บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังคนภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ผู้อ่านเปิดรับง่ายและสามารถเกิดเป็นกระแสทางสังคมได้อย่างรวดเร็วจากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ของหลายหน่วยงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนประเภทสถานีโทรทัศน์งานวิจัยของกัญภัสอุ่ตะเภาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กรณีศึกษาดิจิตอลทีวีปี 2558 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โยการเลือกเนื้อหาและตัดทอนเนื้อหาบางส่วนลงไว้บนสื่อออนไลน์ให้ผู้ชมเปิดรับได้ง่ายขึ้นกำลังเป็นแนวโน้มที่สำคัญในปีพศ. 2557 -2560 ประเทศไทยมีความความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี มีการพัฒนาด้านการรับส่งและออกอากาศโทรทัศน์รูปแบบใหม่จากระบบอนาลอกเดิมสู่ระบบใหม่คือระบบดิจิตอลซึ่งมีคุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดกว่าและมีช่องสัญญาณมากกว่าระบบเดิม (อนาลอก)ทำให้เกิดการลงทุนในการเปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลใหม่ขึ้นและอนุญาติให้ออกอากาศทีวีดิจิตอลครั้งแรกในประเทศไทยอย่างเป็นทางการมื่อวันที่ 4 เมษายนพ.ศ.2557ความหมายของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital TV) คือการปรับเปลี่ยนเทคนิคการรับส่งสัญญาณระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial) จากระบบอนาล็อกไปเป็นระบบดิจิตอลซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำให้สามารถเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ในการส่งได้มากยิ่งขึ้นด้วยโดยเฉพาะการส่งสัญญาณแบบความคมชัดสูง (High-Definition)หรือHD(http://www.catdatacom.com/th/site/news/news_detail/111)การมีช่องรายการโทรทัศน์ที่มีมากขึ้นทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้นโดยเบื้องต้นมีการกำหนดจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลไว้เบื้องต้นทั้งหมด 48 ช่องประกอบด้วยกลุ่มช่องประเภทบริการสาธารณะจำนวน 12 ช่องกลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติจำนวน 24 ช่อง (th.wikipedia.org) ซึ่งปัจจบัน (2560)บางช่องได้เลิกกิจการไปแล้วเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหรือความนิยมด้านเรตติ้งไม่เพียงพอ (ช่อง LOCA TV)ในการปลี่ยนผ่านรูปแบบของการออกอากาศทีวีในประเทศไทยครั้งนี้ทำให้ข่าวสารข้อมูลและการเปิดรับชมเปลี่ยนไปการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของ SHORT CONTENT (เนื้อหาสั้นเพื่อชมได้บนทางอินเทอร์เนต) จึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หนึ่งที่ทางช่องทีวีเลือกนำมาใช้ขึ้นมาเพราะการเกิดการแข่งขันกันในแง่ของการช่วงชิงผู้ชมได้เกิดขึ้นจริงแล้วสถานีดิจิตอลเกิดใหม่นอกจากจะต้องขยายฐานผู้ชมแล้วยังต้องสร้างความหลากหลายในเนื้อหายังต้องส่งข่าวสารข้อมูลไปให้ถึงผู้ชมได้รวดเร็วและถูกกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการมีช่องโทรทัศน์ที่มีมากขึ้นก็ตามไปด้วยข่าวสารข้อมูลที่มากขึ้นการแข่งจันในการผลิตเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีทางหนึ่งเพราะเนื้อหาดีแต่สื่อสารไปไม่ถึงผู้ชมก็สามารถทำให้ประสบผลสำเร็จในการบริหารงานได้ทางออกคือจะทำอย่างไรให้ข่าวสารนั้นไปถึงเป้าหมายเป้าหมายเปิดรับเข้าใจและยอมรับสารนั้นและยังไม่แต่ยอมรับเท่านั้นแต่ประชาชนต้องติดตามเป็นประจำจนเกิดเป็นเรตติ้งผู้ชมด้วยเพราะ

ทางสถานีต้องสามารถนำระดับเรตติ้งที่ต่างจากคู่แข่งช่องอื่นนั้นไปทำการต่อรองทางการตลาดกับคู่ค้าต่อไป การประชาสัมพันธ์ในปี 2560จึงและมีกลยุทธิ์การดำเนินงานอย่างเป็นระบบอย่างรอบคอบซึ่งประกอบไปด้วย การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆและเน้นไปที่สื่อชนิดใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้ก็เพื่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มผู้ชม เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัชลภิรัตนกุล, 2553)ซึ่งในคำนิยมหรือแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย 1.การวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จำเป็น(research)2.การวางแผนหรือการกำหนดกิจกรรม (action)การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์(communication)3.และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluation)Marston (1979, p. 168)ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในแง่มุมของการประชาสัมพันธ์กลยุทธิ์การดำเนินงานของโทรทัศน์ดิจิตอล เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ของประเทศไทยและเป็นสิ่งที่ผู้ชมยังไม่คุ้นเคยนักและในบางช่องผู้ผลิตเนื้อหามีความยากลำบากในการสื่อสารว่ามีความเป็นกลางเนื่องจากจัดตั้งโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองระดับประเทศ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการกลยุทิ์ของงานประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของทีวีดิจิตอลว่ามีการดำเนินงานในการสร้างเนื้อหาและรูปแบบอย่างไรที่จะดึงความสนใจให้ผู้ใช้ออนไลน์เข้ามากดอ่านหรืมเนื้อหาและเกิดเป็นแฟนประจำขงอสถานีต่อไปทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงวิธีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์รวมถึงนักวิจัยที่สนใจศึกษาได้ต่อไป การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการค้นหากลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ขององค์การโทรทัศน์ดิจิตอลซึ่งเป็นองค์กรประเภทสื่อสารมวชนโดยกรณีศึกษาช่องสถานีทีเอ็น เอ็น 24 ไบรท์ทีวี และสถานีโทรทัศน์โมโน 29 เพื่อให้เห็นกลยุทธิ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธิ์การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของโทรทัศน์ดิจิตอล
2.ศึกษาแนวทางการนำสื่อออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์
และปัจจัยในการนำเสนอเนื้อหาบนแอพพลิเคชั่นบนโทรศัทพ์มือถือ

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัสน์ที่ออกอากาศในระบบดิจิตอล
2. สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบดิจิตอล กำหนดแนวทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างไรภายใต้สภาวะ การแข่งขันหลายสถานี

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการทำงานด้านการสื่อสารอันประกอบด้วยการวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลการดำเนินงานของการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การดำเนินกิจกรรมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุป้าหมาย

ดิจิตอลทีวีDigital television) หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาติการออกอากาศระบบดิจิตอลจาก กสทช.

สื่อใหม่เควิ้น คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก
ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovationเคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

ขอบเขตการวิจัย

1.การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและการประชาสัมพันธ์และการตลาดของสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาติจากกสทชให้ออกอากาศในระบบดิจิตอล โดยใช้แนวคิดทางการตลาดและแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์มาศึกษา
2.ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ทำการประชาสัมพันธ์ และมีส่วนผู้กำหนดเนื้อหาทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์หรือ
เจ้าหน้าที่ของสถานีโทรทัศน์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสถานี
3 .ขอบเขตเนื้อหาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม– 30 กันยายนพศ 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
1.ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จะได้ความรู้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับจุดประสงค์และสามารถเป็นแนวทางให้องค์กรเอกชนและรัฐบาลนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

2.ได้องค์ความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการชี้นำนโยบายเชิงกลยุทธ์ให้แก่โทรทัศน์ดิจิตอลซึ่งถือเป็นหน่วยงานสำคัญของภาคเอกชนยุคใหม่ที่มีบทบาทในด้านการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนในประเทศไทย