

การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี (การส่งเสริมการตลาด) Marketing Communication of the Nation TV (Promotion)

ณัฐวุฒิ มีสกุล* ชีรภัทร วรณฤมล**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดของเนชั่นทีวี โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า สถานีข่าวเนชั่นทีวีให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการและการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรตามองค์ประกอบ โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของเนชั่นทีวีได้ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการตลาด โดยมีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อภายในเครือข่ายของเนชั่นทีวี มีการใช้สื่อ สื่อสังคม ครบทุกช่องทางเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนชั่นทีวีได้มากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเนชั่นทีวีมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานผู้ชมรายเดิมไว้และเพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมใหม่

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การส่งเสริมการตลาด, เนชั่นทีวี

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study marketing communication of the Nation TV. The data was collected using in-depth interviews with directors and marketers at Nation TV Channel and document analysis. The samples were selected using purposive sampling process.

The research result was as follows: The result showed that Nation TV Channel had emphasized good management and used complete marketing communication tools comprising study research result was as follows; the “promotion,” Nation TV Channel offered sales promotion held the promotion by employing marketing communication tools namely public relations, advertising, special events, personal branding, and sales promotion. Actually, the Channel run internal public relations exercise, within Nation Multimedia Group, through social media. The objectives of the promotion were to try to maintain and increase its audience base.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Promotion, Nation TV Channel

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานีโทรทัศน์เริ่มมีการออกอากาศครอบคลุมทั่วประเทศ ระบบโทรทัศน์อนาล็อก (Analog Television) ภาคพื้นดินออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท) หรือ MODERN 9 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) หรือ NBT และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 98 ของประเทศหรือประมาณร้อยละ 99 ของครัวเรือน กิจกรรมโทรทัศน์โดยเฉพาะการบริการระบบภาคพื้นดินถือได้ว่าเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ควรจะมีหลากหลายและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ (ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์, 2555)

แต่อย่างไรก็ตามรายการสาระประเภทหนึ่งก็คือ รายการข่าวโทรทัศน์ที่ยังคงอยู่กับสถานีโทรทัศน์ไทยมาโดยตลอดเพราะรายการข่าวโทรทัศน์มีเนื้อหาหลัก คือ “ข่าวสาร” เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ชมสิ่งหนึ่งที่ยังเห็นรายการข่าวอยู่กับโทรทัศน์ คือ ทุกสถานีได้ให้ความสำคัญของข่าวสารสำหรับผู้ชมอยู่เสมอ แต่ยังมีส่วนน้อยและยังเน้นรายการประเภทบันเทิง

รายการประเภทข่าวสารและกิจกรรมสาธารณะ เป็น 1 ใน 3 ประเภทของรายการโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรก โดยรายการประเภทข่าวสารและกิจกรรมสาธารณะเป็นรายการที่เสนอข่าวสารโดยตรงและเป็นรายการที่ให้ความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ปัจจุบัน กิจกรรมสาธารณะหรือกิจกรรมการเมืองการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ข่าว โดยนำภาพและเสียงไปสู่ผู้ชมในขณะที่เหตุการณ์นั้นกำลังเกิดขึ้นจริง (สินินท์ สิทธิรักษ์, 2535)

ในประเทศไทยได้เริ่มมีการออกอากาศอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ภายใต้ผู้ให้บริการ คือ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือรู้จักกันในนาม “ช่องเนชั่น” เนชั่นทีวี (Nation TV) เป็นสถานีโทรทัศน์นำเสนอข่าวและรายการเชิงข่าวเป็นหลัก แห่งแรกของประเทศไทย ออกอากาศ

ตลอด 24 ชั่วโมง มีสโลแกนในการดำเนินงานคือ “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” โดยเริ่มส่งสัญญาณทางช่อง 8 ของสถานีโทรทัศน์เคเบิลยูบีซีเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543 เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ชม (“ฟรีทีวี” หรือ “Free TV”) และโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี) (ประวัติเนชั่นทีวี: ออนไลน์)

จากการผลิตรายการข่าวสารและสาระอย่างเข้มข้นได้รับการยอมรับจากสโลแกน “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้ได้รับใบอนุญาตออกอากาศทีวีดิจิทัลในรายการข่าวสารและสาระประโยชน์ ช่องหมายเลข 22 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556 โดยใช้ชื่อ “เนชั่นทีวี” (Nation TV) จากการเปิดประมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

การปรับตัวทางด้านสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์และหาช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจสู่ตัวผู้บริโภคและรวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากขึ้นจึงทำให้เกิดวิธีการและเครื่องมือใหม่ๆ ขึ้นมากมายและเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในยุคนี้คงหนีไม่พ้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ภายใต้แนวคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารเพื่อให้บรรลุแผนและสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังในที่สุดเป็นการจูงใจผู้บริโภคสนใจรวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ (Contact Point) ไม่ว่าจะเป็น การใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาการสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดมาศึกษาการทำวิจัยในครั้งนี้

คำถามนำวิจัย

การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวีด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอย่างไร

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากเป็นช่องรายการที่ได้รับการจัดลำดับ จาก AGB Nielsen ของกลุ่มช่องรายการข่าวสารและสาระ เป็นอันดับ 1 จากจำนวนทั้งสิ้น 7 ช่องรายการ เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2558 (<http://savingintrend.com/เรตติ้งทีวีดิจิทัล:ออนไลน์>) ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 – พฤษภาคม 2559 โดยจะศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเสนอผสมของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการเลือกรับชมและยังมีการประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งเดียวกันสามารถนำไปใช้สื่อความหมายต่อผู้ชมและเป็นแนวทางได้

เนชั่นทีวี หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวและรายการเชิงข่าวเป็นหลักแห่งแรกของประเทศไทย ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านโทรทัศน์ระบบทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน ช่องหมายเลข 22

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดของช่องเนชั่นทีวีในกระบวนการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์
2. เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี เพื่อให้การศึกษาวิจัยบรรลุ

ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (2) แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล (Digital TV) (3) แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และ (4) แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอนมาประกอบกัน ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาจาก 3 ส่วน ดังนี้

- 1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของเนชั่นทีวีและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาด

- 1.2 ศึกษาจากรายงานประจำปีของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี 2557 – 2558

- 1.3 ศึกษาจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี 2557 – 2558 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้แก่ บทความ ข่าวสาร เอกสารงานวิจัย เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วขั้นหนึ่ง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงอีกทั้งเป็นผู้ที่บริหารวางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดแผนนโยบายด้านการตลาดของเนชั่นทีวี ดังนั้นจึงใช้การคัดเลือกแบบ

เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาจากผู้ที่มีคุณวุฒิมีประสบการณ์ตรงเป็นผู้รับผิดชอบและตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของเนชั่น ได้แก่ คุณพัชรา ชัยวงศ์ (ผู้อำนวยการอาวุโส กลุ่มงานขาย) และคุณนงคณา ท่านวิไล (ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานกลยุทธ์องค์กรและ CSR)

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ การสัมภาษณ์ประกอบด้วย

1. แบบบันทึกคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้วิจัยได้เป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามได้อย่างต่อเนื่อง ละเอียด ลึก ซึ่ง และตรงประเด็นมากที่สุดโดยมีประเด็นคำถามดังนี้

คุณพัชรา ชัยวงศ์ (ผู้อำนวยการอาวุโส กลุ่มงานขาย) ประเด็นคำถามประกอบไปด้วย

- นโยบายด้านอัตราค่าโฆษณาและอัตราการสนับสนุนรายการของเนชั่นทีวี
- ทิศทางการตลาดของเนชั่นทีวีในอนาคต

คุณนงคณา ท่านวิไล (ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์องค์กร และ CSR) ประเด็นคำถามประกอบไปด้วย

- แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเนชั่นทีวี
- แนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดของเนชั่นทีวี
- นโยบายด้านอัตราค่าโฆษณาและอัตราการสนับสนุนรายการของเนชั่นทีวี

2. เครื่องบันทึกเสียงเพื่อนำมาทบทวนเนื้อหา เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. สมุดจดภาคสนาม (Field Note)

สรุปผลการวิจัย

สถานีข่าวเนชั่นทีวีได้พัฒนาและมุ่งมั่นที่จะเป็นสถานีข่าวตลอด 24 ชั่วโมงอันดับ 1 ของประเทศมาโดยตลอด ในส่วนที่มีความสำคัญของแผนการตลาดนอกเหนือจาก ตัวผลิตภัณฑ์ งานขายด้านโฆษณา รวมทั้งช่องทางติดตามรับชมของสถานีแล้วนั้น เนชั่นทีวียังคงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อแข่งขันในกลุ่มสื่อธุรกิจของทีวีดิจิทัล ที่ในอนาคตจะไม่มีเพียงแต่ด้านงานขายโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงพึ่งพาท้องค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย มิฉะนั้นองค์กรจะไม่สามารถแข่งขันกับช่องอื่นได้ เนชั่นทีวีจึงได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัล ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมได้ทุกช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอดีวี (On Air) ผ่านออนไลน์ (Online) และกิจกรรมต่าง ๆ (On Ground) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมให้ครบทุกช่องทางของการสื่อสาร เนชั่นทีวีจึงได้มีแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา (Advertising)

เนชั่นทีวีนอกจากจะเป็นสื่อที่สามารถโฆษณาตัวเองได้ในตัว แต่ยังไม่สามารถขยายฐานผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเพิ่มใหม่ได้ การโฆษณาจึงต้องมีความจำเป็นที่เนชั่นทีวีจะต้องลงทุนเพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมใหม่ โดยการโฆษณาสถานีข่าวเนชั่นทีวีปัจจุบันนี้ มีการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ โฆษณาผ่านสื่อภายในเครื่องของเนชั่นกรุปและซื้อสื่อโฆษณาจากภายนอก การโฆษณาของสถานีข่าวเนชั่นทีวี เป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้มีจำนวนมากขึ้น การที่เนชั่นทีวีมีสื่อโฆษณาอยู่ในองค์ของตัวเองค่อนข้างจะครอบคลุมทุกสื่อ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยการใช้สื่อภายในเครื่องของเนชั่นกรุป โดยผู้วิจัยได้สรุปออกมาได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทสื่อโฆษณา

สื่อภายในเครือข่ายของเนชั่นกรุ๊ป

หนังสือพิมพ์	คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ The Nation NJ Magazine เนชั่นสุดสัปดาห์
วิทยุ	สถานีวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ สถานีวิทยุ F.M.102.0 MHz
สื่อรูปแบบใหม่	www.nationtv.tv www.nationradio.co.th www.oknation.net
สถานีโทรทัศน์	ช่อง NOW26 และ ช่อง Nation TV 22

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการเสนอข่าวผ่านรูปการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อเว็บไซต์ อาทิ การประชาสัมพันธ์รายการใหม่ของเนชั่นทีวี การประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดสดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผู้ประกาศหน้าใหม่ การแถลงข่าว เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ

สถานีข่าวเนชั่นทีวี ได้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักเนชั่นทีวีเพิ่มขึ้น สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของเนชั่นทีวีที่มีการดำเนินการอยู่ในช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยได้สรุปออกมาได้ดังตารางต่อไปนี้

ชื่อกิจกรรม

รูปแบบกิจกรรม

กิจกรรมสัมมนา 10 เขตเศรษฐกิจพิเศษ

การจัดกิจกรรมสัมมนา 10 เขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนาวิชาการที่เนชั่นทีวีได้ร่วมกับพันธมิตรภาครัฐและเอกชน เป็นการเปิดโอกาสที่ทางเนชั่นทีวีจะได้เข้าไปพื้นที่พบปะกับประชาชนอีกช่องทางหนึ่ง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของเนชั่นทีวีร่วมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ประเทศไทยเป็น “ไบค์เลน” ในอนาคต นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวได้กำหนดจัดขึ้น ทั้ง 22 จังหวัด ในช่วงปี 2559 นี้ เพื่อช่วยเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

Nation Bike Thailand 2016 ขวณปั่นทั่วไทยปี 3

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand)

สถานีข่าวเนชั่นทีวี ได้ปลูกฝังให้พนักงานทุกคนรักความเป็นองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ประกาศข่าว นักข่าว ผู้สื่อข่าว หรือบุคลากรของเนชั่นทีวี จะสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตนเองด้วยการใส่สื่อที่มีสัญลักษณ์ความเป็นเนชั่นทีวีทุกคน เพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) เวลาไปพบปะสังสรรค์หรือการออกพื้นที่ต่างจังหวัด จุดนี้ถือว่าเป็นงานด้านการขายอีก 1 ช่องทางที่ใช้บุคลากรของเนชั่นทีวีเป็นสื่อกลางหรือเรียกว่าสื่อบุคคล

การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion)

กิจกรรมที่เนชั่นทีวีจัดขึ้นภายใต้ การส่งเสริมการตลาด สำหรับเนชั่นทีวีได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ทั้งการจัดกิจกรรมในพื้นที่ของชุมชนและกิจกรรมที่ให้ผู้ชมร่วมสนุกผ่านทางรายการโทรทัศน์หรือแม้กระทั่งการร่วมสนุกผ่านทางข้อความ โดยได้ออกกิจกรรมสุดพิเศษไว้อย่างครบทุกด้านเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเนชั่นทีวีที่ผู้วิจัยในทำการศึกษา โดยผู้วิจัยได้สรุปออกมาได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทกิจกรรม	กิจกรรม
กิจกรรมที่จัดให้ผู้ชมและลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันกับบุคลากรและผู้ประกาศข่าวของเนชั่นทีวี	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมเนชั่นทีวี Rally Charity พาพ่อเที่ยว เป็นกิจกรรมที่หารายได้เพื่อสมทบทุนร่วมนำมาบริจาคสมทบทุนสร้างอาคารผู้ป่วยและอุปกรณ์การแพทย์มอบให้กับโรงพยาบาลกบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี • กิจกรรมเนชั่นทีวีร่วมใจช่วยเนปาล ด้วยการจัดจำหน่ายเสื้อ เพื่อหาเงินสมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ประเทศเนปาล
กิจกรรมที่ให้ผู้ชมร่วมสนุกผ่านทางรายการ	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมแจกหนังสือ “Football Grounds” ในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเย็นในช่วงข่าวกีฬา • กิจกรรมแจกกระเป๋า “FN Outlet” ในรายการข่าวข้น คนเนชั่น • กิจกรรม “คนรุ่นใหม่ มุ่งวิถีไทยใจรักบริการ” ในรายการข่าวข้น รับอรุณ • กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล “Gift Voucher” ในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคกลางวัน • กิจกรรมเก้าอี้คนข่าว • กิจกรรมตอบคำถามลุ้นรับ “นาฬิกา Garmin vivo active” ในรายการข่าวข้นคนเนชั่น
กิจกรรมที่ให้ผู้ชมร่วมสนุกผ่านทางรายการ	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล “Gift Voucher” ในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเช้า • กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล “เสื้อ แข่งเทพ ยูไนเต็ด” ในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเย็นช่วงข่าวกีฬา • กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล “หนังสือ ทำให้ชนะ” ในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเย็นช่วงข่าวกีฬา • กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล “หนังสือ หยอดฝัน ไว้ที่ปลายคอร์ด พร้อมลายเซ็นน้องเมย์ รัชนก” ในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเย็นช่วงข่าวกีฬา
กิจกรรมที่ให้ผู้ชมร่วมสนุกผ่านทางข้อความ (SMS)	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรม “เฮง เฮง เฮง รับตรุษจีนปีวอกกับ Nationtv 22” ลุ้นรับแผ่นภาพทองคำมหามงคล 22 รางวัล • กิจกรรม “ความรักของคุณคือ” ลุ้นรับหนังสือชุดสุขภาพ จำนวน 10รางวัล” • กิจกรรม “เนชั่นชวนคุณดูหนังก่อนใคร” ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง SPOTLIGHT จำนวน 50 รางวัล • กิจกรรม “ศุภรชราชกับเนชั่น” ลุ้นรับ AIS GITE SET
กิจกรรมที่ให้ผู้ชมร่วมสนุกผ่านทางสื่อใหม่	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรม “บอกรักพ่อ” ลุ้นรับ “Gift Voucher” จำนวน 5 รางวัล • กิจกรรม “เล่นสงกรานต์ ประหยัดน้ำในแบบของคุณคือ...” ลุ้นรับ บัตรชมภาพยนตร์จำนวน 10 รางวัล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เนชั่นทีวีได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัล ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทาง ทั้ง ผ่านหน้าจอทีวี (On Air) ผ่านออนไลน์ (Online) และกิจกรรมต่างๆ (On Ground) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครบทุกช่องทางของการสื่อสาร เนชั่นทีวีจึงได้มีแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการขาย โดยเนชั่นทีวีได้จัดกิจกรรมที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกประเภทรวมทั้งช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ชมยังสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง อาทิ Facebook twitter Instagram เป็นต้น ทำให้เนชั่นทีวีมีความโดดเด่นเวลาจัดกิจกรรมให้ผู้ชมนอกจากนี้เนชั่นทีวีได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง กิจกรรมพิเศษที่เนชั่นทีวีจัดขึ้นประกอบไปด้วย จัดสัมมนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ 10 จังหวัดและจัดกิจกรรม เนชั่นทีวี ชวนปั่น ปีที่ 3 แต่ถึงอย่างไรก็ตามเนชั่นทีวียังไม่สามารถจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากเกี่ยวข้องกับด้านงบประมาณและบุคลากรของเนชั่นทีวีมีไม่เพียงพอ รูปแบบการจัดกิจกรรมของเนชั่นทีวีจึงยังไม่สามารถชักจูงผู้ชมให้มาร่วมสนุกได้มากเท่าที่ควรอาจเป็นเพราะว่าของรางวัลยังไม่โดนใจผู้ชมของรางวัลส่วนมากที่เนชั่นทีวีนำมาจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นสินค้าจากผู้สนับสนุนรายการ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม

อภิปรายผลการศึกษา

การหาลูกค้าจากสื่อโฆษณาที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้ไม่สามารถอยู่ได้บนสื่อธุรกิจทีวีดิจิทัล รวมถึงการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ชมหรือแม้กระทั่งลูกค้า เนชั่นทีวีจะต้องสร้างจุดแข็งของตนเองให้ได้ถึงจะสามารถแข่งขันในตลาดที่สูงได้ เช่นนี้ ธุรกิจของทีวีดิจิทัล นอกจากจะต้องหารายได้จากการขายโฆษณาแล้ว สถานียังต้องหารายการจากรูปแบบอื่นเข้ามา

รวมทั้งต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายที่จะให้เข้ามาช่วยการเพิ่มฐานผู้ชมให้กับสถานีของตนเองได้ ซึ่งความมุ่งมั่นดังกล่าวจะเป็นเส้นทางสำคัญของทุกสถานี จึงทำให้สถานีข่าวเนชั่นทีวีได้พัฒนาและมุ่งมั่นที่จะเป็นสถานีข่าวตลอด 24 ชั่วโมงอันดับ 1 ของประเทศมาโดยตลอด ในส่วนของแผนการตลาดนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ งานขายด้านโฆษณา รวมทั้งช่องทางติดตามรับชมของสถานีแล้วนั้น เนชั่นทีวีได้วางแผนในอนาคตด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัล ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของ ดันแคน (Duncan, 2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service) (อ้างอิงในสุภัญญา ปทุมทอง, (2555) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ใช้การสื่อสารการตลาดมากที่สุดมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ 1) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) 2) การโฆษณา (Advertising) 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ 5) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) นอกจากนี้ การใช้งบประมาณในการสื่อสารการ

ตลาดที่มีมูลค่าสูง อาจไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักในการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความนิยมให้กับกลุ่มเป้าหมายแต่จะต้องมีความหลากหลายและบูรณาการให้เข้าถึงวิถีชีวิตและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ซึ่งมีลักษณะตรงกับสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ดังนั้นการที่ในชั้นทีวีใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดถือเป็นความสำเร็จขององค์กรและทำให้องค์กรเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจรในเครือ

ของเนชั่นกรุ๊ป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ทางสถิติของผลการดำเนินงานด้านตลาดได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดของทีวีดิจิทัลเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มข่าวสารและสาระในสภาวะการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจที่ทีวีดิจิทัล

บรรณานุกรม

- เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น. (2552). *ประวัติเนชั่นบรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น*. สืบค้นจาก <http://www.nbc.co.th/aboutnbc-history.html>
- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. (2555). ประเด็นปัญหาจากการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12), 6-12.
- สินินท์ สิทธิรักษ์. (2535). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ : ศรีเอทีฟพับลิชชิง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.