

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (Information Society) ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารนั้นมีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและประชาชนมีความกระตือรือร้นในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสังคมโลก โดยสื่อมวลชนในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายประเภทได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ แต่สื่อมวลชนที่มีผลต่อการเรียนรู้และการรับรู้ของประชาชนมากที่สุดคือโทรทัศน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน ซึ่งสื่อโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นสื่อ (Channel or Media) หรือพาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) ที่มีคุณสมบัติสามารถส่งทั้งภาพ แสง สี เสียงไปยังผู้ชม โดยมีคุณลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน จากการมีภาพที่เหมือนจริงทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจน และยังสามารถสร้างความรู้สึกและพฤติกรรมที่ต้องการเป็นอย่างดี นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังนำเสนอข่าวสารได้รวดเร็วสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์จริงได้ทันที่ซึ่งสามารถนำเสนอข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงได้อย่างน่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสร้างความทรงจำหรือโน้มน้าวใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการรับรู้ของคนในสังคม (พวงทอง อังกาบ. 2538 : 25)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ค่อย ๆ แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัย เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดในสังคมไทย โดยในปัจจุบันมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทเปิดรับชมได้โดยไม่เสียเงิน (Free T.V.) 6 สถานี ในด้านการแข่งขันทางด้านสื่อมวลชนในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไม่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่ต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคคือผู้ชมเมื่อมี Free T.V. มากขึ้น โอกาสในการเลือกรับชมของผู้ชมก็
มีมากขึ้นเปรียบเสมือนตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ผู้ผลิตรายการและสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ จึงต้องผลิตรายการเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป็นลำดับแรก สินค้า
(Product) ของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนก็คือสาระหรือเนื้อหารายการในการผลิตสารให้ตรง
ใจผู้ชม มีคุณภาพ ให้ประโยชน์ และสามารถดึงดูดผู้อุปถัมภ์รายการที่เปรียบเสมือนผู้ยอม
รับภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการ
ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ชม (โกศล สงเนียม. 2546 : 69) นอกจากนั้นในด้าน
ช่องทางการส่งข้อมูลถึงผู้ชมก็มีสิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งนั่นก็คือการส่งสัญญาณ
ภาพและเสียงเพื่อให้บริการประชาชนได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางใน
การส่งข้อมูลข่าวสาร ถึงผู้ชมเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้มากที่สุดจึงมี
ความสำคัญและจำเป็นสำหรับ การแข่งขันทางอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ได้เช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลทำให้
สถานี วิทยุโทรทัศน์ทุกช่องต้องมีการปรับปรุงและผลิตสื่อให้สนองตอบความต้องการของ
ประชาชนให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ได้มีการปรับปรุง
อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรอบระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมาสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ได้มี
การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านการนำเสนอรายการใหม่ทั้งในรูปแบบเนื้อหา ข่าวสาร ความรู้
และความบันเทิงตลอดจนสาระประโยชน์มากมาย และได้มีการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุ
โทรทัศน์เพื่อครอบคลุมการให้บริการของประชาชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดย
ปัจจุบันมีเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 36 สถานี ได้แก่ สถานีแม่ข่ายจำนวน 1
สถานีในกรุงเทพมหานคร และ สถานีทวนสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จำนวน 35 สถานี โดย
แบ่งเป็นสถานีทวนสัญญาณในภาคกลางและภาคตะวันออก 5 สถานี ภาคเหนือ 11 สถานี
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 สถานี และภาคใต้ 10 สถานี ด้วยจำนวนสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มี
อยู่ทั่วประเทศส่งผลทำให้มีการบริการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ไปได้อย่างทั่วถึง
ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศถึงร้อยละ 87.0 ของพื้นที่ ในประเทศไทย ซึ่งประกอบ
ไปด้วยหมู่บ้านต่าง ๆ จำนวน 61,832 หมู่บ้าน หรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรที่อยู่ในเขตบริการ
ทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 88.5 (อสมท. 2548 : 58)

ตั้งแต่ก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ดมาจนถึงปัจจุบันทาง
สถานีได้มีความตั้งใจและพยายามใช้สื่อทางการตลาดเพื่อให้ประชาชนและผู้บริโภคในพื้นที่
ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการขยายเครือข่ายในรูปแบบการตลาดแบบครบวงจร แต่ในการส่ง

ผ่านข้อมูล โดยการใช้สื่อทางด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ยังไม่ปรากฏผลที่เด่นชัดมากนัก ประชาชนและผู้บริโภคในพื้นที่บางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงหรือรับทราบข้อมูลด้านการขยายเครือข่ายได้ และจากสภาพการณ์ในปัจจุบันที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มีการแข่งขันในกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการส่งสัญญาณเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในทุกพื้นที่ โดยในแต่ละสถานีต่างมีการปรับปรุงในด้านการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ในส่วนภูมิภาคให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันสามารถให้บริการประชาชนได้มากยิ่งขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นและในฐานะที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานในองค์กรของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยรับผิดชอบดูแลสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้มีความสนใจที่จะวิจัยถึงผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยรวมทั้งประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้รับทราบมาปรับปรุงการให้บริการประชาชนและผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกใช้สื่อหรือกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ของประชากรซึ่งมีลักษณะปัจจัยทางด้านบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานของการวิจัย

1. วิธีการในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในพื้นที่เขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 35,894 คน (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด, 2549 : 18)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยอมรับให้มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ใช้สูตรการคำนวณ สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แนวทางการกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

3. ตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

นียมศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับรู้ การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร การตลาดทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี การได้รับข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัว โดย การรวบรวมและตีความจากประสาทที่รับรู้ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ และประสบการณ์

3. สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด หมายถึง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ประเภทเปิดรับชมได้โดยไม่เสียเงิน (Free T.V.) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการส่ง สัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง (จังหวัดกาฬสินธุ์ มหาสารคาม และบางส่วนของจังหวัดขอนแก่น บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ และสุรินทร์)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบผลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยาย เครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างแท้จริง
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ เหมาะสมของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยจะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการ สื่อสารการตลาดของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับผู้สนใจ