

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การโฆษณานับว่ามีความสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโต เพราะโฆษณาเป็นการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้บริโภคระดับกว้างในระดับประเทศหรือกลุ่มไปถึงสังคมย่อยในระดับบุคคล และโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเพื่อชักจูงให้คิดหรือกระทำตามที่กำหนดหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่คุณโฆษณาต้องการ นอกจากนี้โฆษณายังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและพัฒนาการของสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย หรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อนและโฆษณายังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีการโฆษณา แต่โฆษณาที่จะสามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวได้นั้นจะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหรือ Channel ที่ดี และตรงจุดเพื่อที่จะนำสารที่ต้องการสื่อไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสูงสุด เพราะช่องทางการสื่อสารถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ (Media) หรือช่องทางการสื่อสาร

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของโลกจึงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น อันได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงเวลานี้

จากสื่อทั้งหมดที่กล่าวยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้น สื่อแต่ละช่องทางต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่ถูกช่องทางและตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปพร้อมๆ กัน

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทยที่ติดลบในช่วงปี 2552 ผู้ประกอบการสินค้าบางรายได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง จึงลดงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อลง ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทำงานหนักมากขึ้น รวมทั้งต้องวางแผนและเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในต้นทุนที่ต่ำสุด เพื่อตอบโจทยตามความต้องการของแต่ละสินค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมที่รองรับการโฆษณาทำให้เลือกอย่างจำกัดในอัตราค่าโฆษณาที่สูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อนอกบ้านหรือ Outdoor และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่มีการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น และมีเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันที่ลดน้อยลง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เฉพาะเจาะจงเลือกบริโภคแต่สิ่งที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้สื่อใหม่ หรือ นิวมีเดีย (New Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะพื้นที่ของนิวมีเดียทำให้สินค้าและบริการสามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สื่อเดิม (Old Media) ก็ยังคงเป็นสื่อที่มีประโยชน์และสร้างโอกาสทางการตลาดอยู่เช่นเดิม โดยจะเห็นได้ว่าก็ยังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงนิยมบริโภคสื่อเดิมๆ อยู่เช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อใหม่หรือนิวมีเดีย เป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการบริโภคสื่อที่เฉพาะเจาะจงและต้องการรับข่าวสารหรือเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากสื่อเดิมที่มีอยู่ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีสื่อยุคใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต เข้ามารองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเปิดให้มีการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบก็ตาม แต่ในด้านการวัดผลและประสิทธิภาพของการลงทุนโฆษณากับผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่สามารถสรุปความคุ้มค่าของเม็ดเงินที่ลงทุนทำโฆษณาลงไปได้เหมือนสื่อหลักอย่าง “ฟรีทีวี” ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อโทรทัศน์ หรือ ฟรีทีวี ยังคงเป็นสื่อที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ อีกทั้งความสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่ให้ทั้งภาพ และเสียง จึงส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่ออันดับ 1 และยังคงเป็นสื่อหลักที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์จากงบประมาณทั้งหมดในการโฆษณา แต่ในทางกลับกันด้วยศักยภาพของสื่อที่แข็งแกร่งก็ต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และ ช่อง 9 ก็ล้วนแต่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงในการโฆษณาทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันจะเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงและถือเป็นสื่อหลักที่ขาดไม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ มากมายในการขออนุญาตเพื่อการโฆษณา เช่น ไม่

สามารถพูดถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเต็มที่ หรือในบางรายการไม่สามารถเอ่ยถึงชื่อสินค้าได้ รวมไปถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่กำหนดให้ฟรีทีวีสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมง ส่งผลให้นักโฆษณาและเจ้าของสินค้าต่างพากันหาช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่ต่างจากฟรีทีวี และเข้าถึงผู้ชมได้อย่างแพร่หลายและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ในอัตราค่าโฆษณาที่น้อยกว่า แล้วสื่อที่มาแรงและตอบ โจทย์นี้ได้คือ **“โทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite)”**

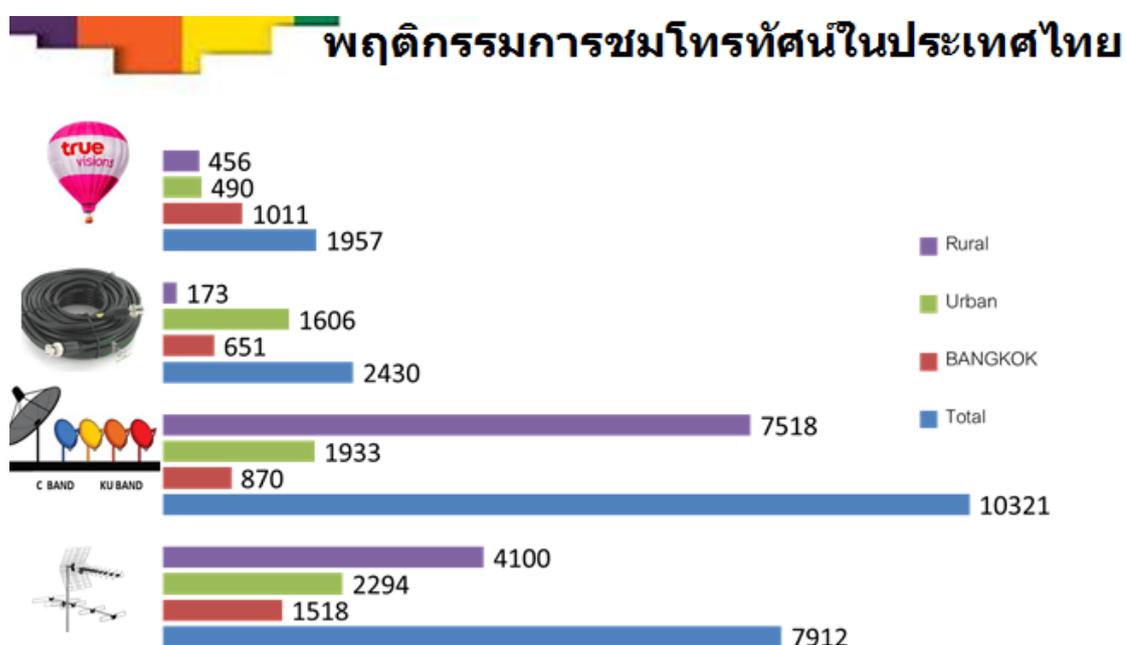
**โทรทัศน์ดาวเทียม** คือ การส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) เพื่อให้มีการแพร่กระจายออกไปสู่ประชาชนจำนวนมากในลักษณะที่เรียกว่า narrowcasting ซึ่งต่างจากส่งสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ที่ส่งเป็นลักษณะ broadcasting คือการแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เป็นไปในลักษณะที่กว้างขวางกว่าเพราะผู้รับที่มีเครื่องรับทั่วไปสามารถรับได้ ส่วนการส่งสัญญาณภาพและเสียงของโทรทัศน์ดาวเทียมนั้นมีลักษณะที่แคบกว่า เพราะจะส่งไปยังปลายทางที่เจาะจงเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะต้องมีอุปกรณ์พิเศษที่ผู้ส่งติดตั้งไว้ให้ เพื่อรับคลื่นหรือสัญญาณเฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียมเท่านั้น หลักการของ CATV ก็คือ เมื่อสายอากาศภาครับ รับสัญญาณโทรทัศน์จากสถานีได้แล้ว (คืออยู่ในรัศมีที่รับสัญญาณได้) ทำให้ผู้ที่อยู่นอกรัศมีการส่ง สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้โดยการพ่วงสาย เพราะความโค้งของโลก จึงมักเรียกกันว่าเป็นโทรทัศน์ตามสายหรือโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากนี้ในระยะทางที่ไกลออกไปจนถึงทัศนภาพของสายส่ง ก็สามารถติดตั้งเครื่องขยายสัญญาณ (R.F Amplifier) เพื่อให้สัญญาณสามารถส่งต่อไปได้อีก และเครื่อง R.F Amplifier นี้ สามารถแยกสายพ่วงออกไปได้อีกเป็นทอดๆ การพ่วงกันเป็นทอดๆ นี้ เป็นวงจรการถ่ายทอดสัญญาณตามสายพ่วงจากอากาศภาครับเสาเดียวไปยังเครื่องรับได้อีกเป็นจำนวนมากและไกลออกไป

ถึงแม้โทรทัศน์ดาวเทียมจะถือกำเนิดมาได้ระยะหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ในช่วงเวลานี้ถือเป็นกระแสสื่อที่มาแรง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยเพราะมีนักลงทุนที่สร้าง content และผลิตรายการที่มีเนื้อหาน่าสนใจพร้อมๆ กับสร้างสรรค์ช่องใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตขึ้นมากในปี 2552 และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปี 2554

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี

อัตราการเติบโตของ ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี			
ปี	ล้านครัวเรือน	%การเติบโต	ที่มา
2551	3.8		AGB Nielsen
2552	6.4	65%	AGB Nielsen
2553	7.6	20%	AGB Nielsen
2554	12.2	60%	
2555	15.8	30%	
2556	20.6	30%	

ที่มา : AGB Nielsen Research , (2553)



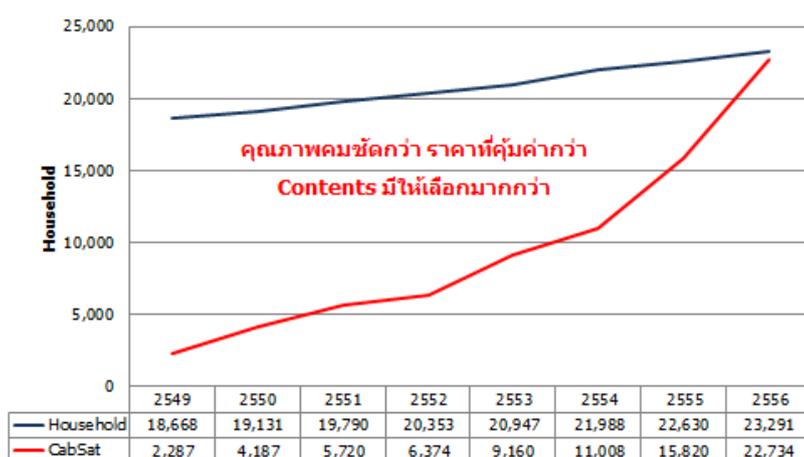
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ในประเทศไทย (unit 1:1,000;1ครัวเรือน/ประชากร 3.4 คน)

ที่มา : GMMZ, 5 กุมภาพันธ์ (2556) ,CD-ROM

มีกระแสทางสังคมหลายเหตุการณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของคนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเหตุการณ์หนึ่งที่ได้แสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ดาวเทียม เป็นสื่อที่ทรงพลัง ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงปี 2551 ถึงปี 2553 จากกระแสทางสังคมเกี่ยวกับความขัดแย้งทางการเมือง ของรัฐบาลและกลุ่มคน “เสื้อเหลือง” ที่ได้ใช้สื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ASTV เป็นช่องทางการโจมตีรัฐบาล (Kapook, 2552) และในขณะเดียวกัน กลุ่มคน “เสื้อแดง” ก็มี People Channel เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ใช้โจมตีรัฐบาลเช่นเดียวกัน เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้คนไทยได้เห็นอิทธิพลและบทบาทสำคัญของ โทรทัศน์ดาวเทียมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมได้อย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ดาวเทียม เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมและสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ไม่แพ้ฟรีทีวี หรือสื่อชนิดอื่นๆ (Pantip, 2552)

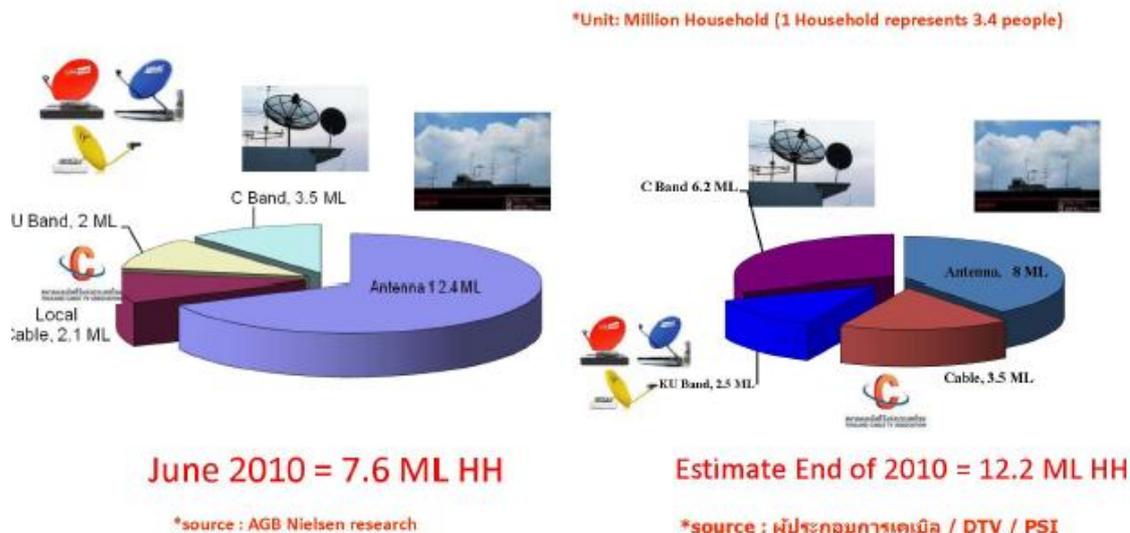
ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้รับชมโทรทัศน์จากจานดาวเทียมเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เสาร์รับสัญญาณแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันว่า “เสาข้างปลา” และ “หนวดกุ้ง” จะลดน้อยลง จนหายไปในที่สุด อาจกล่าวได้ในอีก 3 ปีข้างหน้า Satellite & Cable TV จะเข้ามาทดแทนการรับสัญญาณแบบ “เสาอากาศ” (Antenna) ทั้งหมด เนื่องด้วยคุณภาพที่ให้ภาพคมชัดกว่า อีกทั้งยังมี Content และช่องให้เลือกชมมากกว่า ส่งผลให้ทั้ง Satellite และ Cable TV ขยายฐานกว้าง ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตอันใกล้ และต่อไปจากนี้จะถึงเวลาของ “ยุคอำนาจในมือผู้บริโภคร” คือ “ผู้บริโภคร จะเป็นผู้กำหนดการเลือกรับสื่อ ไม่ใช่สื่อเป็นผู้กำหนดข่าวสารให้กับผู้บริโภครอีกต่อไป”

ภายใน 2 ปี Satellite & Cable TV จะทดแทนเสาอากาศทั้งหมด



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงการเจริญเติบโตของ Satellite & Cable TV

ที่มา : AGB Nielsen Media Research (2549-2556)



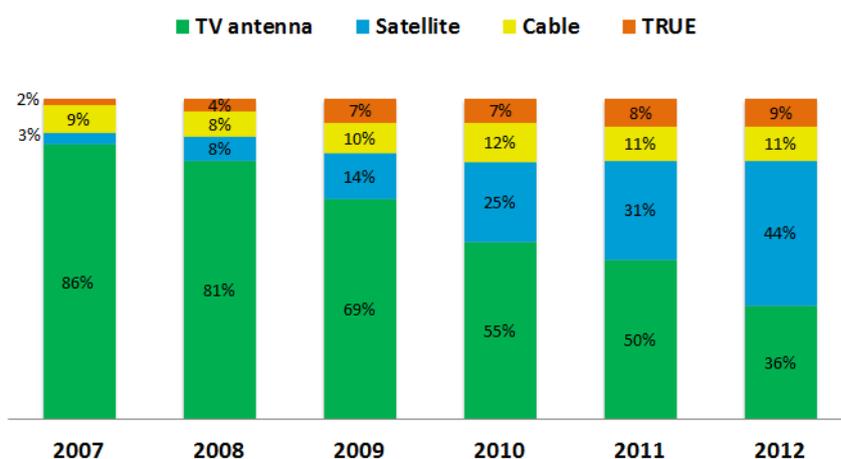
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการใช้ดาวเทียมและเคเบิล

ที่มา : บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) (2554)

จากการสัมมนาเชิงธุรกิจเกี่ยวกับอนาคตและแนวโน้มการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย หัวข้อ “Digital Media Landscape 2013” บรรยายโดย อติศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้อำนวยการ NBC ได้แสดงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มและการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยอีก 1 ปีข้างหน้า ว่าระบบโทรทัศน์แบบ TV antenna (ระบบบอเนลอค) กำลังจะถูกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของ Digital TV และ Satellite อย่างรวดเร็ว เนื่องจาก กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ได้มีการเปิดประมูลช่องสัญญาณในระบบ Digital TV อย่างเป็นทางการ ภายหลังที่ระบบการสื่อสารในประเทศไทยมีการเปิดรับระบบเครือข่าย 3G เข้ามาใช้ ในขณะนี้ทาง กสทช. ได้รับการตอบรับและความร่วมมือจากองค์กรสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงหลายภาคส่วนสำหรับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของโทรทัศน์ไทยครั้งนี้ อันได้แก่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ช่อง3 ช่อง7 ช่อง9 TPBS และผู้ผลิตช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศระบบ Satellite รายใหญ่ เช่น GMM Work Point กันตนา TRUE และ Nation ต่างพร้อมระดมกำลังการผลิตเพื่อเตรียมตัวก้าวเข้าสู่ระบบ Digital TV และ Satellite อย่างเต็มตัว เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชาชนไทยได้รับชม Content และรายการที่หลากหลายมากขึ้น และมีทางเลือกในการรับชมรายการที่ต้องการมากขึ้นกว่าปัจจุบัน อีกทั้งยังได้ชมการถ่ายทอดแบบระบบ Full HD ที่ให้ภาพที่คมชัดและสมจริงยิ่งกว่าระบบเดิม กล่าวคือ ในอนาคตอันใกล้ระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากระบบเดิมไปเป็นระบบ Digital และ Satellite ทั้งหมด จึง

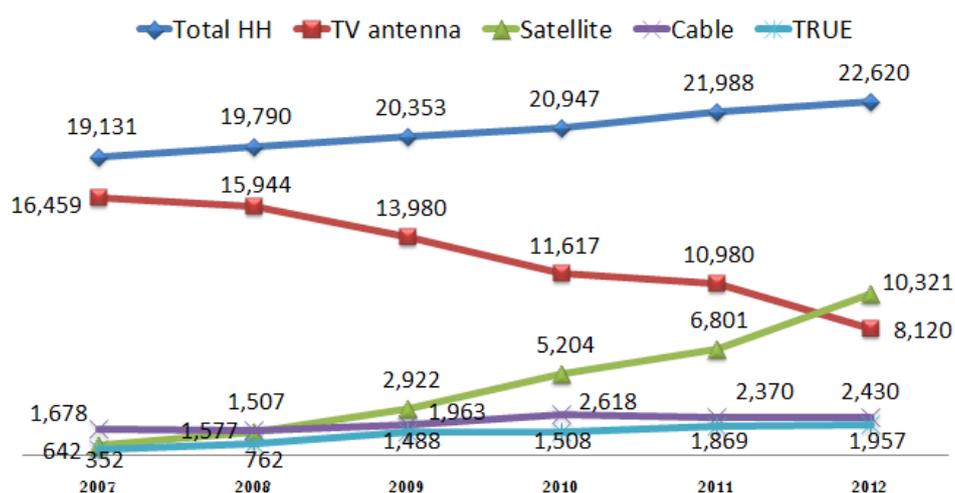
เป็นสาเหตุและความสำคัญที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจะศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการ รวมถึงผลที่ได้จากการโฆษณาแฝงที่ถ่ายทอดผ่านระบบดาวเทียม หรือ Satellite เนื่องจากในอนาคตการเข้าถึงข้อมูลที่ถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของประชาชนหรือบุคคลทั่วไปจะเป็นไปอย่างแพร่หลายและง่ายดายยิ่งขึ้น

### Percentage of total Cab/Sat and TV antenna



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงสัดส่วนของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทย

ที่มา : อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ (สัมภาษณ์, 15 พ.ค. 2556)



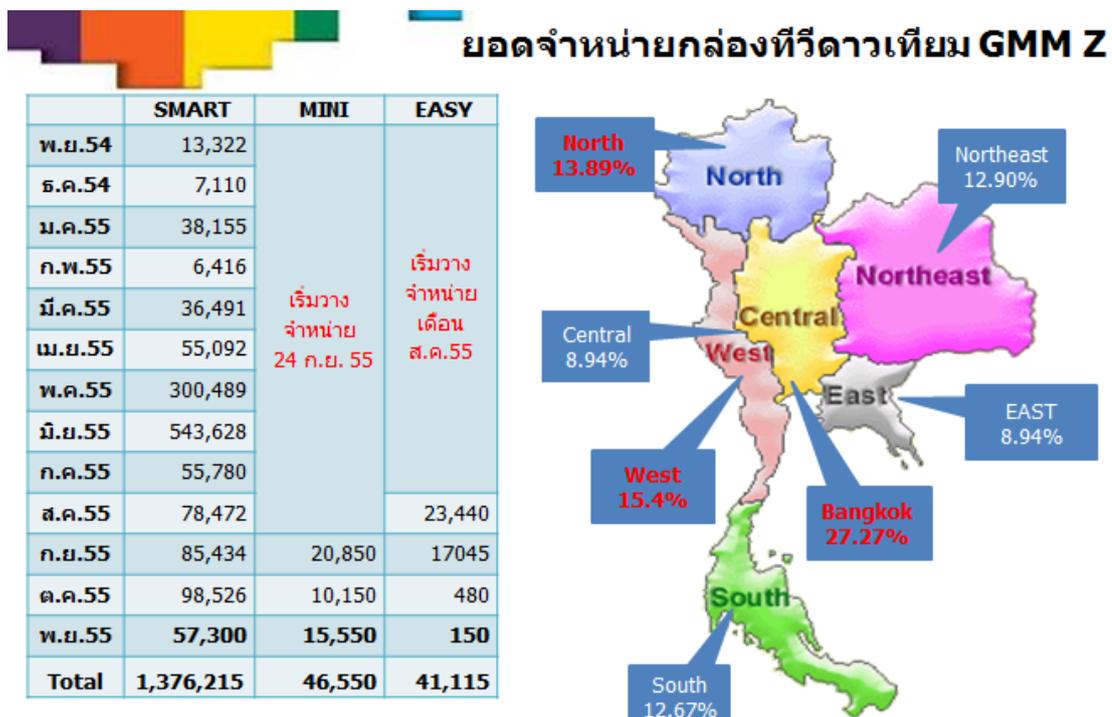
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงการเจริญเติบโตของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทย

ที่มา : อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ (สัมภาษณ์, 15 พ.ค. 2556)

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ (2556) ได้แสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับแนวโน้มของโทรทัศน์ดาวเทียมและทีวีดิจิทัลไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมโทรทัศน์โดยรวมจะขยายตัว
  - ช่องรายการถูกปรับเป็นแบบ Segmentation
  - Pay TV ในระบบทีวีดาวเทียมจะมีมากขึ้น
  - Digital TV จะหารายได้หลักจากโฆษณา
2. ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับ HD จะถูกลง
3. ช่องรายการที่ถ่ายทอดแบบ HD ในทีวีดาวเทียมจะมีมากขึ้น
4. ผู้รับชมทีวีดาวเทียมจะขยายตัวมากขึ้น
5. ดิจิทัลทีวีจะมาแทนที่อนาล็อกทีวี และเป็น Baseline
6. ทีวีดาวเทียม จะเป็นทั้ง Baseline + Premium
7. ทีวีดาวเทียม และดิจิทัลทีวี จะส่งเสริมกัน
8. การแข่งขันของแต่ละช่องจะอยู่ที่ Content เป็นหลัก
9. ชื่อของช่องโทรทัศน์จะไม่เป็นตัวเลขอีกต่อไป แต่จะมีชื่อเฉพาะ

ตัวอย่างของผลประโยชน์เชิงธุรกิจของบริษัทค่ายเพลงแกรมมี่ซึ่งคิดอันดับต้นๆ ของประเทศไทยเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายกล่อง GMMZ (กล่อง Satellite ยี่ห้อ GMMZ) โดยยอดขายที่เริ่มจากการเปิดตัวขายกล่องตั้งแต่เดือน มี.ค. 2555 ถึง ณ ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเจ้าของกล่อง GMMZ รวมอยู่ที่ 1.5 ล้านกล่องทั่วประเทศไทย (1 กล่องต่อครัวเรือน) ได้แสดงให้เห็นว่า ในขณะนี้แนวโน้มของ โทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันและอนาคตจะปรับตัวสูงขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภคของโทรทัศน์ดาวเทียมก็จะขยายเพิ่มตามไปด้วย กล่าวคือ ในอนาคตจะมีผู้ที่รับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) , 2556 )



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงยอดจำหน่ายกล่องทีวีดาวเทียม GMM Z

ที่มา : บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (2555)



**ยอดประมาณผู้ชมเท่ากับ 57,000,000 คน**

ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงจำนวนของผู้ที่รับชมโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย (แบ่งตามผู้ประกอบการ)

ที่มา : (GMMZ, 5 กุมภาพันธ์ 2556 : CD-ROM)

ภาพรวมของธุรกิจเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีการตื่นตัวยิ่งขึ้นหลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา เพราะ พ.ร.บ. ดังกล่าว ได้อนุญาตให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องมีกฎหมายรองรับและสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจ Cable TV และ Satellite TV เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในการเป็นทางเลือกใหม่ของสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมเดิมกว่า 6.3 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของผู้ชมทีวีทั่วประเทศ ประกอบกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ทั้งภาคส่งสัญญาณ และภาครับชม ที่มีความง่าย และราคาถูกลงอย่างมาก รวมทั้งจำนวนช่องรายการที่มากกว่าฟรีทีวี ทำให้เกิดความขยายตัวของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงมีผู้ผลิตรายใหญ่ให้ความสนใจ และเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง จึงทำให้ช่องรายการทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกลายเป็นช่องทางเลือกใหม่ในการรับชม ส่งผลให้ฐานผู้ชมทีวีที่รับสัญญาณจากจานดาวเทียมในปี 2009 ขยายตัว โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2008 ถึง 400% ( Initiative : 2552 )

เมื่อมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถเลือกชมรายการได้ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคทีวีในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนเป็นการชมทีวีแบบตอบโต้ภัยความต้องการเฉพาะของไลฟ์สไตล์ และชมแบบต่อเนื่อง (Stay Tune) ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมชมฟรีทีวีอย่างสิ้นเชิง จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สินค้าและบริการ ทั้งจากเอเจนซี่และลูกค้าตรง ให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากขึ้นเรื่อยๆ จากปริมาณของผู้ชมที่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตาม segmentation ของสินค้าที่เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งตรงกับกลุ่มผู้ชมของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ดีกรีการแข่งขันในธุรกิจสื่อนี้จึงเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่เริ่มสนใจลงทุนทำธุรกิจนี้หลายราย และเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการชิงส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาจากฟรีทีวี โดยประมาณคาดว่าจะมีส่วนแบ่ง 10% จากมูลค่ารวม 50,000 บาทของเม็ดเงินโฆษณารวมในสื่อโทรทัศน์ ภายใน 2 ปีข้างหน้า

เนื่องจากกระแสของโทรทัศน์ดาวเทียมกำลังเป็นที่นิยมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการและเจ้าของสื่อหลายรายให้ความสนใจมาทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น ทำให้จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยได้มีการรวมตัวกันก่อตั้งเป็น “STAT สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)” หรือ Satellite Television Association (Thailand) เพื่อจัดระเบียบ ควบคุม และคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียม โดยมีสมาชิกทั้งสิ้น 65 ราย และอีกมากกว่า 200 รายที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะ การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทเอนเตอร์เทนเมนท์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีอายุในการก่อตั้งบริษัทมายาวนานถึง 29 ปี จึงทำให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ควรค่าแก่กรณีศึกษาในครั้งนี้

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้รับการเชื่อถือในวงการสื่อสารมวลชนอย่างแพร่หลาย เพราะมีธุรกิจครอบคลุมถึง 4 ประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจบริการอื่นๆ

### 1. ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้โมเดล “ การให้บริการเพลงแบบครบวงจร ” ( Total Music Business ) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจสินค้าเพลงและลิขสิทธิ์ ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจโซว์บิช และธุรกิจบริหารศิลปิน

#### 1.1. ธุรกิจสินค้าเพลง และลิขสิทธิ์

1.1.1. ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) ได้แก่ ซีดี วีซีดี ดีวีดี และ เอ็มพี3 เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผ่านร้าน Modern Trade (Super Store and Discount Store) และ Traditional Trade (ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และบริการจำหน่าย CD และ DVD ผ่านช่องทาง Call Center และ Online ที่ [www.shopping8000.com](http://www.shopping8000.com)

1.1.2. ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Rights Management Business) ได้แก่ การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่นำผลงานเพลงของกลุ่มบริษัท ไปใช้ในทางการค้า รวมถึงการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารผู้คาราโอเกะด้วย

#### 1.2. ธุรกิจดิจิทัล

บริษัทมีการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการภายนอก โดยมีการให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทาง บริษัทให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ และ Call Center ต่างๆ

#### 1.3. ธุรกิจโซว์บิช

(Show Business) ดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์รับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต และละครเวที

#### 1.4. ธุรกิจบริหารศิลปิน

ดำเนินธุรกิจกัฒสร พัฒนาศิลปินใหม่ รวมถึงการดูแลและจัดหางานให้ศิลปินในสังกัด ทั้งในรูปแบบของ Music และ Non-Music Artists

### 2. ธุรกิจสื่อ

#### 2.1. สื่อวิทยุ

เป็นการผลิต และจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม โดย ณ สิ้นปี 2553 กลุ่มบริษัทมี สถานีวิทยุเพลง 4 สถานี

#### 2.2. สื่อโทรทัศน์

เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทต่างๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต ในปี 2553 กลุ่มบริษัทมีการผลิตรายการทั้งสิ้น 31 รายการ โดยมีเวลาออกอากาศเฉลี่ยประมาณ 42 ชั่วโมง 10 นาที ต่อสัปดาห์

#### 2.3. สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

เป็นธุรกิจผลิตรายการบันเทิง เพื่อออกอากาศในสถานีทีวีดาวเทียมจำนวน 6 ช่อง ได้แก่ FAN TV, BANG CHANNEL, GREEN CHANNEL, ACTS CHANNEL, SARANAIR CHANNEL และช่องอื่นๆที่กำลังพัฒนาให้เกิดขึ้นอีกหลายช่อง รวมถึงรายการทางการเงินผ่านช่อง Money Channel ซึ่งบริษัทได้ร่วมทุนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

#### 2.4. สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารแฟชั่น อิมเมจ นิตยสารผู้หญิง มาดาม ฟิกาโร และ เซอร์เวิลด์ นิตยสารผู้ชาย แมกซิม และนิตยสารบันเทิง In Magazine และพ็อกเก็ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมต่างๆ

#### 2.5. ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร

เป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับงานกิจกรรมแบบครบวงจร ตั้งแต่เสนอแนวคิดในการจัด กิจกรรม จัดหาผู้รับเหมาในงานด้านต่างๆ และติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อ บริหารงานได้สอดคล้อง ตรงตามจุดมุ่งหมายของลูกค้าที่ตั้งไว้ โดยมีบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิล เลจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ เป็นผู้ดูแลและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างครบวงจร

### 3. ธุรกิจภาพยนตร์

เป็นการผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์

### 4. ธุรกิจบรอดคาสติ้ง

ประกอบด้วยธุรกิจผลิตรายการเพื่อออกอากาศในสถานี ทีวีดาวเทียม และแพลตฟอร์ม

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม GMM Z ซึ่งประกอบไปด้วยการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ดาวเทียม การให้บริการโทรทัศน์แบบเสียบค่ารับชม ( Pay TV) การให้บริการโทรทัศน์แบบรับชม เป็นรายครั้ง ( Pay-per-view service ) และการจำหน่ายสิทธิในคอนเทนต์ที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดหามาได้ให้กับผู้ให้บริการรายอื่น ( GMM Grammy : 2556 )

ใน ณ ที่นี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดว่าเป็นธุรกิจ ใหม่ของกลุ่มบริษัทฯ เนื่องจากวิสัยทัศน์ของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ ครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลา ติดตั้งเสาส่งสัญญาณ เพียง พัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตให้ส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้ ก็สามารถ ให้บริการได้อย่างง่ายดาย จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มุ่งขยายฐานและสานต่อความนิยมของผู้ชม โทรทัศน์ดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอคุณภาพรายการในมาตรฐานเทียบเท่าฟรีทีวี บน แนวทาง Before, More, Different เพื่อสร้างความพิเศษ จากคลังคอนเทนต์และบุคลากรด้าน บันเทิงที่มีอยู่ ควบคู่กับแผนกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษทั่วประเทศ เพื่อ สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้าง และขยายช่องทางการรับชมเพื่อเข้าถึงผู้ชมในทุกช่องทาง ทั้ง งานเดี่ยวเทียมในระบบ C Band, Ku Band, เคเบิลทีวี รวมทั้ง IPTV และรับชมผ่านระบบโทรศัพท์ 3G โดยวางเป้าหมายขยายฐานผู้ชมจากทุกช่องทางการรับชมจากเดิมช่องละ 5 ล้านคน เป็นช่องละ 8 ล้านคนในปี 2553

งานที่รองรับการถ่ายทอดสัญญาณผ่านระบบ ดังนี้

1.ระบบ C-BAND : งานที่รองรับสัญญาณได้แก่ PSI , Ideasat, Dynasat, Infosat , Samart

2.ระบบ KU-BAND : งานที่รองรับสัญญาณได้แก่ DTV และ IPM (ที่สามารถรับ สัญญาณได้ทั้ง 2 ระบบคือ C-BAND และ KU-BAND)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการวิจัย ไม่เพียงเฉพาะแต่ การวิจัยเพื่อสำรวจความนิยมในช่องรายการเท่านั้น แต่ยังวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และรายการ คู่แข่งอีกด้วย โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามมาตรฐานการวิจัย 1,500 คน/ครั้ง และดำเนินการวิจัย 2 ครั้ง/ปี เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงรูปแบบรายการ และเป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่ออ้างอิงให้กับผู้สนับสนุนรายการด้วย (ผู้โฆษณา) นอกเหนือจากนั้น ข้อมูลวัดความนิยมของช่องรายการ ยังสามารถวัดผลจากยอดการส่ง SMS, Download ของผู้ชม

รวมถึงการทำกิจกรรมพิเศษของช่องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับช่องรายการเพื่อเป็นการวัดความสนใจ และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

2. ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี จะเป็นลักษณะของการผ่านบริษัทโฆษณามากกว่าร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมด และขายตรงให้กับลูกค้าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้กลุ่ม ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

สำหรับในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม มีการสำรวจความนิยมช่องรายการประจำไตรมาส โดยบริษัท AGB Nielsen ที่ใช้เป็นข้อมูลกลางระหว่างผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา แม้จะเป็นการสำรวจเฉพาะฐานผู้ชมเคเบิลทีวี (ไม่นับรวมการรับชมผ่านจานดาวเทียม) แต่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงความนิยมเบื้องต้นได้ โดยช่องรายการของ GMM Grammy ล้วนได้รับความนิยมอย่างสูงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีฐานผู้ชมโดยเฉลี่ยช่องละ 3 ล้านคน (เฉพาะผู้ชมผ่านเคเบิลทีวี) ในปัจจุบัน AGB Nielsen มีแผนงานในการปรับปรุงระเบียบวิจัย โดยเพิ่มฐานการวิจัย ครอบคลุมผู้ชมทั้งจากจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี เพื่อสร้างมาตรฐานการวิจัยหลักสากลและสอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (GMM Grammy : 2556)

ปัจจุบัน ทางกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตรายการเพื่อออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม รวมทั้งหมด 5 ช่อง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ช่อง	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Fan TV	เพลงไทยลูกทุ่งทันสมัย	ทุกเพศทุกวัยทั่วประเทศ	ตุลาคม 2551
Bang Channel	รายการวาไรตี้ ตามไลฟ์สไตล์วัยรุ่น	ฟรีทีน, วัยรุ่น	กุมภาพันธ์ 2552
Green Channel	รายการเพลงร่วมสมัยและคอนเสิร์ตที่หาดูได้ยาก และรายการตามไลฟ์สไตล์คนทำงาน	คนทำงาน	มีนาคม 2552
Acts Channel	ละคร ชิทคอม วาไรตี้บันเทิง	ทุกเพศทุกวัยทั่วประเทศ	เมษายน 2552
Money Channel*	รายการเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน	คนทั่วไป และวัยทำงานที่มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับ การเงินและการลงทุน	ตุลาคม 2552

ที่มา: Gmmchannel (2556)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม อันเนื่องมาจาก โทรทัศน์ดาวเทียม มีการโฆษณาแฝงที่แตกต่างและมีความชัดเจน มากกว่าช่องที่ออกอากาศทางฟรีทีวี (ช่อง 3,5,7,9) โดยโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีการ โฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่หลากหลายรูปแบบ อัน ได้แก่

การหยิบ/จับ/ใช้ สินค้า

การวางสินค้าในฉาก

การพูดอ้างอิงถึงคุณสมบัติของสินค้า

การเล่นเกมส์และกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

สาเหตุสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับการ โฆษณาแฝงเนื่องจากพฤติกรรมการดูทีวี และการดูโฆษณาของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป แหล่งอ้างอิงที่ผู้วิจัยค้นพบจากผลงานการ

วิจัย ของนักวิชาการ พบว่า “จากจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีน้อยกว่า 33 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่มีโอกาสในการดูโฆษณา และสนใจคุณภาพนตร์โฆษณาจริง ๆ” (Marketeer, 8 กุมภาพันธ์ 2547)

จากรายงานผลการวิจัยของนักวิชาการทางการตลาดของ University of South Australia ซึ่งได้ติดตามและเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ตามที่พักอาศัยทั่วโลก เป็นเวลาติดต่อกัน 14 วันในแต่ละหลังคาเรือน โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ (บันทึกด้วยกล้องวิดีโอเทป)

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่าผู้ชมในแต่ละประเทศนั้นมีพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน นักวิจัยกลุ่มนี้จึงได้จัดแบ่งประเภทของพฤติกรรมต่าง ๆ จากการชมโฆษณาโทรทัศน์ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

ในจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีเพียง 33 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่จะยอมชมโฆษณาสินค้าระหว่างการรอชมรายการที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งพฤติกรรมที่ปรากฏจากการบันทึกวิดีโอเทปพบว่า มีเพียง 2 ใน 3 ของร้อยละ 33 (Opportunity to See) ซึ่งประมาณครึ่งหนึ่งยอมรับชมโฆษณา ส่วนที่เหลือจะหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือเมื่อถึงช่วงโฆษณาคนกลุ่มนี้จะเปลี่ยนช่องทันที หรือต้องหาเรื่องเดินไปที่อื่นเพื่อไม่ต้องจ้องดูโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การบันทึกวิดีโอเทปสามารถระบุพฤติกรรมระหว่างช่วงโฆษณาของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ถึง 5 กลุ่มหลักด้วยกัน

**พวกเมาท์แตก** ทันทีที่ภาพนตร์โฆษณาขึ้นแรกเริ่มปรากฏบนจอโทรทัศน์ คนกลุ่มนี้ก็จะเริ่มพูดคุยถึงเรื่องสารทุกข์สุกดิบซึ่งกันและกัน โดยภรรยาที่อาจจะเริ่มถามสามีว่าวันนี้มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้างที่ทำงาน บางคนก็จะเมินหน้าจากจอโทรทัศน์เพื่อไปส่งสอนบรรดาลูก ๆ ที่ทำท่าไม่ยอมชมภาพนตร์โฆษณาเช่นกัน ซึ่งกิจกรรมระหว่างรอชมรายการโปรดนั้นส่วนใหญ่จะจบลงประมาณ 3 นาที

**พวกขยันกระตั้นหัน** คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาจากช่วงที่โฆษณาเก็บข่าวของที่กรุงรัง บริเวณใกล้เคียง แต่จะไม่ออกไปไหนไกลนัก แม้ว่าตาจะไม่ได้จ้องที่จอโทรทัศน์ แต่หูก็มีโอกาสรับรู้บ้างว่ากำลังออกอากาศอะไรอยู่ เมื่อใดก็ตามที่รายการโปรดกลับมาอีกครั้ง สายตาก็จะหันควับไปที่จอโทรทัศน์ทันที

**พวกรักการอ่านอย่างฉับพลัน** พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มักจะพยายามทำงานหรือทำการบ้านให้เสร็จภายในเวลาที่ภาพนตร์โฆษณากำลังออกอากาศอยู่ เพื่อให้ตัวเองมีเวลาที่จะชมละครหรือรายการที่ชอบ หากการบ้านหรืองานยังไม่เสร็จเขาหรือเธอก็จะเริ่มทำให้เสร็จในช่วงที่มีการโฆษณาต่อไป

**พวกปลื้มผลงาน** ไม่ว่าคนกลุ่มนี้จะทำอะไรอยู่ ทั้งเม้าท์แตก เก็บข่าวของ หรืออ่านตำรา แต่ทันทีที่เห็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ชื่นชอบ ก็จะหยุดทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้เวลาต่อการชมโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจะต้องถูกสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจจริง ๆ หรือใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นมาเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ ตัวอย่างเช่น กลุ่มสาว ๆ ที่ปลื้มคุณตึก เจษฎาพร ผลดี เมื่อใดก็ตามที่ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท.ออกอากาศ พวกเธอก็จะกรี๊ดสนั่น แต่จะจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ นั่นต้องมีการศึกษาเพิ่มอีก

**พวกชอบสาธยาย** คนกลุ่มนี้สามารถนำชีวิตออกมาจากโทรทัศน์ได้จริง ๆ ถ้าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่พวกเขาชอบก็จะชื่นชมแบบออกหน้าออกตา และจะคะยั้นคะยอให้คนรอบข้างชอบไปด้วย ในทางกลับกันหากเป็นการโฆษณาที่ไม่เอาไหน ก็จะมีการวิจารณ์อย่างดุเดือด อาจทำให้คนรอบข้างหรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันไม่ชอบ หรือถึงขั้นเกลียดงานโฆษณานั้น ๆ ไปด้วย

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบในเชิงลึกว่าระหว่างที่ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศนั้น มีอะไรเกิดขึ้นหน้าจอโทรทัศน์บ้าง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาที่จะมีวิธีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ให้ได้ประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

ดังนั้น การโฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการที่นักการสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาให้ความสำคัญและมีความคาดหวังว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงจะสามารถช่วยให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลและตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้ชมโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน ได้มากยิ่งขึ้นกว่าการโฆษณารูปแบบ Spot โฆษณา เนื่องจากการโฆษณาแฝงมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ และแนบเนียนกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ และถือเป็นการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างการจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้าได้ดีและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตช่องต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมกำลังมีการแข่งขันทางด้านเนื้อหาสูง ต่างได้ให้ความสนใจหันมาลงทุนเพราะเล็งเห็นช่องของการนำมาซึ่งรายได้เกี่ยวกับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นสื่อที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ชมในยุคปัจจุบันที่ต้องการหาข้อมูลหรือเลือกรับชมเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจมากกว่าการรับชมสิ่งที่ถูกยัดเยียด อีกทั้งคนยุคใหม่ยังต้องการอะไรที่แปลกใหม่ แตกต่างและหลากหลายในการรับชมโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของช่องพยายามที่จะพัฒนารายการและเนื้อหาให้ตรงใจ โคนใจ และดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การสร้างเรตติ้ง ให้กับรายการ ซึ่งเรตติ้งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ลงโฆษณาให้ความสำคัญและเลือกที่จะสนับสนุนช่องหรือรายการนั้นๆ ที่มีเรตติ้งสูง หรือมีผู้ชมมาก เพื่อให้การลงโฆษณาได้ประสิทธิภาพคุ้มค่างบเงินสนับสนุนที่เสียไป จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ผลิตช่องและรายการทางโทรทัศน์

ดาวเทียม ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ลงโฆษณาในด้านเชิงธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาเนื้อหาและพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงใจผู้บริโภคหรือผู้รับชมให้มีความรู้สึกที่ไม่โดยขัดแย้งด้วยการโฆษณาจากผู้สนับสนุนมากเกินไป ซึ่งทัศนคติของผู้ชมก็ถือเป็นส่วนสำคัญในการหารายได้เชิงธุรกิจ และในขณะเดียวกันการตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาก็ถือเป็นส่วนสำคัญของรายได้ที่ทำให้เกิดการพัฒนาเนื้อหารายการ ซึ่งวงจรธุรกิจนี้เปรียบเสมือนห่วงโซ่อาหาร ที่ต้องอยู่ร่วมกันตลอดไป จึงทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาแฝงและการพัฒนาเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดาวเทียม มีความสำคัญต่อธุรกิจการโฆษณาเป็นอย่างมากในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาในอนาคตข้างหน้าสืบไป

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร
2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงคิดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาและ

เลือกเก็บข้อมูลของโทรทัศน์ดาวเทียมที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ช่อง คือ FAN TV, Bang Channel, Green Channel, Acts Channel และ Money Channel โดยในกรณีศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรายการที่มีเรตติ้ง (Rating) สูงที่สุด ได้แก่ รายการ เพลงติดดาว (จากช่อง FAN TV) ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2556 รวมระยะเวลาในการศึกษา 30 วัน

### 1.5 นิยามศัพท์

**การโฆษณาแฝง ( Tie-in )** หมายถึง การโฆษณาที่สอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไป การโฆษณาชวนเชื่อ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริงที่ปรากฏในรายการที่อยู่ในโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งผลิตโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบรายการในแต่ละตอนที่ออกอากาศ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรายการ เพลงติดดาว ของช่อง FAN TV ในด้านรูปแบบต่างๆที่สอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการ รวมไปถึงกระบวนการ ข้อตกลง และ ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการ

**โทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite)** หมายถึง ช่องถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ที่ผลิตและออกอากาศในประเทศไทย โดยผ่านจานดาวเทียม ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยการติดตั้งจานดาวเทียมผ่านตัวแทนต่างๆ ซึ่งมีทั้งการเช่าสัญญาณ (ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือ ปี) และ Free to air คือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (สามารถดึงสัญญาณมาดูได้เลย แต่ต้องติดตั้งจานก่อน)

**ฟรีทีวี ( Free TV)** หมายถึง ช่องถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ปกติที่ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือพิเศษ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีทั้งหมด 5 ช่องสัญญาณดังต่อไปนี้

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9)

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11)

สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS)

**บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)** หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านสื่อครบวงจร อันได้แก่ ธุรกิจด้านเพลง ธุรกิจด้านโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ งานภาพยนตร์ และสื่อในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงนิวมีเดีย (New Media) คือ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงระดับแนวหน้าของประเทศไทยอันเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย

**FAN TV** หมายถึง ช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านจานดาวเทียม ผลิตขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับความนิยมอันดับ 1 มีเนื้อหารายการหลักคือ เพลง (Music) และรายการวาไรตี้ (Variety)

**บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)** หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาซึ่งเป็นผู้ดูแลการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ แบบครบวงจรอันประกอบไปด้วย ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายประสานงานลูกค้า ฝ่ายการเงินและการบัญชี และฝ่ายวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา

**ผู้รับสาร** หมายถึง ผู้ที่สามารถรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้รวมไปถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณาที่รับชมโทรทัศน์ดาวเทียม

**เรตติ้ง (Rating)** หมายถึง จำนวนผู้ชมและค่านิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งคิดอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก AGB Nielsen Media Research ผ่านโปรแกรมการ Run Rating ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่ม Advertising Agency ประเทศไทย

**เรตติ้ง (Ranking)** หมายถึง จำนวนและค่านิยมของผู้ชมที่มีต่อช่องที่ออกอากาศในโทรทัศน์ดาวเทียม คิดอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก AGB Nielsen Media Research ผ่านโปรแกรมการ Run Rating ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่ม Advertising Agency ประเทศไทย

**Prime Time** หมายถึง ช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมเป็นจำนวนมากหรือ เป็นช่วงเวลาที่ มี Rating สูง นักโฆษณามักใช้เป็นตัววัดมูลค่าในการลงสื่อโฆษณา เพราะมีความเชื่อว่าช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่ได้ผลต่อการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้ชมได้เห็นโฆษณาในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่ามีรูปแบบและลักษณะเป็นแบบใด
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแก่นักการตลาดและนักโฆษณา รวมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตรายการสามารถขยายโอกาสและคิดแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมต่อไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร ในด้านการตระหนักรู้ ความเข้าใจ การระลึก

ถึง การจดจำ และความพึงพอใจหรือการยอมรับของผู้ชมที่มีต่อวิธีการโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ ดาวเทียม และตราสินค้าที่ปรากฏในรายการที่ออกอากาศผ่าน โทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งผลของการวิจัย ครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและวิธีการโฆษณาแฝงให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น