

การตลาดในอุตสาหกรรมสถานีวิทยุโทรทัศน์ Marketing on Television Industry

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์*, Ph.D.

Chompunnuch Punyapiroje, Ph.D.

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในยุคปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสร้างความพอใจการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้แนวคิดการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในอุตสาหกรรมประเภทสถานีวิทยุโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชนซึ่งไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐ และมีนโยบายเพื่อแข่งขันเชิงธุรกิจเป็นหลัก ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อการจัดการบริหารเวลาในการออกอากาศให้เกิดรายได้ขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด

คำสำคัญ: การตลาดโทรทัศน์, สื่อสารการตลาดทางโทรทัศน์, อุตสาหกรรมสถานีวิทยุโทรทัศน์

เพราะการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (Kotler & Armstrong, 2002, p.5) ในอุตสาหกรรมประเภทสถานีวิทยุโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน การประกอบธุรกิจดังกล่าวนี้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ หรือการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสาร ดังนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งโดยเฉพาะที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชนซึ่งไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐ และมีนโยบายเพื่อแข่งขันเชิงธุรกิจเป็นหลัก และจำเป็นต้องมีการจัดการบริหารเวลาในการออกอากาศให้เกิดรายได้ขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ของสถานี และก่อให้เกิดผลกำไร ดังนั้นการทำการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์

นักการตลาด และนักโฆษณานิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถโน้มน้าวใจผู้คนให้เกิดความเชื่อ (ในคุณสมบัติของสินค้า) และทำตาม (ซื้อสินค้า) ในที่สุด และสื่อโทรทัศน์ยังนับว่าเป็นสื่อบันเทิงที่มีราคาถูก โดยที่ผู้ชมโทรทัศน์สามารถเปิดรับชมรายการจากโทรทัศน์สาธารณะได้โดยไม่ต้องเสียเงิน ค่าธรรมเนียม

หรือค่าบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ยกเว้นในกรณีที่ จะรับชมสถานีโทรทัศน์ตามสายที่ต้องมีการเสียค่าสมาชิกในการรับชม จึงทำให้สื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุม (วรุตศรีสมัย, ๒๕๔๕, หน้า ๑) สื่อวิทยุโทรทัศน์จัดเป็นสื่อหลักที่ครองส่วนแบ่งงบประมาณของอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดปีละไม่ต่ำกว่าห้าหมื่นล้านบาท (ไพเราะ เลิศวิราม และสุกรี แมนชนันนิมิต, ๒๕๕๑)

แหล่งที่มาของรายได้ของสถานีโทรทัศน์

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล (๒๕๕๑) กล่าวว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นให้ความสำคัญและมีหน้าที่รับผิดชอบจัดหารายการเพื่อเผยแพร่ภาพออกอากาศในช่วงเวลาต่าง ๆ (ที่กำหนดไว้ในผังรายการหลัก เพราะจะรวมการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์จัดว่าเป็นสินค้าของทางสถานี ที่จะนำรายได้เข้าสู่องค์กร และแหล่งที่มาของรายได้ของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นแตกต่างกันตามประเภทของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

๑. สถานีวิทยุโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ประเภทโทรทัศน์สาธารณะ

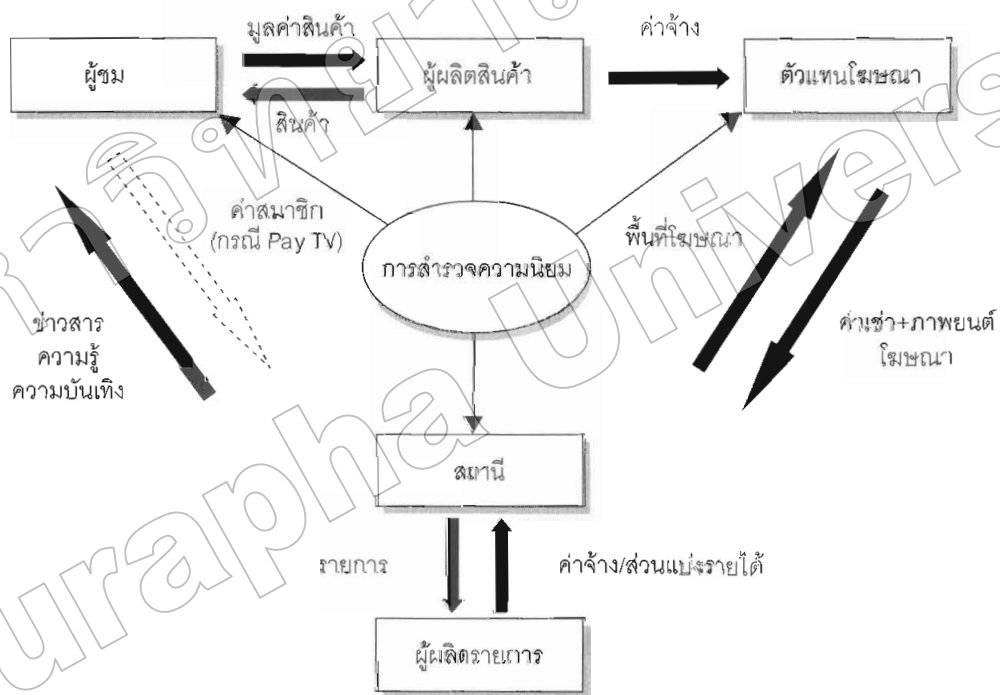
รายได้ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทนี้ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณาในรายการที่ทางสถานีซื้อมาผลิต หรือร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายการอิสระเพื่อนำไปออกอากาศ ดังนั้นทางสถานีจำเป็นต้องทำให้รายการต่าง ๆ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมเพื่อสร้างความนิยมในการชมรายการดังกล่าว

(ปิยาณี รุ่งรัตนวิชัย, ๒๕๕๑) นายเกษม อินทร์แก้ว นายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ได้ประเมินว่า การที่กฎหมายอนุญาตให้ โทรทัศน์ตามสายมีโฆษณาได้ จะทำให้ธุรกิจ โทรทัศน์ตามสายขยายเร็วขึ้น โดยคาดว่าอีก ๒ ปี จะมีผู้ดูโทรทัศน์ตามสายเพิ่มจาก ๒.๕ ล้าน ครัวเรือน เป็น ๕ ล้านครัวเรือน และ ๕ ปี จะถึง ๑๐ ล้านครัวเรือน ขณะงบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อ เคเบิลจะสูงถึง ๓๗% จากงบประมาณในทีวี มูลค่า ๕ หมื่นล้านบาทในปัจจุบัน (กฎหมาย วิทยุโทรทัศน์มาตรการปล่อยผีโฆษณาเคเบิล ทีวี, ๒๕๕๑)

โครงสร้างตลาด และการทำการตลาด รายการ โทรทัศน์

๑. โครงสร้างตลาด (Market Structure)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (๒๕๔๖) อธิบายว่า โครงสร้างตลาดวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือองค์กรหลายกลุ่ม ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ บริษัท ตัวแทนโฆษณา บริษัทจัดอันดับความนิยม รายการ ผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ ๑ ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ๒๕๔๖, หน้า ๓.)

๒.๒ ลูกค้าโดยตรง (Direct Consumer) หมายถึง เจ้าของสินค้า หรือบริการที่ต้องการลงโฆษณาในรายการต่าง ๆ ของสถานี โดยไม่ซื้อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

๓. กลุ่มผู้ผลิตรายการอิสระทั่วไปที่เช่าเวลาในการออกอากาศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายการอิสระทั่วไป ประเภทรายการข่าว รายการบันเทิง สารคดีความรู้ นอกจากนี้ยังมีผู้เช่าเวลาเพื่อถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา ประเภทต่าง ๆ ถ่ายทอดการจัดคอนเสิร์ต โดยทั่วไป บริษัทจะทำสัญญาไม่เกิน ๑ ปี

อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นที่สถานีโทรทัศน์ทุกแห่งต้องมีกลุ่มลูกค้าครบทุกประเภท (กลุ่มที่ ๓) เพราะบางสถานีโทรทัศน์อาจมีนโยบายไม่ให้ผู้ผลิตรายการอิสระเช่าเวลาในการออกอากาศก็ได้

๒. การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

สถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละสถานีมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ เพื่อแบ่งส่วนการตลาดเป็นส่วนย่อย ๆ (Market Segmentation) เพื่อใช้ในการวางแผนรายการและออกแบบรูปแบบรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ในแง่ของการวางแผน รูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ อัตราค่าโฆษณา และอื่น ๆ วิเคราะห์ตัวสินค้า

ของสถานีเอง ได้แก่ การวางแผน และเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดจนวิเคราะห์ผู้ชมรายการโทรทัศน์ว่ามีความต้องการ และพฤติกรรมในการชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างไร

จากนั้นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์จึงเลือกส่วนตลาดที่มีแนวโน้มที่ดีที่สุดเป็นตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ ๓ ที่แม้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์จะเผยแพร่หรือออกอากาศให้คนทั่วประเทศได้รับชมรายการ แต่เนื้อหาของรายการโทรทัศน์จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่สถานีนั้น ๆ เลือก เช่น จะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๕ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ๒ กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชมวัยผู้ใหญ่/มีการศึกษาระดับกลาง - ล่าง และ คนไทยในต่างประเทศ ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง ๙ อ.ส.ม.ท. จับกลุ่มเป้าหมาย ๓ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมวัยผู้ใหญ่/มีการศึกษาระดับกลางและสูง กลุ่มผู้ชมวัยเด็กและวัยรุ่น และกลุ่มผู้ชมชนชั้นระดับกลาง - ล่าง ขณะที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ จับกลุ่มเป้าหมาย ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมวัยผู้ใหญ่และวัยรุ่น และกลุ่มผู้ชมชนชั้นกลาง คนในเขตเมือง เป็นต้น

การกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้นจะช่วยให้สถานี สามารถออกแบบวางแผนรายการได้ชัดเจน และวางตำแหน่งของสถานีตนเองแตกต่างจากช่องอื่น ช่วยทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ตารางที่ ๑ เปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ชมรายการโทรทัศน์) สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ
(ศุภางค์ นันดา, ๒๕๕๒, หน้า ๒๒๕)

สถานีวิทยุโทรทัศน์	กลุ่มเป้าหมายหลัก - รอง	การบริหาร และการผลิตรายการโทรทัศน์
ช่อง ๓	๑. ผู้ใหญ่ วัยรุ่น ๒. ชนชั้นกลาง คนในเขตเมือง	๑. ผลิตรายการข่าวและละคร ๒. ดำเนินการซื้อ/จ้างผลิตรายการบันเทิง (ละคร-ภาพยนตร์ชุด เกมโชว์ ปกิณกะ บันเทิง)
ช่อง ๕	๑. ผู้ใหญ่/มีการศึกษาระดับ กลาง - ล่าง ๒. คนไทยในต่างประเทศ	๑. รายการบันเทิงและปกิณกะบันเทิง ๒. รายการกีฬาและดนตรี
ช่อง ๗	๑. ผู้ใหญ่ วัยรุ่น ๒. คนระดับล่าง/ชนบท ๓. คนในเขตเมือง	๑. ผลิตรายการข่าว ๒. ดำเนินการซื้อ/จ้างรายการบันเทิง (ละคร-ภาพยนตร์ชุด เกมโชว์ ปกิณกะ บันเทิง)
ช่อง ๙	๑. ผู้ใหญ่/มีการศึกษาระดับ กลาง สูง ๒. เด็ก วัยรุ่น ๓. คนระดับกลาง - ล่าง	๑. รายการข่าวสารและความรู้ ๒. รายการบันเทิงรายการดนตรี ๓. รายการเศรษฐกิจ ๔. รายการสำหรับเด็ก ๕. รายการกีฬา
ช่อง NBT	๑. ข้าราชการ ๒. ประชาชนทั่วไป ๓. เกษตรกร ๔. รายการกีฬา	๑. รายการข่าวและความรู้ ๒. รายการการถ่ายทอดสดต่าง ๆ ของรัฐและ รัฐบาล ๓. รายการสำหรับเด็ก ๕. รายการศาสนา
ช่อง ทีวีไทย ทีวีสาธารณะ	ประชาชนในประเทศ ทุกกลุ่ม ทุกชนชั้น	รายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชน ทุกรูปแบบ เช่น สารคดี

๓. การวางตำแหน่งการตลาด (Market Positioning)

หลังจากที่ทางสถานีสามารถกำหนดแบ่งส่วนตลาดที่ต้องการทำการตลาดด้วยแล้ว สถานีวิทยุโทรทัศน์จะกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เองให้โดดเด่น แตกต่างจากสถานีของคู่แข่งขั้นในจิตใจของผู้ชมรายการ อันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ (รายการโทรทัศน์ หรือ ภาพลักษณ์สถานีของตนเอง) มีข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย ทุกสิ่งทุกอย่างที่สถานีโทรทัศน์นำเสนอมาสู่ผู้ชมรายการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดผัง และรายการโทรทัศน์ โลโก้ สโลแกน การดำเนินงานของสถานี และอื่น ๆ ส่วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค หรือผู้ชมรายการนำมาเชื่อมโยงกันในสมอง และส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ สามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าได้

ในงานวิจัยของวรุฒ ศรีสัมัย (๒๕๔๕) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารของแต่ละสถานีให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อทำให้สถานีโทรทัศน์ของตนเองโดดเด่นอยู่ในใจของผู้ชม สำหรับในประเทศไทยนั้น ธุรกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในช่วงแรก ๆ ยังไม่ได้รับการกล่าวถึงมากนักหากเทียบกับต่างประเทศ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง ๙ ได้ปรับ

เปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการที่น่าเสนอ โลโก้ และสโลแกน เพื่อให้สถานีช่อง ๙ เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย (Modernnine Television) ทำให้รายการโทรทัศน์ของช่อง ๙ ได้รับความนิยมจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้การโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และทำให้สถานีคู่แข่งให้ความสนใจเรื่องภาพลักษณ์สถานีเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ผู้บริโภครับรู้กับที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์สร้างขึ้นพบว่ามี ความใกล้เคียงกัน เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง ๓ มีภาพลักษณ์ (Brand Image) ของการเป็นสถานีบันเทิง และวาไรตี้ ส่วนบุคลิกภาพของช่อง ๓ ในมุมมองของฝ่ายบริหารเหมือนเป็นนักแสดง และมีความทันสมัย ขณะที่ผู้ชมมองว่า ช่อง ๓ มีบุคลิกภาพเหมือนวัยรุ่น มีความแจ่มใส สนุกสนาน วาไรตี้ และทันสมัย ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง ๕ นั้น เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมโชว์ และสถานีของทหาร ส่วนบุคลิกภาพของช่อง ๕ ในมุมมองของฝ่ายบริหารว่าเป็นนักกิจกรรม และมีความกระตือรือร้น ขณะที่ผู้ชมมองว่า ช่อง ๕ มีบุคลิกภาพเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนมีบุคลิกภาพที่เคร่งขรึม สุภาพ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗ นั้นเป็นสถานีที่เอาใจผู้บริโภคทั่วประเทศ และมีบุคลิกภาพ (Brand Personality) เหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ (วรุฒ ศรีสัมัย, ๒๕๔๕)

บริษัทผู้ผลิตรายการอิสระนำเสนอ ซึ่งประกอบด้วยประมาณการค่าใช้จ่าย และรายละเอียดทั้งหมด ในกรณีพิจารณาแล้วเป็นไปได้ทางคณะกรรมการของช่องก็จะอนุมัติให้ดำเนินการ ส่วนในกรณีที่เป็นภาพยนตร์หรือละครต่างประเทศก็จะมีคนตรวจเนื้อหาก่อนว่าสามารถออกอากาศได้หรือไม่

ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง ๗ นั้นมีการวางแผนรายการคร่าว ๆ เกี่ยวกับประเภทของรายการโดยแบ่งรายการออกเป็น ๒ ส่วน คือ รายการที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ผลิตเอง และส่วนที่ให้ผู้ผลิตเช่าเวลา ผู้ผลิตรายการที่ต้องการเช่าเวลาของช่อง ๗ นั้นจะต้องทำรายการตามรูปแบบที่สถานีบังคับ ในกรณีที่รายการเสื่อมความนิยมก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปโดยพิจารณาจากการสำรวจความนิยมในรายการ จากสื่อมวลชน จากการสำรวจความคิดเห็นคนจำนวนมาก (Poll) และจากการประเมินตนเอง

๔. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของรายการโทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาด หรือที่รู้จักกันดีว่า ๔ Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ๔ ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ การวิเคราะห์ธุรกิจประเภทสถานีวิทยุโทรทัศน์ภายใต้หลักการของส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

๔.๑ ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ คือ รายการโทรทัศน์ที่เสนอให้กับผู้ชมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ รายการโทรทัศน์จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการด้านข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พยายามวางแผนรายการให้มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ การแตกต่างทางการแข่งขันกับสถานีคู่แข่ง และจัดรูปแบบรายการต่าง ๆ ในผังรายการ (รายการที่สถานีผลิตเอง หรือร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายย่อย การให้ผู้ผลิตรายย่อยเช่าเวลา หรือ การซื้อรายการโทรทัศน์จากในและต่างประเทศ) ให้เป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้ชมรายการ และต้องสอดคล้องกับนโยบาย และตำแหน่งของตราสินค้าของช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้ทางสถานียังต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผังรายการให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดเวลา บางสถานีมีการปรับผังรายการโทรทัศน์ทุก ๆ ๓ เดือน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างดียิ่งขึ้น

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทโทรทัศน์ตามสาย และทีวีดาวเทียมนั้น รายการค่อนข้างจะจับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น

ตารางที่ ๓ อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีวิทยุโทรทัศน์ในปี ๒๐๐๗ (ฟรีทีวีรวม...! สินค้าแห่ง
สร้างบรรดาศาสตร์สูง ชั้น, บิสิเนสไทย, ๑๐ เม.ย. ๒๐๐๘.)

ราคา (บาท) ต่อ ๖๐ วินาที

	ช่อง ๓	ช่อง ๕	ช่อง ๗	ช่อง ๙	ทีวีไทย (ไอทีวีเดิม)
วันธรรมดา					
๐๕.๐๐-๑๑.๕๙	๘๙,๕๐๐	๓๕,๐๐๐	๘๑,๐๐๐	๓๕,๐๐๐	๔๔,๐๐๐
๑๒.๐๐-๑๕.๕๙	๘๔,๐๐๐	๕๐,๐๐๐	๙๓,๕๐๐	๔๗,๕๐๐	๖๓,๐๐๐
๑๖.๐๐-๑๗.๕๙	๙๓,๐๐๐	๘๔,๐๐๐	๙๙,๖๐๐	๙๘,๐๐๐	๘๘,๐๐๐
๑๘.๐๐-๒๐.๒๙	๑๙๕,๐๐๐	๑๐๘,๐๐๐	๒๒๕,๐๐๐	๑๓๙,๐๐๐	๑๖๘,๐๐๐
๒๐.๓๐-๒๒.๒๙	๓๕๗,๐๐๐	๒๑๐,๐๐๐	๓๘๒,๕๐๐	๑๖๘,๐๐๐	๑๗๕,๐๐๐
๒๒.๓๐-๒๓.๕๙	๑๘๕,๐๐๐	๑๘๐,๐๐๐	๒๒๐,๐๐๐	๑๖๐,๐๐๐	๑๖๑,๐๐๐

ตารางที่ ๓ อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีวิทยุโทรทัศน์ในปี ๒๐๐๗ (ฟรีทีวีรวม...! สินค้าแห่ง
สร้างบรรดาศาสตร์สูงเตชั่น, บิสิเนสไทย, ๑๐ เม.ย. ๒๐๐๘.)

ราคา (บาท) ต่อ ๖๐ วินาที

	ช่อง ๓	ช่อง ๕	ช่อง ๗	ช่อง ๙	ทีวีไทย (ไอทีวีเดิม)
วันหยุด					
๐๕.๐๐-๑๑.๕๙	๑๓๗,๕๐๐	๑๑๐,๐๐๐	๑๗๐,๐๐๐	๘๐,๐๐๐	๘๔,๐๐๐
๑๒.๐๐-๑๕.๕๙	๑๗๐,๐๐๐	๑๑๐,๐๐๐	๑๙๓,๐๐๐	๑๔๐,๐๐๐	๑๔๐,๐๐๐
๑๖.๐๐-๑๗.๕๙	๑๓๒,๐๐๐	๑๒๐,๐๐๐	๑๗๕,๐๐๐	๑๖๔,๐๐๐	๑๖๘,๐๐๐
๑๘.๐๐-๒๐.๒๙	๒๓๓,๐๐๐	๒๔๐,๐๐๐	๒๒๑,๐๐๐	๑๗๓,๐๐๐	๑๗๕,๐๐๐
๒๐.๓๐-๒๒.๒๙	๓๕๗,๐๐๐	๑๘๐,๐๐๐	๓๘๒,๕๐๐	๑๘๙,๐๐๐	๑๗๕,๐๐๐
๒๒.๓๐-๒๓.๕๙	๑๔๙,๕๐๐	๒๑๐,๐๐๐	๒๕๐,๐๐๐	๑๖๑,๐๐๐	๑๓๐,๐๐๐

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดออนไลน์ (On-line Marketing) เป็นต้น

ในบริบทของอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์นั้นสามารถแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็น ๓ ประเภทหลัก ๆ คือ กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ กลุ่มผู้ผลิตรายการอิสระทั่วไปที่เช่าเวลาในการออกอากาศ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณาที่ออกอากาศระหว่างช่วงต่อของรายการ และสนับสนุนการผลิตรายการของบริษัท ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการลงโฆษณาในรายการต่าง ๆ ของสถานีโดยไม่ซื้อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

สถานีวิทยุโทรทัศน์มีหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้สถานีทำข้อตกลงกับผู้ผลิตรายการอิสระในการบริหารการโฆษณาตลอดจนการจัดรูปแบบข้อเสนอการโฆษณา (Package) ในรูปแบบต่าง ๆ (รวมถึงการโฆษณาแฝง หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ) ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการลงโฆษณาในรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ โดยไม่ซื้อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีฝ่ายการตลาดร่วมในการคิดกลยุทธ์รายการ และการวางผังรายการให้น่าสนใจ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีหน่วยงานรับผิดชอบในการพัฒนา

รายการกับผู้ร่วมผลิตและสถานีโทรทัศน์ในประเด็นเนื้อหา รูปแบบรายการ พิธีกร และการโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ จากนั้นทางสถานีจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น เช่น รายการละครสูตรเสนาหาให้ผู้ชมส่งข้อความผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือ (SMS) เข้าร่วมแข่งขันตอบคำถามจากละคร แล้วจะได้ไปเรียนทำอาหารกับผู้แสดงนำ หรือ รายการ Nine Entertain ของช่อง ๙ มีการทำ Meet & Greet กับศิลปินบ้าง ทำกิจกรรมสัญจรบ้าง ซึ่งทำให้ผู้ชมได้รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวช่วยกระตุ้นยอดขายรายการให้เพิ่มมากขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นครรทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นอกจากนี้ ผู้ชมยังสามารถส่งข้อความผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือ แสดงความคิดเห็นได้ตลอดเวลา ฝ่ายการตลาดยังสามารถนำรายการไปพัฒนาเป็นฐานข้อมูล และเผยแพร่ในเว็บไซต์ หรือผลิตเป็นวีซีดี ต่อไป

ส่วนฝ่ายขายจะทำงานในเชิงรุกด้วยการนำเสนอขายรายการที่อยู่ภายในผังรายการของสถานีให้กับบริษัทโฆษณา และผู้โฆษณารายย่อยซึ่งอาจจะเป็นทั้งบริษัทเอกชน หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร โดยจะขายรายการที่ทางสถานีผลิตเอง หรือรายการที่ทางสถานีร่วมผลิต (ด้วยการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา ความน่าสนใจของรายการ) นอกจากนี้ยังมีการคิดกลยุทธ์การขายโฆษณาในรูปแบบกลุ่มรายการ (Package) ซึ่งจะเป็นการนำเสนอ

บรรณานุกรม

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. & ArmStrong, G. (2002). *Principle of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and Practice* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, Prentice Hall.

กัณฑ์รัฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม. (2551). *Brand Positioning*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

ชัยพร ตั้งพูลสินธนา. (๒๕๔๕). *การสร้างมาตรฐานสถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยาณี รุ่งรัตนธวัชชัย. (๒๕๕๑). 'โฆษณา' จุดเปลี่ยนเคเบิลสู่ธุรกิจหมื่นล้าน. *Positioning Magazine*, วันที่สี่สิบคันข้อมูล ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๔, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=68792>

ไพเราะ เลิศวิกรม สุกรี แมนชัยนิมิต. (๒๕๕๑). Big Change ทีวี. *Positioning Magazine*, วันที่สี่สิบคันข้อมูล ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๔, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68772>

วรุฒ ศรีสมัย. (๒๕๔๕). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (๒๕๔๕). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (๒๕๔๓). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภางค์ นันตา. (๒๕๕๒). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (๒๕๔๖). *รายงานวิจัย เรื่อง โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (โครงการการปฏิรูประบบสื่อ)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สินิทธ์ สิทธิรักษ์. (๒๕๔๓). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ.๒๔๙๓-๒๕๐๐)*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.