



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29

โดย

นางสาวชานาเนตร สิทธิโกษีย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29

โดย

นางสาวชนาเนตร ลิทธิโกษีย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS THAT AFFECT MEDIA BUYING DECISION OF
MONO29 CHANNEL

BY

MISS CHANANATE SITTHIGOSRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชานาเนตร สิทธิโกษีย์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณา ช่อง MONO 29

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....
(อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



.....
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....
(อาจารย์ ดร.พิชญุทธ โอรพันธ์)

คณบดี



.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนาเนตร สิริโกษีย์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 และความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) รวมไปถึงผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) ในบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาในประเทศไทย ทั้งบริษัทสื่อโฆษณานขนาดกลาง และบริษัทสื่อโฆษณานขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในระยะเวลาตั้งแต่เดือน เมษายน – มิถุนายน 2559

จากการเปลี่ยนผ่านระบบแอนะล็อก สู่ระบบดิจิทัลทีวี ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณาค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีตัวเลือกในการซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสื่อต้องตระหนักมากขึ้นในการคัดเลือกเนื้อหารายการของแต่ละช่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในด้านการทำงานของเอเจนซีนั้น การที่มีช่องดิจิทัลเพิ่มขึ้นมามากถึง 24 ช่อง ทำให้ผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทั้งในเรื่องของราคา รวมไปถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่ทางช่องจะนำเสนอ เนื่องจากในอดีตระบบแอนะล็อกนั้นมีแค่ 4 ช่อง จึงทำให้มีเรื่องข้อจำกัดที่โฆษณาอย่างจำกัด เพราะมีพื้นที่โฆษณาไม่เพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการจัดสรรสัดส่วนงบประมาณที่ใช้ในการวางสื่อโฆษณาระหว่างช่องแอนะล็อกกับทีวีดิจิทัล ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งสัดส่วนงบประมาณในการวางสื่อ นั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้าอีกด้วย ส่วนข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่นั้น คือ

นโยบายของรัฐบาลที่ทาง กสทช. ได้มีการให้ได้มีการออกกฎ Must Carry ที่ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้ ทำให้เกิดการถ่ายเท และขยายฐานจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อก มาสู่ระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

นำมาซึ่งการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อช่องมีจำนวนมากขึ้น คอนเทนต์หลากหลายขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเนื้อหารายการในแต่ละช่องก็แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ชม ส่งผลให้แต่ละช่องนั้นต้องพัฒนา และปรับปรุงเนื้อหา รายการให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 นั้น ผู้ศึกษาสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ การเติบโตของลูกค้ำ ซึ่งหมายถึงการขยายกิจการ การซื้อต่อกิจการ หรือการควบรวมกิจการ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานธุรกิจออกไป เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้ำให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเติบโตของลูกค้ำนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาใช้เป็นแนวทางในเรื่องของการคิดการจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการทำการตลาด และการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการเติบโตของลูกค้ำนั้น จึงนำมาสู่การต่อรองการซื้อสื่อ ที่เป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจออกไปในวงกว้าง ทำให้มีการซื้อสื่อไว้ในความครอบครอง ส่งผลให้เจ้าของสื่อมีอำนาจในการต่อรองขายสื่อที่ตนเองมีอยู่ในลักษณะของการขายสื่อแบบเหมารวม ทั้งนี้ถ้ามองในแง่ของธุรกิจ ถือว่าเป็นผลดีกับทุกฝ่าย เพราะการขายสื่อแบบเหมารวมนั้น เป็นการขายสื่อในจำนวนมากให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อก็ได้ราคาสื่อที่ถูกกว่าปกติ แต่ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของสื่อที่นำมาขายแบบเหมารวมนั้น ว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่ เพราะบางทีถ้าซื้อสื่อแบบเหมารวมก็ไม่ได้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ควรซื้อแบบแยกแต่ละประเภทของสื่อดีกว่า ข้อสุดท้าย คือ การเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารนั้น เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในการเสพสื่อจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้วางแผน และผู้ซื้อสื่อต้องมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอลูกค้าตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ รวมไปถึงคอนเทนต์จากสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั่นเอง

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 นั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ผลិតภักดิ์ ซึ่งหมายถึง คอนเทนต์ของช่องที่เป็นซีรีส์ และภาพยนตร์ ที่ทำให้ช่อง Mono29 มีจุดยืนที่แตกต่างจากช่องทีวีดิจิทัลทั้งหมด นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่นำเสนอให้ผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งในส่วนของการคัดเลือกซีรีส์ และภาพยนตร์นั้น เป็นเรื่องที่น่ารู้จัก และได้รับความนิยมจากผู้รับชม ทำให้เรตติ้งช่องดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ในเรื่องของราคา อัตราค่าโฆษณานั้น ก็มีความสอดคล้องเหมาะสมกับเรตติ้ง ประกอบกับการให้มูลค่าเพิ่มของสินค้า

(3)

จึงทำให้ช่อง Mono29 เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจลำดับต้น ๆ ของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณา อีกทั้งยังมีเรื่องของการส่งเสริมการขายที่ทางช่องเองมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับทางลูกค้า รวมไปถึงการทำการประชาสัมพันธ์ช่องผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบิลบอร์ดอีกด้วย

คำสำคัญ: การซื้อสื่อโฆษณา, โฆษณาทางโทรทัศน์, โมโน 29



Independent Study Title	FACTORS THAT AFFECT MEDIA BUYING DECISION OF MONO29 CHANNEL
Author	Miss Chananate Sitthigosri
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Surapongse Sotanasathien, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of research, “Factors That Affect Media Buying Decision of Mono29 Channel” is to study the dynamics of today's digital TV media affecting media planners and media buyers’ decisions. Secondly, the factors that influence media selection of Mono29 channel. Finally is the satisfaction of the media planner and media buyers through Mono29 channel.

This research is the Qualitative Research compiling from In-Depth Interview by using the Purposive Sampling. The Key Informant Interview cooperated by interviewees who are Media Planners and Media Buyers working for both medium and big sized of media agencies in Thailand. The research period is April to June 2016.

The converting of television from Analog to Digital TV significantly affects the working of media planners and media buyers. TV Channel has been increasing for media buying selection. Therefore, media buyers have to consider more on TV contents of each channel to answer target group the most. In media agency industry, 24-channel increasing of digital TV authorizes media planners and media buyers in negotiation of prices and benefits on each channel proposal. In the past, there were only four channels in analog TV system which limited the advertising capacity since there were not that various slots for those high demands. Moreover, there was the issue of budget allocation in media planning between analog and digital TVs. The

criteria to allocate the budget depend on the client brief also. Afterwards, the restriction of new competitors in this industry is the government policy 'Must Carry' issued by NBTC. Consumers can watch digital TV channels via satellite which expands the number of television viewers from an analog system to digital TV system. This change has brought the intense competition in the TV media industry. More channels and more content variety affect the consumer behavior. Consumers have more various choices. The contents of each program are assorted in order to serve different demands of viewers. To attract them, each channel has to keep developing the content of program to be more interesting all the time.

The factors that influence the media buying of Mono29 can be classified into three factors: Customer growth – expanding a Business, taking over and the merger to expand target group and business itself. The customer growth is the factor that can be well-applied for marketing management and the dynamics of business. The customer growth brings the negotiating competence in this industry. The business expanding has increased possession of media channels. Consequently, the media owners have more negotiating power, in case of Package Deal. However, this equally benefits to both sides in business perspective. Package deal is to offer a bunch of benefits to buyers. Buyers can deal more reasonable price. On the other hand, media buyers have to consider more on offered packages whether they are worthwhile or not. The package deals are not always right to the target. Then, separately benefits selection is sometimes better. Lastly is being the media consultant. The rapid change of media consuming behavior causes media planners and buyers to be more enthusiastic in finding updated information to present the client all the time. Plus, they have to keep learning the media strategy and the contents from all media types in order to catch up the variation of consumer behavior nowadays.

Finally is the satisfaction of media planners and media buyers through MONO29. It can be divided into 3 factors: product which is the channel contents – series and movies. They make MONO29 outstanding from the others. This is such a newly interesting option for audience. The selection of series and movies is productive since they are all famous causing the population increasing as well as the

growing TV rating. However, the advertising rate is also influenced by high TV rating which is rational for the client. The added value, attractive promotion and public relations via various media channels e.g. radio, online media and billboards also cause MONO29 to be top-of-mind for media planners and media buyers.

Keywords: Media Buying, Television Commercial, Mono29



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนหลักจากครอบครัว อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร รวมถึงประธานสอบ อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา และกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.พีรยุทธ์ โอฬารพันธ์ ที่คอยชี้แนะให้ คำปรึกษาต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่ทำงานบริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น เป็นพี่จำ เจ้ พี่บ๊ม เจ วิวี ที่คอยช่วยเหลือกันทั้งในด้านการทำงาน และด้านการเรียน รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ทำงานเก่าทุกท่าน พี่ลักษณ์ เจ้หน้า พี่เก่ง พี่ดำ ที่คอยให้คำแนะนำด้านการเรียน และก. กวาง ที่คอยให้กำลังใจกัน

ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณลูกค้าที่น่ารักทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น พี่อุ้ย พี่แอน พี่ลิน พี่เป้ง พี่พิทักษ์ OMD พี่ไมค์PHD พี่อ้อ Mindshare พี่ก้อย พี่แพท น้องแพท และพี่อ้อ Havas ที่คอย ช่วยเหลือ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อให้สัมภาษณ์งานวิจัยเล่มนี้

รวมไปถึงต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ MCA17 ทุกคน โดยเฉพาะน้องแนนต ป้อม พี่แป้ง พิมพ์ และพี่จำ ขอบคุณที่อยู่ข้าง ๆ กัน และคอยช่วยเหลือกันในทุก ๆ เรื่องเสมอมา

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณทั้งคุณพ่อ และคุณแม่ ที่เป็นแรงสนับสนุน และกำลังใจ ในการศึกษาต่อในครั้งนี้ ขอขอบคุณที่คอยห่วงใยในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียน และเรื่องงาน ทั้งนี้ หนูขอมอบปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิตให้กับคุณพ่อ และคุณแม่ ตามที่ได้ตั้งปณิธานไว้

นางสาวชานาเนตร สิทธิโกษีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นที่จะศึกษา	8
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	8
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)	11
2.2 แนวคิดเรื่องการซื้อของ Ray Morgan	14
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล	22

	(9)
3.1.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 การตรวจสอบข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
4.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่วิถีดิจิทัลปัจจุบันมีผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา	27
4.1.1 อำนาจการต่อรองจากผู้ขาย	27
4.1.2 อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า	28
4.1.2.1 การจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อ	28
4.1.2.2 ปริมาณการซื้อสื่อ	29
4.1.2.3 การต่อรองราคา	30
4.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	32
4.1.3.1 นโยบายของรัฐบาล	32
4.1.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	33
4.1.4.1 จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น	33
4.1.4.2 การแข่งขันด้านเรตติ้งและคอนเทนต์ช่อง	34
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29	38
4.2.1 การเติบโตของลูกค้า	39
4.2.1.1 บริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ	39
4.2.1.2 การแยกบริษัท	40
4.2.2 การต่อรองการซื้อสื่อ	42
4.2.2.1 ความครอบคลุมของเจ้าของสื่อ	43
4.2.2.2 ความคุ้มค่า	44
4.2.3 การเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร	47
4.3 ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29	52
4.3.1 ผลិតภัณฑ์	52
4.3.1.1 เรตติ้ง	52
4.3.1.2 คอนเทนต์	52

	(10)
4.3.2 ราคา	55
4.3.3 การส่งเสริมการตลาด	55
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.1.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่วิดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา	57
5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29	58
5.1.3 ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29	59
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	64
รายการอ้างอิง	65
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2557	6
1.2 เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2559	7



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพสัญลักษณ์ “ดิจิทัลทีวี” และตุ๊กตาสัญลักษณ์ “น้องคูตี” เพื่อประชาสัมพันธ์	2
2.1	แผนผัง Five Forces Model	12
2.2	แผนภาพเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือ ดิจิทัลทีวี (Digital TV) ในประเทศไทย เป็นระบบการส่งสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัลซึ่งจากเดิมระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทยใช้เป็นระบบแอนะล็อก ดังนั้นการเลือกใช้ระบบดิจิทัลจึงมีข้อดีกว่าระบบแอนะล็อกในด้านความคมชัดของภาพและเสียงในแง่ของการส่งสัญญาณ และเมื่อพิจารณาจากหลาย ๆ ประเทศขณะนี้โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปได้พัฒนาการระบบการรับส่งสัญญาณดิจิทัลไปแล้วเกือบทั้งหมดเมื่อกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์ในประเทศไทยจากเดิมจนถึงปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยยุคแรกในราวปี 2510 มีการเปลี่ยนแปลงภาพจากระบบขาวดำเป็นสีและเกิดระบบการรับส่งสัญญาณทีวีรูปแบบแอนะล็อก ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณภาพและเสียงด้วยระบบจากสถานีฐานภาคพื้นดินในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งปัจจุบันช่องฟรีทีวีจะส่งสัญญาณที่ยอดตึกไบฮก 2 ทำให้ที่อยู่อาศัยที่ใกล้เคียงบริเวณนั้น จะได้เปรียบในการรับส่งภาพแต่หากอยู่ไกลออกไปการรับส่งภาพจะมีประสิทธิภาพน้อยหรือทำให้ภาพไม่คมชัดซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ส่งสัญญาณภาพและเสียงจำนวนระบบแอนะล็อก จำนวนทั้งสิ้น 6 ราย ประกอบไปด้วย ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไทยพีบีเอสขณะที่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กำลังเกิดขึ้นอีกครั้ง คือ การก้าวเข้าสู่การรับส่งสัญญาณในรูปแบบดิจิทัล ในปี 2557 และยุติการออกอากาศโทรทัศน์ระบบอนาล็อกในปี 2558

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มุ่งให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลเพื่อให้การใช้คลื่นความถี่มีประสิทธิภาพสามารถจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์ตามเจตนารมณ์กฎหมาย การส่งเสริมการใช้โครงข่ายร่วมกันและการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง โดยเริ่มรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลได้ภายใน 4 ปี และมีจำนวนครัวเรือนที่สามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายใน 5 ปี โดยในช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลนี้ ทาง กสทช. ได้กำหนดให้มีการส่งสัญญาณ ระบบแอนะล็อก ควบคู่กับระบบดิจิทัลซึ่งทำให้ประชาชนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเดิมยังสามารถรับชมช่องรายการระบบแอนะล็อกได้ไปอีกระยะหนึ่ง นอกจากนี้การส่งสัญญาณในระบบดาวเทียม กสทช. ยังได้มีประกาศกฎ Must Carry ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้ด้วย โดยทาง กสทช. จะเริ่มทำแผนยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในปี 2558

ทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้เริ่มทดลองออกอากาศเป็นครั้งแรก ตั้งแต่ 25 เมษายน 2557 เป็นต้นมา ซึ่งในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงทดลองออกอากาศ โดยเริ่มที่กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่สงขลา ต่อมาในเดือนพฤษภาคมรับชมเพิ่มเติมได้ที่จังหวัดอุบลราชธานี สุราษฎร์ธานีและระยอง จนมาถึงเดือนมิถุนายนขยายเพิ่มเติมในจังหวัดสิงห์บุรี สุโขทัย ขอนแก่นและอุดรธานี คิดเป็นการครอบคลุมจำนวนครัวเรือนกว่าร้อยละ 50 การดำเนินการติดตั้งและกำหนดการให้บริการสถานีวิทยุคมนาคมสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปีแรก จะมีจำนวน 11 จังหวัด โดยกำหนดให้บริการ ตามลำดับดังนี้

- 1 เมษายน 2557 กรุงเทพมหานครราชสีมาเชียงใหม่สงขลา
- 1 พฤษภาคม 2557 อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานีระยอง
- 1 มิถุนายน 2557 สิงห์บุรีสุโขทัย ขอนแก่นอุดรธานี

รวม 11 จังหวัดจะครอบคลุมประมาณ 10 ล้านครัวเรือน ซึ่งถือว่ามากกว่า 50% ตามประกาศ กสทช.ที่กำหนดไว้ให้ผู้ประกอบการโครงข่ายจะต้องติดตั้งสถานีให้ครอบคลุมพื้นที่ 50% ทั่วประเทศในปีแรก

ที่ผ่านมาการเปลี่ยนถ่ายระบบแอนะล็อก แบบเดิมไปสู่ระบบดิจิทัลได้ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน ปี 2559 แรกเริ่มของการเข้าสู่ระบบดิจิทัลนั้นประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงวิธีการรับชม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อาจยังไม่ทั่วถึง ทั้งนี้ในปัจจุบันประชาชนเริ่มเข้าใจวิธีการรับชมระบบดิจิทัลมากขึ้น เพราะมีการประชาสัมพันธ์หลายทาง เช่น การแจกคู่มือกล่องรับสัญญาณให้ประชาชนทุกครัวเรือน โดยสามารถไปรับกล่องรับสัญญาณได้ที่ 7-11 และการทำโฆษณาเพื่ออธิบายถึงวิธีการรับชมในแบบที่เข้าใจง่ายโดยใช้สัญลักษณ์ มาแนะนำวิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์ทีวีดิจิทัลโดยให้สังเกตง่าย ๆ จากสัญลักษณ์ “น้องดูดี” ซึ่งเป็นตุ๊กตาสัญลักษณ์ที่ทาง กสทช. ออกแบบมาให้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทีวีดิจิทัล



ภาพที่ 1.1 ภาพสัญลักษณ์ “ดิจิทัลทีวี” และ ตุ๊กตาสัญลักษณ์ “น้องดูดี” เพื่อประชาสัมพันธ์. จาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย>

รวมทั้งผู้ผลิตโทรทัศน์หลายรายก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รองรับกับระบบทีวีดิจิทัล เพื่อให้สามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้โดยไม่ต้องไปซื้ออุปกรณ์ หรือ กล่องรับสัญญาณระบบดิจิทัลระบบ DVB-T2 มาติดตั้งให้ยุ่งยากมากขึ้น ในกรณีที่ผู้ชมต้องรอต่อการเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ซึ่งมีดิจิทัลจูนเนอร์ ระบบ DVD-T2 หรือภาครับสัญญาณดิจิทัลทีวีในตัว (ทีวีดิจิทัล: Integrated Digital Television หรือ iDTV) ก็สามารถรับชมได้เลยทันที ทำให้สัดส่วนในการรับชมทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบทีวีดิจิทัลในครั้งนี้ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการซื้อสื่อด้วยเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญต่อผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์อย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อเจ้าของสื่อ (Supplier) ในเรื่องของการแข่งขันทางด้านเรตติ้งของช่อง รวมไปถึงการผลิตคอนเทนต์รายการโทรทัศน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บางรายที่เคยผลิตรายการให้กับ 4 ช่องหลักทำการประมูลช่องเป็นของตัวเอง ทำให้เกิดการดึงคอนเทนต์ที่เคยออกอากาศในช่องแอนะล็อกเดิมกลับมาออกอากาศในช่องของตนเอง ส่งผลให้ช่องทีวีดิจิทัลใหม่แต่ละช่องนั้นเกิดการตื่นตัวที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของช่อง รวมถึงวิธีการในการรับชมว่าสามารถรับชมได้ด้วยวิธีการใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตโฆษณา หรือ ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) เพื่อประชาสัมพันธ์รายการและช่องของตนให้เข้าถึงผู้ชมมากที่สุด ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ด้วยสาเหตุและปัญหาของการรับชมนั้น ส่งผลต่อธุรกิจการซื้อขายสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันที่มากขึ้นและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเรื่องของอัตราค่าโฆษณาและเรตติ้งที่ถูกแบ่งสัดส่วนมาจากช่องหลักเดิมที่เป็นแอนะล็อก ซึ่งจากเดิมที่มีการซื้อขายเพียง 6 ช่อง ประกอบไปด้วย ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไทยพีบีเอส ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาเนื่องจากมีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าโฆษณาของช่องทีวีดิจิทัลนั้นเกิดข้อจำกัดในการปรับราคาซึ่งผันผวนไปตามเรตติ้งช่อง ทำให้ทุกช่องต้องพยายามที่จะพัฒนาและปรับปรุงช่องของตนให้มีเรตติ้งหรือ จำนวนผู้ชมให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการปรับผังรายการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมในการเปิดรับชมโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล การผลิตรายการใหม่ การเปลี่ยนเวลาออกอากาศ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ช่องตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ช่องเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมติดอันดับ TOP 5 จาก 24 ช่อง เพราะเกณฑ์การวัดผล หรือที่เรียกกันว่าเรตติ้งนั้น มีผลทำให้ช่องดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณาใช้เกณฑ์การวัดผลจากเรตติ้งเป็นสำคัญ และการที่จะทำให้สถานีมีเรตติ้งที่บริษัทโฆษณายอมรับได้นั้นทางช่องเองจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการวางผังรายการ หรือสร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำช่องได้ และเมื่อช่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นผู้ซื้อสื่อเองจำเป็นต้องศึกษาว่าแต่ละช่องนั้นมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยรวมขององค์กรมากน้อยแค่ไหนและต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่เปลี่ยนไป โดยผู้ซื้อสื่อมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น คือ ยิ่งซื้อสื่อจำนวนมาก ทางบริษัทโฆษณาก็

จะได้ราคาที่ถูกกว่าปกติ หรือทำให้ได้ส่วนลดเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นผู้ที่สามารถวางแผนสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดกับเม็ดเงินที่ใช้ลงสื่อโฆษณา และได้ราคาที่เหมาะสมจะเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ของลูกค้า

บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด (Mono Broadcast) จัดตั้งขึ้นวันที่ 9 กันยายน 2556 มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาทถือหุ้นทั้งหมดโดย บริษัท โมโน โปรดักชั่น จำกัด (Mono Production) ทางบริษัทได้เข้าร่วมประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจระดับชาติ หมดหมู่อำนาจไปแบบความคมชัดปกติ (SD) กับ กสทช. โดยเสนอราคาสูงสุดเป็นอันดับ 6 ราคาประมูล 2,250 ล้านบาท บริษัทได้หมายเลขช่อง 29 ในการออกอากาศช่อง “Mono29” (โมโน ทเวนตีไนน์) โดยมีสโลแกน “Motion Nonstop Channel ฟรันทวีที่มีหนังดี ซีรีส์ดังมากที่สุด” ด้วยการนำภาพยนตร์และซีรีส์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมระดับนานาชาติมาออกอากาศเพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมได้ตลอดทั้งวัน โดยสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมรายเดือนเหมือนช่องรายเดือนแบบเติมเงิน (Pay TV) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ชอบรับชมภาพยนตร์ทางช่องฟรีทีวี

ทางบริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ได้วางจุดยืนองค์กรให้เป็น 1 ใน 3 ลำดับแรกของบริษัทด้านเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยมีรายได้ของทีวีดิจิทัลเป็นหลัก คาดว่ารายได้โฆษณารวมทั้งปีไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดรวมของงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาทางทีวีทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 50,000 ล้าน โดยช่อง Mono29 คาดการณ์สัดส่วนรายได้ที่ 2,500 ล้านบาท หรือประมาณ 5-10% ของส่วนแบ่งการตลาด โดยในปีนี้การแข่งขันของทีวีดิจิทัลเป็นไปอย่างเข้มข้นด้วยต่างมุ่งหวังสร้างรายได้และจำนวนผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่วงปลายปีที่ผ่านมาช่องทีวีดิจิทัลหลายช่องต่างทยอยปรับแผนธุรกิจ ผังรายการ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ช่องออกมาอย่างต่อเนื่อง

โดยทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 ได้ลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ภาพออกอากาศ ซีรีส์ และภาพยนตร์จากต่างประเทศทุกเรื่องผ่านทางค่ายภาพยนตร์จัดทำ หรือผลิตขึ้นโดยหน่วยงานของทางค่ายภาพยนตร์เอง (Output Deal) จากค่ายภาพยนตร์ระดับนานาชาติจากฮอลลีวูด (Hollywood) ประกอบไปด้วย 3 ค่าย ได้แก่ พาราเมตต์พิกเจอร์ส (Paramount Pictures) วอร์เนอร์บราเธอร์ส (Warner Bros) และ ยูนิเวอร์แซล (Universal) นอกจากนี้ยังมีค่ายภาพยนตร์ชั้นนำอื่น ๆ ที่เป็นหุ้นส่วน (Partner) กัน เช่น โซนี่พิกเจอร์ส (Sony Pictures) มิลเลนเนียม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Millennium Entertainment) ซีบีเอส (CBS Broadcasting) วอลท์ดิสนีย์พิกเจอร์ส (Walt Disney Pictures) ซึ่งคุณภาพของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ล้วนแตกต่างกันไปตามมาตรฐานของแต่ละค่าย สำหรับในประเทศไทยทางช่อง Mono29 ได้ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งหมดของค่ายพระนครฟิล์ม รวมทั้งภาพยนตร์จากเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) จึงทำให้ช่อง Mono29 มีภาพยนตร์ทั้งหมดประมาณ 2,000 เรื่อง โดยทางช่องมีการแบ่ง

สัดส่วนเป็นภาพยนตร์และซีรีส์ 70% ข่าว 25% ซึ่งข่าวส่วนใหญ่ของทางสถานีฯ จะนำมาจากเว็บไซต์ของ MThai ซึ่งประเภทของข่าวนั้น ส่วนมากจะเป็นประเภทสารบันเทิงและสาระความรู้ เน้นให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิง ส่วนอีก 5%ที่เหลือ จะเป็นการผลิตคอนเทนต์อื่น ๆ ทั้งละคร เกมโชว์วาไรตี้ต่าง ๆ

จากผลการประมวลที่วิจัยทั้งหมดทั้ง 24 ช่อง จะเห็นได้ว่าช่อง Mono29 มีความโดดเด่นและแตกต่างมีเอกลักษณ์ต่างจากช่องอื่น ๆ อีก 6 ช่อง ที่อยู่ในหมวดรายการทั่วไป แบบความคมชัดมาตรฐานปกติ ไม่ว่าจะเป็นช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint), True4U, GMM25, Nation, CH8, 3SD (28) เนื่องจากการวางผังรายการของแต่ละช่องนั้น มีความคล้ายคลึงกับระบบแอนะล็อก เช่น ข่าวช่วงเช้า ละครรีรัน ซิทคอม เกมโชว์ ละครเย็น ข่าวภาคค่ำ และละครหลังข่าว ในขณะที่ช่อง Mono29 นั้น อัตราส่วนผังรายการของช่องส่วนใหญ่จะเป็น รายการเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ต่างประเทศ ซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย ละครไทย (ซึ่งเป็นการจ้างผลิต) โดยจะเห็นได้ว่าภาพรวมของช่องนั้นแตกต่างจากช่องอื่น ๆ อย่างชัดเจน ถือเป็นความแปลกใหม่สำหรับฟรีทีวีเป็นอย่างมาก

และเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ที่ผ่านมา ช่อง Mono29 มีภาพรวมของเรตติ้งช่องก้าวขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 4 จาก 24 ช่อง ซึ่งเป็นลำดับที่ต่อจากช่องยักษ์ใหญ่อย่างช่อง 3 ช่อง 7 และช่องเวิร์คพอยท์ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ก้าวกระโดดมาก เมื่อเทียบกับเรตติ้งช่อง ประจำเดือน พฤษภาคมเมื่อปี 2557

ตารางที่ 1.1

เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2557

Rank	CHANNELS	TYPE
1	WORKPOINT TV (DTT)	Variety SD
2	CH8 (DTT)	Variety SD
3	NEW TV (DTT)	News
4	THAIRATH TV (DTT)	Variety HD
5	NATION TV (DTT)	News
6	TRUE4U (DTT)	Variety SD
7	TNN24 (DTT)	News
8	ONE (DTT)	Variety HD
9	THAI TV (DTT)	News
10	SPRING NEWS (DTT)	News
11	VOICE TV (DTT)	News
12	MONO 29 (DTT)	Variety SD
13	CH3 HD (DTT)	Variety HD
14	PPTV HD (DTT)	Variety HD
15	CH3 FAMILY (DTT)	Kids and Family
16	MCOT FAMILY (DTT)	Kids and Family
17	CH3 SD (DTT)	Variety SD
18	LOCA (DTT)	Kids and Family
19	BRIGHT TV (DTT)	News
20	NOW TV (DTT)	Variety SD

หมายเหตุ. จาก AGB Nielsen: Top 20 Digital TV (ไม่รวมช่อง Analog ที่ออกอากาศคู่ขนาน)

ตารางที่ 1.2

เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน พฤษภาคม 2559

AGB Nielsen Rating 1-28 May 2559

AGB Nielsen Rating All Country 24 hours

Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH7	3.31	-	31.15
2	CH3	1.917	-	18.04
3	WorkpointTV	1.45	-	13.65
4	MONO	0.644	-	6.06
5	CH8	0.525	-	4.94
6	ONE	0.523	-	4.92
7	CH3 SD	0.248	-	2.33
8	THAIRATH TV	0.238	-	2.24
9	TRUE4U	0.23	-	2.16
10	MCOT	0.226	-	2.13
11	NOW	0.172	-	1.62
12	GMM25	0.144	-	1.36
13	PPTV	0.138	-	1.30
14	AMARIN	0.133	-	1.25
15	TPBS	0.111	-	1.04
16	NATION	0.103	-	0.97
17	CH3 Family	0.096	-	0.90
18	SPRING NEWS	0.077	-	0.72
19	TV5	0.077	-	0.72
20	NEW)TV	0.072	-	0.68
21	TNN	0.047	-	0.44
22	VOICE TV	0.044	-	0.41
23	NBT	0.042	-	0.40
24	BRIGHT TV	0.031	-	0.29
25	MCOT Family	0.028	-	0.26

AGB Nielsen Rating Bangkok 24 hours

Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH3	3.19	-	24.86
2	CH7	3.111	-	24.24
3	Workpoint	1.593	-	12.41
4	MONO	0.797	-	6.21
5	ONE	0.649	-	5.06
6	CH8	0.509	-	3.97
7	MCOT	0.355	-	2.77
8	TRUE4U	0.289	-	2.25
9	THAIRATH	0.273	-	2.13
10	CH3 SD	0.23	-	1.79
11	GMM25	0.201	-	1.57
12	CH3 Family	0.18	-	1.40
13	AMARIN	0.18	-	1.40
14	NATION	0.179	-	1.39
15	PPTV	0.159	-	1.24
16	TPBS	0.147	-	1.15
17	NOW	0.138	-	1.08
18	SPRING NE	0.123	-	0.96
19	TV5	0.115	-	0.90
19	TNN	0.109	-	0.85
21	NEW)TV	0.096	-	0.75
22	VOICE TV	0.077	-	0.60
23	MCOT Fam	0.048	-	0.37
24	BRIGHT TV	0.044	-	0.34
25	NBT	0.042	-	0.33

ที่มา AGB Nielsen

รวบรวมข้อมูลโดย www.savingintrend.com

หมายเหตุ. จาก <http://savingintrend.com/เรตติ้งทีวีดิจิทัล>

จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลอยู่เสมอนี้เองทำให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน และการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) และผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) นั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” ว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณาอย่างไร รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 และความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา ผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 ที่เป็นผลทำให้เป็นช่องที่มีเรตติ้งอยู่ในอันดับต้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาช่องให้ไปสู่เรตติ้งอันดับ 1 หรือ สามารถคงอันดับให้อยู่ใน 5 อันดับแรกต่อไปได้

1.2 ประเด็นที่จะศึกษา

1. การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่วิดิทัศน์ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่วิดิทัศน์ในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่วิดิทัศน์ในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 และความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 ในระยะเวลาตั้งแต่เดือน เมษายน – มิถุนายน 2559

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ดิจิทัลทีวี (Digital TV) หมายถึง ระบบการส่งผ่านสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัลมีจุดเด่นกว่าในด้านความคมชัดของภาพและเสียง และการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting) ซึ่งระบบสัญญาณดิจิทัลเกิดขึ้นมาจากการนำระบบคอมพิวเตอร์นำมาพัฒนาใช้ในการช่วยโทรทัศน์แล้วจึงได้มีการปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ระบบดิจิทัลด้วย

ระบบแอนะล็อก (Analog) เป็นระบบทีวี ที่มีการแพร่สัญญาณโดยการนำเอาสัญญาณภาพมาผสมกับสัญญาณวิทยุ แพร่ภาพเป็นแบบเอเอ็ม และผสมสัญญาณเสียงเข้ากลับคลื่นและแพร่

สัญญาณเป็นแบบเอฟเอ็ม ใช้ช่องความถี่มาตรฐานในย่าน VHF (7 MHz) และ UHF (8 MHz) เนื่องจากการส่งสัญญาณโทรทัศน์มีขีดจำกัดเนื่องจากปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาจากคลื่นความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ปัญหาภาพไม่คมชัดเนื่องจากถูกรบกวนจากอุปกรณ์ไฟฟ้าและแม่เหล็กอื่น ๆ ทั้งจากสัญญาณที่สะท้อนจากตึก สิ่งปลูกสร้างหรือภูเขา และอีกประการคือ การใช้การส่งสัญญาณแบบแอนะล็อกไม่สามารถบีบอัดสัญญาณได้จึงต้องใช้ความถี่มาก ทำให้จำนวนช่องมีจำกัด

ความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) คือ “โทรทัศน์ความคมชัดปกติ” หรือ “โทรทัศน์ความชัดเจนมาตรฐาน” เป็นการส่งสัญญาณภาพในรูปแบบแอนะล็อกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีการแสดงภาพอยู่ 3 ประเภท คือ NTSC, PAL, และ SECAM มีอัตราส่วนการแสดงผลของจอภาพอยู่ที่ 720 x 480 พิกเซล ซึ่งมีความละเอียดในการแสดงผลที่ค่อนข้างน้อย แม้ว่าเราจะดูทีวีที่มีขนาดจอกว้างขึ้น แต่ความคมชัดของภาพก็ไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร

ความคมชัดระดับสูง (High Definition) หมายถึง “โทรทัศน์ความคมชัดสูง” เรียกกันสั้น ๆ ว่า HDTV หรือ ทีวีระบบ ไฮ-เดฟนัชันเอง มีการรับส่งสัญญาณภาพในแบบจอกว้าง (Wide screen) มีอัตราส่วนการแสดงผลของจอภาพอยู่ที่ 1280 x 720 พิกเซล และระบบ “Full HDTV” ที่ให้ความละเอียดของจอภาพอยู่ที่ 1920 x 1080 พิกเซล HDTV โดยทั่วไปจะเป็นระบบดิจิทัลที่ให้ความละเอียดของภาพ และระบบเสียงรอบทิศทาง เพิ่มรรถรสในการรับชมทีวีได้สมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากทีวีแล้ว จอภาพแบบ HD ยังนำไปใช้กับโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป กล้องวงจรปิด และหน้าจocomพิวเตอร์อีกด้วย

ไพรม์ไทม์ (Primetime) หมายถึง ช่วงเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดโดยมากจะอยู่ในช่วง 1 ทุ่ม - 5 ทุ่ม การจัดตารางของช่องต่าง ๆ ต้องมีการเลือกรายการที่มีแนวโน้มว่าจะมีผู้ชมเยอะที่สุดไปวางในช่วงเวลา prime time อย่างแน่นอน หรือจะใช้คำว่า the evening hours ก็ได้เช่นกัน

เรตติ้ง (Rating) หมายถึงเปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนในตลาดที่โปรแกรมโทรทัศน์เข้าถึง หรือ จำนวน % ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ดูรายการหรือเห็นโฆษณา จะแสดงค่าเป็นจำนวน เปอร์เซ็นต์ (%) ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ซึ่งแต่ละรายการแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีเรตติ้งที่ไม่เท่ากัน ในความหมายของเรตติ้งจะมีเฉพาะเรตติ้งรวม หรือเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

ซีรีส์ (Series) หมายถึง ละครชุดที่ผลิตเอง และซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แล้วนำมาเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 มีความยาวประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยออกอากาศเป็นตอน ติดต่อกันตามผังรายการประจำวัน

ภาพยนตร์ (Movie) หมายถึง หนังที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากในประเทศ และต่างประเทศ แล้วนำมาเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 มีความยาวประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยออกอากาศจบภายในครั้งเดียว

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี รู้สึกชอบ ในด้านต่าง ๆ ของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29

ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประกอบของสื่อในงานโฆษณา โดยมีหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาการลงสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้า

ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา โดยจะเป็นคนกลางในการประสานงานระหว่าง ลูกค้า และเจ้าของสื่อ ซึ่งผู้ซื้อสื่อจะจัดการตารางการใช้สื่อโดยผู้วางแผนสื่อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงจุดแข็งที่ทำให้ช่อง Mono 29 ได้รับความนิยม
2. ให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่วิดิทัศน์ในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29
4. ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการจัดผังรายการของช่อง Mono29
5. ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาในอนาคตสำหรับผู้สนใจ

บทที่ 2

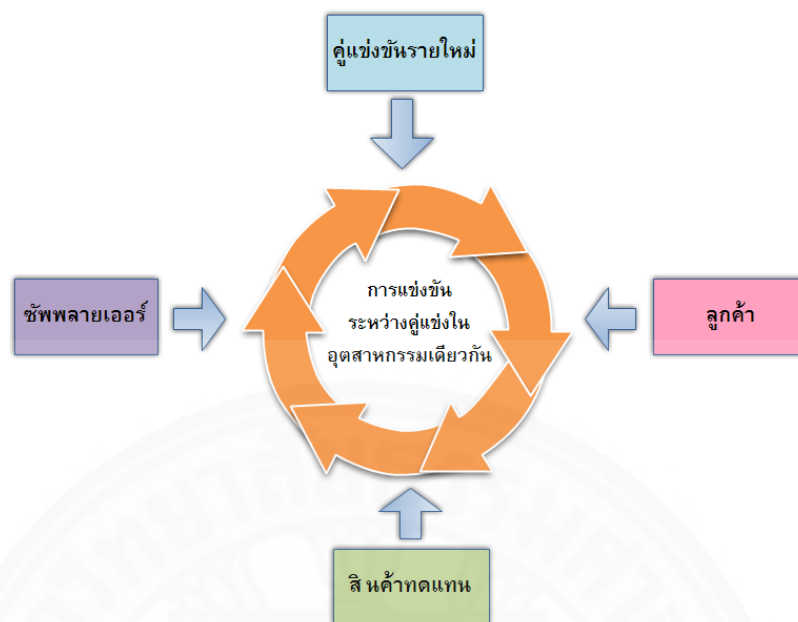
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)
- 2.2 แนวคิดเรื่องการซื้อสื่อของ Ray Morgan
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรมที่วิดิจิตอล และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง



ภาพที่ 2.1 แผนผัง Five Forces Model. จาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier)

- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่น ๆ
- ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะสูง
- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
- ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

- ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง
- ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก
- ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ
- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง
- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integration) คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหากเป็น

ธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความ พยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง

- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นใน ไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น

- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่ อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยิ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอ ๆ กันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน
- กำลั้งการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตราการการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ่มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงได้อาจทำให้เกิดภาวะ Over Supply
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับ เอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น
- ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราหือนั้น ๆ

2.2 แนวคิดเรื่องการซื้อสื่อของ Ray Morgan

Ray Morgan ซึ่งปัจจุบันเป็น ประธานของบริษัท Zenith Media โดยรับผิดชอบในส่วนของการซื้อสื่อโดยเฉพาะ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสื่อในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงไวในบทความ “A New Order in Media Buying” ซึ่งจะเป็นการมองในมุมมองของกระบวนการของการซื้อสื่อ ที่มีการเปลี่ยนไปทั้งในมุมมองของผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ (Media Owner) ในตัวของสื่อเอง และรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า (Client) ซึ่งจะเป็นผู้โฆษณาสินค้าไวในมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเฟ้อของสื่อ (Media Inflation) ซึ่งการเฟ้อของสื่อนี้ เกิดจากการที่เจ้าของสื่อขึ้นเติบโตขึ้น มีการซื้อสื่อเอาไวในครอบครองมากยิ่งขึ้น ทั้งในพื้นที่ของตน รวมถึงการซื้อสื่อข้ามชาติ (International Media) ที่จะสามารถครอบคลุม และเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ในโลก อีกทั้งผลที่เกิดจากปัจจัยของการเพิ่มขึ้นของสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้เป็นเจ้าของสื่อ มีโอกาสที่จะซื้อหาและครอบครองสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างเป็นจำนวนมากได้ และเมื่อมีการครอบครองมากขึ้น ทำให้ผู้เป็นเจ้าของสื่อมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อสื่อ ที่ต้องการซื้อสื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารข้อมูลที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งนั่นเองทำให้ผู้เป็นเจ้าของสื่อมีอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้น หากมีสื่ออื่น ๆ ที่ทางลูกค้าต้องการ และเมื่อมีอำนาจในการต่อรองนั้น ก็จะสามารถสร้าง หรือกำหนดราคาของสื่อได้ โดยจะสามารถเพิ่มราคาของ

สื่อที่สามารถสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นในการลำเลียงโฆษณาได้ ซึ่งนั่นเองจะทำให้ราคาของสื่อต่าง ๆ ให้ความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง โดยปัจจัยนั้นๆ ผู้ซื้อสื่อจะได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนที่ต้องต่อตรงกับอำนาจที่มีอยู่มากยิ่งขึ้นของผู้เป็นเจ้าของสื่อด้วยเช่นกัน

2. การเติบโตของลูกค้า (The Growth of Clients) สำหรับมุมมองในส่วนของลูกค้านั้น ลูกค้าก็มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากโดยจะเป็นลักษณะของการควบกิจการ หรือการซื้อกิจการต่าง ๆ เช่น Procter & Gamble (P&G) ที่มีการซื้อกิจการของ Richardson Vicks ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการเกี่ยวกับขนม ซึ่งการซื้อหรือการควบกิจการนั้น จะมีประโยชน์ในส่วนของการขยายตลาด และการขยายธุรกิจที่กว้างออกไป สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าในสัดส่วนต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น หรือการที่ทางลูกค้ามีการซื้อหรือการควบกิจการกับบริษัทต่างชาติต่าง ๆ ซึ่งนั่นเองจะเป็นช่องทางในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและธุรกิจ ให้ก้าวไกลไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งการเติบโตของลูกค้าก็นับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้สร้างในเรื่องของการคิดการจัดการต่าง ๆ ในอนาคตหรือการอำนาจในการต่อรองต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งให้บริการทางด้านสื่อ และตัวของผู้อยู่ซื้อสื่อเอง ที่ต้องมองถึงปัจจัยในส่วนนี้ ทั้งในเรื่องของการตลาดและการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้กระบวนการการทำงานของผู้ซื้อสื่อต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในเรื่องของการต่อรอง การจัดการซื้อสื่อที่ตอบสนองต่อการตลาดและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

3. การต่อรองการซื้อสื่อ (Media Broking) ซึ่งจากการที่ผู้เป็นเจ้าของสื่อมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น มีการซื้อสื่อเก็บไว้ในครอบครองมากขึ้นซึ่งนั่นเองทำให้มีอำนาจต่อรองในการที่จะให้ผู้ซื้อสื่อซื้อสื่อที่ตนเองมีอยู่ในรูปแบบใหม่ คือ การซื้อแบบเหมารวม (Bulk Buying) ซึ่งหมายถึงการที่ซื้อสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของการเป็นการซื้อในจำนวนมาก ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อเนื่องจากการต่อรองที่เกิดขึ้นจากทางผู้เป็นเจ้าของสื่อ หรือเกิดจากการที่ทางบริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อและผู้ซื้อสื่อ นั้น ต้องการที่จะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาแบ่งย่อยสำหรับการขายให้กับลูกค้าในราคาที่สูงกว่าที่ตนซื้อมา ซึ่งการที่ซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น จะได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการแยกซื้อกันเป็นหน่วยย่อย รวมถึงการที่ผู้เป็นเจ้าของสื่อได้ผลประโยชน์ในเรื่องของการประหยัดในตัวของคุณภาพที่ต้องรับผิดชอบทางด้านสื่อต่าง ๆ ที่เมื่อใช้การขายแบบเหมารวมแล้วนั้น จะลดบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขายสื่อได้ แต่สำหรับมุมมองของ Ray Morgan นั้นได้มองต่างมุมไปในกระแสของการซื้อสื่อในรูปแบบของการเหมารวม (Bulk Buying) นี้ โดยเขามองว่าทางบริษัท Zenith นั้นจะซื้อสื่อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น จำเป็นสำหรับลูกค้า จำเป็นสำหรับแผนการวางสื่อต่าง ๆ (Media Planning) และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงเป็นสื่อที่ดีที่สุดที่สามารถเป็นช่องทางให้โฆษณานั้น ส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดด้วยเช่นกัน โดยจะมองถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับมา และใช้สื่อ นั้น ๆ รวมถึงการวางแผนอย่างดีที่สุด ที่จะให้การณรงค์แผนโฆษณา (Campaign) นั้น ๆ ได้ผลมากที่สุดด้วยเช่นกัน

4. การเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร (Communication Consultants)

Ray Morgan ได้มองว่า แต่ก่อนนั้นผู้วางแผนสื่อ (Media Planner) มีหน้าที่แต่เพียงการวางแผนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนผู้ซื้อนั้นก็จะมีหน้าที่ซื้อสื่อต่าง ๆ ตามที่ได้รับ การวางแผนมา แต่ในปัจจุบันในยุคของการสื่อสารที่เติบโตขึ้นและก้าวหน้าเป็นจำนวนมาก ทำให้การวางแผนสื่อ นั้น ต้องมีการเรียนรู้ถึงแผนการสื่อสารทั้งหมดด้วย กล่าวคือ ต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารทั้งหมด ในแต่ละการรณรงค์แผนโฆษณา (Advertising Campaign) เพื่อให้การวางแผนสื่อ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการสื่อสารทั้งหมดของการรณรงค์แผนโฆษณานั้น ๆ ซึ่งนั่นเองส่งผลไปยังผู้ซื้อสื่อด้วยเช่นกัน โดยผู้ซื้อสื่อ นั้นต้องมีการรู้ถึงกระบวนการการสื่อสารทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถซื้อสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับแผนการสื่อสารที่วางไว้ด้วยนั่นเอง

จากมุมมองดังกล่าว บทบาทและหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์ จะมีความเกี่ยวข้องในส่วน ของกระบวนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งในเรื่องของความต้องการของสื่อ ราคาของสื่อ การเติบโตของบริษัทผู้เป็นเจ้าของสื่อและการเติบโตของลูกค้า การซื้อสื่อในรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่า รวมการเรียนรู้เรื่องการวางแผนการสื่อสาร จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไป ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการทำงานวางแผนการซื้อสื่อนั่นเอง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2.2 แผนภาพเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. จาก <http://product2market.walkme.com/an-insight-into-the-4-ps-of-marketing-mix-strategic-tool/>

คอตเลอร์ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้น ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดนั้น จะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพล รวมไปถึงโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ แม้ผลิตภัณฑ์นั้น จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 ที่ประกอบไปด้วยคอนเทนต์นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลการ์ตูนดีผลงานระดับโลก

ราคา (Pricing) โดยในส่วนของราคานั้น ต้องมีความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคานั้นมีความสำคัญต่อกิจการมาก ซึ่งกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุ

ในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) โดยราคาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น หมายถึง อัตราค่าโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 นั้นเอง ที่ต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับเรตติ้ง และไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจดิจิทัลทีวี

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลตอบแทนการผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่อให้เกิดผลตอบแทนรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมที่ต้องติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ซึ่งจากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้วางแผนซื้อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุชา เชาว์วรวิญญู (2548) ศึกษาเรื่อง “บทบาทหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของสถานีเองรวมทั้งผังรายการของแต่ละสถานีที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรายการให้ทันสมัยอยู่เสมอ จึงต้องมีการศึกษาถึงสถานการณ์ของสื่อโทรทัศน์ว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์อย่างไร ทำให้ผู้ซื้อสื่อต้องเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ ประกอบกับลูกค้าเองมีความเข้าใจในสื่อที่มากขึ้นยังต้องทำให้ผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์นั้นมีบทบาทและหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นด้วย จากงานวิจัยดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่ได้อธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ ที่ต้องปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยเสมอเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการ วาไรตี้ รายการข่าว รูปแบบการนำเสนอ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์กับผู้วิจัยในเรื่องของการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อโทรทัศน์ ว่าต้องมีความรอบรู้ในสื่อโทรทัศน์เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้า และการพัฒนาบทบาทหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อในงานวิจัยนี้ได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

ชาคริต กาวีชา (2557) ศึกษาเรื่อง “การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล” การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และทีมงาน MEC (ประเทศไทย) ในการดำเนินงานของบริษัทในยุคดิจิทัล ที่มีการเปรียบเทียบกับการทำงานในอดีต และปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ต้องมีการปรับตัว รวมถึงปัญหา วิธีการแก้ไข และโน้มน้าวในการจัดการด้านโฆษณาในอนาคต จากผลการศึกษาพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตคือ มีการปรับตัวในการดำเนินงานให้เป็นการดำเนินงานที่ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าบริษัทไม่ได้ดำเนินงานแค่วางแผนและซื้อสื่ออย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ได้เพิ่มการสร้างสรรคคอนเทนต์ให้กับลูกค้าด้วย จากปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการจัดการด้านโฆษณาทั้งปัจจัยภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านบุคลากร รวมไปถึงปัจจัยภายนอกองค์กรอย่าง ปัจจัยทางด้านการเมืองและสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยปัจจัย

หลักที่ส่งผลกระทบต่อ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีการเพิ่มทีมงานเข้ามาอีกสองฝ่าย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น โดยในปัจจุบันการการจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ทั้งทางด้านสร้างสรรค์โฆษณา ด้านสื่อโฆษณา รวมถึงแนวโน้มในอนาคตของการจัดการด้านโฆษณา ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการด้านโฆษณาต้องมีการปรับตัวให้ทัน และมีการหาวิธีการเกี่ยวกับการจัดการโฆษณาให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

วิลาวัลย์ สงวนวงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของเอเจนซีโฆษณาเพื่อก้าวทันยุคดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) กรณีศึกษา เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพนักงานบริษัท เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ และระดับเจ้าหน้าที่ จากการศึกษาพบว่า บริษัท เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายที่จะปรับตัวให้ก้าวทันยุคดิจิทัล โดยตั้งเป้าหมายที่จะเป็นบริษัท ที่ทำงานครบวงจรแบบ 360 องศา ที่ทำงานตอบสนองวัตถุประสงค์ลูกค้าได้ทุกด้าน และจบในที่เดียวกัน เป็นการดำเนินงานที่สมบูรณ์แบบ หรือสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวม ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับตัวของเอเจนซี คือ ปัจจัยภายใน อย่างบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหาร หรือระดับเจ้าหน้าที่ ประเด็นที่พบคือ การยอมรับในการปรับตัวของบุคลากรในองค์กร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรม การควบคุมด้านกฎหมาย และการเมือง รวมไปถึงช่องทางการเผยแพร่ที่น่าสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารเปลี่ยน ส่งผลต่อปัจจัยภายใน ซึ่งคือ บุคลากรขององค์กรต้องมีการปรับตัวตามเช่นกัน นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคการปรับตัวของเอเจนซีโฆษณา ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็นอีก 3 ส่วน คือ ด้านบุคลากร ด้านทัศนคติทักษะการทำงานของบุคลากร และด้านการแข่งขัน โดยการปรับตัวของเอเจนซีโฆษณา เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายใน จะเห็นได้ว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ และมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางการปรับตัวให้ทันยุคดิจิทัล ดังนั้นบริษัทฯ ควรพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และสร้างทัศนคติให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงการสร้างการโฆษณาให้มีคุณภาพ

วรวิมลย์ โภจิ้ว (2557) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องดิจิทัลของบริษัทจีเอ็มเอ็มแอมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีบทบาทกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร จากผลการศึกษาพบว่า การที่บริษัท จีเอ็มเอ็มแอมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถนำประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบันเทิงมาใช้ในการต่อยอดธุรกิจ ประกอบกับทรัพยากรที่สั่งสมได้ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ บุคลากร และอุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท รวมถึงการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่มาพร้อม

เทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้บริษัทสามารถนำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพไปออกอากาศในช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับชมรายการ ที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์แบบย้อนหลังในช่วงเวลาที่ต้องการ และด้วยความที่มีจุดเด่นในด้านการผลิตละครและเน้นผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ เป็นเหตุให้ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง บริษัทฯจึงต้องเผชิญความท้าทายในด้านการบริหารเงิน รวมถึงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อในด้านรายรับ แม้ภาพรวมของธุรกิจดิจิทัลทีวีจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การใช้โฆษณายังคงกระจายตัวอยู่แต่ในช่องฟรีทีวีเดิม เนื่องจากธุรกิจดิจิทัลทีวียังไม่ระบบการจัดอันดับความนิยม หรือเรตติ้งที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการขยายโครงข่ายภาคพื้นดินยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้ผู้ซื้อโฆษณาจึงชะลอการใช้จ่ายเงินโฆษณากับธุรกิจใหม่ เพื่อรอดูความชัดเจน ทั้งกฎระเบียบของภาครัฐ และมาตรฐานการจัดอันดับเรตติ้ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยแบบวัฒนธรรมพหุรณนา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) รวมไปถึงผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) และจัดบันทึกจากการสังเกตการณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29 เพื่อนำไปวิเคราะห์ประกอปกกันกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) รวมไปถึงผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) ในบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาในประเทศไทย ทั้งบริษัทโฆษณาขนาดกลาง และบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29 โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) รวมไปถึงผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) ในบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาในประเทศไทย ทั้งบริษัทสื่อโฆษณาขนาดกลาง และบริษัทสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย

1. คุณนันทน์ภัส โขติรัตน์ภานุจน์ ตำแหน่ง Trading Directorบริษัท ออฟติมัม มีเดียไคเรคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณฐิติพงศ์ เสมสุข ตำแหน่ง Senior Planning Manager บริษัท ออฟติมัม มีเดียไคเรคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

- | | |
|------------------------------|--|
| 3. คุณอารีรัตน์ เหล่าวีรสกุล | ตำแหน่ง Trader บริษัท ออฟดีมี้ม
มีเดียไคเรคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด |
| 4. คุณกรรณิการ์ จุ่นพิจารณ์ | ตำแหน่ง Director, The Exchange
บริษัท มายด์แชนร์ ประเทศไทย จำกัด |
| 5. คุณวรุฒม์วงศ์ประเสริฐ | ตำแหน่ง Trading Director บริษัท พี
เอชดี (ประเทศไทย) จำกัด |
| 6. คุณชนัญพัชรวรพุทธิเศรชฐ์ | ตำแหน่ง Associate Director บริษัท
ฮาวาส เวลด์ไวต์แวงค็อค จำกัด |
| 7. คุณวีริศา จริตชอบ | ตำแหน่ง Senior Buying Manager
บริษัท ฮาวาส เวลด์ไวต์แวงค็อค จำกัด |
| 8. คุณสงกรานต์ จิรายุพันธ์ | ตำแหน่ง Senior Planner บริษัท ฮา
วาส เวลด์ไวต์แวงค็อค จำกัด |

3.1.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

เป็นการศึกษาวิจัยในส่วนเอกสารต่าง ๆ โดยการรวบรวมบทความ เอกสารข่าว
ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโทรทัศน์ รวมถึงแนวโน้มที่
เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ข่าวความเคลื่อนไหว ที่มีผล
ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2559

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เทปบันทึกเสียงสำหรับ
การบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ รวมไปถึงสมุดบันทึก ใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูล และการบันทึกข้อมูล
ที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์แยกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา
ดังนี้

**คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผล
กระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา**

1. สถานการณ์ทีวีดิจิทัลในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง
2. เมื่อช่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อ หรือผู้ซื้อสื่ออย่างไร
3. ใครเป็นฝ่ายได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการต่อรองสื่อ
4. ผู้วางแผนสื่อ หรือผู้ซื้อสื่อมีวิธีการปรับตัวอย่างไร

คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29

1. การที่ลูกค้ารวบรวมกิจการ หรือขยายกิจการ รวมไปถึงการที่ลูกค้าแยกบริษัท ออกมาเป็นบริษัทเล็ก ๆ ส่งผลอย่างไรต่อการทำงานของเอเจนซี่
2. เมื่อเปลี่ยนมาเป็นทีวีดิจิทัล ทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองการซื้อสื่อกับช่อง อย่างไร
3. หน้าที่ของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาในอดีต และปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างไร

คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อ โฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29

1. จากเดิมที่เคยซื้อช่องอนาล็อก พิจารณาจากอะไร
2. เมื่อเปลี่ยนมาเป็นทีวีดิจิทัล มีความเปลี่ยนแปลง หรือแตกต่างกันอย่างไร
3. มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสื่อโฆษณาของทีวีดิจิทัลอย่างไร
4. ทำไมถึงเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29
5. ส่วนใหญ่สินค้าที่ลงช่อง Mono29 เป็นแบบใด Target เท่าไหร่
6. ช่องมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร

3.3 การตรวจสอบข้อมูล

เนื่องจากผู้ศึกษาเป็นผู้ประกอบอาชีพในวงการโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และเป็น ผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูล ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในวงการโทรทัศน์มาอย่าง ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเข้าใจธรรมชาติจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เอกสารข่าวของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ข่าวความเคลื่อนไหว รวมไปถึงคำ ให้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ปรากฏ ตลอดจนการ สังเกตการณ์ของผู้ศึกษา ว่ามีความสอดคล้อง มีความเป็นเหตุและเป็นผลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อเป็นการตอบคำถาม จากปัญหานำวิจัยที่ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ วิเคราะห์นี้ ได้มาจากการรวบรวม และสังเคราะห์เอกสาร บทความต่าง ๆ การสัมภาษณ์ข้อมูลจาก

ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) รวมไปถึงผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลอดจนการสังเกตการณ์บันทึกข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องการซื้อสื่อของ Ray Morgan รวมไปถึงแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังต้องนำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอีกด้วย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณาโดยศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 และการความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลปัจจุบันมีผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา

- 4.1.1 อำนาจการต่อรองจากผู้ขาย
- 4.1.2 อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า
 - 4.1.2.1 การจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อ
 - 4.1.2.2 ปริมาณการซื้อสื่อ
 - 4.1.2.3 การต่อรองราคา
- 4.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่
 - 4.1.3.1 นโยบายของรัฐบาล
- 4.1.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
 - 4.1.4.1 จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น
 - 4.1.4.1 การแข่งขันด้านเรตติ้งและคอนเทนต์ช่อง

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29

- 4.2.1 การเติบโตของลูกค้านำ
 - 4.2.1.1 บริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ
 - 4.2.1.2 การแยกบริษัท
- 4.2.2 การต่อรองการซื้อสื่อ
 - 4.2.2.1 ความครอบคลุมของเจ้าของสื่อ
 - 4.2.2.2 ความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ
- 4.2.3 การเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร

- 4.3 ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29
 - 4.3.1 ผลិតภัณฑ์
 - 4.3.1.1 เรตติ้ง
 - 4.3.1.2 คอนเทนต์
 - 4.3.2 ราคา
 - 4.3.3 การส่งเสริมการตลาด

4.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลปัจจุบันมีผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยผลการศึกษา นั้น เป็นมุมมองของผู้ที่ทำงานในบริษัทผู้ให้บริการทางด้านสื่อ (Media Agency) ในประเทศไทย ที่เป็นผู้ที่มีหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) และผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) ซึ่งผู้ศึกษาสามารถจำแนกรายละเอียดออกมาได้ดังนี้

4.1.1 อำนาจการต่อรองจากผู้ขาย

จากมุมมองของ คุณวีริศา จริตชอบ มองว่า ในอดีตนั้นผู้ขาย หรือเจ้าของสื่อเป็นฝ่ายมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าโฆษณา หรือโควตาในการให้พื้นที่ลงโฆษณาของแต่ละบริษัท เนื่องจากการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย แต่เดิมใช้ระบบการออกอากาศแบบแอนะล็อกที่มีจำนวน 6 ช่อง แต่มีช่องที่ได้รับความนิยม และมีเรตติ้งเป็นลำดับต้น ๆ กลับมีเพียง 2 ช่องเท่านั้น ทำให้มักพบปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่จะลงโฆษณามากเป็นจำนวนมาก แต่มีพื้นที่ในการลงโฆษณาไม่เพียงพอ เมื่อมีความต้องการลงโฆษณามากขึ้นแต่ไม่สามารถลงได้ ทำให้ช่องมีการปรับขึ้นราคาค่าโฆษณาในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์หรือเวลาละครหลังข่าว ดังนั้นจึงทำให้ทางช่องซึ่งเป็นผู้ขายนั้น เป็นฝ่ายได้เปรียบมากกว่า

คุณกรรณิการ์ จุ่นพิจารณ์ ได้มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่าในสมัยก่อนจำนวนช่องแอนะล็อกนั้นมีจำนวนน้อย ทำให้ทางช่องซึ่งเป็นผู้ขายเป็นฝ่ายได้เปรียบ ทั้งในเรื่องของราคาที่สูงมากและโควตาจำกัด แต่ปัจจุบันที่มีช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มเข้ามา ทำให้ฝ่ายผู้ซื้อหรือทางบริษัทโฆษณาเป็นฝ่ายได้เปรียบมากกว่า เพราะช่องมีจำนวนมาก ทำให้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่าน และท่านที่เหลืออีกจำนวนหกท่านนั้น มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่าในอดีตที่มีจำนวนช่องแอนะล็อกจำนวนน้อย ทำให้ผู้ขายโฆษณาหรือ

เจ้าของสื่อ เป็นฝ่ายได้เปรียบผู้ซื้อ หรือบริษัทโฆษณา ส่งผลให้มีอำนาจในการปรับขึ้นราคาโฆษณา การต่อรองเรื่องโควตากับบริษัทโฆษณาโดยเฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของแต่ละช่อง ที่มีการปรับอัตราค่าโฆษณาขึ้นทุกปี

4.1.2 อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

ในอดีตการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย เป็นการออกอากาศระบบแอนะล็อกที่มีจำนวนเพียง 6 ช่อง เมื่อเปลี่ยนมาเป็นการออกอากาศระบบดิจิทัล ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 24 ช่อง ทำให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณา มีตัวเลือกในการซื้อสื่อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองจากผู้ขาย หรือผู้เป็นเจ้าของสื่อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1.2.1 การจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อ

คุณสงกรานต์ จิรายุพนธ์ ได้มีมุมมองความคิดเห็นในด้านความสมดุลในการจัดสรรงบประมาณที่ใช้ในการลงสื่อโฆษณาว่า ในช่วงแรกที่ทีวีดิจิทัลเข้ามานั้น ไม่ได้ใช้งบประมาณไปกับส่วนนี้มากนัก เนื่องจากจำนวนผู้ชมยังมีจำนวนน้อย ทำให้อัตราค่าโฆษณาของแต่ละช่องค่อนข้างถูก แต่ได้ความถี่ในการลงโฆษณาค่อนข้างมาก ทำให้การจัดสรรงบประมาณในการลงโฆษณาของทีวีดิจิทัลในช่วงแรกนั้น มีสัดส่วนการลงโฆษณาไปที่ช่องแอนะล็อกมากกว่า แต่เมื่อทีวีดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องดูความเหมาะสมในการจัดสรรงบประมาณให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้ามีงบประมาณน้อย อาจตัดสัดส่วนการลงโฆษณาในช่องแอนะล็อกออกไป โดยเปลี่ยนมาลงสื่อโฆษณาในช่องทีวีดิจิทัลทั้งหมด เนื่องจากมีอัตราค่าโฆษณาที่ถูกลงกว่า และได้ความถี่ในการออกอากาศโฆษณามากกว่า เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการลงโฆษณาอย่างสูงสุด

คุณฐิติพงศ์ เสมสุข มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ในการจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อ จะใช้เงินไปกับช่องแอนะล็อกในสัดส่วนมากกว่าทีวีดิจิทัล เนื่องจากลูกค้าบางรายนั้น ยังคงยึดติดอยู่กับช่องทีวีแอนะล็อกมากกว่าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มาก และมีจำนวนผู้รับชมที่มากกว่าเพราะยังไม่มีเชื่อมั่นว่าทีวีดิจิทัลว่าจะมีผู้รับชมเทียบเท่ากับช่องแอนะล็อกเดิม

ทางด้านคุณอารีรัตน์ เหล่าวีรสกุล กล่าวเพิ่มเติมว่า ลูกค้าบางรายมองเรื่องการจัดสรรงบประมาณในการลงสื่อเป็นหลัก ลูกค้าที่มีความสามารถในการจ่ายสูง มักจะชอบแยกเงินการใช้สื่อโทรทัศน์ระหว่างแอนะล็อกกับดิจิทัลออกจากกัน เพราะมองว่าความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมของช่องแอนะล็อก และช่องดิจิทัลมีความแตกต่างกัน โดยมองว่าช่องแอนะล็อกนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมจำนวนมากได้ ในขณะที่ช่องดิจิทัลนั้น มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงได้มากกว่า เนื่องจากช่องดิจิทัลที่มีจำนวนมากแต่ละช่องก็มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ทำให้ตรงนี้เป็นจุดเด่นของทีวีดิจิทัล ที่มีความครอบคลุมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ดี

คุณชญพัชร์ วรพุทธิเศรษฐ์ มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในการจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อนั้น จะพิจารณาจากเรตติ้งช่องเป็นหลัก โดยเลือกจากช่องที่มีเรตติ้งลำดับต้น ๆ ก่อน หลังจากนั้นจึงจะพิจารณาคอนเทนต์ของช่องแต่ละช่อง ว่าเนื้อหา รวมไปถึงรูปแบบรายการมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะลงในช่องนั้น โดยต้องคำนึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าเป็นหลัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสี่ท่าน ในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อกล่าวได้ว่าในช่วงแรกเริ่มของทีวีดิจิทัลนั้น ลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของช่องทีวีดิจิทัลยังคงติดอยู่กับช่องแอนะล็อกมากกว่า เพราะเชื่อว่าช่องแอนะล็อกนั้นมีจำนวนผู้รับชมมากกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มทั่วไปได้ จึงมีสัดส่วนการใช้เงินไปกับช่องแอนะล็อกมากกว่าดิจิทัล ซึ่งลูกค้าบางรายนั้นให้ความสำคัญกับการจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อก่อนข้างมาก มีการแบ่งเงินการใช้สื่อระหว่างช่องแอนะล็อกกับช่องดิจิทัลเป็นคนละส่วนกันอย่างชัดเจน เพราะเชื่อว่าในการซื้อสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายตามแบบเดิมนั้น ต้องซื้อโฆษณาทั้งช่องแอนะล็อกที่ทางลูกค้าจะได้จำนวนคนกลุ่มใหญ่ รวมทั้งช่องดิจิทัลที่จะได้กลุ่มคนจำนวนหนึ่งแต่มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้ในการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณนั้น ผู้วางสื่อบางรายก็อาจพิจารณาจากเรตติ้งช่อง แล้วจึงพิจารณาคอนเทนต์เนื้อหาของรายการของช่องนั้นเป็นลำดับหลัง โดยที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ และภาพรวมความเหมาะสมของสินค้ากับตัวช่องด้วย

4.1.2.2 ปริมาณการซื้อสื่อ

คุณวีริศา จริตชอบ มองว่าปริมาณในการซื้อสื่อนั้น อยากให้พิจารณาที่ยอดรวมการซื้อสื่อทั้งปีมากกว่า ถ้าบริษัทโฆษณาสามารถซื้อสื่อถึงเป้าหมายที่เจ้าของสื่อกำหนดไว้ ก็ควรจะได้รับส่วนลดในจำนวนที่มากกว่าตลาด ซึ่งไม่ควรแยกประเภทของแต่ละสื่อ หรือจำกัดว่า จะต้องเป็นสื่อประเภท แต่ควรพิจารณาที่ปริมาณในการซื้อสื่อว่า ถ้าทางบริษัทโฆษณามีการตกลงซื้อสื่อในปริมาณมาก อำนาจในการต่อรองราคา รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าต่าง ๆ ให้กับสินค้าย่อมมีปริมาณมากตามไปด้วย

ทางด้าน คุณวรุฒม์ วงศ์ประเสริฐ มีมุมมองเพิ่มเติมว่า การซื้อสื่อในปริมาณมากนั้น ย่อมส่งผลดีกับทุกฝ่าย คือ ทางผู้ซื้อ หรือบริษัทโฆษณาได้ราคาสื่อที่ถูกกลงกว่าตลาด ส่วนทางผู้ขาย หรือเจ้าของสื่อนั้น การที่สามารถขายสื่อได้ในปริมาณที่มาก จะช่วยลดอัตราเสี่ยงในการขาดทุนของสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในมือ แต่ทั้งนี้ควรมองเรื่องผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ให้มีความเหมาะสมด้วย

จากมุมมองของทั้งสองท่าน มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการซื้อสื่อในปริมาณมากจะเกิดผลดีกับทุกฝ่าย คือ ทางเจ้าของสื่อเองก็สามารถขายสื่อที่มีอยู่ออกไปได้ใน

จำนวนมาก ทางผู้ซื้อเอง เมื่อทำการซื้อในปริมาณที่มากตามที่เจ้าของสื่อกำหนดนั้น ก็จะทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าตลาด อำนาจในการต่อรองราคา รวมไปถึงการหามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งส่วนนี้จะทำให้เป็นการเพิ่มกำไรส่วนต่างให้กับผู้ขายได้ แต่ทั้งนี้ในการซื้อปริมาณมากนั้น ทางเจ้าของสื่อเอง ควรพิจารณาจากยอดซื้อเป็นหลัก ซึ่งควรพิจารณาที่ภาพรวมของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสื่อแบบภาพรวมทุกประเภทสื่อมากกว่าการพิจารณายอดซื้อแบบแยกแต่ละประเภทของสื่อ หรือจำกัดการซื้อว่าต้องเป็นสื่อประเภทใดแต่ในการซื้อสื่อในปริมาณมากนั้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายควรพิจารณาเรื่องผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายให้มีความเท่าเทียมกันด้วย

4.1.2.3 การต่อรองราคา

ในด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา การที่มีช่องดิจิทัลเพิ่มขึ้นมามากถึง 24 ช่อง ทำให้ผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในเรื่องของราคา รวมไปถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่ทางช่องจะนำเสนอ เนื่องจากในอดีตระบบแอนะล็อกที่มีแค่ 4 ช่อง จึงทำให้มีเรื่องโควตาของแต่ละที่ เพราะมีพื้นที่โฆษณาไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ในด้านการทำงานในฐานะเอเจนซี่ ก็คงจะมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น เมื่อก่อนเรามีระบบโควตา เพราะมีแค่ 4 ช่อง ต่อให้มีเงินก็ไม่สามารถซื้อโฆษณาได้ เพราะไม่มีเวลามากพอสำหรับทุก ๆ สินค้า แต่ตอนนี้สามารถซื้อได้หมดเพราะมีให้เลือกมาก และราคาก็ถูกลงแต่ก็สอดคล้องกับเรตติ้งนะ เพราะเมื่อมี 24 ช่อง เกิดใหม่ เรตติ้งของ 4 ช่องหลักเดิมก็หดหายตามไปด้วย (วีริศา จริตชอบ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2559)

คุณวีริศา จริตชอบ ได้มีมุมมองในฐานะของผู้ซื้อสื่อหรือเอเจนซี่โฆษณาว่า ในการทำงานนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน กล่าวคือ ผู้ซื้อสื่อมีอำนาจในการต่อรองกับช่องมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่มีแค่ช่องแอนะล็อก 4 ช่อง เอเจนซี่ส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับเวลาหรือพื้นที่โฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการในการลงโฆษณา แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไป เมื่อมีทีวีดิจิทัลเข้ามา ทำให้ช่วยลดปัญหาเหล่านี้ลงไปได้ เพราะมีช่องมากขึ้นและเพียงพอต่อความต้องการในการลงโฆษณาของเอเจนซี่ อีกทั้งราคาค่าโฆษณาก็ถูกลง แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องมีความสอดคล้องกับเรตติ้งของช่องอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการที่ช่องดิจิทัลมีมากขึ้นนั้น ทำให้ตลาดซื้อขายโฆษณาดกเป็นของผู้ซื้อสื่อ เนื่องจากพื้นที่ หรือเวลาในการออกอากาศของทุกช่องเหลือ ไม่ว่าจะช่องทีวีดิจิทัล หรือช่องแอนะล็อกเก่าก็ตาม ซึ่งผลกระทบที่ตามมาทำให้อัตราการต่อรอง หรือการเสนอขายของช่องมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ฝ่ายบริษัทโฆษณายังมีอำนาจในการต่อรองราคากับทางช่องมากขึ้น

ทุกวันนี้ซัพพลายมันมากกว่าดีมานด์เยอะมาก เราจะเห็นว่าแอร์ใหม่ในทุกช่องที่เป็นดิจิทัลอลมันเหลือแทบทุกช่อง แม้ช่อง 3,7 ก็เหลือ ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นข้างจะ

เกิดกับตัวช่องมากกว่า พอของเหลืออัตราการต่อรองหรือข้อเสนอที่จะขายก็จะเกิดการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ (วรุตม์วงศ์ประเสริฐ, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2559) แต่ก่อนมันเป็นตลาดของผู้ขาย ตอนนี้นั้นก็เป็นตลาดของผู้ซื้อเพราะเราสามารถต่อรอง ราคาได้ การกำหนดราคากลับกลายเป็นของเรา อย่าง Cost per rating Point หรือ CPRP ก็จะสามารถที่จะยืดหยุ่นได้ (นันทน์ภัส โขติรัตน์กะกาญจน์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2559)

คุณวรุตม์ วงศ์ประเสริฐ ได้มีมุมมองเกี่ยวกับอำนาจในการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ในเรื่องของการต่อรองราคาเพิ่มเติมว่า จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นมา มีมากเกินไปความต้องการของผู้ชม ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อเป็นฝ่ายได้เปรียบ เพราะผู้ซื้อมีตัวเลือกที่หลากหลาย จากเมื่อก่อนที่ช่องแอนะล็อกจะมีเรื่องของโควตาในการลงโฆษณาของแต่ละเอเจนซีมีพื้นที่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะทางลูกค้าจะมีงบประมาณในจำนวนมาก หรือน้อยก็ไม่สามารถลงโฆษณาในช่องแอนะล็อกได้ถ้า โควตาของเอเจนซีนั้นเต็ม แต่ปัจจุบันเม็ดเงินโฆษณาที่เคยใช้กับช่องแอนะล็อก ถูกกระจายและถ่ายเท มาใช้ในทีวีดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของราคาโฆษณาก็ต่ำลง ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้เงิน อย่างสูงสุด

ทางด้านคุณนันทน์ภัส โขติรัตน์กะกาญจน์ ได้มีมุมมองในฐานะที่เป็น ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไปในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อก่อนตลาดซื้อ ขายสื่อโฆษณานั้นเป็นของเจ้าของสื่อ แต่ในปัจจุบันตลาดเป็นของผู้ซื้อสื่อ หรือบริษัทโฆษณา เพราะ จำนวนช่องทีวีดิจิทัลที่มีมากถึง 24 ช่อง ทำให้ผู้ซื้อสื่อสามารถต่อรองราคาได้ รวมไปถึงการกำหนด ราคาความคุ้มค่าในการลงโฆษณาต่อคนอย่าง CPRP ผู้ซื้อก็สามารถต่อรองราคากับทางช่อง และมีความยืดหยุ่นได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดทุกท่านนั้น ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทาง เดียวกันว่าการเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบทีวีดิจิทัลนั้น ส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณายเป็นฝ่ายได้เปรียบ เนื่องจากในอดีตมีช่องแอนะล็อกจำนวน 4 ช่องเท่านั้นประกอบไปด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 แต่ช่องหลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมี จำนวนเพียง 2 ช่องเท่านั้น คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนช่องที่ได้รับความนิยมนั้นมีน้อย ทำให้พื้นที่ในการลงโฆษณามีอยู่อย่าง จำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณา จึงมีเรื่องของโควตาการแบ่งพื้นที่โฆษณาที่มีอยู่ อย่างจำกัดของแต่ละเอเจนซีเกิดขึ้น อำนาจในการต่อรองราคาจึงกลายเป็นของช่องซึ่งเป็นผู้ขาย แต่ เมื่อทีวีดิจิทัลเข้ามา จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นถึง 24 ช่อง ผู้ซื้อสื่อโฆษณามีตัวเลือกในการลงโฆษณาเพิ่ม มากขึ้น ซึ่งมากเกินไปความต้องการของผู้ซื้อ พื้นที่โฆษณาจึงเหลือผู้ซื้อเองก็มีอำนาจในการต่อรองกับ

ช่องเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการต่อรองเรื่องราคา รวมไปถึงการกำหนดราคา CPRP ที่มีความยืดหยุ่นค่อนข้างมากนอกจากนี้จำนวนผู้ชมที่มีการถ่ายทอดจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แนวโน้มของทีวีดิจิทัลดีขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการกระจายเม็ดเงินโฆษณาจากแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น

4.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

การที่บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ได้เข้าร่วมประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจระดับชาติ หมดหมู่อำนาจไปแบบความคมชัดปกติ หรือ SD กับ ทาง กสทช. โดยเสนอราคาสูงสุดเป็นอันดับ 6 ราคาประมูลที่ 2,250 ล้านบาท โดยได้หมายเลขช่อง 29 ในการออกอากาศช่อง “Mono29” ซึ่งเป็นการได้สัมปทานคลื่นความถี่จากทางรัฐบาล ที่เป็นนโยบายมุ่งให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล เพื่อให้การใช้คลื่นความถี่มีประสิทธิภาพ โดยจัดให้ประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์ตามเจตนารมณ์กฎหมาย การส่งเสริมการใช้โครงข่ายร่วมกันและการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง โดยเริ่มรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลได้ภายใน 4 ปี

4.1.3.1 นโยบายของรัฐบาล

ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีประกาศกฎ Must Carry ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้ โดย กสทช. จะเริ่มทำแผนยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในปี 2558 เปลี่ยนมาเป็นการส่งสัญญาณในระบบดาวเทียมแทน ส่งผลให้มีจำนวนผู้รับชมทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากตอนที่เรามาเริ่มทำงานมีเดียเลย มันเป็นช่วงดิจิทัลเริ่มเข้ามาพอดี เสร็จแล้วเรารู้ว่าคนดูเยอะขึ้น ก็เหมือนมีตัวเลือกมากขึ้น แล้วยังมาเจอกฎ Must Carry ของ กสทช. ยิ่งทำให้ดิจิทัลเติบโตเร็วขึ้นไปอีกเพราะว่าทุกคนก็มีตัวรับสัญญาณที่จะดูดิจิทัลได้มากขึ้น ซึ่งเราก็จะเห็นว่าเรตติ้งของมันค่อย ๆ โตขึ้น (สงกรานต์ จิรายุณท์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2559)

คุณสงกรานต์ จิรายุณท์ให้ความเห็นว่าแรกเริ่มของการทำงานบริษัท โฆษณานั้น เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบทีวีดิจิทัลพอดี ซึ่งการตอบรับ และการรับรู้จากผู้ชมเป็นไปได้ค่อนข้างดี ทำให้ผู้วางสื่อเองค่อนข้างมั่นใจว่าเมื่อเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกมาเป็นทีวีดิจิทัลแล้วจะมีการถ่ายทอดผู้ชมอย่างแน่นอน แล้วการที่ กสทช. ได้ให้การสนับสนุนธุรกิจทีวีดิจิทัลด้วยการประกาศกฎ Must Carry ที่ให้ผู้รับชมสามารถรับชมช่องรายการระบบดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้นั้น ยิ่งส่งผลให้ระบบทีวีดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประชาชนทั่วไป

สามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลได้มากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ชม รวมไปถึงเรตติ้งของช่องทีวีดิจิทัลแต่ละช่องนั้นดีขึ้นเรื่อย ๆ

คุณวรุฒม์ วงศ์ประเสริฐ มีมุมมองความคิดเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลมันจะค่อย ๆ มีการเปลี่ยนถ่ายผู้ชมจากระบบแอนะล็อกมาสู่ระบบทีวีดิจิทัลภายใน 3-5 ปี ซึ่งในตลาดทีวีดิจิทัลในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าการถ่ายเทผู้ชมเร็วมาก 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็แสดงให้เห็นแล้วว่าผู้ชมทีวีดิจิทัลอย่างแน่นอน เพราะกฎ Must Carry ของ กสทช. รวมไปถึงการแจกคู่มือรับกล่องสัญญาณ ที่ให้ประชาชนทุกคนรอบครัวสามารถไปรับคู่มือนี้ได้ที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ทำให้เป็นการขยายฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลได้เป็นจำนวนมาก ทำให้แนวโน้มในอนาคตของทีวีดิจิทัลนั้นก็น่าจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งถ้าพิจารณาจากตลาดทีวีดิจิทัลในต่างประเทศจะเห็นได้ว่าจะมีผู้อยู่รอดในธุรกิจทีวีดิจิทัลไม่เกิน 5 ช่อง จากจำนวนช่องทั้งหมดเพราะถ้าผู้ชมกระจุกตัวอยู่แค่บางช่องเวลาผ่านไปช่องที่มีผู้ชมรับชมเป็นจำนวนมากก็จะอยู่รอด แต่ช่องที่ไม่มีผู้ชมก็อาจจะต้องยุบสถานีไปเปรียบเหมือนสายป่านที่ไม่ยาวพอหรือช่องที่ไม่มีคอนเทนต์ก็ไม่สามารถแบกรับต้นทุนในระยะยาวได้

จากมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์นั้น จะเห็นได้ว่าข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่นั้น คือ นโยบายของรัฐบาลที่ทาง กสทช. ได้มีการให้การสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลทีวี ด้วยการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลทีวี ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณภาพการออกอากาศให้มากที่สุด นอกจากนี้ทาง กสทช. ยังได้มีการออกกฎ Must Carry ที่ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้ ซึ่งส่วนนี้เองเป็นการถ่ายเท และขยายฐานจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อก มาสู่ระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแจกคู่มือรับกล่องสัญญาณทีวีดิจิทัลให้ทุกคนรอบครัว ประกอบกับการประชาสัมพันธ์การรับชมระบบทีวีดิจิทัล ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจในการรับชมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนผู้รับชมทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เมื่อระบบทีวีแบบแอนะล็อก เปลี่ยนมาเป็นทีวีระบบดิจิทัลนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนของช่องที่มีเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

4.1.4.1 จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น

คุณนันทน์ภัส โชติรัตน์กาญจน์ ได้มีมุมมองในฐานะที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาโทรทัศน์ว่า เมื่อก่อนในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เราสามารถลงสื่อโฆษณาแค่ในช่องแอนะล็อก อย่างช่อง 3 หรือ ช่อง 7 ก็จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่ว

ประเทศแล้ว แต่ในปัจจุบันที่วีดิทัศน์มีมากถึง 24 ช่อง ทำให้กลุ่มผู้ชมกระจายตัวในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลให้ในการวางสื่อโฆษณาทำได้ยากมากขึ้น เพราะการที่จะเจาะกลุ่มผู้รับชมให้ครบตามจำนวนเดิมได้นั้น ต้องมีการวิเคราะห์ และคัดเลือกช่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากที่สุด ซึ่งการลงแค่ช่องแอนะล็อกแบบในอดีตนั้นไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ทั้งนี้ทางบริษัทโฆษณาต้องอ้างอิงข้อมูลจากเอซี เนลสันประกอบการพิจารณาการวางสื่อ ซึ่งพอมียังมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วางสื่อเองต้องหาข้อมูลในการวางสื่อมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้วางสื่อทำงานช้าลง เนื่องจากต้องพิจารณาการซื้อสื่อเพิ่มมากขึ้น

โดยคุณวีริศา จริตชอบ ได้มีมุมมองความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในการพิจารณาการซื้อสื่อ นั้น ถือว่าเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เนื่องจากแต่ก่อนมีช่องแอนะล็อกแค่ 4 ช่องให้เลือก แต่เมื่อที่วีดิทัศน์เข้ามา ทำให้ผู้ชมที่เบื่อช่องเดิม ๆ มีทางเลือกมากขึ้น เพราะจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมเฉพาะรายการที่ตนเองชื่นชอบ หรือสนใจเท่านั้น ซึ่งการที่มีวีดิทัศน์เข้ามานั้น ก่อให้เกิดทั้งข้อดี และข้อเสีย กล่าวคือ เมื่อมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แต่ละช่องต้องแข่งขัน และพัฒนาตนเอง เพื่อปรับเปลี่ยนหาสิ่งดี ๆ แต่ข้อเสียคือ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลนั้น เกี่ยวกับเรื่องของจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น กล่าวได้ว่า การวางแผนซื้อสื่อโทรทัศน์ในอดีตนั้น ผู้วางสื่อสามารถวางสื่อแค่ในช่องแอนะล็อกก็สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศแล้ว ในปัจจุบันที่มีวีดิทัศน์เข้ามา จำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รับชมที่เบื่อช่องแอนะล็อกเดิม ๆ ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมเฉพาะรายการที่ตัวเองให้ความสนใจได้เท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดการกระจายตัวมากขึ้น การวางสื่อก็ทำได้ยากมากขึ้น เพราะผู้วางสื่อต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย และคัดเลือกช่องในการลงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการที่จะเจาะกลุ่มผู้ชมให้ได้ตามจำนวนเท่าเดิมแบบที่เคยทำนั้น ต้องอาศัยข้อมูลจากเอซี เนลสันประกอบการพิจารณาด้วย

4.1.4.2 การแข่งขันด้านเรตติ้งและคอนเทนต์ช่อง

เนื่องจากมีจำนวนช่องที่มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเนื้อหารายการในแต่ละช่องนั้นมีความแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ชม ส่งผลให้แต่ละช่องนั้นต้องพัฒนา และปรับปรุงเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด ส่งผลไปถึงเรตติ้งของช่อง ถ้าช่องที่มีเรตติ้งสูงเป็นลำดับต้น ๆ มักจะได้รับการพิจารณาจากบริษัทโฆษณาก่อนเป็นลำดับแรก แล้วจึงตามด้วยเนื้อหาคอนเทนต์ของช่องให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก

ปกติแล้วจากเดิมที่เคยซื้อแอนะล็อก คือ เริ่มจากรายการที่มันแมสก่อน เพราะมันเข้าถึงกลุ่มคนได้เยอะ มันก็เลยเป็นช่องทางแรกที่ลูกค้าเลือก แต่พอเปลี่ยนมาเป็นทีวีดิจิทัลสิ่งแรกเลยก็คือ เป็นงานที่แปลกใหม่ เพราะปกติเราถูกผูกมัดไปด้วยช่อง 3, 5, 7, 9 แต่พอเป็นช่องทีวีดิจิทัลแล้ว มันก็มีทางเลือกให้เรามากขึ้น และเราได้คอนเทนต์อะไรใหม่ ๆ และมันก็ไม่ได้ถูกตีกรอบแค่สี่ช่อง ในมุมมองของแพลนเนอร์ก็คือ ยากขึ้น (ฐิติพงศ์ เสมสุข, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

คุณฐิติพงศ์ เสมสุข ได้มีมุมมองเกี่ยวกับการปรับตัวด้านการซื้อสื่อโฆษณาของเอเจนซีโฆษณาว่า โดยปกติแล้วในการวางสื่อโฆษณาช่องอนาล็อกนั้น จะพิจารณาจากคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมก่อน เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่พอเปลี่ยนมาเป็นทีวีดิจิทัล ความยากคือ การเลือกช่อง รวมไปถึงคอนเทนต์ที่จะลง เนื่องจากคอนเทนต์ยังใหม่ จึงไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสิ่งที่เลือกกลงไปนั้น ทิศทางจะออกมาเป็นอย่างไร แต่คอนเทนต์หลัก ๆ ที่แต่ละช่องพยายามปรับปรุงกันมากขึ้นในตอนนี้เป็นคือ ละคร เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการรับชมของคนไทย ยังยึดติดอยู่ที่ละครเป็นหลัก ทำให้ส่วนนี้มีความแข็งแรงมากขึ้น

คุณอารีรัตน์ เหล่าวีรสกุล ได้มีมุมมองความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จากเดิมในการพิจารณาซื้อสื่อโฆษณาในช่องแอนะล็อกนั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากเรตติ้งช่องและราคาเป็นหลัก โดยนำทั้งสองปัจจัยมาเป็นเกณฑ์ในการซื้อสื่อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของการซื้อมากที่สุด แต่พอเปลี่ยนมาเป็นทีวีดิจิทัล อย่างแรกที่เปลี่ยนแปลงไป คือ เรื่องของพฤติกรรมผู้ชม เนื่องจากผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเองก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้คอนเทนต์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นตามผู้ผลิต ซึ่งแต่ละช่องนั้นก็มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ความหลากหลายของรายการก็เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ทางช่องก็มีการปรับผังรายการ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมอีกด้วย

คุณชนัญพัชร วรพุทธิเศรษฐ์ ได้มีมุมมองเพิ่มเติมว่า เมื่อก่อนการวางแผนในการซื้อสื่อโฆษณาในช่องแอนะล็อกเดิมนั้น ต้องพิจารณาจากเรตติ้งของช่องเป็นหลัก รวมไปถึงคอนเทนต์ภาพรวม ของช่องด้วย เพราะในการเสนอซื้อโฆษณาของทางเอเจนซีให้ลูกค้าพิจารณาในการซื้อสื่อ นั้น ทางลูกค้าเองก็จะพิจารณาจากเรตติ้งช่องเป็นหลักเช่นกัน เพราะถ้าช่องไหนที่ไม่มีเรตติ้งก็ไม่สามารถซื้อสื่อโฆษณาได้ แต่เมื่อตอนนี้มีระบบทีวีดิจิทัลเข้ามา ทำให้เพิ่มกลุ่มผู้ชมมากขึ้นและหลากหลายขึ้น คอนเทนต์รายการและช่องต่าง ๆ ก็สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้การซื้อสื่อในปัจจุบันนั้น ต้องพิจารณาทั้งเรตติ้งช่องและคอนเทนต์ของแต่ช่องประกอบการซื้อสื่อด้วย

ซึ่งทางคุณสงกรานต์ จิรายุณท์ ได้มีมุมมองสอดคล้องกับ 3 ท่านแรกว่า ในช่วงแรก ๆ ที่ทีวีดิจิทัลเข้ามา เราจะเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชม เนื่องจากมีจำนวน

ผู้ชมที่เปลี่ยนไปปรับชมช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เรตติ้งของช่องทีวีดิจิทัลค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหลัก ๆ ในการเลือกลงโฆษณาก็ต้องพิจารณาจากเรตติ้งก่อน และจึงเลือกคอนเทนต์ เพราะว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาจากภาพรวมของสินค้ากับช่องให้มีความเหมาะสมกัน ซึ่งจากการที่ช่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วางสื่อเองต้องทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะรู้เท่าทันสื่อ อะไรที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ หรือได้รับความสนใจจากผู้ชมในขณะนั้น ต้องรีบศึกษาและอัปเดตข้อมูลให้ลูกค้าทราบทันที

จากการสัมภาษณ์นั้น พบว่า การที่ช่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คอนเทนต์เนื้อหารายการนั้นมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ชมที่มีการกระจายตัว และขยายตัวออกไปในวงกว้าง โดยปกติแล้วการพิจารณาการซื้อสื่อชิ้นนั้นจะพิจารณาจากเรตติ้งช่องเป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาที่คอนเทนต์ของช่องตาม เพราะช่องที่มีเรตติ้งสูง จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า อีกทั้งในการนำเสนอของ บริษัทโฆษณา ทางลูกค้ามักจะขอพิจารณาเรตติ้งของแต่ละช่องประกอบ ถ้าช่องที่ไม่มีเรตติ้ง ทางบริษัทโฆษณา ก็ไม่สามารถซื้อได้เช่นกัน ต่อมาเราก็จะพิจารณาที่คอนเทนต์ของแต่ละช่อง ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในเรื่องของวิธีการนำเสนอ เนื้อหารายการ รวมไปถึงรูปแบบวิธีการต่าง ๆ ในการลงโฆษณา ต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งข้อดีของการที่มีทีวีดิจิทัลเข้ามานั้น ทำให้ทางผู้วางสื่อเองได้คอนเทนต์ใหม่ ๆ วิธีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำซากจำเจกับของเดิม ความคิดของผู้วางสื่อถูกเปิดกรอบความคิดเพิ่มมากขึ้นในการนำเสนอให้กับลูกค้า ทั้งนี้ในการเลือกคอนเทนต์ลงโฆษณาของแต่ละสินค้า จะต้องศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคด้วย เพื่อที่ทางผู้วางสื่อเองจะได้เลือกลงสินค้าให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนั้น ส่งผลให้ทางช่องเองก็ต้องมีการพัฒนา รวมทั้งปรับปรุงคอนเทนต์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ก้าวเท่าทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังส่งผลถึงตัวผู้วางสื่อเองนั้น ต้องมีการทำงานเพิ่มมากขึ้น ในการเปิดรับอัปเดตคอนเทนต์ใหม่ ๆ หรือสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อควมมีประสิทธิภาพในการเลือกสื่อของผู้วางสื่อตนเอง

จากการศึกษารวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์ ถ้ากล่าวโดยสรุปถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลปัจจุบัน ที่มีผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ อำนาจการต่อรองจากผู้ขายสินค้า อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งในอดีตการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกนั้น ส่งผลให้ผู้ขายหรือเจ้าของสื่อเป็นฝ่ายได้เปรียบ มีอำนาจในการต่อรองกับทางผู้ขาย กล่าวคือ เนื่องจากแต่เดิมช่องแอนะล็อกมีจำนวน 4 ช่องเท่านั้น ทำให้พื้นที่ในการลงโฆษณานั้นมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้ผู้ขายโฆษณาหรือเจ้าของสื่อ เป็นฝ่ายได้เปรียบผู้ซื้อหรือบริษัทโฆษณา ส่งผลให้มีอำนาจในการปรับ

ขึ้นราคาโฆษณาและการต่อรองเรื่องโคเวตากับบริษัทโฆษณาโดยเฉพาะช่วงเวลาไพร์มไทม์ของแต่ละช่อง ที่มีการปรับอัตราค่าโฆษณาขึ้นทุกปี แต่พอระบบทีวีดิจิทัลเข้ามา ด้วยจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นถึง 24 ช่อง ได้สร้างผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าทั้งในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณในการวางซื้อ โดยในช่วงแรกนั้น ผู้วางซื้อมีส่วนในการจัดสรรงบประมาณไปกับช่องแอนะล็อกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจในประสิทธิภาพของการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมของทีวีดิจิทัล อีกทั้งจำนวนผู้รับชมยังไม่มีจำนวนมากเท่าช่องแอนะล็อก ทำให้การวางซื้อนั้นจะยึดช่องแอนะล็อกเป็นหลัก แล้วทางด้านของลูกค้าเอง ยังมีลูกค้าบางรายที่ยังยึดติดกับคอนเทนต์ และเชื่อในความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของช่องแอนะล็อกมากกว่าโดยมีการแบ่งงบประมาณการใช้สื่อระหว่างช่องแอนะล็อกกับช่องดิจิทัลเป็นคนละส่วนกันอย่างชัดเจน เพราะเชื่อว่าการซื้อสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายตามแบบเดิมนั้น ต้องซื้อโฆษณาทั้งช่องแอนะล็อกที่ทางลูกค้าจะได้จำนวนผู้รับชมกลุ่มใหญ่ รวมทั้งช่องดิจิทัลที่จะได้กลุ่มผู้รับชมจำนวนหนึ่งแต่มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจงตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ในการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณนั้น ผู้วางซื้อและผู้ซื้อสื่ออาจพิจารณาจากเรตติ้งช่อง แล้วจึงพิจารณาคอนเทนต์เนื้อหารายการของช่องนั้นเป็นลำดับหลัง โดยที่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ และภาพรวมความเหมาะสมของสินค้ากับตัวช่องด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของปริมาณในการซื้อสื่อของบริษัท โดยมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า การซื้อสื่อในปริมาณที่มาก ส่งผลดีกับทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของสื่อที่ได้ขายสื่อออกไปครั้งละมาก ๆ ลดความเสี่ยงในการขาดทุน หรือทางด้านของบริษัทโฆษณาที่เมื่อมีการซื้อโฆษณาในปริมาณที่มากนั้น จะได้อำนาจในการต่อรองการซื้อสื่อที่เพิ่มมากขึ้น เช่นการต่อรองในเรื่องของราคาที่ถูกกลงกว่าตลาด รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งทางบริษัทโฆษณานั้น อยากให้ทางเจ้าของสื่อพิจารณาจากยอดรวมในการซื้อสื่อทุกประเภทมากกว่าการพิจารณายอดซื้อแบบแยกสื่อแต่ละประเภท และจากการที่ช่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลายเท่า นั้น ทำให้ผู้ซื้อสื่อมีตัวเลือกในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น เพราะจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นมานั้น มีมากเกินไป ทำให้พื้นที่โฆษณาในแต่ละช่องนั้น เหลือเป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อการต่อรองราคาการซื้อสื่อ ที่ผู้ซื้อสื่อ นั้นเป็นฝ่ายได้เปรียบ มีอำนาจในการต่อรองราคา อีกทั้งเรื่องของ การกำหนดราคา CPRP ก็มีความยืดหยุ่นเหมือนกัน ส่วนข้อจำกัดของการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่นั้น จากการที่นโยบายของรัฐบาลที่ทาง กสทช. ได้มีการให้การสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลทีวี ด้วยการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลทีวี เพื่อปรับปรุงสัญญาณการออกอากาศให้มีประสิทธิภาพ กสทช. ยังได้มีการออกกฎ Must Carry ที่ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้ ซึ่งส่วนนี้เองเป็นการถ่ายเท และขยายฐานจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อก มาสู่ระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแจกคู่มือรับกล่องสัญญาณทีวีดิจิทัลให้ทุกครอบครัว ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ การรับชมระบบทีวีดิจิทัล ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจในการรับชมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มี

จำนวนผู้รับชมที่วีดิทัศน์เพิ่มมากขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ เรื่องของจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น กล่าวได้ว่า การวางแผนซื้อสื่อโทรทัศน์ในอดีตนั้น ผู้วางสื่อสามารถวางสื่อแค่ในช่องแอนะล็อกก็สามารถครอบคลุมเป้าหมายได้ทั่วประเทศแล้ว แต่ในปัจจุบันที่มีวีดิทัศน์เข้ามา จำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รับชมที่เบื่อช่องแอนะล็อกเดิม ๆ ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมเฉพาะรายการที่ตัวเองให้ความสนใจได้เท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดการกระจายตัวมากขึ้น การวางสื่อก็ทำได้ยากมากขึ้น เพราะผู้วางสื่อต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย และคัดเลือกช่องในการลงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการที่จะเจาะกลุ่มผู้ชมให้ได้ตามจำนวนเท่าเดิมแบบที่เคยทำนั้น ต้องอาศัยข้อมูลจากเอซี เนลสัน ประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งการที่มีจำนวนช่องเพิ่มขึ้นนั้น ยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านเรตติ้ง และคอนเทนต์ของช่องอีกด้วย ซึ่งแต่ละช่องนั้นพยายามหาจุดยืนให้กับช่องตัวเอง ด้วยการสรรหาคอนเทนต์ที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายการเอง เช่น รายการเกมโชว์ว่าไรดี หรือละคร รวมไปถึงการนำคอนเทนต์จากต่างประเทศเข้ามา อย่างซีรีส์ และภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น และรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี ทำให้การทำงานของผู้ออกสื่อ และผู้ซื้อสื่อมีความยากขึ้นในการคาดเดาว่า ช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดใหม่นั้น จะมีคอนเทนต์ใดบ้างที่เป็นจุดแข็ง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของช่องจะเข้ากันกับสินค้าที่เลือกลง ทั้งนี้ผู้ซื้อสื่อต้องตระหนักมากขึ้นในการวางแผนซื้อสื่อ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้ออกสื่อและผู้ซื้อสื่อนั้นต้องมีการปรับตัวด้านการซื้อสื่อโฆษณาของเอเจนซีโฆษณา กล่าวคือ คอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ออกสื่อ และผู้ซื้อสื่อต้องปรับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากช่องต่าง ๆ เพื่อให้ทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ชม ทำให้ตัวผู้ออกสื่อและผู้ซื้อสื่อนั้นต้องมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29

ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณานั้น มีปัจจัยมากมายหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของลูกค้า การต่อรองการซื้อสื่อ และการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้ศึกษาสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 ออกได้เป็นประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 การเติบโตของลูกค้า

สำหรับในส่วนของลูกค้า นั้น จะเห็นได้ว่าลูกค้าเองก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการขยายกิจการ การควบรวมกิจการ การซื้อต่อกิจการ การมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ รวมไปถึงการแยกบริษัทออกจากบริษัทแม่ ซึ่งเมื่อบริษัทลูกค้ามีการเติบโตมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานธุรกิจออกไป เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเติบโตของลูกค้า นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาใช้เป็นแนวทางในเรื่องของการคิด การจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการทำการตลาด และการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นำมาซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้น ส่งผลให้งบประมาณในการใช้สื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในด้านการทำงานของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณาก็ต้องมีการวางแผนงานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าโดยการเลือกช่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ช่อง Mono29 นั้นก็เป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการเลือกลงโฆษณาของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อ ซึ่งเราสามารถแบ่งการเติบโตของลูกค้าแยกย่อยได้ดังนี้

4.2.1.1 บริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ

คุณอารีรัตน์ เหล่าวีรสกุล ได้มีมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของลูกค้าว่า ในธุรกิจสื่อโฆษณาของต่างประเทศ กับประเทศไทยนั้น มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ สื่อที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ อาจจะไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยก็เป็นได้ อย่างเช่นประเทศอเมริกาไม่ได้เน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ที่ประเทศไทยถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยม ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามกลไกของแต่ละประเทศมากกว่า ซึ่งการที่ลูกค้านั้นมีบริษัทแม่อยู่ที่ต่างประเทศ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทโฆษณามากนัก เนื่องจากปกติแล้วลูกค้าจะทำงานกับสาขาที่อยู่ในประเทศไทยมากกว่า โดยงบประมาณในการใช้สื่อ นั้น จะถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งในกรณีที่บริษัทนั้น มีสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และกำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลูกค้าจึงเพิ่มงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาเป็นเท่าตัว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม ซึ่งหน้าที่ของทางผู้วางสื่อ นั้น จะเป็นผู้ที่ทำการเลือกช่องลงโฆษณาให้กับทางลูกค้า โดยดูจากความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งช่อง Mono29 เองก็มักจะเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการลงสื่อโฆษณา เนื่องจากเรตติ้งเป็นที่น่าพอใจ และราคามีความเหมาะสมไม่แพงมาก ทำให้เวลานำเสนอชองนี้กับทางลูกค้าไป จึงมักไม่ค่อยมีปัญหา

ทางด้าน คุณนันทน์ภัส โชติรัตนกาญจน์ ได้มีมุมมองความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ทางเอเจนซีโฆษณาเองมีระบบการทำงานแบบมีบริษัทแม่มานานมากแล้ว เนื่องจากตัวเอเจนซีเองนั้นก็ยังมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งในการทำงานนั้น ส่วนใหญ่ก็จะประสานงานกับสาขาที่อยู่

ในประเทศมากกว่า แต่ก็จะมีบ้างบางครั้งที่บริษัทแม่ของทั้งสองบริษัทจะประสานงานกันเอง แล้วจึงส่งเรื่องต่อมายังสาขาแต่ละประเทศเพื่อขอข้อมูลต่อไป ซึ่งหน้าที่หลัก ๆ ของสาขาแต่ละประเทศคือการติดต่อประสานงานกับลูกค้าของแต่ละประเทศเอง รวมไปถึงเรื่องของการของบประมาณเพิ่มเติมด้วย คือ ทางบริษัทแม่จะเป็นผู้พิจารณาการใช้สื่อของสาขาแต่ละประเทศว่าสื่อใดที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดในประเทศนั้น แล้วจึงจัดสรรงบประมาณลงไป ซึ่งทางเอเจนซีเอง จะเป็นผู้ดูแลงบประมาณในส่วนนี้ต่อจากทางลูกค้า ซึ่งเมื่อมีการขยายกิจการ งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ย่อมมีมากขึ้น ในส่วนนี้เราก็จะกระจายงบประมาณไปใช้กับช่องที่มีเรตติ้งสูงเป็นหลัก ช่อง Mono29 เองก็เป็นช่องหลัก ๆ ในการเลือกลงสินค้า เพราะด้วยภาพลักษณ์ช่องที่ดูพรีเมียม จึงเหมาะกับสินค้าที่เป็นกลุ่มคนในเมืองเป็นหลัก และยังทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ลงในช่องนั้นดูพรีเมียมตามไปด้วย

จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับการเติบโตของลูกค้า ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 ว่า การที่ลูกค้ามีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสื่อของช่อง ซึ่งระบบการทำงานแบบมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศนั้นมีมานานมากแล้ว ซึ่งนอกจากลูกค้าจะมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศแล้ว ทางบริษัทโฆษณาเองก็มีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่ในการทำงานนั้นบริษัทโฆษณาจะประสานงานกับบริษัทลูกที่มีสาขาอยู่ในประเทศมากกว่า ซึ่งงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานั้น จะถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศ ในกรณีที่มีสินค้าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และได้มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว โดยทางบริษัทโฆษณาเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ นั้น ในกรณีที่กำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้าก็จะใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ และการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น ทางบริษัทโฆษณาจะพิจารณาจากช่องเดิมที่เคยใช้ ที่สามารถผลตอบรับในทางที่ดีกลับไปยังลูกค้าได้ ซึ่งทางช่อง Mono29 นั้นก็เป็นตัวเอกลำดับต้น ๆ ของบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ เนื่องจากเรตติ้งช่องที่อยู่ในลำดับต้น ๆ จึงเป็นที่น่าพอใจของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณา อีกทั้งภาพลักษณ์ของช่องที่ดูพรีเมียม จึงทำให้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูพรีเมียมตามไปด้วย

4.2.1.2 การแยกบริษัท

ในการเติบโตของลูกค้า นั้น นอกจากการที่ลูกค้ามีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศแล้วนั้น ยังรวมไปถึงการแยกบริษัท เช่น การควบรวมกิจการ การซื้อต่อกิจการ เพื่อเป็นการขยายกิจการของลูกค้า โดยที่การแยกบริษัท หรือการแตกบริษัทออกมานั้น ผู้วางสื่อหรือผู้ซื้อสื่อต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการแยกบริษัทออกมาด้วย เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่ทับซ้อนกันของแต่ละบริษัท

คุณ ฐิติพงศ์ เสมสุข มิ้มมองว่า การแยกบริษัท ๆ ในเครือ ออกจากบริษัทแม่ นั้นเป็นการแยกในด้านของการทำงานอย่างชัดเจน ย่อมไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่ทั้งนี้ก็ต้อง

พิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักในการแยกบริษัทของลูกค้า ว่าแต่ละบริษัทที่แยกออกมานั้น ทำงานแตกต่างกันอย่างไร แล้วมีตัววัดประสิทธิภาพในการประเมินการทำงานอย่างไร ซึ่งถ้าเราทราบถึงปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น ไม่ทับซ้อนกันในหน้าที่คือ พอมันแยกออกมาแล้วมันไม่ข้องเกี่ยวกับอย่างชัดเจน แต่กลัวว่าบริษัทแม่แยกย่อยออกมาแล้ว พอแยกออกมาในด้านการดำเนินงานที่มันจับได้เลยมันจะไม่ยุ่งยากมาก

คุณวรุตม์ วงศ์ประเสริฐ นั้นได้มีมุมมองความคิดเห็นการเติบโตของลูกค้า ในแง่ของการทำงานว่า ต้องเล็งเห็นถึงวัตถุประสงค์ของการแยกบริษัทของลูกค้า ซึ่งแต่ละที่มีเกณฑ์ในการวัดผลแตกต่างกัน ลูกค้าแต่ละที่มี KPI เป็นของตัวเอง ซึ่งถ้าทราบถึงวัตถุประสงค์ในการแยกบริษัทของลูกค้า จะทำให้เราทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

คุณสงกรานต์ จิรายุทธ ได้มีมุมมองเสริมจากท่านอื่น ๆ ว่า ถ้าจะมองในแง่ดี การที่บริษัทแยกย่อยออกมา ถือว่าเป็นโอกาส ในการทำงานให้กับตัวเองเนื่องจากถ้าทำงานกับบริษัทหลักได้ดี โอกาสในการได้ทำงานของบริษัทอื่น ๆ ในเครือก็เป็นไปได้สูงมาก เพราะส่วนใหญ่การทำงานกับเอเจนซีแต่ละที่นั้น ลูกค้ามักอาศัยความพึงพอใจ และผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก มองว่าเป็นโอกาสมากขึ้น ถ้าเราทำงานกับบริษัทหลักได้ดี โอกาสที่บริษัทเล็ก ๆ ในเครือจะมาทำงานกับเราต่อมันสูงมาก เพราะปกติธุรกิจแบบนี้มักจะขึ้นอยู่กับความชอบและผลงาน และขึ้นอยู่กับใครมีข้อเสนอได้ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าที่จะใช้สื่อก็กินเปิดการแข่งขันกัน ทำให้บริษัทโฆษณาแต่ละที่มาแข่งขันกัน ใครทำได้ดีที่สุดก็ได้ทำโฆษณาให้สินค้าชิ้นนั้นไป ซึ่งถ้าเรามองว่ามันเป็นโอกาสที่เราจะได้จากบริษัท ทำให้เรามีโอกาสได้เม็ดเงินโฆษณาเข้ามามากขึ้น ทั้งนี้ส่งผลดีกับทั้งตัวของบริษัทโฆษณาเอง และทางช่อง ที่มองว่าเมื่อมีงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณามีเพิ่มขึ้น โอกาสที่ทางผู้วางสื่อจะเพิ่มเงินให้กับช่องก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมักจะเลือกช่องตามประเภทของสื่อ อย่างเช่นถ้าจะลงสื่อโทรทัศน์ที่เป็นประเภทภาพยนตร์ ก็ต้องเลือกช่อง Mono29 เป็นหลัก เพราะเป็นช่องที่มีเรตติ้งสูงสุดในช่องประเภทนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลนั้น ส่วนมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ในแง่ของการทำงาน ต้องเล็งเห็นถึงวัตถุประสงค์ในการแยกบริษัทก่อนว่าแต่ละบริษัทมีหน้าที่อะไรบ้างไม่ให้ความทับซ้อนหน้าที่กัน ซึ่งถ้าเราทราบถึงความต้องการที่ชัดเจนของลูกค้า จึงจะทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาของลูกค้าเป็นหลัก แต่ว่าในธุรกิจสื่อโฆษณานั้น ที่ต่างประเทศและประเทศไทยก็แตกต่างกัน อย่างเช่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ได้เน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ในขณะที่ประเทศไทยนั้นถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งถึงแม้ว่าจะมีสื่ออื่น ๆ เกิดขึ้นมาก็ตาม แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ ซึ่งระบบการทำงานแบบมีบริษัทแม่มีมานานมากแล้ว หลัก ๆ เอเจนซีจะประสานงานกับสาขาของบริษัทในประเทศนั้นมากกว่า ซึ่งมีกระบวนการทำงานค่อนข้างมาก แต่ก็มีบ้างบางครั้งที่ทางบริษัทแม่ของทั้งสองบริษัทจะ

ประสานงานกันเอง จากนั้นจึงส่งเรื่องต่อมาที่สาขาของประเทศนั้น ๆ โดยที่สาขาของแต่ละประเทศ ต้องทำหน้าที่ในการหาข้อมูลตามความต้องการของบริษัทแม่ตนเอง แต่ทั้งนี้ทางเอเจนซีเองก็ต้องให้ ข้อมูลตามที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ โดยในการเติบโตของลูกค้านั้น จะส่งผลต่อการใช้งบประมาณใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้ามีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากมีการขยายกิจการ การออกสินค้าใหม่ ซึ่งหากทางเอเจนซีทำงานกับบริษัทแม่ได้ดี ก็ถือว่าเป็นโอกาสมากขึ้นที่บริษัทในเครือจะให้ความสนใจ ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสที่ให้ทางช่องมีเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้ามามากขึ้น โดยเกณฑ์การเลือกช่อง มักเลือกตามประเภทของสื่อ อย่างเช่นถ้าจะลงสื่อโทรทัศน์ที่เป็นประเภท ภาพยนตร์ ก็ต้องเลือกช่อง Mono29 เป็นหลัก เพราะเป็นช่องที่มีเรตติ้งสูงสุดในช่องประเภทนี้

เราสามารถสรุปการเติบโตของลูกค้ำ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทุก ท่าน ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการเติบโตของลูกค้ำ สามารถแยกย่อยได้เป็น 2 ปัจจัย คือ การมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ และการแยกบริษัท โดยการที่ลูกค้ำมีบริษัทแม่อยู่ที่ ต่างประเทศนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสื่อของช่อง ซึ่งระบบการทำงานแบบมีบริษัทแม่อยู่ ต่างประเทศนั้นมีมานานมากแล้ว ซึ่งนอกจากลูกค้ำจะมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศแล้ว ทางบริษัท โฆษณาเองก็มีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่ในการทำงานนั้นบริษัทโฆษณาจะ ประสานงานกับบริษัทลูกที่มีสาขาอยู่ในประเทศมากกว่า ซึ่งงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานั้น จะถูก กำหนดมาจากบริษัทที่อยู่อื่นต่างประเทศ ในกรณีที่สินค้าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และได้มี การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว โดยทางบริษัทโฆษณาเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ นั้น ในกรณีที่ กำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้ำยังจะใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพื่อสร้างการ รับรู้ และการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น ทางบริษัทโฆษณาจะพิจารณาจากช่องเดิมที่เคยใช้ ที่สามารถ ผลตอบรับในทางที่ดีกลับไปยังลูกค้ำได้ ซึ่งทางช่อง Mono29 นั้นก็เป็นตัวเอกลำดับต้น ๆ ของบริษัท โฆษณาส่วนใหญ่ เนื่องจากเรตติ้งช่องที่อยู่ในลำดับต้น ๆ จึงเป็นที่น่าพอใจของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อ โฆษณา อีกทั้งภาพลักษณ์ของช่องที่ดูพรีเมียม จึงทำให้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูพรี เมียมตามไปด้วย ส่วนการแยกบริษัทนั้น ควรพิจารณาว่าแต่ละบริษัทที่แยกออกมานั้น ทำหน้าที่ แยกต่างกันอย่างไรมีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านใดบ้าง เพื่อให้เราทราบถึงความต้องการของลูกค้ำแต่ ละบริษัท และง่ายต่อการทำงานของเราเช่นกัน โดยต้องอาศัย KPI ของลูกค้ำเป็นหลัก เพื่อตอบสนอง ความต้องการของให้ได้มากที่สุด ซึ่งถ้าเราเข้าใจในความต้องการของลูกค้ำแล้วนั้น งานที่ออกมา ก็จะ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำได้อย่างสูงสุด ซึ่งถ้าเราทำงานกับบริษัทหลักดี ส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีที่ จะได้ร่วมงานกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือต่อไป

4.2.2 การต่อรองการซื้อสื่อ

จากการที่ผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อมีการขยายตัวด้านธุรกิจ ส่งผลให้มีการซื้อสื่อไว้ใน ครอบครองมากขึ้น ทำให้เจ้าของสื่อมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อสื่อให้ไปในรูปแบบการซื้อสื่อ

แบบเหมารวม คือ ซื้อสื่อต่าง ๆ ที่ผู้เป็นเจ้าของสื่อมีไว้ในครอบครองเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเกิดจากการตกลงกันระหว่างผู้เป็นเจ้าของสื่อ กับผู้ซื้อสื่อ ส่งผลให้ราคาของผู้ซื้อสื่อได้รับนั้น ถูกกว่าราคาปกติ ซึ่งในข้อนี้ ทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อ บางท่านมองว่าการที่เอเจนซีโฆษณาซื้อสื่อแบบเหมารวมกับผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ เป็นผลดีกับทุก ๆ ฝ่าย ทั้งตัวเอเจนซีโฆษณาเอง และผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ แต่ต้องพิจารณาถึงรายละเอียดในการซื้อสื่อว่ามีความเหมาะสม และมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ เพราะบางทีสื่อที่นำมาขายเหมารวมนั้น อาจไม่ได้เป็นที่รู้จักทุกสื่อ และมีความเสี่ยงพอสมควร เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค โดยในการต่อรองการซื้อสื่อ นั้น สามารถแบ่งเป็นประเด็นย่อย ๆ ได้ดังนี้

4.2.2.1 ความครอบคลุมของเจ้าของสื่อ

โดยส่วนตัวคิดว่าต้องขึ้นอยู่กับว่าทางโมนเองมีสื่อที่ครอบคลุมมากแค่ไหน และได้รับการตอบรับดีไหมเพราะการซื้อแบบเหมารวมนั้น มันก็ทำให้ต้นทุนของเราถูกลงไปด้วย แต่การซื้อแบบเหมารวมมันก็มีความเสี่ยงอยู่บ้างนะ เพราะเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงเร็ว เสพสื่อได้หลายทางไม่ได้อยู่หน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียว (วีริศา จริตชอบ, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2559)

คุณวีริศา จริตชอบ ได้ให้ความเห็นว่า การที่จะซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ต้องพิจารณาถึงผู้เป็นเจ้าของสื่อ หรือทางช่อง Mono29 ด้วยว่ามีสื่อที่ครอบคลุม และผลตอบรับของแต่ละสื่อ นั้นเป็นอย่างไร เพราะการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นจะทำให้ผู้ซื้อสื่อได้ราคาที่ถูกลง ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นไม่ควรจะกำหนดว่าจะต้องใช้สื่อประเภทใดที่สัดส่วนเท่าไร แต่ควรพิจารณาจากยอดซื้อสื่อโฆษณารวมทั้งปีมากกว่า โดยอยากให้ทางช่องเป็นผู้กำหนดยอดรวม เพื่อแลกกับส่วนลดพิเศษที่มากกว่าตลาดโดยรวม

คุณกรรณิการ์ จุ่นพิจารณา ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าในการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ต้องขึ้นอยู่กับว่าสื่อที่ทางช่องนำมาขายรวมเป็นแพคนั้น มีความครอบคลุมมากน้อยเพียงใด มีสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยขนาดไหน กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าสื่อที่เอามารวมกันนั้น มีสื่อประเภทใดบ้าง ครอบคลุมทุกสื่อหรือไม่ เช่น แพคที่นำมาขายรวมนั้น มีสื่อโทรทัศน์ช่อง Mono29 สื่อวิทยุอย่างคลื่น Mono Fresz 91.5 สื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ Mthai หรือ สื่อนิตยสารอย่างGossipstarหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อทางเอเจนซีนั้นจะได้ประเมินประสิทธิภาพในการเข้าถึงสื่อที่จะได้รับด้วย

ทางด้านคุณนันท์นภัส โชติรัตน์กัญญาณ์ มองว่าการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น เป็นเรื่องที่ต้องมองถึงความครอบคลุมของสื่อที่นำมาขายเป็นหลัก อย่างทางบริษัทโมนเองก็มีหลากหลายกิจการ ไม่ว่าจะเป็น ช่อง Mono29 คลื่น Mono Fresz91.5 เว็บไซต์ Mthaiซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยูจิกของผู้บริโภค ก็ต้องพิจารณาตรงส่วนนี้ว่าสื่อที่

นำมาขายรวมเป็นแพคเกจช่อง Mono29 นั้นจะเป็นสื่อเหล่านี้หรือไม่ โดยทางบริษัทโฆษณา มองว่าในปัจจุบันการลงโฆษณาแค่ในโทรทัศน์อย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดแล้ว เพราะการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น จะลงโฆษณาแต่สื่อโทรทัศน์อย่างเดียวไม่ได้ อาจจะทำให้เราพลาดบางคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายไปได้ ซึ่งการที่ต้องลงแบบเป็นหลาย ๆ สื่อผสมกันนั้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงต้องยึดสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ก็ต้องมีเงินส่วนหนึ่งไปลงสื่ออื่น ซึ่งถ้าเป็นสื่อออนไลน์ อย่างตอนนี้ก็มีเรื่องของไลน์ทีวี และเว็บไซต์ยูทูปที่มีจำนวนผู้รับชมเป็นจำนวนมาก และโดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีเวลาเสฟสื่อโทรทัศน์ ก็จะรับชมคอนเทนต์ที่ต้องการผ่านมือถือ ซึ่งเดี๋ยวนี้นั้นก็เป็นสมาร์ตโฟนทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าไปชมคอนเทนต์ที่ต้องการย้อนหลังเมื่อไหร่ก็ได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ได้มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ต้องพิจารณาจากความครอบคลุมของเจ้าของสื่อ หรือทางโมโนเป็นหลักว่าเป็นเจ้าของสื่อครบทุกแพลตฟอร์มตามที่ต้องการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นช่องดิจิทัล Mono29 คลื่นวิทยุ Mono Fresz 91.5 เว็บไซต์ออนไลน์เอ็มไทย รวมไปถึงนิตยสารหัว Gossip Star เป็นต้น ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นจะทำให้ผู้ซื้อสื่อได้ราคาที่ถูกลง โดยไม่ควรจะกำหนดว่าจะต้องใช้สื่อประเภทใดที่สัดส่วนเท่าไร แต่ควรพิจารณาจากยอดซื้อสื่อโฆษณารวมทั้งปีมากกว่า โดยทางบริษัทโฆษณานั้นอยากให้ทางโมโนเป็นผู้กำหนดยอดการซื้อโดยรวม เพื่อแลกกับส่วนลดพิเศษที่มากกว่าตลาดโดยรวม

4.2.2.2 ความคุ้มค่า

คุณวรุตม์ วงศ์ประเสริฐ ได้มีมุมมองว่า ในการซื้อสื่อแบบเหมารวมของทางโมโนนั้น ต้องพิจารณาในรายละเอียด อาจจะเป็นไปได้ที่การซื้อแบบนี้ ราคาที่ได้มันจะถูกลง แต่เมื่อถูกลงแล้วเราควรวัดผลจากสิ่งใด เอาตัววัดความสำเร็จไปจับ หรือเอาแค่เม็ดเงินไปจับ ซึ่งมันเป็นไปได้ยากมากที่ทำแล้วทุก ๆ สื่อจะดีทั้งหมด บางทีสื่อที่นำมาขายแบบเหมารวมนั้น อาจแข็งแรงแค่ช่อง Mono29 กับเว็บไซต์ออนไลน์อย่างเอ็มไทย แต่สื่อวิทยุอย่าง Mono Fresz 91.5 หรือสื่ออื่น ๆ ที่อยู่ใแพค อาจจะไม่ค่อยตรงกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งการขายแบบเหมารวมนั้น ทางผู้ซื้ออาจจะได้รับผลตอบแทนกลับมาค่อนข้างมาก แต่เมื่อเราเทียบจำนวนเงินที่จ่ายไป กับจำนวนของที่เพิ่มขึ้นมหาศาล อาจต้องพิจารณาว่าจำนวนผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมันเพิ่มตามขึ้นมาด้วยมากน้อยขนาดไหน บางทีเงินที่เพิ่มมา ก็ไม่ควรเอาไปซื้อสื่อแบบเหมารวม เพราะนั่นหมายถึงว่าผู้ขายอาจจะเอาของที่ขายไม่ออกเอามาเหมารวม แต่กลุ่มคนดูเพิ่มขึ้นน้อย แต่ถ้าเราเอาเงินที่เพิ่มขึ้นไปซื้อให้ตรงจุด กลุ่มคนดูอาจจะเพิ่มขึ้นเยอะกว่าในแง่ของของการวัดผล แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นไม่มีประโยชน์เลย คือ เราต้องทำอะไรที่แตกต่าง เพราะว่ามันไม่มีทางที่จะอยู่กับที่

ได้ตลอดเวลา คือ เราไม่สามารถซื้อทีวี แล้วจะรักษากลุ่มคนดูไว้ได้ตลอดเวลา ซึ่งในอนาคตมองในแง่ของเงินลงทุนแล้ว ตลาดมันต้องเปลี่ยนไปอย่างแน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมเปลี่ยนไปของผู้รับชม

คุณอารีรัตน์ เหล่าวีรสกุล ได้มีมุมมองความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสื่อแบบเหมารวมว่า ในการซื้อสื่อลักษณะแบบนี้ เมื่อมองเป็นแพ็คเกจใหญ่ ก็มองว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะมันมีอะไรมากกว่าแค่การขายอย่างเดียว แต่ในแง่ของลูกค้านั้น ก็ต้องมองเรื่องงบประมาณเป็นหลัก เพราะว่าการเอาทุกอย่างมารวมกัน งบประมาณมันต้องก้อนใหญ่ขึ้น การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นก็มิใช่ลูกค้าบางรายที่เข้าใจ แต่บางรายก็ไม่เข้าใจว่าการจ่ายเงินก้อนไปเพื่อซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ทางลูกค้าจะได้รับความคุ้มค่าจากอะไร ซึ่งการซื้อสื่อโฆษณาแบบเหมารวมนั้น อาจไม่ได้เหมาะกับทุกสินค้าเสมอไป เพราะความน่าสนใจ และวัตถุประสงค์ในการใช้โฆษณาของแต่ละสินค้านั้นแตกต่างกัน ช่องที่ทำสำเร็จก็ดีไป อย่างเช่นช่อง Mono29 เอง ก็มีการขายสื่อแบบเหมารวมให้กับทางลูกค้า โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการลงสื่อของลูกค้าเป็นหลัก จากนั้นจึงพิจารณาความคุ้มค่า และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ในขณะที่บางท่านมีมุมมองที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ไม่ได้เห็นความสำคัญของการซื้อสื่อแบบเหมารวม เนื่องจากผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อมองว่าบางสื่อ เช่น สื่อวิทยุ ที่นำมาขายแบบเหมารวมนั้นไม่ได้เป็นสื่อหลักที่ใช้ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น จะส่งผลกระทบต่อเอเจนซีโฆษณามากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ เพราะเป็นความรับผิดชอบของเอเจนซีที่ต้องมองเรื่องของคุ้มค่ากลับไปให้ลูกค้า

ที่คิดว่าแยกขายดีกว่า เพราะอย่างวิทยุไม่ได้ซื้ออยู่แล้วส่วนใหญ่ไปทางทีวี การทำแบบนี้คือ การที่เอเจนซีใหญ่ ๆ เค้ายกกันเองว่าความคุ้มค่าคือ อะไร มันมีรายละเอียด เรื่องของผลกระทบมันเป็นผลกระทบของเราเองไม่เกี่ยวกับลูกค้าอยู่แล้ว เพราะมันเป็นความรับผิดชอบของเราต่อที่เราต้องเทิร์นความคุ้มค่าให้กับลูกค้า (ชนัญพัชร วรพุทธิเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2559)

คุณชนัญพัชร วรพุทธิเศรษฐ์ มีมุมมองที่แตกต่างออกไปว่าการซื้อสื่อแยกแต่ละประเภทน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า เนื่องจากบางสื่ออย่างเช่นสื่อวิทยุ นั้น ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยได้ซื้ออยู่แล้ว ซึ่งการต่อรองราคาและความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อจะเลือกให้กับลูกค้านั้นคือ เป็นความรับผิดชอบหลักของผู้ซื้ออยู่แล้ว

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านนั้น จะเห็นได้ว่าแต่ละท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งเห็นด้วยกับการซื้อสื่อแบบเหมารวม และไม่เห็นด้วย ซึ่งท่านที่เห็นด้วยได้ให้มุมมองว่าการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นเป็นผลดีกับทุก ๆ ฝ่าย ทั้งด้านโมโนเองและเอเจนซีโฆษณา เพราะการซื้อแบบเหมารวม เป็นการซื้อสื่อในจำนวนมาก จึงทำให้ทางเอเจนซีได้ราคาที่ถูกว่าราคา

ปกติ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาที่ความคุ้มค่าในการซื้อด้วย เพราะการที่ซื้อได้ราคาถูกเป็นเรื่องที่ดี แต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อที่ได้มาในการทำให้จำนวนกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งถ้าสื่อที่ซื้อมานั้นมีราคาถูก แต่ไม่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ก็มองว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อแบบเหมารวม ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นถือได้ว่ามีความเสี่ยง เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ที่สามารถเสฟสื่อได้หลายทาง ส่งผลให้ผู้ที่มีหน้าที่วางสื่อและซื้อสื่อโฆษณาต้องมีการวางแผนที่ดี เพื่อปรับตัวให้เท่าทันผู้บริโภค ในขณะที่อีกมุมหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เห็นด้วยกับการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ให้มุมมองความคิดว่า ควรซื้อสื่อแยกแต่ละประเภทของสื่อดีกว่า เพราะสื่อบางสื่อ เช่น สื่อวิทยุก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมแล้วในปัจจุบัน ในแง่ของการซื้อขายสื่อแบบเหมารวมนั้น ทางลูกค้าเองก็พิจารณาจากงบประมาณที่วางไว้เป็นหลัก ถ้าลูกค้ามีงบประมาณมากพอที่จะซื้อสื่อแบบเหมารวม ทางผู้วางสื่อก็มองว่าเป็นเรื่องที่ดี และมีความคุ้มค่า แต่หากลูกค้ามีงบประมาณที่จำกัดในการลงสื่อโฆษณา ทางผู้วางสื่อและผู้ซื้อเองก็มองว่าการซื้อสื่อแบบเหมารวมเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และงบประมาณในการวางสื่อเป็นหลักอีกด้วย เพราะบางสินค้าก็ไม่ได้มีความเหมาะสมในการซื้อสื่อแบบเหมารวม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับเรื่องของการต่อรองการซื้อสื่อ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ต้องพิจารณาจากความครอบคลุมของเจ้าของสื่อ หรือทางโมโนเป็นหลักกว่าเป็นเจ้าของสื่อครบทุกแพลตฟอร์มตามที่ต้องการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นทีวีดิจิทัลช่อง Mono29 คลื่นวิทยุ Mono Fresz 91.5 เว็บไซต์ออนไลน์เอ็มไทย รวมไปถึงนิตยสารหัว Gossip Star เป็นต้น ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นจะทำให้ผู้ซื้อสื่อได้ราคาที่ถูกกลง โดยไม่ควรจะกำหนดว่าจะต้องใช้สื่อประเภทใดที่สัดส่วนเท่าไร แต่ควรพิจารณาจากยอดซื้อสื่อโฆษณารวมทั้งปีตามข้อตกลงมากกว่า โดยทางบริษัทโฆษณานั้นนอยากให้ทางโมโนเป็นผู้กำหนดยอดการซื้อโดยรวม เพื่อแลกกับส่วนลดพิเศษที่มากกว่าตลาดโดยรวม ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการซื้อสื่อแบบเหมารวมอีกด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าต้องพิจารณาในรายละเอียดของสื่อที่นำมาขายแบบเหมารวม ว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่ เช่น สื่อที่ทางโมโนนำมาขายแบบเหมารวมนั้น อาจมีความแข็งแรงแค่ช่อง Mono29 และสื่อออนไลน์เอ็มไทย แต่สื่อวิทยุอย่างคลื่นโมโนเฟรช 91.5 หรือสื่อนิตยสารอาจไม่ได้แข็งแรง หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ทางผู้ซื้อเองอาจจะได้รับผลตอบแทนของสื่อต่าง ๆ ที่นำมาขายกลับไปเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปเป็นมูลค่ามหาศาลนั้น มีความคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน เพราะผู้ซื้อเฝ้าระวังว่าบางทีทางโมโนเอง อาจจะนำสื่อที่ยังไม่ค่อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมนำมาขายแบบเหมา เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการขาดทุนหรืออาจนำมาขายรวมในแพคเกจลักษณะของการแถม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อที่ตนนำมาขาย และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสื่อให้กับทางบริษัทโฆษณามากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากสินค้า

และงบประมาณของลูกค้ำเป็นหลัก เพราะลูกค้ำบางรายที่มีงบประมาณในการซื้อสื่อมากนั้น จะมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ แต่ลูกค้ำบางรายก็มีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อสื่อ ทั้งนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมในการเลือกสื่อโฆษณาด้วย เพราะไม่ใช่ลูกค้ำทุกรายที่จะเหมาะสมกับการซื้อสื่อแบบเหมารวม ในขณะที่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่เห็นด้วยกับการซื้อสื่อแบบเหมารวม โดยมีมุมมองว่า บางทีสื่อที่ทางโมโนนำมาขายนั้น ไม่ได้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้ำอย่างสื่อวิทยุที่ทางโมโนนำมาขายรวมแบบเหมานั้น ก็ได้มีความจำเป็น เพราะในปัจจุบันสื่อวิทยุเองก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมอยู่แล้ว จึงมองว่าการแยกซื้อสื่อแต่ละประเภทที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า

4.2.3 การเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร

หน้าที่ของผู้วางสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาในอดีต และในปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในด้านการทำงาน กล่าวคือ ในอดีตนั้นผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อ และซื้อสื่อ จะเป็นแค่คนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสื่อตามแพลนที่ลูกค้ำวางไว้เท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นในการวางแผนสื่อโฆษณากับทางลูกค้ำ แต่ในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของสื่อ มีจำนวนผู้บริโภคข่าวสารเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อและผู้วางสื่อต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ รวมไปถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับสื่อโฆษณาที่จะออกมาให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

คุณจิตติพงษ์ เสมสุข มีมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสารว่า คือ จากเดิมที่มีการซื้อขายเพียงแค่ 4 ช่อง หน้าที่ของผู้ซื้อสื่อจะเป็นเพียงแค่คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว ผู้วางสื่อก็จะเป็นคนวางแผนในการใช้สื่อแต่ละสื่อ แต่ปัจจุบันช่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้หน้าที่ของผู้ซื้อและผู้วางแพลนเปลี่ยนไป คือ ไม่ใช่แค่ทำหน้าที่ซื้อสื่ออย่างเดียวแล้ว ยังต้องเสนอสิ่งที่เราคิดว่าเหมาะสมกับลูกค้ำด้วย ซึ่งส่วนนี้ทำให้ผู้วางสื่อและผู้ซื้อสื่อต้องรู้จักคอนเทนต์ของทุกช่อง เพื่อที่จะได้พิจารณาว่าช่องใดที่มีคอนเทนต์เหมาะสมกับสินค้าที่ดูแล ซึ่งเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนที่ผู้ซื้อทำหน้าที่แค่ซื้อตามแพลนที่วางไว้ แต่ตอนนี้อาจจะต้องเป็นคนคิดว่าควรลงช่องไหนอย่างคอนเทนต์ของโมโนเองก็มีทั้งซีรีส์ และภาพยนตร์ คือ กลุ่มผู้รับชมก็ค่อนข้างกว้าง ในส่วนนี้ถ้าจะนำเสนอลูกค้ำเกี่ยวกับช่องที่เป็นประเภทซีรีส์ ภาพยนตร์ก็ต้องทำแพลนไปขายลูกค้ำ หากข้อมูลมาประกอบไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทรนด์ที่กำลังเป็นกระแส คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปกับเนื้อหารายการที่นำเสนอ ซึ่งมันทำให้ทางผู้วางสื่อต้องตื่นตัวตลอดเวลา ต้องคอยหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอด เพราะทุกอย่างเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

คุณสงกรานต์ จิรายุพันธ์ มีมุมมองความคิดว่าปัจจุบันผู้วางสื่อต้องมีความรู้รอบด้านมากขึ้น ต้องมีข้อมูลของสิ่งที่จะนำเสนอลูกค้ำ เพราะบางครั้งลูกค้ำมีความเชื่อมั่นว่าช่องที่ทางลูกค้ำเลือกจะต้องได้เรตติ้งดี เพราะทางลูกค้ำมีความชอบในรายการนั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น

การที่ลูกค้าเลือกกล่องตามความชอบส่วนตัว อาจจะได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมันอาจจะไม่ตอบวัตถุประสงค์ที่แท้จริง เพราะการลงชื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีการวัดผลว่าสิ่งที่ลงไปนั้นมีผลตอบรับกลับมาอย่างไร ซึ่งถ้าทางผู้วางสื่อทำตามลูกค้าอย่างเดียว แล้ววัดผลออกมาแล้วมันไม่ตาม KPI ที่วางไว้ ผลนั้นก็จะตกที่ผู้วางสื่อ เพราะหน้าที่ของผู้วางสื่อ นั่นคือ ต้องให้ข้อมูลในการเลือกที่ถูกต้องให้กับลูกค้าอย่างมีเหตุผล และทางผู้วางสื่อ นั้นเป็นกำลังในการขับเคลื่อนที่สำคัญมากในการเลือกสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อใจในการทำงานระหว่างผู้วางสื่อกับทางลูกค้า ถ้าผลงานที่ผ่านมาทางผู้วางสื่อแนะนำแล้วประสบผลสำเร็จ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการทำงาน

คุณนันทน์ภัส โขติรัตนกาญจน์ มีมุมมองความคิดเห็นเสริมว่า การที่กล่าวว่าลูกค้าเป็นผู้ที่วางสื่อและเลือกซื้อสื่อให้ทางบริษัทโฆษณานั้น ในความเป็นจริงแล้วลูกค้ามากมายหลากหลายประเภท ทั้งลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในบริษัทโฆษณา คือ ลูกค้าตั้งแต่เป้า KPI เอาไว้ให้เอเจนซีเป็นผู้วางสื่อเสนอชื่อโฆษณาให้ทั้งหมด โดยแค่กำหนดเป้าหมายที่ต้องการเป็นโจทย์ให้ ซึ่งผู้วางสื่อและผู้ซื้อสื่อก็มีหน้าที่ต้องนำเสนอชื่อให้แก่ลูกค้า คือ ทางลูกค้าเชื่อมั่นว่าทางบริษัทโฆษณาจะนำเสนอชื่อที่ดีที่สุดให้ในการวางสื่อให้กับทางลูกค้าอย่างแน่นอน เพราะอย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าคนที่ทำงานในบริษัทโฆษณานั้น ย่อมคลุกคลีอยู่กับข้อมูลเหล่านี้ทุกวัน ก็มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสื่อมากกว่าลูกค้า แต่ก็มีลูกค้าบางรายที่เอาตัวเองเป็นบรรทัดฐาน ยึดติดกับการลงสื่อรายการที่ตนเองให้ความสนใจเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะทำให้การลงโฆษณาผิดพลาดไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ฉะนั้นหน้าที่ของเอเจนซีคือ ต้องให้ความรู้ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งด้วยความที่เป็นบริษัทโฆษณานั้น ก็ต้องมีความรู้ มีการเรียนรู้ อัปเดตโปรแกรม มีการเทรนนิ่ง มีการวิเคราะห์ตลอดเวลา และการเรียนรู้สื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

คุณชนัญพัชร วรพุทธิเศรษฐ์ มีมุมมองเพิ่มเติมว่า ในการทำงานของเอเจนซีให้ลูกค้า นั้นต้องทำตามโจทย์ที่ลูกค้าให้ไว้เป็นหลัก อย่างการไปเสนอข้อมูลกับลูกค้า ก็ต้องมีข้อมูลตัวเลขหรือเรตติ้งให้ลูกค้าพิจารณาประกอบทั้งตัวเลขของสินค้าทางลูกค้าเองและสินค้าตัวเลขของคู่แข่งด้วย ซึ่งจริง ๆ แล้วลูกค้าจะทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อสื่อและผู้วางแผนสื่อ อย่างลูกค้ามีตัวเลขมาว่ามันเข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้นแล้ว ทางผู้วางสื่อที่รับโจทย์มาจากลูกค้า จะเป็นผู้แพลนวางสื่อว่าสามารถเอาไปขายลูกค้าได้ไหม แล้วผู้ซื้อสื่อก็จะพิจารณาว่าเรตติ้งของช่องมันมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างเช่น ถ้าจะขายช่อง Mono29 ให้กับทางลูกค้ามาลงโฆษณานั้น ก็ต้องแนะนำลูกค้าไปว่าเป็นช่องที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเมือง เป็นวัยทำงาน และเป็นช่องที่มีเรตติ้งเป็นลำดับต้น ๆ ของทีวีดิจิทัล ทั้งนี้ก็ต้องดูกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้า ว่ามีสินค้าใดบ้างของลูกค้าที่มีเหมาะสมในการเลือกกล่องช่องนี้

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า จากเดิมที่บทบาทหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณานั้นเป็นเพียงแค่ผู้ทำหน้าที่วางแผน

และซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของทั้งสองตำแหน่งนั้น เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณานั้นต้องทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญมากในการเลือกสิ่งที่ดี และคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า ทำให้ต้องมีความรู้รอบด้าน ต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการวางแผนโฆษณา เพราะบางครั้งลูกค้าจะยึดติดกับรายการที่ตนเองนั้นให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในบางครั้งอาจไม่ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ทำให้เป็นหน้าที่ของผู้ที่วางสื่อที่ต้องมีหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงคอนเทนต์ของรายการที่จะลงสื่อโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะลงหรือไม่ ซึ่งเมื่อทางผู้วางสื่อพิจารณาร่วมกับผู้ซื้อสื่อแล้วว่าคอนเทนต์ที่จะลงมีความเหมาะสม ไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะต้องนำแพลนไปเสนอขายกับทางลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาแพลนที่ทางเอเจนซีมานำเสนอขาย โดยต้องอาศัยข้อมูลที่ทางเอเจนซีเตรียมไว้ประกอบการพิจารณาวางสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรตติ้งของช่องที่เลือกลง รวมไปถึงคอนเทนต์ในช่องนั้น อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงข้อมูลคู่แข่งประกอบ เพื่อให้เท่าทันความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาด ซึ่งนอกจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้ว ทั้งผู้ซื้อและผู้วางแผนสื่อมีหน้าที่เสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ซึ่งจากการศึกษารวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์ถ้ากล่าวโดยสรุปคือ เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 ได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ การเติบโตของลูกค้า การต่อรองการซื้อสื่อ และการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร สำหรับในส่วนของลูกค้า นั้น จะเห็นได้ว่าลูกค้าเองก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการขยายกิจการ การควบรวมกิจการ การซื้อต่อกิจการ การมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ รวมไปถึงการแยกบริษัทออกจากบริษัทแม่ ซึ่งเมื่อบริษัทลูกค้ามีการเติบโตมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานธุรกิจออกไป เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเติบโตของลูกค้า นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาใช้เป็นแนวทางในเรื่องของการคิดการจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการทำการตลาด และการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นำมาซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้น ส่งผลให้งบประมาณในการใช้สื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในด้านการทำงานของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณาก็ต้องมีการวางแผนงานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าโดยการเลือกช่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ช่อง Mono29 นั้นก็เป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการเลือกลงโฆษณาของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อ ซึ่งเราสามารถแบ่งการเติบโตของลูกค้าได้เป็น 2 ปัจจัย ประกอบไปด้วย การมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ และการแยกบริษัท โดยการที่ลูกค้ามีบริษัทแม่อยู่ที่ต่างประเทศ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสื่อของช่อง ซึ่งระบบการทำงานแบบมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศนั้นมีมานานมากแล้ว ซึ่งนอกจากลูกค้าจะมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศแล้ว

ทางบริษัทโฆษณาเองก็มีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่ในการทำงานนั้นบริษัทโฆษณาจะประสานงานกับบริษัทลูกที่มีสาขาอยู่ในประเทศมากกว่า ซึ่งงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานั้น จะถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศ ในกรณีที่มิสสินค้าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และได้มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว โดยทางบริษัทโฆษณาเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ นั้น ในกรณีที่กำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้ายิ่งจะใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ และการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น ทางบริษัทโฆษณาจะพิจารณาจากช่องเดิมที่เคยใช้ ที่สามารถผลตอบรับในทางที่ดีกลับไปยิ่งลูกค้าได้ ซึ่งทางช่อง Mono29 นั้นก็เป็นตัวเอกลำดับต้น ๆ ของบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ เนื่องจากเรตติ้งช่องที่อยู่ในลำดับต้น ๆ จึงเป็นที่น่าพอใจของผู้วางสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณา อีกทั้งภาพลักษณ์ของช่องที่ดูพรีเมียม จึงทำให้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูพรีเมียมตามไปด้วย ส่วนการแยกบริษัทของลูกค้านั้น ทางบริษัทโฆษณาต้องมีการพิจารณาว่าแต่ละบริษัทที่แยกออกมานั้น ทำหน้าที่แตกต่างกันอย่างไร มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านใดบ้าง เพื่อให้เราทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละบริษัท และง่ายต่อการทำงานของเราเช่นกัน โดยต้องอาศัย KPI ของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของให้ได้มากที่สุด ซึ่งถ้าเราเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น งานที่ออกมาก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด ซึ่งถ้าเราทำงานกับบริษัทหลักดี ส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ร่วมงานกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือต่อไป ส่วนในด้านการต่อรองสื่อนั้น เป็นผลมาจากธุรกิจที่เติบโตขึ้นของลูกค้า ที่ทำให้มีการขยายตัวด้านธุรกิจ เจ้าของสื่อมีการซื้อสื่อเก็บไว้ในครอบครองมากขึ้น จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อสื่อในรูปแบบของการซื้อสื่อแบบเหมารวม นั้นหมายความว่า ผู้ซื้อสื่อต้องซื้อสื่อเป็นจำนวนมาก โดยเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ กับเอเจนซีโฆษณา ทั้งนี้ทำให้มีทั้งผู้ที่เห็นด้วยกับการซื้อสื่อแบบนี้ และผู้ที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งผู้ที่ไม่เห็นด้วยมองว่า ในการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ต้องพิจารณาจากความครอบคลุมของเจ้าของสื่อ หรือทางโมโนเป็นหลักว่าเป็นเจ้าของสื่อครบทุกแพลตฟอร์มตามที่ต้องการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นทีวีดิจิทัลช่อง Mono29 คลื่นวิทยุโมโนเฟรช 91.5 เว็บไซต์ออนไลน์เอ็มไทย รวมไปถึงนิตยสารหัว Gossip Star เป็นต้น ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นจะทำให้ผู้ซื้อสื่อได้ราคาที่ถูกลง โดยไม่ควรจะกำหนดว่าจะต้องใช้สื่อประเภทใดที่สัดส่วนเท่าไร แต่ควรพิจารณาจากยอดซื้อสื่อโฆษณารวมทั้งปีตามข้อตกลงมากกว่า โดยทางบริษัทโฆษณานั้นอยากให้ทางโมโนเป็นผู้กำหนดยอดการซื้อโดยรวม เพื่อแลกกับส่วนลดพิเศษที่มากกว่าตลาดโดยรวม ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการซื้อสื่อแบบเหมารวมอีกด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าต้องพิจารณาในรายละเอียดของสื่อที่นำมาขายแบบเหมารวม ว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่ เช่น สื่อที่ทางโมโนนำมาขายแบบเหมารวมนั้น อาจมีความแข็งแรงแค่ช่อง Mono29 และสื่อออนไลน์เอ็มไทย แต่สื่อวิทยุอย่างคลื่นโมโนเฟรช 91.5 หรือสื่อนิตยสารอาจไม่ได้แข็งแรง หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ทางผู้ซื้อเองอาจจะได้รับผลตอบแทนของสื่อต่าง ๆ ที่นำมาขายกลับไปเป็นจำนวนมาก

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปเป็นมูลค่ามหาศาลนั้น มีความคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน เพราะผู้ซื้อมองว่าบางทีทางโมโนเอง อาจจะนำสื่อที่ยังไม่ค่อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมนำมาขายแบบเหมา เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการขาดทุน หรืออาจนำมาขายรวมในแพคเกจลักษณะของการแถม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อที่ตระนำมาขาย และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสื่อให้กับทางบริษัทโฆษณามากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากสินค้า และงบประมาณของลูกค้ำเป็นหลัก เพราะลูกค้ำบางรายที่มีงบประมาณในการซื้อสื่อมากนั้น จะมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ แต่ลูกค้ำบางรายก็มีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อสื่อ ทั้งนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมในการเลือกสื่อโฆษณาด้วย เพราะไม่ใช่ลูกค้ำทุกรายที่จะเหมาะสมกับการซื้อสื่อแบบเหมารวม ในขณะที่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่เห็นด้วยกับการซื้อสื่อแบบเหมารวม โดยมีมุมมองว่า บางทีสื่อที่ทางโมโนนำมาขายนั้น ไม่ได้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้ำ อย่างสื่อวิทยุที่ทางโมโนนำมาขายรวมแบบเหมา นั้น ก็ไม่ได้มีความจำเป็น เพราะในปัจจุบันสื่อวิทยุเองก็ไม่ได้ได้รับความนิยมอยู่แล้ว จึงมองว่าการแยกซื้อสื่อแต่ละประเภทที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า ส่วนการเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารนั้น จากเดิมที่บทบาทหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณานั้นเป็นเพียงแค่ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนและซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของทั้งสองตำแหน่งนั้น เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณานั้นต้องทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับลูกค้ำ เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญมากในการเลือกสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้ำ ทำให้ต้องมีความรู้รอบด้าน ต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการวางแผนโฆษณา เพราะบางครั้งลูกค้ำจะยึดติดกับรายการที่ตนเองนั้นให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในบางครั้งอาจไม่ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ทำให้เป็นหน้าที่ของผู้ที่วางแผนสื่อที่ต้องมีหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้ำ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงคอนเทนต์ของรายการที่จะลงสื่อโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะลงหรือไม่ ซึ่งเมื่อทางผู้วางแผนสื่อพิจารณาร่วมกับผู้ซื้อสื่อแล้วว่าคอนเทนต์ที่จะลงมีความเหมาะสม ไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะต้องนำแพลนไปเสนอขายกับทางลูกค้ำ ซึ่งลูกค้ำจะเป็นผู้พิจารณาแพลนที่ทางเอเจนซีมานำเสนอขาย โดยต้องอาศัยข้อมูลที่ทางเอเจนซีเตรียมไว้ประกอบการพิจารณาวางแผนสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรตติ้งของช่องที่เลือก ลงไปถึงคอนเทนต์ในช่องนั้น อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงข้อมูลคู่แข่งประกอบ เพื่อให้เท่าทันความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาด ซึ่งนอกจากสิ่งที่ลูกค้ำต้องการแล้ว ทั้งผู้ซื้อและผู้วางแผนสื่อมีหน้าที่เสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้ำอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4.3 ความพึงพอใจของผู้วางแผนซื้อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29

ความพึงพอใจของผู้วางแผนซื้อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 นั้น จะพิจารณาการเลือกซื้อช่องดังนี้

4.3.1 ผลិតภณัฑ์

ถ้าเป็นโดยทั่วไป คำว่า ผลิตภณัฑ์ คงหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อนั้นซื้อไปใช้ในการผลิต หรือการให้บริการ แต่ผลิตภณัฑ์ในที่นี้ หมายถึง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Mono29 ซึ่งเราสามารถแบ่งผลิตภณัฑ์แยกย่อยได้ดังต่อไปนี้

4.3.1.1 เรตติง

คุณวรุตม์ วงศ์ประเสริฐ กล่าวว่า สำหรับในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 นั้นหลัก ๆ ในการเลือกซื้อ คือ การวัดผลจากช่องที่มีคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเทียบช่องในประเภทของซีรีส์ และภาพยนตร์นั้น ช่อง Mono29 จะมีเรตติงอยู่ในอันดับหนึ่ง ซึ่งเรตติงค่อนข้างดี และที่สำคัญคือ ทางช่องสามารถทำเรตติงเฉพาะกลุ่มออกมาได้ชัดเจน คือ เป็นทั้ง กลุ่มผู้ชาย และกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

คุณกรรณิการ์ จุ่นพิจารณาณ์ มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า ช่อง Mono29 เป็นช่องที่ได้รับการตอบรับดี โดยวัดจากเรตติงจากเอซี เนลเสน รองจากช่องแอนะล็อกเก่า อย่างช่อง 7 ช่อง 3 และช่องเวิร์คพอยท์เท่านั้น นั้นแปลว่ากลุ่มผู้รับชมเริ่มให้ความสนใจและนิยม รับชมมากขึ้นเรื่อย ๆ และในหลาย ๆ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า ก็มักจะมีเรตติงของช่อง Mono29 ติด อยู่ใน 5 อันดับแรก โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ลงช่อง Mono29 จะเป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่วงอายุ ที่ 25 ปีขึ้นไปโดยเป็นทั้งกลุ่มผู้ชมในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าเป็นกลุ่มผู้ชาย ก็จะมีเรตติงที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เป็นพิเศษ

จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของช่อง Mono29 นั้น จะพิจารณาจากเรตติงของช่องเป็นหลัก ซึ่งจะ เห็นได้ว่าทางช่องเองก็มีเรตติงอยู่ในลำดับต้น ๆ นั้นหมายความว่า เป็นช่องที่ได้รับความนิยมจากผู้ รับชม ซึ่งถ้าเทียบจากจำนวนช่องที่เป็นประเภทซีรีส์ และภาพยนตร์แล้วนั้น ช่อง Mono29 ถือได้ว่า มีเรตติงเป็นลำดับแรกของช่องประเภทนี้ นอกจากนี้ช่อง Mono29 ยังสามารถทำเรตติงได้ดี เมื่อแยก เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

4.3.1.2 คอนเทนต์

คุณวรุตม์ วงศ์ประเสริฐ กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของช่อง 3 คือ เป็นกลุ่ม คนเมือง ส่วนกลุ่มเป้าหมายของช่อง 7 คือ กลุ่มคนต่างจังหวัด ซึ่งช่องทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่นั้น มักวาง กลุ่มเป้าหมายและผังรายการ รวมไปถึงคอนเทนต์ของช่องตามแบบช่อง 3 และช่อง 7 ซึ่งถ้าพิจารณา

จากทางช่อง Mono29 นั้น จะเห็นได้ว่าทางช่องไม่ได้วางผังรายการเลียนแบบช่องแอนะล็อกเก่าอย่าง ช่อง 3 หรือช่อง 7 ทางช่องเลือกการวางจุดยืนของช่อง “แบบลูโอเซียน เลือกทางเดินแบบที่จะไม่ชนกับใคร” คือ เป็นช่องที่มีคอนเทนต์ซีรีส์ และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่าง ๆ ประเทศเป็นหลัก จึงทำให้ช่อง Mono29 มีจุดยืนของช่องที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับช่องอื่น ถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค จึงทำให้ได้กลุ่มผู้ชมไปเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ทำให้สินค้าที่ลงโฆษณาในช่องนั้น ก็จะมีหลากหลายหลายตามไปด้วยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภค และบริโภค

คุณวีริศา จริตชอบ ได้มีมุมมองความคิดเห็นว่าช่อง Mono29 ได้รับการตอบรับที่ดี และเป็นช่องที่มีความชัดเจนในการวางผังรายการที่แตกต่าง ในเรื่องของการเลือกซีรีส์ และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น ก็สามารถทำได้ดี เป็นซีรีส์ และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จัก และเมื่ราวัลการ์นต์ผลงาน ทำให้มั่นใจได้ว่า ภาพยนตร์ที่ทางโมโนซื่อมานั้น เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแน่นอน ซึ่งการที่ช่องวางตัวเองให้เป็นช่องที่คอนเทนต์ที่มีแต่ซีรีส์ และภาพยนตร์นั้น มองว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่นิยมเสพความบันเทิงจากการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชอบรับชมช่อง Mono29 เป็นคนกลุ่มคนทั่วไป เพราะเป็นช่องที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย ฉะนั้นสินค้าที่จะลงโฆษณาในช่องนั้นจะมีความหลากหลาย เนื่องจากคอนเทนต์ของช่องสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วประเทศ

คุณนันท์นภัส โชติรัตนกาญจน์ ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมว่า ช่อง Mono29 มีความชัดเจนและแตกต่างจากช่องอื่นในทีวีดิจิทัล ซึ่งเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าช่องภาพยนตร์เป็นช่องที่ได้รับความนิยมตลอด ประกอบกับทางช่องเองมีการคัดเลือกภาพยนตร์มาค่อนข้างดี ทำให้เป็นที่สนใจและจดจำของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ นอกจากจะเป็นภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแล้วนั้น ยังเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลการ์นต์ดีถึงคุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้นอีกด้วย นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่ทางช่องคัดเลือกมานั้นเป็นภาพยนตร์ใหม่ ที่เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์ไม่นาน ส่วนนี้จึงทำให้ช่อง Momo29 ได้เปรียบช่องภาพยนตร์ช่องอื่น ๆ

คุณกรรณิการ์ จุ่นพิจารณ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า ช่อง Mono29 มีคอนเทนต์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากช่องอื่น คือ ด้วยความที่ช่องมีคอนเทนต์ที่เป็นภาพยนตร์ และซีรีส์ความพรีเมียมของช่องคือ เป็นคอนเทนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อที่ดี และได้เปรียบกว่าช่องอื่นอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยน หรือเลียนแบบช่องอื่น เพียงแต่ต้องพัฒนาคอนเทนต์ที่มีอยู่ให้มีความแข็งแรงมากขึ้นกว่านี้ ด้วยการสร้างการจดจำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าถ้าอยากชมซีรีส์ และภาพยนตร์นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะต้องนึกถึงช่อง Mono29 เป็นช่องแรก

ซึ่งจากบทสัมภาษณ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกท่านได้แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ช่อง Mono29 มีความชัดเจนแตกต่างออกไปจากทีวีดิจิทัลทั้งหมด ด้วยการวางผัง

รายการและคอนเทนต์ที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร โดยการวางจุดยืนของช่อง “แบบบลูโอเซียน เลือกทางเดินแบบที่จะไม่ชนกับใคร” คือ เป็นช่องที่มีคอนเทนต์ซีรีส์ และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่าง ๆ ประเทศเป็นหลัก ที่เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคร ทำให้ช่อง Mono29 นั้นสามารถเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้รับชมได้อย่างรวดเร็ว และด้วยคอนเทนต์ของช่องที่เป็นซีรีส์และภาพยนตร์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ช่อง Mono29 เป็นช่องที่มีฐานผู้รับชมกว้าง เนื่องจากคอนเทนต์ของช่องที่สามารถรับชมได้ทุกช่วงอายุทำให้กลุ่มผู้รับชมของช่องค่อนข้างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สามารถลงโฆษณาได้หลากหลายตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชายแต่ทั้งนี้ทางช่องเองก็ต้องมีการพัฒนาคอนเทนต์ของช่องให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือช่อง Mono29 นั้น จะมีหลักเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกซื้อแยกย่อยเป็น 2 ปัจจัยคือ เรตติ้ง และคอนเทนต์ ซึ่งในการเลือกซื้อสื่ออนั้น จะพิจารณาจากเรตติ้งเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่อง Mono29 ถูกจัดอันดับค่าวัดความนิยมหรือเรตติ้งจากเอซี เนลสัน อยู่ในลำดับต้น ๆ รองจากช่องแอนะล็อกเก่าอย่างช่อง 7 ช่อง 3 และช่องเวิร์คพอยท์เท่านั้น โดยถ้าวัดผลจากช่องที่มีคอนเทนต์ประเภทซีรีส์ และภาพยนตร์ ช่อง Mono29 จะอยู่ในอันดับหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีความสนใจ และนิยมรับชมช่อง Mono29 เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สำคัญคือ ทางช่องสามารถทำเรตติ้งเฉพาะกลุ่มออกมาได้ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้ชาย และกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของช่อง

ส่วนในด้านคอนเทนต์ของช่องนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองว่า ช่อง Mono29 เป็นช่องที่มีความชัดเจนในเรื่องของคอนเทนต์ แตกต่างจากช่องดิจิทัลทั้งหมด ด้วยการวางจุดยืนของช่องแบบ บลูโอเซียน เลือกทางเดินแบบที่จะไม่ชนกับใคร ด้วยคอนเทนต์ของช่องที่เป็นซีรีส์ และภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ทำให้ทางช่องสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้การที่ช่องวางตัวเองให้เป็นช่องที่มีแต่คอนเทนต์ซีรีส์ และภาพยนตร์นั้น ยังเป็นการขยายฐานผู้รับชมเป็นกลุ่มกว้างอีกด้วย เนื่องจากประเภทของซีรีส์ และภาพยนตร์ที่ทางช่องคัดเลือกมาออกอากาศนั้น มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แนวแอคชั่น โรแมนติก คอมเมดี้ การ์ตูน รวมไปถึงซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน ทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มเด็ก ไปจนถึงผู้ที่มีอายุ 50 ปี นอกจากนี้ทางช่องยังมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักของผู้ที่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ รวมถึงมีรางวัลการ์ตูนตีผลงาน จึงทำให้ผู้รับชมมั่นใจได้ว่า ซีรีส์และภาพยนตร์ของช่องที่นำมาออกอากาศในแต่ละเรื่องนั้น เป็นภาพยนตร์ที่ดี มีคุณภาพอย่างแน่นอน

4.3.2 ราคา

ด้วยราคาเราก็ต้องรองได้และมันมีความเหมาะสม แต่ในเรื่องอื่น ๆ เราก็ถามจากคนรอบข้างเราว่าเค้าดูช่องอะไร เราก็สังเกตว่าคนดูช่องอะไรกันบ้างเพื่อเบื้องต้นว่าช่องอะไรดี ดิฉัน ซึ่งโมโนเองก็เป็น 1 ในนั้นที่ติดท็อป (นันทน์ภัส โขติรัตนภาณูจน์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2559)

คุณนันทน์ภัส โขติรัตนภาณูจน์ มองว่าด้วยราคาอัตราค่าโฆษณาของทางช่อง Mono29 นั้น มีความเหมาะสมกับเรตติ้ง คือ ไม่ได้มีราคาแพงจนเกินไป ซึ่งเมื่อคิดความคุ้มค่าของ CPRP แล้วออกมาแล้วอยู่ในระดับที่รับได้ หรือราคาที่ยาวต่อเวลานั้นไม่ได้แพงจนไม่สามารถซื้อได้ อีกทั้งทางบริษัทโฆษณาสามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ช่อง Mono29 นั้นเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการเลือกลงสื่อโฆษณา

คุณวรุตม์ วงศ์ประเสริฐ มีมุมมองความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อสื่อช่อง Mono29 นั้น จะพิจารณาจาก CPRP หรือราคาเสนอขายเป็นหลัก คือ ต้องมีราคาที่เหมาะสมกัน ประกอบกับการให้มูลค่ากับสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางช่องจะนำเสนอให้นอกเหนือจากมูลค่าปกติ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายโฆษณา และผู้ซื้อโฆษณาร่วมด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น กล่าวได้ว่าในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของช่อง Mono29 นั้น ผู้ซื้อสื่อมองว่าราคามีความเหมาะสมเรตติ้ง คือ ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งทางผู้ซื้อสื่อยังสามารถต่อรองราคาอัตราค่าโฆษณาได้ รวมไปถึงการพิจารณาราคา CPRP หรือราคาเสนอขายเป็นหลัก ประกอบกับการให้มูลค่าเพิ่มกับสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีเรื่องของความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาร่วมด้วย

4.3.3 การส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ทางช่อง Mono29 มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชันกับทางบริษัทโฆษณา การใช้สื่อออกอาคารสถานที่ โดยการประชาสัมพันธ์ช่องทางทางป้ายบิลบอร์ดโฆษณา การใช้สื่อบนรถไฟฟ้า การลงสื่อตามป้ายโฆษณาบนท้องถนน หรือการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของช่อง อย่างคลื่นโมโนเฟรช 91.5 หรือสื่อออนไลน์อย่างเอ็มไทย ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของบริษัทนั่นเอง

คุณชนัญพัชร์ วรพุทธิเศรษฐ์ มองว่า การที่ช่อง Mono29 มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางทางการสื่อสารอื่น ๆ นั้น เป็นเรื่องที่ต้อง เพราะจะเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้น จะต้องส่งไปทุก ๆ ช่องทางที่ทางช่องทำได้ ยิ่งทางช่องมีสื่อไว้ในครอบครองหลากหลายสื่อ ยิ่งเป็นการง่ายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางผ่านหลากหลายสื่อ แต่ทั้งนี้ก็ต้องให้

ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นกับทางบริษัทโฆษณาด้วย ซึ่งส่วนนี้จะเป็นแรงจูงใจอย่างมากในการพิจารณาการซื้อสื่อโฆษณา

คุณสงกรานต์ จิรายุทธ ได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การที่ช่องทางโปรโมชั่นต่าง ๆ กับทางบริษัทโฆษณานั้น เป็นเรื่องที่ดีกับทั้งสองฝ่าย เพราะได้ประโยชน์ทั้งทางช่อง และทางเอเจนซีเอง ซึ่งการที่ช่องทางโปรโมชั่นนั้น ทำให้ผู้วางสื่อและผู้ซื้อสื่อตัดสินใจเลือกลงโฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบเรื่องของความคุ้มค่าในการลงสื่อ และเรตติ้งของช่องแล้ว จะเห็นได้ว่าเมื่อมีโปรโมชั่นทางเอเจนซีเองจะได้ราคาพิเศษกว่าปกติ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

โดยทางคุณฐิติพงศ์ เสมสุข มองว่า การที่ทางโมโนเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นช่อง Mono29 สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร รวมถึงเคเบิลทีวี ทำให้ส่งผลดีกับทางช่อง เพราะในการทำการประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อ นั้น มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ส่วนนี้ทำให้ทางช่องประหยัดงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์ช่องไปได้ค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้ก็ควรทำการประชาสัมพันธ์สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อนอกอาคารสถานที่ สื่อบนรถไฟฟ้า เป็นต้น เพราะถ้าพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของช่องที่เป็นกลุ่มคนเมืองแล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้ ก็ต้องวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของผู้บริโภคให้ทัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามท่านนั้น มองว่า ในการทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์ช่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อในบ้าน ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่อที่ทางโมโนเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างสื่อออนไลน์ เว็บไซต์เอ็มไทย สื่อวิทยุโมโนเฟรช 91.5 สื่อนิตยสาร รวมไปถึงสื่อเคเบิลทีวีอย่างช่อง Mono Plus ซึ่งการที่บริษัทเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายประเภท ทำให้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นกับบริษัทโฆษณา เนื่องจากการทำโปรโมชั่นนั้นทำให้ทางเอเจนซีได้ราคาพิเศษ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสื่อ อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจในการซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 อีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29” ในครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29 รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยแบบวัฒนธรรมพรรณนา (Ethnography) โดยการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้มีหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) รวมไปถึงผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) โดยใช้ข้อมูลประกอบการทำวิจัยจากการจดบันทึกจากการสังเกตการณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ข้อ คือ อำนาจการต่อรองจากผู้ขายสินค้า อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งในอดีตระบบโทรทัศน์ช่องแอนะล็อกมีจำนวน 4 ช่องเท่านั้น ทำให้พื้นที่ในการลงโฆษณานั้นมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ส่งผลให้ผู้ขายโฆษณาหรือเจ้าของสื่อ เป็นฝ่ายได้เปรียบผู้ซื้อหรือบริษัทโฆษณา มีอำนาจในการปรับขึ้นราคาโฆษณาและการต่อรองเรื่องโควตากับบริษัทโฆษณา โดยเฉพาะช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของแต่ละช่อง ที่มีการปรับอัตราค่าโฆษณาขึ้นทุกปี แต่พอระบบทีวีดิจิทัลเข้ามา ด้วยจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นถึง 24 ช่อง ได้สร้างผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ทั้งในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณในการวางสื่อ โดยในช่วงแรกนั้น ผู้วางสื่อมีส่วนการจัดสรรงบประมาณไปกับช่องแอนะล็อกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจในประสิทธิภาพของการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมของทีวีดิจิทัล อีกทั้งจำนวนผู้รับชมยังไม่มีจำนวนมากเท่าช่องแอนะล็อก นอกจากนี้ยังมีเรื่องของปริมาณในการซื้อสื่อของบริษัท โดยมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า การซื้อสื่อในปริมาณที่มาก ส่งผลดีกับทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของสื่อที่ได้ขายสื่อออกไปครั้งละมาก ๆ ลดความเสี่ยงในการขาดทุน หรือทางด้านของบริษัทโฆษณาที่เมื่อมีการซื้อ

โฆษณาในปริมาณที่มากขึ้น จะได้ราคาที่ถูกกว่าตลาด และอำนาจในการต่อรองการซื้อสื่อที่เพิ่มขึ้น ส่วนข้อจำกัดของการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่นั้น คือ การที่ทาง กสทช. ได้มีการออกกฎ Must Carry ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้ ซึ่งส่วนนี้เองเป็นการถ่ายเท และขยายฐานจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อก มาสู่ระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแจกคู่มือรับกล่องสัญญาณทีวีดิจิทัลให้ทุกครอบครัว ประกอบกับการประชาสัมพันธ์การรับชมระบบทีวีดิจิทัล ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจในการรับชมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนผู้รับชมทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ เรื่องของจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น จำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รับชมที่เบื่อช่องแอนะล็อกเดิม ๆ ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมเฉพาะรายการที่ตัวเองให้ความสนใจได้เท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดการกระจายตัวมากขึ้น การวางสื่อก็ทำได้ยากมากขึ้น เพราะผู้วางสื่อต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย และคัดเลือกช่องในการลงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วางสื่อและผู้ซื้อสื่อจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณา คือ คอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อต้องปรับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากช่องต่าง ๆ เพื่อให้ทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ชม ทำให้ตัวผู้วางแผนสื่อและผู้ซื้อสื่อจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อมานำเสนอลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 ได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ การเติบโตของลูกค้า การต่อรองการซื้อสื่อ และการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ซึ่งในแง่ของการทำงาน ต้องเล็งเห็นถึงวัตถุประสงค์ของการเติบโตของบริษัทก่อนว่าแต่ละบริษัทมีหน้าที่อะไรบ้าง ไม่ให้มีความทับซ้อนหน้าที่กัน ซึ่งถ้าเราทราบถึงความต้องการที่ชัดเจนของลูกค้า จึงจะทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาของลูกค้าเป็นหลัก ระบบการทำงานแบบมีบริษัทแม่มีมานานมากแล้ว หลัก ๆ บริษัทโฆษณาจะประสานงานกับสาขาของบริษัทในประเทศนั้นมากกว่า ซึ่งมีกระบวนการทำงานค่อนข้างมาก แต่ก็มีบ้างบางครั้งที่ทางบริษัทแม่ของทั้งสองบริษัทจะประสานงานกันเอง แต่ทั้งนี้ทางเอเจนซี่เองก็ต้องให้ข้อมูลตามที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ โดยในการเติบโตของลูกค้า นั้น จะส่งผลต่อการใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้ามีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากการขยายกิจการ การออกสินค้าใหม่ ซึ่งหากทางเอเจนซี่ทำงานกับบริษัทแม่ไม่ได้ ก็ถือว่าเป็นโอกาสมากขึ้นที่บริษัทในเครือจะให้ความสนใจในการทำงานร่วมกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสที่ให้ทางช่องมีเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้ามามากขึ้น โดยเกณฑ์การเลือกช่อง มักเลือกตามประเภทของสื่อ อย่างเช่นถ้าจะลงสื่อโทรทัศน์ที่เป็นประเภทภาพยนตร์ ก็ต้องเลือกช่อง Mono29 เป็นหลัก เพราะเป็นช่องที่มีเรตติ้งสูงสุดในช่องประเภทนี้ ส่วนในด้านการต่อรองสื่อ นั้น เป็นผลมาจากธุรกิจที่

เติบโตขึ้นของลูกค้า ที่ทำให้มีการขยายตัวด้านธุรกิจ เจ้าของสื่อมีการซื้อสื่อเก็บไว้ในครอบครองมากขึ้น จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อสื่อในรูปแบบของการซื้อสื่อแบบเหมารวม ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้น ต้องพิจารณาจากความครอบคลุมของทางโมโนเป็นหลัก ว่าเป็นเจ้าของสื่อครบทุกแพลตฟอร์มตามที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งการซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นจะทำให้ผู้ซื้อสื่อได้ราคาที่ถูกลง โดยไม่ควรจะกำหนดว่าจะต้องใช้สื่อประเภทใดที่สัดส่วนเท่าไร แต่ควรพิจารณาจากยอดซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งปีมากกว่า โดยทางบริษัทโฆษณานั้นอยากให้ทางโมโนเป็นผู้กำหนดยอดการซื้อโดยรวม เพื่อแลกกับส่วนลดพิเศษที่มากกว่าตลาดโดยรวม ส่วนในด้านการเป็นที่ปรึกษาทั้งด้านการซื้อสื่อ นั้น จากเดิมที่บทบาทหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณานั้นเป็นเพียงแค่ผู้ทำหน้าที่วางแผนและซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของทั้งสองตำแหน่งนั้น เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณานั้นต้องทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญมากในการเลือกสิ่งที่ดี และคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า ทำให้ต้องมีความรู้รอบด้าน ต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการวางแผนโฆษณา หน้าที่ของผู้ที่วางสื่อที่ต้องมีหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงคอนเทนต์ของรายการที่จะลงสื่อโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะลงหรือไม่ และพิจารณาถึงข้อมูลคู่แข่งประกอบ เพื่อให้เท่าทันความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาด ซึ่งนอกจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้ว ทั้งผู้ซื้อและผู้วางแผนสื่อมีหน้าที่เสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29

ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 นั้นจะพิจารณาการเลือกซื้อช่อง ประกอบไปด้วย ซึ่งจะพิจารณาจากเรตติ้งของช่องเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางช่องเองก็มีเรตติ้งอยู่ในลำดับต้น ๆ นั้นหมายความว่า เป็นช่องที่ได้รับความนิยมจากผู้รับชม ซึ่งถ้าเทียบจากจำนวนช่องที่เป็นประเภทซีรีส์ และภาพยนตร์แล้วนั้น ช่อง Mono29 ถือได้ว่ามีเรตติ้งเป็นลำดับแรกของช่องประเภทนี้ นอกจากนี้ช่อง Mono29 ยังสามารถทำเรตติ้งได้ดี เมื่อแยกเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเรื่องของคอนเทนต์นั้น ทางช่อง Mono29 มีความชัดเจนแตกต่างออกไปจากทีวีดิจิทัลทั้งหมด ด้วยการวางผังรายการและคอนเทนต์ที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร โดยการวางจุดยืนของช่อง ”แบบบลูโอเชียน เลือกทางเดินแบบที่จะไม่ชนกับใคร” คือ เป็นช่องที่มีคอนเทนต์ซีรีส์ และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่าง ๆ ประเทศเป็นหลักทำให้ช่อง Mono29 นั้นสามารถเพิ่มสัดส่วนจำนวนผู้รับชมได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคอนเทนต์ของช่องที่เป็นซีรีส์และภาพยนตร์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ช่อง Mono29 เป็นช่องที่มีฐานผู้รับชมกว้าง เนื่องจากคอนเทนต์ของช่องที่สามารถรับชมได้ทุกช่วงอายุ ทำให้กลุ่มผู้รับชมของช่องค่อนข้างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สามารถลงโฆษณาได้หลากหลายตาม

ไปด้วยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชายแต่ทั้งนี้ทางช่องเองก็ต้องมีการพัฒนาคอนเทนต์ ของช่องให้มีความแข็งแรงเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนในเรื่องราคานั้น ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของช่อง Mono29 นั้น ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาอัตราค่าโฆษณาได้ รวมไปถึงการพิจารณาราคา CPRP หรือราคาเสนอขายเป็นหลัก ประกอบกับการให้มูลค่าเพิ่มกับสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการส่งเสริมการขายที่ทางช่องเองมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับทางลูกค้า รวมไปถึงการทำการประชาสัมพันธ์ช่องผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบิลบอร์ดอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29 รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 ตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) แนวคิดเรื่องการซื้อสื่อของ Ray Morgan และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การเปลี่ยนแปลงของสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา ตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ประกอบไปด้วย อำนาจการต่อรองจากผู้ขาย อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งถ้าทฤษฎีมาวิเคราะห์กับผลการศึกษาแล้วนั้น จะว่าด้วยเรื่องของอำนาจในการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็สามารถต่อรองได้มากเช่นกัน กล่าวคือ จากการเปลี่ยนผ่านระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลทีวี ส่งผลต่ออำนาจในการต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าและกระทบต่อการทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณาค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีตัวเลือกในการซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อยังต้องตระหนักมากขึ้นในการคัดเลือกเนื้อหารายการของแต่ละช่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้ามากที่สุดซึ่งในด้านการดำเนินงานของเอเจนซีนั้น จำนวนทีวีช่องดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นมา ทำให้ผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทั้งในเรื่องของราคา รวมไปถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่ทางช่องจะนำเสนอ เนื่องจากในอดีตระบบอนาล็อกนั้นมีแค่ 4 ช่อง จึงทำให้มีเรื่องของพื้นที่โฆษณาอย่างจำกัด เพราะมีพื้นที่โฆษณาไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ในด้านของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น จากการศึกษากรณีการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีประกาศกฎ Must Carry ให้ประชาชนสามารถรับชมช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลผ่านทางจานดาวเทียมได้นั้นทางกสทช. จะเริ่มทำแผนยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบอนาล็อกในปี 2558 เพื่อเปลี่ยนมาเป็นการส่งสัญญาณในระบบดาวเทียมแทน ส่งผลให้มีจำนวนผู้รับชมทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อระบบทีวีแบบอนาล็อก เปลี่ยนมาเป็นที่ระบบดิจิทัลนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเนื้อหารายการในแต่ละช่องนั้นมีความแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ชม ส่งผลให้แต่ละช่องนั้นต้องพัฒนา และปรับปรุงเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของ Mono29 วิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องการซื้อสื่อของ Ray Morgan ซึ่งจะเป็นการมองในมุมมองของกระบวนการของการซื้อสื่อ ที่มีการเปลี่ยนไปทั้งในมุมมองของผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ (Media Owner) ในตัวของตัวเอง และรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า (Client) ซึ่งจะเป็นผู้โฆษณาสินค้าไว้ในมุมมองต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ความเพื่อของสื่อ (Media Inflation) การเติบโตของลูกค้า (The growth of clients) การต่อรองการซื้อสื่อ (Media Broking) และการปรึกษาทางด้านการสื่อสาร (Communication Consultants) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตของลูกค้า นั้น ก็มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยจะเป็นลักษณะของการควบกิจการหรือการซื้อกิจการต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์ในส่วนของ การขยายตลาด และการขยายธุรกิจที่กว้างออกไป สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าในสัดส่วนต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นซึ่งนั่นเองจะเป็นช่องทางในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและธุรกิจ ให้ก้าวไกลไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งการเติบโตของลูกค้า นั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้สร้างในเรื่องของการคิดการจัดการต่าง ๆ ในอนาคตหรือการอำนาจในการต่อรองต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งให้บริการทางด้านสื่อ และตัวของผู้ซื้อสื่อเอง ที่ต้องมองถึงปัจจัยในส่วนนี้ ทั้งในเรื่องของการตลาดและการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้กระบวนการการทำงานของผู้ซื้อสื่อ นั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในเรื่องของการต่อรอง การจัดการซื้อสื่อที่ตอบสนองต่อการตลาดและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งตรงกับการศึกษาจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่ของการทำงาน ต้องเล็งเห็นถึงวัตถุประสงค์ในการแยกบริษัทก่อนว่าแต่ละบริษัทมีหน้าที่อะไรบ้างไม่ให้ความทับซ้อนหน้าที่กัน ซึ่งถ้าเราทราบถึงความต้องการที่ชัดเจนของลูกค้า จึงจะทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาของลูกค้าเป็นหลัก แต่ว่าในธุรกิจสื่อโฆษณานั้น ที่ต่างประเทศและประเทศไทยก็แตกต่างกัน อย่างเช่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ได้เน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ในขณะที่ประเทศไทยนั้นถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีสื่ออื่น ๆ เกิดขึ้นมากก็ตาม แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ ซึ่งระบบการทำงาน

แบบมีบริษัทแม่มีมานานมากแล้ว หลัก ๆ เอเจนซีจะประสานงานกับสาขาของบริษัทในประเทศนั้นมากกว่า ซึ่งมีกระบวนการทำงานค่อนข้างมาก แต่ก็มีบ้างบางครั้งที่ทางบริษัทแม่ของทั้งสองบริษัทจะประสานงานกันเอง จากนั้นจึงส่งเรื่องต่อมาที่สาขาของประเทศนั้น ๆ โดยที่สาขาของแต่ละประเทศต้องทำหน้าที่ในการหาข้อมูลตามความต้องการของบริษัทแม่ตนเอง แต่ทั้งนี้ทางเอเจนซีเองก็ต้องให้ข้อมูลตามที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ ซึ่งหากทางเอเจนซีทำงานกับบริษัทแม่ได้ดี ก็ถือว่าเป็นโอกาสมากขึ้นที่บริษัทในเครือจะให้ความสนใจในการทำงานร่วมกัน เพราะโดยปกติแล้วธุรกิจประเภทนี้มักขึ้นอยู่กับความชอบ ผลงาน และข้อเสนอที่ดีที่สุดนั่นเอง

ส่วนในด้านการต่อรองด้านการซื้อสื่อนั้น การที่เจ้าของสื่อมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น มีการซื้อสื่อเก็บไว้ในครอบครองมากขึ้น ซึ่งนั่นเองทำให้มีอำนาจต่อรองในการที่จะให้ผู้ซื้อสื่อซื้อสื่อที่ตนเองมีอยู่ในรูปแบบใหม่ คือ การซื้อแบบเหมารวม ซึ่งหมายถึงการที่ซื้อสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของการเป็นการซื้อในจำนวนมากซึ่งอาจจะเป็นการซื้อเนื่องจากการต่อรองที่เกิดขึ้นจากทางผู้เป็นเจ้าของสื่อหรือเกิดจากการที่ทางบริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อและผู้ซื้อสื่อนั้น ต้องการที่จะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาแบ่งย่อยสำหรับการขายให้กับลูกค้าในราคาที่สูงกว่าที่ตนซื้อมา ซึ่งการที่ซื้อสื่อแบบเหมารวมนั้นจะได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการแยกซื้อกันเป็นหน่วยย่อยนั้น จากผลการศึกษาพบว่า ในข้อนี้ทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อ บางท่านมองว่าการที่เอเจนซีโฆษณาซื้อสื่อแบบเหมารวมกับผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ เป็นผลดีกับทุก ๆ ฝ่าย ทั้งตัวเอเจนซีโฆษณาเอง และผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ แต่ต้องพิจารณาถึงรายละเอียดในการซื้อสื่อว่ามีความเหมาะสม และมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ เพราะบางทีสื่อที่นำมาขายเหมารวมนั้น อาจไม่ได้เป็นที่รู้จักทุกสื่อ และมีความเสี่ยงพอสมควรเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคสื่อนั่นเอง

ส่วนในด้านการเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารนั้น ได้มองว่า แต่ก่อนนั้นผู้วางแผนสื่อมีหน้าที่แต่เพียงการวางแผนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนผู้ซื้อนั้นก็จะมีหน้าที่ซื้อสื่อต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบวางแผนมา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันนั้นการสื่อสารเติบโตขึ้นและก้าวหน้าเป็นจำนวนมาก ทำให้การวางแผนสื่อนั้น ต้องมีการเรียนรู้ถึงแผนการสื่อสารทั้งหมดด้วยบทบาทหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อจึงเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณานั้นต้องทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญมากในการเลือกสิ่งที่ดี และคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า ทำให้ต้องมีความรู้รอบด้าน ต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการวางแผนโฆษณา เพราะบางครั้งลูกค้าจะยึดติดกับรายการที่ตนเองนั้นให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในบางครั้งอาจไม่ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ทำให้เป็นหน้าที่ของผู้ที่วางแผนสื่อที่ต้องมีหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงคอนเทนต์ของรายการที่จะลงสื่อโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะลงหรือไม่ ซึ่งเมื่อทางผู้วางแผนสื่อพิจารณาร่วมกับผู้ซื้อสื่อแล้วว่าคอนเทนต์ที่จะลงมีความเหมาะสม ไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะต้องนำแพลนไปเสนอขายกับทางลูกค้า ซึ่ง

ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาแพลนที่ทางเอเจนซีแนะนำเสนอขาย โดยต้องอาศัยข้อมูลที่ทางเอเจนซีเตรียมไว้ ประกอบการพิจารณาวางซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรตติ้งของช่องที่เลือกลง รวมไปถึงคอนเทนต์ในช่องนั้น อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงข้อมูลคู่แข่งประกอบ เพื่อให้เท่าทันความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาด ซึ่งนอกจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้ว ทั้งผู้ซื้อและผู้วางแผนสื่อมีหน้าที่เสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ส่วนสุดท้าย คือ ความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 โดยถ้าวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น โดยตรงกับผลการศึกษากองการความพึงพอใจในการเลือกซื้อสื่อที่ว่า ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาในช่อง Mono29 นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับราคาเสนอขายที่ได้ หรือ CPRP เป็นหลักในการพิจารณา ประกอบกับการให้มูลค่าเพิ่มของสินค้าด้วย ทั้งนี้ในแง่ของคอนเทนต์และเรตติ้งช่องก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการพิจารณาซื้อสื่อ ที่ทำให้ช่องมีจุดยืนที่แตกต่างจากช่องทีวีดิจิทัลทั้งหมด ส่งผลให้จำนวนผู้ชมที่รับชมมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และเรตติ้งช่องนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน อีกทั้งยังมีในส่วนของส่งเสริมการตลาด โดยทางช่องต้องมีการทำโปรโมชั่นกับทางบริษัทโฆษณา เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสื่อโฆษณากับทางช่อง อีกทั้งยังต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ช่อง ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบิลบอร์ด หรือสื่อออกอากาศสถานที่ รวมไปถึงตามสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ อย่างเช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น และจากการที่ทางบริษัทนั้น เป็นเจ้าของธุรกิจสื่อมากมายหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์เว็บไซต์เอ็มไทย สื่อวิทยุคลื่นโมโนเฟรช 91.5 สื่อนิตยสาร รวมไปถึงสื่อเคเบิลทีวี ส่วนนี้ทำให้ทางช่องประหยัดงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้มากเลยทีเดียว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ”ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29” ในครั้งนี้ ซึ่งได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ และได้ทำการสรุปผลไปแล้วนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาช่อง Mono29 ดังนี้

1. จากสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้น และเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก ทั้งนี้บริษัทผู้ซื้อสื่อโฆษณาควรมีการปรับตัว เตรียมความพร้อมในเรื่องของทักษะบุคลากร และปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2. สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสื่อโฆษณาพบว่า ผู้ซื้อสื่อมีปัจจัยในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เจ้าของสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้พบว่า ช่อง Mono 29 เป็นช่องที่มีจุดแข็งแรงชัดเจนในการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งคอนเทนต์ดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างดี และมีฐานผู้ชมระดับกว้างทำให้ ช่อง Mono 29 มีเรตติ้งสูง และเป็นช่องที่ผู้ซื้อสื่อโฆษณาให้ความสนใจในการเลือกลงโฆษณาเป็นอันดับแรก ๆ โดยผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าทางผู้ซื้อสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของลูกค้าและสินค้า มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาควบคู่ไปกับการวัดผลด้านตัวเลขจากระบบเรตติ้งด้วย

3. สำหรับความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีต่อช่อง Mono29 พบว่า กลุ่มซื้อโฆษณามีความพึงพอใจทางด้านเรตติ้งของช่อง Mono 29 พอสมควร ทั้งนี้ผู้ศึกษามองว่า ช่อง Mono 29 ควรยืดหยุ่นการขายเวลาโฆษณาให้กับกลุ่มบริษัท เนื่องจากทางช่อง Mono 29 มีการนำเสนอภาพยนตร์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศ ไม่สามารถโฆษณาแฝงลงในคอนเทนต์ดังกล่าวได้ โดยวิธีการดังกล่าวอาจเพิ่มยอดการขายโฆษณาของช่อง Mono 29 ได้ในอนาคต รวมไปถึงการจัดทำโปรโมชันต่าง ๆ ของทางช่อง เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจในการซื้อสื่อให้กับทางบริษัทโฆษณา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการทำงานของผู้ซื้อโฆษณาโดยละเอียด เพื่อทราบถึงความต้องการ และหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ ในการวางแผนการขายโฆษณาของช่อง ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา โดยจะสามารถนำมาซึ่งรายได้

2. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้วางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อการค้นพบประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสนใจ โดยสถานีจะสามารถนำประเด็นเหล่านั้นมาปรับปรุงการดำเนินงาน และการจัดผังรายการของช่องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้วางแผนสื่อโฆษณาด้วย

3. ควรศึกษาเพิ่มเติม ในด้านความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า หรือเจ้าของสินค้าเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวจะทำให้สถานีเข้าใจกลุ่มลูกค้า และเจ้าของสินค้าอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์,
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2550). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พรีนติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2551). *การบริหารงานสื่อวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

การค้นคว้าอิสระ

- จรรุษา เขาวรรวิญญู. (2548). *บทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ชาคริต กาวีชา (2557) *การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิลาวัลย์ สงวนวงษ์. (2557). *การปรับตัวของเอเจนซีโฆษณาเพื่อก้าวทันยุคดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) กรณีศึกษา เดอะลีโอ เบอเรนเทท์ (ประเทศไทย)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วรรณลักษณ์ โกจิ้ว. (2557). *การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องทางดิจิทัลของบริษัทจีเอ็มเอ็มแแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย>

เรตติ้งดิจิทัลทีวี. (2559). สืบค้นจาก <http://savingintrend.com/เรตติ้งทีวีดิจิทัล>

แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model). (2559). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>

แผนภาพทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. (2559). สืบค้นจาก <http://product2market.walkme.com/an-insight-into-the-4-ps-of-marketing-mix-strategic-tool/>

สัมภาษณ์

กรรณิการ์ จุ่นพิจารณ์. Director. The Exchange บริษัท มายด์แชนซ์ ประเทศไทย จำกัด. (10 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

ชญัญพัชรวรพุทธิเศรษฐ์. Associate Director บริษัท ฮาวาส เวิลด์ไวด์แบงก์ จำกัด. (9 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

ฐิติพงศ์ เสมสุข. Senior Planning Manager บริษัท ออพติมัม มีเดียไตร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (8 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

นันทน์ภัส โขติรัตน์ กฤษฎาญจน์. Trading Director บริษัท ออพติมัม มีเดียไตร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (8 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

วรุฒม์ วงศ์ประเสริฐ. Trading Director บริษัท พีเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด. (3 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

วีริศา จริตชอบ. Senior Buying Manager บริษัท ฮาวาส เวิลด์ไวด์แบงก์ จำกัด. (7 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

สงกรานต์ จิรายุทธ. Senior Planner บริษัท ฮาวาส เวิลด์ไวด์แบงก์ จำกัด. (9 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

อารีรัตน์ เหล่าวีรสกุล. Trader บริษัท ออพติมัม มีเดียไตร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (8 มิถุนายน 2559). สัมภาษณ์.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชานาเนตร สิทธิโกษีย์
วัน เดือน ปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	Account Executive บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: Account Executive บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด 2557-2558: Account Executive บริษัท คีย์ทูซัคเซส จำกัด 2556-2557: Secretary บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด 2555-2556: Sale Co-ordinator โรงแรมเบสท์เวสเทิร์น พรีเมียร์ สุขุมวิท