



'เวิร์คพอยท์' ลุ้นรายได้ออนไลน์ 20%
ส่ง 'ซีรีส์อินเดียน-BNK48' ดึงเรตติ้ง

'เวิร์คพอยท์' ลุ้นรายได้ออนไลน์ 20% ส่ง 'ซีรีส์อินเดียน-BNK48' ดึงเรตติ้ง

ผู้จัดการรายวัน 360° - ธรรมชาติคนไทยชอบดูรายการ "เวิร์คพอยท์ทีวี" เมินกระแส "อ้อเจ้า" ตอกกลับยอดคนดูออนไลน์แรงดีไม่มีตก พร้อมเดินตามแผนเดิม ส่งรายการใหม่มัดใจคนดูทั้งปี แยมครึ่งปีหลัง โอตะ" เตรียมซัพพอร์ต เหตุตั้ง BNK48 ผุดรายการใหม่สร้างกระแส

นายชลากรณ์ ปัญญาโฉม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดูแลช่องเวิร์คพอยท์ทีวี เปิดเผยว่า ภาพรวมการแข่งขันทีวีดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมา ยอมรับว่าในส่วนของช่องเวิร์คพอยท์ทีวีเรตติ้งรายการช่วงหลังข่าวในพระราชสำนักอาจจจะลดลงบ้าง ซึ่งมาจากหลายปัจจัย เช่น 1.กระแสละครพพลันนิวาส ถือเป็นเรื่องปกติ เพราะคนไทยชอบดูละคร 2.รายการที่นำเสนอเรตติ้งค่อนข้างนิ่ง แต่ความนิยมยังดีอยู่ เห็นได้จากเรตติ้งทางทีวีจะนิ่ง แต่ช่องทางออนไลน์ถือว่าดีมาก ทั้งแบบดูแบบไลฟ์สด หรือแบบย้อนหลัง

"เวลามีละครดีๆ ออกมาเป็นเรื่องปกติที่เรตติ้งรายการจะขึ้นๆ ลงๆ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของการทำธุรกิจโทรทัศน์ รวมถึงละครพพลันนิวาสที่ได้รับความนิยมสูงมากในช่วงที่ผ่านมา แต่สำหรับรายการช่องทางเวิร์คพอยท์ทีวี ไม่ได้รับผลกระทบกับกระแสที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะรายการ i can see your voice และ the mask singer ที่ออกอากาศในช่วงวันและเวลาเดียวกัน ยังได้รับความนิยมจากเอเยนซีและเจ้าของสินค้าในการลงโฆษณา

อย่างดี ไม่ได้มีผลลดลงหรือหายไป ส่วนหนึ่งเป็นการซื้อโฆษณาที่วางแผนไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว"

นายชลากรณ์ กล่าวต่อว่า ภาพรวมรายการต่างๆ ปีนี้เรตติ้งทางทีวีไปได้เรื่อยๆ ไม่แรงเหมือนก่อน แต่ช่องทางออนไลน์โดดเด่นมาก ในหลายๆ รายการ เช่น รายการข่าว และรายการใหม่ อย่าง the show ช่องทางที่ถือว่าจะไม่ดีแต่ออนไลน์กระแสการตอบรับดี ยอดวิวสูงมาก โดยปี 2561 นี้รายได้ออนไลน์น่าจะไม่ได้ต่ำกว่า 20% ซึ่งทาง

บริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ใน 3 แพลตฟอร์มหลัก คือ 1.ยูทูป เป็นแพลตฟอร์มต่างประเทศเอื้อต่อเอเยนซีกับสินค้าบริษัทข้ามชาติ 2.ไลน์ทีวี ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละช่อง และ 3.เฟซบุ๊ก ขึ้นอยู่กับการบริหารของช่อง

อย่างไรก็ตาม ทางเวิร์คพอยท์ทีวียังคงดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยเฉพาะการนำเสนอรายการใหม่ๆ ทุกเดือน ซึ่งเป็นเรื่องปกติของทางช่องที่ซีกกลยุทธ์นี้มาตั้งแต่เริ่ม และหากรายการไหนได้รับความนิยมก็ถอดออก ถือเป็นเรื่องปกติ โดยตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมามีการปรับผังรายการและนำเสนอรายการใหม่ต่อเนื่องรวมแล้วกว่า 10 รายการ ซึ่งมีทั้งบ๊ิก ฟอร์แมต, ซีรีส์ดังจากจีนและอินเดีย ละครไทย เช่น Diva Makeover (เสียงเปลี่ยนสวย) และ Show me your son (ลูกแม่หล่อมาก) ในช่วงไพรม์ไทม์เวลา 21.15 น. รายการ The Rapper, The Show เป็นต้น ซึ่งมีผู้สนับสนุนหลักและขายโฆษณาเต็ม

ทุกอัตรา 3 แสนบาทต่อหน้าที่ นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งปีหลังยังเตรียมนำเสนอรายการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น รายการใหม่ที่ร่วมกับทางไอตอล วง BNK48 รวมถึงรายการกีฬาที่เพิ่มเข้ามาด้วย เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกบอลชิงแชมป์หญิง, มวยไทย และเอเชียนเกมส์ 2018 ในช่วงเดือน ส.ค.-ก.ย.นี้ เป็นต้น

สำหรับการปรับผังรายการใหม่ จะเน้นเพิ่มเรตติ้งผู้ชมต่อเนื่อง หากได้รับการตอบรับดี จะทำให้สามารถขยับราคาโฆษณาได้ที่อัตราเฉลี่ย 8.5 หมื่นบาทต่อหน้าที่ เพิ่มขึ้นจาก 7.5 หมื่นบาทต่อหน้าที่จากปีก่อน โดยปี 2560 ที่ผ่านมา เวิร์คพอยท์มีรายได้จากโฆษณาทีวีกว่า 2,800 ล้านบาท และรายได้จากสื่อออนไลน์ 80-90 ล้านบาท ขณะที่รายการ i can see your voice และ the mask singer เป็น 2 รายการที่มีค่าโฆษณาสูงสุดอยู่ที่ 4.2 แสนบาทต่อหน้าที่.