

“อาร์เอส” ทุ่ม 2 พันล้านบาท หนีบเป็นการลงทุนสูงสุด ตั้งแต่เปิดบริษัท



“อาร์เอส” ซึ่งเปิดแผนบุกหนักธุรกิจสื่อทีวีต้อนรับปี 59 เต็มสูบ ใจป้ำควักงบลงทุน 2 พันล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่เปิดบริษัทฯ เผยแบ่งงบ 1 พันล้านบาทผลิตละครใหม่ไม่ต่ำกว่า 30 เรื่อง ขณะที่ 800 ล้านบาทคอนเทนต์ใหม่ “วาไรตี้-กีฬา-ข่าว” เขย่าจอ และอีก 200 ล้าน เตรียมลงทุนประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดเรียงหมายเลขช่องใหม่ให้รับรู้ในวงกว้าง รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาระบบไอทีทั้งกลุ่มเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งคาดหวังลงทุนครั้งนี้ดันเรตติ้งทุกช่องในมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ แถมช่วยกระตุ้นปรับราคาโฆษณาขึ้นอย่างต่ำ 50% ในทุกช่วงเวลา

ลาดพร้าว-นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มองภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อทีวีในปี 2559 ว่า จะเติบโตได้เล็กน้อยเพราะได้รับอานิสงค์จากการลงทุนภาครัฐมีการเบิกจ่าย ประกอบกับมีนโยบายกระตุ้นของภาครัฐทั้งลดดอกเบี้ยและบ้านหลังแรก จึงน่าจะกระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศได้ดีส่งผลให้เจ้าของสินค้ากล้าใช้จ่ายงบโฆษณามากขึ้นตามไปด้วย ทำให้น่าจะได้เห็นราคาโฆษณาปรับตัวสูงขึ้นบ้าง ขณะที่ในปี 2558 จะหดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน หรืออย่างดีที่สุดก็คงแค่เสมอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ปรับลดงบโฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค, ยานยนต์ และสถาบันการเงินที่ปกติใช้งบสะพัดแต่ปีนี้ก็ใช้ด้วยความระมัดระวัง

ในส่วนของเราที่ในวันนี้มีสื่อทีวีเป็นธุรกิจหลักที่ใหญ่ที่สุด ทำให้ปี 2559 จะเป็นปีที่“อาร์เอส” ลงทุนมากที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ มาโดยวางงบลงทุนรวมทั้งสิ้น 2 พันล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ส่วนแรกสำหรับลงทุนผลิตละครใหม่ไม่ต่ำกว่า 30 เรื่องประมาณ 1 พันล้านบาท ส่วนที่สอง 800 ล้านบาทสำหรับลงทุนผลิตรายการวาไรตี้, รายการกีฬา และรายการข่าวส่วนที่เหลืออีก 200 ล้านบาทสำหรับการลงทุนพัฒนาระบบไอทีและการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างการจดจำทุกสถานีในกลุ่มของอาร์เอส รวมถึงเพื่อสร้างการรับรู้ในการจัดเรียงหมายเลขช่องใหม่ตามประกาศของ กสทช ให้ทราบโดยทั่วกันโดยให้นำหนักการลงทุนจะอยู่ที่ช่อง 8 มากที่สุดถึง 70% ตามด้วยช่อง 2 สบายดีทีวี เพลินทีวีและยูแซนเนล คาดหวังผลการลงทุนในครั้งนี้จะช่วยผลักดันให้เรตติ้งทีวีทุกช่องในมือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปรับราคาโฆษณาขึ้นอย่างต่ำ 50% ในทุกช่วงเวลา หลังจากที่ตั้งแต่ต้นปี 2558 มาถึงปัจจุบันเรตติ้งทีวีของช่อง 8 เติบโตเกือบเท่าตัว

ทั้งนี้ คาดว่าการลงทุนในครั้งนี้จะทำให้สามารถขึ้นค่าโฆษณาสูงถึง 3.2 แสนบาทต่ออนาที จากปัจจุบัน 2 แสนบาทต่อ

นาที่ ขณะที่ราคาเริ่มต้นยังอยู่ที่ 5 หมื่นบาทต่อนาที่เท่าเดิม และมีรายได้จากธุรกิจทีวี 70% ของรายได้รวมทั้งหมด ทำให้ปีหน้าจะให้เห็นรายได้จากธุรกิจสื่อรวมทั้งทีวีและวิทยุเป็น 80% ของรายได้ทั้งหมด โดยมั่นใจสิ้นปีนี้ยังมีรายได้ตามเป้าที่วางไว้ 3.8 พันล้านบาท ในช่วงครึ่งปีแรก 2558 รายได้ธุรกิจทีวีเติบโตสูงถึง 40% ขณะที่เรตติ้งทีวีทั้ง 4 ช่องเติบโตเท่าตัว โดยเฉพาะช่อง 8 เมื่อต้นปีมียอดผู้ชม 1.8 แสนรายต่อนาที่ ปัจจุบันมี 3.5 แสนรายต่อนาที่

“แม้ปีหน้าอาจจะได้เห็นเม็ดเงินสื่อโฆษณาขยับโตเล็กน้อย แต่เชื่อว่าช่องทีวีชั้นนำที่มีเรตติ้งสูงจะยังคงได้เปรียบ เพราะมีเรตติ้งชีวิตจำนวนคนดูชัดเจน ทำให้เจ้าของสินค้าและเอเยนซีมั่นใจว่าเมื่อใช้เงินซื้อเวลาโฆษณาแล้วจะเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการสื่อสารอีกทั้งมองว่าการแข่งขันดิจิทัลทีวีที่ดุเดือดในปีนี้จะทำให้เหลือจำนวนผู้เล่นที่มีความพร้อมจะช่วงชิงเม็ดเงินน้อยลงตามไปด้วยเช่นกันอย่างไรก็ดี เราไม่ประมาทกับสถานการณ์การใช้งบสื่อโฆษณาที่อ่อนไหวจึงวางแผนทำตลาดอย่างรัดกุม ขณะเดียวกันก็ยืดหยุ่นพร้อมปรับตัวได้เสมอ โดยในปีหน้าจะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาโฆษณาที่ถูกต้องและเหมาะสม ชูจุดแข็งเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจรที่สามารถต่อยอดทุกมิติได้ สะท้อนความคุ้มค่ามากที่สุดให้แก่ลูกค้าที่มอบความไว้วางใจมาเลือกใช้บริการกับเรา โดยจะให้สิทธิพิเศษทั้งด้านราคา และการเลือกพื้นที่เป้าหมายแก่ลูกค้าที่พร้อมจะปิดดีลระยะยาวกับเราภายในปีนี้ โดยจะกำหนดการใช้พื้นที่ส่วนนี้ที่ 50% ส่วนที่เหลืออีก 50% ก็เสนอขายตามเรตติ้ง ณ วันนั้นๆ ซึ่งเราก็เชื่อมั่นว่าเรตติ้งในปี 2559 ก็จะสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับปีนี้”นางพรพรรณ กล่าว

ด้าน การดำเนินงานในปี 2558 สื่อทีวีของ “อาร์เอส” ที่โดดเด่นประสบความสำเร็จท่วมท้น คือ ช่อง 8 ที่มีการเติบโตของเรตติ้งอย่างต่อเนื่อง เป็นผลสำเร็จมาจากจุดแข็งสำคัญของบริษัทฯ 3 ด้าน ได้แก่ 1.มี ศิลปินและ“ทีมงาน” มืออาชีพ ทำให้สามารถผลิตรายการได้เองมากถึง 95% จึงช่วยควบคุมต้นทุนทางด้านการผลิตได้ดี 2.มีความเชี่ยวชาญคัดสรร “คอนเทนต์” ไม่ว่าจะเป็นละคร วาไรตี้ รายการข่าว และกีฬา ตอบโจทย์ตรงกับไลฟ์สไตล์ผู้ชมทุกเพศทุกวัย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการแข่งขันในธุรกิจนี้ 3.มีความถนัดและสามารถวาง “กลยุทธ์การตลาด” ได้แม่นยำสอดคล้องกับโพสิชันนิ่งที่วางไว้ “ใครๆ ก็ดูช่อง 8” โดยล่าสุดมีสัดส่วนคนดู กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ 60 เปอร์เซ็นต์และต่างจังหวัด40เปอร์เซ็นต์

ขณะที่ “ช่อง 2” สามารถรักษาฐานเรตติ้งได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเป็นสถานีข่าวลึก บันเทิงร้อนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับ 1 ของเมืองไทย อีกทั้งมีการเติมคอนเทนต์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนดูเฉพาะกลุ่มให้ทันสมัยตลอดเวลา สำหรับ “สบายดีทีวี” มีการพัฒนาคุณภาพรายการให้โดนใจผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เรตติ้งของทุกช่องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งคอนเทนต์มากกว่า90% ที่ออกอากาศในช่องนี้เป็นคอนเทนต์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตเอง ทำให้มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และมีความคุ้มค่าในการลงทุนคอนเทนต์ที่สูงกว่า ส่วน “เพลินทีวี” เป็นการเปิดช่องใหม่ขยายธุรกิจไปสู่กลุ่มคนดูสูงวัยที่เป็นกลุ่มคนดูที่มีโอกาสทางการตลาดสูง ขึ้นเรื่อยๆ แต่กลับยังไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาด ทำให้ออนแอร์เพียง 3 เดือนแรกก็มีเรตติ้งและผลตอบรับจากสปอนเซอร์เป็นที่น่าพอใจ