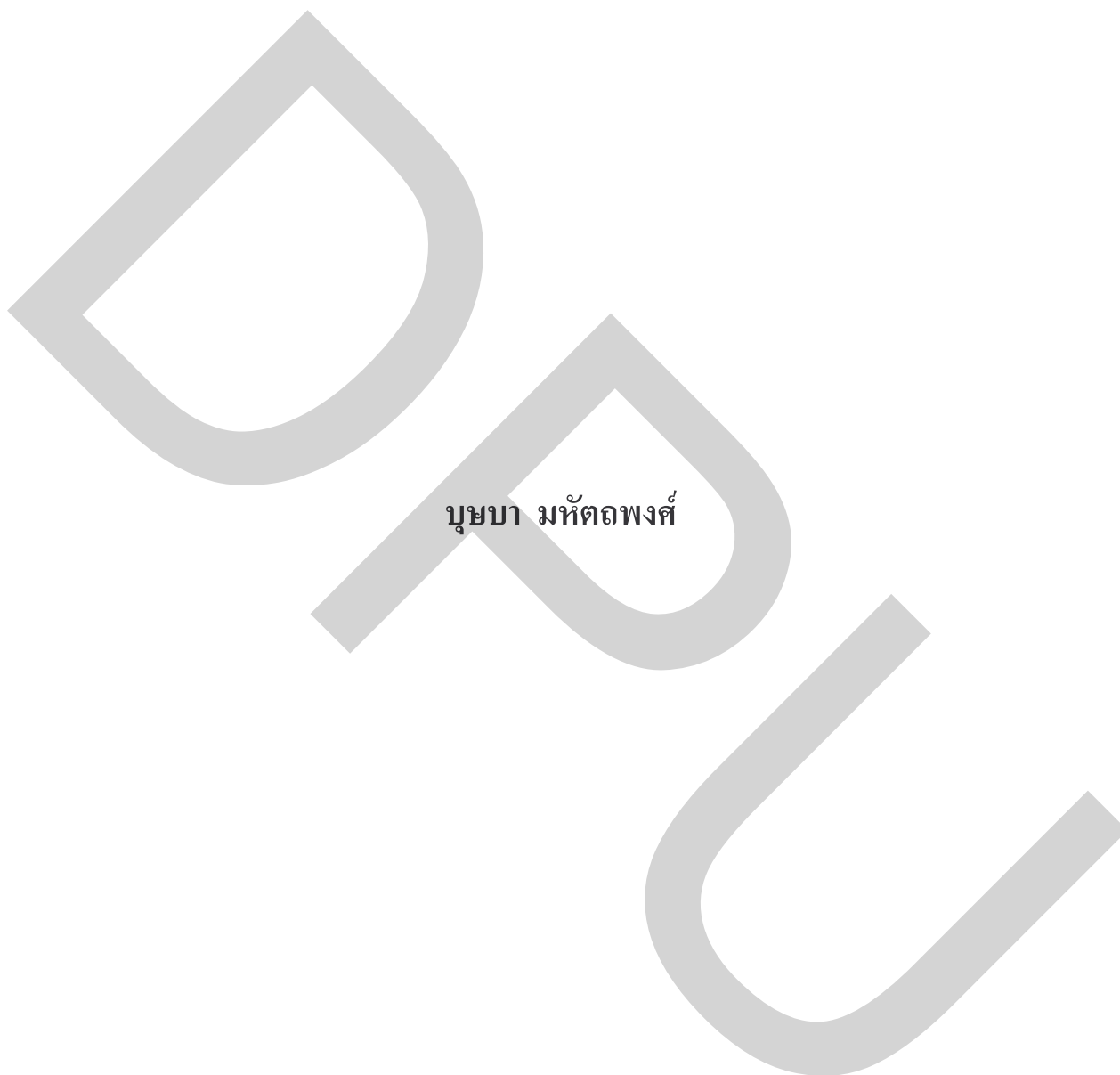


วิเคราะห์ปัจจัยที่กระทบต่อการลงโฆษณา

กรณีศึกษา : การลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลง



บุษบา มหัตถพงษ์

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2550

**The Analysis of The Factors Affecting an Advertising.**

**A Case Study of Music Cable TV .**



**BU-SABA MAHATTAPONG**

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Economics (Business Economics)**

**Department of Economics**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2007**



Term Paper Title      The Analysis of Factors Affecting an Advertising.  
   A Case Study of Music Cable TV.

Author                      Bu-saba Mahattapong

Term Paper Advisor    Associate. Professor Dr. Thammanoon Pongsrikul

Department              Economics (Business Economics)

Academic Year         2007

### **ABSTRACT**

The main objectives of this study are to investigate the factors affecting the decision and behavior on advertising in music cable TV.

The study employed secondary data as well as primary data, of which sending the questionnaires to sponsors who have been supporting the music cable TV. Program. The Eview program was used to estimate the parameters of the equation.

The results of this study concludes the sponsors preferred to advertise in the programs on air after 10 p.m. The result also shows that the favorite program is the high rating program. As far as their behaviors are concerned, the former customers have been the primary supporters and they do not mind about the high cost of advertising. Furthermore, the long period contracts have a relationship with the high frequency in music cable TV. Advertisement. The conclusions have a range of 95-99% confidence in statical conclusion.

## กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยผู้เขียนได้รับความกรุณาความช่วยเหลือคำแนะนำจากอาจารย์ ผศ.ดร. ธรรมบุญ พงษ์ศรีกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงทำให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอย่างสูงที่ให้โอกาสมอบทุนการศึกษา อีกทั้ง ขอขอบพระคุณบริษัท Channel[V]Thailand มา ณ โอกาสนี้ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนการทำภาคนิพนธ์ ขอขอบคุณกำลังใจ จากบิดา มารดา พี่น้อง เพื่อนๆ และครูสมาธิทุกท่านที่ส่งบุญบารมีมาให้ และขอขอบคุณงามความดีและความสำเร็จทุกประการแด่ผู้มีพระคุณที่ทำให้กำลังใจเสมอมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บุษบา มหัตถพงษ์

## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ณ

### บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 วิธีวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 คำนียามศัพท์.....	4
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	32
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.4 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนน.....	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	35
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.9 ตัวแบบ.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4. สถานภาพของธุรกิจโทรทัศน์ไทย.....	38
4.1 ประเภทของธุรกิจโทรทัศน์.....	38
4.2 สรุปเปรียบเทียบสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีกับสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี.....	38
4.3 วิวัฒนาการของธุรกิจฟรีทีวี.....	40
4.4 วิวัฒนาการของธุรกิจเคเบิลทีวี.....	45
4.5 วิวัฒนาการของธุรกิจเคเบิลทีวีเพลง.....	51
5. ผลการศึกษา.....	54
6. สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะ.....	59
6.1 สรุปผลวิเคราะห์.....	59
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	60
6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	77

## สารบัญตาราง

ตารางที่

	หน้า
2.1 งบประมาณการใช้จ่าย (Budget line).....	28
2.2 แผนการซื้อสินค้าที่ให้ความพึงพอใจเท่ากัน.....	29
4.1 ข้อแตกต่างระหว่างเคเบิลทีวีและฟรีทีวี.....	39
4.2 อัตราการเพิ่มยอดสมาชิกของUBC.....	49
5.1 ค่าและความหมายต่างๆของตัวแปร, ค่าMean และค่า Std. Deviation.....	56



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ของตลาด (Market demand function).....	26
2.2 คุณภาพของผู้บริโภค.....	30
4.1 กราฟแสดงข้อมูลสำคัญทางการเงินของกลุ่มยูบีซีในช่วง 5 ปี .....	48
4.2 อัตราการเพิ่มยอดสมาชิกของยูบีซี.....	50

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเคเบิลเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2532 โดยได้รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในระยะแรกมีบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (IBC) และบริษัทยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (ยูทีวี) ในเครือชินวัตรและในปีพ.ศ.2533 ให้สัมปทานแก่บริษัทสยามบรอด คาสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด หรือ ไทยสกายเคเบิล ในเครือช

ในปีพ.ศ.2537 อ.ส.ท.และ บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือยูบีซี ได้ร่วมทุนดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ในเวลาเดียวกันเคเบิลทีวีท้องถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีมีการแข่งขันสูงประกอ

กับประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง จนทำให้กิจการไทยสกายต้องหยุดลงเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2540 จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการรวมกิจการระหว่างยูบีซี (เดิมคือไอบีซี) และยูบีซีเคเบิล (เดิมคือยูทีวี) ขึ้นในปี พ.ศ.2541จนถึงปัจจุบัน โดยใช้ชื่อว่า “กลุ่มยูบีซี” ยูบีซีเคเบิลทีวีมีรายการเฉพาะด้านต่างๆ เช่น ช่องรายการกีฬา ช่องรายการข่าว ช่องรายการหนัง และช่องรายการเพลง เป็นต้น สำหรับเคเบิลช่องรายการเพลงนั้น เกิดขึ้นครั้งแรกโดยไทยสกายเคเบิลทีวีในปี 2536 เมื่อไทยสกายทีวีเลิกกิจการ และยูบีซี (เดิมคือไอบีซี) ได้รวมกิจการกับยูบีซีเคเบิล (เดิมคือยูทีวี) ทำให้เหลือช่องเคเบิลทีวีเพลงเพียงรายเดียว คือ กลุ่มยูบีซี โดยออกอากาศ 24 ชั่วโมงและไม่มีโฆษณาค้นรายการ บริษัทที่ผลิตรายการเพลงมีอยู่ 3 ราย ได้แก่ รายการของ Channel [V] Thailand (ออกอากาศทางยูบีซีช่อง 31) รายการของ MTV.Thailand (ออกอากาศทางยูบีซีช่อง 32) และรายการของ VHR (ออกอากาศทางยูบีซีช่อง 33)

ในปัจจุบันบริษัทผลิตรายการเพลงทางเคเบิลทีวีเหลือเพียง 2 ราย คือ Channel [V] Thailand และ MTV.Thailand ทำให้ธุรกิจผลิตรายการเพลงทางเคเบิลทีวีกลายเป็นตลาดแบบผู้ขาย 2 ราย (Dual Oligopoly) ที่แท้จริง

ในระยะแรกธุรกิจเคเบิลทีวีเพลงการแข่งขันมีไม่มากนัก กลยุทธ์ต่างๆมีเพื่อเพิ่มยอดผู้ชมรายการและสร้างความไว้วางใจให้กับSponsorผู้สนับสนุนรายการ ว่ารายการสามารถทำให้ผู้ชมรายการเพิ่มและจดจำสินค้านั้นได้มากที่สุดในระยะต่อมาการแข่งขันมีมากขึ้นและใช้กลยุทธ์

ทางการตลาดซับซ้อนและได้ตอบมากขึ้นหลายรูปแบบเพื่อให้เข้ากับสินค้าที่ลงโฆษณาโดยเลือก

พิ

ธิ

ก

ร



ที่มีบุคคลิกเข้ากับสินค้า, การคัดสรรเพลงออกอากาศ, การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ชมรายการ, การเลือกรายการและเวลาให้เหมาะกับสินค้าเพื่อให้ผู้ชมมีมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทยูบีซีเคเบิลทีวี มีผู้เต็มใจจะสนับสนุนลงโฆษณามากขึ้นและทำให้บริษัทผลิตรายการช่องทีวีเพลงมีรายได้จาก Sponsor เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตรายการเพลงทั้ง 2 รายยังเป็นบริษัทเครือข่ายของบริษัทข้ามชาติที่ออกอากาศรายการเพลงในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก แต่ในปัจจุบันบริษัทผลิตรายการเพลงดังกล่าวหันมาแข่งขันกันด้วยการตัดราคาให้แก่ลูกค้าที่สนใจลงโฆษณาเพื่อแย่งลูกค้าของฝ่ายตรงข้ามเนื่องจากรูปแบบรายการคล้ายกัน และเชื่อว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในการลงโฆษณาต่อราคาสูง เมื่อลดราคาลง จะส่งผลให้ความต้องการในการลงโฆษณามีสูงขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่าสัดส่วนของราคาที่ลดลง หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามากกว่า 1 ซึ่งจะทำให้รายรับสูงขึ้น ขณะที่บางบริษัทได้ตอบด้วยการส่งเสริมกิจกรรมสัมพันธ์กับ Sponsor เช่น ร่วมกับ Sponsor คั้นหาฟรีเซ็นเตอร์ลงโฆษณาสินค้าคนใหม่ ให้กับ Sponsor นั้นๆ

จากการค้นคว้าพบว่าในอดีตยังไม่เคยมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการลงโฆษณาในธุรกิจนี้ ดังนั้นภาคนิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจโฆษณาในรายการเคเบิลทีวีช่องเพลง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจโฆษณาเคเบิลทีวีเพลง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโฆษณาเคเบิลทีวีเพลง
- 1.2.3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดธุรกิจ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม Sponsor ที่ลงโฆษณาในรายการต่างๆ ของเคเบิลทีวีเพลง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ :

- 1.3.1 ทำการศึกษาตามกรอบข้อมูลช่วงปีพ.ศ. 2544-2548
- 1.3.2 การศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเคเบิลทีวีเพลง
- 1.3.3 สํารวจในระยะเวลา พฤศจิกายน 2549 – กุมภาพันธ์ 2550

## 1.4 วิธีวิจัย

1.4.1 การนำเสนอการวิจัยจะใช้กรอบความคิด และทฤษฎีในการวิจัย 2 ด้านคือ

- 1) ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจลงโฆษณาในเคเบิลทีวีเพลง
- 2) แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ Sponsor

1.4.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปให้กับ Sponsor ที่เคยลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลงจำนวน 50 ชุด และได้รับข้อมูลตอบกลับจำนวน 37 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบริษัทเคเบิลทีวีเพลงเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4.3 ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภค

สมการทางเศรษฐศาสตร์ :  $Q_i = f(H5, DS, HT, S1)$

โดยที่  $Q_i$  = ปริมาณการลงโฆษณากับบริษัทช่องเพลงของเคเบิลทีวี

$H5$  = ช่วงเวลา Prime Time (ออกอากาศหลัง 22:00 น.)

$DS$  = ลูกค้ายี่ลงโฆษณาประจำ

$HT$  = ลูกค้ายี่ชอบทำสัญญาระยะยาว

$S1$  = รายการสด (Rating สูง)

1.4.4 ตัวแบบในการวิจัย

การศึกษาจะใช้ตัวแบบ Multiple Choice ตัวแปรที่เกี่ยวข้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eview ประมาณค่าสัมประสิทธิ์และทดสอบสมมุติฐานตามหลักของสถิติ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมผู้ลง Sponsor กับเคเบิลทีวีเพลง ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดังนี้ :

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การให้บริการและวางแผนการตลาด

1.5.2 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ลง Sponsor

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่นรูปแบบรายการ, การจัดรายการ เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาในรายการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 1.6 คำนิยามศัพท์

**Cable TV.** หมายถึง สถานีออกอากาศรายการโทรทัศน์ทางเคเบิล ผู้รับบริการต้องจ่ายค่าสมาชิกเพื่อชมรายการต่างๆจากสถานีตลอด24ชั่วโมงอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาขึ้นรายการ

**Free TV.** หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3, 5, 7, 9 ฯลฯ ผู้รับบริการไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อชมรายการ (ชมฟรี) แต่การชมรายการไม่ต่อเนื่องเพราะมีโฆษณาคั่นรายการ

**IBC** หมายถึง ชื่อย่อของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชัน หรือ ไอบีซี

**UTV** หมายถึง ชื่อย่อของบริษัทยูบีซีเคเบิล

**UBC** หมายถึง ชื่อของบริษัทยูบีซียูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชัน จำกัด

**กลุ่ม UBC** หมายถึง ชื่อของบริษัทที่รวมตัวกันระหว่าง ยูบีซี (เดิมคือ ไอบีซี) และยูบีซีเคเบิล (เดิมคือยูทีวี)

**Sponsor** หมายถึง ผู้สนับสนุนรายการโดยการจ่ายเป็นตัวแทนและสินค้าของบริษัทตนให้กับรายการที่ต้องการโฆษณา

**V.J.** หมายถึง คำย่อมาจาก Video Jockey คือ ผู้ทำหน้าที่เปิด M.V. สลับการแนะนำเพลงออกอากาศทางโทรทัศน์

**M.V.** หมายถึง คำย่อมาจาก Music Video หมายถึง เพลงที่มีภาพประกอบ

**Blue Screen** หมายถึง ฉากผ้าพื้นที่มีสีน้ำเงิน หรือดำ เพื่อนำไปตัดต่อในคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้ฉากหลังเป็นรูปต่างๆ เช่น ฉากด้านหลังเป็นภูเขาฟูจิ ในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการของตนให้บุคคลหรือสาธารณะชนได้ทราบ เพื่อให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าหรือนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน การโฆษณามีมาแต่ยุคสมัยโบราณที่ผู้คนยังไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาในยุคนั้นจึงใช้วิธีพูดด้วยปากเปล่า หรือเล่าต่อกันไปเพื่อให้ผู้คนนำพืชพันธุ์สินค้าของตนมาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาเมื่อผู้คนเริ่มปลูกพืช และผลิตสินค้าได้มากขึ้นจนเหลือกินเหลือใช้ จึงเริ่มนำสินค้านั้นๆ มาออกเร่ขายโดยมีสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นตัวเงินตามยุคสมัยนั้น ต่อมาเมื่อโลกเจริญมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารโฆษณาจึงมีวิวัฒนาการในการกระจายข่าวสารกว้างขึ้น ในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ได้มีสื่อวิทยุโทรทัศน์เกิดขึ้น พ.ศ. 2477 (ค.ศ. 1934) ซึ่งสื่อนี้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วเหนือกว่าสื่ออื่นๆ มาก และยังมีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณาจวบจนปัจจุบัน

วิไลรักษ์ สันติกุล (2544) ทำการศึกษาวิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่รัชการที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2453-พ.ศ. 2488) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลด้านเอกสารและภาพยนตร์ทั้งที่เป็นปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เก็บอยู่ในแหล่งข้อมูลสาธารณะ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าวิวัฒนาการของการโฆษณาไทยในระยะเริ่มต้น มีมาตั้งแต่สมัยรัชการที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ในปลายรัชการที่ 8 (พ.ศ. 2453-2488) แบ่งออกได้เป็น 3 สมัยคือ การโฆษณาสมัยรัชการที่ 6 (พ.ศ. 2453-2468) เป็นยุคการโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์มาใช้ในการโฆษณา การโฆษณาสมัยรัชการที่ 7 (พ.ศ. 2468-2477) เริ่มเปิดโฆษณาค้าขายทางวิทยุกระจายเสียง (พ.ศ. 2475) คิดอัตราค่าโฆษณาโดยนับข้อความ นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่น ได้แก่ ภาพยนตร์ ใบบลิว เป็นต้น การโฆษณาสมัยรัชการที่ 8 (พ.ศ. 2477-2488) หลังการปฏิวัติหนังสือพิมพ์ถูกควบคุมและตรวจตรา ดังนั้นในยุคนี้จึงเริ่มมีแนวโน้มแสวงหากำไร

ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าวิวัฒนาการของการโฆษณาไทยมีมาตั้งแต่สมัยรัชการ  
ที่ 6-8 มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์-วิทยุกระจายเสียง-ภาพยนตร์ โปสเตอร์ เป็นต้น การศึกษา  
วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่รัชการที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้ทำให้สามารถ  
ท ร ำ บ ค ว ำ ม





แตกต่างระหว่างสื่อในยุคเก่าและสื่อในปัจจุบันเพื่อนำมาช่วยในวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

บุหงา ชัยสุวรรณ (2545) ทำการศึกษาถึงลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึ่งประสงค์ในมุมมองของค่านิยมของสังคมไทยการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติการโฆษณา แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะลึก ผู้เข้าร่วมสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจากนักโฆษณา กลุ่มต่างๆ ในสังคม และแหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือวารสาร บทความ เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาที่ไม่พึ่งประสงค์ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุนั้นได้รับสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร ออกอากาศมากขึ้น นโยบายของรัฐบาลจึงเปลี่ยนบทบาทจาก “การควบคุม” มาเป็น “การกำกับดูแล” และทำหน้าที่ตรวจพิจารณาเพื่อความเหมาะสมก่อนออกอากาศ โดยวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) เนื่องจากมีการนำเสนอข้อมูลออกสื่อโดยขาดจรรยาบรรณวิชาชีพ ก่อให้เกิดโฆษณาที่ไม่พึ่งประสงค์ ตามแนวคิดต่างๆ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาหลอกลวงด้วยข้อความเท็จเกินจริง การโฆษณาบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาการเมือง การโฆษณามุ่งประเด็นทางเพศ การโฆษณาไปปลื้ม การโฆษณาที่หยาบคายรุนแรง การโฆษณาโดยใช้ภาษาแปลกใหม่ทำให้ถูกมองว่าภาษาวิบัติ เป็นต้น การโฆษณาเปรียบเทียบและเหยียดหยามสินค้า ซึ่งเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ ผู้ใช้กฎหมายในการกำกับดูแลโฆษณากำลังควบคุมเข้มอยู่

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุอย่างเสรีภาพ ส่งผลให้มีการนำเสนอข้อมูลออกสื่อโดยขาดจรรยาบรรณวิชาชีพ ก่อให้เกิดโฆษณาที่ไม่พึ่งประสงค์ได้ และยังสามารถนำการศึกษาถึงลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึ่งประสงค์ในมุมมองของค่านิยมของสังคมไทยการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย มาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงได้

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้ชมรายการที่ได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในรายการ ที่มากับฉากของรายการ เครื่องแต่งกายพิธีกร หรือแม้กระทั่งเป็นโฆษณาแฝงที่มาในรูปแบบของชื่อรายการก็ตาม มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นทำให้เกิดความชอบความไว้วางใจและนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

วิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เกิดขึ้นในเคเบิลทีวีเพลง มีดังนี้ :

- 1) มาในรูปแบบชื่อรายการ เช่น “รายการ Pepsi Music By demand”
- 2) มาในรูปแบบของฉากเช่น รายการสไตล์เด็กผู้หญิงมีฉากหลังเป็นรูปเครื่องดื่มVita
- 3) มาในรูปแบบเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายของพิธีกร

#### 4) มาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ระดับจากแบบตรงๆ

การสื่อสารตราสินค้านี้ หากมีการให้ Sponsor กับรายการเคเบิลทีวีเพลงอย่างต่อเนื่อง จะสร้างโอกาสในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างดี เพราะทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้า ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคย และนำไปสู่การทดลองใช้และซื้อสินค้า

মনชนก อนุะมาน (2546) ทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรวัยรุ่นช่วงอายุ 13-19 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 420คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของTaro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลต่างๆ รวมถึงทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่างๆ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test เพื่อหาค่าความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานและการใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน(ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละช่วงอายุ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า หากผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าเพียงตัวเดียว จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ประเภทวงการบันเทิง วงการกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง หรือกระทั่งบุคคลธรรมดา จากการศึกษาพบว่า การจ้างผู้มีชื่อเสียงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความสูงค่าให้กับสินค้าที่โฆษณาได้ดี

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า หากผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียง โฆษณาให้กับสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ซื้อสินค้าโฆษณา แต่การจ้างต้องใช้งบประมาณมาก ถึงกระนั้นก็ยังเป็นที่นิยม เนื่องจากรายได้ที่เข้ามามากกว่ารายจ่ายที่จ่ายไป ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติมาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลง

ทัศนีย์ เทอดชนกาญจน์ (2546) ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น โดยการศึกษากลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 13-21 ปี จำนวน 420 คนเป็นเพศชาย 210คน และเพศหญิง 210 คน เท่ากัน ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มรับอิทธิพลจากเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่าย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ สุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จากการศึกษาทำให้ ทราบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ศึกษาในระดับมัธยมปลาย ให้ความสำคัญกับแฟชั่นการแต่งกายและทรงผม เลียนแบบคาราที่มีชื่อเสียง ถึงแม้ว่าเมื่อแต่งแล้วกลับมีความมั่นใจในตัวเองน้อยลงมากที่สุดก็ตาม วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจาก เพื่อน วัยรุ่น ผู้มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา วัยรุ่นกลับให้ความสำคัญในการเลียนแบบน้อยที่สุด วัยรุ่นจะเลียนแบบทุกๆด้าน ทั้ง แฟชั่น คำแสดง มารยาทในสังคม เพราะจะทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมได้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า วัยรุ่นที่เลียนแบบพ่อแม่ จะซื้อสินค้าคุณภาพ ส่วนวัยรุ่นที่ตามเพื่อนจะซื้อสินค้าเพราะเพื่อนแนะนำ กลุ่มวัยรุ่นที่เลียนแบบนักแสดงซื้อเพราะแรงจูงใจในโฆษณา และวัยรุ่นที่ซื้อสินค้าตามแบบนักกีฬาผู้มีชื่อเสียง เพราะเห็นว่าเป็นสินค้ามีข้อดี แต่นักแสดงและนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นให้ตั้งใจและอยากซื้อสินค้าได้มากที่สุด

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า บุคคลต้นแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนและนักแสดงผู้มีชื่อเสียง ที่สามารถโน้มน้าวให้วัยรุ่นสร้างพฤติกรรมด้านต่างๆ ได้ง่ายไม่ว่าด้านแฟชั่นการแต่งกาย บุคลิกภาพ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ศึกษาสนใจนำ การศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีพฤติกรรมเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น มาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

สรินทร ซอหะชัน (2545) ทำการศึกษาความดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการ ศึกษาจากกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน80 คน แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ทดลองส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาประเภทสินค้าความงามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและตั้งใจซื้อสินค้าต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน สินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงามนั้น ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจระดับสูงและระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน สินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงามนั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ที่ใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจระดับปานกลาง สูงกว่าโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สินค้าเกี่ยวกับการเสริมความงามและ สินค้าเกี่ยวกับการปกปิดริ้วรอยนั้น ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจนำการศึกษาความดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า มาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำและระลึกได้

การจดจำ หมายถึง การรักษาสິงที่ได้มาจากการเรียนรู้ให้คงอยู่ และสามารถถ่ายทอดให้

ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ การจดจำและระลึกได้นั้นมีทั้งแบบความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว

งามภา วิจิตรพรณกุล (2543) ทำการศึกษา การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ โดยการ วิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย อายุระหว่าง 15-49 ปี โดยคัดเลือก รายการที่มีเรตติ้งสูงสุดในแต่ละประเภท ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง และหาค่าทางสถิติ t-test, one-way ANOVA และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน จากการศึกษาทำให้พบว่าการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวก รายการที่ชมบ่อยที่สุด คือ ระเบิดเทิดเทิง (ชมช่วงละครและชมช่วงจับชิ้นส่วนน้อยที่สุด) รองลงมาคือรายการ สมาคมชมดาว (ชมช่วงสัมภาษณ์) และรายการชิงร้อย ชิงล้าน (ชมทุกช่วงรายการ ยกเว้นช่วงจับชิ้นส่วน) ในด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการนั้น รายการชิงร้อย ชิงล้าน ตราสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ มาม่า (ให้สปอนเซอร์ต่อเนื่องนานกว่า 2ปี ส่งเสริมการขายโดยการแจกทองในรายการ) ส่วนรายการระเบิดเทิดเทิง ตราสินค้าที่ระลึกถึงมากที่สุด คือ ไอศกรีมวอลล์ (ให้สปอนเซอร์ต่อเนื่องนานกว่า 3ปี ส่วนรายการสมาคมชมดาว มีตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์และระลึกถึงมากที่สุด คือ เพชรไดมอนด์ ทูเดย์ (ให้สปอนเซอร์ต่อเนื่องนานกว่า 4ปี) รองลงมาคือ แคร้รอลในซ์แอนอิชี่(ให้สปอนเซอร์ต่อเนื่องเพียง 6เดือน) จะสังเกตได้ว่าสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ต่อเนื่องยาวนานมากเท่าใด จะส่งผลต่อการจด

จำสินค้าได้มากเท่านั้นเพราะป้ายสินค้าต่างๆที่สอดแทรกอยู่ในรายการอย่างกลมกลืนจะช่วยส่งเสริมความเข้าใจแก่สินค้า และจดจำสินค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าอยากทดลองใช้สินค้านั้น

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การลงโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่องในรายการวาไรตี้โชว์ที่มียอดผู้ชมรายการมากๆ และไม่เปลี่ยนช่องหนี ส่งผลต่อการจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นๆ อย่างมาก ทำให้ผู้ศึกษาสนใจนำข้อมูลการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและ

ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ใส่สปอนเซอร์ในรายการวไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณากรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

วันธิดา จันทกิจ (2547) ทำการศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการให้นักศึกษาระดับบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย จำนวน 244คน แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 8กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันแล้วนำไปทดสอบตามหัวข้อต่างๆ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม หมายถึง การที่สินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้ถูกใช้งานจริง ในกิจกรรมที่ให้การสนับสนุน และได้พบว่าน้ำดื่มเกลือแร่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมกีฬา มากกว่าทางด้านบันเทิงจริง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อยู่ที่ 0.83 และความตั้งใจซื้อสินค้า มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.69 ตามลำดับ กลุ่มทดลองที่ 1 ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน (ระดับนานาชาติที่สนับสนุนต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.33 ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.31 ซึ่งโฆษณาประเภทสินค้าและกิจกรรมสอดคล้องกัน และเป็นระดับนานาชาติที่ให้การสนับสนุนแบบครั้งเดียว กลุ่มทดลองที่ 3 สินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน และเป็นระดับนานาชาติที่ตราสินค้าสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 2.8 ลำดับถัดมา กลุ่มทดลองที่ 4 สินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 2.6 กลุ่มทดลองที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.30 กลุ่มทดลองที่ 6 ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.31 กลุ่มทดลองถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 7 ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 2.67 กลุ่มทดลองสุดท้าย กลุ่มทดลองที่ 8 ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.01

จากผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า หากสินค้าที่ให้การสนับสนุนกับรูปแบบรายการ มีความสอดคล้องกัน ทั้งประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม จะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นให้สินค้า ในแง่ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้ศึกษาสนใจนำข้อมูลเรื่องอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าวัยรุ่นมาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มของตัวบุคคลในการรับรู้แล้วส่งผลสะท้อนมายังจิตใจและความรู้สึก ยังผลให้ชอบหรือไม่ชอบ บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆที่ได้พบมา ซึ่งทัศนคติมีทั้งเชิงบวก คือ การชอบหรือเห็นด้วย และเชิงลบ คือการไม่ชอบและไม่เห็นด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถทำได้ยาก นอกจากจะอาศัยแหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาช่วย เช่น บุคคล สื่อ หรือเหตุการณ์

พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545) ทำการศึกษาผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟกเตอร์เรียล โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 80คน ที่มีอายุ 18-35ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น3ส่วน ส่วนแรก คือ สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพครอบครัว ส่วนที่สองคือ ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทของภาพประกอบทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ส่วนสุดท้าย คือ ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรประเภทสินค้าและประเภทภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเหมือนกันแต่ระดับความต้องการข้อมูลและความต้องการการตอบสนองทางอารมณ์ไม่เท่ากัน ความแตกต่างนี้จะส่งผลต่อการเลือกประเภทของภาพเพื่อใช้ประกอบงาน โฆษณาสินค้าต่างกัน หากผู้ออกแบบโฆษณาเลือกภาพได้ อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสำหรับผู้บริโภคนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วขึ้น

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเหมือนกัน หากผู้ออกแบบโฆษณาเลือกภาพได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจนำการศึกษาผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาช่วยในวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้

ดวงพร เวทไว (2545) ทำการศึกษการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยให้ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 20-45ปี ที่เปิดรับโทรทัศน์ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง กรอกแบบสอบถาม และทำการประมวลผลด้วยเครื่อง SPSS for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน รายการที่ดูประจำ คือ ข่าว รองลงมาคือรายการประเภทละคร ดูโทรทัศน์เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา ผ่อนคลาย และยังมีกลุ่มที่ต่อต้านการดูโทรทัศน์ เพราะเห็นว่าไม่มีอะไรใหม่ๆที่น่าสนใจ และการทำกิจกรรมอื่นน่าสนใจกว่าการดูโทรทัศน์ จาก



การวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ทำให้รู้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและแฟชั่น แต่บางครั้งโฆษณาก่อให้เกิดค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่รู้สึกพอใจที่ได้นึกถึงโฆษณาที่เคยผ่านสายตา หรือ สินค้าที่ออกทางสื่อโทรทัศน์ สำหรับผู้มีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณา คิดว่าโฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม ทำให้เราอยากซื้ออยากได้สินค้านามากเกินจำเป็น

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ประชากรบางส่วนมีทัศนคติในแง่ลบกับรายการโทรทัศน์และโฆษณา แต่ส่วนใหญ่คิดว่ารายการโทรทัศน์ และโฆษณาสามารถให้ความบันเทิงได้ไม่แพ้รายการทั่วไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจนำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้

วรดินา สาครวิสัย (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และเจ้าของสินค้า (Advertiser) ที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพ และใช้แบบสอบถามกับผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพถึงทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารได้ (Niche Market) เช่นเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า การที่สินค้าสามารถโฆษณาอยู่ในสถานที่ดูดี มีความเป็นอินเตอร์ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ทำให้สินค้าดูมีราคาสูง มีความหรูหรา มีความเป็นระดับอินเตอร์ ไม่เป็นสินค้าที่วางขายทั่วไป เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพจะเป็นชาวต่างชาติ ดังนั้น เจ้าของบริษัทสินค้าที่มีวางขายในหลายประเทศ จะวางแผนสื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเดินทางไปประเทศใด สินค้าสินค้าเราก็มีจำหน่ายอยู่ทั่วทุกมุมโลกถึงแม้อัตราค่าโฆษณามีราคาค่อนข้างสูง เพราะสื่อมีคุณลักษณะที่ดีในตัวเองแต่ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพนั้น ผู้วางแผนซื้อสื่อจะไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์เป็นทางการ แต่จะพิจารณาในแง่ผลตอบแทนมากกว่า ว่าสมราคาหรือไม่

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า สื่อโฆษณาที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า ดูมีความเป็นอินเตอร์ ไม่เป็นสินค้าที่วางขายทั่วไป แม้โฆษณามีราคาสูง แต่ผู้ซื้อสื่อจะพิจารณาเรื่องผลตอบแทนมากกว่า ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงประโยชน์และสามารถนำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพมาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) ทำการศึกษาการสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ลูกค้าเพศหญิง ผู้มาจับจ่ายใช้สอยส่วนใหญ่ เมื่อเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว จะเห็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ผิวกาย โฆษณาอยู่บนสื่อโฆษณาชั้นวางสินค้ามากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ซื้อทันที แต่จะซื้อในครั้งต่อไป เพราะยังมีสินค้าเดิมอยู่ ดังนั้นการสร้าง ความสนใจในสินค้า จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่โฆษณาบนชั้นได้เร็วขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า การมีสินค้าทดลองใช้เป็นสิ่งที่ดี เพราะลูกค้าอยากทดลองดูก่อน เมื่อชอบใจจึงตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สื่อโฆษณาก็ทำให้เกิดความรู้สึกดีถึงจุด ที่จะดูสินค้าสำหรับลูกค้าที่เห็นโฆษณาบนสื่อ แล้วยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที เพราะลูกค้ายังไม่มีความต้องการใช้สินค้านั้นๆนั่นเอง นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ วางแผนในการซื้อสินค้านั้นๆหนึ่ง แต่ไปซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง เพราะเห็นกำลังโฆษณาอยู่

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ช่วยในการเพิ่มพฤติกรรมการพิจารณาสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีลูกค้าจำนวนมากที่หันมาซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในเรื่องการสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะนำมาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเพศ

ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวความคิดที่แตกต่างกันหลายอย่าง ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงส่วนใหญ่เปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายโดยจะพิจารณาสินค้าด้วยความชอบมาก่อนราคา และมีอารมณ์อ่อนไหวได้ง่ายกับการโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากความจำเป็น และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคามากนัก พฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ ผู้หญิงจะเลือกดู ละคร วาไรตี้และรายการเพลง ทั้งขณะว่างและขณะทำงานบ้าน แต่ผู้ชายจะเลือกดูรายการข่าวและกีฬา

นราพร เจตะวัฒนะ (2547) ทำการศึกษารูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด โดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) และใช้เทคนิคการสะท้อนภาพ (Projective Method) เข้าช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในแง่ของอิทธิพลของรูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณาต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Short Case Study) จากการศึกษาทำให้ทราบ



ว่า คนส่วนใหญ่จะเปิดทีวีในช่วงเช้าขณะเตรียมตัวไปทำงาน และเปิดทีวี ในช่วงเย็นหลังจากกลับจากทำงาน รายการที่ดู เป็นประเภทข่าว ส่วนตอนเย็นจะดูข่าว ดูละคร และจะติดละครเป็นบางเรื่อง ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบดูโฆษณาอารมณ์ขัน เพราะช่วยผ่อนคลาย ในขณะที่บางคนชอบโฆษณาที่ไม่ได้บอกเรื่องราวของสินค้าตรงๆ โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกฉลาดขึ้น เพราะต้องใช้ความคิดพิจารณาด้วย ว่าโฆษณากำลังสื่อสารอะไร คนไม่ชอบโฆษณาที่น่าเสนอเรื่องราวไม่สอดคล้องกับประเภทสินค้า หรือโฆษณาที่สื่อถึงเรื่องของวัฒนธรรมในแง่ลบ โฆษณา โฆษณาสินค้าราคาแพง มักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์สนใจเรียนรู้และจดจำตราสินค้านั้น ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น โฆษณา ครีมบำรุงผิว มักจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผิวพรรณสดใส รูปร่างหน้าตาดี มาเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม และให้ข้อมูลสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำ และนำไปสู่การทดลองใช้สินค้านั้นๆ

จากผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า สาวโสดส่วนใหญ่ชอบรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาประเภทที่สนุกสนานและได้เรียนรู้จากโฆษณานั้น โดยเฉพาะสินค้าที่ทำให้มีรูปร่างผิวพรรณสวยงามเหมือนฟรีเซ็นเตอร์ที่แสดงในโฆษณาทีวี ทำให้ผู้ศึกษาสนใจนำเนื้อหารูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด เพื่อนำมาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมกลางโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ (2543) ทำการศึกษาทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่น่าเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยจับสลากเขตการปกครองที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บแบบบังเอิญจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะประชากร ด้วย โปรแกรม SPSS for Windows จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต และได้รับบทบาทสำคัญเทียบเท่าผู้ชาย ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ ชอบบทบาทในภาพยนตร์โฆษณาที่สอดคล้องกับตัวเอง แต่ในเวลาเดียวกัน ก็ชอบบทบาทสตรีในอุดมคติด้วยแม้จะต่างจากตัวเองโดยสิ้นเชิงก็ตาม และชอบพินิจวิเคราะห์เวลาดูโฆษณา สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่น่าเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าตามสมัยใหม่ สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีรสนิยมต่ำ ความเป็นสตรีนิยมในไทยถูกปลูกฝังค่านิยมมาช้านาน ว่าต้องยกย่องมารดา และส่งเสริมให้เพศหญิงที่มีความเป็นกุลสตรี หรือเป็นแม่ศรีเรือน จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมและคุณลักษณะของสตรีไทยที่น่ายกย่อง

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การโฆษณาที่น่าเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านตัวแสดงที่เป็นสตรีนั้น หากสามารถนำเสนอได้โดนใจผู้ชม ก็สามารถส่งผลในแง่บวกต่อโฆษณาและการซื้อ

สินค้าได้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจ นำทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ เพื่อนำมาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลง

ชลธิชา รุ่งสารตรา (2546) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการดำเนินงานโฆษณาของบริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการดำเนินงานโฆษณาของบริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด จำนวน 192 คน โดยศึกษาคำนวณทางสถิติเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลาก จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการงานด้านโฆษณาของบริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการจากบริษัทฯ มากกว่า 3 ปี โดยการแนะนำของฝ่ายการตลาดและการแนะนำตัวทางสื่อ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และพอใจการติดต่อกับทางบริษัทเป็นไปโดยสะดวก การส่งสินค้าของบริษัทฯ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนลงนามรับสินค้า ให้บริการจะมีราคาค่อนข้างสูงจากต้นทุนวัตถุดิบการผลิตที่มีคุณภาพดี สาเหตุใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทฯ ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการงานด้านโฆษณาค่อนข้างสูงคือ การบริการและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของทางบริษัท ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับข่าวสารข้อมูล ส่งเสริมให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า บางครั้งราคาไม่สามารถตัดสินเรื่องการให้บริการเสมอไป แต่การคิดใจในการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากฝ่ายการตลาด จะส่งผลยอดขายให้กับบริษัทมากขึ้น จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการดำเนินงานโฆษณาของบริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด มาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้

ฉัญฉวีภา บุญวิลาส (2546) ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002 โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 คน และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ 6 คน ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม พ.ศ. 2545 และนำเสนอผลการวิจัยแยกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทตัวแทน และผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาทำให้ทราบว่ารูปแบบและวิธีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันส่วนใหญ่จะวางแผนเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งใหม่ๆ ของสินค้า กลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่นการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เช่น การจัดทีมงานขาย ในอนาคตแนวโน้มการประชาสัมพันธ์

เพื่อการตลาดจะได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะมีการพัฒนารูปแบบที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ทั้งสื่อใหม่และเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการใช้สื่อต้องมีการจ่ายเงินที่สูงขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวสารได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราวโดยการสร้างกิจกรรมต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้สื่อ ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น และข้อมูลการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002 จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

อรวัฒน์ อุปาดิก (2546) ทำการศึกษาการบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 ทางคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเปิดกิจการก่อนปี 2540 และดำเนินการอยู่จนถึงปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยจัดทำบทคัดย่อข้อมูลและโครงร่างและแนวความคิดเบื้องต้นเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คำตอบอย่างตรงประเด็น และมีการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องอัดเทป ผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ได้รับอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อตัวแทนบริษัทโฆษณาทุกบริษัท ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนโฆษณาขนาดกลางหรือขนาดย่อม เพราะงบประมาณด้านการโฆษณาส่วนใหญ่มักคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เมื่อยอดขายไม่ดีย่อมส่งผลกระทบต่องบประมาณด้านสภาพแวดล้อมจากคู่แข่ง การรวมกลุ่มของบริษัทตัวแทนโฆษณาใหญ่ๆ ในมุมมองของบริษัทตัวแทนขนาดกลางและขนาดเล็กเห็นว่า ไม่มีผลกระทบกับธุรกิจ เพราะถือว่าจับลูกค้าคนละกลุ่มเพื่อที่จะอยู่รอดและเติบโตได้บริษัทตัวแทนโฆษณามี 2 ทางเลือกคือ วิธีแรกเติบโตด้วยตัวเอง และอีกวิธีคือ Merge กับบริษัทต่างชาติ

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะอยู่รอดได้ต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี อีกทั้งต้องแสวงหาวิธีต่างๆ เพื่อลดต้นทุนลง เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด จากการศึกษาการบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ผู้ศึกษานำมาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้ได้

ศศิกร ชิมตระกูล (2546) ทำการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาและปัจจัยที่มีผลต่อค่าโฆษณาของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอนุกรม

เวลารายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2545 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า สภาพการ แข่งขันของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงก่อนและระหว่างวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2545 นั้นมีข้อมูลกำไรสุทธิไม่เหมาะสมเพราะผู้ได้รับสัมปทานต้องมอบส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้ สัมปทาน ด้านการโฆษณาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงมูลค่ารวมของการใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อประเภทต่างๆ ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ประชาชนมีกำลังใช้สอย ต่อมาได้เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ.2539) อัตราการขยายตัวลดลง อันตรายจากการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ จากสินค้าทดแทน ช่วงก่อน วิกฤติยังให้ความสำคัญน้อย เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานยังต้องใช้ระยะเวลาานเมื่อ เทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อเป็นการแย่งลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงเริ่มมีโปรโมชั่นใน การใช้โทรศัพท์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้ออำนาจการต่อรองมากขึ้น

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีลักษณะ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายของ บริษัทหนึ่งจะ ก่อให้เกิดการแข่งขันตอบโต้กัน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการโฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อค่าโฆษณาของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจ มาช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวี เพลง

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อโฆษณาธุรกิจ ใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้เก็บ รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และออกแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) สัมภาษณ์จาก ธุรกิจที่มีการใช้โฆษณาในสื่อต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกของหอการค้า จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำมาประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ค่าสถิติเชิง พรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และฐานนิยม (Mode) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นพาณิชย์กรรม และไม่มีแผนก โฆษณา สำหรับบางบริษัทที่มีแผนกโฆษณาจะทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณใน การโฆษณาเป็นส่วนมาก ดังนั้นส่วนใหญ่จึงเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยจะตัดสินใจตามนโยบายของ บริษัท ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยส่วนใหญ่ คือตำแหน่ง หน้าที่/กรรมการ ผู้จัดการ และส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทเอง โดยตัวแทนบริษัทโฆษณาไม่ได้เลือกให้ รูปแบบการใช้

สื่อจะไม่แน่นอน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน รายปี รองลงมาคือ ทุก3เดือน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา 10,001-50,000บาท และกำหนดงบประมาณสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาที่ใช้มากเป็นอันดับคือ แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์ สื่อที่ลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ รถแห่,รถสอง ลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่ต้องจ่ายในการผลิตสื่อในแต่ละครั้ง แต่ถึงกระนั้นลูกค้าส่วนใหญ่มักประสบปัญหา งบประมาณมีจำกัด เพราะสื่อโฆษณาบางอย่างมีราคาแพงเกินไป

จากการวิจัยทำให้พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้สื่อโฆษณา เพศชาย จะให้ความสำคัญด้านต้นทุนในการใช้สื่อ ในขณะที่เพศหญิง ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาดด้านคุณภาพของงานด้านการผลิตสื่อ การติดต่อกันง่าย การให้ส่วนลดราคา และ ส่งงานตรงเวลา ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อโฆษณาธุรกิจในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การลงโฆษณา กรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing management strategies)

การตลาดในปัจจุบันได้เกิดความคิดในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) แบบใหม่ คือ 4 C's ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer) ต้นทุนการผลิตสินค้า (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communications) ซึ่งได้เปลี่ยนไปจากแนวคิดเดิม คือ 4P's ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ปัจจุบันนักการตลาดมักให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communications) กล่าวคือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่มีใครมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้ได้ ผลิตภัณฑ์ของตนจึงจะมีคนต้องการซื้อ การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประกอบด้วยเครื่องมือหลักที่สำคัญ 4 อย่าง คือ

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การสื่อสารต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจะต้องมีความรอบคอบในการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง และวางตำแหน่งทางการตลาดให้เหมาะสม



เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า โดยประเมินแนวความคิดและทำงานร่วมกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) ในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

1.1) การจัดองค์กรสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์(Organizingnewproductdevelopment) บริษัทต่างๆ มีวิธีการจัดการหลากหลายรูปแบบ แต่วิธีที่นิยมใช้มากมีดังต่อไปนี้ :

**ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product managers)** บริษัทจำนวนมากมอบหมายความรับผิดชอบเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งในทางปฏิบัติระบบนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ เพราะผู้จัดการผลิตภัณฑ์มักมีงานยุ่งกับสายผลิตภัณฑ์เดิม จึงให้เวลากับการสร้างความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่น้อย ทั้งยังขาดทักษะความรู้ความชำนาญพิเศษที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

**ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product managers)** Kraft และ Johnson & Johnson มีผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รายงานตรงกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์กลุ่ม ลักษณะเช่นนี้ทำให้งานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะแบบมืออาชีพและเป็นไปได้มากขึ้น

**คณะกรรมการระดับสูง (High level management committee)** บริษัทจำนวนมากมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการระดับสูง มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบและอนุมัติโครงการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

**ฝ่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product department)** บริษัทขนาดใหญ่มักจะตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีผู้จัดการ 1 คน มีอำนาจและสามารถเข้าถึงฝ่ายบริหารสูงสุดได้ง่าย สามารถทำงานร่วมกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา ทำการทดสอบภาคสนามตลอดจนการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

**ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Venture team)** บริษัท 3M, Dow และ General Mills มอบหมายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ทีมบุกเบิกซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากฝ่ายปฏิบัติการต่างๆ มารวมกัน ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทีมบุกเบิกนี้จะประกอบขึ้นด้วยผู้ปฏิบัติงานภายใน “Intrapreneurs” โดยให้ระดับการทำงานหน้าที่อื่นไว้ชั่วคราว จากนั้นบริษัทจะมอบหมายงบประมาณจำนวนหนึ่งให้กำหนดระยะเวลา จัดสถานที่สำหรับการทำงานแบบสกังก์เวิร์ก (Skunkworks) แบบสกังก์เวิร์ก คือ สถานที่ทำงานแบบไม่เป็นทางการ บ่อยครั้งที่ทีมงานผู้ปฏิบัติการใช้โรงรถเป็นสถานที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างไรก็ดีการจะผ่านขั้นตอนวางแผนธุรกิจไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีการวิจัยตลาด ศึกษาความต้องการผู้บริโภค มีการวิเคราะห์เชิงแข่งขัน และประเมินทางเทคนิคก่อน ซึ่งผู้ควบคุมดูแลจะทำการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในสี่ลักษณะนี้ คือ ผ่านไปได้ (Go) ยุติ (Kill) ระวังไว้ก่อน (Hold) หรือนำไปรีไซเคิล (Recycle) ทั้งหัวหน้าและทีมงานโครงการต่างทราบกฎเกณฑ์ในแต่ละขั้นตอนที่จะต้องเจอและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

1.2) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ของแต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างของบริษัทหนึ่งย่อมมีการ

เปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ ตลาด คู่แข่งเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา การเปลี่ยนแปลงตามปกติ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ่านแต่ละขั้นของวงจรชีวิตส่วนใหญ่รูปกราฟของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเป็นรูประฆังคว่ำ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ขั้นคือ

- a) ขั้นแนะนำ (Introduction) ช่วงเวลาที่ยอดขายเติบโตช้าเพราะ ผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มวางตลาดจึงยังไม่มีกำไร เนื่องจากการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง
- b) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย
- c) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) ช่วงเวลาที่การเติบโตของยอดขายช้าลงเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับโดยผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกือบหมดแล้ว กำไรเริ่มคงที่หรือลดลง เพราะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้น
- d) ขั้นตกต่ำ (Decline) ช่วงเวลาที่แสดงให้เห็นว่ายอดขายลดลงและกำไรลดลง

2) ราคา (Price) การสื่อสารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้กับสินค้าได้ ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่เจ้าของกิจการต้องการและผู้บริโภคยอมรับและยอมจ่ายตามราคานี้ได้ โดยปกตินักธุรกิจจะใช้ราคา 3 ประเภทหลักในการบริหารการขายดังนี้คือ

2.1) บริษัทมักจะมีการกำหนดราคา (Price list) โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Selecting the pricing objective) ซึ่งบริษัทมีทางเลือก 5 ประการได้แก่เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรในปัจจุบันสูงสุด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เพื่อให้ได้ตลาดที่ทำเงินดีที่สุด หรือเพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพ แต่โดยปกติจะเน้นวัตถุประสงค์หลักในการบริหารดังนี้:

- a) บริษัทที่มุ่งการอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์หลัก มักเป็นบริษัทที่มีกำลังการผลิตส่วนเกิน มีการแข่งขันรุนแรง ราคาที่ตั้งจึงเป็นราคาที่สามารถครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนได้
- b) บริษัทที่กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize current profits) จะประมาณการอุปสงค์และต้นทุนที่สัมพันธ์กันกับหลายๆ ราคาและเลือกราคาที่ให้กำไรในปัจจุบันสูงสุด
- c) บริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (Maximize market share) จะเชื่อว่ายอดขายสูงจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำและทำให้กำไรในระยะยาวสูง เขาจะตั้งราคาต่ำสุด โดยสมมติว่าตลาดเป็นตลาดที่มีความไวต่อราคา (Price-sensitive) ตัวอย่างเช่น บริษัท Texas instrument เน้นการตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Market-penetration price) โดยจะสร้างโรงงานขนาด

ใหญ่ กำหนดราคาต่ำสุด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมาก ทำให้ต้นทุนต่ำลง และยังคงราคาได้อีก ถ้าต้นทุนต่ำลง เป็นต้น

2.2) การกำหนดราคาแตกต่าง (Discriminatory Pricing) บริษัทมักจะมีการปรับราคาสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำเลที่แตกต่างกัน ฯลฯ การกำหนดราคาที่แตกต่างกันเกิดขึ้นเมื่อบริษัทขายสินค้าหรือบริการเกิน 2 ราคาขึ้นไป โดยราคาที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นผลมาจากต้นทุนที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาที่แตกต่างกันมีดังนี้

2.2.1) ผู้ขายคิดราคาสำหรับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันขึ้นกับอุปสงค์หรือความต้องการของลูกค้า

2.2.2) ผู้ขายคิดราคาสูงสำหรับผู้ซื้อปริมาณมาก

2.2.3) ผู้ขายตั้งราคาตามชั้นของผู้ซื้อ ดังตัวอย่างดังนี้คือ

a) การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วนลูกค้า (Customer-segment pricing) เช่น พิพิธภัณฑสถานกำหนดราคาเข้าชมราคาสูงสำหรับนักเรียนและคนชรา เป็นต้น

b) การกำหนดราคาต่างกันสำหรับสินค้าที่มีรูปร่างต่างกัน (Product-form pricing) เช่น น้ำแร่ Evian ตั้งราคาขวดขนาด 48 ออนซ์ที่ราคา 2 เหรียญ แต่ตั้งราคาขวดขนาด 1.7 ออนซ์แต่เป็นขวดสเปรย์ที่ราคาสูงถึง 6 เหรียญ เป็นต้น

c) การกำหนดราคาเพื่อภาพลักษณ์ (Image pricing) บางบริษัทกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกัน 2 ราคาขึ้นกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างเช่น น้ำหอมที่บรรจุในขวดที่มียี่ห้อตั้งกำหนดราคา 10 เหรียญต่อออนซ์ ในขณะที่น้ำหอมอย่างเดียวกันบรรจุในขวดที่มียี่ห้อปกติกำหนดราคา 3 เหรียญต่อออนซ์

d) การกำหนดราคาตามช่องทางการจำหน่าย (Channel pricing) เช่น โคคาโคล่า กำหนดราคาขายต่างกันขึ้นอยู่กับขายในภัตตาคารหรู ร้านอาหารทั่วไป หรือจากเครื่องกดน้ำอัตโนมัติ

e) การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง (Location pricing) สินค้าชนิดเดียวกัน กำหนดราคาต่างกันตามทำเลที่ตั้ง ถึงแม้ต้นทุนในการนำไปขายจะเหมือนกัน เช่น โรงละครตั้งราคาต่างกันตามทำเลที่นั่งดูการแสดง ที่นั่งเห็นซัดราคาแพงกว่าที่นั่งที่อยู่ไกลดูไม่ชัด เป็นต้น

f) การกำหนดราคาตามเวลา (Time pricing) ราคาอาจจะแตกต่างกันตามฤดูกาล วันที่ หรือชั่วโมงที่แตกต่าง เช่น ภัตตาคารกำหนดราคาสูงในช่วงเวลาที่ยังมีคนมาไม่มาก โรงแรมคิดราคาสูงในช่วงสุดสัปดาห์ หรือสายการบินกำหนดราคาแบบ Yield pricing คือตั้งราคาเพื่อให้ขายได้ โดยเสนอราคาต่ำ สำหรับที่นั่งที่ยังขายไม่ได้ก่อนที่จะหมดอายุ เป็นต้น



2.3) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) บริษัทสามารถใช้เทคนิคการกำหนดราคาหลายอย่าง เพื่อให้มีการซื้อเร็วขึ้น เช่น

2.3.1) Loss-leader pricing การกำหนดราคาโดยยอมขาดทุนสินค้าบางตัวเพื่อคนมาซื้อสินค้าอื่น วิธีนี้จะคุ้มถ้ารายรับจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ชดเชยกำไรที่ต่ำลงจากการยอมขาดสินค้าขาดทุนบางราย

2.3.2) Special-event pricing การกำหนดราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เช่น การลดราคาขายเสื้อผ้านักเรียนช่วงเปิดเทอม

2.3.3) Cash rebates การคืนเงินสด เช่น บริษัทรถยนต์เสนอการคืนเงินสดเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การคืนเงินสดจะช่วยลดจำนวนสินค้าคงคลัง โดยไม่ทำให้เสียราคา

2.3.4) Low-interest financing การคิดดอกเบี้ยต่ำในการขอสินเชื่อแทนที่จะตัดราคา เช่น บริษัทรถยนต์มักจะประกาศขายรถยนต์ดอกเบี้ยต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

2.3.5) Longer payment terms การขยายระยะเวลาชำระเงิน เช่น ผู้ขายรถยนต์มักจะขยายเวลาการชำระเงินออกไป ทำให้ภาระของผู้ซื้อที่จะต้องจ่ายในแต่ละเดือนต่ำลง และสามารถจ่ายได้มากกว่า

2.3.6) Warranties and service contracts การรับประกันและสัญญาให้บริการฟรีหรือบริการถูกแก่ลูกค้า

2.3.7) Psychological discounting การให้ส่วนลดแบบจิตวิทยา เช่น การกำหนดราคาใดราคาหนึ่งขึ้นมาก่อน แล้วเสนอขายราคาที่ช่วยให้ประหยัดลงไปมาก เช่น จากเดิมราคา 359 เหรียญ ลดเหลือ 259 เหรียญ แต่การตั้งราคาแบบนี้เป็นกลวิธีหลอกลวง นอกจากจะลดราคาจากราคาปกติจริงๆ จึงถือเป็นการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารจะเป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อสื่อสาร อำนาจความสะดวกให้ซื้อง่าย และเชื่อมรอยต่อระหว่างความชอบและการใช้ให้เกิดขึ้น ในการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ไปยังผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นที่ต้องใช้ทีมขายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3.1) การออกแบบทีมขาย (Designing the sale force) บริษัทส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีที่มีผู้ขายสินค้าที่มีความซับซ้อน สินค้าที่สนองความต้องการเฉพาะและเน้นลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น โดย ตัวแทนขายผู้ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้า เป็นผู้นำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาให้บริษัท จึงต้องออกแบบทีมขายด้วยความละเอียดรอบคอบ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของทีมขาย กลยุทธ์ โครงสร้าง ขนาด และการจ่ายผลตอบแทนเมื่อทำยอดขายได้ตามเป้าหรือสูงกว่าเป้า พนักงานขายมีภารกิจที่ต้องทำดังนี้คือ

- 3.1.1) การแสวงหาลูกค้า (Prospecting)
- 3.1.2) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) โดยจัดสรรเวลาให้ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าอนาคต
- 3.1.3) การสื่อสาร (Communicating) เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการแก่ลูกค้า
- 3.1.4) การขาย (Selling) เมื่อเข้าพบลูกค้าจะนำเสนอสินค้า, ตอบข้อซักถามและปิดการขาย
- 3.1.5) การบริการ (Servicing) ให้บริการ เช่นรับปรึกษาทั้งด้านเทคนิค ช่วยวางแผนการเงิน และช่วยเร่งรัดการจัดตั้ง
- 3.1.6) การรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในตลาด และช่วยเหลือในการวิจัยตลาด
- 3.1.7) การจัดสรร (Allocating) เป็นผู้จัดสรรสินค้าให้ลูกค้าในช่วงที่สินค้าขาดแคลนเนื่องจากปัญหาค่าใช้จ่ายสูง
- 3.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมีกลุ่มคนกลาง (Intermediaries) เข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ ซึ่งคนกลางบางประเภทนั้นจะซื้อสินค้ามาครอบครองและขายต่อไป บางประเภทช่วยอำนวยความสะดวกหาลูกค้า เจรจาต่อรองกับลูกค้าแทนผู้ผลิตโดยไม่ได้ซื้อสินค้าไว้ครอบครอง เรียกว่า ตัวแทน ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีหลายประเภทดังนี้
- 3.2.1) ขายตรง (Direct sale) เป็นช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ใช้คนกลาง ลักษณะเด่นของช่องทางการขายโดยตรงคือสามารถวัดการตอบสนองของลูกค้าได้ซึ่งหมายถึงการสั่งซื้อสินค้านั่นเอง
- 3.2.2) ผ่านตัวแทน (Agents) วิธีที่ดีที่สุดที่จะเคลื่อนย้ายและกระจายสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยวิธีที่มีประสิทธิภาพและสร้างกำไรแก่องค์กร
- 3.2.3) นายหน้า (Broker) คนกลางจะช่วยทำหน้าที่หาลูกค้า เจรจาต่อรองกับลูกค้าแทนผู้ผลิตโดยไม่ได้ซื้อสินค้าไว้ครอบครอง
- 3.2.4) ทีมขาย (Sale force) หัวใจแห่งความสำเร็จของทีมขายอยู่ที่การคัดเลือกตัวแทนขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติดังนี้คือซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ชอบช่วยเหลือ มองเห็นคำโต้แย้ง รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราและที่สำคัญเป็นนักเกี้ยวพาราสี ที่สามารถวิงวอนร้องขอความรักจนประสบความสำเร็จ (ยอมซื้อสินค้า)

3.2.5) การจัดหน้าร้าน (Display) ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งมักจะถูกเชิญชวนให้สนับสนุนสินค้าโดยสร้างความโดดเด่น เช่น จัดโชว์สินค้าให้สะดุดตาในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจนหรือคิดป้ายลดราคาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น เช่น คุปอง การประกวด ของแถม เป็นต้น

4.1) การประชาสัมพันธ์ (Public relation : PR) เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะชนเพื่อให้เกิดข่าวเชิงบวกจะส่งผลดีต่อค่าความนิยมในสินค้า หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้แก่

4.1.1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวก

4.1.2) ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product publicity) ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

4.1.3) สื่อสารองค์กร (Corporate communication) สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

4.1.4) ประสานงาน (Lobbying) ประสานงานกับผู้ออกกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสนับสนุน หรือขัดขวางการออกกฎหมาย

4.1.5) ให้คำปรึกษา (Counseling) ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็น และจุดยืนที่เด่นชัดของบริษัททั้งในช่วงเวลาปกติ และในช่วงวิกฤติ

4.2) การโฆษณา (Advertising) มีบทบาทในการส่งเสริมการภักดีต่อตราสินค้าอย่างลึกๆ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบของโฆษณา (Impact), การเลือกประเภทสื่อหลัก, การเลือกใช้สื่อเฉพาะ, การตัดสินใจระยะเวลาการใช้สื่อและการจัดสรรสื่อตามเขตภูมิศาสตร์

4.3) ราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Price promotion) บริษัทสามารถใช้เทคนิคการกำหนดราคาหลายอย่างเพื่อให้มีการซื้อเร็วขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อนำคนมาซื้อสินค้ามากขึ้น การกำหนดราคาตามเทศกาลสำคัญ การกำหนดราคาตามฤดูกาล การมีส่วนลดเงินสดให้ลูกค้า การคิดดอกเบี้ยต่ำ การขยายเวลาชำระเงินหรือการลดราคาแบบจิตวิทยา เหล่านี้เป็นกลยุทธ์การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นเกมส์ที่ผลสุดท้ายอาจเสมอตัวถ้าคู่แข่งเลียนแบบ แต่

ถ้าไม่ได้ผลบริษัทก็จะเสียเงินเปล่า ซึ่งความจริงควรนำเงินส่วนนี้ไปสร้างคุณภาพให้สินค้าหรือบริการหรือนำไปสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยการโฆษณา

### 2.2.2 วิเคราะห์อุปสงค์ทางธุรกิจ การวัดอุปสงค์ในทางธุรกิจจะแบ่งออกเป็น

**A) อุปสงค์ของตลาด (Market demand) “ตลาด”** ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อจริงและผู้ซื้อที่เป็นไปได้ ขนาดของตลาดวัดได้จากจำนวนผู้ซื้อ การวัดอุปสงค์ของตลาด (The measures of market demand) บริษัทสามารถวัดอุปสงค์เพื่อใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบ วางแผนการผลิต และกู้ยืมเงินสด บริษัทอาจพยากรณ์อุปสงค์เพื่อตัดสินใจว่าควรจัดจำหน่ายในภูมิภาคนั้นหรือไม่ ทำการวัดที่ตลาดใด (Which market to measure?) พิจารณาดังนี้คือ

a) ตลาดที่มีศักยภาพ (Potential market) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับว่ามีระดับความสนใจอย่างเต็มที่ต่อข้อเสนอทางการตลาด

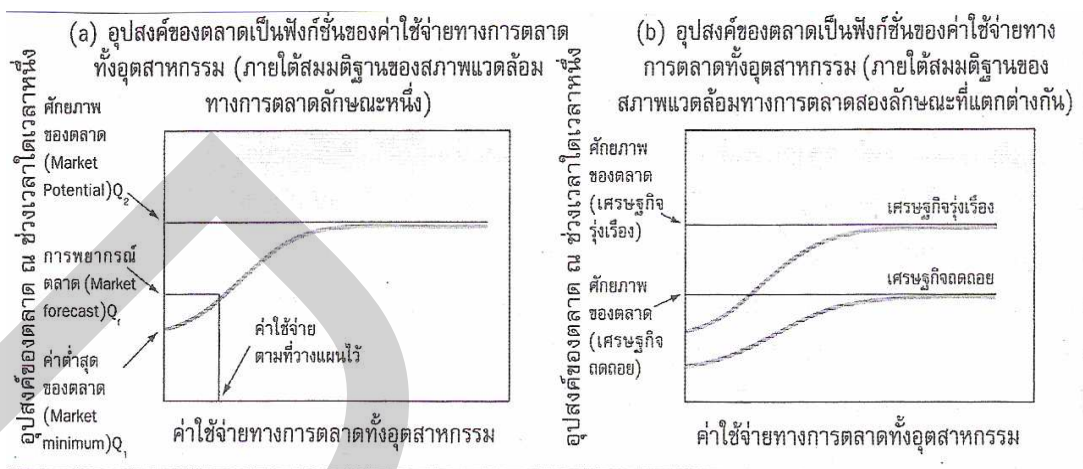
b) ตลาดมุ่งหวัง (Available market) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ มีรายได้ และเข้าถึงได้ด้วยข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งทางการตลาด ซึ่งบริษัทหรือรัฐอาจควบคุมการจำหน่ายให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

c) ตลาดเป้าหมาย (Target market หรือ served market) คือส่วนหนึ่งของตลาดที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด (Qualified available market) ที่บริษัทตัดสินใจเข้าไปดำเนินการ เช่น การเน้นเป้าหมายลูกค้าแถบชายฝั่ง

d) ตลาดที่เจาะเข้าไปได้ (Penetrated market) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**B) อุปสงค์ของบริษัท (Company Demand)** คือ ปริมาณความต้องการสินค้า/ บริการของบริษัทที่ถูกประเมินขึ้นจากส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ณ ระดับความพยายามทางการตลาดของบริษัทในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคาขาย การ ดึงดูดสื่อสาร และอื่นๆ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน ถ้าสิ่งอื่นๆเท่ากันหมด ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทจะขึ้นอยู่กับขนาดและประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายทางการตลาด เมื่อเทียบกับของคู่แข่งกันผู้สร้างโมเดลทางการตลาดพัฒนาฟังก์ชันการตอบสนองยอดขายเพื่อวัด ยอดขายของบริษัทว่าจะได้รับผลกระทบอย่างไรจากระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท

อุปสงค์ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง คือปริมาณการซื้อทั้งหมดโดยกลุ่มลูกค้าที่กำหนด ในพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่กำหนด ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ในสภาพแวดล้อมของตลาดที่กำหนด ภายใต้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ อุปสงค์ของตลาดไม่เป็นตัวเลขคงที่ใดๆ แต่ค่อนข้างผันแปรไปตามเงื่อนไขของสถานการณ์ ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า ฟังก์ชันอุปสงค์ของตลาด (Market demand function) การผันแปรของอุปสงค์ของตลาดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนด ดังภาพ:



ภาพที่ 2.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ของตลาด (Market demand function)

ที่มา : การจัดการการตลาด, 146

(a) แกนนอนแทนระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งอุตสาหกรรมที่เป็นไปได้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ แกนตั้งแทนระดับอุปสงค์ของตลาด เส้นโค้งแสดงถึงอุปสงค์ของตลาดที่ประมาณขึ้นจากความสัมพันธ์กับระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งอุตสาหกรรมที่ผันแปรไป ณ ระดับ  $Q_1$  ในภาพ (a) แสดงระดับอุปสงค์ของตลาดต่ำสุด (Market minimum) เป็นระดับยอดขายพื้นฐานที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดกระตุ้นอุปสงค์แต่อย่างใด ระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งอุตสาหกรรมยิ่งสูงขึ้น จะทำให้ระดับอุปสงค์ของตลาดสูงตาม ในระยะแรกจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้นและต่อมาจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึงระดับที่ไม่สามารถกระตุ้นอุปสงค์ของตลาดให้เพิ่มขึ้นมากกว่านี้ ระดับสูงสุดของอุปสงค์ของตลาดนี้ เรียกว่า ศักยภาพของตลาด (Market potential) คือตำแหน่ง  $Q_2$  ในภาพ (a)

ระยะห่างระหว่างระดับอุปสงค์ของตลาดต่ำสุด ( $Q_1$ ) และศักยภาพของตลาด ( $Q_2$ ) แสดงให้เห็นถึงความไวของการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของตลาดที่มีต่อค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งอุตสาหกรรม (Marketing sensitivity of demand) อาจพิจารณาได้จากตลาดสองประเภทที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือตลาดขยายตัวได้และตลาดขยายตัวไม่ได้ **ตลาดขยายตัวได้** (expansible market) เช่นตลาดการเล่นแร่เก็บบอล ขนาดของตลาดนี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดของทั้งอุตสาหกรรม ถ้าพิจารณาจากภาพ (a) ระยะห่างระหว่าง  $Q_1$  และ  $Q_2$  ค่อนข้างมาก **ตลาดขยายตัวไม่ได้** (non-expansible market) เช่นตลาดของการแสดงโอเปร่า เป็นตลาดที่ไม่ได้รับ

อิทธิพลจากค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งอุตสาหกรรมมากนัก ระยะห่างระหว่าง Q1 และ Q2 ก่อนข้างน้อย องค์กรที่จำหน่ายสินค้า/บริการในตลาดขยายตัวไม่ได้ต้องยอมรับขนาดของตลาด และดำเนินความพยายามทางตลาดมุ่งเอาส่วนแบ่งตลาด (market share) สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

นักการตลาดให้ความสนใจกับการเปรียบเทียบระดับอุปสงค์ของตลาดปัจจุบันกับระดับอุปสงค์ที่มีศักยภาพ ผลการเปรียบเทียบเรียกว่า ดัชนีการเจาะตลาด (market penetration index) ถ้าดัชนีนี้มีค่าชี้ให้เห็นว่าทุกบริษัทมีศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างมาก ถ้าดัชนีนี้มีค่าสูงชี้ให้เห็นว่าจะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูดลูกค้ามุ่งหวังที่ยังเหลือเล็กน้อย

บริษัทจึงควรเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันของบริษัทกับส่วนแบ่งตลาดที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย ผลการเปรียบเทียบเรียกว่า ดัชนีการเจาะส่วนแบ่งตลาด (share penetration index) ของบริษัท ถ้าดัชนีค่าชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดไปได้อีก อุปสรรคที่ทำให้บริษัทไม่สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด เช่น การรู้จักตราสินค้าน้อย ตราสินค้าหาซื้อได้ยาก ราคาสูงเกินไป เป็นต้น ฟังก์ชันอุปสงค์ของตลาดไม่ใช่ภาพรวมอุปสงค์ของตลาดตลอดเวลา เส้นโค้งแสดงถึงการพยากรณ์ระดับอุปสงค์ของตลาดในปัจจุบันซึ่งสัมพันธ์กับระดับความพยายามทางการตลาดของทั้งอุตสาหกรรมในช่วงเวลานั้น

**การพยากรณ์ตลาด (market forecast)** เป็นการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาด ณ ระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจริงระดับหนึ่ง

**ศักยภาพของตลาด (market potential)** คือระดับอุปสงค์ของตลาดสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดหนึ่ง และอุปสงค์ไม่สูงไปกว่านี้ไม่ว่าอุตสาหกรรมจะให้ความพยายามหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากเท่าใดก็ตาม

ศักยภาพของตลาดในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะมีระดับสูงกว่าช่วงเศรษฐกิจถดถอย ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของตลาดกับสภาพแวดล้อมแสดงให้เห็นดังภาพ (b) นักวิเคราะห์ตลาดชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างตำแหน่งฟังก์ชันอุปสงค์ของตลาดและการเคลื่อนไหวของอุปสงค์ตามสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน บริษัทไม่สามารถทำอะไรกับตำแหน่งฟังก์ชันอุปสงค์ของตลาดที่ถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดได้ว่าเป็นเท่าไร

บริษัทที่สนใจศักยภาพของตลาดย่อมสนใจเป็นพิเศษในเปอร์เซ็นต์การเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์ (product penetration percentage) เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของประชากรกลุ่มหนึ่ง ต่อไปนี้คือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของประชากรอเมริกันที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประการ ได้แก่ โทรทัศน์ (98%) ประกันสุขภาพ (84%) รถยนต์ (81%) บ้าน (67%) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (54%) हु่น (48%) ปีน (41%) และ



เครื่องโทรสาร (12%)บริษัทตั้งสมมติฐานว่าเปอร์เซ็นต์การเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์ยังต่ำศักยภาพของตลาดยิ่งสูง ทั้งนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่าทุกคนจะอยู่ในตลาดของทุกผลิตภัณฑ์

**2.2.3 วิเคราะห์อุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์** การได้มาของฟังก์ชันอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์มีดังต่อไปนี้

1) **เส้นงบประมาณ** (Budget line) หรือเส้นงบประมาณการใช้จ่าย คือเส้นที่แสดงการบริโภคสินค้า 2 ชนิดด้วยงบประมาณของวงเงินหรือ ค่าใช้จ่ายที่หมดพอดีโดยสมมติให้สินค้า B ราคาขึ้นละ 1 บาท และสินค้า A ราคาขึ้นละ 2 บาท

ตารางที่ 2.1 งบประมาณการใช้จ่าย

ตัวอย่าง : จำนวนต่างๆของสินค้า A และ B ที่สามารถเลือกบริโภคได้ภายในวงเงินที่หมดพอดี

แผนการซื้อ	สินค้า B	สินค้า A	วงเงินที่หมดพอดี/บาท
a	0	40	80
b	20	30	80
c	40	20	80
d	60	10	80
e	80	0	80

ที่มา : Microeconomics Sixth edition, 2005 : 80

จากตารางสามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้ : ถ้าเลือกแผน a จะสามารถบริโภคสินค้า A ที่ราคา 2 บาทได้จำนวน 40 ชิ้นโดยไม่บริโภคสินค้า B เลย และใช้เงินหมด 80 บาทพอดี, ถ้าเลือกแผน b จะสามารถบริโภคสินค้า B ที่ราคา 1 บาทได้ 20 ชิ้น บริโภคสินค้า A ได้ 30 ชิ้น และใช้เงินหมดพอดี เป็นต้น

2) **เส้นความพอใจเท่ากัน** (Indifference Curve, IC) เป็นเส้นที่แสดงจำนวนต่างๆของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน เส้นความพอใจเท่ากันมีคุณสมบัติ 4 ประการคือ

2.1) เป็นเส้นโค้งหรือเส้นตรงที่ทอดลงจากซ้ายมาทางขวา ลักษณะคล้ายเส้นอุปสงค์แต่แสดงความหมายแตกต่างกัน การที่เส้น IC มีค่าความชันเป็นลบ (Negative Slope) แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างหนึ่งลดลง เขาจะเพิ่มการบริโภคอีกอย่างหนึ่ง จึงจะชดเชยให้ได้รับความพอใจเท่าเดิม

2.2) เส้นความพอใจเท่ากัน ส่วนมากจะเป็นเส้นโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (Convex to the origin) แสดงให้เห็นว่าอัตราการทดแทนของสินค้า 2 อย่างมีลักษณะลดน้อยถอยลง (Diminishing Marginal rate of Substitution) แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนี้ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ (ถ้าสมบูรณ์ เส้นความพอใจเท่ากันจะเป็นเส้นทำมุม 45 องศา กับแกนตั้งและแกนนอน)

2.3) เส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นจะตัดกันไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากเราสมมติว่า IC แต่ละเส้นแสดงความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน และเส้น IC ที่อยู่สูงกว่าย่อมแสดงถึงระดับความพอใจที่มากกว่าเส้น IC ที่อยู่ต่ำกว่า

ตารางที่ 2.2 แผนการซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจเท่ากัน

ตัวอย่าง : จำนวนต่างๆของสินค้า A และ B ที่ให้ความพึงพอใจเท่ากัน

แผนการซื้อ(Combination)	สินค้า B	สินค้า A
a	15	0
b	10	1
c	6	2
d	3	3
e	1	4
f	0	5

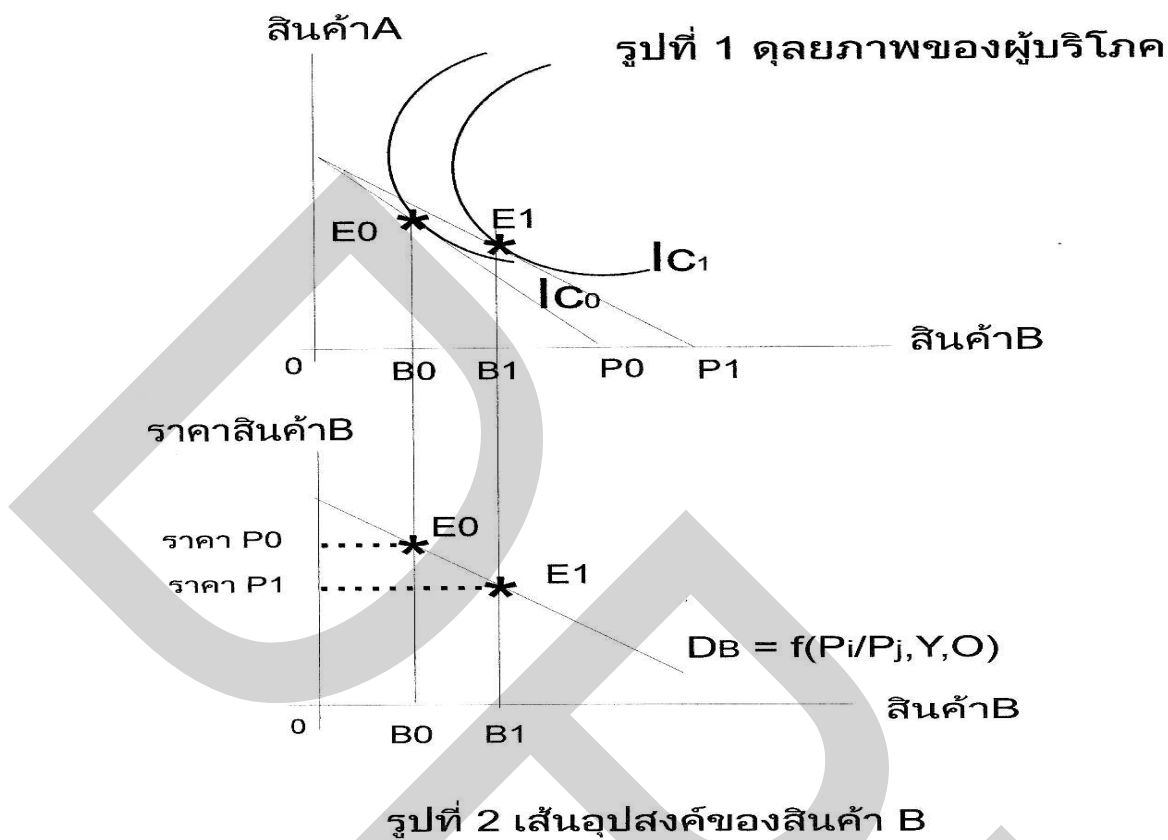
ที่มา : หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, 2547 : 88

จากตารางสามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้ : ถ้าเลือกแผน a จะมีความพึงพอใจบริโภคสินค้า B เพียงอย่างเดียวจำนวน 15 ชิ้นโดยไม่บริโภคสินค้า A เลย , ถ้าเลือกแผน b จะมีความพึงพอใจบริโภคสินค้า B จำนวน 10 ชิ้นและบริโภคพึงพอใจบริโภคสินค้า A จำนวน 1 ชิ้น เป็นต้น

อัตราส่วนเพิ่มการทดแทนกันของสินค้า (Marginal Rate of Substitution, MRS) หมายถึง การลดลงของสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อได้บริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยรักษาระดับความพอใจให้คงเดิม โดยกำหนดสินค้า 2 ชนิด คือ A และ B ถ้าบริโภค A น้อยลงแต่บริโภค B มากขึ้น อัตราส่วนเพิ่มการทดแทนของสินค้า A ด้วยสินค้า B (Marginal Rate of Substitution of B for A เขียนเป็นสัญลักษณ์ว่า  $MRS_{BA}$  หมายถึง เพิ่ม B ลด A )

การลดลงของสินค้า B ในขณะที่ราคางที่, รายได้คงที่และปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลให้สินค้า B ขายได้ปริมาณมากขึ้น และเส้น  $IC_2$  แสดงความพอใจมากกว่าเส้น  $IC_1$  ดังรูปที่แสดง





ภาพที่ 2.2 ดุลยภาพของผู้บริโภค (รูปที่1) และเส้นอุปสงค์ของสินค้า B (รูปที่2)

ที่มา : จากการ Plot graph

3) **เส้นอุปสงค์ (Demand Curve)** จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยเครื่องมือเส้นงบประมาณและเส้นความพึงพอใจเท่ากันดังกล่าวข้างต้น เส้นอุปสงค์สามารถเขียนได้จากจุดดุลยภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดที่ความชันของเส้นงบประมาณเท่ากับความชันของเส้นความพึงพอใจเท่ากัน **จากรูปที่ 1** ถ้าระดับราคาอยู่ที่  $P_0$  จุดดุลยภาพของผู้บริโภคจะอยู่ที่จุด  $E_0$  บนเส้นความพึงพอใจเท่ากับ  $IC_0$  ในกรณีที่ผู้บริโภคจะบริโภคเป็นปริมาณ  $OB_0$  ถ้าราคาสินค้า B ถูกลงเป็น  $P_0P_1$  ดุลยภาพของผู้บริโภคจะอยู่ที่จุด  $E_1$  บนเส้น  $IC_1$  และผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า B เป็นปริมาณ  $OB_1$  ถ้าเส้นอุปสงค์เป็นเส้นตรงเส้นอุปสงค์ของสินค้า B จะได้จากการเชื่อมจุด  $E_0$  และ  $E_1$  ในรูปที่1

ในกระบวนการได้มาซึ่งเส้นอุปสงค์ โดยกำหนดให้ราคาสินค้า B ( $P_i$ ) เท่านั้นที่เปลี่ยนแปลง โดยที่ราคาของสินค้า A ( $P_j$ ) ซึ่งราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (สินค้าทดแทน) รายได้

ของผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆ (o) คงที่ ดังนั้นฟังก์ชันของอุปสงค์สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_i = f(P_i, P_j, Y, O)$$

โดยที่  $Q_i$  = ปริมาณการลงโฆษณาของบริษัทช่องเพลงของเคเบิลทีวี

$P_i$  = ราคาขายของบริษัทช่องเพลง ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี

ถ้าค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 แสดงว่าถ้าราคาสูงขึ้น รายได้รวมจะมากขึ้น

ถ้าค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 แสดงว่าถ้าราคาสูงขึ้น รายได้รวมจะน้อยลง

$P_j$  = ราคาขายของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง (ฟรีทีวี) ถ้าหากสัญลักษณ์หน้าสินค้าอื่น (Cross Price) เป็นเครื่องหมายบวกแสดงว่าเป็นสินค้าทดแทน (Substitution) หากสัญลักษณ์หน้าสินค้านั้นเครื่องหมายลบแสดงว่าเป็นสินค้าใช้ร่วมกันหรือสินค้าประกอบ

กัน

(Complement) และสัญลักษณ์หน้าสินค้าอื่นเป็นศูนย์แสดงว่าสินค้านั้นไม่สัมพันธ์กันกับสินค้าเรา

$Y$  = รายได้โดยเฉลี่ยของบริษัทผู้ซื้อเวลาโฆษณาหากสัญลักษณ์หน้ารายได้ (Income)

เป็นเครื่องหมายบวกแสดงว่าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ถ้ามีความ

ยืดหยุ่น

มากกว่า 1 แสดงว่าเป็นสินค้า Luxury แต่ถ้ามีความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 แสดง

ว่าเป็น

สินค้าจำเป็น ในทางตรงกันข้ามหากสัญลักษณ์หน้ารายได้ (Income) เป็น

เครื่องหมาย

ลบแสดงว่าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods)

$O$  = ปัจจัยอื่นๆ

ฟังก์ชันอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจจะนำไปใช้ประกอบกับทฤษฎีการ

จัดการ

ทางการตลาดเพื่อนำไปสร้างตัวแบบในการศึกษาในบทต่อไป

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การนำเสนอการวิจัยจะใช้กรอบความคิด และทฤษฎีในการวิจัย 3 ด้านคือ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ Sponsor โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของ Sponsor และแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Sponsor โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของ Sponsor

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับ Sponsor ที่เคยใช้บริการกับเคเบิลทีวีเพลง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบริษัทเคเบิลทีวีเพลงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีเพลง โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับเจ้าของสินค้า (Advertiser) ที่เลือกลงโฆษณากับสื่อเคเบิลทีวีเพลง ซึ่งในการสัมภาษณ์ได้ใช้แนวคำถามที่เป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ เช่น ปัจจัยด้านราคาที่ลงโฆษณากับทางเคเบิลทีวีเพลง, ช่วงเวลาที่ออกอากาศ, รูปแบบรายการ, พิธีกร, รสนิยมในการเลือกช่องลงโฆษณา, ฝ่ายการตลาด

### 3.4 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

#### 3.4.1 การวัด

- 1) ทักษะคิดของผู้ลงโฆษณาสินค้าทางสื่อเคเบิลทีวีเพลง
- 2) ความพึงพอใจของ Sponsor ที่ลงโฆษณาทางสื่อเคเบิลทีวีเพลง

#### 3.4.2 การให้คะแนนตัวแปร

##### สอบถามความพึงพอใจในช่วงเวลา รูปแบบรายการ และ พิธีกร

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจนิดหน่อย	2 คะแนน
ไม่มีความพึงพอใจ	1 คะแนน

##### ความถี่ในการลงโฆษณากับรายการทางเคเบิลทีวีเพลง

เคยมากกว่า 3 ครั้ง	5 คะแนน
เคย 3 ครั้ง	4 คะแนน
เคย 2 ครั้ง	3 คะแนน
เคยครั้งเดียว	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

##### การตัดสินใจซื้อ Sponsor

เป็นลูกค้าประจำ	5 คะแนน
ผู้เคยลงโฆษณาแนะนำมา	4 คะแนน
ฝ่ายการตลาดไปเสนอขาย	3 คะแนน
เปิดเจอทางเคเบิลและอยากลองลงโฆษณา	2 คะแนน
ช่วยลงโฆษณาเพราะรู้จักกัน	1 คะแนน

##### ราคาที่เคยซื้อ Sponsor

มากกว่า 500,000/ครั้ง	5 คะแนน
100,000แต่ไม่เกิน 500,000/ครั้ง	4 คะแนน

50,000แต่ไม่เกิน 100,000/ครั้ง	3 คะแนน
10,000แต่ไม่เกิน 50,000/ครั้ง	2 คะแนน
น้อยกว่า 10,000/ครั้ง	1 คะแนน

#### ระยะเวลาที่ซื้อเวลาลงโฆษณา

มากกว่า1ปี	5 คะแนน
1 ปี	4 คะแนน
1-11 เดือน (รายเดือน)	3 คะแนน
1-3 สัปดาห์ (รายสัปดาห์)	2 คะแนน
1-6 วัน (รายวัน)	1 คะแนน

#### สอบถามความพึงพอใจในช่องเคเบิลทีวีเพลง

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ระดับความไม่พึงพอใจ	1 คะแนน

#### เปรียบเทียบ ความพึงพอใจระหว่างการลงโฆษณาระหว่างเคเบิลทีวี กับ ทีวี

ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย/เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดการแปรความหมายทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักอันตรภาค  
ชั้น (Class interval) ไว้ดังนี้

**ความหมายของค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ระดับ:**

ช่วงคะแนน	1.00-1.49	ถือว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ช่วงคะแนน	1.50-2.49	ถือว่ามีความพึงพอใจน้อย
ช่วงคะแนน	2.50-3.49	ถือว่ามีความพึงพอใจปานกลาง
ช่วงคะแนน	3.50-4.49	ถือว่ามีความพึงพอใจมาก
ช่วงคะแนน	4.50-5.00	ถือว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 28 ข้อ  
แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

3.5.1 ความพึงพอใจในช่วงเวลา รูปแบบรายการ และ พิธีกร

3.5.2 ความถี่ในการลงโฆษณากับรายการทางเคเบิลทีวีเพลง

3.5.3 ความพึงพอใจในช่องเคเบิลทีวีเพลง

3.5.4 เปรียบเทียบ ความพึงพอใจ และความคิดเห็น ระหว่างการลงโฆษณาระหว่างเคเบิลทีวี  
กับฟรีทีวี

### 3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ได้มีการวัดความตรงโดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาถึงความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข  
และได้มีการนำแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือน  
กลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง  
(Relevance) ของเนื้อหาความเป็นไปได้

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้การแจกแจงแบบค่าเฉลี่ย (Mean)

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัสสำหรับบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eview ประมาณค่าสัมประสิทธิ์และทดสอบสมมติฐานตามหลักของสถิติต่อไป

### 3.9 ตัวแบบ

ตัวแบบตอบคำถามปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจลงโฆษณา โดยเริ่มจากฟังก์ชันอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

ในการหาปริมาณในการลงโฆษณาของ Sponsor นั้นต้องใช้ทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภค ซึ่งมีสมการทางเศรษฐศาสตร์คือ

$$Q_i = f(P_i, P_j, Y, O)$$

โดยสมมติให้  $Q_i$  = ปริมาณการลงโฆษณากับบริษัทของเพลงของเคเบิลทีวี

$P_i$  = ราคาขายของบริษัทของเพลง ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี

$P_j$  = ราคาขายของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง(ฟรีทีวี)

$Y$  = รายได้โดยเฉลี่ยของบริษัทผู้ซื้อเวลาลงโฆษณา

$O$  = ปัจจัยอื่นๆ

แต่ในความเป็นจริงนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงโฆษณาในเคเบิลทีวีเพลงไม่สามารถนำตัวแบบทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภคมาใช้ได้ทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยกระทบต่อการตัดสินใจในการลงโฆษณาเคเบิลทีวีมีปัจจัยอื่นดังนี้ คือ

- 1) รูปแบบรายการเคเบิลเป็นรายการเพลงเพียงอย่างเดียว
- 2) เวลาในการออกอากาศ
- 3) การให้ข่าวสารข้อมูลของพิธีกร

กล่าวคือ ช่องฟรีทีวีจะเสนอรายการทั้งข่าว ละคร วาไรตี้โชว์และรายการอื่นๆ ในขณะที่ ช่องเคเบิลทีวีเพลงจะนำเสนอแต่รายการเพลงเพียงอย่างเดียว จึงมีค่าตัวแปรที่ต่างกัน ดังนั้น จึงนำทฤษฎีอุปสงค์มาประยุกต์ใช้ดังนี้ คือ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภค

$$\text{สมการทางเศรษฐศาสตร์ : } Q_i = f(H5, DS, HT, S1)$$

โดยที่  $Q_i$  = ปริมาณการลงโฆษณาของบริษัทช่องเพลงของเคเบิลทีวี

$H5$  = ช่วงเวลา Prime Time(ออกอากาศหลัง 22:00 น.)

$DS$  = ลูกค้ายี่เคยลงโฆษณาประจำ

$HT$  = ลูกค้ายี่ชอบทำสัญญาระยะยาว

$S1$  = รายการสด (Rating สูง)

โดยใช้แบบ Discount model



## บทที่ 4

### สถานภาพของธุรกิจโทรทัศน์ไทย

#### 4.1 ประเภทของธุรกิจโทรทัศน์

ธุรกิจโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

**4.1.1 สถานีโทรทัศน์ที่ดูฟรี** โดยมีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งรายเดือน (ฟรีทีวี) หรือค่าสมาชิก สถานีโทรทัศน์ประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น

1) สถานีโทรทัศน์ที่เน้นความบันเทิงเป็นสำคัญกล่าวคือรายการทีวีที่เป็นรายการประเภทบันเทิงจะมีสัดส่วนมากกว่ารายการประเภทข่าว สารคดี และการสนทนา รายได้หลักของสถานีโทรทัศน์กลุ่มนี้ได้จากการเก็บค่าโฆษณา เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 เป็นต้น

2) สถานีโทรทัศน์ที่เน้นเรื่องความรู้และวิชาการเป็นสำคัญกล่าวคือรายการประเภทบันเทิงจะมีสัดส่วนน้อยกว่ารายการประเภทข่าว สารคดี และการสนทนา รายได้หลักมาจากงบประมาณแผ่นดินหรือโครงการช่วยเหลือแบบให้เปล่า โดยผ่านทางมูลนิธิใจกล้า ตัวอย่างเช่น สถานีช่อง 11 เป็นต้น

**4.1.2 สถานีโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวี** เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ดูจะต้องเสียค่าตอบแทนสมาชิกแบบรายเดือน หรือรายปี สถานีโทรทัศน์ประเภทนี้ไม่อนุญาตให้โฆษณาตรงแบบสปอตโฆษณาที่เห็นตามฟรีทีวี แต่อนุญาตให้โฆษณาแฝงโดยการสอดแทรกเครื่องหมายการค้าหรือตัวสินค้าในรายการได้ ดังนั้นรายได้หลักของสถานีจะได้จากค่าสมาชิกเป็นสำคัญและรายได้รองมาจากการโฆษณา เคเบิลทีวีจะแบ่งช่องออกอากาศเป็นช่องต่างๆ เช่น ช่องเพลง ช่องหนัง ช่องกีฬา เป็นต้น

#### 4.2 สรุปเปรียบเทียบสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี กับ สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี

รูปแบบการออกอากาศของเคเบิลทีวี และ Free TV. นั้นแตกต่างกัน ดังนั้นเงื่อนไขการลงโฆษณากับรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวีนั้นจึงมีความแตกต่างด้วย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อแตกต่างระหว่างเคเบิลทีวี และ Free TV

ข้อแตกต่างระหว่างเคเบิลทีวี และ Free TV.	
Cable TV.	Free TV.
1. มีช่องเฉพาะรูปแบบรายการนั้นๆตลอด24 ชั่วโมงโดยไม่มีรายการรูปแบบอื่น เช่น ช่อง1 เป็นช่องข่าว ก็จะออกอากาศข่าวตลอด24 ชั่วโมง, ช่อง2 เป็นช่องกีฬาที่ออกอากาศแต่กีฬาเพียงอย่างเดียว, ช่องหนังก็มีแค่หนัง, ช่องเพลง ก็มีแต่เพลง เป็นต้น	1. รูปแบบรายการหลากหลายในวัน เช่น ช่วงเช้าเป็นการ์ตูน จบจากการ์ตูนเป็นละคร, เป็นรายการข่าว, เกมส์โชว์ ฯลฯ และไม่ออกอากาศ24ชั่วโมง
2. สามารถชมรายการได้ต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณาคั่นตลอดทั้งรายการ	2. มีโฆษณาคั่น สลับรายการตลอดเวลา (ตัวละ30วินาที,3-10 ตัวหรือมากกว่า)
3. การโฆษณาสินค้าจะมาในรูปแบบโฆษณาแฝง เช่น เป็นสินค้าที่ตั้งไว้ในฉากที่พิธีกรจัดรายการ, เสื้อผ้าที่พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการใส่ หรือการตั้งชื่อรายการให้สอดคล้องกับสินค้าที่ลงโฆษณา เช่น รายการPepsi Music By demand เป็นรายการเพลง ที่ผู้ชมสามารถโทรศัพท์มาขอเพลงในรายการและเปิดเพลงให้ทันที (รายการสด)	3. การโฆษณาสินค้าจะมาในลักษณะ Spot โฆษณา ความยาว30 วินาที เช่นโฆษณาแพนทิน ก็จะมีผู้หญิงมาพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า, โฆษณานม ก็มีเด็กมาดื่มนม และบอกประโยชน์การดื่มนม เป็นต้น
4. ราคาโฆษณา คิดแบบรายเดือน หรือรายปี และราคาถูกกว่าช่องFree TV.	4. ราคาโฆษณาคิดเป็นวินาที และราคาสูงมาก ดังนั้นจะสังเกตเห็นว่าสินค้าโฆษณาจะโฆษณาทางทีวีในช่วงแรก และโฆษณาริมสั่นลงในช่วงหลัง ก็เนื่องจากราคาที่ต้องจ่ายในการออกอากาศนี้เอง
5. การเข้าหาลูกค้า ทำได้ยากกว่าFree TV. เพราะฐานคนดูน้อยกว่า เพราะผู้ที่ต้องการดูรายการต่างๆ จากเคเบิลทีวีต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนก่อนชมรายการ	5. การเข้าหาลูกค้าทำได้ง่าย เพราะมีฐานคนดูมากเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชมรายการ แต่ต้องแข่งกับFree TV. ด้วยกัน

ที่มา : Big TV. The Era of changing เปิดเบื้องลึก บิ๊กทีวีไทย, 2546

### 4.3 วิวัฒนาการของธุรกิจฟรีทีวี

4.3.1 วิวัฒนาการของวิทยุโทรทัศน์ไทย เริ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2495 จนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุคที่สำคัญคือ

1) **ยุคบุกเบิกโทรทัศน์ไทย** (พ.ศ. 2495-2500) เริ่มในสมัยจอมพลป. พิบูลสงคราม มี พล ต.อ. เผ่า ศรียานนท์ เป็นอธิบดีกรมตำรวจในขณะนั้น เป็นประธานกรรมการ ดำเนินงานจัดตั้งเป็นบริษัทไทยโทรทัศน์จำกัด เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2495 มีเงินทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ผู้ถือหุ้นหลักคือ กรมประชาสัมพันธ์ โรงงานยาสูบ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กรมตำรวจ สำนักงานฉลากกินแบ่งรัฐบาล กรมโรงงานอุตสาหกรรม (โรงงานสุราบางยี่ขัน) และโรงงานน้ำตาลไทย ออกแพร่ภาพครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อว่า “สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี” หรือ “ไทยทีวีช่อง 4” (ปัจจุบันคือ **สถานีโทรทัศน์ช่อง 9**) ออกอากาศในระบบขาวดำ ออกอากาศ 4 วัน คือ วันอังคาร พฤหัสบดี และเสาร์ ระหว่างเวลา 19:00-23:00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 13:00-16:00 น. ในปี พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ใช้อำนาจเผด็จการและใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการปกครองประเทศ ดังนั้นจึงควบคุมการดำเนินงานของไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม

2) **ยุคโทรทัศน์เพื่อการค้าในระบบอุปถัมภ์** (พ.ศ. 2501-2515) หลังจากรัฐบาลมีการควบคุมการดำเนินงานของไทยทีวีช่อง 4 แล้วได้มีการตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้นใหม่อีก 1 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ปัจจุบันคือ **สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5** ใช้ชื่อย่อว่า ททบ. เริ่มแพร่ภาพออกอากาศวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 เพื่อประโยชน์ทางการทหาร ส่งวิทยุขาวดำครั้งแรกจากสนามเป้า

รัฐบาลได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินกิจการโทรทัศน์ในระบบสัมปทานอุปถัมภ์ โดยกองทัพบกได้ให้สัมปทาน 30 ปีกับบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด (The Bangkok Broadcast and Television Co.Ltd.) ในวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 จัดตั้งสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกในประเทศไทย ชื่อว่า **สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7**

ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ให้สัมปทาน 10 ปี แก่บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (The Bangkok Entertainment Co.Ltd.) ในรูปบริษัทร่วมทุน ในวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2511 จัดตั้ง **สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3**

3) **ยุคธุรกิจโทรทัศน์ก้าวหน้า** (พ.ศ. 2526-2534) เมื่อปี พ.ศ. 2528 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ถูกจัดตั้งขึ้น โดยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลญี่ปุ่น เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2531

4) **ยุคโทรทัศน์เสรี** (พ.ศ. 2535-2545) ภายหลังจากวิกฤติทางการเมือง หรือ พฤษภาทมิฬ ในพ.ศ.2535 รัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน ได้พยายามเปิดสื่อเสรีโดยยกเลิกการตรวจเซ็นเซอร์ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ในเวลาต่อมา รัฐบาลชวน หลีกภัย ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบยูเอชเอฟ โดยกลุ่มสยามทีวีแอนด์คอมมูนิเคชั่นได้รับสัมปทานเมื่อ พ.ศ.2538 และตั้งชื่อว่า **สถานีโทรทัศน์ไอทีวี** (Independent Television) หรือ **ทีวีเสรี**

#### 4.3.2 สถานภาพปัจจุบัน

มูลค่าและส่วนแบ่งของธุรกิจโทรทัศน์ฟรีทีวี จากข้อมูลเอซีเอ็นีลสันพบว่าอัตราเติบโตของการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆในปัจจุบันมีมูลค่าถึง 57,585 ล้านบาทเติบโตจากปี พ.ศ.2544 ถึง17% โดยแบ่งเป็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีส่วนแบ่งตลาด 60% คิดเป็นมูลค่า 34,551 ล้านบาท ส่วนแบ่งอันดับหนึ่ง คือช่อง7 ได้ส่วนแบ่งไปถึง 36.2% อันดับสอง คือช่อง3 ได้ส่วนแบ่งไป26.1% ขณะที่ช่อง 5 ได้ไป 20.7% ส่วนช่อง9 ได้ส่วนแบ่ง 9%และช่องไอทีวี ต่างมีส่วนแบ่งใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 8%

การตั้งราคาขายเวลาของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจะใช้วิธีการคำนวณหาความคุ้มค่าของราคาค่าโฆษณากับจำนวนเรตติ้งของรายการนั้นๆ สมมุติค่าโฆษณาโปรมิ้ใหม่ของช่องหนึ่ง นาทีละ 1.8 แสนบาท หากด้วยเรตติ้งระดับ 5 จะได้ค่า CPRP เท่ากับ 36,000บาท ขณะที่อีกช่อง นาทีละ 1.2 แสนบาทเรตติ้งระดับ 4 จะได้ค่า CPRP เท่ากับ 30,000บาท ทำให้โอกาสสถานีหลังจะได้โฆษณาวางสื่อมากกว่า

ปัจจุบันราคาค่าโฆษณาช่วงไพร์มไทม์ ช่อง7 มีอัตราสูงสุดที่นาทีละ 4.2 แสนบาท รองลงมาคือช่อง3 นาทีละ 3.9 แสนบาท อันดับ3 ช่องไอทีวี นาทีละ 2.5 แสนบาท อันดับ4ช่อง3 นาทีละ 2.3 แสนบาท และอันดับ5 คือช่อง5 นาทีละ 2แสนบาท

#### 1) **โทรทัศน์ช่อง 3**

สถานีโทรทัศน์ช่อง3 เริ่มมีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 และได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2510 ในนามบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัดและขอร่วมทุนกับบริษัทไทยโทรทัศน์เพื่อจัดตั้งสถานีโทรทัศน์สี จำกัด ทำการลงนามสัญญาในนาม “สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3” เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2511 ในราวเดือนมีนาคม พ.ศ.2512 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 ได้ทำการวางเสาอากาศ และทำการออกอากาศทางเครื่องส่งโทรทัศน์ขนาด 25 กิโลวัตต์จำนวน2 เครื่อง ขนานกัน รวมกำลังส่ง 50 กิโลวัตต์ ออกอากาศที่ปลายเสา 650 กิโลวัตต์ ด้วยระบบ CCIR PAL 625 เส้น ด้วยความถี่ 54-61 เมกะเฮิร์ตซ์ ความสูงของเสาอากาศ 250 เมตร เครื่องส่งวิทยุระบบ FM มัลติเพล็กซ์

การออกอากาศของช่อง3ได้เริ่มทดลองออกอากาศเต็มระบบ 50 กิโลวัตต์ ด้วยเครื่องส่งขานานเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2513 ระหว่างเวลา 19:00 – 21:00 น. ด้วยรายการภาพยนตร์ และอีก 4 วันต่อมา จึงได้เริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศโดยเปิดสถานีตั้งแต่วันที่ 9:30 น. และปิดสถานีเมื่อเวลา 24:00 น. และเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ.2530 บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ลงนามในสัญญาขยายเครือข่ายโทรทัศน์ทั่วประเทศ 22 แห่ง รับสัญญาณหลักในกรุงเทพมหานครผ่านระบบดาวเทียมอินเทลเซท และ เครื่องรับสัญญาณไมโครเวฟจากดาวเทียมของการสื่อสาร แห่งประเทศไทยโดยสัญญาดังกล่าว บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้รับสิทธิเป็นผู้ดำเนินการสถานีวิทยุโทร-ทัศน์ เป็นเวลา 30 ปีระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2533 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2563 และได้เข้าร่วมอยู่ใน กลุ่มบริษัทบีอีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เมื่อปีพ.ศ.2538 จนถึงปัจจุบัน

ประมาณปลายปี พ.ศ.2546 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ( กกช. ) พิจารณานุญาตให้ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้เสาส่งโทรทัศน์และระบบสายอากาศโทรทัศน์ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ณ อาคารไบฮอก 2 สูงสุด ทั้งนี้ เพราะทางไทยทีวีสีช่อง 3 จะออกอากาศสัญญาณคู่ขนาน ระหว่างระบบ VHF และ UHF ในระยะแรก เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมได้ทั้งสองระบบ รายการโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์จะอยู่ระหว่างเวลา 19:00-22:00 น.เป็นช่วงที่มีผู้ชมสูงสุดและค่าลงโฆษณาแพงที่สุด ซึ่งเป็นช่วงของละคร

## 2) โทรทัศน์ช่อง5

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง5 นั้นมีจุดกำเนิดจากข้อบังคับกระทรวงกลาโหม สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้บังคับบัญชาการทหารบก ออกอากาศครั้งแรก 25 มกราคม พ.ศ.2501 ในปี พ.ศ.2540 มีการตั้ง ททบ.5 เป็นบริษัทโฮลดิ้ง ดูแลบริษัทในเครือ คือ มาร์เก็ตติ้ง, เเรดิโอ และ โปรดักชั่น เครือข่ายเด่นคือ Thai TV Global Network ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีฐานผู้ชม 155 ประเทศ คิดค่าโฆษณานาทีละ 2หมื่นบาท และค่าเช่าเวลา 6หมื่นบาทต่อชั่วโมง เพียงแค่ประมาณ 2 ปีที่พลเอกเป้งมลากุลฯ เข้ารับตำแหน่งบริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง5 ได้เริ่มออกอากาศ24 ชั่วโมงเป็นรายการแรก โดยลดค่าเช่าเวลาลงอย่างมากในเวลาหลังเที่ยงคืน ซึ่งส่งผลให้ช่อง5 ประสบความสำเร็จด้านภาพลักษณ์แต่ไม่คุ้มในเชิงธุรกิจ แต่พลเอกเป้งยืนยันว่าขาดทุนก็ถือว่าเสียแต่จะทำเพื่อบริการประชาชน

ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2540 ช่อง5 เป็นสถานีแรกในเอเชีย ที่ตั้งเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเผยแพร่รายการไปตามเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ส่วนการเปลี่ยนอุปกรณ์เป็นระบบดิจิทัล ในโอกาสที่จะเปิดสำนักงานและห้องส่งใหม่ มูลค่า 380 ล้านบาท นับเป็นแห่งแรกที่ใช้ระบบดิจิทัลทั้งหมด และช่อง5มีการส่งรายการผ่านดาวเทียมไปทั่วโลกให้คนไทยในต่างประเทศได้รับชมในแบบ Free to air โดยหาเงินจากโฆษณาต่างๆซึ่งคนไทยในต่างประเทศอาจสนใจสินค้าที่ไทยส่งไปขายยัง

ต่างประเทศ จุดอ่อนของช่อง5คือการเป็นหน่วยงานภาครัฐซึ่งความคล่องตัวในการขยายงานจะสู้เอกชนไม่ได้โดยเฉพาะเมื่อต้องแข่งขันกันระยะยาวซึ่งต้องมีสายป่านยาวด้านเงินทุนและแผนงานทางช่อง5 จะมีปัญหาเพราะมีเทอมของการบริหารงาน

การบริหารงานนั้นช่อง5 ไม่ได้รับผลประโยชน์จากเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นในช่องไพรม์ไทม์ เนื่องจากเป็นการให้เวลาในช่วงรายการละคร ขณะที่รายการข่าวก็ให้บริษัทเอกชนรับเหมามาเวลาโฆษณาไปขาย ตรงนี้ทำให้ช่อง5 ไม่สามารถเล่นเกมระยะยาวได้เพราะผลประโยชน์จะตกอยู่กับผู้จัดละครและบริษัทที่ขายโฆษณา

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2541บริษัท ททบ.5 โปรดักชั่นแอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เริ่มผลิตรายการของสถานีเอง คือ รายการ “เช้าวันนี้” และรายการ “5 ร้านบานหทัย”

### 3) โทรทัศน์ช่อง7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือ "ช่อง 7 สี" ได้รับสัมปทานยุคจอมพลประภาส จารุเสถียร เป็นผู้บัญชาการทหารบก เริ่มแพร่ภาพตามมาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากบริเวณวังสราญรมย์ ต่อมา ในปีพ.ศ.2516 ช่อง 7 สี ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด และในปี พ.ศ.2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศโดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานครไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกของประเทศ ไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ถือหุ้นใหญ่คือ ตระกูลรัตนรักษ์และ วรรณสูต ซึ่งมีบทบาทในการบริหารมาตลอด และล่าสุดได้ซื้อบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ.2541

นอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียก ชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอดเหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku - Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานี (Outside - Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C - Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดสาระความรู้ และความบันเทิง ทั่วประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ในปีพ.ศ.2546 ช่อง7 ออกอากาศ24 ชั่วโมงโดยไม่ได้หวังรายได้จากการออกอากาศ24 ชั่วโมงแต่หวังเป็นสถานีที่น่าเสนอรายการเป็นเพื่อนคนนอนดึกแต่ไม่ประสบความสำเร็จทั้งส่วนเรตติ้งของผู้ชมและรายได้ ส่วนรายการโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์จะอยู่ระหว่างเวลา19:00-22:00 น.เป็นช่วงที่มีผู้ชมสูงสุดและค่าลงโฆษณาแพงที่สุด ซึ่งเป็นช่วงของละคร



#### 4) โทรทัศน์ช่อง 9

ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีจุดกำเนิดมาจากบริษัทไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม สมัย พล.ต.อ.เผ่า ศรียานนท์ เป็นประธาน ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ในสมัยนั้นตำแหน่งผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. ขึ้นอยู่กับการเมืองในบอร์คบริหารที่มี รมต. สำนักนายฯ เป็นประธาน นอกจากนี้ อ.ส.ม.ท. ยังดูแลสัมปทานของสถานีช่อง 3 ด้วย

อ.ส.ม.ท. ในยุคของมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ เป็นผู้อำนวยการได้ต่ออายุสัญญาใช้งานทรานสปอนเดอร์ดาวเทียมไทยคมย่านความถี่ C-Band โดยอายุสัญญา 10 ปี ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2556 สำหรับใช้ส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จากส่วนกลางไปสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยปรับปรุงระบบส่งสัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) จากระบบเดิม analog ไปเป็นระบบ Digital เพื่อให้สัญญาณวิทยุโทรทัศน์ชัดเจนขึ้นมากกว่าเดิม

หลังจากช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็น “โมเดิร์นไนน์ทีวี” ที่กำหนดเวลาไว้ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546 สร้างความคึกคักให้คู่แข่งโดยเปลี่ยนวิธีนำเสนอรายการทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นรายการ ข่าว สารความรู้ กีฬา การ์ตูน ซึ่งมีการแบ่งเป็นเฟส 1, 2, 3 นอกจากนี้โมเดิร์นไนน์มีนโยบายให้เช่าเวลาเพื่อผลิตรายการ และต้องการช่วยเหลือผู้เช่ารายการให้มีรายการที่แข็งแรง ประสบความสำเร็จด้านโฆษณาและรายได้ แต่หากแก้ไขและช่วยเหลือแล้วไม่ดีขึ้นช่อง 9 ก็อาจจะนำเวลามาผลิตรายการเองมากขึ้น สำหรับช่วงไพรม์ไทม์นั้น ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้นำเอาเกมโชว์ “ทศกัณฐ์” รายการ “คนค้นคน” ละคร “บางรักซอย 9” ซึ่งมีเรตติ้งผู้ชมอยู่ในระดับ 4-5 (จากเดิมรายการช่วงนี้จะมีเรตติ้งอยู่แค่ 1 เท่านั้น) มาเบรกจุดแข็งของช่องอื่นๆ ส่งผลให้ผลประกอบการช่วง 1 ตุลาคม พ.ศ.2545- มีนาคม พ.ศ.2546 มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 20% โดยมีรายได้ 949 ล้านบาท คิดเป็นกำไร 361 ล้านบาท

#### 5) โทรทัศน์ช่อง 11

เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2528 ได้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และในวันที่ 11 กรกฎาคมของทุกปี เป็นวันคล้ายวันก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ปี พ.ศ.2529 ถึง พ.ศ.2531 สทท.11 ได้เริ่มการทดลองแพร่ภาพออกอากาศจากอาคารชั่วคราว ถนนเพชรบุรีตัดใหม่จนกระทั่งได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น ตามโครงการช่วยเหลือแบบให้เปล่า โดยผ่านทางมูลนิธิใจกว้างเงินประมาณ 330 ล้านบาท โดยสถานีมีการเชื่อมโยงและรับ-ส่งสัญญาณกับ สทท.กรุงเทพมหานคร ด้วยระบบดาวเทียมทรานสปอนเดอร์ของสถานีดาวเทียมไทยคม 3 สถานีที่ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่และใช้เป็นอาคารถาวรมาจนถึงปัจจุบัน

สทท.11 บริหารงานแบบองค์กรราชการ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ทั้งนี้ สทท.11 เป็นหน่วยงานของรัฐระดับสำนักสังกัดกรมประชาสัมพันธ์

ซึ่งมีนายคณฤ์ สันเจิมสิริเป็นอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยคนปัจจุบัน คือ นายสุรินทร์ แปลงประสพโชค

นอกจากนี้สทท.11 ได้เล็งเห็นความสำคัญในภารกิจของการเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและการพัฒนา จึงได้จัดตั้งกลุ่มงานวิชาการ ให้มีหน้าที่ศึกษาค้นคว้าและประสานงานด้านวิชาการทางสื่อสารมวลชนโดยจัดทำโครงการเพื่อศึกษาวิเคราะห์และวิจัยรวมทั้งเป็นแหล่งกลาง การผลิตงานวิจัยและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เม็ดเงินสุทธิที่ไหลเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์แต่ละปีประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาท

#### 6) โทรทัศน์ช่องไอทีวี

ไอทีวี “ทีวีเสรี” มีจุดเริ่มต้นมาจากเหตุการณ์ณ์พฤษภาทมิฬ ที่รัฐบาลอานันท์ ปันยารชุนเปิดสัมปทานสถานีทีวีเสรี ในเวลาต่อมารัฐบาลชวน หลีกภัย ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบยูเอชเอฟ โดยกลุ่มสยามทีวีแอนด์คอมมูนิเคชั่น ได้รับสัมปทานเมื่อ พ.ศ.2538 และตั้งชื่อว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (Independent Television) หรือ ทีวีเสรี ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2539 โดยมีบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่นถือหุ้นมากที่สุดถึง 55.53% ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีอยู่ 13.64% ตามด้วย สำโรง มนูญผลถือ 1.74%

ไอทีวี เดิมชื่อ บริษัทสยามอินโฟเทนเมนท์เป็นผู้รับสัมปทานดำเนินโครงการโทรทัศน์ระบบ ยูเอชเอฟ (Ultra High Frequency) คลื่นความถี่สูง 510-790 เมกะเฮิร์ตซ์จากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีโดยใช้ชื่อว่า “สถานีโทรทัศน์ ไอทีวี” ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2538 มีอายุสัมปทาน 30ปี สิ้นปีพ.ศ.2544 ไอทีวี มีสถานีส่ง 45 สถานีครอบคลุมพื้นที่ 97% ปัจจุบันไอทีวี มีทุนจดทะเบียน 6,300 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 5,750 ล้านบาท โดยบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่นและ ไอทีวี และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ.2544

ช่องไอทีวีได้พลิกโฉมตัวเองครั้งสำคัญเมื่อปี พ.ศ.2544 ด้วยการชูคอนเซ็ปต์ “Best News Best Entertainment for Young&Upscale” ซึ่งมีการปรับปรุงรูปแบบรายการ ตลอดจนผังรายการ พร้อมกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างชัดเจนด้วยการเจาะจงกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งทำให้ภาพของไอทีวีในวันนี้เริ่มชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 4.4 วิวัฒนาการของธุรกิจเคเบิลทีวี

ในปี พ.ศ.2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก หรือ เคเบิลทีวี แก่บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติงคอร์ปอเรชั่น หรือ ไอบีซี ในเครือชินวัตร และในปี พ.ศ.2533 ให้สัมปทานแก่บริษัทสยามบรอดคาสติง แอนด์ คอม



มิวนิเคชั่น จำกัด หรือ ไทยสกายเคเบิล ในเครือธนาขง รายการส่วนใหญ่เป็นรายการจากต่างประเทศ ได้แก่ ข่าว CNN, BBC, ABC, CINEMA, HBO, DISCOVERY, MUSIC เป็นต้น

#### 4.4.1 สถานภาพปัจจุบันของโทรทัศน์เคเบิลทีวี

ในปี พ.ศ. 2540 และประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง จนทำให้กิจการไทยสกายต้องหยุดลงเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2540จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการรวมกิจการระหว่าง ยูบีซี (เดิมคือ ไอบีซี) และยูบีซีเคเบิล (เดิมคือยูทีวี) ขึ้นในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2541 ยังผลให้มีกิจการเคเบิลทีวีรวมกันเป็นหนึ่งเดียวจนถึงปัจจุบัน คือ กลุ่มยูบีซี

##### 1) ยูบีซี (UBC)

การก่อตั้ง UBC วันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และ บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี (เดิมชื่อบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ไอบีซี(IBC) ได้ทำสัญญาร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งได้มีการขยายระยะเวลาและลงนามใหม่ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 และวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2541 โดยสัญญาจะหมดอายุในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557

ภายใต้สัญญาดังกล่าวยูบีซีได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยในนามของ อ.ส.ม.ท. ด้วยทุนจดทะเบียน 180 ล้านบาท ยูบีซีขยายการบริการไปทั่วประเทศไทยในปีพ.ศ. 2537 โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 1 ซึ่งดาวเทียมจะทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณ MMDS ในต่างจังหวัด ในปีพ.ศ. 2538 ยูบีซีเริ่มให้บริการในระบบผ่านดาวเทียม (DStv) โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบการบีบอัดสัญญาณ MPEGII ระบบนี้ทำให้ยูบีซีสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้น ปัจจุบันการให้บริการระบบนี้ถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 3 ซึ่งมีขีดความสามารถสูงกว่าเดิมมาก

##### 2) การก่อตั้งยูบีซีเคเบิล

เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 อ.ส.ม.ท. และบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตกลงที่จะจัดตั้งบริษัทมหาชนขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านสายเคเบิล ต่อมาเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2537 อ.ส.ม.ท. และ บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซีเคเบิล (เดิมชื่อ บริษัทยูทีวี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด มหาชน หรือ ยูทีวี) ได้ทำสัญญาร่วมกันเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยยูบีซีเคเบิลได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบ

บอกรับเป็นสมาชิกในนามของ อ.ส.ม.ท. ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดสัญญาสัมปทานดังกล่าวจะหมดอายุวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562

### 3) การก่อตั้งกลุ่มยูบีซี

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนี้เกิดขึ้นในปีพ.ศ.2538 เมื่อธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ถึง 3 ราย ได้แก่ ยูทีวี ยูทีวีเคเบิล(ไอบีซี) และ ไทยสกาย และยังมีผู้ประกอบการรายย่อยในภูมิภาคอีกจำนวนมาก เนื่องจากรัฐได้เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรีในเดือนมิถุนายนพ.ศ.2540 และประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนหลักของธุรกิจนี้ต้องจ่ายเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ (ในบางกรณีคาดว่าสูงถึงร้อยละ 60) การอ่อนค่าของเงินบาทจึงทำให้โครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นมาก ไทยสกายไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นขณะที่รายได้กลับลดลงกิจการจึงหยุดลงเมื่อสิ้นปีพ.ศ.2540

การปิดกิจการของไทยสกายส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ที่เหลืออยู่ 2 รายในขณะนั้นได้ตระหนักว่าอาจจะต้องเผชิญกับชะตากรรมเดียวกันหากไม่มีการรวมกิจการ ดังนั้นจึงเกิดการรวมกิจการระหว่าง ยูบีซี (เดิมคือไอบีซี) และยูบีซีเคเบิล (เดิมคือยูทีวี) ขึ้นในวันที่ 4 พฤษภาคมพ.ศ.2541 และแลกกับหุ้นจำนวนร้อยละ 49.5 ของยูบีซีในเดือนกุมภาพันธ์พ.ศ.2542 ในปีพ.ศ.2543 ได้เริ่มทดลองการให้บริการระบบดิจิตอล MMDS เพราะเชื่อว่าระบบนี้จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดกับระบบอนาล็อกเดิม ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2546 ยูบีซีเคเบิลเริ่มให้บริการระบบดิจิตอลเคเบิลเป็นรายแรกในประเทศไทยโดยยูบีซีเคเบิลได้เจรจาตกลงกับบริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นเวลา 5 ปี ทั้งนี้คาดว่าจะยุติการให้บริการระบบอนาล็อกในอีก 5 ปีข้างหน้า และจะนำช่องความถี่ที่ใช้ในการส่งสัญญาณระบบอนาล็อกเดิมมาใช้ส่งสัญญาณระบบดิจิตอลแทน

#### 4.4.2 ข้อมูลสำคัญและโครงสร้างรายได้ของเคเบิลทีวี

กลุ่มยูบีซี มีรายได้จากบริษัทที่ประกอบการอยู่ 4 บริษัท ได้แก่ ยูบีซี ยูบีซีเคเบิล แซทเทลไลท์ เซอร์วิส และ ซีนิเพ็กซ์

### ข้อมูลสำคัญทางการเงินของกลุ่มยูบีซีในช่วง 5 ปี มีดังนี้:

รายได้จากการบริการตอบรับเป็นสมาชิกยูบีซี (หน่วย : พันบาท)

ปีพ.ศ.2544มี รายได้รวม 5,857,854.37 บาท

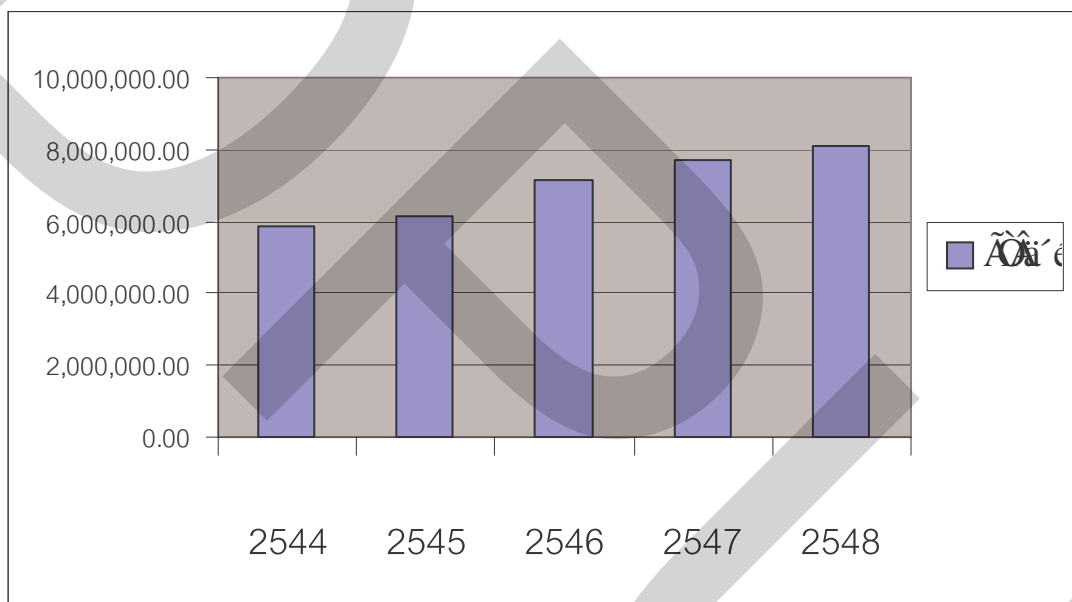
ปีพ.ศ.2545มี รายได้รวม 6,172,336.50 บาท

ปีพ.ศ.2546มี รายได้รวม 7,178,124.16 บาท

ปีพ.ศ.2547มี รายได้รวม 7,705,969.64 บาท

ปีพ.ศ.2548มี รายได้รวม 8,089,942.15 บาท

หน่วย : พันบาท



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงข้อมูลสำคัญทางการเงินของกลุ่มยูบีซีในช่วง 5 ปี

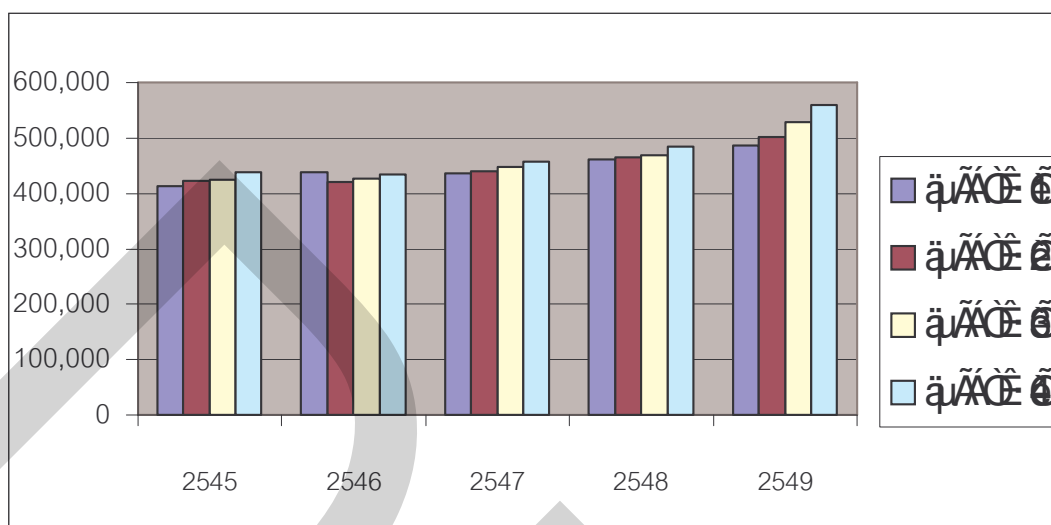
ที่มา: <http://www.ubctv.com>.

ตารางที่ 4.2 อัตราการเพิ่มยอดสมาชิกของยูบีซี

ปี พ.ศ.	ไตรมาส	จำนวนสมาชิก/ราย
2545	1	413,028
	2	421,791
	3	423,986
	4	437,845
2546	1	437,589
	2	420,643
	3	425,755
	4	434,815
2547	1	436,193
	2	439,928
	3	447,720
	4	457,542
2548	1	460,806
	2	464,211
	3	469,097
	4	483,816
2549	1	486,037
	2	501,064
	3	529,050

ที่มา: <http://www.ubctv.com>.

ราย



ภาพที่ 4.2 อัตราการเพิ่มยอดสมาชิกของยูบีซี

ที่มา: <http://www.ubctv.com>.

#### 4.4.3 ช่องและรูปแบบรายการต่างๆ

การนำเสนอรายการในรูปแบบต่างๆผ่านทางช่องเคเบิลทีวีนั้น มีการเปลี่ยนแปลงช่องออกอากาศอยู่เสมอตามแต่นโยบายของทางช่อง ซึ่งช่องรายการที่นำมาเสนอนี้เป็นช่วงการออกอากาศในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 มีโดยสังเขปดังนี้ :

- รายการประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ จะอยู่ช่อง 11,12,13,14,15 และ 53
- รายการประเภทวาไรตี้จากต่างประเทศ จะอยู่ช่อง 18,19 และ 21
- รายการประเภทให้สาระความรู้จากต่างประเทศจะอยู่ช่อง 24,25,26 และ 61
- รายการประเภทกีฬาจากต่างประเทศจะอยู่ช่อง 35,36,37,39 และ 40
- รายการจากประเทศญี่ปุ่นจะอยู่ช่อง 48
- รายการประเภทข่าวจากต่างประเทศจะอยู่ช่อง 42,43 และ 44
- รายการประเภทการ์ตูนจากต่างประเทศจะอยู่ช่อง 28 และ 29
- รายการประเภทเพลงจากต่างประเทศและในประเทศจะอยู่ช่อง 31,32 และ 33

#### 4.5 วิวัฒนาการของธุรกิจช่องเคเบิลทีวีเพลง

ในช่วงปี พ.ศ.2536 ช่องเคเบิลทีวีเพลงเกิดขึ้นครั้งแรกทางไทยสกายเคเบิลทีวี ช่อง2 โดยการทดลองออกอากาศสดแบบ Demo live หลังจากนั้นอีกประมาณ2-3 ปี มีช่องเคเบิลทีวีเกิดขึ้นอีกทาง ยูบีซี(ไอบีซี) และยูบีซีเคเบิล(ยูทีวี) ซึ่งมีรูปแบบและผังรายการแต่ละช่องคล้ายๆกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ.2540 ทางไทยสกายเคเบิลทีวีได้ปิดกิจการลงด้วยสถานะทางเศรษฐกิจ และในปีต่อมาได้มีการรวมกิจการระหว่าง ยูบีซีเคเบิล (ยูทีวี) และ ยูบีซี(ไอบีซี) ขึ้นในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2541 และใช้ชื่อว่า “ยูบีซีเคเบิลทีวี” ยังผลให้เหลือช่องเคเบิลทีวีเพลงเพียงแห่งเดียว คือที่ยูบีซีเคเบิลทีวี

ช่องทีวีเพลงที่ออกอากาศทางยูบีซีเคเบิลทีวีมีมาตั้งแต่แรกเริ่มที่มีเคเบิลทีวีจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีช่องทีวีเพลงที่ออกอากาศตลอด24 ชั่วโมงโดยไม่มี Spotโฆษณาสินค้าอื่น ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 ราย ได้แก่รายการของบริษัท Channel[V]Thailand (ออกอากาศทางยูบีซี 31), Mtv Thailand (ออกอากาศทางยูบีซี 32), Vhr (ออกอากาศทางยูบีซี 33) และ UBC True Music ซึ่งคาดว่าจะเปิดตัวออกอากาศช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2549 นี้ (และออกอากาศทางยูบีซี 30) ในขณะที่ช่องของ Mtv Thailand จะออกจากยูบีซีไปในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 เช่นกันเนื่องจากหมดสัญญา

**หมายเหตุ :** ช่องที่ออกอากาศนี้สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามแต่นโยบายของทางยูบีซีเคเบิลทีวี

4.5.1 มูลค่าหรือรายได้ที่ทางช่องเพลงได้มานั้นมาจาก 2 แหล่งคือ :

- 1) รายได้จากการผลิตรายการส่งยูบีซี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,000,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 36,000,000 บาทต่อปี
- 2) รายได้จาก Sponsor สินค้าต่างๆที่ลงโฆษณาแฝงกับทางช่องเพลง ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีสินค้าที่เข้ามาประมาณ 3-6 ตัว ตัวละประมาณ 300,000-500,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 900,000 -3,000,000บาท ต่อเดือน หรือประมาณ 10,800,000- 36,000,000 บาทต่อปี

4.5.2 สัดส่วนทางการตลาดช่องเคเบิลทีวีเพลง

- 1) แต่เดิมช่องทีวีเพลงที่ออกอากาศทางยูบีซีเคเบิลมีทั้งหมด 3 ราย ได้แก่รายการของบริษัท Channel[V]Thailand (ออกอากาศทางยูบีซี 31), Mtv Thailand (ออกอากาศทางยูบีซี 32), Vhr (ออกอากาศทางยูบีซี 33) ช่อง Channel[V]Thailand และ ช่อง Mtv Thailand มีรูปแบบการออกอากาศและการโฆษณาที่เหมือนกัน ดังนั้นสัดส่วนทางการตลาดของช่องทีวีเพลงทั้ง2 ช่องจึง

อยู่ที่ 50% เท่ากัน ในขณะที่ ช่อง Vhr จะเน้นเปิดเพลงเพียงอย่างเดียวไม่เน้นโฆษณาจึงไม่ถือเป็นคู่แข่ง

2) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา Mtv Thailand ได้ออกจากยูนิซีไปเนื่องจากหมดสัญญา ดังนั้นสัดส่วนทางการตลาดจึงตกไปอยู่กับบริษัท Channel[V] Thailand ทั้งหมด เนื่องจากเหลือช่อง Channel[V] Thailand เพียงช่องเดียวที่เป็นเคเบิลทีวีเพลงที่มีโฆษณาแฝงในปัจจุบัน

#### 4.5.3 การแข่งขันทางการตลาด

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจช่องเพลงใช้กลยุทธ์การแข่งขันลูกค้าโฆษณาของฝ่ายตรงข้ามโดยการขายโฆษณาแบบลดราคา เพราะเชื่อว่าการลดราคาขายจะส่งผลให้มี Sponsor และรายได้เพิ่มขึ้นแต่บางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์สร้างกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างค่ายเพลงและผู้ชมรายการโดยการร่วมจัด Concert และกิจกรรมเป็นตัวแทน Sponsor ค้นหาดาวที่จะ โฆษณาสินค้าซึ่งคาดว่าจะสามารถเบนความสนใจของ Sponsor ได้มากกว่า

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันธุรกิจช่องเพลง ทั้งทางเคเบิลทีวีเพลง และช่องฟรีทีวี ล้วนประสบปัญหาเดียวกัน คือ ลูกค้ายรายใหญ่ที่ทุ่มทุนในการลง Sponsor หนักๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อทางรัฐบาลออกมาประกาศห้ามมีการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น โฆษณาสินค้าแบบมี Spot โฆษณาหรือแบบโฆษณาแฝงก็ตาม ส่งผลให้รายการต่างๆที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียรายได้ส่วนนี้ไปอย่างมาก

#### 4.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอรายการในช่องเคเบิลทีวีเพลง

รูปแบบในการจัดรายการเพลงในช่องเคเบิลทีวีนั้น มักจะมีการนำเสนอรายการรายการเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

1) เนื้อหา (Content) เนื้อหาของรายการเคเบิลทีวีเพลงนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับนำเสนอเพลงโดยการเปิด MV. (Music Video) เพลง การสัมภาษณ์พูดคุยกับศิลปินที่มาพร้อมรายการ รวมถึง การแสดงความสามารถในการร้อง หรือเต้นสดในรายการ บางครั้งมีการเชิญบุคคลต่างๆมาเข้าร่วมรายการด้วย เช่นการแสดงความสามารถพิเศษในการร้องการ เต้น หรือประดิษฐ์สิ่งต่างๆจากของเหลือใช้ ที่เป็นสินค้าของผู้ให้ Sponsor ในรายการ เช่น สิ่งประดิษฐ์จากกระป๋อง Pepsi เป็นต้น หรือการเชิญบุคคลสำคัญในวงการต่างๆมาสัมภาษณ์ตามสถานการณ์ปัจจุบัน

#### 2) วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique)

2.1) พิธีกร (Vj. : Video Jockey) พิธีกรในรายการของเคเบิลทีวีเพลงมักเรียกว่า VJ. ซึ่งอาจจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ มีทั้งการจัดรายการคู่ชายหญิง หญิงคู่ หญิงเดี่ยว ชายเดี่ยว และเป็นกลุ่มผสม พิธีกรมักจะใช้คนที่มีความคล่องตัวมีความเป็นอินเตอร์และพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษาคือ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากต้องมีการสัมภาษณ์ศิลปินจากต่างประเทศ อีกทั้งต้องเดินทางไปสัมภาษณ์และจัดรายการยังต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้พิธีกรต้องสามารถพูดชักจูงผู้ชมรายการให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับศิลปินเพลงทั้งไทยและเทศที่ตนเองได้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ Sponsor วางไว้ในรายการหรือลักษณะโฆษณาแฝงที่มากับฉากของรายการ เพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำศิลปินและตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี ในการจัดรายการ พิธีกรต้องกระตุ้นให้ผู้ชมอยากมีส่วนร่วมในรายการให้ได้มากที่สุดโดยการยื่นข้อเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรมาตอบคำถามสะสมคะแนน เพื่อชิงโทรศัพท์มือถือหรือการสะสมฝาPepsiมากที่สุดภายใน1เดือน ผู้ชมะได้ไปควบคุมโลกที่อังกฤษพร้อมพิธีกรในนามของบริษัท Pepsi เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ชมส่งฝาPepsi มาในรายการอย่างมากมาย

2.2) ศิลปินแขกรับเชิญหรือผู้ร่วมรายการ (Guest/Talent ) ศิลปินเพลงที่ทางรายการเชิญมาในรายการ มีส่วนอย่างมากในการดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนช่องหนี โดยเฉพาะศิลปินนักร้องชาวต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก เช่น Madonna, Michael Jackson, Britney Spears, Cristina Aquelera, 911 หรือแม้กระทั่งศิลปินไทยที่ดังในต่างประเทศ เช่น Tata Young ก็ล้วนแต่สามารถดึงดูดได้อย่างมาก

2.3) บรรยากาศในรายการ (Atmosphere) การจัดบรรยากาศในการนำเสนอรายการเพลงในเคเบิลทีวีนั้น หากเป็นรายการที่ออกอากาศสด จะเน้นความเรียบง่าย ดูดี และเป็นกันเอง หรือมีการจัดฉากตามเทศกาลบ้างแต่ไม่เลิศหรือล้นการเหมือนช่องฟรีทีวี ในขณะที่รายการเทป จะไม่มีการจัดบรรยากาศฉากใดๆเลย แต่จะมีเพียงฉากที่เป็นผ้าพื้นซึ่ง อาจเป็นสีดำ หรือ น้ำเงิน เพื่อใช้ทำบลูสกรีน ฉากหลังเท่านั้น

2.4) สไตส์และรูปแบบในการนำเสนอ (Style/ Presentation) ผู้ชมรายการทางเคเบิลทีวีนั้นเป็นกลุ่มที่เข้ามาชมรายการจากเคเบิลด้วยความจงใจ เนื่องจากมีการเสียเงินในการติดตั้งสัญญาณ และจ่ายรายเดือนในการชมรายการการผลิตรายการเพลงในเคเบิลทีวี ดังนั้นการผลิตรายการต้องมีรูปแบบพิเศษในการนำเสนอเพื่อเอาใจรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอเรื่องราวของศิลปินดังที่หาดูได้ยาก หรือ นำสนใจในเชิงลึก เช่น อัศจรรย์ประวัติของศิลปินดัง หรือการนำภาพบันทึกคอนเสิร์ตจากต่างประเทศที่แสดงให้เห็นเฉพาะกลุ่มโดยไม่มีการออกอากาศที่ไหน เป็นต้นในการดำเนินรายการแต่ละช่วงต้องมีการต่อเนื่องกลมกลืนและสอดคล้องกันมีความกระชับไม่สั้นไม่ยาวเกินไป

หมายเหตุ : ดูตัวอย่างการให้ Sponsor รายการต่างๆ ในภาคผนวกหน้าที่ 74-76



## บทที่ 5 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลงจำนวน 37 ราย ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 – กุมภาพันธ์ 2550 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (ภาคผนวกหน้า 67-69) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eview 4.1 ประเมินค่าสัมประสิทธิ์และทดสอบสมมุติฐานตามหลักของสถิติ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลง

จากการ Run regression (ภาคผนวกหน้า 70) พบว่าตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในเคเบิลทีวีเพลง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้แก่

QQI = ความถี่ในการลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลง

HH5 = ช่วงเวลา Prime Time (ออกอากาศหลัง 22:00 น.)

SS1 = รายการสด (Rating สูง)

DDS = ลูกค้าที่ลงโฆษณาประจำ

PPI = ลูกค้าที่ยินดีจ่ายค่าโฆษณาราคาสูง

HHT = ลูกค้าที่ชอบทำสัญญาโฆษณาระยะยาว

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ สมการความต้องการโฆษณาในเคเบิลทีวีเพลง สามารถเขียนได้ดังนี้ คือ

$$QQI = f(HH5, SS1, DDS, PPI, HHT) \dots\dots\dots(1)$$

เมื่อนำสมการที่ (1) ไปประมาณค่าสัมประสิทธิ์แล้วได้ค่าประมาณดังนี้

$$QQI = -2.66E-05 + 0.359061HH5 + 0.270646SS1 + 0.398944DDS + 0.349697PPI + 0.333557HHT$$

(3.047331)      (2.070702)      (3.143416)      (3.043935)      (3.002496)

$$R\text{-squared} = 0.644918$$

$$F\text{-statistic} = 11.26075$$

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าตัวแปรอิสระในสมการที่ (1) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรตามมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรอิสระดังนี้

HH5 มีความสัมพันธ์กับ QQI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%

SS1 มีความสัมพันธ์กับ QQI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5%

DDS มีความสัมพันธ์กับ QQI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%

PPI มีความสัมพันธ์กับ QQI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%

HHT มีความสัมพันธ์กับ QQI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%

โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นแบบโดยตรง (บวก) กล่าวคือ ความพอใจเพิ่มขึ้น ความถี่ในการลงโฆษณาจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สมการยังเป็นตัวแบบที่ดีของประชากรทั้งหมดเพราะ  $R^2$  อยู่ระดับสูงถึงร้อยละ 64% มีค่า F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติประมาณร้อยละ 11

หากความพึงพอใจในการลงโฆษณาหลัง 22:00 เพิ่มขึ้นอีก 1 ระดับ จะส่งผลให้ความถี่ในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.359 ครั้ง

หากความพึงพอใจรายการสดเพิ่มขึ้นอีก 1 ระดับ จะส่งผลให้ความถี่ในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.270 ครั้ง

หากความพึงพอใจของลูกค้าโฆษณาประจำเพิ่มขึ้นอีก 1 ระดับ จะส่งผลให้ความถี่ในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.399 ครั้ง

หากความพึงพอใจของลูกค้าที่ยินดีจ่ายค่าโฆษณาราคาสูงเพิ่มขึ้นอีก 1 ระดับ จะส่งผลให้ความถี่ในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.350 ครั้ง

หากความพึงพอใจของลูกค้าที่ชอบทำสัญญาระยะยาวเพิ่มขึ้นอีก 1 ระดับ จะส่งผลให้ความถี่ในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.334 ครั้ง

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าและความหมายต่างๆของตัวแปรทั้ง 37 ตัว, ค่าMean และค่า Std. Deviation.

ลำดับ	ตัวแปร	ความหมาย	Mean	Std. Deviation
1	H1	ช่วงเวลาที่ออกอากาศ : 09:00-12:00	2.9189	1.3203
2	H2	12:00-15:00	2.5135	1.0703
3	H3	15:00-18:00	3.2703	1.1702
4	H4	18:00-21:00	4.3243	.9145
5	H5	22:00 ขึ้นไป	3.5405	1.3037
6	S1	รายการเน้น : ยอดผู้ชมรายการ Rating	4.2432	.8630
7	S2	ยอดขาย	4.2973	.7769
8	S3	ภาพลักษณ์สินค้า	4.2973	.8119
9	S4	ตัวพิธีกร Vj.	3.7297	.8708
10	S5	ค่าโฆษณาราคาถูก	2.6486	1.2740
11	V1	สไตล์พิธีกร : ฝรั่งเศส (ชาวตะวันตก)	3.4595	.6496
12	V2	เกาหลี-ญี่ปุ่น	3.4865	.8374
13	V3	ประเทศอะไรก็ได้แต่เน้น มันส์ๆกวนๆ	3.9189	.9243
14	Qi	ความถี่ในการลงโฆษณา	<b>3.5135</b>	<b>1.6094</b>
15	DS	สาเหตุที่ลงโฆษณาเพราะเป็นลูกค้าประจำ	3.9189	1.1396
16	Pi	เพราะ เคยจ่ายค่าโฆษณาด้วยราคาสูงมาก่อน	4.1622	1.1670
17	HT	เพราะเคยลงโฆษณาระยะยาวมาก่อน	3.5405	.9005
18	SA1	พอใจในเรื่อง : ราคา	3.3784	.7208
19	SA2	เวลาที่ออกอากาศ	3.8649	.6308
20	SA3	รายการ	4.1351	.6308
21	SA4	พิธีกร Vj.	3.4324	.8007
22	SA5	ช่องทีวี	3.5135	.6921
23	SA6	การให้ข้อมูลของการตลาด	3.4595	.7672
24	CO1	เปรียบเทียบกับฟรีทีวี: ราคาถูกกว่า	3.8378	.6877
25	CO2	เลือกเวลาได้ ง่ายกว่า	3.6757	.8516
26	CO3	เลือกลงรายการ ได้ง่าย	3.4865	.8699
27	CO4	พิธีกรโปรโมท ดีกว่า	3.3243	1.0289
28	CO5	ข้อมูลการตลาด ดีกว่า	3.1622	.8338

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยกลางของช่วงเวลาที่ออกอากาศ18:00-21:00 มีค่าเฉลี่ยกลางอยู่ที่ระดับ 4.3243 และ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ22:00 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.5405นับว่ามีความพึงพอใจมากทั้ง2ช่วงเวลา

รายการที่เน้นยอดขายและรายการที่เน้นภาพลักษณ์สินค้ามีค่าเฉลี่ยกลางเท่ากัน คือ 4.2973 ขณะที่รายการสดที่มี Rating สูงมีค่าเฉลี่ยกลางที่ระดับ 4.2432 นับว่ามีความพึงพอใจมาก ทั้ง3 รายการ

สไตล์พิธีกรที่จัดรายการมันส์ๆกวนๆค่าเฉลี่ยกลางอยู่ที่ระดับ3.9189 นับว่ามีความพึงพอใจมากในการลงโฆษณา

ความถี่ในการลงโฆษณา มีค่าเฉลี่ยกลางที่ระดับ 3.5135 นับว่ามีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยกลางของลูกค้าที่ประจำอยู่ที่ระดับ3.9189 นับว่ามีความพึงพอใจมากในการลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลง

ค่าเฉลี่ยกลางของลูกค้าที่ยินดีจ่ายค่าโฆษณาราคาสูงอยู่ที่ระดับ4.1622นับว่ามีความพึงพอใจมากในการลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลง

ค่าเฉลี่ยกลางของลูกค้าที่ชอบทำสัญญาระยะยาวมีค่าเฉลี่ยกลางอยู่ที่ระดับ 3.5405นับว่ามีความพึงพอใจมากในการลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลง

ค่าเฉลี่ยกลางของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบรายการ มีค่าเฉลี่ยกลางอยู่ที่ระดับ 4.1351นับว่ามีความพึงพอใจมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับฟรีทีวีด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในการลงโฆษณา คือมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.8378

**ความหมายของช่วงคะแนนทั้ง 5 ระดับ:**

ช่วงคะแนน	<b>1.00-1.49</b>	ถือว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ช่วงคะแนน	<b>1.50-2.49</b>	ถือว่ามีความพึงพอใจน้อย
ช่วงคะแนน	<b>2.50-3.49</b>	ถือว่ามีความพึงพอใจปานกลาง
ช่วงคะแนน	<b>3.50-4.49</b>	ถือว่ามีความพึงพอใจมาก
ช่วงคะแนน	<b>4.50-5.00</b>	ถือว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

### พฤติกรรมการณ์ลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่ลงโฆษณามานานซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องการลงโฆษณาในช่วงเวลาหลัง 22:00 น. ราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญเพราะลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงและชอบทำสัญญาโฆษณาระยะยาวกับรายการที่มียอดผู้ชมรายการสูงๆ

#### ความพึงพอใจของ Sponsor

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าประจำ (DS) มีค่าเฉลี่ย 3.9189 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการออกอากาศหลัง 22:00 น. (H5) มีค่าเฉลี่ย 3.5405 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ส่วนลูกค้าที่ยินดีจ่ายค่าโฆษณาราคาสูง (Pi) มีค่าเฉลี่ย 4.1622 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ลูกค้าที่ชอบทำสัญญาโฆษณาระยะยาว (HT) มีค่าเฉลี่ย 3.5405 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก และรายการสดที่มียอดผู้ชม Rating สูง (S1) มีค่าเฉลี่ย 4.2432 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง“การวิเคราะห์ปัจจัยที่กระทบต่อการลงโฆษณากรณีศึกษาการลงโฆษณาเคเบิลทีวีเพลง”ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้คือเพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจเคเบิลทีวีเพลงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโฆษณาเคเบิลทีวีเพลงรวมถึงการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดธุรกิจ

ลักษณะการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยลงโฆษณากับเคเบิลทีวีเพลงจำนวน 37 ราย ตอบแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดลงรหัสบันทึกข้อมูลใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้การแจกแจงแบบค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eview ประมาณค่าสัมประสิทธิ์และทดสอบสมมุติฐานตามหลักของสถิติต่อไป

#### 6.1 สรุปผลการวิเคราะห์

6.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเคเบิลทีวีเพลงเป็นประเภทธุรกิจน้อยราย กลยุทธ์การแข่งขันในการหาลูกค้าเพื่อลงโฆษณานั้นราคามีใช้ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการลงโฆษณาแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลให้ลูกค้าพอใจในการลงโฆษณา

6.1.2 การตัดสินใจลงโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้คือ กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าประจำที่เคยลงโฆษณามาก่อน และเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องการลงโฆษณาในช่วงเวลาหลัง 22:00 น. ราคามีใช้เรื่องสำคัญเพราะลูกค้ายอมจ่ายในราคาสูงและลงโฆษณาในระยะยาวในรายการที่มียอดผู้ชมรายการสูงๆ

6.1.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.9189 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการออกอากาศหลัง 22:00 น.มีค่าเฉลี่ย 3.5405 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ส่วนราคาค่าโฆษณาช่วงไพรม์ไทม์ มีค่าเฉลี่ย 4.1622 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก

ระยะเวลาในการลงโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.5405 แสดงว่า มีความพึงพอใจมาก และรายการที่มียอดผู้ชมสูงๆ มีค่าเฉลี่ย 4.2432 แสดงว่า มีความพึงพอใจมาก

6.1.4 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดธุรกิจคือ ธุรกิจเคเบิลทีวีไม่ควรใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพราะนอกจากจะทำให้สูญเสียกำไรที่พึงจะได้แล้ว ราคามิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการลงสปอนเซอร์เสมอไป ในทางตรงกันข้ามผู้แข่งขันควรใช้วิธีศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ผู้ลงสปอนเซอร์มีต่อช่องรายการ อีกทั้งควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจลงสปอนเซอร์ เมื่อได้แนวทางแล้วจึงนำมาพัฒนาปรับปรุงตลาดธุรกิจต่อไป

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ลงโฆษณาในเคเบิลทีวีเพลง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด

6.2.2 รูปแบบการให้สปอนเซอร์ กล่าวคือ รูปแบบผู้สนับสนุนหลักในรายการเคเบิลทีวีเพลง นั้นเป็นรูปแบบของโฆษณาแฝง ที่มาในลักษณะของชื่อรายการ ฉากรายการ และของประดับฉาก ทำให้มีโอกาสเห็นตราสินค้าภายในรายการสูง

6.2.3 ระยะเวลาการลงสปอนเซอร์ ความต่อเนื่องของการโฆษณาตราสินค้า ทำให้มีการระลึกถึงตราสินค้าได้สูง

6.2.4 ในตราสินค้าที่มีงบประมาณจำกัดไม่สามารถมีกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ อาจใช้รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการเคเบิลทีวีเพลงได้ เนื่องจากรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) และมีระยะเวลาต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้

6.2.5 การให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการควรมีการสอดแทรกเข้าไปในรายการอย่างกลมกลืนและพอดีมิเช่นนั้นอาจเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อรายการและส่งผลต่อตราสินค้าที่ลงโฆษณาในรายการด้วย

## 6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

6.3.1 ศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียงด้านเดียว คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่กระทบต่อการลงโฆษณาในเคเบิลทีวีเพลง ดังนั้นการวิเคราะห์ครั้งต่อไปควรมีเปรียบเทียบกับรายการลงโฆษณาในฟรีทีวี เพื่อศึกษาว่ามีเหตุปัจจัยเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ในการตัดสินใจลงสปอนเซอร์ในทีวี

6.3.2 ควรมีการขยายขอบเขตการวิเคราะห์ปัจจัยที่กระทบต่อการลงโฆษณาโดยแยกประเภทของสปอนเซอร์ เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มสินค้าแต่ละประเภทมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการลงโฆษณาสปอนเซอร์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ไพเราะ เลิศวิราม. (2546). **Big TV. The Era of changing** เปิดเบื้องลึก บิ๊กทีวีไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ฟิลลิป คอทเลอร์. (2547). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing Management Eleventh edition

โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงษ์ยี่ห่อ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญและชงยุทธ พุวงศ์ศิริพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.(2547). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค** (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 18 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น. (2549). **UBC true Magazine** (หนังสือแจกฟรีสำหรับสมาชิก).

กรุงเทพฯ: ฝ่ายการตลาด ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวอร์ค.

#### เอกสารอื่นๆ

วิไลรักษ์ สันติกุล. (2544). **วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่รัชการที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2453-พ.ศ.2488)**. ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์

งามภา ฐิติพรรณกุล. (2543). **การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มี**

**ต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลธิชา รุ่งสาตรา. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการดำเนินงานโฆษณาของบริษัท ตรีโอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา.

สาขาวิชาบริหารการพัฒนา, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ดวงพร เวทไว. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และ

**ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสิริกา บุญวิภาส. (2546). การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัศนีย์ เทอดธรรกานจน์. (2546). อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาพร เจตะวัฒนชะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2545). การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. (2545). ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนชนก อนุมาน. (2546). ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรดิณา สาครวิสัย. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันธิดา จันทกิจ. (2547). **อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิธร ซอหะซัน. (2545). **ความตั้งใจของนางแบบ และสินค้าที่เกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความ**

**น่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิกร ชิมตระกูล. (2546). **กลยุทธ์การโฆษณาและปัจจัยที่มีผลต่อค่าโฆษณาของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงก่อนและระหว่างวิกฤติเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรวัฒน์ อุปปาดิก. (2546). **การบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมพิกา ศรีสุชาพรรณ. (2543). **ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). **การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ช่อง3. (2549). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.thaitv3.com>.

ช่อง5. (2549). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.tv5.co.th>.

ช่อง7. (2549). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.ch7.com>.

ช่อง9. (2549). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.mcot.or.th>.

ช่องitv. (2549). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.itv.co.th>.

ช่องUBC. (2549). ข้อมูลประวัติและโครงสร้างรายได้. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549, จาก

<http://www.ubctv.com>.

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld. (2005). **Microeconomics Sixth edition**. New Jersey:  
Pearson Education.

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยลงโฆษณา .....

### ส่วนที่ 1

คะแนนความพึงพอใจ: กำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

พึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน, ความพึงพอใจมาก 4 คะแนน, ความพึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน, ความพึงพอใจเล็กน้อย 2 คะแนน, ไม่มีความพึงพอใจ 1 คะแนน

สอบถามความพึงพอใจช่วงเวลาที่ได้โฆษณาสินค้า	5	4	3	2	1
ช่วงเช้า 09:00-12:00					
ช่วงกลางวัน 12:00-15:00					
ช่วงบ่าย/เย็น 15:00-18:00					
ช่วงเย็น/ค่ำ 18:00-21:00					
ช่วงหลัง 22:00 (หลัง 4ทุ่ม)					
รูปแบบรายการที่พึงพอใจ	5	4	3	2	1
รายการสด (เน้นยอดผู้ชมรายการ)					
รายการที่สามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าได้ (เน้นยอดขาย)					
รายการที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้ (เน้นภาพลักษณ์สินค้า)					
รายการที่พิธีกรมีบุคลิกเข้ากับสินค้า (เน้นพิธีกร)					
รายการรูปแบบใดก็ได้แต่ค่าโฆษณาราคาถูก (เน้นราคา)					
รูปแบบของพิธีกรที่พึงพอใจ	5	4	3	2	1
สไตล์ฝรั่งหรือลูกครึ่ง					
สไตล์เอเชีย แนว เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง					
สไตล์ใดก็ได้ แต่เน้นมันส์ๆ กวนๆ					

แบบสอบถาม (ต่อ)

## ส่วนที่ 2

### ความถี่ในการลงโฆษณากับรายการทางเคเบิลทีวีเพลง

- |  |         |
|--|---------|
| <input type="radio"/> เคยมากกว่า 3 ครั้ง | 5 คะแนน |
| <input type="radio"/> เคย 3 ครั้ง        | 4 คะแนน |
| <input type="radio"/> เคย 2 ครั้ง        | 3 คะแนน |
| <input type="radio"/> เคยครั้งเดียว      | 2 คะแนน |
| <input type="radio"/> ไม่เคย             | 1 คะแนน |

### การตัดสินใจลง Sponsor

- |   |         |
|---|---------|
| <input type="radio"/> เป็นลูกค้าประจำ                   | 5 คะแนน |
| <input type="radio"/> ผู้เคยลงโฆษณาแนะนำมา              | 4 คะแนน |
| <input type="radio"/> ฝ่ายการตลาดไปเสนอขาย              | 3 คะแนน |
| <input type="radio"/> เปิดเจอทางเคเบิลและอยากลองลงโฆษณา | 2 คะแนน |
| <input type="radio"/> ช่วยลงโฆษณาเพราะรู้จักกัน         | 1 คะแนน |

### ราคาที่เคยลง Sponsor

- |   |         |
|---|---------|
| <input type="radio"/> มากกว่า 500,000/ครั้ง           | 5 คะแนน |
| <input type="radio"/> 100,000แต่ไม่เกิน 500,000/ครั้ง | 4 คะแนน |
| <input type="radio"/> 50,000แต่ไม่เกิน 100,000/ครั้ง  | 3 คะแนน |
| <input type="radio"/> 10,000แต่ไม่เกิน 50,000/ครั้ง   | 2 คะแนน |
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 10,000/ครั้ง           | 1 คะแนน |

### ระยะเวลาที่ลงโฆษณา

- |  |         |
|--|---------|
| <input type="radio"/> มากกว่า 1 ปี             | 5 คะแนน |
| <input type="radio"/> 1 ปี                     | 4 คะแนน |
| <input type="radio"/> 1-11 เดือน (รายเดือน)    | 3 คะแนน |
| <input type="radio"/> 1-3 สัปดาห์ (รายสัปดาห์) | 2 คะแนน |
| <input type="radio"/> 1-6 วัน (รายวัน)         | 1 คะแนน |

แบบสอบถาม (ต่อ)

**ส่วนที่ 3****สอบถามความพึงพอใจในช่องเคเบิลทีวีเพลง**

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ระดับความไม่พึงพอใจ	1 คะแนน

สอบถามความพึงพอใจ	5	4	3	2	1
ราคาค่าโฆษณาของเคเบิลทีวี					
ช่วงเวลาที่เหมาะสมออกอากาศกับเคเบิลทีวี					
ความสัมพันธ์กันของรูปแบบรายการกับสินค้าที่โฆษณา					
พิธีกรรายการกับการโปรโมทสินค้าให้					
ทัศนคติที่ท่านมีต่อช่องเคเบิลทีวีที่โฆษณา					
การเจรจาของฝ่ายการตลาดที่ขายช่วงเวลา					

**ส่วนที่ 4****เปรียบเทียบ ความพึงพอใจ และความคิดเห็น ระหว่างการลงโฆษณาระหว่างเคเบิลทีวี กับ ฟรีทีวี**

ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจ /เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
ระดับความไม่พึงพอใจ /ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

สอบถามความพึงพอใจเปรียบเทียบ	5	4	3	2	1
ราคาค่าโฆษณาของเคเบิลทีวีถูกกว่าเมื่อเทียบกับช่องฟรีทีวี					
เลือกลงช่วงเวลาที่ต้องการโปรโมทสินค้ากับเคเบิลทีวีได้ง่ายกว่า					
เลือกลงรายการที่เข้ากับสินค้าที่ต้องการโปรโมทได้สะดวกกว่า					
พิธีกรโปรโมทสินค้าให้ดีกว่าเพราะเห็นสินค้าในรายการบ่อยกว่า					
ฝ่ายการตลาดของเคเบิลทีวีให้ข้อมูลน่าสนใจกว่า					

ผลการ Run Regression

Dependent Variable: QQI  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/20/07 Time: 15:54  
 Sample: 1 37  
 Included observations: 37

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.66E-05	0.105567	-0.000252	0.9998
HH5	0.359061	0.117828	3.047331	0.0047
SS1	0.270646	0.130703	2.070702	0.0468
DDS	0.398944	0.126914	3.143416	0.0037
PPI	0.349697	0.114883	3.043935	0.0047
HHT	0.333557	0.111093	3.002496	0.0053
R-squared	0.644918	Mean dependent var		8.40E-06
Adjusted R-squared	0.587647	S.D. dependent var		0.999985
S.E. of regression	0.642138	Akaike info criterion		2.099366
Sum squared resid	12.78257	Schwarz criterion		2.360596
Log likelihood	-32.83827	F-statistic		11.26075
Durbin-Watson stat	2.744325	Prob(F-statistic)		0.000003

ที่มา: จากการ Run Regression.



ตารางแสดงค่าตัวแปรและความหมายต่างๆของตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	ความหมาย
1	H1	ช่วงเวลาที่ออกอากาศ : 09:00-12:00
2	H2	12:00-15:00
3	H3	15:00-18:00
4	H4	18:00-21:00
5	H5	22:00 เป็นต้นไป
6	S1	รายการเน้น : ยอดผู้ชมรายการ Rating
7	S2	ยอดขาย
8	S3	ภาพลักษณ์สินค้า
9	S4	ตัวพีธีกร Vj.
10	S5	คำโฆษณาถูก
11	V1	สไตล์พีธีกร : ฝรั่งเศส
12	V2	เกาหลี – ญี่ปุ่น
13	V3	มันส์ๆ กวนๆ
14	Q1	ความถี่ในการลงโฆษณา
15	DS	ลงโฆษณาเพราะ : เป็นลูกค้าประจำมาก่อน
16	Pi	เคยจ่ายค่าโฆษณาราคาสูงมาก่อน
17	HT	เคยลงโฆษณาระยะยาวมาก่อน
18	SA1	พอใจในเรื่อง : ราคา
19	SA2	เวลาออกอากาศ
20	SA3	รายการที่โฆษณาสินค้า
21	SA4	พีธีกร Vj.
22	SA5	ช่องทีวี
23	SA6	การให้ข้อมูลของการตลาด
24	CO1	เปรียบเทียบกับช่องฟรีทีวี : ราคา (ถูกกว่า)
25	CO2	เวลา (เลือกได้ง่ายกว่า)
26	CO3	รายการ (เลือกได้ง่ายกว่า)
27	CO4	พีธีกร Vj. (โปรโมทสินค้าดีกว่า)
28	CO5	การตลาด (ให้ข้อมูลดีกว่า)

ตารางแสดงค่า Mean และ ค่า Std. Deviation จาก 37 ตัวแปร

	Mean	Std. Deviation
H1	2.9189	1.3203
H2	2.5135	1.0703
H3	3.2703	1.1702
H4	4.3243	.9145
H5	3.5405	1.3037
S1	4.2432	.8630
S2	4.2973	.7769
S3	4.2973	.8119
S4	3.7297	.8708
S5	2.6486	1.2740
V1	3.4595	.6496
V2	3.4865	.8374
V3	3.9189	.9243
Qi	3.5135	1.6094
DS	3.9189	1.1396
Pi	4.1622	1.1670
HT	3.5405	.9005
SA1	3.3784	.7208
SA2	3.8649	.6308
SA3	4.1351	.6308
SA4	3.4324	.8007
SA5	3.5135	.6921
SA6	3.4595	.7672
CO1	3.8378	.6877
CO2	3.6757	.8516
CO3	3.4865	.8699
CO4	3.3243	1.0289
CO5	3.1622	.8338

ภาพภาคผนวก5.1 ฉากรายการ Pepsi Music by demand in space ออกอากาศช่วง 18:00-20:00น.

ที่มี Pepsi เป็นผู้สนับสนุนรายการหลัก



ที่มา: บริษัท Channel[V]Thailand.

ภาพภาคผนวก 5.2 ฉากรายการ AM ที่ออกอากาศช่วง 09:00-11:00น. มีผู้สนับสนุนรายการเป็นสินค้าทั่วไปและประเภทเพลง



ที่มา: บริษัท Channel[V]Thailand.



ภาพภาคผนวก 5.3 ฉากรายการต่างๆของบริษัท Channel [V]Thailand ที่มีสปอนเซอร์สนับสนุน  
รายการ



ที่มา: บริษัท Channel[V]Thailand.