



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน สื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสังคมไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมเข้าสู่สังคมข่าวสาร หรือที่เรียกว่า INFORMATION SOCIETY มากขึ้น ผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ต่างตื่นตัวที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวจาก สื่อสารมวลชนตลอดเวลา ทั้งในลักษณะของความรู้ (KNOWLEDGE) ข่าวสาร (INFORMATION) และรวมไปถึงสิ่งให้ความบันเทิง (ENTERTAINMENT) ต่างๆ อีกด้วย

ในบรรดาสื่อมวลชนหลักๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ในปัจจุบันถือได้ว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเปรียบเทียบกับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือภาพยนตร์ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่รวมเอาคุณสมบัติ ของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกัน คือ ผู้ชมสามารถได้ยินเสียงเช่นเดียว กับการฟังวิทยุได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันเช่นเดียวกับการดูภาพยนตร์ และได้เห็น ตัวหนังสือเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชน ได้อย่างกว้างขวางโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความไม่รู้หนังสือของผู้รับสาร ขณะเดียวกัน เครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบันก็มีราคาไม่แพงนักผู้คนสามารถหาซื้อมาเป็นเจ้าของได้แม้แต่ ในเขตชนบท ด้วยเหตุนี้สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมจากคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังจะ เห็นได้จากผลการสำรวจของ บริษัทดีมาร์ จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ ของคนไทยในช่วงเวลา 5 ปี คือตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปี 2535 จากประชากรทั่วประเทศ ประมาณ 8,000 คน เป็นชายและหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งพบว่าคนไทยทั่วประเทศมีแนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์มากขึ้นทุกๆ ปีคือจาก 53% ในปี 2531 เป็น 78% ในปี 2535 และเขตที่รับชมกันมากได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้รับชมสูงสุดในปี 2535 ถึง 91% รวมทั้งเขตตัวเมืองต่างจังหวัดก็มีความนิยมไม่แพ้กัน คือมีผู้ชมอยู่ในระดับกว่า 76-83% ส่วนในเขตชนบทต่างจังหวัดนั้น แม้จะมีผู้ชมโทรทัศน์น้อยกว่า

เขตอื่นๆ แต่ก็นับว่ามีการรับชมในอัตราที่สูงพอสมควรคือ อยู่ในช่วง 47-68%  
(คู่แข่งธุรกิจ 2, 8:4)

ตารางที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ของคนไทย

	ร้อยละ				
ตลาด	2531	2532	2533	2534	2535
ทั่วประเทศ	53	59	61	68	78
กรุงเทพฯ	73	76	82	80	91
เขตตัวเมือง ต่างจังหวัด	76	80	81	83	82
เขตชนบท ต่างจังหวัด	47	54	56	65	68

จากเหตุผลในเรื่องของความนิยมในการรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้น รวมถึงข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในแง่ของการสร้างความรู้ความเข้าใจ อันสืบเนื่องมาจากการให้ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียง สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความไว้วางใจจากองค์กรธุรกิจ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณา (ADVERTISING AGENCY) ในการเป็นสื่อกลางเพื่อนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค จะสังเกตได้ว่าในปีหนึ่งๆ นั้นงบประมาณค่าโฆษณาสินค้าหรือบริการทางสื่อโทรทัศน์สูงนับพันล้านบาท ซึ่งศูนย์วิจัยข้อมูลบริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด ได้ทำการสำรวจงบประมาณโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปี 2535 และพบว่างบประมาณโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์มีจำนวนสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ขณะเดียวกันงบประมาณ

โฆษณาดังกล่าวก็มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีด้วย กล่าวคือในปี 2531 มีงบประมาณการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพียง 3,854 ล้านบาท และได้เพิ่มขึ้นเป็น 8,204 ล้านบาท ในปี 2535 ซึ่งนับว่าเป็นการเติบโตที่รวดเร็วมากทีเดียว (คู่แข่งธุรกิจ 2,100:25)

ตารางที่ 2 งบประมาณทางสื่อประเภทต่างๆ ระหว่างปี 2531-2535

(หน่วย : ล้านบาท)

สื่อ	2531	2532	2533	2534	2535
					(ม.ค.-ต.ค.)
โทรทัศน์	3,854	4,957	6,502	8,180	8,204
หนังสือพิมพ์	1,802	2,650	3,622	4,607	4,303
นิตยสาร	836	1,016	1,212	1,508	1,464
โรงภาพยนตร์	6	8	12	27	24
สื่อกลางแจ้ง	340	440	561	647	573
ยอดรวม	6,838	9,072	11,909	14,970	14,567

สถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจแบบหวังผลกำไร (MAKE-PROFIT ORGANIZATION) โดยรายได้หลักที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของสถานีคือ รายได้จากการขายเวลาโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ไม่มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการของสถานีซึ่งได้แก่ รายการต่างๆ ดังเช่นสื่อประเภทอื่นๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ เคเบิลทีวี กล่าวคือ การเปิดรับชมรายการต่างๆ ของสถานีนั้น ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมแต่อย่างใด ดังนั้น สิ่งที่สถานีโทรทัศน์จะได้รับก็คือ รายได้จากการขายเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่นำสินค้าหรือบริการมาลงโฆษณาในรายการต่างๆ ของทางสถานี

อย่างไรก็ตาม นโยบายในการบริหารงานและการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมิได้มีลักษณะเหมือนกันหมดทุกสถานี สถานีโทรทัศน์บางแห่งอาจมีนโยบายในการเปิดให้มี "การเช่าเวลา" โดยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระเข้ามาดำเนินการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ และมีรายได้จากการหาโฆษณาเข้าในรายการของตัวเอง โดยที่สถานีโทรทัศน์จะได้รับค่าตอบแทนจากผู้ผลิตรายการอิสระเหล่านั้นในรูปของค่าเช่าเวลา ซึ่งรูปแบบการบริหารงานดังกล่าวได้ปฏิบัติกันมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของการมีกิจการโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทยและยังคงมีต่อเนื่องตลอดมา โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ว่าจะ เปิดให้ผู้ผลิตรายการเข้ามาเช่าเวลาในช่วงเวลาใดบ้าง หรือช่วงเวลาใดที่ทางสถานีจะเป็นผู้จัดรายการด้วยตนเอง ซึ่งในปัจจุบันเวลาออกอากาศส่วนใหญ่จะถูกขายให้กับผู้ผลิตรายการจากภายนอกแทบทั้งสิ้น ยกเว้นสถานีโทรทัศน์บางสถานีที่ยังคงมีนโยบายหลักในการผลิตและบริหารรายการด้วยตนเอง แต่ก็เปิดโอกาสให้มีการเช่าเวลาออกอากาศส่วนหนึ่งเช่นกัน (อ้างถึงในทีปวิทพงศ์ไพบูลย์, 2534)

แม้ว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจะมีลักษณะการดำเนินงานที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปบ้างตามนโยบายการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ช่องนั้นๆ แต่การขายเวลาโฆษณาซึ่งไม่ว่าจะโดยสถานีโทรทัศน์โดยตรง หรือโดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระที่เช่าเวลาจากสถานีอีกทอดหนึ่งต่างก็มีปัจจัยในการขายเวลาโฆษณาเหมือนกันประการหนึ่งคือ จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ (RATING) ในช่วงเวลาที่ขายโฆษณานั้นควรจะสูงพอสมควร จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้มาซื้อเวลาดังกล่าวได้

การที่จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ (RATING) มีอิทธิพลต่อการขายเวลา ทำให้สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ จำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อเพิ่มเรตติ้งของรายการให้สูงขึ้น กล่าวคือ จะต้องพยายามโน้มน้าว หรือชักจูงผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้มาชมรายการของตนให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะหากรายการโทรทัศน์รายการใดมีจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์สูง นั่นก็ย่อมหมายความว่าองค์กรธุรกิจ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริษัทโฆษณาต่างๆ จะให้ความสนใจในการลง



โฆษณาสินค้าหรือบริการในรายการดังกล่าว อันจะส่งผลให้สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิต รายการโทรทัศน์มีรายได้สูงขึ้น และสามารถอยู่รอดในธุรกิจ

สำหรับส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากงบประมาณโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางศูนย์วิจัยข้อมูลบริษัท มีเดียไพกัส จำกัด ได้รวบรวมไว้ตั้งแต่ปี 2528 จนถึงปี 2535 ปรากฏว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เฉลี่ยประมาณ 40% ของทุกปี รองลงมาได้แก่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ประมาณ 25% อันดับสามคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 17-20% และอันดับสุดท้ายคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 14-15% (ยกเว้นในช่วงที่ช่อง 9 มีชื่อเสียงมาก คือ ในช่วงปี 2530-2532 มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 20% (คู่แข่งธุรกิจ 2,82:2)

การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ต่างก็นิยมนำมาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้เจริญเติบโต สำหรับวิธีการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งร้านค้า ฯลฯ โดยแต่ละวิธีจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป องค์การธุรกิจจึงต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสมกับธุรกิจของตน จึงจะให้ผลในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานีโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้นำเอากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการส่งเสริม (Promote) รายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน โดยสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีหรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละราย ต่างก็มีวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ มีวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์

ประเภทต่างๆ ใดๆ ผ่านทางช่องทางใดและมีกลุ่บทการใช้จุดดึงดูด (Appeal) ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าวอย่างไร ทั้งนี้โดยศึกษาเปรียบเทียบว่า สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมีกลุ่บทการใช้จุดดึงดูดในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งศึกษาว่า ในการกำหนดกลุ่บทการใช้จุดดึงดูดของสถานีโทรทัศน์ หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น มีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยหวังว่า ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงกลุ่บทในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ตลอดจนเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลุ่บทในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว อันจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และวางแผนงานส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อมวลชนอื่นๆ ได้ต่อไป

### ปัญหาวิจัย

1. สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์อย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์มีอะไรบ้าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีการแข่งขัน
2. รายการโทรทัศน์เป็นสินค้าที่ควรมีการส่งเสริมการตลาด

### ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีและผู้ผลิตรายการแต่ละรายจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารรายการและการบริหารการขยเวลาของสถานี

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษางานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535 โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จำนวน 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา และยัง

ไม่มีกิจกรรมทางการส่งเสริมรายการที่เด่นชัดจึงอยู่นอกขอบเขตที่ผู้วิจัยต้องการ  
จะศึกษา

### นิยามศัพท์

- กลยุทธ์** - เทคนิคหรือวิธีการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
- รายการโทรทัศน์** - ผลงานที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องมีการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่ผู้เป็นเจ้าของรายการ อาจมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการผลิต อาทิ รายการข่าว ละคร เกมโชว์ สารคดี ฯลฯ
- การส่งเสริมรายการโทรทัศน์** - การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การโฆษณาสปอตโปรโมทรายการ การประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น หรือโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความสนใจและติดตามชมรายการโทรทัศน์
- สถานีโทรทัศน์** - ผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้า คือ รายการโทรทัศน์ต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยสถานีโทรทัศน์ที่กล่าวถึงในที่นี้ หมายถึง สถานีโทรทัศน์ส่วนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และช่อง 9
- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์** - องค์กรสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ โดยอาจจะดำเนินงานในรูปแบบของการรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว หรือดำเนินงานในรูปแบบของการเป็นเจ้าของเวลาเองก็ได้
- สื่อมวลชน** - ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจทำหน้าที่เป็นตัวกระจายสินค้า (Distributor) ด้วย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ
2. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนงาน การส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อมวลชนอื่นๆ ได้
3. เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้ที่ศึกษาเรื่องทำนองเดียวกันนี้ หรือเป็น พื้นฐานสำหรับการศึกษาในเรื่องอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน