

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535" ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด  
(PROMOTION)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด  
(MARKETING COMMUNICATIONS)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ในความหมายทั่วไป "การส่งเสริมการตลาด" หมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ยอมรับความคิดหรือแนวคิด ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อถือและคล้อยตาม (ลูธีร์ รัตนาคินทร์, 2530)

James F. Engel (1983) ได้กล่าวถึง "การส่งเสริมการตลาด" ใน Promotional Strategy ไว้ว่า

"การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบริษัทเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อนำเสนอบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภคที่คาดหวัง ทั้งนี้โดยหวังผลในการสนับสนุนการขายเพื่อให้เกิดผลกำไรระยะยาวต่อองค์กร

สำหรับ Terence A. Shimp (1989) ได้กล่าวถึงการบริหารงานส่งเสริมการตลาด (Promotion management) ไว้ว่า เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อมๆ กัน ซึ่งก็คือ สื่อมวลชน (mass media) ทั้งนี้ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อเอาไว้ให้ชัดเจนในโฆษณานั้น และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้นๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ (Publicity) มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาในส่วนที่ว่ามิใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (non-personal communication) แต่เป็นการส่งข่าวสารเข้าถึงคนหมู่มากโดยพร้อมเพียงกัน และมีความแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้นไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประชาสัมพันธ์นั้น (Publicity is "not paid for" by the company)

การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล (person to person communication) โดยฝ่ายผู้ขายมีจุดมุ่งหมายที่จะพยายามชักจูงใจลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของเขา ให้อินยอมซื้อสินค้าและบริการของเขาในที่สุด ซึ่งแต่เดิมนั้นการจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขายจะเป็นในลักษณะของการปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งๆ หน้า (face-to-face interaction) แต่สำหรับในปัจจุบัน การจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์หรือทางเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ ก็เริ่มมีความนิยมมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดส่วนที่นอกเหนือไปจาก การโฆษณา การจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะใช้เป็นเครื่องชักจูง กระตุ้นเร่งเร้า ให้เกิดการซื้อขายขึ้นในช่วงเวลาอันสั้นๆ นั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกสลากชิงโชค คุปอง ชิ้นส่วนแลกของแถมหรือแลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของที่ระลึก และอื่นๆ

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point-of-purchase) เป็นรูปแบบของการสื่อสารโดยวิธีจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ หรือป้ายต่างๆ ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายนั้นๆ

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ประเภทนี้เรียกว่า "promotional mix" ซึ่งธุรกิจใดๆ จะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทใดเป็นหลักสำคัญ หรือใช้ในลักษณะใดบ้างนั้นย่อมจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ธุรกิจที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันก็ยังสามารถเลือกใช้ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะแตกต่างกันไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญบางประการ เช่น ขนาดของธุรกิจ สภาพความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ในตลาด เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดใน "กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด" ไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด
2. การเสริมให้พฤติกรรมมีความมั่นคงถาวรไม่เปลี่ยนแปลง

งานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยงานสำคัญ 3 ประการคือ

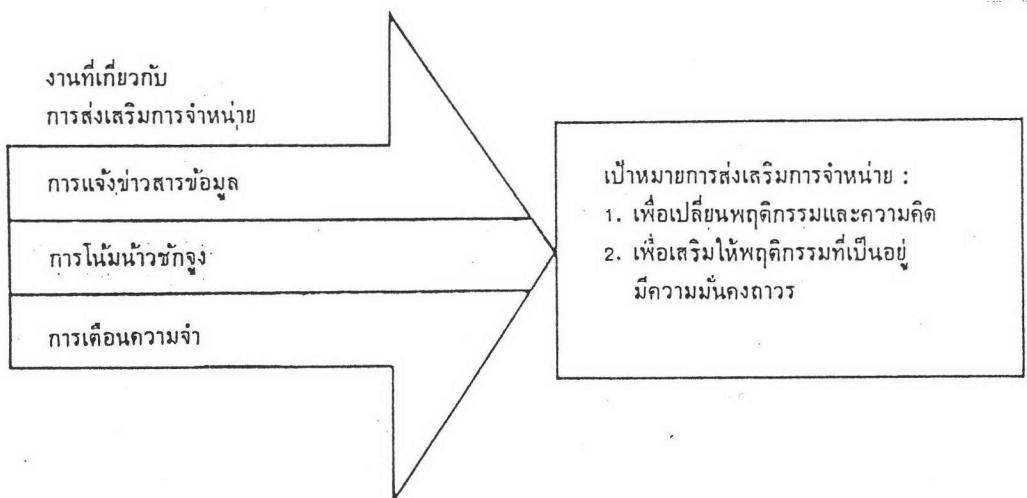
1. การแจ้งข่าวสาร (Inform) โดยทั่วไปมักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดความรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้

2. การโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuade) เป็นการใช่วิธีการหวานล่อมและชักจูง โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ ซึ่งโดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการณ์การซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค การโน้มน้าวและชักจูงใจนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

3. การเตือนความจำ (Remind) การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

แผนภาพแสดง เป้าหมายและงานการส่งเสริมการจำหน่าย



อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายว่า องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้

1. งบประมาณทางการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอยู่
2. ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตของมัน
3. สภาพของสถานการณ์ในตลาด
4. กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการจำหน่าย
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS)

พศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้อธิบายความหมายของคำว่า "การสื่อสารการตลาด" ไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใน อันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอด จนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตาม เมื่อพิจารณาความหมายของ "การ สื่อสารการตลาด" ในทัศนะของนักบริหารแล้ว (พศ. พรรณพิมล ก้านกนก, 2525) จะ ให้คำจำกัดความได้ว่า

การสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS) หมายถึง

1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหวังหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desire response)

ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

- ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- ง. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นมากกว่าเดิมและตลอดไป
- จ. กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้
- ฉ. ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อีก

2) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

Terence A. Shimp (1989) ได้อธิบายความหมายของ "การสื่อสารการตลาด" ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรบริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น

ลักษณะของตัวสินค้า ทึบห่อ หรือราคา และบางครั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองก็ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น

Terence A. Shimp (1989) ได้อธิบายต่อไปว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงเชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (FEEDBACK) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขาซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Needs) ที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ในที่นี้ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด ที่ธุรกิจนั้นจะสามารถแสวงหาหรือได้รับโดยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้าของเขา เช่นความคิดเห็น คำติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลจากตลาดเหล่านี้เป็นข่าวสารป้อนกลับ (FEEDBACK) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้ามาสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน ในที่นี้ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็นคำแนะนำแก่ธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (PRESENT POSITION) ของธุรกิจนั้น และให้ธุรกิจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพของธุรกิจ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (COMPANY GOALS) เพื่อจะได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบันนั้น และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือได้คลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจ รีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจของธุรกิจ ดังกล่าวได้แก่การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี เพื่อจะได้บรรลุสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดปฏิบัติการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เอาไว้เป็นการล่วงหน้า ที่เรียกว่า "Desired consumer response" เป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นตามหลักการควบคุม และประเมินผล

ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะส่งข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจนั้น ไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดทั่วไป ช่องทางดังกล่าวมักจะมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีได้หลายช่องทาง เช่น หน่วยงานรับจัดทำโฆษณา (Advertising agency) ซึ่งมีหน้าที่เป็น Transceiver คือรับข่าวสารจากผู้ผลิตแล้วนำมาจัดสร้างรูปแบบของข่าวสารและวิธีการเสนอข่าวสารเสียใหม่ในรูปแบบต่างๆ ของการโฆษณานั้นเอง จากนั้นจึงส่งข่าวสารดังกล่าวผ่านช่องทางอีกประเภทหนึ่งคือ สื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ย่อมจะมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น รับฟังได้แต่เสียงแต่มองไม่เห็นภาพ ได้รับทั้งภาพและเสียงประกอบ ได้รับแต่ภาพไม่มีเสียงประกอบ เป็นต้น อันจะมีผลให้ผู้รับข่าวสาร คือ ผู้บริโภคในตลาดนั้นได้รับข่าวสารในลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นด้วย นอกจากนี้ข่าวสารยังอาจผ่านช่องทางอื่นๆ อีก เช่น อาศัยการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง กลุ่มผู้นำในสังคม จากพนักงานขาย เป็นต้น



ในหลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่วๆ ไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับนั้น จะต้องมึลักษณะน่าสนใจจึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective filler) ของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ในลักษณะที่ถูกต้องตามความจริงหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนมากแค่ไหนก็ย่อมจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญในตัวผู้รับข่าวสารคือ ความรู้ความสามารถในการสื่อสารทัศนคติ วัฒนธรรมในสังคม กลุ่มนั้น และอื่นๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มต้นทำการสื่อสารเขาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาให้แน่นอน และถูกต้องเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะ (Characteristic) อย่างไรบ้าง มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้าเหล่านี้มากน้อยประการใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารของเขาให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาดไปบ้างแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะเป็นข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งมีประโยชน์แก่การสื่อสารในการประเมินผลของการสื่อสารเพื่อให้ได้รู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงส่วนบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป

จากแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในด้านการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ (Publicity) เป็นหลัก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบในการอธิบายถึงการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว นับเป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยเป็นลักษณะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์

ประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและแสดงพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยการสื่อสารดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับทำให้ข้อมูลต่างๆ ทางด้านการตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของรายการ วันและเวลาการ ออกอากาศ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ประยุกต์งานวิจัยทางการสื่อสารมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

วันเพ็ญ ศิริโชติบัณฑิต (2533) ศึกษาเรื่อง "บทบาทหน้าที่ของสิ่งพิมพ์บนเทงที่สนับสนุนโทรทัศน์" ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยว่า การเกิดสิ่งพิมพ์บนเทงที่สนับสนุนโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตเล็งเห็นว่าได้เกิดช่องว่างทางการรายงานข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวงการโทรทัศน์จึงเน้นการรายงานข่าวสารทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังวงการโทรทัศน์ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการบนเทง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาลักษณะสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อว่า "อินไซด์ทีวี" และสรุปผลการวิเคราะห์ว่า "อินไซด์ทีวี" ให้การสนับสนุนวงการโทรทัศน์ทั้งในส่วนของสถานีโทรทัศน์รายการโทรทัศน์ ตลอดจนนักร้องและนักแสดงให้เป็นที่รู้จักและนิยมชมชอบในหมู่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์" ในแง่ที่ว่าช่วยทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความสำคัญ บทบาท และหน้าที่ของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ในการให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยทราบถึงลักษณะการให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ของสื่อมวลชนดังกล่าว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถใช้ในการอ้างอิงและอธิบายถึงประเด็นเรื่องการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการโดยผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้

วีรศิริ ศิริวัฒนกุล (2533) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ศึกษากรณีรายการคู่มือมีรางวัลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของรายการคู่มือมีรางวัล ที่มีต่อ

ความสนใจของผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยไม่จำกัดพื้นที่และอาชีพหรือคุณสมบัติอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า รายการ "คู่มือมีรางวัล" เป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามรายการอื่นๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ เวลาเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งชั่วโมง และเป็นโอกาสดีในการพัฒนาคุณภาพของรายการด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้อุปถัมภ์รายการนี้เพิ่มขึ้นตามเวลา

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ" ในแง่ที่ช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่าได้มีการนำเอากลยุทธ์การให้ผลตอบแทนมาใช้ในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ เพื่อช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้ชมให้ชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง และผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้เข้าใจรูปแบบของงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์รูปแบบหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์นี้ด้วย

ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2534) ศึกษาเรื่อง "พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา พัฒนาการ และสภาพการดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจวบจนปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์มีรากฐานเดิมมาจากธุรกิจกลุ่มผู้จัดรายการโทรทัศน์อิสระ ต่อมาธุรกิจประเภทนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กรทางการค้า เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะมีลักษณะการดำเนินงานแบบองค์กรที่ประกอบด้วยผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งถูกจัดแบ่งออกโดยระบบการแบ่งงานกันทำ

และพบว่าบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีลักษณะ เป็นองค์กรทางสังคมองค์กรหนึ่งที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมโดยรวม ดังนั้นจึงไม่สามารถดำเนินงานได้โดยอิสระด้วยตัวขององค์กรเอง แต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

งานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ" โดยช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพัฒนาการและลักษณะการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตรายการที่ดำเนินการผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องการเป็นเจ้าของรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์