



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground
ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย
Marketing Strategies for Online to Offline to On Ground
Marketing of Digital Television in Thailand

นครินทร์ ชานะมัย (Nakarin Chanamai)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมทางโทรทัศน์หรือออฟไลน์ (Offline) เปลี่ยนแปลงไป โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรตามองค์ประกอบ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของโทรทัศน์ดิจิทัลได้ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ (On Ground) การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการตลาด โดยมีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อภายในโทรทัศน์ดิจิทัล มีการใช้สื่อออนไลน์ (Online) เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ทีวี หรือยูทูบ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงโทรทัศน์ดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษฐานผู้ชมรายเดิมไว้และเพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมใหม่

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground โทรทัศน์ดิจิทัล

* อาจารย์ ดร.นครินทร์ ชานะมัย อาจารย์พิเศษหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



Abstract

This qualitative research aims to study a marketing communication strategy "Online to Offline to On Ground" of digital television in Thailand. Due to the behavior of media exposure of television viewers or offline changed, digital television industry is fierce competition for market share. Digital television in Thailand pays more attention to the use of comprehensive marketing communication tools based on promotion components. The marketing promotion activities through marketing communication tools is contained public relations, advertising, special events (On Ground), personal brand building and marketing promotion. By using public relations channels for organizing activities through media within digital television online media is used to allow consumers to receive more media in the digital age via the Facebook website, TV, or YouTube so that viewers can engage to digital TV more often. This academic article reviews literature and the analysis of relevant academic documents to reflect concepts and gain new knowledge in developing marketing communication strategy "Online to Offline to On Ground". It is the enhancement of the organization's marketing communication to the opportunity to increase revenue in other available channels. Leading to the development of the television industry in the digital age to be progressive and lift up the Thailand television and media industry.

Keywords: Marketing communication strategies, Online to Offline to On Ground, Digital television



บทนำ

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารมวลชนในประเทศมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งได้มีพัฒนาการและความเป็นมาอย่างต่อเนื่อง หน้าที่หลักของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย คือการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงสู่สังคมในวงกว้าง (Mass Communication) ผลจากการเปลี่ยนแปลงของการเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัลผลักดันให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงหรือเสริมสร้างกลยุทธ์การบริหารสถานีโทรทัศน์ โดยคิดหาวิธีการบริหารกิจการในรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพเพียงพอในการรับมือกับผลกระทบการบริหารกิจการ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม (2560) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นกับวงการทีวีวันนี้คือสิ่งที่เรียกกันว่าการเปลี่ยนแปลงพลิกโฉมฉับพลัน (Disruptive Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วรุนแรงยากที่ผู้ประกอบการจะรับมือได้ ขณะเดียวกันยังเกิดปัญหาอุปสรรคต่อการดำเนินสถานีโทรทัศน์ พฤติกรรมผู้ชมไม่สนใจเรื่องช่อง แต่จะให้ความสนใจกับเนื้อหารายการมากกว่า เมื่อไรที่มีเนื้อหาที่ดีหรืออยู่ในกระแสผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องได้ทันที (รัฐกร สืบสุข, 2559)

โทรทัศน์ดิจิทัลจำเป็นต้องแข่งขันกันด้วย “เนื้อหารายการ” การช่วงชิงความได้เปรียบจากการมีช่องออกอากาศอยู่ในแพลตฟอร์มโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อช่วงชิงความนิยม โทรทัศน์ดิจิทัลต้องเร่งหาแนวทางปรับกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วงชิงความนิยม ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเข้ามาจากโฆษณาในอนาคตรวมถึงการทำให้ช่องเป็นที่รู้จักของผู้ชม เช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดในการทำให้เกิดช่องทางธุรกิจต่อยอดจากเดิมในรูปแบบการรับชมหลายหน้าจอ การใช้โซเชียลมีเดียเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทั้ง

ด้านอุปกรณ์ โครงสร้างเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริหารองค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการของตนเอง (ฐิตินัน บ. คอมมอน, 2559, น. 29)

ปัจจุบันภาพรวมเศรษฐกิจไม่ดีลูกค้าเอเจนซี (Agency) เจ้าของสินค้าไม่ยอมใช้จ่ายเงินลงไปกับโทรทัศน์ดิจิทัลทุกสถานี เอเจนซี (Agency) จะเลือกโฆษณาต้องมั่นใจว่าสินค้า (Product) ไปถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาแต่ละครั้ง มีผลกับตัวสินค้า (Product) ถ้าช่องที่มีศักยภาพมีความนิยม (Rating) ที่ดี การคุ้มค่าในการลงทุนก็จะคุ้มค่ากว่า ผู้ที่มีอิทธิพลและสำคัญที่สุดของลูกค้าเอเจนซี (Agency) คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับชมรายการ โดยวัดจากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการที่เกิดขึ้น ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเร็วถือว่าเป็นผลกระทบที่ค่อนข้างแรง จากกระแสการรับชมสื่อชนิดใหม่อาจจะส่งผลต่อราคาปริมาณ และระยะเวลาในการซื้อเวลาโฆษณาของลูกค้าเอเจนซี (Agency) โทรทัศน์ดิจิทัลต้องปรับตามให้ทันกระแสสังคมที่นิยมเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น ต้องคอยตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่ที่ไหน และลูกค้าเอเจนซี (Agency) จะใช้ประโยชน์ในการทำกำไรจากความนิยมนี้ได้อย่างไรบ้าง ผู้บริโภคไม่ได้ดูโทรทัศน์อย่างเดียวแต่ใช้สื่ออื่นควบคู่กันด้วยจึงจะมีกระแสในทุกฐานการรับชม (Platform) และลูกค้าเอเจนซี (Agency) สามารถนำไปต่อยอดพิจารณาการซื้อสื่อในฐานการรับชม (Platform) อื่น ๆ ได้

โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยใช้งบประมาณในการลงทุนสูงเนื่องจากต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต และเทคโนโลยีอันทันสมัย สถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเวลานี้จึงมีลักษณะใครปรับตัว สร้างสรรค์ จินตนาการของผู้ชมได้เร็วดั่งมา โฆษณาเข้าธุรกิจก็รอด ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ความรู้หลากหลายสาขา เลือกใช้กล



ยุทธการบริหารของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในให้สอดคล้องไปด้วยกันได้ พร้อมทั้งเรียนรู้การบริหารเชิงกลยุทธ์ของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมิติต่าง ๆ เพื่อค้นหากลยุทธ์รูปแบบใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเป็นเหตุให้เกิดแนวคิดที่จะนำเสนอบทความมุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารการตลาดของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยที่เผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

สถานการณ์ของโทรทัศน์ดิจิทัลไม่มีอะไรแน่นอนสามารถพลิกผันได้ตลอดเวลาโทรทัศน์ดิจิทัลจำเป็นจะต้องแข่งขันกันด้วย “เนื้อหา” สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องเร่งหาแนวทางปรับกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดเพื่อจะช่วงชิงความนิยม ซึ่งหมายถึงรายได้ที่เข้ามาจากโฆษณาในอนาคต รวมถึงการทำให้ช่องเป็นที่รู้จักของผู้ชมในวงกว้าง ธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลยังเกิดขึ้นมาในภาวะที่สื่อ

ออนไลน์เริ่มเฟื่องฟู และเริ่มแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดออกไปเสียอีก ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (daradaily, 22 กุมภาพันธ์ 2561) โลกออนไลน์มาแย่งชิงเวลาผู้ชม ทำให้เรตติ้งทุกช่องหดหายทำให้ต้นปี 2562 หลายช่องเริ่มที่จะปรุงแต่งปรับเปลี่ยน Content ต่าง ๆ แย่งชิงเรตติ้งให้มากที่สุด เพื่อเรียกเม็ดเงินโฆษณาจากแบรนด์สินค้า (Marketeer, 15 มกราคม 2562)

การนำเอาเทคโนโลยีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) นำเสนอเนื้อหารายการที่น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Content) สื่อสารไปถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีการรับสารด้วยเครื่องมือ (Device) ที่แตกต่างกันไป หลายฐานการรับชม (Multi Platform & Multi Screen) ทุกคนสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้ไม่ว่าจะเป็นแสดงความคิดเห็น แชร์ข้อมูล และอัปโหลด (Upload) ข้อมูลรูปภาพ และวิดีโอ สื่อที่นำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นในยุคของการเชื่อมต่อไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Fairuze Shahari, 2560) ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) ได้แก่ LINE, Facebook, Youtube Instagram Twitter และ Applications ต่าง ๆ มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560, น.2) กลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับโลกอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงใจที่สุดไม่แพ้สื่อประเภทอื่น ๆ ทำให้จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ขยายตัวไปยังกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มเรตติ้ง คือ การทำให้คอนเทนต์นั้นเป็นที่โดนใจของผู้ชม เมื่อโดนใจผู้ชมก็จะทำให้โฆษณาตามเข้ามาเอง



การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ “เซ็ค-แชร์-ช็อป” ผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นการปฏิวัติการช้อปปิ้งที่การแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ของเพื่อนฝูงมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Marketin Ops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้นๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียนประสบการณ์ รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์ หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์และออฟไลน์ (O2O Crossroad) เข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีที่พวกเขาคุ้นเคย ในขณะที่ร้านค้ายังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งของผู้บริโภคจำนวนมาก เส้นแบ่งระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์กลับจางลงเรื่อย ๆ จากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผู้ซื้อผู้ขาย และการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เป็นหลักการสำคัญที่ผู้บริหารโทรทัศน์ดิจิทัลต้องยึดถือเพื่อความก้าวหน้าในการทำธุรกิจ (Kotler, 1997)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากรและพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ฉะนั้นการผลิตรายการต้องพยายามพัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่ สร้างกระแสขึ้นมาด้วยการหารูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ

ลิขสิทธิ์ แล้วเอามาพัฒนาต่อหรือจะคิดค้นขึ้นมาเองให้เหมาะกับผู้บริโภค ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเร็วถือว่าเป็นผลกระทบที่ค่อนข้างแรง จากกระแสการรับชมสื่อชนิดใหม่อาจจะส่งผลต่อราคาปริมาณ และระยะเวลาในการซื้อเวลาโฆษณาของลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) โทรทัศน์ดิจิทัลก็ต้องปรับตามให้ทันกระแสสังคมที่นิยมเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น ต้องคอยตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่ที่ไหน และลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) จะใช้ประโยชน์ในการทำกำไรจากความนิยมนี้ได้อย่างไรบ้าง ผู้บริโภคไม่ได้ดูโทรทัศน์อย่างเดียว ในระหว่างที่ดูก็ใช้สื่ออื่นควบคู่กันด้วย จึงจะมีกระแสในทุกฐานการรับชม (Platform) และลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) สามารถนำไปต่อยอดพิจารณาการซื้อสื่อในฐานการรับชม (Platform) อื่น ๆ ได้

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำการสื่อสารโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ จากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีความเข้าใจในสื่อประเภทออฟไลน์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เงินส่วนใหญ่ใช้กับ Online แต่ยังใช้ Offline ในบางครั้งเพื่อสร้างกระแส สร้างความผูกพัน เช่น ป้ายโฆษณา ทั้งนี้มองว่าโทรทัศน์ดิจิทัลพยายามจะสื่อสารให้คนรับรู้ในวงกว้างก่อน และสร้างศรัทธาเชื่อถือกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล อีกทั้งยังตอบสนองกับผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เพราะการขยายธุรกิจจาก Online สู่ Offline โดยใช้สื่อ Online ผลักดันให้เกิดทราฟฟิก (Traffic) หรือยอดขายทาง Offline ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้ดาวน์โหลดมากมาย ซึ่งคนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเฉลี่ยเพียง 39 แอป ต่อหนึ่ง device และใช้งานจริงเพียง 17 แอปพลิเคชัน (Marketeer, 2559)

การจัดกิจกรรมพิเศษ (On Ground) ให้ประสบความสำเร็จ โทรทัศน์ดิจิทัลไม่สามารถใช้สูตรสำเร็จเดิม ๆ ที่เคยได้ผลนำมาใช้เพื่อเรียกความนิยม



ได้อีกต่อไป เช่น ขณะที่กระแสละครเริ่มลดความนิยมลง กระแสรายการเกมโชว์และมิวสิกโชว์ กลับเรียกความนิยมได้สูงกว่า วิธีการแสวงหาผลกำไรจากกระแสความนิยมนี้ ลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) จึงต้องมองความน่าจะเป็นในอนาคต และวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้ตรงเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และวางแผนการใช้สื่อตามกระแสให้ทัน และโทรทัศน์ดิจิทัลอาจต้องเป็นคนจัดตั้งกระแสขึ้นมาเองให้เกิดความนิยมในเนื้อหารายการ เพื่อให้ลูกค้าเอเจนซี่ (Agency) มองเห็นถึงโอกาสในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาความนิยมจากผู้บริโภคและเพิ่มรายได้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องสร้างลูกค้านเฉพาะกลุ่มเน้นเนื้อหารายการที่มีคุณภาพหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ รวมทั้งสร้างการรับรู้จดจำในช่องรายการให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มระดับความนิยม ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันนี้ช่องทางออนไลน์และออนไลน์ ไม่ใช่โลกที่แตกต่างในการดูโทรทัศน์ดิจิทัล แต่เป็นโลกเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ต้องสามารถส่งต่อไปถึงออนไลน์ และครอบคลุมการวางกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปพร้อมกันอีกด้วย เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ครบและต่อเนื่องทุกฐานการนำเสนอเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มความนิยมรายการเป็นการเพิ่มช่องทางหารายได้ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ กลยุทธ์นี้เป็นการยกระดับการสื่อสารการตลาดขององค์กรไปสู่โอกาสในการเพิ่มรายได้ในช่องทางอื่น ๆ มากขึ้นและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่ามากขึ้นด้วย การปรับตัวทางด้านการสื่อสารทางการตลาด Online to Offline to On Ground ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์และหาช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อ

สร้างความเข้าใจสู่ตัวผู้บริโภคและรวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำการตลาดในรูปแบบ Online to Offline to On Ground จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ สอดคล้องกับนักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำการตลาดนั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively)

การบริหารจัดการเรื่องของเนื้อหารายการ การโฆษณา หรือการปฏิสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์กับผู้บริโภค ควรบริหารจัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ที่ได้ประโยชน์ในด้านเนื้อหา (Digital Content) และช่องทางในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ (Digital Distribution) ด้วยการขยายฐานการนำเสนอ (Multi Platform & Multi Screen) และกระจายเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้รูปแบบต่าง ๆ หรือใช้วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) เป็นหลัก ที่ทำให้เนื้อหารายการเกิดการ



แพร่กระจายไปยังฐานการรับชมแบบใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Liz, Kelley & Maya Barton (2003) พบว่าจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น การที่ยอมรับเทคโนโลยีเพื่อที่นำไปสู่การตลาดต่อไปควรคำนึงถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบเทคโนโลยี และการพัฒนารูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้นผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online Media) ได้แก่ LINE, Facebook, Instagram, Twitter และ Applications ต่าง ๆ พฤติกรรมในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด แม้สื่อประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ยังมีสื่อออฟไลน์ก็ยังมี ความสำคัญ เพราะกลุ่มผู้ใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ก็ยังเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนี้อยู่ ผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลถึงการแข่งขันของธุรกิจสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ดิจิทัลโดยตรง เพราะศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้ขยายความสามารถในการบริโภคข้อมูลและข่าวสารของประชาชนออกไปอย่างไร้ขีดจำกัด สอดคล้องกับ Rodgers & Thorson (2002) กล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูลลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล และการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมหรือบริโภคข้อมูล

ข่าวสารตามความต้องการของตนเองได้ (On Demand) ผ่านหน้าจอที่หลากหลายไม่จำกัดอย่างจอโทรทัศน์ แต่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์สดผ่านทางออนไลน์หรือชมย้อนหลังในเว็บไซด์หรือแอปพลิเคชันผ่านทางหน้าจออุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาได้มากขึ้น สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและ กิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิมที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน พร้อมทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ ด้วยระบบภาพและเสียงที่ตอบสนองต่อการรับรู้ผ่านทางมองเห็นและได้ยิน ซึ่งในปัจจุบันโทรทัศน์ได้ถูกพัฒนาให้ก้าวหน้ายุคดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ต่างจากโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ที่สามารถเปิดรับสื่อได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งช่องรับสัญญาณที่เพิ่มมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยม ซึ่งในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดมองว่า



ถึงสื่อออนไลน์จะถูกลดบทบาทลงไป แต่เมื่อมองไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั้งประเทศยังมองว่าผู้บริโภคยังเข้าถึงสื่อออนไลน์ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนยังคงบริโภคสื่อออฟไลน์อยู่ (กุลธิดา เสงววรรณ, 2558, น.64) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี การ สื่อ สาร การ ตลาด (Marketing Communications) ของ Shimp (1989) ได้อธิบายว่า ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าอันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดสัญญา จันสว่าง (2559) ที่ว่าการเชื่อมต่อระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ต่าง ๆ ตามการพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกของช่องทางเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบตามความพึงพอใจ ความสะดวกในการใช้บริการ เมื่อการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือมีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลาจะส่งผลให้ผู้บริโภควางแผนค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าง่ายขึ้น

ด้านการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ (On Ground) เป็นการสร้างการรู้จักและการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมทั้งในวงกว้างหรือในกลุ่มเฉพาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรม รวมถึงสร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมงาน โดยสื่อที่ใช้มีการระบุวัน เวลา สถานที่ รวมถึงรูปแบบของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น (กุลธิดา เสงววรรณ, 2558, น.4) เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมให้ครบทุกช่องทางของการสื่อสารโทรทัศน์ดิจิทัล และยังเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยโทรทัศน์ดิจิทัลต้องการจะเพิ่มการรับรู้ การ

ตระหนักของสาธารณชน และช่วยคำนวณภาพลักษณ์ของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ด้วยวิธีการเชื่อมโยงกิจกรรมพิเศษเหล่านั้นกับผลิตภัณฑ์ของโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อเป็นการหารายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ดิจิทัลควรกระจายการจัดกิจกรรมบันเทิงไปตามจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ หรือหาผู้ร่วมสนับสนุน (Sponsorship) แต่อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยยังไม่สามารถจัดกิจกรรมพิเศษประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากเกี่ยวข้องในด้านงบประมาณและบุคลากรมีไม่เพียงพอรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยจึงยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมให้มาร่วมสนุกได้มากเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะว่าของรางวัลยังไม่โดนใจผู้ชม ของรางวัลส่วนมากที่โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยนำมาจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นสินค้าจากผู้สนับสนุนรายการ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับ Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างโอกาสการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอันเป็นการเปิดโอกาสให้ใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก และเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) เป็นวิธีการที่ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้สามารถสร้างฐานผู้ชมได้อย่างเหนียวแน่นและสามารถสร้างค่านิยม (Rating) ช่วยให้ช่องว่างระหว่างผู้ชมกับโทรทัศน์ดิจิทัลลดลง ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีมากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับโฆษณาจึงเป็นการสนับสนุนโฆษณาโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องได้รายได้เพิ่ม



โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอทีวี (On Air) ผ่านออนไลน์ (Online) และกิจกรรมต่าง ๆ (On Ground) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครบทุกช่องทางของการสื่อสาร โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยมีแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins, 2007, p. 2) ผู้ที่ศึกษาเรื่อง Media convergence culture และเรื่อง Transmedia อธิบายว่า โลกของสื่อตอนนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจสื่อรายใหญ่ ๆ เพียงอย่างเดียวกับเมื่อก่อนแล้ว จากการก้าวหน้าไปของเทคโนโลยีทำให้สื่ออยู่ในมือของประชาชนทุกคนที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นได้เองเช่นกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบันผลงานในสื่อเก่ามากมายที่ได้ถูกนำมาเล่าใหม่ผ่านช่องทางสื่อใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะโดดเด่นเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) เชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) สามารถหาและใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) เจนกินส์สรุปเป็นข้อเสนอไว้ว่า “ภาวะการณ์หลอมรวมบรรจบกันของสื่อเป็นมากกว่าการขยับระดับทางเทคโนโลยี (Technological Shift) มันเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี อุตสาหกรรม ตลาด ประเภทสื่อและผู้ชมที่มีอยู่เดิม”

โทรทัศน์ดิจิทัลหลาย ๆ สถานีได้สร้างความผูกพัน (Engagement) ผ่านทางช่องทางโซเชียลมากขึ้น เรารู้จักการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง การทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการทำออนไลน์วิดีโอต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี แต่

เราจะพบได้ว่าข้อจำกัดของออนไลน์มีอยู่มากมาย และผู้บริโภคก็ไม่สามารถมีความผูกพันอันดีกับตราสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว (ไม่เช่นนั้นความสัมพันธ์นั้นคงเป็นแบบ Virtual Relationship หรือคล้าย ๆ กับการจับกันผ่านไลน์แต่ไม่เคยเจอหน้ากันเลย) ดังนั้น เทรนด์ของการสร้างความผูกพันแบบออนไลน์สู่กิจกรรมพิเศษจะมีมากขึ้นในปีหน้า เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ไปมากกว่าเดิม โดยอีกจุดประสงค์หนึ่งก็คือต้องการที่จะระบุตัวตนของลูกค้า หรือแฟนของเราให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย (The Standard, 23 พฤศจิกายน 2560)

ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมและพัฒนาเนื้อหารายการให้สามารถนำไปออกอากาศในช่องทางที่หลากหลาย (Multi Platform) และเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมแบบพลิกผันของ Clayton M. Christensen (2012) เสนอว่า ผู้ประกอบการเก่าและใหม่ ต้องพิจารณาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคก่อนเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงมากกว่าแบบแผนการดำเนินธุรกิจที่เคยใช้มา และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปตามสถานการณ์ ซึ่งรวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการหาเนื้อหารายการ การเผยแพร่ และจัดจำหน่าย ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ทำให้รูปแบบการเข้าถึงข่าวสารเปลี่ยนแปลง รวมทั้งยังเอื้อต่อกระบวนการหาเนื้อหา รายการ และเผยแพร่ข่าวสารด้วย และต้องพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานเพื่อรองรับภูมิทัศน์ใหม่ โดยการพัฒนาขีดความสามารถนั้นควรเน้นทั้ง



เรื่องทรัพยากร กระบวนการทำงาน และ การจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน

โทรทัศน์ดิจิทัลควรจะพัฒนารูปแบบ รายการให้มีความหลากหลายแตกต่าง โดยดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground โดยเสริมคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้ชมได้ทั่วประเทศ และทำให้คอนเทนต์ปรากฏ ในช่องทางอื่น ๆ เช่น ไลน์ทีวี และยูทูบ เพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล สร้างความ ได้เปรียบและพร้อมต่อยอดไปสู่ทุกช่องทาง พร้อม จัดกิจกรรมเชิงรุกเพื่อขยายฐานผู้ชม การสร้าง เนื้อหาโทรทัศน์ให้มีจุดเด่น น่าสนใจ สร้างการรับรู้ ให้กับผู้ชม เพื่อให้ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นที่รู้จัก แพร่หลายทั้งหน้าจอโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ การจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้การ ดำเนินธุรกิจทุกองค์การจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย ของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของตรา สินค้า (Brand Value) แต่ต้องให้ตรงกับความต้องการ ของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายที่ทางช่องได้วางไว้ และ เลือกใช้พิธีกรที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักอยู่ แล้วในระดับหนึ่งเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ ผู้ชมเกิดการจดจำ ภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดที่ สูงขึ้นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีเดิม ๆ ที่ใช้กันมา นาน อาจไม่สามารถรักษาระดับภาพลักษณ์ของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ดี นั่นคือที่มาของการจัด กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย

การใช้สื่อออนไลน์ (Online) ในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งในยุคดิจิทัลการสื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อจูงใจผู้บริโภคคลิกไลค์ (Like) ติดตาม และแบ่งปัน ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี หรือยูทูบ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงโทรทัศน์ ดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น สื่อออฟไลน์ (Offline) มีการ ติดตามผลโดยฝ่ายวางแผนสื่อและฝ่ายซื้อ ผ่านการ สังเกตการณ์และนำภาพการออกอากาศกลับมา สรุปว่าตรงตามที่เราวางกำหนดการไว้หรือไม่ สื่อ

ออฟไลน์ที่สามารถวัดประสิทธิผลได้นั้นมีเพียงสื่อ โทรทัศน์เท่านั้นที่สามารถวัดค่าได้ โดยดูจากค่า ความนิยม หรือเรตติ้ง (Ratings) ของรายการที่ ออกอากาศในช่วงที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์งาน เนื่องจากการติดตามผลสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ นั้นทำได้ยาก และข้อมูลที่ได้มาไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เท่าที่ควร โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ไม่ สามารถวิเคราะห์ การเปิดรับ ฟังโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้ การจัดกิจกรรมพิเศษ (On Ground) ส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างแบ รนด์บุคคลและการส่งเสริมการตลาด โดยมีการใช้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อ ภายในโทรทัศน์ดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษฐาน ผู้ชมรายเดิมไว้และเพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมใหม่ สอดคล้องกับ Bruner & Kumar (2000) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบ ดั้งเดิมจะมีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับ เว็บไซต์ การทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการ วางแผนโดยทางบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด Online to Offline to On Ground ของ โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ผู้บริหารโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ได้แก่ ด้านการ สร้างเนื้อหาทางการตลาด โดยมุ่งเสนอข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่เป็นจริง ไม่เอารัดเอาเปรียบ ลูกค้า และใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสามารถสร้างกระแสทางการตลาดได้อย่าง รวดเร็ว นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการ จัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ โดยมีวิธีการจัดการ



ปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยการให้ข้อมูลหรือแถลงข่าวอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ และควรโพสต์ข้อความ แชร์ข้อมูลหรือรูปภาพกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ

2. ผู้บริหารโทรทัศน์ดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มลูกค้าที่มีความแตกต่าง ประทับใจและควรพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เพื่อผลที่เกิดขึ้นจะได้เป็นไปตามเป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ที่วางไว้ คือการแก้ปัญหาอัตราความนิยมของผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้เกิดปัญหาด้านรายได้และผลกำไรขององค์กร โดยใช้การสื่อสารในทุกช่องทางทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหารายการและผู้บริโภคให้ขยายตัวมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลธิดา เขงวรรณ. (2558). *การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนา ทอมีอาคม. (2560). ดิจิทัลทีวีกับ Disruptive Change สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2562, รัฐกร สืบสุข. (2559). *กูรูเผย 5 เทรนด์ร้อนแห่งปี 2017 และอีกทางเลือกของการวัดเรตติ้ง*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2562,
- สรัญญา จันสว่าง. (2559). *ธุรกิจยุค “ออมนิแลนแนล”* สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638873/>
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร-ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Captitalizing on the Value of a brandname*. New York: Free Press.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-44.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Clayton M. Christensen. (2012). *Be the Disruptor*, Nieman Report, Fall 2012, Vol.66 No.3, Harvard Business School



- daradaily. (2561). ช่อง 3 เปิดตัวราชชูคอนเทนต์ “โดนใจ” เพิ่มช่องทางออนไลน์เอาใจคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก <https://ftp.daradaily.com/news/69249/read>
- David Gibert, Liz Lee-Kelley and Maya Barton. (2003). Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products *European Journal of Innovation Management* 6(4), 253-263.
- Duncan, T. (2005), *Principle of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fairuze Shahari. (20 July 2017). *10+ Interesting Social Media Statistics*. Retrieved August 4, 2019 from <https://cloudrock.asia/blog/social-media-statistics/>
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: twenty-first century global event management*. New York: Wiley-2002.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Story Telling*. Retrieved from http://henryjenkins.org/blog/2007/03transmedia_storytelling_101.html
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, U.S.A.
- Marketeer. (2014). The O2O Crossroad สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562, <https://www.marketingoops.com/reports/research/mindshare-ecommerce-thai-shopping-online/>
- _____. (2016). 4 DIGITAL TREND สู่ BEYOND LINE CHAT. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, <http://marketeer.co.th/2016/02/digital-trend-beyond-LINE-chat/>
- _____. (2519). Top Five ทวีติจิตัล ถึงจะยืนหัวแถวแต่ก็ “สู้ไม่ถอย” สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, <https://marketeeronline.co/archives/91899>
- Marketing Oops. (2552). Social Media มันคืออะไร?. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.
- positioning. (2562). “5 ปีทเอนด์” การตลาด-โฆษณาติจิตัล ปี 2019 สืบค้น 20 มิถุนายน 2562, <https://positioningmag.com/1224998>
- Rodgers, E Thorson. (2002). *A socialization perspective on male and female reporting*. *Journal of Communication* 53 (4), 658-675
- Shimp, T. A. (1989). *Promotion Management and Marketing Communication* (2nd ed.). The University of South Carolina.
- The Standard. (2560). 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ ๆ ในปี 2018. สืบค้น 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://thestandard.co/8-marketing-and-advertising-trends-2018/>