



การบริหารรายได้ของสื่อทีวีดิจิทัลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ
Revenue management of digital TV amid the change of media landscape

รณชัย แก้วดู¹
มนวิภา วงรุจิระ²

บทคัดย่อ

การแข่งขันของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันค่อนข้างสูง และงบประมาณทางด้านสื่อโฆษณาของทีวีดิจิทัลกับการเติบโตที่ไม่มากพอกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้น ทำให้แต่ละสถานีต้องเร่งปรับกลยุทธ์ เพื่อสร้างรายได้และดึงเม็ดเงินโฆษณาจากทุกส่วนงานของทางสถานีให้มีรายได้กลับเข้ามาบริหารงานในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล บทความนี้มุ่งศึกษารูปแบบของการหารายได้ของสื่อทีวีดิจิทัล เปรียบเทียบรูปแบบการบริหารรายได้และแนวทางการหารายได้ของสื่อทีวีดิจิทัล

รูปแบบการหารายได้ หรือกลยุทธ์ของการหารายได้ ของทีวีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จ และไม่ได้ง่ายเสมอไป ทั้งนี้พบว่ารูปแบบการหารายได้ของสถานีโทรทัศน์ประกอบด้วย (1) รายได้จากการขายสปอตโฆษณาหรือที่เรียกกันว่า TVC (Television Commercial) (2) รายได้จากการขายโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (Tie-in Product) (3) รายได้จากการขายรายการสัมภาษณ์ (4) รายได้จากการขายช่วงเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และรายได้จากช่องทางอื่นๆ ได้แก่ การรับจ้างผลิตรายการ ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง การผลิตสื่อและบริหารสื่อให้กับหน่วยงานราชการ การทำแพลตฟอร์มออนไลน์ และการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์

หากเปรียบเทียบรูปแบบของการหารายได้จะพบว่าในอดีตการขายสปอตโฆษณาจะทำได้ง่ายกว่า เพราะสถานีโทรทัศน์ที่มีน้อยช่อง แต่ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเกิดเพิ่มขึ้นจากเดิมหลายเท่า และการแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาจากหลายช่องทาง ทำให้รายได้จากการขายสปอตโฆษณานั้นไม่เพียงพอ ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงจำเป็นต้องหารูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันออกไป โดยสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่งต่างพยายามเชื่อมแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งทีวี ออนไลน์ ออฟไลน์ เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการสร้างโมเดลการหารายได้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อทำการตลาดเนื้อหาให้มากขึ้นทำให้สถานีและรายการของสถานีเป็นที่รู้จักและมีคนติดตามรายการเพื่อดึงเม็ดเงินโฆษณาให้กลับเข้ามาสู่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ การบริหาร รายได้ โฆษณา โทรทัศน์ดิจิทัล

¹ ผู้จัดการฝ่ายขายและดูแลลูกค้า บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



Abstract

Digital TV industry was highly competitive. Actually, the advertising budget did not increase in relation to the increase of digital TV. Every digital TV stations had to apply various strategies in order to draw revenues from every of their products and business. This paper intended to explore revenue management models of the digital TV business, comparison of the models and some suggestions.

Revenue management did not have a fixed formula or one-size-fit-all strategy, since it did not that easy. The revenues management models applied by many digital TV stations included: (1) TVC or Television Commercials, (2) tie-in products in the programs, (3) selling interview programs to other businesses for public relations, (4) selling air time for other broadcasting production houses. Others strategies were program production contract, home-shopping business, media production and PR management for state agencies, online platform, and selling broadcasting program format and copyright.

Comparing to the previous model, TVC were the main revenue of broadcasting business since there were a few number of TV stations. However, after increasing numbers of TV stations, it led to highly business competition. Depending to TVC were not enough for the business. Digital TV then had to find different strategies. Each digital TV connected their platforms together (broadcasting, online and offline) for the purpose of gaining money from various platforms. In turn, these platforms assisted them for TV content marketing. Drawing eyeballs from both online and offline were expected to draw advertising money back to the business.

Keywords: Revenue management, advertising, digital television



บทนำ

การเปลี่ยนแปลงการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์จากระบบเดิมที่เป็นอนาล็อก เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 มีทำให้มีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6 เท่า ตลอดระยะเวลาที่เปลี่ยนผ่านมีการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัลค่อนข้างสูง แต่ละสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องเร่งปรับตัวยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการลงทุนเพิ่ม การหาพันธมิตร การพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ๆ หรือการนำพิธีกรดารานักมีชื่อเสียงมาเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมรายการ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับทางสถานี ตลอดจนการทำการตลาดของทางสถานีโดยลงพื้นที่โปรโมทตามหัวเมืองใหญ่ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การเล่นเกมแจกของรางวัลบนแพลตฟอร์มต่างๆ ของสถานี เพื่อดึงดูดผู้ชมให้หันมาชมรายการของสถานีมากขึ้น โดยมีเป้าหมายการเพิ่มเรตติ้งของสถานีที่นำไปสู่เพิ่มเม็ดเงินโฆษณาให้มากขึ้น ถึงแม้จะมีรายได้ที่เข้ามาจากทุกส่วน แต่ในการบริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทางผู้ประกอบการเองก็ต้องนำรายได้มาหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแต่ละสถานียังมีค่าใช้จ่าย อื่นๆ เช่น ค่าเช่าโครงข่าย ค่าใช้จ่ายด้านการผลิต และค่าตอบแทนแก่บุคลากร ทำให้สื่อทีวีดิจิทัลบางรายมีการปรับลดพนักงาน ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน

จากการศึกษาข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT คาดการณ์แนวโน้มงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2562 ว่าจะมีงบประมาณโฆษณาหมุนเวียนในธุรกิจสื่อเพิ่มขึ้นถึง 5% ส่วนสื่อที่ยังมีอัตราการเติบโตสูงสุดเช่นเคยคือสื่ออินเทอร์เน็ตที่น่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 25% ขณะที่สื่อทีวีดิจิทัลยังคงเป็นสื่อที่มีการใช้งบโฆษณาสูงเช่นเดิม แต่จะมีการนำงบโฆษณาจากสื่อทีวีดิจิทัลบางส่วนถูกย้ายไปใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ขณะที่สื่อวิทยุโรงภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีการเติบโตลดลง จากข้อมูลประมาณการตัวเลขรายได้โฆษณาทีวีดิจิทัล โดยเอซีเนลสัน ประเทศไทยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 จาก 24 ช่องทีวีดิจิทัล ไม่รวมช่องไทยพีบีเอส และทีวีรัฐสภา ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเดือนแรกของปี มูลค่าการตลาดโฆษณารวมของทุกช่องอยู่ที่ 4,667.30 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับเดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 มูลค่าโฆษณาของการตลาดรวมทุกช่องอยู่ที่ 4,527.76 ล้านบาท หากแยกกลุ่มช่องที่มีมูลค่าโฆษณาที่มีการเติบโตขึ้นคือ หมวดช่อง HD และหมวดช่อง SD ขณะที่หมวดช่องข่าว กลุ่มช่องเด็ก หรือกลุ่มช่องข่าวสารสาธารณะที่มูลค่าโฆษณาของทีวีดิจิทัลลดลง



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบรายได้โฆษณาทีวีดิจิทัล ระหว่าง มกราคม 2562 และ มกราคม 2561 ข้อมูลโดย เอซีเนลสัน ประเทศไทย

ที่มา: www.tvdigitalwatch.com/news-advertising-jan62vs-jan61/

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ ประกอบกับเม็ดเงินรายได้ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ลดลงทำให้ผู้เชี่ยวชาญรูปแบบของการหารายได้ของสื่อทีวีดิจิทัล เปรียบเทียบรูปแบบการบริหารรายได้ และแนวทางการบริหารรายได้ของสื่อทีวีดิจิทัลดังนี้

1. รูปแบบรายการหารายได้ของทีวีดิจิทัล

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าชมรายการต่างๆ หลากหลายช่องทางมากขึ้น บวก

กับแพลตฟอร์มการเข้าถึงเนื้อหาสื่อก็มีเพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบการซื้อขายโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องหาช่องทางหรือรูปแบบใหม่ๆ ในการบริหารรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะการซื้อขายสปอตโฆษณาค้นรายการ หรือที่เรียกว่า TVC (Television Commercial) อย่างเดียวนั้นไม่สามารถสร้างรายได้ให้เพียงพอเหมือนเช่นในอดีต และเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรวมทั้งสถานการณ์แย่งชิงเม็ดเงิน



เงินโฆษณากับสื่อออนไลน์ใหม่ๆ จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารช่องทีวีดิจิทัลหลายราย พบว่าผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลได้สรรหารูปแบบการหารายได้เข้ามายังสถานีด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 รายได้จากการขายเวลาของสถานี ซึ่งประกอบด้วย การขายสปอตโฆษณา การขายโฆษณาแฝง การขายสัมภาษณ์ การขายเช่าเวลาดังนี้

1.1.1 การขายสปอตโฆษณา หรือที่เรียกกันว่า TVC (Television Commercial) ซึ่งเป็นการขายเวลาสำหรับให้สินค้าและบริการต่างๆ โฆษณาระหว่างช่วงเวลาของรายการ จากการศึกษาพบว่าทุกสถานีใช้วิธีนี้หารายได้ ซึ่งแต่เดิมถือเป็นรายได้หลักเนื่องจากสถานีโทรทัศน์มีเพียง 6 ช่อง แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งการเปลี่ยนผ่านเป็นระบบดิจิทัลที่ทำให้มีจำนวนสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และการมีสื่อออนไลน์ที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รายได้จากการขายสปอตโฆษณาไม่เพียงพอต่อความต้องการของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เพราะมีตัวหารที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ข้อมูลจากผู้บริหารสถานี โทรทัศน์ดิจิทัลช่องโบรท์ ทีวี เปิดเผยว่ารายได้จากการขายสปอตโฆษณาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ถึงแม้การขายสปอตโฆษณาจะเป็นรายได้หลักของทางสถานีอยู่ที่ประมาณ 40% ของรายได้ทั้งหมด แต่จาก 40% ของการขายสปอตโฆษณาได้ปริมาณเงินที่ไม่สูง จึงจำเป็นต้องหารายได้ด้วยวิธีการอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ โบรท์ ทีวี มีรายได้จากการขายสปอตที่เป็นช่วงเวลาของรายการที่ทางสถานีเป็นเจ้าของ และมีรายได้จากการขายสปอตโฆษณาของผู้ร่วมผลิตที่ทางสถานีจะสามารถขายได้ครึ่งหนึ่งของเวลาการขายสปอตโฆษณาของรายการนั้นๆ ทั้งนี้จากการคำนวณรายได้จากการขายสปอตโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด

(prime time) ตั้งแต่ช่วง 17.00 – 21.00 น. จะมีมูลค่ารายได้ที่สูงมากที่สุดของสถานี เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว มีค่าความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) สูงกว่าช่วงรายการอื่นๆ ของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องโบรท์ ทีวี (สมชาย รังษีธนานนท์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง TNN16 สามารถขายสปอตโฆษณาได้แม้สถานีจะอยู่ในลำดับที่ 23 ของช่องสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลทั้งหมด เพราะสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง TNN16 ความเป็นสถานีข่าวตรงกับกลุ่มคนดูที่ต้องการดูรายการของทางสถานีอย่างชัดเจน รายได้จากการขายสปอตโฆษณาของสถานีมาจากสินค้าในเครืออย่าง True และ สินค้าในเครือของ CP นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (prime time) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล ช่อง TNN16 จะขายสปอตโฆษณาได้มากที่สุด “ทางสถานีเจาะจงกลุ่มสินค้าเพื่อขายสปอตโฆษณาให้มากขึ้น เช่น กลุ่มธนาคาร กลุ่มสินเชื่อ กลุ่มตลาดหุ้น และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ค่อยได้ทำธุรกิจกับสถานี และใช้วิธีการทำคอมมิทค่าใช้จ่ายเปอร์เซ็นต์ของค่าความนิยมในรายการ (Cost per Rating Points) ที่เรียกกันว่า CPRP เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายสปอตโฆษณา” (อุบลวรรณ จรเจริญสุข, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2562)

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทุกๆ สถานีมีการแย่งชิงรายได้จากการขายสปอตโฆษณา ความแตกต่างก็คือราคาขายหรือมูลค่าของสปอตโฆษณาของแต่ละสถานีมักอิงกับค่าความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) หากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลใดมีค่าความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ที่สูงรายได้ในการลงสปอตโฆษณาต่อนาทีจะมีมูลค่าที่สูงตามไปด้วย



1.1.2 การขายโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (Tie-in Product) เป็นการนำสินค้าของแบรนด์ต่างๆ เหล่านั้นมาตั้งโชว์หรือผูกโยงในรายการเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) Product Placement

การวางสินค้าคือการนำสินค้าหรือป้ายประชาสัมพันธ์หรือตราสินค้า มาวางอยู่ในฉากรายการนั้นๆ ลักษณะนี้จะพบเห็นได้จากรายการข่าว โดยการนำสินค้าหรือป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานต่างๆ ตั้งบนโต๊ะผู้ประกาศข่าว มูลค่าการขายโฆษณาโดยการวางสินค้าในรายการ (Tie-in Product Placement) แต่สถานีก็จะแตกต่างกันออกไป บางสถานีจะขายแยกกับแพ็คเกจสปอตโฆษณา แต่บางสถานีจะขายรวมอยู่ในแพ็คเกจต่างๆ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของการขายโฆษณากับลูกค้า

กรณีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 9 ไบรท์ทีวี ใช้วิธีการจัดแพ็คเกจรวมกับการขายสปอตโฆษณาในแต่ละรายการของทางสถานี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการลงสปอตโฆษณาสำหรับลูกค้าที่สนใจโดยการนำสินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ มาวางอยู่ในฉากรายการนั้นๆ เป็นการสร้างความหลากหลายให้กับแบรนด์สินค้าและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขายสปอตโฆษณาได้ง่ายขึ้น (สมชาย รัชชิธนานนท์ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

ส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง TNN16 อดีตนั้นไม่เคยเพิ่มการหารายได้ในรูปแบบการนำสินค้ามาวางในรายการที่เรียกว่า Product Placement เพราะสถานียังยึดติดรูปแบบการเดิมๆ ในการขายโฆษณาแต่เมื่อมีการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นทางสถานีได้เปิดการขายรูปแบบ Product Placement โดยการนำสินค้ามาวางอยู่ในฉากรายการเข้ามาเพิ่มมาก

ขึ้น (อุบลวรรณ จรเจริญสุข สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2562)

2) Product Movement

การขับเคลื่อนสินค้า คือการให้ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ร่วมในรายการ หยิบหรือจับสินค้านั้นๆ โดยรูปแบบการขับเคลื่อนสินค้าเช่นนี้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่รูปแบบรายการของแต่ละสถานี ส่วนใหญ่จะเห็นจากรายการซีทีคอม และละคร เช่น การใช้นักแสดง หรือผู้ร่วมรายการ หรือพิธีกรเป็นคนถือสินค้าไปมาในฉากนั้นๆ การขายผลิตภัณฑ์แฝงแบบขับเคลื่อนสินค้าเช่นนี้จะมีมูลค่าบโฆษณาส่งกว่าแบบแรกที่นำสินค้าหรือป้ายประชาสัมพันธ์มาวางในรายการเฉยๆ ทั้งนี้การขายในรูปแบบ Tie-in Product Movement จะขายแบบจัดแพ็คเกจ โดยในแต่ละแพ็คเกจก็จะขึ้นอยู่กับว่า ต้องการให้มีการขับเคลื่อนสินค้าอย่างไร จำนวนก็ครั้งหากต้องการจำนวนมากก็จะมีมูลค่าที่แตกต่างกันออกไป หรือบางครั้งก็สามารถจัดให้มีการขับเคลื่อนสินค้าเพิ่มเป็นมูลค่าเพิ่มจากแพ็คเกจการขายสปอตโฆษณาหากซื้อสปอตโฆษณาตามที่ทางรายการนั้นๆ จัดแพ็คเกจไว้ หากซื้อสปอตโฆษณาในมูลค่าตามที่กำหนดก็จะมี การ Tie-in Product Movement ฟรีให้ในรายการของสถานี การให้ฟรีจำนวนก็ครั้งก็จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้ขายกับทางลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้า ซื้อสปอตโฆษณากับทางสถานีได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการเพิ่มเม็ดเงินนอกเนื่องจากการขายสปอตโฆษณาอย่างเดียว

3) Product Experience

เล่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าคือการให้พิธีกรพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าประเภทนั้น ซึ่งเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงที่เจ้าของสินค้าอยากได้ แต่ทั้งนี้การเลือกใช้วิธีการเล่าประสบการณ์ดังกล่าวต้องทำอย่างเหมาะสม และให้กลมกลืนกับรูปแบบรายการโทรทัศน์มากที่สุด สิ่งสำคัญคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาแฝงอยู่ในรายการในลักษณะนี้



ต้องเข้ากันได้กับเนื้อหารายการ สังเกตได้ว่าการโฆษณาแฝงแบบนี้พบได้ในหลากหลายรายการ โดยมีวิธีและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไป ทั้งในรายการข่าว วาไรตี้ ชิทคอม หรือละคร

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง ไบรท์ทีวีใช้รูปแบบการขายโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงแบบเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Tie-in Product Experience) กับรายการแบบวาไรตี้ของทางสถานีเป็นหลักเช่น รายการบันเทิงปากหมา รายการเล่นใหญ่จัด โดยลูกค้าสามารถซื้อได้เป็นครั้งๆ หรือเป็นแพ็คเกจรายเดือนขึ้นอยู่กับข้อตกลง ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนและเป็นพันธมิตรกันมานานส่วนใหญ่สถานีจะให้บริการขายผลิตภัณฑ์แฝงแบบนี้ในรายการข่าวเพราะลูกค้าพันธมิตรเช่นนี้ส่วนใหญ่จะมาจากภาครัฐวิสาหกิจ เช่น ธนาคารอสมสิน ในราย Bright news ปล่อยหมัด และรายการ Bright news Headline

รายได้จากการขายโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงมีหลากหลายรูปแบบที่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถเลือกใช้ ในบางรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงใช้กระตุ้นเพื่อเพิ่มเม็ดเงินโดยบวกไปกับแพ็คเกจการขายสปอตโฆษณา และบางรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงใช้การขายเป็นครั้งๆ

1.1.3 การขายการสัมภาษณ์ใน

รายการ นอกจากการขายผลิตภัณฑ์แฝง (Tie-in) แล้ว แต่ละสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะแฝงการขายสัมภาษณ์เข้าไปในรายการที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์แล้วยังเป็นทางเลือกให้ลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการอีกด้วย โดยรูปแบบการขายสัมภาษณ์จะมีสองลักษณะ คือ การสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์และสัมภาษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) สัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์

(interview PR) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือผู้รับผิดชอบเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจัดกิจกรรม การแถลงความคืบหน้า

งานขององค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน (ซึ่งเป็นลูกค้าของสถานี) โดยรายการข่าวของทุกสถานีโทรทัศน์จะแบ่งเบรคช่วงรายการในลักษณะนี้ให้ที่ดูเสมือนเป็นการสัมภาษณ์ข่าว

ตัวอย่าง ไบรท์ ทีวี มีการผลิตรายการข่าวในหลายๆ ช่วงตลอด 24 ชั่วโมง และมีการหารายได้จากการขายการสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในรายการข่าวของทางสถานี โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานราชการทั้งนี้เพราะทางสถานีจะมีการจัดแพ็คเกจรวมเข้าไปให้จากการประมูลงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับราชการ หรือจัดให้กับแพ็คเกจลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายปีของทางสถานี ส่วนการขายการสัมภาษณ์เป็นครั้งๆ ก็จะมีทั้งหน่วยงานลูกค้าประจำ และลูกค้าชาจร ที่มาซื้อช่วงเวลาเพื่อการสัมภาษณ์ แบบนี้ในรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง ไบรท์ ทีวี

สมชาย รัชชิตานนท์ ให้ข้อมูลว่ารายได้จากการสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์จัดว่าเป็นรายได้ที่สร้างเม็ดเงินโฆษณาในมูลค่าสูงกว่าการขายสปอตโฆษณาต่ออนาที และถือเป็นการนำช่วงของเนื้อหารายการช่วงหนึ่งมาขาย แต่การสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขายเต็มทุกวันของรายการข่าว (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

2) การสัมภาษณ์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ (interview Product) เป็นการนำผลิตภัณฑ์มาพูดคุยในรายการ โดยจะมีพิธีกร ดารา หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ มาร่วมการสัมภาษณ์ขายผลิตภัณฑ์ด้วย สินค้าส่วนใหญ่ที่จะเข้ามาในรูปแบบการขายสัมภาษณ์นี้มักเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวย ความงามและอาหารเสริม ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้ในรายการวาไรตี้ และรายการทอล์กโชว์

ดังตัวอย่างสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 8 ที่จะได้เห็นได้ชัดเจนในการหารายได้จากการขายสัมภาษณ์ขายผลิตภัณฑ์ ที่นำดาราศิริกรหรือผู้ใช้



จริงมาพูดถึงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงต่อครั้งเป็นหลักแสนบาท หากมีแต่ละแบรนด์มาออกอากาศทุกวันในหนึ่งเดือนก็สามารถจะทำรายได้ถึงหลักหลายล้านบาท

ส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ไบรท์ ทิว ช่อง ไบรท์ ทิว ใช้วิธีการ สัมภาษณ์ขายผลิตภัณฑ์ในหลายๆ ช่วงรายการของทางสถานี เพื่อเป็นทางเลือกในการลงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างแบรนด์และขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ดิจิทัล

“ต้องยอมรับว่าในปีที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง ไบรท์ ทิว มีรายได้จากการ Interview Product (สัมภาษณ์ขายผลิตภัณฑ์) เป็นเม็ดเงินค่าโฆษณาที่สูงต่อเดือนจากรายการเล่นใหญ่จัดใหญ่ที่มีพิธีตัวแม่อย่าง ดร. บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และอีกหนึ่งรายการ คือ รายการบันเทิงปากก้าที่ได้พิธีกรอย่าง คุณม้า อรนภา กฤษภี ผู้มีความรู้ด้านความสวยและเรื่องของแฟชั่น ทั้งสองรายการนี้มีการเข้ามา interview Product (สัมภาษณ์ขายผลิตภัณฑ์) เป็นประจำแทบทุกวันในปีที่ผ่านมาทำให้เม็ดเงินโฆษณาในส่วนนี้ค่อนข้างสูงเป็นวิธีที่เพิ่มรายได้ที่รวดเร็วและขายได้ง่ายกว่าสปอตโฆษณาที่ต้องใช้ Rating เป็นตัววัดผลการซื้อขาย” (สมชาย รัชชานันท์ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

1.1.4 การขายเข้าเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล นอกจากการหารายได้จาก การขายสปอตโทรทัศน์ การโฆษณาแฝง (Tie-in) และการสัมภาษณ์แล้ว ยังมีรูปแบบของการหารายได้โดยการขายเข้าเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล คือการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงเวลาที่เหลือให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เข้ามาเช่าทำรายการหรือผลิตเนื้อหารายการ เพื่อออกอากาศ จะมีความยาว 5 นาที 10 นาที 30

นาที หรือ 1 ชั่วโมง การเช่าเวลาขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายการที่ทางลูกค้าต้องการลงเช่าเวลาของทาง สถานี เช่น รายการท่องเที่ยว รายการอาหาร รายการธรรมะ รายการเกษตร หรือแม้กระทั่งเช่า เวลาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของสินค้าในเครือ เช่น TV Direct โอนามิ โอมหารวย เป็นต้น การขายเข้า เวลาของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนอกจากจะสร้าง รายได้เพิ่ม ยังลดต้นทุนของการผลิตเนื้อหาของ ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้วย ยกตัวอย่าง ไบรท์ ทิว การขายเข้าเวลาสร้างรายได้กว่า 20% เข้ามาสู่ สถานี รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เนื้อหาป้อนเวลาของสถานีด้วย (สมชาย รัชชานันท์ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

1.2 รูปแบบรายได้อื่นๆ

นอกจากรายได้จากการขายเวลา โฆษณาสินค้าแล้ว สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทุกสถานี จำเป็นต้องหารายได้เพิ่มจากรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากเม็ดเงินโฆษณาในปัจจุบันที่มีเท่าเดิม แต่กลับมีสื่อที่เพิ่มทั้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และทั้งสื่อ ออนไลน์ การหารายได้จากส่วนอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว มีดังนี้

1.2.1 การรับจ้างผลิตรายการ ทุก สถานีโทรทัศน์มีโอกาสที่มีจะลูกค้าเข้ามาจ้างให้ ผลิตรายการ เพราะสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่ง มีสตูดิโอเป็นของตัวเอง และมีเครื่องมือเครื่องมือที่ ทันสมัยพร้อมให้บริการกับลูกค้า จากการศึกษา พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องเวิร์คพอยท์ มีความพร้อมในเรื่องของสตูดิโอ เครื่องมือ และ กำลังคนที่จะผลิตรายการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ อย่างสมบูรณ์ และได้มีการบริหารรายได้จากการ รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ให้แก่ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งด้วยประสบการณ์ และ ชื่อเสียงในฐานะบริษัทผู้ผลิตรายการให้กับ สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ มาก่อนที่จะประมูลช่อง รายการทีวีของตนเอง หลายรายการของบริษัท เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เช่น Thailand got



Talent, The Voice Thailand และรายการร้อยมือสร้างเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังร่วมกับพันธมิตรบริษัทอื่นผลิตภาพยนตร์อีกด้วย

ส่วนสถานีอื่นๆ ที่มีขนาดเล็กจะหาลูกค้ากลุ่มนี้จากที่เป็นพันธมิตรเดิม และจากหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจซึ่งได้จากการที่สถานีไปประมูลงานมา หรือลูกค้าที่ต้องการเช่าสตูดิโอทำรายการ หรือจ้างผลิตรายการ ลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตรายการในรูปแบบข่าว เพราะจะใช้พื้นที่ในสตูดิโอ เครื่องมือ และกำลังคนน้อยกว่ารายการประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม igr หรือทอล์กโชว์ ทำให้สถานีขนาดเล็กเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่ง

1.2.2 ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง เป็นการหารายได้ในรูปแบบการนำสินค้าออกมาขายผ่านรายการในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เห็นได้ชัดจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 8 ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้แบรนด์ Shopping 1781 มาออกอากาศขายผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 8 และ สื่อวิทยุ

นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ปรับเปลี่ยนธุรกิจของอาร์เอสไปสู่ธุรกิจพาณิชย์ และค้าปลีกเต็มรูปแบบ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของอาร์เอส นอกจากสื่อในเครื่องด้วยการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ทำรายการโฮมช้อปปิ้ง จัดจำหน่ายสินค้าของไลฟ์สไตล์ โดยมีฐานผู้ชมเป็นกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ครอบคลุมทั่วประเทศ จากการประเมินรายได้จากการร่วมธุรกิจกับไทยรัฐทีวี ปี 2562 อยู่ที่ 350 ล้านบาท และปี 2563 อยู่ที่ 455 ล้านบาท (Positioningmag, 2562)

ส่วนช่องเวิร์คพอยท์ แม้จะมีความเข้มแข็งในเรื่องการผลิตเนื้อหา แต่ก็พยายามหารายได้โดยใช้ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเป็นช่องทางสร้างรายได้ใหม่ให้กับสถานี โดยในต้นปี 2562 สถานีได้

ได้เพิ่มช่วงเวลา Hello Shops อีก 4 ช่วงเวลาในระหว่างวัน ตั้งแต่หัวเวลายกก่อนเที่ยงวัน หัวเวลายกหลังเที่ยงวัน หัวเวลายกเย็น และหัวเวลายกค่ำ ช่วงละ 10 นาที รวมทั้ง 8 ช่วงต่อวัน รวมทั้งหมด 80 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าให้เวลากับรายการในลักษณะนี้มากขึ้น ซึ่งบริษัทในเครือเวิร์คพอยท์ตั้งเป้ารายได้จากการขายสินค้าผ่านทีวีช้อปปิ้งในปี 2562 ทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 365 ล้านบาท (Positioningmag, 2562)

1.2.3 การผลิตสื่อและบริหารสื่อให้กับหน่วยงานราชการ เป็นรูปแบบรายได้ที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องแย่งชิงกับบริษัทเอกชนหลายแห่ง โดยในดำเนินกิจกรรมนี้กับภาครัฐต้องเข้าประกวดราคาผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-bidding นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดของการประมูลของแต่ละหน่วยงานของภาครัฐที่ไม่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวงเงินงบประมาณ หากมีการประมูลงานด้านการประชาสัมพันธ์ของราชการที่มีงบประมาณสูงหลักหลายสิบล้าน ผู้เข้าร่วมประมูลงานจะต้องเคยทำงานให้กับหน่วยงานราชการที่มูลค่าที่สูง และได้รับใบรับรองจากทางหน่วยงานราชการว่าเป็นผู้ไม่ทำงาน จึงจะมีสิทธิเข้าแข่งขันได้ ตามข้อกำหนดของหน่วยงานราชการที่จะเข้าไปประมูลด้วย เพื่อผ่านเกณฑ์ของหน่วยงานราชการนั้นๆ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องโปรท์ทีวี ต้องหารายได้เพิ่มจากการเข้าร่วมประมูลงานกับหน่วยงานราชการมาโดยตลอด ทั้งโครงการที่มีขนาดเล็กวงเงินงบประมาณไม่ถึงล้านบาท และโครงการที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่หลักสิบล้านบาทถึงร้อยล้านบาท “ยกตัวอย่างงานจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และนอกจากนี้เนื่องจากหน่วยงานนี้ ก็จะมีอีกหลายหน่วยที่สถานีได้ร่วมทำงานกับหน่วยราชการต่างๆ มา” (สมชาย รังษีชานนท์ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562) ซึ่งไม่ใช่ทุกสถานีที่จะสามารถทำได้ เพราะส่วน



ราชการบางแห่งก็จะมีการผูกพันกับสถานีโทรทัศน์ที่เป็นราชการหรือรัฐวิสาหกิจมาก่อน เช่น สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ MCOT (อดีต ช่อง 9 อสมท.) เป็นต้น

1.2.4 การทำแพลตฟอร์มออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลทุกสถานีให้ความสำคัญ และทุกสถานีมีสื่อออนไลน์ครบทุกแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมของกลุ่มคนดูในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อรายได้ของสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นทุกๆ ปี ทำให้หลายสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลเพิ่มช่องทางการหารายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ การหารายได้จากสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) เว็บไซต์ของทางสถานี

โทรทัศน์ดิจิทัล โดยจากการขายแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ แบนเนอร์ คือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บแล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์โฆษณาด้วยจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้ามายังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นผ่านการคลิก รูปแบบการขายแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ขึ้นอยู่กับต้องการของลูกค้าที่อยากจะเลือกอยู่ตำแหน่งไหนและขนาดเท่าใดบนหน้าเว็บไซต์ของทางสถานี

2) เฟสบุ๊กของสถานีโทรทัศน์

ดิจิทัล เฟสบุ๊กนอกจากจะเป็นช่องการเข้าถึงรายการของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ให้กับสถานี โดยเป็นการขายโฆษณาในรูปแบบของ advertorial หรือ branded content ที่แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ (1) ขายการเขียนคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโพสต์ลงเฟสบุ๊ก (2) การออกแบบแบนเนอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปโพสต์ลงบนเฟสบุ๊ก และ (3) การผลิตคลิปโฆษณา (VDO

advertising) เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าหรือบริการหรือบอกสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเพื่อนำโพสต์ลงเฟสบุ๊ก

3) การแบ่งค่าโฆษณาจาก

YouTube รายได้ส่วนนี้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะได้รับเงินจากบริษัท กูเกิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด เงินรายได้ที่ทางสถานีจะได้รับจะขึ้นอยู่กับจำนวนการชม (view) ของผู้ใช้ที่กดเข้าไปดูคลิปและติดตามรายการของทางสถานีที่อัปโหลดขึ้นไว้บน YouTube ของทางสถานี หากคลิปไหนมีการชม (view) มากๆ รายได้ของคลิปนั้นก็จะมากตามไปด้วย

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องโปรท์ทีวี มีรายได้จาก บริษัท กูเกิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด จากการโพสต์คลิปรายการผ่านทาง YouTube ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องโปรท์ทีวี ซึ่งมีคนติดตามถึง 2.6 ล้านคน ล่าสุดอยู่อันดับที่ 60 ของ Top 250 Youtubers in Thailand รายการของทางสถานีที่มีจำนวนการเข้าชม (view) มากที่สุดมาจากวิดีโอคลิปรายการเล่นใหญ่จัดใหญ่ และรายการอื่นๆ ที่มีจำนวนการเข้าชม รองลงมาเป็นลำดับ อย่างไรก็ตามรายได้จากทางกูเกิ้ล ที่ได้จากโพสต์คลิปรายการผ่านทาง YouTube ของสถานีถือว่าเป็นรายได้ส่วนหนึ่งแต่ก็ถือว่าไม่ได้มาก (ปรเมษฐ์ เศรษฐสุวรรณ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

กลุ่มบริษัท ปีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) หรือช่อง 3 มีการปรับปรุงช่องทางสื่อสารต่างๆ บนโลกออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ โลก ทีวีดี เตอร์ ให้อยู่เป็นแพลตฟอร์มเดียวกันบนแอปพลิเคชัน Ch3Thailand เพื่อสร้างความรับรู้และจดจำให้ โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ละครย้อนยุค ละครดราม่า ละครวาไรตี้ และอื่นๆ นอกจากนั้น



บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีภายใต้ แอปพลิเคชัน “เมลโล่” (Mello) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างแบรนด์ใหม่ๆ และสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ของทางสถานี (<http://www.ch3thailand.com/news/promote/10737>)

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องเวิร์คพอยท์ พยายามให้ออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อดึงเวลาคนให้มาอยู่กับรายการของสถานี เมื่อปีที่ผ่านมามีได้รู้จัก “สื่อออนไลน์” ในหลายแพลตฟอร์มทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ภูเก็ต ไลน์ อินสตาแกรม จากความสำเร็จของ “ออนไลน์” เวิร์คพอยท์พบว่านอกจากจำนวนคนเข้ามากดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์แล้ว ยังมีรายได้ที่กลับเข้ามาในสื่อออนไลน์ โดยสังเกตจากการเติบโตของรายได้จากสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ 2560 ซึ่งบริษัทสามารถบริหารเงินเดือนให้กับพนักงานได้ แสดงให้เห็นถึงรายได้ออนไลน์ของเวิร์คพอยท์ที่เติบโตสูงขึ้น (<https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/workpoint-online-strategy-2018/26กรกฎาคม2561>)

“ทีวีดิจิทัลอย่างเดียว สถานีอยู่ลำบาก เพราะว่าต้นทุนค่อนข้างสูง สูงจากการประมูล ต้นทุนด้านเรื่องของบุคลากร โดยเพราะว่าทีวีเกิดใหม่มีจำนวนมาก การผลิตคอนเทนต์หรือการจ้างบุคคลกรที่มีคุณภาพเพื่อมาดึงคนดูมักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และสร้างค่านิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ด้วยการคาดหวังว่าจะสามารถที่จะคืนกำไรได้เร็ว แต่ว่าช่วงหลายปีที่ผ่านมาปรากฏว่ารายได้ที่คาดว่าจะได้จากสปอนเซอร์ ก็ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนด้วย แทนที่ผู้บริโภคจะดูทีวีแบบเดิม ก็หันไปดูที่เป็นเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ (OTT) ดู Netflix ดู YouTube ซึ่งทำให้ในส่วนการลงโฆษณาของ

Agency แทนที่จะลงโฆษณาไปที่ TV เหมือนเดิม แต่มีการแบ่งเม็ดเงินโฆษณาไม่น้อย มาอยู่ตาม Platform ที่เป็นเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ (OTT) และก็นับสนุนทั้งเรื่อง Platform ออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้เม็ดเงินที่เข้ามาสู่สถานีโทรทัศน์น้อยลงลง ขณะที่รายจ่ายและค่าผลิตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสูงขึ้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องเพิ่มช่องทางการหารายได้จากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น” (ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2562)

1.2.5 การขายลิขสิทธิ์รายการ

โทรทัศน์ การขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ เป็นทางออกอีกทางหนึ่งสำหรับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในไทยที่จะลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ เพื่อขยายฐานผู้ชมไปทั่วโลก ถ้ารายการได้รับความนิยมจากผู้ชมมาก รายการนั้นสามารถเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งออกได้ ซึ่งมีหลายสถานีทีวีดิจิทัลที่ผลิตและส่งออกรายการไปยังต่างประเทศ

ตัวอย่าง บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ช่อง 3 และบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งมีนโยบายในการเพิ่มรายได้จากช่องทางการส่งออกของลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ไปในต่างประเทศในโซนทวีปเอเชีย หรือโซนทวีปยุโรป เพื่อก้าวเข้าสู่การนำเสนอคอนเทนต์ในระดับโลก

บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ช่อง 3 ได้เปิดตลาดละครไทยสู่ตลาดโลก รวมถึงการผลิตรายการร่วมกับลูกค้าต่างประเทศ เพื่อออกอากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีทั้งการจำหน่ายตรงให้กับพันธมิตรในประเทศนั้น ๆ (เช่น จีน ฮองกง มาเก๊า กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์) และยังมีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนลิขสิทธิ์เพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นด้วย (เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซียฟิลิปปินส์ บรูไน สิงคโปร์ ใต้หวัน และตลาดในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก



(<https://www.becworld.com/th/what-we-do/global-content-licensing>)

ส่วนเวิร์คพอยท์ได้มีแผนการขายลิขสิทธิ์รายการไปยังต่างประเทศ มุ่งเน้นให้รายการภายใต้แบรนด์เวิร์คพอยท์แข็งแกร่งในตลาดโลก และรุกตลาดในแต่ละภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งมีทั้งการขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ (Format Program) และเทปรายการ (Finished Program) ช่วงปี พ.ศ. 2558-2561 บริษัทได้ขายลิขสิทธิ์รายการ 23 รายการออกไปแล้วกว่า 10 ประเทศทั่วโลกเช่น อเมริกา เวียดนาม เมียนมา อังกฤษ สวีเดน และมุ่งเน้นเพิ่มรายการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น รายการปริศนาฟ้าแลบ รายการยอดนิยมของคนไทยเป็นที่สนใจของผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ซื้อ Format Programs รายการดังกล่าวนำไปผลิตเพื่อออกอากาศ นอกจากนี้ยังมีรายการมวยอย่างซูเปอร์มวยไทยที่ผู้ผลิตในฝรั่งเศสซื้อเทปรายการ (Finished Programs) เพื่อนำไปออกอากาศเช่นเดียวกัน (<http://www.workpoint.co.th/news/executiveinterview/11601/>)

2. เปรียบเทียบรูปแบบการบริหารรายได้สื่อทีวีดิจิทัล

2.1 เปรียบเทียบรูปแบบรายได้จากการโฆษณา

2.1.1 รายได้จากการขายสปอตโฆษณา ในอดีตก่อนการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบทีวีดิจิทัลการขายสปอตโฆษณาถือเป็น 80% ของรายได้ของสถานี และราคาต่ออนาทีสูงเป็นหลักแสนบาทต่ออนาที ต่อมาเมื่อมีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างรวดเร็ว รายได้ส่วนนี้ถูกตัดทอนลงเหลือประมาณ 60% ของรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดของสถานี ทำให้ทุกสถานีต้องหารายได้เพิ่มในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างออกไป

รายได้การขายสปอตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันขึ้นอยู่กับความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) หากมี Rating สูง เม็ดเงินในการซื้อขายสปอตโฆษณาต่ออนาที จากลูกค้าบริษัทเอเจนซีหรือลูกค้าตรงที่เป็นเจ้าของสินค้าบริการก็จะมีมูลค่าที่สูงไปด้วย หากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใดได้รับความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ต่ำรายได้จากค่าโฆษณาในส่วนนี้ก็จะมูลค่าน้อยตามลงไปด้วย

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ต่ำ สถานีก็จะพยายามหาวิธีการเพื่อให้ได้เม็ดเงินโฆษณาเข้ามาให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการซื้อขายในรูปแบบ (Cost per Rating Points) ค่าใช้จ่ายเปอร์เซ็นต์ของค่าความนิยมในรายการที่เรียกกันว่า CPRP กับทางลูกค้า agency ถึงแม้ราคาในสปอตโฆษณาต่ออนาทีเม็ดเงินโฆษณาจะไม่ได้สูงมาก แต่ก็ เป็น ทาง หนึ่ง ที่ มี การ สร้าง ราย ได้ ให้ กับ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องที่มีความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ต่ำ

มานะ ตริริยาภิวฒน์ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ตั้งข้อสังเกตว่า “ความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) มีไว้ประกอบกับการลงโฆษณาของทาง Agency แต่ อีกทางหนึ่ง ถ้าบางรายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลชัดเจนกับกลุ่มลูกค้า ที่ไม่ได้มองที่ ความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) และมองรูปแบบรายการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ สินค้าเหล่านั้นก็พร้อมที่จะซื้อสปอตโฆษณา เพียงแต่รายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ผ่านมายังตอบโจทย์ยังไม่ชัดเจน สมมุติหากมีรายการหรือช่องที่เป็นช่องทางธุรกิจโดยเฉพาะ คนดูก็เป็นนักธุรกิจ แปรนต์สินค้าหรือบริการก็จะสามารถเลือกลงตามกลุ่มของแปรนต์สินค้านั้น ถึงแม้ความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์



(Rating) ที่ออกมาจะค่อนข้างต่ำ” (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2562)

2.1.2 รายได้จากการขายโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (Tie in Product) จากเปรียบเทียบรูปแบบของการหารายได้จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (Tie in Product) ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในอดีตการกับปัจจุบันจะเห็นชัดเจนว่า อดีตการโฆษณาแฝง (Tie in) จะมาจากรูปแบบ Tie in Product Placement การนำสินค้ามาวางอยู่ในฉาก แต่ปัจจุบันรูปแบบการ Tie in Product Movement การให้พิธีกรผู้อยู่ในรายการหยิบจับแต่ไม่พูดถึงสินค้า หรือ การ Tie in Product Experience เริ่มมากขึ้น สาเหตุมาจากรายได้จากการขายสปอตโฆษณาในปัจจุบันที่น้อยลง หรือรายการบางรายการที่มีผู้สนับสนุนสปอตโฆษณามากเกินกว่าเวลาโฆษณาที่จะรับได้ จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพิ่มช่องทางการลงโฆษณาให้กับลูกค้า โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (Tie in Product) หรือแม้กระทั่งรายได้ที่เข้ามาสู่สถานีโทรทัศน์ที่เกิดจากข้อจำกัดของราคาโฆษณาที่ถูกลง ก็ต้องใช้วิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (Tie in Product) ในรูปแบบต่างๆ ที่เช่นเดียวกันเพื่อเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้โฆษณาให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการซื้อขายในแต่ละครั้งกับทางลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

2.1.3 รายได้จากการขาย interview PR (สัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์) ในอดีตจะพบว่า การสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรายการข่าวเป็นส่วนใหญ่ เป็นลักษณะของการพูดคุยกับกลุ่มผู้บริหารจากทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพราะเนื่องจากในอดีตเวลาโฆษณาในการลงสปอตค่อนข้างเต็มในช่วงรายการข่าว ทางฝ่ายขายจึงหาวิธีการจัดแพคเกจของการสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์ในรายการข่าว เพื่อสร้างรายได้ให้สถานี แต่ปัจจุบันรายได้ลักษณะดังกล่าวมีค่อนข้างน้อยมาก เพราะทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องการ

เนื้อหาใหม่ๆ เข้ามาในรายการจึงทำให้การสัมภาษณ์งานประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการเชิญมากกว่าการขาย ยกเว้นจะมีการซื้อขายกรณีที่บางหน่วยงานที่ต้องการโปรโมทงานของตนเองมากๆ แต่วงเงินรายได้จากหมวดนี้ในแต่ละครั้งยังเทียบไม่ได้กับในอดีตที่มีมูลค่าสูงกว่า

ด้วยสถานการณ์เหล่านี้ทำให้สถานีโทรทัศน์เน้นรูปแบบการขาย interview Product (สัมภาษณ์เพื่อขายผลิตภัณฑ์) ในรายการต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการได้ชัดเจน การสัมภาษณ์ลักษณะนี้มักปรากฏในรายการวาไรตี้ Talk รายการ Talk Show รายการเพื่อสุขภาพ โดยผู้ผลิตจะปรับรูปแบบการสัมภาษณ์ให้เข้ากับเนื้อหารายการ

2.1.4 รายได้จากการขายเช่าเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จากเปรียบเทียบของการขายเช่าเวลาในอดีตและปัจจุบันจะพบว่า ในอดีตการเช่าเวลาของแต่ละเส้นเวลามีการแข่งขันสูงและผู้ผลิตต้องมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีโทรทัศน์ที่จะไปขอเช่าเวลาเพื่อทำรายการ เช่น ละครของค่าย เอ็กแซ็กท์, เกมโชว์ของเวิร์คพอยท์ เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้ผลิตรายการเหล่านั้นได้เข้าประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการจนมีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้เป็นของตนเอง การขอเช่าเวลาจากสถานีอื่นจึงลดลง

2.2 เปรียบเทียบรูปแบบรายได้อื่นๆ

2.2.1 รายได้จากการรับจ้างผลิตรายการ จากการเปรียบเทียบการรับจ้างผลิตรายการต่างๆ ของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล สถานีที่มีความพร้อมในเรื่องของสตูดิโอ เครื่องมือ และกำลังคนในการผลิตจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าสถานีอื่นๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพการผลิตที่ดี เช่น เวิร์คพอยท์

2.2.2 รายได้จากธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง จากการเปรียบเทียบรูปแบบการหาได้ธุรกิจโฮม



ข้อปึง จะเห็นได้ว่าหลายช่องมีการหารายได้จาก ธุรกิจโฮมข้อปึง ตัวอย่างช่องสปริงนิวส์เคยมีการ ใช้สถานโทรทัศน์ดิจิทัลของตัวเองออกอากาศขาย สินค้าโฮมข้อปึงแต่ปัจจุบันได้หยุดไป และ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 8 ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 8 เป็นสถานีที่ประสบความสำเร็จกับการขายโฮมข้อปึง ที่สร้างรายได้ มากกว่าการขายโฆษณา เป็นโมเดลที่โดดเด่นอีก สถานีหนึ่งที่หารายได้ให้กับทางบริษัท โดยปี พ.ศ. 2562 นี้ทางบริษัทได้จับมือกับสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลอื่นๆ เพื่อต่อยอดการขยายธุรกิจโฮมข้อ ปึงให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ ช่องอื่นๆ จะมีฐานกลุ่มคนดูที่แตกต่างกัน และยังเป็น การเพิ่มปริมาณการขายสินค้าของตัวเอง เพื่อ เพิ่มรายได้ให้มากขึ้นกว่าเดิม

2.2.3 รายได้จากการผลิตสื่อและ บริหารสื่อให้กับหน่วยงานราชการ จากการ เปรียบเทียบในอดีตรายได้จากส่วนนี้จะเป็นบริษัท ทางด้านโปรดักชั่นที่รับจ้างผลิตหรือมีหน่วยงานเอ เจนซีไม่กี่บริษัทที่เข้ามาร่วมประมูลงานจาก หน่วยงานราชการ เพื่อผลิตและบริหารสื่อกระจาย ลงสู่สถานีโทรทัศน์ตามช่องต่างๆ เพราะการที่จะ ทำงานให้กับหน่วยงานราชการ ทางผู้รับงานจาก หน่วยงานราชการจะต้องมีการผลิตและ ออกอากาศให้ครบสมบูรณ์ตามข้อกำหนดของ หน่วยงานราชการก่อน จึงสามารถรับเงินค่า โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ทำให้ในอดีตไม่ค่อยมี ผู้ประกอบการจากทางสื่อทีวีเข้าร่วมประมูลงาน จากหน่วยงานราชการ

แต่ปัจจุบันการหารายได้จาก สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเปลี่ยนไป จากการเกิดของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างเท่าตัว ทำให้เม็ดเงินโฆษณากระจายไม่มากพอ จึงเป็นเหตุ ให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องต่างๆ ขยับมาดำเนิน ธุรกิจโดยเข้าประมูลงานผลิตและเผยแพร่สื่อ

ประชาสัมพันธ์ให้องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะหน่วย ราชการ

2.2.4 รายได้จากการทำ แพลตฟอร์มออนไลน์ จากการเปรียบเทียบ แพลตฟอร์มออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ ผ่านมาไม่ได้มุ่งเน้นการขายผ่านบนแพลตฟอร์ม ของตนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ผู้คนเข้ามา รับชมรายการย้อนหลัง ติดตามข้อมูลของทาง สถานี และการโปรโมทรายการหรือกิจกรรมต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้คนดูนั้นมีช่องทาง ที่หลากหลายมากขึ้น

แต่การเติบโตของสื่อสังคม ออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี พร้อมกับการลง โฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่แปรผันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ทุกวันนี้ทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจำเป็นต้องทำแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้าง รายได้ให้เข้ากลับมาในสถานี โดยการขายโฆษณา เพิ่มผ่านช่องทางออนไลน์เช่น การขายแบนเนอร์ ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล บาง แพลตฟอร์มอาจนำสื่อออนไลน์เป็นตัวนำและแถมส ปอตโฆษณา หรือแม้แต่รายได้จากโฆษณาแฝงบน คลิปวิดีโอที่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้อัปโหลด ลง YouTube ที่ขึ้นมาก่อนเข้าเนื้อหาและ/หรือ ระหว่างกลางเนื้อหาวิดีโอ แต่รายได้จาก YouTube ก็ถือเป็นส่วนน้อยเพราะขึ้นอยู่กับ จำนวนการดู (view) คลิปนั้นๆ ที่นำมาคำนวณ รายได้จากการโฆษณา

ดังนั้นทุกๆ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จึงจำเป็นต้องหารายได้จากแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ด้วย แต่หากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องสามารถสร้างช่อง ทางการเข้าถึงทางสื่อออนไลน์ของตัวเองได้ถือว่า ได้เปรียบในเรื่องของการหารายได้บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ โดยไม่ต้องแบ่งรายได้กับเจ้าของแพลตฟอร์ม ตัวอย่างสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในเครือช่อง 3 ที่สร้างแอปพลิเคชัน เมลโล่ (Mello) ที่นอกจากจะ ดึงกลุ่มคนดูละครไม่ให้หายไปจากทั้งทางโทรทัศน์



ดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากโฆษณาบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ตัวเอง เช่น การนำคลิปโฆษณาแฉ่งไว้ก่อนเข้าเนื้อหาละคร หรือระหว่างคลิปวิดีโอ

2.2.5 รายได้การขายลิขสิทธิ์

รายการโทรทัศน์ การขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยตั้งแต่สื่ออินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อโยงโลกให้เล็กลง ผู้ชมสามารถเปิดรับชมรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ ทำให้ได้เห็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายและแตกต่างจากรายการในประเทศของตน ในอดีตผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเคยเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการและฟอร์มแมทรายการจากต่างประเทศมาผลิตและออกอากาศ เช่น รายการไทยแลนด์กอดทาแลนด์ รายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ และรายการเดอะแมสซิงเกิลหน้ากากนักร้อง เป็นต้น

ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันเริ่มเห็นการขายรายได้จากสินค้าที่ตนมีในมืออย่างการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ไปยังต่างประเทศ แต่ก็จะมีบางสถานีเท่านั้นที่มีศักยภาพในการผลิต เช่น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 33 ส่งออกทางด้านคอนเทนต์ละคร สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องเวิร์คพอยท์ส่งออกคอนเทนต์รายการวาไรตี้หรือเกมโชว์ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลอีกหลายช่องอื่นที่ไม่สามารถสร้างรายได้ในส่วนนี้ และการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์กับต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทเกมโชว์ หรือละคร

3. แนวทางการหารายได้ของสื่อทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาแนวทางการหารายได้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ละสถานี จะใช้วิธีการต่างๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจ และเพิ่มช่องทางธุรกิจเพื่อกระจายความเสี่ยง หรือเพิ่มช่องทางหารายได้ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดและสร้าง

เรตติ้ง ที่มีผลต่อการขายโฆษณาที่จะเป็นรายได้เข้ามาสู่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยสรุปได้ดังนี้

บริษัท ปิอีซีเวิลด์ จำกัด มหาชน ผู้ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 33 ช่อง 28 ช่อง 13 หรือที่นิยมเรียกกันว่าช่อง 3 มีการวางกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้จากละคร เพราะจุดแข็งของช่องอยู่ที่คอนเทนต์ละครที่มีผู้จัดที่มีคุณภาพและที่สำคัญมีดารานักแสดงและเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้แบรนด์สินค้าหลากหลายแบรนด์ จะเห็นได้ว่าค่าความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) และละครเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการสื่อทีวีดิจิทัลเพราะเป็นตัวชี้วัดว่าจะสามารถขายได้มากหรือน้อย ดังนั้นการเพิ่มค่าความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จะทำให้รายได้เต็มโตเข้ามาเอง

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องเวิร์คพอยท์ มีการลดต้นทุนในการผลิต และเพิ่มรายได้จากธุรกิจทีวีซอปปิง และพัฒนาเนื้อหารายการใหม่ๆ รายการวาไรตี้ของเวิร์คพอยท์ ที่ตั้งความหวังไว้สูงในปี นี้ เพื่อที่จะดึงบโฆษณาเข้ามาเพิ่มขึ้นประกอบด้วย รายการ “Super Boy Thailand” รายการค้นหาชายหนุ่มที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี, รายการ “10 Fight 10 หรือ 10 สู้ 10” ซุปตาร์ท้าชก ที่ได้ “เจ เจตริน” มาเป็นคีย์แมนสำคัญในรายการ, รายการ “The Rapper ซีซั่น 2” และรายการ “Earth Quake เกมแผ่นดินไหว” ที่มีปัญญา นิรันดร์กุล เป็นพิธีกรเอง

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 8 ได้วางกลยุทธ์ด้วยการนำร่องจับมือกับสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ทำรายการโฮมซอปปิง จัดจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยมีฐานผู้ชมเป็นกลุ่มแมส อายุ 35+ ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้การจับมือร่วมธุรกิจในครั้งนี้ ถือเป็นก้าวต่อยอดก้าวขยายฐาน Big Data ลูกค้ายุคใหม่ๆ ให้กลุ่มธุรกิจ MPC ของอาร์เอส เพิ่มขึ้นประมาณ 3 แสน



คน จากการประเมินรายได้จากการร่วมธุรกิจกับไทยรัฐทีวี ปี 2562 อยู่ที่ 350 ล้านบาท และปี 2563 อยู่ที่ 455 ล้านบาท

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง ไบรท์ ทีวี ตั้งเป้ากลยุทธ์เพื่อที่จะขยายฐานคนดู และพัฒนาคอนเทนต์ให้มีคนติดตามมากขึ้น และการขายโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทีวี โดยจะเลือกช่องช่วงเวลาที่ดีที่สุดและที่ราคาคุ้มค่าที่สุดในตลาด และดำเนินการหารายได้ด้านการผลิตและการบริหารสื่อให้หน่วยงานราชการเพิ่มเป็นเท่าตัวเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง TNN16 เน้นแนวทางช่วงเวลาขายโฆษณาเป็นหลัก เพื่อสร้างรายได้ให้ตรงกลุ่มคนดู และเพิ่มกลยุทธ์การหารายได้ด้วยวิธีการใหม่ๆ การนำแพลตฟอร์มดีๆ เข้ามา นำในเรื่องของ Big Data มาบริหารให้มีประโยชน์มากขึ้นเพื่อสร้างฐานคนรู้จักและเรียกคนดูให้หันกลับมาดูของรายการสถานีมากขึ้น ค่าความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ก็มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มเม็ดเงินโฆษณาในอนาคต

สิ่งสำคัญของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในการวางกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเพิ่มรายได้ปัจจุบัน คือต้องมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย ต้องมีแพลตฟอร์มของตนเอง ต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารมากขึ้น และใช้เทคโนโลยีมีพัฒนาเนื้อหาให้ทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น ที่จะเป็นการสร้างความนิยมของประชาชนในรายการโทรทัศน์ (Rating) ให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ไปสู่รายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัลยังเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการสร้างรายได้ใหม่ ๆ เพิ่มเพราะการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรทัศน์ที่ทำให้จำนวนช่องที่มากขึ้น เกิดการ

แข่งขันสูง ขณะที่ตลาดยังคงเป็นตลาดเดิม รวมทั้งเม็ดเงินโฆษณาไม่ได้เติบโตตามจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตัดราคาค่าโฆษณาหรือจัดแพคเกจพิเศษลดแลกแจกแถมมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นมาใหม่ต้องปรับตัวอย่างมาก และพลิกกลยุทธ์ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

สุดถนอม รอดสว่าง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ให้ทัศนะว่า กลยุทธ์ของการหารายได้ของสื่อทีวีดิจิทัล ควรมี platform ที่หลากหลายและมีเป็นของตนเอง เช่น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 33 มีสื่อออนไลน์อย่าง Mello.me สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 7 มีสื่อออนไลน์อย่าง bugaboo ไม่ต้องพึ่ง YouTube เสมอไป เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเป็นช่องทางหารายได้ของสถานี โดยเปิดพื้นที่ของสื่อที่ตนมีในมือให้ผู้สนใจมาลงโฆษณา นอกจากนี้ควรมีธุรกิจอื่นรองรับเพื่อกระจายความเสี่ยง ควรบริหารต้นทุน และพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมและควรปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันควรมองตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดภายในประเทศ นำรายการโทรทัศน์ของสถานีไปขายในตลาดต่างประเทศเพื่อขยายฐานผู้ชม ซึ่งอาจจะเป็นการขายลิขสิทธิ์รายการ หรือเป็นการหาผู้ผลิตร่วมเพื่อลดต้นทุนการผลิตรายการ ควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์หรือมีแอปพลิเคชันที่เข้าถึงได้ง่าย สนุก ทำทนายผู้ชม และนอกจากนี้สื่อทีวีดิจิทัลสามารถนำบิ๊กดาต้ามาช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนการหารายได้ (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2562)

ข้อเสนอแนะ

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ไม่ได้รับความนิยมมากนักต้องหาจุดแข็งของสถานีให้ได้ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรเข้าใจ Product ของตนเอง และจุดแข็งของสถานี และนอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ในปัจจุบัน ทั้งการที่อุตสาหกรรม



โทรทัศน์ไทยได้รับผลกระทบจากมาจากเทคโนโลยี ก่อกวน (Disruptive technology) เรื่องของ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนมีการดูทีวี ทางผ่าน ยูทูป ไลน์ทีวี เฟสบุ๊ก และเรื่องการแข่งขันระหว่างช่องสูง เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ทั้งหมดต้องนำมาวิเคราะห์และหาวิธีการหารายได้ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยใช้ทรัพยากรรายการ โทรทัศน์ เช่น ความพร้อมของทีมงาน นำ เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจาก เป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มรายได้ของสถานีที่วีดิทัศน์ ในปัจจุบัน แนวทางที่จำเป็น ได้แก่

- มีคอนเทนต์ที่ใหม่ทันสมัยเข้าถึงได้ ง่าย

- มีแพลตฟอร์มของตนเอง
- รู้จักใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการ สื่อสารมากขึ้น และใช้เทคโนโลยีมีพัฒนาเนื้อหาให้ ทันสมัย น่าสนใจมากขึ้น

2. แนวทางการหารายได้ของทาง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรมี แพลตฟอร์มที่หลากหลายและมีเป็นของตนเอง เช่น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3 มีเว็บ mello.me

บรรณานุกรม

- ข่าวประชาสัมพันธ์ช่อง 3. (2561). ช่อง 3 ยืดส่งความสุขให้ผู้ชม ผนึกออนไลน์-ออฟไลน์ เอาใจคนรุ่นใหม่ พร้อมเร่งส่งออกละครปีมรายได้เพิ่ม. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562, จาก <http://www.ch3thailand.com/news/promote/10737>
- ธุรกิจ BEC world. ธุรกิจการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.becworld.com/th/what-we-do/global-content-licensing>
- มานะ ตรียาภิวัฒน์. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2562
- ปรเมษฐ์ เศรษฐสุวรรณ. ผู้อำนวยการด้านกิจการสัมพันธ์และผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง ไบรท์ทีวี. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562
- สมชาย รัชชินานนท์. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง ไบรท์ทีวี. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง ช่อง 7 มีเว็บไซต์ Bugaboo TV โดยไม่ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์ม ต่างชาติ เช่น YouTube เสมอไป เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเป็นช่องทางหารายได้ของสถานี โดยเปิดพื้นที่ แพลตฟอร์มของตนให้ผู้สนใจมาลงโฆษณา และยัง เป็นการดึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มกลับมาดูทีวี

นอกจากนี้ควรมีธุรกิจอื่นรองรับเพื่อ กระจายความเสี่ยงและบริหารต้นทุน และพัฒนา คอนเทนต์รูปแบบรายการให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้ชม และควรปรับตัวให้ทันกับ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันควรมอง ตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากตลาดภายในประเทศ โดยการนำรายการโทรทัศน์ของสถานีไปขายใน ตลาดโลก (Global TV markets) เพื่อขยายฐาน ผู้ชม ซึ่งอาจจะเป็นการขายลิขสิทธิ์รายการ หรือ เป็นการหาผู้ร่วมผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิต รายการ ทั้งนี้ควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ เช่น application ที่เข้าถึงได้ง่าย และสื่อที่วีดิทัศน์ สามารถนำ big data มาช่วยในการวิเคราะห์และ วางแผนการหารายได้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลอีก ด้วย



- สุดถนนม รอดสว่าง. อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2562
- อุบลวรรณ จรเจริญสุข. Deputy Director สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง TNN16. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2562
- BY WP brand buffet. (2561). ล้วงลึกความท้าทายใหม่ “เวิร์คพอยท์” เร่งปั้น “ออนไลน์” ให้แข็งแกร่งใน
ยุคผสมสื่อ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/work-point-online-strategy-2018/>
- Positioningmag. (2562). รายได้โฆษณาไม่รุ่ง มุ่งโหมซื้อปิ้งติกว่า “อาร์เอส” คง “ไทยรัฐทีวี” ลุยตลาด
หวังขยายฐานลูกค้า. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1220368>
- Positioningmag. (2562). เวิร์คพอยท์ พึ่ง “ทีวีซื้อปิ้ง” ทุ้รายได้ หลังรายการใหม่ไม่ปัง. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม
2562, จาก <https://positioningmag.com/1209932>
- SARANYA THONGTHAB the Bangkok insight. (2562). งบโฆษณา 62 ทะลุ 9 หมื่นล้าน ออนไลน์ มาแรง.
ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/103414/>
- TV digital watch. (2562). การเปรียบเทียบรายได้โฆษณาทีวีดิจิทัล 2562. ค้นเมื่อวัน 10 กุมภาพันธ์ 2562,
จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/news-advertising-jan62vs-jan61/>
- Work point Entertainment. ธุรกิจภาพยนตร์. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <http://www.workpoint.co.th/about/profiledetail?Type=Animation>
- Work point Entertainment. ข่าวสารและสื่อต่างๆ (2560). เวิร์คพอยท์ สังกะบายลิขสิทธิ์ทั่วโลก. ค้นเมื่อ
19 มีนาคม 2562, จาก <http://www.workpoint.co.th/news/executiveinterview/11601/>