขึ้นถึง 33.6% ด้านการคืนกำไรให้แก่สมาชิกที่ชำระค่าบริการรายปี ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่สำคัญของทรูวิชั่นส์ในขณะนี้ อีกหนึ่งกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่ทรูวิชั่นส์ให้ความสำคัญและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทรูวิชั่นส์มองว่า กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นวิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมา และเป็นการสร้างเป็นคุณค่าระยะยาวในขณะที่จำนวนลูกค้ากลับใกล้ถึงจุดอิ่มตัว การหาลูกค้าใหม่ ๆ จึงเป็นเรื่องที่ลำบากมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการที่หน่วยธุรกิจจะดำรงอยู่ได้นอกจากหาลูกค้าใหม่ ๆ แล้วบริษัทจึงต้องรักษาสถานลูกค้าเก่าที่มีอยู่ให้มีความภักดีกับบริษัทตราบนานเท่านาน เพราะนอกจากการหาลูกค้าใหม่จะเป็นเรื่องที่ลำบากมากขึ้นในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงแล้ว ยังได้มีการศึกษาพบว่ายัง

ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรนานเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Lifetime valued customer) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาผลกำไรของบริษัทให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทูริซันส์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผ่าน ทูริซันส์ คลับ ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมดี ๆ ให้กับสมาชิก สำหรับกลุ่มลูกค้าทูริซันส์ส่วนใหญ่คือกลุ่มครอบครัวซึ่งประกอบด้วยคนที่มีความแตกต่างกันทั้งเพศและวัย ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากในการเอาใจลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม ภายใต้สโลแกน ทูริซันส์ คลับ สิทธิพิเศษเหนือใครที่นี้ที่เดียว

การเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) สามารถเลือกวิธีและรูปแบบการนำเสนอมาใช้อย่างสอดคล้องผสมผสานอย่างกลมกลืน และเหมาะสมกับสถานการณ์ ข้อจำกัดและปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างลงตัวเพราะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้านั้นนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ สำหรับแต่ละช่วงของธุรกิจ และสามารถปรับตามความเหมาะสมของสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามและประเมินว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่วางไว้เดิมนั้นเหมาะสมหรือไม่ มีข้อผิดพลาดที่จุดไหนหรือควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร เพื่อความมีประสิทธิภาพสูงสุดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการ

3.1 ปัจจัยภายในองค์กร

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารของ บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) มี 3 ประการ ได้แก่ โครงสร้างการบริหารจัดการ, งบประมาณ และเทคโนโลยี โดยเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหาร บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โครงสร้างการจัดการองค์กร (Management) ซึ่งมีการแบ่งสายงานออกเป็นอีก 7 บริษัทย่อย เพื่อเป็นกระจายความรับผิดชอบทั้งรายละเอียดของงานและงบประมาณทางการเงิน ซึ่งบริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อบริษัทภายในบริษัทเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึงสภาพคล่องและระบบการหมุนเวียนทางการเงิน บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ระบบ SAP ช่วยบริหารการจัดซื้อภายในองค์กรเพื่อประสิทธิภาพ และกระชับกระบวนการอนุมัติให้ครอบคลุมทุกส่วนงานมากยิ่งขึ้น โดยปี 2552 ที่ผ่านมา บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งเป้าหมายลดค่าใช้จ่ายภายในให้ได้ 15 % และก็สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ปัจจัยภายในที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น เพื่อให้ผลที่ออกมาทันสมัยสอดคล้องและเหมาะสมกับทุก ๆ ปัจจัยและข้อจำกัด ผลกระทบด้านต่าง ๆ อย่างสูงสุด

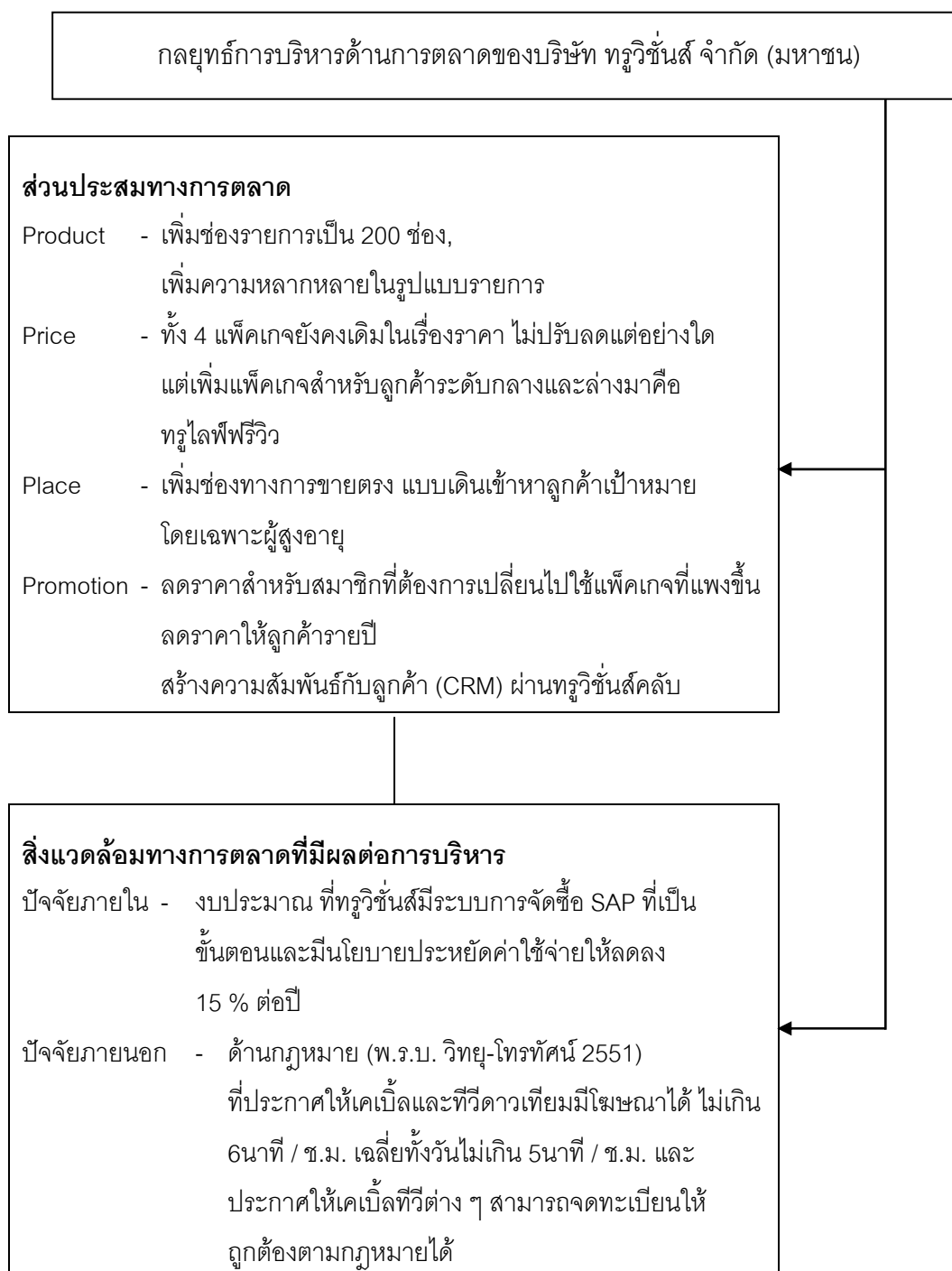
3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการบริหารการตลาดเพื่อการแข่งขันนั้น ประกอบด้วย สภาพสังคม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ยุคเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม ทุกคนอยากรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสะท้อนให้เห็นความเป็นไปจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งทิวทัศน์ส์ สามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้แก่ลูกค้าสมาชิกได้อย่างดี ในด้านสภาวะเศรษฐกิจ จากในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิก เพราะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในประเภทสร้างความบันเทิง ที่ในความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ไม่นอกเหนือจากความจำเป็น เพราะฉะนั้นในยุคเศรษฐกิจที่สภาพคล่องไม่ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายสมาชิกของบริการได้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ส่วนปัจจัยด้านกฎหมาย ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด เพราะการบังคับใช้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ปี 2551 เป็นกฎหมายสำคัญ กระตุ้นการเติบโตในกิจการเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ทำให้มีการรองรับสถานะทางกฎหมายเป็นครั้งแรก กฎหมายกำหนดให้มีใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี ระหว่างรอองค์การอิสระจัดสรรคลื่นมาดูแลในอนาคต และกฎหมายยังกำหนดให้มีโฆษณาได้ชั่วโมงละ 6 นาที แนวทางดังกล่าวกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม สรุปว่าทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษาสามารถสรุป กลยุทธ์การบริหารด้านการตลาด และการบริหารจัดการ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการบริหารด้านการตลาดของบริษัททิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงผลการสรุปกลยุทธ์การบริหารการตลาดของบริษัท ทูริชัန်း จำกัด (มหาชน)



ความคิดเห็นของสมาชิกผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของสมาชิกผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ สามารถแบ่งได้ 2 ด้านคือ ความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยี และความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการบริการ

1. ศักยภาพด้านเทคโนโลยี

ทรูวิชั่นส์ได้มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเสมอ เช่น ทรูวิชั่นส์ซิม PVR HDTV Mobile TV และ 3D tv ทรูวิชั่นส์มักนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการรับชมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก เพื่อตอบสนองความต้องการแก่สมาชิกให้เป็นมากกว่าการรับชมรายการโทรทัศน์ในแบบเดิม ๆ เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การรับชมของสมาชิกให้มากขึ้น อีกทั้งเสมือนเป็นการเพิ่มทางเลือกจากการรับชมแบบปกติทั่วไป ให้มีทางเลือกที่หลากหลายและเพิ่มความบันเทิงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สมาชิกผู้ชมทรูวิชั่นส์รู้สึกถึงความมีคุณค่า และใส่ใจในผู้ให้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งดูได้จากรางวัลความเป็นเลิศด้านการตลาด (Marketing Excellence) และรางวัลความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Innovation Excellence) ของ Thailand Corporate Excellence Awards 2009 ที่จัดขึ้นเพื่อมอบรางวัลให้แก่องค์กรที่มีความเป็นเลิศทางด้านการบริหารจัดการ

2. ศักยภาพด้านการให้บริการ

ทรูวิชั่นส์ มีการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีช่องทางการให้บริการลูกค้าสมาชิกครอบคลุมและทั่วถึง ทั้งจากจุดให้บริการทั่วประเทศ หรือจะเป็น ทรูมูฟห๊อปในห้างสรรพสินค้า ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันและทางโทรศัพท์ call center เพราะปัจจุบัน ลูกค้าสมาชิกมีจำนวนมากและอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ การจัดจุดให้บริการที่เข้าถึงง่าย ย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสมาชิก และจากกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM นั้น ได้สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการรับข่าวสารของสมาชิกได้ดีเป็นอย่างมาก กิจกรรมที่จัดให้ก็มากมายและสร้างความบันเทิงได้ตลอดเวลา สำหรับการให้บริการหลังการติดตั้งนั้น สมาชิกส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการยังติดตามความสะดวกในการรับชม หรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่เสมอ ในส่วนนี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าสมาชิกได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง"กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษามาอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดและเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของ Philip Kotler ได้ขยายขอบเขตของกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นหลักการที่ผู้บริหารนำมาใช้เป็นแนวทางหลักและกรอบแนวคิดในการกำหนดทิศทางในการบริหารการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยขั้นตอนการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในเรื่องของหน้าที่และขั้นตอนการตลาดจำเป็นต้องทำเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์และวิธีการทำการตลาดที่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดนั้นประกอบไปด้วย ขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการทางการตลาดได้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis)

การสำรวจความคิดเห็น (Research) ในเรื่องของความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นที่มีต่อ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือต้องมีการติดต่อขอรับบริการจากบริษัท เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในปีต่อ ๆ ไป ดังนั้นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของ Philip Kotler ในเรื่องการวิจัยทางการตลาดและการศึกษาระบบข้อมูล ซึ่งกล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยนำการวิจัยมาช่วยองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นมาศึกษาถึงความต้องการของตลาด สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ขนาดและลักษณะของตลาดมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Selection) การกำหนด

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทไว้เป็นระดับสูง กลาง ล่าง โดยบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนิน

กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลายทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ดังนั้น แผนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) นั้นได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของ Kotler ในเรื่องการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกล่าวไว้ว่า การกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาดนั้นมีความสำคัญมากเพราะจะเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคา

ขั้นที่ 3 การพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Development) การพัฒนาแผนการตลาดของ บริษัทได้ถูกกำหนดและดำเนินการอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มักให้บุคลากรภายในบริษัทได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อประเมินผลการใช้รวมถึงประสิทธิภาพของสินค้าก่อนที่จะนำออกสู่ตลาดให้แก่สมาชิกภายนอก ดังนั้นแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของ Kotler เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของการตัดสินใจในการพัฒนาแต่ละองค์ประกอบ อีกทั้ง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถส่งผลให้องค์กรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ขั้นที่ 4 การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดการทางการตลาดโดยการสังเกตและเก็บข้อมูลทั้งผลดี ผลเสีย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จากนั้นประชุมหารือเพื่อวิเคราะห์รวมถึงมีการวัดผลจากกลยุทธ์การตลาดที่ได้นำเสนอออกไปด้วยการทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการให้โอกาสด้านการศึกษา โดยการสนับสนุนมอบชุดอุปกรณ์ทีวีและอุปกรณ์งานรับสัญญาณพร้อมช่องรายการที่มีเนื้อหาสาระเพื่อการเรียนรู้จากทูริวิชั่นส์ ให้แก่ 800 โรงเรียนทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศและโลก ซึ่งเป็นการช่วยทำให้เด็ก เยาวชน และประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารด้วย ตามสโลแกนของบริษัท คือเปิดโลกการเรียนรู้ เปิดทูริวิชั่นส์ โดยการจัดการทางการตลาดนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การติดทูริวิชั่นส์ เป็นมากกว่าความบันเทิง แต่สามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ เปิดวิสัยทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) นั้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของ Kotler ในเรื่องการจัดการทางการตลาด ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างยอดขายให้องค์กร เปรียบเสมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าได้

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ได้ในสภาวะการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน โดยยังสามารถเพิ่มยอดสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง และกำลังขยายเข้าสู่เป้าหมายที่วางไว้คือยอดของสมาชิกที่ไปถึง 2 ล้านราย ผู้ศึกษาพบว่า บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทุกด้านอย่างครบถ้วนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบ 4P's ดังกล่าวทำให้บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นรายอื่น ๆ ได้ตลอดมา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าสมาชิกอย่างดี ผ่านตัวแทนบริษัทผ่านนอกที่รับหน้าที่สำรวจความต้องการเหล่านั้น พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่นิยมชมรายการประเภทภาพยนตร์ อาทิ HBO Movie Hits มากที่สุด รองมาคือรายการกีฬา บริษัทฯ จึงได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมากำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของช่องใหม่ที่จะมีการเปิดขึ้นอย่างมากมายถึง 200 ช่องรายการ ผลที่เกิดขึ้นทำให้ทูวิชั่นส์มีศักยภาพในการนำช่องรายการที่แตกต่างจากธุรกิจสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ อย่างชัดเจนในเรื่องความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับที่ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548, น. 44) กล่าวว่าไว้ว่ากลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจต่อสู้แข่งขันได้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ถือเป็นการสร้างจุดเด่น (Unique) ให้ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

การที่ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเน้นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ นั้น สอดคล้องงานวิจัยของ กิตติพันธ์ ดิษฐนาถิวัฒน์ ที่ได้ศึกษาแผนกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมลาวสตาร์แซนแนล ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างพร้อมกับการลดต้นทุนควบคู่กันไป การเน้นการสร้างงานที่มีคุณภาพ มีราคาเหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้น เป็นปัจจัยต้น ๆ ที่บริษัทได้ให้ความสำคัญมากที่สุด

และจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2 ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ไม่ได้มีการลดราคาลงมาให้เท่าคู่แข่งแต่อย่างใด เนื่องจากมูลค่าการจัดซื้อรายการที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ก็มีราคาแพงแล้ว ทูริซันส์ยังคงเดิมในราคาของทั้ง 4 แพคเกจ และการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันหรืออุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ตลาดรับรู้และผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคมด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ (2548, น. 25) ได้กล่าวไว้

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ครอบคลุมทุกช่องทางแล้ว เพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้าสมาชิก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการทำ CRM (Customer Relationship Management) สอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548, น. 48) ได้กล่าวถึง “การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM” ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์การสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดแบบรุกที่ทูริซันส์ใช้มาตลอดนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จและสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดูแลใส่ใจลูกค้าได้ต่อเนื่อง ก่อเกิดความเป็นกันเองระหว่างบริษัทกับลูกค้าสมาชิก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ รวมถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนั้น ปัจจัยภายใน ที่ทูริซันส์ให้ความสำคัญคือ การบริหารงบประมาณการเงิน ในส่วนนี้ ทูริซันส์ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างดี ทำให้สามารถประหยัดงบประมาณภายในไปได้ถึง 15% สำหรับปัจจัย

ภายนอกที่มีผลต่อการประกอบกิจการ คือกฎหมาย เพราะปัจจุบัน กฎหมายคือตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดภาวะแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้านศักยภาพของเทคโนโลยีและการบริการ สมาชิกทริวิชั่นส์ ให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการออกอากาศ ทั้งภาพและเสียง ซึ่งทริวิชั่นส์มีการควบคุมและรักษามาตรฐานของสถานีในจุดนี้มาตลอด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการบริการนั้น ความสะดวกในการเข้าถึง ความหลากหลายในการให้บริการ คือสิ่งที่สมาชิกทริวิชั่นส์ให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งทริวิชั่นส์ได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน

ในการศึกษาด้านปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารนั้น สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “แผนการตลาดเพื่อรักษาสถานสมาชิกยูบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ อรรถวรรณ วงศ์นารชัย (2547) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมายคือตัวแปรสำคัญในการบริหารจัดการ เนื่องจากการประกอบธุรกิจกิจการเคเบิลหรือทีวีดาวเทียมนั้น ต้องได้รับความเห็นชอบจากกรมประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการและมีกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นตอน การจะออกนโยบายหรือปรับปรุงการบริหารใด ๆ จะต้องมองปัจจัยด้านกฎหมายก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อกันความผิดพลาดหรือปัญหาที่อาจตามมาในภายหลัง

ขณะเดียวกัน การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นรายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมานั้น แม้จะมีกฎหมายที่ประกาศใช้เป็นตัวรับรองนั้น ปัจจัยเรื่องงบประมาณการลงทุนเป็นอีกปัจจัยที่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นหลาย ๆ รายอาจต้องใช้อย่างมากเป็นพิเศษหากต้องการช่วงชิงลูกค้าสมาชิกจากทริวิชั่นส์ ทั้งนี้ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นที่จะดำรงอยู่ได้ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนี้ ต้องอาศัยองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและความรู้ความเชี่ยวชาญทางวารสารศาสตร์มาผสมผสานกัน จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้เพราะปัจจุบันสิ่งแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ต้องมีเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน และค้นหาความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่นนั้นอยู่รอด และสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่แปรเปลี่ยนไปได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน) ต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสมาชิกโทรทัศน์นั้น ได้มีความคิดเห็นและทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันคือ ความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยีและศักยภาพด้านบริการของบริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน)

ศักยภาพด้านเทคโนโลยีนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า บริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน) ได้พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และเกิดจากการคิดค้นขึ้นหรือที่เรียกว่านวัตกรรมออกมาให้ลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นล้วนถูกสร้างขึ้นเพื่อมาอำนวยความสะดวกต่อการรับชมโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันของลูกค้าสมาชิก อาทิเช่น อุปกรณ์บันทึกการล่องหน้า PVR, โทรทัศน์สีม, กล่องรับสัญญาณ HD TV (High Definition Television), Mobile TV เป็นต้น

ศักยภาพด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า บริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ดีและครบถ้วนทุกด้านแล้ว สมาชิกสามารถสอบถาม ขอความช่วยเหลือ ขอคำแนะนำ ได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น ในเรื่องการให้บริการหลังการขาย ก็มักมีการติดต่อสอบถามมายังสมาชิกเป็นประจำ ทำให้สมาชิกรู้สึกอุ่นใจและไม่ถูกทอดทิ้ง ลูกค้าสมาชิกรู้สึกพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่โทรทัศน์นำเสนอออกมาทุก ๆ เดือน เพราะเป็นกิจกรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันไปทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าสมาชิกให้คอยรับฟังข้อมูลข่าวสารประจำเดือนจากโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันของบริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ดังต่อไปนี้คือ

1. จากการศึกษพบว่า ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการบริหารเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด คือ โทรทัศน์อื่น ๆ เคเบิลท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วยนั้นจึงเป็นประโยชน์สูงสุดอย่างยิ่งขององค์กร ในการนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประยุกต์ และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้กลยุทธ์การบริหารของบริษัท โทรทัศน์ จำกัด

(มหาชน) ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างสูงสุดต่อไป

2. จากการศึกษพบว่า การบริหารด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันนั้น ควรทำการส่งเสริมการตลาดไปที่ลูกค้าระดับล่างมากกว่านี้ นอกเหนือไปจากการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา อาจมีกิจกรรมอื่นที่กระจายไปยังพื้นที่ในต่างจังหวัดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าระดับล่างได้เข้าร่วมมากกว่านี้

3. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกลูกค้าทริวิชั่นส์ ได้แสดงความคิดเห็นแนะนำในเรื่องสัญญาณภาพที่ขาดหายในช่วงเวลาฝนตก หรือมีลมพายุ ซึ่งควรมีการเร่งปรับปรุง เพราะในปัญหานี้ยังเป็นอุปสรรคและสร้างความรำคาญใจให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น ของบริษัท ทริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกทริวิชั่นส์ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงรวมถึงปัญหาที่ลูกค้าสมาชิกอยากให้มีการแก้ไข เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารจัดการขององค์กรต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงช่องทางรายได้ของสถานีจากการที่ พ.ร.บ. กำหนดให้สามารถโฆษณาได้ ว่าความสนใจที่จะมาลงโฆษณากับสถานีเป็นไปในทิศทางใด และมีค่าใช้จ่ายอย่างไร เพราะนั่นหมายถึงรายได้อีกช่องทางหนึ่งของสถานีที่คาดว่าจะมีการเติบโตสูงขึ้นมากในอนาคต