**บทที่ 5**

**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็กเยาวชน และครอบครัว เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 3 ประเภท คือ การวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ (Document Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว กับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลประเภท ข่าวสาร และวาไรตี้ และ 3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวเพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

**5.1 สรุปผลการวิจัย**

**5.1.1 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว**

**5.1.1.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาด**

ผลการศึกษาในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จะแบ่งออกตามสถานีทั้งหมด

ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่ใช้ศึกษาทั้ง 2 สถานี โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ช่อง 13 Family

ผลการศึกษาพบว่า ช่อง 13 Family มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นภาพยนตร์โฆษณาผ่านช่องทางของช่อง 3 ปกติ

ก่อน

เพื่อแจ้งให้กลุ่มผู้ชมรับทราบว่ามี ช่อง 13 Family เท่านั้น ซึ่งมีเพียงภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียว และเป็นเรื่องเดียวกันเท่านั้น โดยเนื้อหาของการโฆษณายังคงเป็นภาพรวมขององค์กรคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทั้ง 3 ช่อง

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relationsในลักษณะของการทำข่าว

ประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารของสถานีเท่านั้น ทั้งนี้ เป็นลักษณะของการแนะนำสถานีเท่านั้น โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อนำเนื้อหาข้อมูลแจ้งกับกลุ่มผู้ชมรายการของสถานี ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เท่านั้น เข่น การแจ้งข่าวสาร

1. การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) โดยที่ทางสถานีเลือกทำ

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น Family Festival, Family Kidsai, Family News เป็นต้น

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ใน

รูปแบบของกิจกรรมสโมสร สร้างสุขหรือ สสส กิจกรรมที่จะพาแฟนคลับจากทางบ้านที่เป็นครอบครัว มาเที่ยว และทำกิจกรรมสนุกๆ ส่งต่อความสุขไปยังโครงการดีๆอื่นๆ อย่างเช่นโครงการจิตอาสาเพื่อสังคม กิจกรรมมิตติ้งแฟนคลับ กับพิธีกรช่อง 13 Family และศิลปินดารามากมาย ซึ่งแต่ละทริปแต่ละสัปดาห์ กิจกรรมและศิลปินดาราที่มาร่วมกิจกรรมก็จะแตกต่างกันออกไป ที่จัดเตรียมไว้ให้กับสมาชิกผู้ชมรายการของทางสถานี

1. การแสดงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility

หรือCSR) นั้น เป็นการร่วมกับ ครอบครัวข่าว 3 จัดโครงการ “Green Buddy” เพื่อปลูกจิตสำนึกให้คนไทยหยุดทำลายป่าในพื้นที่ป่าสมบูรณ์ และช่วยกันปลูกป่าเพิ่มในพื้นที่แห้งแล้ง โดยเป็นลักษณะหนึ่งของการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมของความเป็นช่อง 3

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ด้วยการการใช้

ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook : TV3Family รวมถึงการมีรายการรับชมย้อนหลังได้ทางwww.Mello.me เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชม.

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการแจกรถอาทิตย์ละคัน และ

การแจกโทรศัพท์ iPhone6s จำนวน 12 เครื่อง 12 สัปดาห์ ผ่านรายการแจ๋วแฟมิลี เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาเลือกช่อง 13 Family ช่อง 28 และช่อง 33 ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook : TV3Family และทางรายการต่าง ๆ ของสถานี

1. ช่อง 14 MCOT Family

ผลการศึกษาพบว่า ช่อง MCOT Family มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อบอกกล่าวให้ผู้ชมทราบ

ถึงการปรับเปลี่ยนรูปใหม่ของช่อง โลโก้ของช่องและผังรายการใหม่เพื่อเข้ากับการเป็นช่องเด็กและครอบครัวมากขึ้น ทั้งการ์ตูน ซีรีย์ รายการวาไรตี้ ท่องเที่ยว รายการส่งเสริมSME และฟุตบอล โดยออกอากาศทางยูทูปเป็นหลัก

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อแจ้งข่าวสารของสถานีและรายการ

เท่านั้น ทั้งนี้ เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั่วไป หรือเป็นการแนะนำและเชิญชวนให้มาชมรายการของสถานี โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย

1. การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ทางสถานีเลือกทำการ

สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ภายใต้ชื่อกิจกรรม MCOT Family Show โดยเป็นกิจกรรมเปิดตัวผังรายการใหม่ Mcot Family ช่อง 14 ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Growing Smart กับ MCOT Family และยังได้จัดกิจกรรมขึ้นอีกหลายๆกิจกรรมทั้ง MCOT Family Show ที่ยกการแสดงของพิธีการ มาสคอตตัวการ์ตูนต่างๆที่เด็กๆชอบมาในงานด้วย อีกทั้งยังจัดกิจกรรมเนื่องในวันเด็กเพื่อนให้เด็กๆมาสนุกและใกล้ชิดกับตัวการ์ตูนที่เป็นมาสคอตที่เด็กๆชอบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) โดยทำการสื่อสารผ่าน

ช่องทาง Social Media คือ Facebook ของสถานีโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางของเว็บไซต์

[www.mcot.net](http://www.mcot.net) ในการสื่อสารเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังได้มี Line official สำหรับการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของทางช่อง ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์และลุ้นรับของรางวัลต่างๆ โดยให้คนดูทางบ้านดูทีวีและสแกนคิวอาร์โค้ดจากหน้าจอทีวี สามารถนำโค้ดหรือคะแนนสะสมมาเป็นส่วนลดต่างๆในการซื้อของหรือร้านอาหารต่างๆที่ร่วมรายการ และมีการแจกคูปองส่วนลดต่างๆเพียงแค่สแกนคิวอาร์โค้ด “the m wink รหัสลับคับจอ” ที่ขึ้นด้านขวาล่างของรายการ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotionด้วยการให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกกับกิจกรรม

ด้วยการให้ถ่ายรูป ACT แชะ แชร์ กับรายการโปรด ของ MCOT Family เพื่อลุ้นรับรางวัล Sales Promotion ของช่อง 14Mcot Family และ เว็บไซต์Mwink.mcot.net

* + 1. **วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ช่อง 13 Family

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่อง 13 Family นั้น ถูกกำหนดมาจาก

ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท บีอีซี – มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัท บีอีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) โดยที่การดำเนินการของบริษัทในกลุ่มสามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1)บริษัทที่ดำเนินธุรกิจออกอากาศและสื่อโฆษณา และ (2) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจ จัดหา-ผลิตรายการ และจัดจำหน่ายรายการ การแบ่งการดำเนินการในระหว่างบริษัทต่างๆในกลุ่มเป็นไปตามหมวดงาน ความถนัด ทรัพยากร และค่านิยมของบริษัทนั้นๆ ดังนั้น ช่อง 13 Family นั้น จึงจัดอยู่ในกลุ่มของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจออกอากาศและสื่อโฆษณา มีการกำหนดผังขึ้นเองโดยยึดช่อง 33 เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน

1. ช่อง 14 MCOT Family

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่อง 14 MCOT Family นั้น มีความแตกต่าง

กันกับของช่อง 13 Family เนื่องจากสถานีอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดย ช่อง 14 MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล (DTT) ความคมชัดปกติ (SD) หมายเลขช่อง 14 หมวดหมู่ช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยเป็นช่องรายการที่ผลิตและนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ พร้อมความสนุกสนาน เน้นสารประโยชน์ ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ แก่กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 4-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึง กลุ่มแม่บ้าน และครอบครัว อันเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยแยกสายงานการผลิตรายการและเนื้อหาออกจากสายงานการตลาดอย่างชัดเจน โดยสายงานการตลาดยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนวิจัยตลาดและส่วนกลยุทธ์บริหารการตลาด ที่จะทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละสายงาน ทั้งธุรกิจวิทยุ และธุรกิจโทรทัศน์

* + 1. **วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์**

ผลการศึกษาข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อวัดการรับรู้ และความสนใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารออกไป เพื่อให้ได้ทรรศนะคติที่แตกต่างกัน ของกลุ่มผู้ปกครอง เด็ก และ เยาวชน ทั้งในกรุงเทพและเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดที่สามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลได้

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียน

ระดับประถมและมัธยมศึกษา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่สามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลนั้น ชื่นชอบที่จะรับชมรายการเนื่องจากมีหลายรายการที่มีสาระและน่าสนใจ โดยเน้นให้ความสนใจรายการลักษณะซีรีส์ และรายการข่าวในช่วงเช้า ส่วนผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้นชื่นชอบรายการช็อปปิ้ง และรายการข่าวเช่นกัน โดยทั้งสองกลุ่มนั้น อยากให้มีรายการประเภทบันเทิง ตลกวาไรตี้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งเสนอแนะรายการประเภทสุขภาพให้มีเพิ่มขึ้นมาในสถานี ในขณะที่กลุ่มเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลนั้น ทุกคน ชอบรายการประเภทการ์ตูนเช่นเดียวกันกับกลุ่มเยาวชน ที่ชอบรายการประเภทการ์ตูน โดยเฉพาะการ์ตูนเก่าๆ ที่พวกเขาเคยชื่นชอบวัยเด็ก ก็เป็นหนึ่งสาเหตุของความชื่นชอบที่จะรับชมรายการ

ในส่วนของผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการของโทรทัศน์ในระบบ

ดิจิตอลนั้นพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้ปกครองเลือกรับชมรายการที่ช่องทีวีดิจิตอล ส่วนหนึ่งเนื่องจากเป็นสถานีที่มีโฆษณาน้อยทำให้ไม่ต้องรอนาน และรายการที่ชอบช่องอื่นยังไม่มาเลยมารับชมช่องนี้ไปก่อน จะมีเพียงบางคนเท่านั้นที่เฝ้าติดตามรายการเดิม ๆ โดยเฉพาะผู้ปกครองที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดจะชื่นชอบรายการประเภทวาไรตี้ ในขณะที่กลุ่มเด็ก และเยาวชนนั้น มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับชม คือ

เด็ก(อายุต่ำว่า 18) นั้นส่วนมากจะดูเป็นประจำในช่วงเวลาช่วงเช้า (06:00-08:00) และหลังเลิกเรียน (16:00-18:00) โดยชมหลังจากทำการบ้านเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะรายการประเภทการ์ตูน ในขณะที่เยาวชนนั้นจะเลือกดูเฉพาะรายการที่สนใจ และช่วงเวลาที่สะดวก แต่ทั้งนี้จะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน (16:00-18:00) มากที่สุด โดยเน้นไปที่รายการคลับวาไรตี้ต่างๆ แต่ก็มีการ์ตูนบ้างในบางคน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมดต่างเลือกชมรายการของโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทเด็ก เยาวชน และครอบครัว ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านทั้งสิ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองทั้งสองกลุ่มชื่นชอบ

คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากได้ถือว่าเป็นการได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางรายการและทางสถานีด้วย ในขณะที่กลุ่มเด็ก (อายุต่ำว่า 18) นั้นชอบการส่งเสริมการขายและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้เขาได้ร่วมสนุก ส่วนกลุ่มเยาวชน (อายุ 18 ปีขึ้นไป) นั้น ชอบการใช้การตลาดดิจิทัลมาร่วมกับการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ทุกกลุ่มมองว่าการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ก็ยังจำเป็นอยู่หากต้องการจะทำให้สถานีและรายการเป็นที่รู้จัก โดยพิจารณาความชื่นชอบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตได้

**5.1.2 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว กับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลประเภท ข่าวสาร และวาไรตี้**

ผลการศึกษา ผู้วิจัยขอสรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องเด็กเยาวชน และครอบครัว กับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลประเภท ข่าวสาร และวาไรตี้ ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Advertising** | **Public** | **Sales** | **Direct** | **Personal** | **Event** | **Point Of** |  |  | **Digital** |
| **No** | **Channel** | **(AD)** | **Relation** | **Promotion** | **Marketing** | **Selling** | **Marketing** | **Purchase** | **CRM** | **CSR** | **Marketing** |
|  |  |  | **(PR)** |  |  |  |  | **(P.O.P)** |  |  |  |
| 13 | **13 Family** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | **14 MCOT Family** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 23 | **Workpoint** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | **True 4 U** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 25 | **GMM 25** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 26 | **NOW 26** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27 | **ช่อง 8** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 28 | **3 SD** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 29 | **MONO 29** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 30 | **MCOT** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 31 | **ONE** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32 | **ไทยรัฐ ทีวี** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 33 | **3 HD** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 34 | **AMARIN** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 35 | **7 HD** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 36 | **PPTV HD** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ตาราง 5.1 สรุปเปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องเด็กเยาวชน และครอบครัว กับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลประเภท ข่าวสาร และวาไรตี้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลที่ใช้การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของช่องตัวเองมากที่สุด โดยแบ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอล โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้

**อันดับ 1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)**

พบว่า ทุกสถานีมีการเลือกใช้เครื่องมีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อออนไลน์

เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม โดยรายละเอียดของเครื่องมือของแต่ละสถานีก็จะมีความแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากโดยพื้นฐานที่ทุกสถานีต้องมีคือ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagrm) และทวิสเตอร์ (Twitter) สำหรับสถานีข่าว นอกจากนี้ยังมีการให้รับชมได้ตาม Youtube หรือการพัฒนา Application สำหรับใช้ในโทรศัพท์มือถือได้ รวมถึงการจัดทำ Line Official Account เพื่อให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี เป็นต้น

**อันดับ 2 การโฆษณา (Advertising)**

พบว่า เกือบทุกสถานีมีการเลือกใช้การโฆษณาเป็นในการเครื่องมือสื่อสารการตลาดใน

การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาผ่านป้าย Bill Board โฆษณาผ่านจอขนาดใหญ่ โฆษณาติดด้านข้างรถประจำทาง เป็นต้น

**อันดับ 3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)**

พบว่าบางสถานีมีการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างข่าวสารแก่สถานี ผ่านช่องทาง

สื่อสารมวลชนอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ตามเครือข่ายทางการสื่อสารของตน อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ เป็นต้น

**อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

พบว่า ในสถานีที่ต้องการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ชม ต่างเลือกใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้กับสถานีโทรทัศน์ของตน เช่นการส่ง SMS มาตอบคำถามชิงรางวัลจากทางสถานี หรือการถ่ายภาพคู่กับรายการที่ชม เพื่อร่วมยืนยันการชม หรือการตัดคูปองจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมาร่วมลุ้นรับรางวัล เป็นต้น

**อันดับ 5 การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)**

พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลต่างเลือกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนิท คุ้นเคย ด้วยกิจกรรมรูปแบบ การเยี่ยมเยียนถึงบ้าน การเดินตามตลาดนัด รวมไปถึงการแสดงคอนเสิร์ตของบรรดาดารา นักแสดงในสังกัดช่อง เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวจะพบว่า เครื่องมือที่ใช้นั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก โดยเฉพาะเครื่องมือหลัก ๆ ที่สร้างการรับรู้อย่าง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะมาเมื่อนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือใหม่ๆ อย่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อออนไลน์ ก็ยิ่งมีความสอดคล้องกันกับบริบทของสังคมในปัจจุบันที่เป็นยุคของการตลาด 4.0 แต่ทั้งนี้ จะพบว่าทุกสถานีทั้งสองประเภท ต่างก็ให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อขยายพื้นที่ในการรับข้อมูลข่าวสารและใช้การสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

**5.3 เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวเพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน**

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวเพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

โดยเมื่อกล่าวถึงการสื่อสารภายในบริบทของสังคมไทยนั้น จากผลการศึกษาจะพบว่ามีความสนใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลัก ๆ อยู่ 5 เครื่องมือด้วยกัน ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในลักษณะของกิจกรรมร่วมสนุกกับรายการ เพื่อชิงของรางวัลประเภทต่าง ๆ อันเป็นความสนใจพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว
2. การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ในลักษณะของการแสดง Road Show ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในขอบเขตการออกอากาศของรายการ โดยจะต้องเป็นไปในนามของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และสร้างความผูกพันธ์กับกลุ่มผู้ชมอย่างใกล้ชิดในที่สุด
3. การโฆษณา (Advertising) ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Tweeter Youtube เป็นต้น รวมทั้งสื่อดั้งเดิมที่ไม่ควรจะละเลย เช่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในพื้นที่
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวก และแจ้งข่าวสารใหม่ สำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความนิยม ผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบต่าง ๆ
5. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในลักษณะของการสร้างการมีส่วรร่วมอย่างยั่งยืนกับกลุ่มผู้ชมรายการประจำของทางสถานี ด้วยกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงจากออนไลน์ สู่ออฟไลน์ เพื่อบูรณการการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างชัดเจน

และเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับบริบทของประชาคมอาเซียนแล้ว ยังมีตัวแปรอีกหลายประการที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้การสื่อสารการตลดานั้นมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) และการตลาดไวรัส (Viral Marketing) ที่จะเป็นเครื่องมือสำคญในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ทรงอิทธิพลไปในกลุ่มเป้าหมายประชาคมอาเซียนอย่างรวดเร็วและสามารถวัดการตอบรับได้อย่างเป็นผลในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากบริบทเนื้อหาบางประการของสังคมไทยและสังคมในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนนั้นมีความคล้ายคลึงกัน จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือ่สารการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ หากมีการกำหนดแนวทางและวางแผนบูรณาการการสื่อสารการตลาดเอาไว้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนวิจัยตลาด จะต้องทำงานให้หนักขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลตรงตามความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**5.2 อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

**5.2.1** **สถานีโทรทัศน์กับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด**

จากผลการศึกษาในเบื้องต้น ถึงแม้จะพบว่ามีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป แต่จะพบว่าเมื่อพิจารณาตามแต่ละกลุ่มประเภทรายการ ก็จะพบว่ามีลักษณะของขนบ (Convention) ที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทีวีดิจิตอลกลุ่มสถานีสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 ช่อง คือ ช่อง 13 Family และช่อง 14 MCOT Family นั้น มีการใช้เครื่องมือที่เหมือนกันทั้งหมดอยู่ 3 ประเภท นั่นก็คือการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเมื่อพิจารณาตาม แนวคิดเกี่ยวกับ Event Marketing ของ เกรียงไกร กาญจนโภคิน (2549) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ว่าเป็นลักษณะของการใช้กิจกรรม หรือ เหตุการณ์พิเศษ (special Event) เป็นสื่อกลางในการร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และการสร้างความผูกพัน รวมทั้งความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้า กับ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ตามแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาว่า สถานีทีวีดิจิตอลสำหรับเด็ก เลือกใช้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดทุกสถานีนั้น น่าจะอภิปรายได้ตามแนวทางของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ ได้ ดังนี้

1. Brand Experience

การถ่ายทอดความเป็นตัวตน ของตัวสถานีผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย

ด้วย สัมผัสทั้ง 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมนั้นได้รับรู้ว่าตัวสถานีนั้นมีลักษณะเป็นเช่นไร โดนที่แต่ละสถานีนั้นจะสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับผ่านสัมผัสทั้งห้า นั่นก็คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ของเขาเอง ซึ่งแน่นอนเขาจะรับรู้จากประสบการณ์ตรงของเขาเอง ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น โดยเฉพาะกับกลุ่ม เด็ก เยาวชน เมื่อได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ก็มักจะเกิดการเรียนรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็วในที่สุด

1. Deliver any Message

เป็นการสื่อสารสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลต้องการบอก แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้

รับทราบ รู้จัก และจดจำ ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ หลากรูปแบบนั่นเอง

3) Gain More Attention from niche targets

การทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลสามารถจะ

เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้ โดยเห็นได้ชัดว่า ทั้ง 3 ช่องของเด็กที่กล่าวมานั้น ต่างเลือกระบุเพื่อเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเด็กที่เป็นผู้ชมของตนได้โดยตรง ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

4) Lead support amplification for any IMC tools

ถึงแม้ว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลกลุ่มประเภทสถานีเด็กนี้ จะยังไม่มีการการ

ผสมผสานเครื่องมือแบบบูรณาการ (IMC) ที่จะส่งผลให้เกิดการประหยัดงบประมาณ และ Impact สู่กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวทางดังกล่าว แต่ว่านี่คือเป็นเพียงช่วงเบื้อต้น ที่หากพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าในทุกสถานีต่างมุ่งเน้นในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วนตามแนวทางของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing Communication : IMC)

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า หลายสถานีมีการเลือกใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ทั้งนี้ เนื่องจากว่าในปัจจุบันเป็นยุคการตลาด 3.0 ที่มีการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคเชิงวัฒนธรรม นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในเรื่องมานุษยวิทยา (Anthropology) และสังคมวิทยา (Sociology) ต้องรู้สึกได้ถึงความขัดแย้งทางสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งมีลักษณะที่เรียกว่า “การตลาดวัฒนธรรม” (Cultural Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของผู้บริโภครวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของเขาเหล่านั้นในฐานะมนุษย์เช่นกันด้วย ดังนั้น ในฐานะของนักการสื่อสารการตลาด ที่ต้องมีชีวิตอยู่ในช่วงรอยต่อสำคัญของยุคการตลาด 2.0 และยุคการตลาด 3.0 จะต้องคิดให้ได้ว่าทำอย่างไรให้การสื่อสารที่ถ่ายทอดออกไปนั้นเข้าไปทำหน้าที่ในกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้มีความถูกต้อง ชัดเจน โดยที่มีความเหมาะสม พอดี และตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งก็ถือว่าสถานีข่าวอย่าง ช่อง Spring News ช่อง Nation TV และช่อง Voice TV รวมถึงสถานีประเภทวาไรตี้อย่าง ช่องไทยรัฐทีวี และ 7HD ต่างก็เลือกใช้แนวทางของการตลาด 3.0 มาพิจารณาในการสื่อสารการตลาดให้กับสถานีของตนด้วย ในขณะเดียวกันก็ยังพร้อมที่จะก้าวสู่การตลาด 4.0 ตามแนวคิดของ Kotler, 2017 ที่เน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

**5.2.2 การตลาด 4.0 โลกใบใหม่ของทีวีดิจิทัล**

จากแนวคิดการตลาด 4.0 ผู้วิจัยพบว่า มีความคล้ายคลึงกับงานของ สาวิตรี อินทรโชติ

(2553) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมต่างเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นิยมเลือกรับ ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น แนวโน้มของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคตของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม คือการพัฒนาให้เครื่องมือการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับสื่ออินเทอร์เน็ต และเหมาะสมกับรูแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกับ“ดิจิตอล เทรนด์ ในปี 2014” ที่ The new Media Edge ดิจิตอลเอเยนซี่ ได้จัดทำขึ้นมา เพื่อคาดการณ์ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนเครื่องมือการตลาดยุคดิจิตอลชนิดไหนที่จะมีบทบาทสำคัญในปี 2014 โดยเน้นชี้ให้เห็นถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย โดยผู้วิจัย ขอนำเสนอเป็นประเด็น ดังนี้

1. Mobile World โลกหน้าจอที่ 3 อยู่ในมือทุกที่ทุกเวลา

อุปกรณ์พกพา หรือ Mobile Device ได้กลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนยุคใหม่ไปเรียบร้อย

ซึ่งรวมทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop โดยตัวเลขการเติบโตของอุปกรณ์ทั้งสองชนิดนั้นสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีผลตามมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพคอนเท้นท์ผ่านอุปกรณ์พกพาเหล่านี้จะเพิ่มตามไปด้วย และยังทำลายข้อจำกัดเดิมๆ ของการเสพคอนเทนต์ดิจิตอล อย่างเว็บไซต์ หรือ วีดิโอหายไปด้วย โดยดูจากการดูคลิปวีดิโอบนโทรศัพท์มือถือ หรือการเปิดเว็บหาข้อมูล แม้จะเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็กลายเป็นเรื่องปรกติไปแล้ว

1. Multi-Screen ยุคหลายจอ แยกกัน พร้อมกัน ต่อเนื่องกัน

การมี Mobile Device ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น แต่ไม่ได้

หมายความจะเลิกดูโทรทัศน์ หรือ เลิกใช้คอมพิวเตอร์ แม้ว่ายอดขายของคอมพิวเตอร์จะลดลงสวนทางกับยอดจำหน่าย สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ทก็ตาม ซึ่งจากการสำรวจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งาน “หลายหน้าจอ” หรือ มัลติสกรีน แทนที่จะเลือกใช้หน้าจอใดหน้าจอหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบแคมเปญ หรือการสื่อสารการตลาดไม่ควรติดอยู่กับกรอบว่าต้องจบในครั้งเดียว โดยสามารถพลิกแพลงสร้างประสบการณ์ต่อเนื่อง หรือคู่ขนานผ่านการใช้ Multi-Screen ได้

1. Socail Media Addicted ภาวะติดสังคม-โรคขาดโซเชียลไม่ได้

คนไทยตื่นตัวกับการใช้โซเชียล มีเดีย มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพ เป็นเมืองที่

มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และเป็นอันดับ 2 ของโลกใน Instagram โดยสถานที่อย่าง สยามพารากอน และสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสถานที่ถูก Check-In บ่อยที่สุดบน Instagram และภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษายอดนิยมบน ทวิตเตอร์ และไทยมีผู้ใช้งาน LINE 20 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ “โซเชียล มีเดีย” ของคนไทย ที่กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจแล้วพบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ยอมรับว่า การติดการใช้งาน LINE และ Facebookรวมทั้งไม่สามารถอยู่ได้โดยขายโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างดีว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นสิ่งเข้ามาเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อนดิจิตอล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ชนิดที่พลิกตำราการตลาดเดิม ซึ่งที่ผ่านมายังคงเห็นการขับเคลื่อนของ Social Media อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น Gen-Z จะโตขึ้นและมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ บนโซเชียล มีเดีย จะมีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้ โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะทำให้หลายคนใช้ช่องทางออนไลน์สร้างเครือข่ายของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page, Instagram SocialCam เป็นต้น

1. Digital Savvy เข้าสู่ยุค “วิถีชีวิตแห่งดิจิตอล”

ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เล่น Facebook เพียง

อย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่นๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการค้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก หรือแม้แต่บริการหาเพื่อน หาคู่รัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิตอลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในมุมหนึ่ง คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปจากเดิม

ยังมีอีกกลุ่มที่มองข้ามไม่ได้เลย คือ กลุ่ม Digital Native หรือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ที่โตขึ้นมาในยุคดิจิตอล โดยปัจจุบัน International Telecom Union รายงานว่ามี Digital Native อยู่ประมาณ 4.3 ล้านคน คิดเป็น 6.3% ของประชากรประเทศไทย โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิตอลอย่างมาก ซึ่งจะมีบทบาทกับตลาดดิจิตอลอย่างมาก

จากการศึกษาของไมโครซอฟท์เมื่อปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรม มัลติสกรีน พบว่า ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานหลายหน้าจอพร้อมๆ กัน และเป็นพฤติกรรมปรกติไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการสลับใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆกัน หรือการใช้งานข้ามหน้าจอไปเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดเทรนด์ต่อเนื่องที่ส่งผลไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น Social TV เช่น ที่เห็นปรากฎการณ์ # ฮอร์โมนซีรีส์ หรือ #สุภาพบุรุษจุฑาเทพ เป็นต้น

ซึ่งจากผลการศึกษาที่แต่ละสถานีต่างมีการทำการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ตโดยอาศัยเครื่องมือโซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อ Facebook Instagram และ Twitter ตามผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น พบว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ The new Media Edge ดิจิตอลเอเยนซี่ ได้นำเสนอว่าแม้ว่า Facebook เป็นกิจกรรมหลักของคนออนไลน์อย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่ทิศทางการทำตลาดดิจิตอลก็มีทางเลือกมากขึ้น เช่น Instagram ที่มีผู้ใช้งานมากขึ้น จนติดอันดับโลก หรือ การใช้แพลทฟอร์มอื่นๆ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าตลอดปี 2557 ที่ผ่านมา Facebook ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบหลายอย่างจนกระทบกับการใช้ Facbook Page เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ หรือ การพยายามให้เจ้าของ Facebook Page ซื้อโฆษณาโปรโมทแฟนเฟจ และทำให้นักสื่อสารการตลาดเริ่มพบว่า Facebook อาจไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ดีที่สุดก็ได้ โดยประเด็นที่ต้องเริ่มคิดคือ Facebook, twittter หรือ Instagram เป็นช่องทางที่สถานีไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้เสียทีเดียว หากตัวแพลตฟอร์มมีการปรับเปลี่ยน ก็ต้องจำยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้หลายองค์กร รวมถึงสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลคิดเรื่องการสร้างระบบนิเวศน์ของแบรนด์บนโลกออนไลน์ใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม และเป็นการกระจายความเสี่ยงไปพร้อมๆกัน เพื่อให้สอดคล้องและเข้าถึงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วอย่างยิ่งในยุคสังคมสารสนเทศ (Globalization) ในปัจจุบัน

**5.2.3 สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลจะเติบโตอย่างไรในวันข้างหน้า**

จากการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลวาไรตี้ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

คือ กลุ่มแรก คือ ช่องที่มีความคมชัดปกติ (SD) อันประกอบด้วย ช่อง Workpoint ช่อง 8 SD ช่อง True4U ช่อง NOW ช่อง MONO29 ช่อง GMM25 และช่อง 3 SD กับกลุ่มที่เป็นช่องที่มีความคมชัดพิเศษ (HD) อันประกอบด้วย ช่อง ONE ช่อง 3HD ช่อง 7HD ช่อง Amarin TV ช่อง MCOT HD ช่องไทยรัฐทีวี และ ช่อง PPTV ซึ่งจะพบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลกลุ่มประเภทนี้ ทั้งแบบคมชัดปกติและคมชัดพิเศษ ต่างใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มากมาย โดยเฉพาะช่อง ONE ช่อง 7HD ช่องไทยรัฐทีวี ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มากกว่าสถานีอื่นในกลุ่ม รวมไปถึง Workpoint ช่อง 8 SD ช่อง True4U ก็เช่นกัน ทั้งนี้ จะพิจารณาได้จาก รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เหล่านี้จะมีความหลากหลาย และกลุ่มผู้ชมก็ต่างมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ด้วย ดังนั้น จึงถูกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การโฆษณา (Advertising) ไปจนถึงการสื่อสารดิจิทัล (Digital Marketing)

ที่น่าสังเกตคือ มีจำนวนมากที่เลือกใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อ

กระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมได้เข้ามาร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (consumer promotion ) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer )เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซื้อซ้ำ ซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) โดยเฉพาะการใช้การส่งเสริมการขายของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลเหล่านี้ ต่างมีวัตถุประสงค์ที่พ้องต้องกัน คือเพื่อดึงลูกค้าใหม่ ตามนิยามที่ว่า เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลประเภทวาไรตี้จึงใช้วิธีนี้เพื่อลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมนั่นเอง

ในขณะที่ รายการประเภทเด็ก เยาวชน และครอบครัว นั้น ก็มีการใช้การส่งเสริมการ

ขาย (Sales Promotion) ทั้ง 2 สถานี แต่ยังคงมีความหลากหลายน้อย เพราะมีเพียงการตอบคำถามแจกรางวัล และการร่วมสนุกโดยการถ่ายภาพกับจอโทรทัศน์แล้วส่งมาร่วมสนุกท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประกายกาวิล (2559) ที่พบว่า ละครโทรทัศน์ไทยนั้น มีการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ยังไม่หลากหลาย แต่เป็นไปในลักษณะที่ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันกันคือรูปแบบของการแข่งขัน การชิงโชค และการจัดเกม (Contest, Sweepstakes and games) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดคือ การจัดเกม (Game) ร่วมกับการชิงโชค (Sweepstakes) ในลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย การให้ร่วมสนุกโดยการตอบคำถามผ่านทาง sms เพื่อลุ้นเป็นผู้โชคดีรับรางวัลจากละคร หรือการร่วมแสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่กำหนดให้ เพื่อลุ้นเป็นข้อความสุดประทับใจรับของที่ระลึกจากละครนั้น ซึ่งขาดความหลากหลายทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการวางกลวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย ดังนั้น หากเป็นไปได้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะมีการพัฒนากลวิธีการส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่าง เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์อย่างสร้างสรรค์มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ Stone, Bof. (1994) กล่าวเกี่ยวกับเครื่องมือนี้ ว่าเป็นลักษณะของ ระบบตลาดที่มีการติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ โดยสรุป การตลาดโดยทางตรงก็คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัว แต่นักสื่อสารการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยที่จะสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้นั่นเอง

หากนำเอาปรากฏการณ์ดังกล่าวไปพิจารณากับแนวคิดของ Chris Fill (1995) เกี่ยวกับกรณีของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลในระยะเริ่มต้นนี้ ถือเป็นลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ดังนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระยะแนะนำ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของการแจกของตัวอย่างสินค้า การลดราคา หรือมีของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของคู่แข่งขันในตลาดมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท แต่ถ้าหากเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะมีความเกี่ยวเนื่องสูง (High Involvement) เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในทันทีอาจทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เครื่องมือที่เหมาะสมคือ การโฆษณา การให้ข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ในข่าวสารและสร้างความสนใจในสินค้านั้น ๆ

แต่หากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระยะถัดไปคือ ในขั้น “ติดตลาด” ตามหลักวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนไปเพื่อการเพิ่มอัตราการใช้ในกลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าของคู่แข่งขันให้หันมาทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้น ในกรณีที่สินค้า “ติดตลาด” เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง การนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายมาใช้ จะช่วยให้ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าของเรา ได้มีโอกาสเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัทดูบ้าง แต่การจะเลือกใช้วิธีการลดราคา การแจกของแถม อาจไม่มีความจำเป็น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ แต่การส่งเสริมการขายในรูปของการเพิ่มปริมาณ การเพิ่มน้ำหนักของสินค้า โดยจำหน่ายในราคาเท่าเดิม จะดูเหมาะสมกว่าการเปรียบเทียบกับสินค้าที่ติดตลาด นั่นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทอย่างมากทั้งในกรณีการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาดังกล่าวหากพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2000) ในส่วนของ ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli)ที่ เกิดจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ราคา (Price) คือการมีค่าใช้จ่ายในการชม (ซึ่งในที่นี้ก็น่าจะหมายถึงการแลกและได้มาซึ่งกล่องทีวีดิจิตอล ซึ่งมีทั้งแบบแลกฟรี 690 บาท หรือแบบที่ต้องเพิ่มเงินเพื่อให้ได้รุ่นที่ดีกว่าแบบมาตรฐาน) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือตัวช่องของทีวีดิจิตอลเอง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)ของทีวีดิจิตอลนั่นเอง โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยจากพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ โดยคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค นั่นก็หมายความว่าปัจจัยทั้งหมดล้วนมีผลเข้ามามีส่วนสำคัญในการเลือกชมรายการของทีวีดิจิตอลแต่ละช่องอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาว่าเมื่อรูปแบบรายการที่มีให้เลือกชมมากมายทั้ง 2 สถานี ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคมาเลือกชม จึงต้องอาศัยปัจจัยหลักอย่าง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) อย่างขาดไม่ได้ สอดคล้องกับที่ สิรฎา เกตุเอี่ยม (2545) ทำการศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน ซึ่งล้วนสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทีวีดิจิตอลช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว ทั้ง 2 รายที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและรับผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

**5.2.4 ทิศทางของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลเด็ก เยาวชน และครอบครัว ในประชาคมอาเซียน**

ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่ ปี 2558 เป็นต้นมา

ส่งผลให้ทุกภาคส่วนในประเทศไทยและอาเซียนล้วนตื่นตัว ปรับตัว และเตรียมพร้อม เพื่อรับมือกับโอกาสและความท้าทายที่จะมาพร้อมกับการเป็นประชาคม และในยุคนี้คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ข้อมูลข่าวสาร คือ อำนาจ ซึ่งอยู่ในรูปแบบการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือมุมมองของประชาชนในสังคม แต่เดิมเป็นของรัฐ ต่อมาได้ผ่อนถ่ายไปยังสื่อมวลชน ที่มีช่องทางในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นผู้มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยในมิติของสื่อก็มีบทบาทในการแข่งขันเช่นเดียวกัน

ระบบการปกครองของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งทำ ให้เสรีภาพสื่อไม่ได้อยู่ในระดับเดียวกัน การแสดงความคิดเห็นของแต่ละประเทศไม่เท่ากันเมื่อไม่ได้อยู่ในระดับเดียวกันก็กระทบต่อการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนในประเทศนั้นๆ เป็นอุปสรรคต่อการเตรียมพร้อมของประชาชนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพราะ

เมื่อเสรีภาพสื่อไม่อยู่ในระดับเดียวกัน แต่ในแง่ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสื่อ นับว่าประเทศไทยอยู่แถวหน้าของประเทศต่างๆ ในอาเซียนในการพัฒนาด้านสื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย

ข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ (2561) ระบุว่า ปี 2561 เป็นอีก 1 ปีที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง

ครั้งสำคัญกับประชาคมอาเซียน ประชาคมของประชากร 630 ล้านคนใน 10 ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความสัมพันธ์กันในทุกมิติและในทุกระดับ และจากผลการศึกษาที่พบว่า สำหรับสัดส่วนผังรายการ ช่อง 14 MCOT Family ประกอบด้วย รายการเด็ก เยาวชน ครอบครัว ข่าว และสาระความรู้ 46% รายการวาไรตีและบันเทิง 29% และรายการกีฬา 8% นั้น จะเห็นว่าทางผู้ประกอบการได้ลดสัดส่วนของรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวลงไป ทำให้เนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับลักษณะที่ควรจะเป็นของรายการสอดคล้องกับที่ วรัชญ์ ครุจิต (2556) ที่ได้ชี้ถึงจุดอ่อนของรายการเด็กในประเทศไทยจากการศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ สื่อ สำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคตของ Thai PBS พบว่า แม้รายการเด็กจะมีเพิ่มแต่ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยกว่าจำนวนประชากรเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะรายการสำหรับเด็กปฐมวัย (ประเภท ป3+) ยังมีน้อยมากและไม่มีรายการที่ผลิตในประเทศ รวมถึงการจัดตารางออกอากาศยังไม่เหมาะสม และเนื้อหาของรายการยังไม่เหมาะสม บางรายการเน้นไปเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก

ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจาก วสันต์ ภัยหลีกลี้ (2560) กล่าวว่าสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในปัจจุบันที่มีความเหมาะสมมีอยู่จำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนที่ใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ กองทุนฯ จึงได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ เพื่อที่จะส่งเสริมการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับ นรภัทท์ อร่ามเรือง (2560) ที่เสนอแนะว่าพื้นที่ของรายการเด็กมันลดลงเรื่อยๆ จากเดิมที่เคยเป็นช่วงที่แข็งแรงมากตอนเวลาสี่โมงเย็นถึงเกือบหกโมง แต่ช่วงเวลานั้นก็ถูกข่าวยึดไป ถูกผลักไปห้าโมง แต่เด็กเขามีนาฬิกาชีวิตที่คุ้นชินกับช่วงเวลาของรายการเหล่านั้นไปแล้ว เขาก็ไม่ตามไปดูรายการในเวลาใหม่ ประกอบกับจากผลการศึกษาที่พบว่า รูปแบบของรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่สามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลนั้น ชื่นชอบที่จะรับชมรายการเนื่องจากมีหลายรายการที่มีสาระและน่าสนใจ รวมถึงมีความสนใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลัก ๆ อยู่ 5 เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นั้นหากสื่อมวลชนในไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล สถานีเด็ก เยาวชนและครอบครัว จะยึดพื้นที่ในการแข่งขันในประชาคมอาเซียนให้ได้ จะต้องใช้พลังในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบรายการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงและจุงใจกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็กเยาวชน และครอบครัว สามารถแข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยื่นต่อไป

**5.3 ข้อเสนอแนะ**

**5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป**

5.3.1.1 ธุรกิจของโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล หรือ ทีวีดิจิตอล หรือดิจิตอลทีวี ในประเทศ

ไทยนั้น ยังถือว่าเป็นอะไรที่ใหม่มากสำหรับคนไทย ทั้งนี้เนื่องจากยังคงอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านระหว่างระบบอะนาล็อกและระบบดิจิตอล ซึ่งสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ของปัจจัยในการรับชมทีวีดิจิตอลคือ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยที่ผู้ชมโทรทัศน์ชาวไทยมากกว่า 60% ต่างชมรายการโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียม ดังนั้น คนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในทีวีดิจิตอล จึงไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสถานีโทรทัศน์ดาวเทียว และ สถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากในการทำความเข้าใจกับผู้ชมโทรทัศน์ไทยในการรู้จักกับทีวีดิจิตอล ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในระยะประมาณหนึ่ง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรเร่งสร้างการให้ความรู้ และทำความเข้าใจให้กับประชาชนชาวไทยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้ทั่วถึงให้ได้มากที่สุด

* + - 1. ปัญหาการเติบโตของช่องเด็กเยาวชนและครอบครั้วนั้น ไม่ได้เพิ่งมีในช่วงที่มีทีวี

ดิจิตอลนี้เท่านั้น หากแต่ว่าเป็นปัญหาที่สะสมมายาวนานแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจาก รายการเด็ก เป็นการการที่มีผู้ชมจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับผลกำไรจากการลงทุนในรายการประเภทวาไรตี้ทั่วไป ปัญหาที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องใหญ่มากๆ คือจุดยืนในการทำรายการเพื่อเด็กในประเทศไทย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตรายการจะตั้งใจและทุ่มทุนในการผลิตเพียงใด แต่ถ้าหากผู้ประกอบการยังยึดติดอยู่กับเรื่องผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว สุดท้ายแล้ว อนาคตของทีวีเพื่อเด็กก็อาจจะริบหรี่ลงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

* + - 1. ส่วนของการบริหารสถานีนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา

เนื้อหาของรายการที่จะใช้ออกอากาศในสถานีช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่สอดคล้องกับรูปแบบและวิสัยทัศน์ของสถานีมากกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งนี้ ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบของรายการที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

* + - 1. ผู้วิจัยเชื่อว่ารายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีเนื้อหาที่หลากหลาย มีการนำเสนอ

ความรุนแรง และยากในการที่จะกำกับควบคุมดูแลด้านเนื้อหาที่ออกอากาศ ถึงแม้จะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านนี้โดยตรงอย่าง กสทช. ก็ตาม แต่ก็ไม่อาจพิจารณาได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากมีสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ดังนั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ตระหนักถึงจรรยาวิชาชีพ โดยเลือกพิจารณาเนื้อหาในละครที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมและช่วงเวลาที่ออกอากาศ โดยเป็นลักษณะของการใช้จริยธรรมเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองของสื่อ (media self regulation) ที่ต้องตระหนักถึงคุณค่าของตนในการทำหน้าที่สื่อมวลชน ในฐานะผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีแก่ผู้ชม ไม่ใช่เห็นเพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงเท่านั้น โดยต้อง “ใส่ใจ” ถึงผลที่จะกระทบต่อ “มวลชน” อันจะมีผลต่อ “สังคม”จึงจะสมกับคำว่า “สื่อมวลชน

* + - 1. พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากมาย

โดยมีการใช้ชีวิตข้างนอกบ้านมากขึ้น มีการบริโภคสื่อที่หลากหลาย และแตกต่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล (Digital Age) ดังนั้น ผู้บริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงในการรับชมได้มากกว่าการชมผ่านทางช่องทางปกติของระบบโทรทัศน์ในปัจจุบัน

* + - 1. ผู้ประกอบการ ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ควรมีการบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ที่จะเชื่อมโยงกันทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิผลมากที่สุด

* + - 1. ในระยะยาว กสทช. อาจจะต้องสนับสนุนงบประมาณกับช่องทีวีต่างๆ เพื่อให้

ผู้ประกอบการสามารถตั้งตัวและหล่อเลี้ยงตัวเองได้ ควบคู่ไปกับการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องว่าผู้ประกอบการแต่ละช่องได้ผลิตเนื้อหาเพื่อเด็กที่ ‘เพียงพอ’ และ ‘เหมาะสม’ แล้วหรือยัง

**5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

5.3.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการศึกษา

ครั้งนี้อันเป็นผลมาจากระยะเวลา และงบประมาณในการวิจัย โดยเฉพาะในด้านผู้รับสารในเชิงการสื่อสารนั้น เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างน้อยและยังไม่ครอบคลุมกับประชากรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด ดังนั้น หากจะต้องการให้ผลการศึกษามีความรอบด้านและชัดเจนมากขึ้น ก็ขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อทำการการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมในอีกหนึ่งมุมมองได้ชัดเจนมากกว่าการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงการวิจัยในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจาก

เป็นโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจำนวนน้อย ทำให้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ในมุมของของผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแก่ผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ในโอกาสต่อไปควรที่จะทำการศึกษาเป็นโครงการวิจัยในระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องมากกว่านี้ อาจจะได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น โดยอาจทำการศึกษาเป็นชุดโครงการที่มีความต่อเนื่อง และหลากหลายในศาสตร์ความรู้ ในลักษณะของการวิจัยเชิงบูรณาการ และเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ของการศึกษาอย่างเต็มที่จะช่วยให้ได้รับผลการวิจัยที่ลึกซึ่งในมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล อันมีผลเกี่ยวเนื่องกับ

เรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้น ยังคงมีประเด็นอื่น ๆ ที่แตกต่าง ซึ่งเป็นมุมมองที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำกับลักษณะของการตลาดแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป นอกเหนือจากการศึกษาการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยยังขอเสนอแนะให้มีการศึกษาการตลาดในมุมมองทางด้านของการสื่อสารที่มองในมุมของการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ประเด็นอื่น ๆ อาทิเช่น การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของรายการโทรทัศน์ดิจิตอล รวมไปถึงการมุ่งศึกษาโดยเจาะไปในแต่ละเครื่องมือ เช่น การส่งเสริมการขายของรายการโทรทัศน์ดิจิตอล การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของรายการโทรทัศน์ดิจิตอล การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ซึ่งล้วนมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และมีความเป็นไปได้ที่จะค้นหาคำตอบเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ทางการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต