



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการเงินของบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลในประเทศไทย

Factors Influencing Financial Success of Digital TV Companies in Thailand

ทิฆัมพร กล่อมศรี* และ นิมนวล วิเศษสรรพ์

Thikumporn Klomsri* and Nimnual Visedsun

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Faculty of Accountancy, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: thikumporn.ice.19@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการเงินของบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้อัตรากำไรสุทธิและอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดความสำเร็จทางการเงิน และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการเงินประกอบด้วยกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด เก็บข้อมูลทั้งหมดจาก 15 บริษัทในกลุ่มธุรกิจทีวีดิจิทัลตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2561 รวมเป็นทั้งหมด 75 ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการเงินของบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลในประเทศไทยชัดเจนที่สุดคือคุณภาพของรายการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือบริษัทเจ้าของช่องสถานี ควรผลิตรายการที่มีคุณภาพที่สามารถดึงดูดผู้ชมรายการให้ได้มากที่สุด และการจัดผังรายการในช่วงไพรม์ไทม์จะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงรายการได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ทีวีดิจิทัล อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

Abstract

The objective of this research was to examine the factors influencing the financial success of digital TV companies in Thailand. The financial success was determined by a net profit margin and a total asset turnover. Factors leading to financial success included competitive strategies and marketing strategies. The data, in total of 75 tokens, were collected from 15 digital TV companies in Thailand from 2014 to 2018 using questionnaires and interviews. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis at a 95% confidence level. The findings indicated the factor influencing the financial success of digital TV companies in Thailand was the quality of program as a part of



marketing strategies. In conclusion, responsible managers or channel owners should produce quality programs and attracted as many viewers as possible by showing their programs during the prime time.

Keywords: Digital TV, Net Profit Margin, Total Asset Turnover

1. บทนำ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจการกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นมียุคในเฉพาะวงแคบเนื่องจากจำนวนช่องโทรทัศน์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ภายใต้ระบบแอนะล็อกเดิมมีอยู่เพียงทั้งหมด 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3,5,7,9,11 และ ThaiPBS เป็นระบบฟรีทีวี ผู้ประกอบการธุรกิจกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ทุกรายจำเป็นต้องได้รับสัมปทานการใช้คลื่นความถี่ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินของภาครัฐ จนกระทั่งในปี 2553 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดให้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดย พรบ.จัดสรรคลื่นความถี่บัญญัติให้ กสทช. เป็นผู้มีอำนาจดูแลและควบคุมการประกอบกิจการกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดความเป็นธรรม และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศและผู้บริโภค(มูลนิธิสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2558) โดยส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่สำคัญของ พรบ.จัดสรรคลื่นความถี่ดังกล่าว คือ การให้คลื่นความถี่ทั้งหมดที่หน่วยงานต่างๆของภาครัฐถืออยู่ให้ถือว่าเป็นทรัพย์สินของสาธารณะ และต้องส่งคืนให้กับ กสทช. ภายในเวลาที่กำหนด และ กสทช. จะเป็นผู้จัดสรรคลื่นความถี่และให้ใบอนุญาตกับผู้ที่ต้องการใช้คลื่นความถี่นั้นๆ ตามวิธีที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย กสทช.จึงได้จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ขึ้น และได้ออกจดหมายเชิญชวนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมประมูล ภายใต้หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่กสทช. เป็นผู้กำหนด รวมทั้งสิ้น 24 ช่องรายการ(24ใบอนุญาต) โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์,2561)

- (1) ช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชนและครอบครัว แบบความคมชัดปกติ (ช่องSD เด็กและครอบครัว) จำนวน 3 ช่องรายการ
- (2) ช่องรายการสำหรับข่าวสารและสาระครอบครัว แบบความคมชัดปกติ (ช่องSD ข่าวและสาระ) จำนวน 7 ช่องรายการ
- (3) ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (ช่องSD รายการทั่วไป) จำนวน 7 ช่องรายการ และ
- (4) ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง (ช่องHD รายการทั่วไป) จำนวน 7 ช่องรายการ

ในขณะนี้เป็นที่ทราบดีว่าสถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจในกลุ่มทีวีดิจิทัล กำลังประสบปัญหาหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง จากข่าวที่ปรากฏจะเห็นได้จาก กสทช. ได้มีการรับยื่นเรื่องคืนใบอนุญาตของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลและการขอขึ้นชำระค่าประมูลคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ของ



ผู้ประกอบการโทรคมนาคม ตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 ซึ่งมีผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่ขอคืนใบอนุญาต ณ ปัจจุบัน มีจำนวน 7 ช่อง ได้แก่ 1) Bright TV ช่อง 20, 2) บริษัท วอยซ์ทีวี คืนช่อง Voice TV ช่อง 21, 3) บริษัท อสมท (MCOT) คืนช่อง 14 MCOT family, 4) บริษัท นิวส์ เน็ตเวิร์ค คอร์ปอเรชั่น (NEWS) คืนช่อง Spring News 19, 5) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (NMG) คืนช่อง Spring 26 (ช่อง NOW เดิม) และบริษัท บีอีซี เวิลด์ คืนช่อง 6) 3 Family ช่อง 13 และ 7) 3SD ช่อง 28 หลังจากการคืนช่องแล้วจะเหลือเพียง 15 ช่อง (dailynews.co.th, 2562) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีข้อจำกัดทางการศึกษาด้วยเหตุที่จำนวนบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีอยู่เพียง 15 บริษัท ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลจาก 15 บริษัทนี้ โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยเสี่ยงภายในที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2557-2561 เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ให้แก่บริษัทต่างๆ ในกลุ่มธุรกิจทีวีดิจิทัล และเป็นแนวทางให้กับ กสทช. ในการปรับปรุงนโยบายการส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ ในกลุ่มธุรกิจทีวีดิจิทัล ให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการเงินของบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลในประเทศไทย ได้แก่

1. กลยุทธ์การแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหารายการ กลยุทธ์การกำหนดจัดหารายการ และกลยุทธ์การจัดผังรายการ (เรตติ้ง)
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย คุณภาพรายการ หมวดรายการที่เป็นกรอบสำหรับการกำหนดเนื้อหา รายการ และจำนวนรายการที่ออกอากาศตลอดปี

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเอง และทำการส่งแบบสอบถามไปทางผู้จัดการฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจทีวีดิจิทัล และ ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมจากรายงานทางการเงินแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนประจำปีของบริษัทในกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งได้ถูกรายงานอยู่ในระบบคลังข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายงานการประเมินตัวเลขที่เรียกว่า TVR (Television Viewer Rating) ที่แทนความนิยมของผู้ที่รับชมโทรทัศน์ (เรตติ้ง) ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ซึ่งจัดทำขึ้นโดย บริษัท เอจีบี นิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลประเภทการแบ่งหมวดหมู่ของรายการของช่องทีวีดิจิทัล เก็บข้อมูลจากประกาศของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักนโยบาย และวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์โดยเก็บเป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2561



3.2 ตัวแบบความสัมพันธ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การแข่งขัน

$$NI_{it} = \beta_0 + \beta_1 P_{it} + \beta_2 C_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 R_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$TOA_{it} = \beta_0 + \beta_1 P_{it} + \beta_2 C_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 R_{it} + \varepsilon_{it}$$

กลยุทธ์ทางการตลาด

$$NI_{it} = \beta_0 + \beta_5 Q_{it} + \beta_6 T_{it} + \beta_7 NT_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$TOA_{it} = \beta_0 + \beta_5 Q_{it} + \beta_6 T_{it} + \beta_7 NT_{it} + \varepsilon_{it}$$

โดย

NI_{it}	=	อัตรากำไรสุทธิประจำปีของบริษัท i ณ ปีที่ t
TOA_{it}	=	อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ t
P_{it}	=	กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในตลาดของบริษัท i ณ ปีที่ t
C_{it}	=	กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหารายการของบริษัท i ณ ปีที่ t
G_{it}	=	กลยุทธ์การกำหนดจัดหารายการของบริษัท i ณ ปีที่ t
R_{it}	=	กลยุทธ์การจัดผังรายการ(เรตติ้ง)ของบริษัท i ณ ปีที่ t
Q_{it}	=	คุณภาพรายการของบริษัท i ณ ปีที่ t
T_{it}	=	หมวดรายการของบริษัท i ณ ปีที่ t
NT_{it}	=	จำนวนรายการของบริษัท i ณ ปีที่ t
β_0	=	ค่าคงที่
β_j	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอย โดย j = 1,2,3.....9
ε_{it}	=	ค่าคลาดเคลื่อนของบริษัท i ณ ปีที่ t

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามตามที่ปรากฏในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง การอธิบายผลการทดสอบใช้ค่าสถิติ R^2 และ ค่าสถิติทดสอบ F ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ในส่วนของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม จะใช้ค่าสถิติทดสอบ T ในการทดสอบนัยสำคัญของ



ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ในการพิจารณาทิศทางและขนาดของผลกระทบดังกล่าว ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่ออัตราส่วนกำไรสุทธิ

Model Summery			ANOVA ^a		
R ² = 15.1%			F = 3.114 Sig. = .020 ^b		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.595	376.934		.100	.921
Strategy Position	-98.175	114.905	-.144	-.854	.396
Strategy Content	100.691	78.358	.184	1.285	.203
Strategy procure	-79.803	60.436	-.193	-1.320	.191
Rating	70.189	27.545	.288	2.548	.013

a. Dependent Variable: อัตราส่วนกำไรสุทธิ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

Model Summery			ANOVA ^a		
R ² = 14.2%			F = 2.892 Sig. = .028 ^b		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.202	.160		1.262	.211
Rating	.022	.012	.213	1.878	.065
Strategy Position	-.005	.049	-.017	-.103	.918
Strategy Content	.058	.033	.251	1.742	.086
Strategy procure	-.049	.026	-.283	-1.923	.059

a. Dependent Variable: อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่ออัตราส่วนกำไรสุทธิ

Model Summery			ANOVA ^a		
$R^2 = 15.7\%$			$F = 4.419$		
			$Sig. = .007^b$		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	69.445		.310	.757
	คุณภาพของรายการ(รางวัล)	450.819	.471	3.552	.001
	จำนวนรายการที่ออกอากาศ	-161.097	-.252	-1.963	.054
	หมวดรายการ	-18.692	-.032	-.266	.791

a. Dependent Variable: อัตราส่วนกำไรสุทธิ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

Model Summery			ANOVA ^a		
$R^2 = 25.7\%$			$F = 8.195$		
			$Sig. = .000^b$		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.451		5.073	.000
	คุณภาพของรายการ(รางวัล)	.248	.612	4.916	.000
	จำนวนรายการที่ออกอากาศ	-.060	-.222	-1.844	.069
	หมวดรายการ	-.055	-.223	-1.986	.051

a. Dependent Variable: อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่ออัตราส่วนกำไรสุทธิ ด้วยวิธี Stepwise

Model Summery			ANOVA ^a		
$R^2 = 12.3\%$			$F = 9.286$		
			$Sig. = .003^b$		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-333.335		-5.209	.000
	คุณภาพของรายการ(รางวัล)	319.120	.336	3.047	.003

a. Dependent Variable: อัตราส่วนกำไรสุทธิ



ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมด้วยวิธี Stepwise

Model Summery			ANOVA ^a		
		$R^2 = 23.1\%$		$F = 10.834$	$Sig. = .000^b$
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
2	(Constant)	.338	.062		5.463
	คุณภาพของรายการ(รางวัล)	.212	.046	.526	4.628
	หมวดรายการ	-.067	.028	-.272	-2.392
					Sig.
					.000
					.000
					.019

a. Dependent Variable: อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่ออัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ในตารางที่ 1 และ 2 ซึ่งให้ส่วนประกอบของกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางตลาด การกำหนดเนื้อหารายการ การจัดรายการ การจัดผังรายการ มีเพียงการจัดผังรายการ ซึ่งวัดจากค่าความนิยมของผู้ชมรายการ(Rating) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้อัตรากำไรสุทธิเปลี่ยนแปลงได้มากถึง 70.189 ในขณะที่ส่วนประกอบของกลยุทธ์การแข่งขันทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 และ 4 ซึ่งให้ส่วนประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพรายการ หมวดรายการ และจำนวนรายการออกอากาศตลอดปี มีเพียงคุณภาพของรายการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัท รวมทั้งต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยทำให้อัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม เปลี่ยนแปลงได้มากถึง 450.819 และ .248 ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน จึงได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการเงินของกิจการที่ดีที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5 ที่ 6 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของรายการเท่านั้นที่จะมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความสำเร็จทางการเงินของบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลทั้งในด้านของอัตรากำไรสุทธิและอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

5. การอภิปรายผล

ในด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหารายการ กลยุทธ์การจัดหารายการ และกลยุทธ์การจัดผังรายการ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การจัดผังรายการซึ่งวัดจากความนิยมจากผู้ชมรายการ หรือที่เรียกว่าเรตติ้งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอัตรากำไรสุทธิ มีความสอดคล้องงานวิจัยของโสภิตา คำข่อย (2559) โดยเนื้อหา



รายการประเภท บันเทิง วาไรตี้ เกมโชว์ และ กีฬา เป็นรายการที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าไรสุทธิมากที่สุด แต่สำหรับอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับรายการประเภท วาไรตี้ เกมโชว์ และ กีฬา รวมถึงรายการประเภทสารคดีด้วย ในด้านกลยุทธ์การจัดหารายการ ได้แก่ การจ้างผลิต การผลิตรายการเอง การซื้อลิขสิทธิ์จากทั้งภายในและนอกประเทศ รายการให้เช่าเวลา และการร่วมผลิต พบว่ามีความสัมพันธ์กับทั้งอัตราค่าไรสุทธิและอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ส่วนกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการเงินเลย

กลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพรายการ หมวดรายการ และจำนวนรายการ จะเห็นว่ามีเพียงคุณภาพของรายการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าไรสุทธิ และอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชานนตรี สิทธิโกษีย์ (2558) ที่กล่าวว่า ในระบบทีวีแบบเดิมมีพื้นที่โฆษณาจำกัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่ในปัจจุบันเมื่อเปลี่ยนมาเป็นระบบทีวีดิจิทัล ผู้ซื้อสื่อมีตัวเลือกหรือช่องสัญญาณเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีโอกาสในการคัดเลือกรายการทีวีที่ออกอากาศ โดยจะพิจารณารายการที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และเข้าถึงผู้ชมได้มาก รวมไปถึงพิจารณาในแง่ของคอนเทนต์และเรตติ้งของช่องส่งสัญญาณเป็นหลักด้วย กล่าวได้ว่าคุณภาพของเนื้อหารายการและเรตติ้ง เป็นปัจจัยที่จะทำให้เจ้าของช่องส่งสัญญาณมีโอกาสในการเพิ่มรายได้ค่าโฆษณาได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรหรือประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร ดังนั้นช่องที่ผู้ซื้อสื่อจะให้ความสนใจมาลงโฆษณาต้องเป็นช่องที่มีคุณภาพรายการเป็นที่ยอมรับ

6. บทสรุป

การใช้กลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในตลาด การกำหนดเนื้อหารายการ การจัดหารายการ และการจัดผังรายการ มีความแตกต่างกันในแต่ละกิจการ มีเพียงกลยุทธ์การจัดผังรายการ (เรตติ้ง) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ในขณะที่เดียวกันไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบใดๆ ต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพรายการ หมวดรายการ และจำนวนรายการ พบว่าคุณภาพรายการมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับอัตราค่าไรสุทธิ และ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญ และจากการทดสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการเงินของกิจการมากที่สุด พบว่าคุณภาพของรายการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการเงินของบริษัทในกลุ่มทีวีดิจิทัลทั้งในด้านของอัตราค่าไรสุทธิและอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

สำหรับการศึกษาต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการรับชมรายการต่างๆผ่านระบบทีวีไปเป็นการรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อวัดค่าความนิยมจากสัดส่วนของผู้ชมรายการ (เรตติ้ง) โดยการวัดจะเป็นแบบ ดิจิทัลเรตติ้ง(Digital Content Ratings) ควบคู่ไปกับการวัดแบบทีวีเรตติ้ง(Television viewer rating) ในการวัดค่าความนิยมจากสัดส่วนจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้นๆ ต่อจำนวนผู้ชมทั่วประเทศ ควบคู่กันไปด้วย



7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.นันทวัฒน์ วิเศษสรรพ อาจารย์ที่ปรึกษา คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ ในหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต รวมไปถึง พี่ ๆ ที่บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) และที่สำคัญที่สุด คือ บิดา มารดา ที่คอยแนะนำ ส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจ จนผู้วิจัยสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ได้

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. การวิเคราะห์งบการเงิน. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา

https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1472551305959.pdf. [4 ธันวาคม 2561].

กาญจนา วานิชกร, กัลยา อุดมวิทิต, อภิญา กมลสุข, ปรีณัฐ วรรณสว่าง และ วันวิสาข์ ศรีศรีรัมย์. (2552).

แนวทางการจัดทำนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับประเทศไทย. ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรมศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

ขวัญชนก ใจเสงี่ยม. (2558). การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องวอยซ์ทีวี. การค้นคว้า

อิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตาพรรณ ตรีศิลานันท์. (2562). การศึกษาธุรกิจแบบบูรณาการ กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน). การ

ค้นคว้าอิสระโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจภาคพิเศษ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนานทร สิทธิโกษีย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของ Mono29. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย ศรีธานี และ วราภรณ์ ผลประเสริฐ. ระดับของกลยุทธ์และการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร. [ออนไลน์]. 2558.

แหล่งที่มา <http://stou.ac.th>. [29 กรกฎาคม 2562].

ณิชนันท์ ลิขิตธนธำ และผศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว. (2561). การปรับตัวด้านการจัด และการส่งเสริมรายการของ

เคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 21(2) เดือน มกราคม - มิถุนายน 2561, 404-411.

ดวงทอง สรประเสริฐ. (2553). แนวคิดการจัดหารายการโทรทัศน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา, 18(29), 87-105.

ทิมมพร ไทรหอมหวาน และดร.ณิศร เทอดเผ่าพงศ์. (2557). คุณลักษณะทางการเงินของบริษัทที่ถูกเพิกถอนออกจาก

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2557. (หน้าที่ 480-491) วันที่ 16 ตุลาคม 2557 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต

ประดิษฐ์ภูมิพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บริษัท แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.



พสุ ศรีหิรัญ, จิตติมา ศุภเกษม, นลินรัตน์ จันททรัพย์, สาครรัตน์ นักปราชญ์, ณัฐชญา ทวีวิทยชาคริยะ, พรประภา วงษ์สนิท, ...ดาเมีย พงศ์ธานี. (2561). รายงานบทวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงาน กสทช.. ข้อมูลกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา

<https://broadcast.nbtc.go.th/tvwave/tvdigitallic>. [12 มีนาคม 2562].

สุพัตรา บัวชูลี. (2555). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน จากการลงทุนเพื่อให้บริการใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสมอ นิมจิน. เรตติ้ง(Rating) คืออะไรและแปลความหมายได้อย่างไร. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา

https://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=210474&filename=expert. [6 กรกฎาคม 2562].

โสภิตา คำย่อย. (2559). กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องพีพีทีวี และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องวัน ภายใต้พันธมิตรธุรกิจไลน์ทีวี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: วี พริน.

Dailynews.co.th.. ช่อง"ทีวีดิจิตอล" ตบเท้าคืนใบอนุญาต"กสทช."แล้ว. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา

<https://www.dailynews.co.th/it/708451>. [6 ตุลาคม 2562].

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Marketingoops.com.. ทำความรู้จักเรตติ้งออนไลน์ “Digital Content Ratings” และเจาะลึกวิธีการวัด-ต่างจากรेटติ้งทีวีอย่างไร ?!?. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา

<https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/digital-content-ratings/>. [6 ตุลาคม 2562].