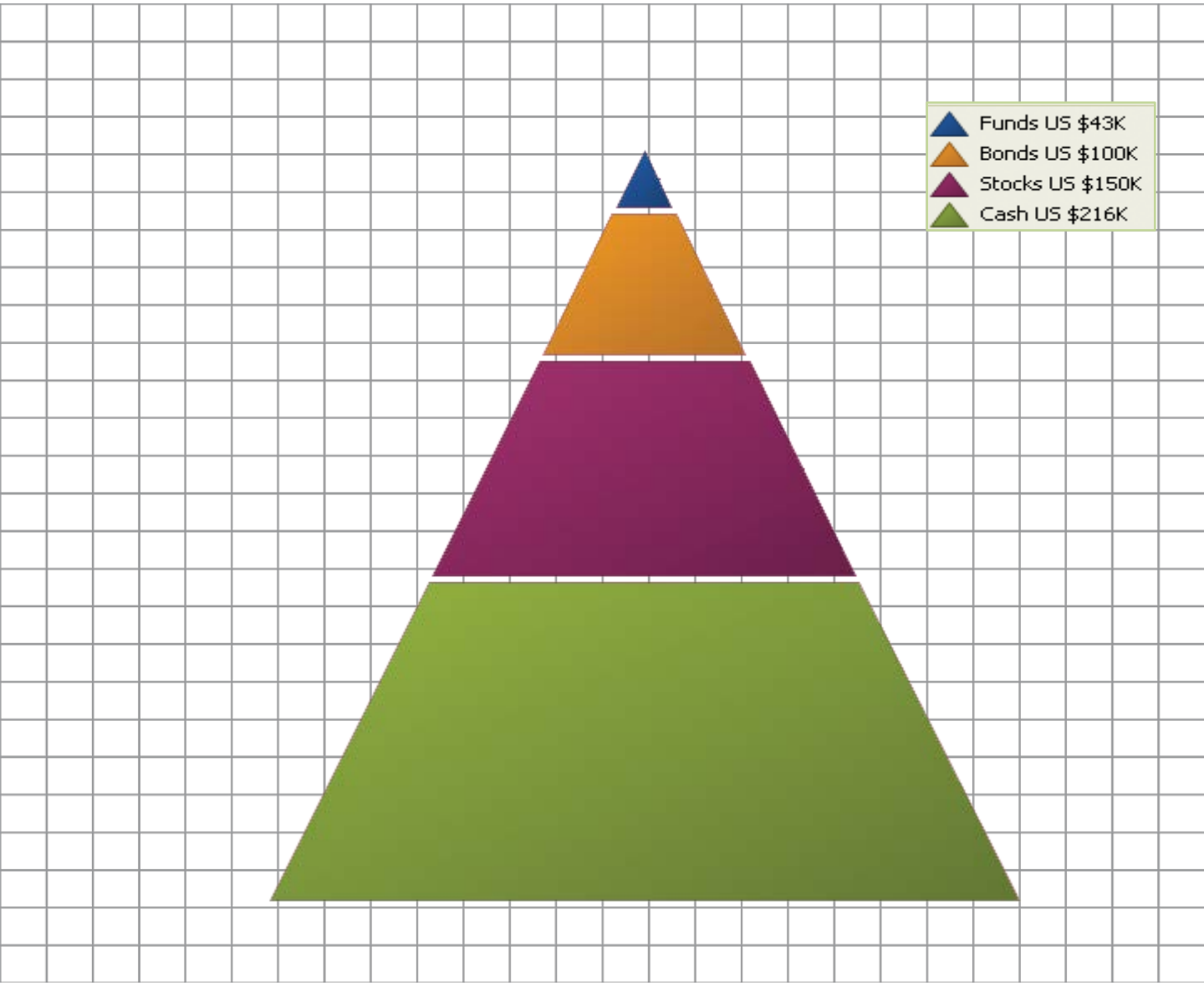
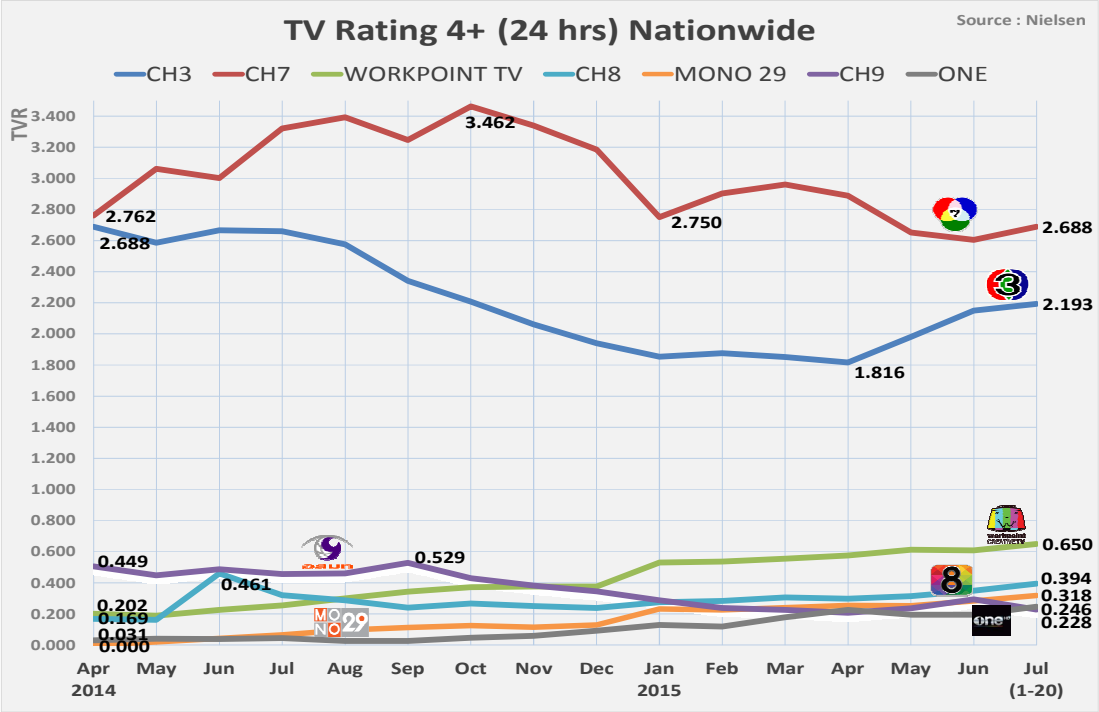
รายงานสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์



เอกสารฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ภายใน
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมคมแห่งชาติ เท่านั้น
เอกสาร ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในเอกสาร เป็นเพียงความเห็นในเชิงวิชาการและไม่มีผลผูกผันต่อ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

รายงานข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล
เดือนกรกฎาคม 2558

ภาพรวมของการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนนี้ พบว่า การรับชมช่องรายการดิจิตอลใหม่มีสัดส่วนผู้ชมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดย ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2558 ที่ผ่านมา สัดส่วนระหว่างผู้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ช่องเดิม 6 ช่องรายการ กับช่องรายการดิจิตอลทีวีใหม่ 21 ช่อง เป็นร้อยละ 67 : 33 ซึ่งสัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิตอลใหม่สูงขึ้นจากเดือนมิถุนายน 2558 ประมาณร้อยละ 7 (เดือนมิถุนายน 2558 สัดส่วนการรับชมช่องเดิมและช่องใหม่เป็น 69 : 31) ทั้งนี้ สัดส่วนการรับชมช่องดิจิตอลโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ชมต่อนาทีช่องใหม่มีการเติบโตขึ้นจากเดือนเมษายน 2558 เป็นจำนวน 4 เท่า นอกจากนี้ พบว่า ช่องรายการที่มีค่าความนิยมสูงสุด 7 อันดับแรกสำหรับช่องรายการดิจิตอลทีวีประเภทธุรกิจทั้ง 24 ช่อง มีความเคลื่อนไหวในค่าความนิยมแสดงได้ดังแผนภาพ



จากแผนภาพเห็นได้ว่าช่อง Workpoint มีค่าความนิยมขึ้นเป็นอันดับ 3 รองจากช่องรายเดิมยักษ์ใหญ่อย่างช่อง 7 และช่อง 3 หรือถือว่าขึ้นนำเป็นอันดับหนึ่งของช่องดิจิตอลใหม่ และอีกช่องหนึ่งที่น่าจับตามองก็คือช่อง One ที่มีแนวโน้มของค่าความนิยมไต่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละเดือน ซึ่งค่าความนิยมของทั้ง 2 ช่องนั้น อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านผังรายการหรือเนื้อหารายการต่างๆ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่ทำให้เกิดช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่เคยเป็นผู้ผลิตรายการเพื่อป้อนให้กับช่องในระบบแอนะล็อกเดิม สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นเจ้าของช่องรายการในระบบภาคพื้นดินได้เอง ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดความเคลื่อนไหวในการปรับผังรายการของช่องรายการเดิม และช่อง

รายการที่เกิดใหม่ เกิดการถอนรายการต่างๆ ออกไปจากผังรายการช่องเดิมเพื่อไปออกอากาศในช่องใหม่ที่เป็นเจ้าของ ขณะเดียวกันก็เกิดการปรับผังของช่องรายการเดิมเอง โดยนำรายการของบางเจ้าออกจากผัง เพื่อพัฒนาศักยภาพให้แก่ช่องมากขึ้นด้วยการสร้างรายการใหม่ขึ้นมาทดแทน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว เริ่มเห็นชัดขึ้นหลังจากที่ทีวีดิจิตอลออกอากาศมาครบ 1 ปี โดยถือเป็นการแข่งขันระหว่างช่องทีวีดิจิตอลทั้ง 24 ช่อง ที่ดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ โดยในรายงานฉบับนี้จะขอกล่าวถึง 2 ผู้ผลิตรายการที่มีความเคลื่อนไหวโดดเด่นมานำเสนอดังนี้

1) Workpoint เป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการบันเทิงอันดับต้นๆ ของเมืองไทย โดยเฉพาะการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่ออากาศในช่องรายการแอนะล็อกเดิม และมีช่องรายการทางเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมอยู่แล้ว เมื่อเข้ามาเป็นผู้ประกอบการดิจิตอลทีวีนั้น ก็ได้เริ่มปรับตัวและได้ถอนรายการต่างๆ ออกจากช่องรายการเดิม อาทิ ชิงช้าสวรรค์ และคุณพระช่วย ออกจากช่อง 9 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ซึ่งในภาพรวมนั้นพบว่า ช่อง Workpoint มีค่าความนิยมของช่องที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนติดอันดับหนึ่งของช่องดิจิตอลใหม่

นอกจากค่า Rating หรือค่าความนิยมแล้ว การปรับเปลี่ยนผังรายการของช่องรายการยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวด้านรายได้และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการออกอากาศ โดยจากการสรุปผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 1 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้นพบว่า รายได้จากรายการโทรทัศน์รวมเท่ากับ 385.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 เป็นจำนวน 59.19 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ทั้งนี้ แบ่งออกเป็น 1) **รายได้จากรายการโทรทัศน์ของบริษัทที่ออกอากาศในช่องโทรทัศน์อื่น** ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 นั้น **ลดลง**จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 66 (ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 เท่ากับ 90.48 ล้านบาท ไตรมาสที่ 1 ปี 2557 เท่ากับ 264.58 ล้านบาท) โดยการลดลงของรายได้ดังกล่าว มีสาเหตุมาจากการลดลงของจำนวนรายการโทรทัศน์ของบริษัทที่ออกอากาศในช่องโทรทัศน์อื่น ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 บริษัทเหลือเพียง 2 รายการเท่านั้นที่ยังคงออกอากาศในช่องสถานีโทรทัศน์อื่น ได้แก่ รายการ ชิงร้อยชิงล้าน ซันชายน์ เดย์ และรายการ ชิงร้อยชิงล้าน ฮา ฮอลิเดย์ 2) **รายได้จากรายการโทรทัศน์ของบริษัทที่ออกอากาศในช่องโทรทัศน์ของบริษัท** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 เท่ากับ 294.64 ล้านบาท **เพิ่มขึ้น**จากช่วงเดียวกันของปี 2557 เป็นจำนวน 233.28 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 380 โดยรายได้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 มาจากผลการดำเนินงานของช่อง Workpoint ซึ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล โดยนับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติออกอากาศอย่างเป็นทางการในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2557 ภายใต้ใบอนุญาตช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล หมวดหมู่ SD พบว่ามีค่าความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวขึ้นมาเป็นช่องที่มีค่าความนิยมเป็นอันดับ 3 ช่องรายการทีวีดิจิตอลทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้สามารถปรับราคาโฆษณาได้เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาส 1 ปี 2557 ซึ่งออกอากาศภายใต้ใบอนุญาตดาวเทียมที่มีอัตราค่าโฆษณาต่ำ

ในส่วนของต้นทุนนั้น พบว่า แม้ว่ารายการโทรทัศน์ที่บริษัทออกอากาศในช่องโทรทัศน์อื่นจะลดลง ซึ่งส่งผลให้บริษัทลดภาระค่าเช่าเวลาออกอากาศ แต่บริษัทก็ยังคงผลิตรายการส่วนใหญ่ที่เคยออกอากาศในช่องโทรทัศน์อื่นและนำมาออกอากาศในช่อง Workpoint อยู่ เพื่อเพิ่มความนิยมให้แก่ช่องโทรทัศน์ของบริษัท อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกอากาศ ค่าใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ใน

ระบบดิจิตอล และค่าลิขสิทธิ์ของรายการต่างประเทศ โดยรวมจึงส่งผลให้ต้นทุนในไตรมาส 1 ปี 2558 นี้ โดยรวมเพิ่มสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย ประมาณร้อยละ 1 จากช่วงเดียวกันของปี 2557

อย่างไรก็ตาม ล่าสุดทาง Workpoint ได้ย้ายรายการชิงร้อยชิงล้าน ซันชายน์ เดย์ ที่ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.30 – 16.45 น. มาออกอากาศที่ช่อง Workpoint ในวันและเวลาเดิม ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 เป็นต้นไป โดยเปลี่ยนชื่อรายการเป็น ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว

	ช่อง 3			ช่อง Workpoint		
	รายการ	**วันเวลาออกอากาศ**	**Rating**	**รายการ**	**วันเวลาออกอากาศ**	**Rating**
มิ.ย. 58 (ก่อนปรับผัง)	ชิงร้อยชิงล้าน ซันชายน์ เดย์	อาทิตย์ 14.30 – 16.45 น.	3.981	ซุปเปอร์หม่ำ (รีรัน)	อาทิตย์ 14.00 - 15.00 น.	1.264
				อร่อยจัง JAPAN	อาทิตย์ 15.00 - 16.00 น.	0.395
				MY MAN CAN แฟนฉันเก่ง	อาทิตย์ 16.00 - 17.00 น.	0.740
ก.ค. 58 (หลังปรับผัง)	ตีท้ายครัว	อาทิตย์ 14.00 - 14.45 น.	2.721	ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว	อาทิตย์ 14.30 – 16.45น.	2.639
	ทูเดย์ โชว์	อาทิตย์ 14.45 - 16.45 น.	2.246			

จากตารางเปรียบเทียบพบว่า ช่องรายการชิงร้อยชิงล้าน ซันชายน์ เดย์ หรือ ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว นั้น จากเดิมที่ออกอากาศทางช่อง 3 ก่อนจะย้ายในเดือนมิถุนายนนั้น พบว่ามีค่าความนิยมสูงสุดอยู่ที่ 3.981 ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว ทางช่อง Workpoint มีค่าความนิยมสูงที่สุด (ระหว่างวันที่ 1-20 ก.ค.) อยู่ที่ 2.639 ซึ่งลดลงประมาณร้อยละ 33.7 และหากเทียบกับค่าความนิยมของรายการอื่นที่เคยออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันก่อนที่ ชิงร้อยชิงล้าน จะย้ายมาออกอากาศแทนในช่อง Workpoint นั้น พบว่าค่าความนิยมโดดขึ้นค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นความนิยมของตัวรายการ ชิงร้อยชิงล้าน และฐานผู้ชมรายการที่เหนียวแน่นตามมารับชมในช่องใหม่ ในขณะที่ทางช่อง 3 เอง ได้นำรายการอื่นมาออกอากาศแทนในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า รายการที่มาออกอากาศแทน ชิงร้อยชิงล้าน ซันชายน์ เดย์ นั้น มีค่าความนิยมลดลงไป

ทั้งนี้ การย้ายช่องนั้นทำให้รายการชิงร้อยชิงล้านสามารถลดต้นทุนในการเช่าเวลาที่ต้องจ่ายลง ซึ่งแต่เดิมคิดเป็นต้นทุนถึงร้อยละ 50-60 ของรายได้ และตามแผนงานเดิม เมื่อนำรายการมาออกอากาศในช่อง Workpoint จะต้องลดอัตราค่าโฆษณาลงร้อยละ 50 จากเดิมออกอากาศในช่อง 3 เคยจัดเก็บที่อัตรา 300,000 บาทต่อนาที จะเหลือ 150,000 ต่อนาที เพื่อสร้างแรงจูงใจในการโฆษณา อีกทั้งคนดูในช่องดิจิตอลเองยังไม่สูงเท่ากับช่องแอนะล็อกเดิม อย่างไรก็ตาม เมื่อนำรายการมาออกอากาศจริงในช่อง Workpoint พบว่ายังสามารถเก็บค่าโฆษณาได้เท่าเดิมที่สามแสนบาทต่อนาที แต่จะมีส่วนลดหรือแถมเวลาโฆษณาให้ซึ่งเป็นปกติของการลงโฆษณา คาดว่าอาจเป็นผลมาจากฐานผู้ชมที่สูงและรายการยังคงเป็นที่นิยมอยู่ไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก

2) One เป็นช่องรายการใหม่ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากเดิมที่เคยผลิตละคร และรายการต่างๆ ให้แก่ช่อง 5 และ ช่อง 9 ก็ได้เริ่มถอนรายการออกมาอยู่ในช่อง One เช่น รายการ The Star ที่เริ่มย้ายจากช่อง 9 ตั้งแต่ The Star 11 ที่เริ่มออกอากาศในเดือนมกราคม – เมษายน 2558 อย่างไรก็ตามพบว่า รายการ The Star 10 ที่เคยออกในช่อง 9 ในปี 2557 มีค่าความนิยมที่สูงกว่าปีล่าสุดที่ออกอากาศทางช่อง One อาจเนื่องมาจากในช่วงนั้นช่องรายการทีวีดิจิตอลอาจจะยังเข้าถึงได้ไม่ครอบคลุมผู้ชมกลุ่มเดิม โดยในวันแข่งขันรอบชิงแชมป์ซึ่งเป็นวันที่รายการมีค่าความนิยมสูงที่สุดนั้น ในการแข่งขัน The Star 11 ค่าความนิยมลดลงคิดเป็นร้อยละ 33.33 และภาพรวมค่าความนิยมรายการโดยเฉลี่ยลดลงร้อยละ 41.17

รายการ		Rating
The star 10	วันชิงแชมป์ The star อาทิตย์ 27 เม.ย. 57	3.0
	ภาพรวมรายการโดยเฉลี่ย	1.7
The star 11	วันชิงแชมป์ The star อาทิตย์ 26 เม.ย. 58	2.0
	ภาพรวมรายการโดยเฉลี่ย	1.0

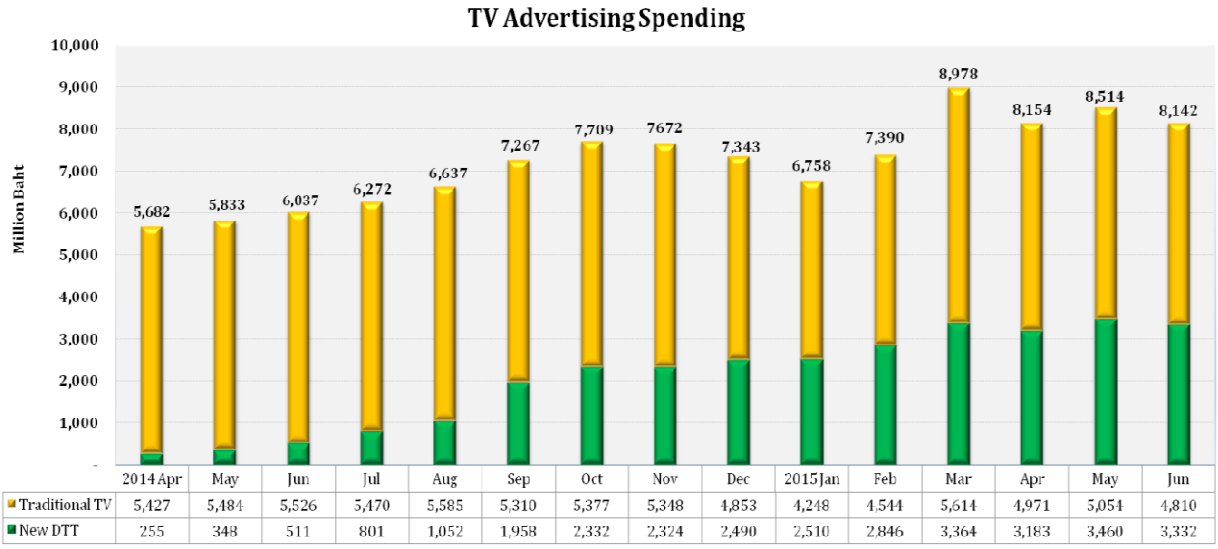
อย่างไรก็ตาม รายการประเภทละครก็ถือเป็นไฮไลท์สำคัญของช่องทีวีดิจิตอลในปีนี้ ซึ่งช่อง One ก็มีละครและซิทคอมต่างๆ ที่ถอนออกการผลิตเพื่อป้อนให้กับช่องอื่น และหันมาสร้างละครเพื่อออกอากาศในช่องของแกรมมี่แทน จะเห็นได้ว่าช่อง One นั้น ใช้กลยุทธ์โปรโมทช่องด้วยละคร 18+ และเน้นตอบโจทย์ผู้ชมกลุ่มกว้างด้วยละคร Prime Time 2 เรื่องต่อสัปดาห์ รวมทั้งรายการหลัก คือ ละคร ซิทคอม ข่าว และรายการวาไรตี้ ซึ่งพบว่าค่าความนิยมช่องมีการขยับขึ้นทุกเดือน มีการเปลี่ยนแปลงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญ จากฐานคนดูที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและหัวเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นฐานผู้ชมที่แข็งแกร่ง และมีประชาสัมพันธ์ช่องด้วยกิจกรรมโรดโชว์ เพื่อขยายฐานผู้ชมในวงกว้าง เพื่อได้ฐานผู้ชมในต่างจังหวัดมากขึ้นด้วย ทำให้มีค่าความนิยมติด 1 ใน 5 ของกลุ่มดิจิตอลทีวีช่องใหม่ โดยจากที่ผ่านมาพบว่า ในรายการประเภทละครของช่อง One นั้นได้รับการตอบรับจากแฟนละครของ Exact หรือ Scenario ที่เคยรับชมในช่องเดิมนั้นตามติดมารับชมทางช่อง One เป็นอย่างมาก อาทิ ละครเรื่องสงครามนางงาม เงาใจ บัลลังก์เมฆ ทั้งนี้ เนื้อหาละครของช่อง One นั้นมีความหลากหลาย จึงส่งผลต่อค่าความนิยมที่แตกต่างกัน สังเกตได้เช่น ละครเรื่องร้อยเล่ห์เสน่ห์ร้าย ค่อนข้างเป็นที่นิยมในต่างจังหวัดนอกเมือง ต่างจากละครเรื่องบัลลังก์เมฆ ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมในเมือง รวมถึงกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีค่าความนิยมสูงที่สุดระหว่างวันที่ 1 – 20 เดือนกรกฎาคม 2558 แยกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย ดังนี้

ละคร	ทั่วประเทศ	ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล	ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล	กรุงเทพและปริมณฑล
บัลลังก์เมฆ	1.872	1.604	2.315	2.318
ร้อยเล่ห์เสน่ห์ร้าย	2.625	3.081	1.703	2.134

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้เห็นถึงการปรับตัวและกลยุทธ์ของช่องใหม่ที่พร้อมเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ดี ทางฝั่งของช่องเดิมก็ต้องทำการปรับรูปแบบช่องรายการให้ดียิ่งขึ้น เพราะย่อมได้รับผลกระทบจากการถอนรายการออกไป ทำให้ต้องเร่งผลิตรายการใหม่หรือซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศเพื่อทดแทนรายการที่มีอยู่เดิม รวมไปถึงการปรับลดอัตราค่าเช่าช่วงเวลาลง และส่งผลถึงอัตราค่าโฆษณาที่อาจต้องปรับลดลง เพื่อดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการยังคงซื้อเวลาเพื่อลงโฆษณาต่อไปอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเกิดการปรับผังรายการและถูกดึงเอารายการที่มีฐานผู้ชมสูงออกไป ตัวอย่างเช่น ช่อง 9 HD ที่เพิ่งเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่กับการปรับผังช่องใหม่ โดยมีรายการใหม่ชื่อ งานวัดเฟสติวัล ที่มาแทนรายการชิงช้าสวรรค์ และรายการคุณพระช่วย ซึ่งมุ่งหมายให้ช่องเป็นสื่อสร้างสรรค์อุดมปัญญา โดยทุ่มงบกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อพัฒนารายการใหม่ๆ สู้ศึกครั้งนี้ อีกทั้งตั้งเป้าปรับราคาโฆษณาลงร้อยละ 5 – 10 เพื่อแข่งขันกับช่อง Workpoint ให้ได้

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การแข่งขันของช่องรายการ จะทำให้เกิดการพัฒนาเนื้อหารายการใหม่ๆ ที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อประชาชนในฐานะผู้รับชมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ทำให้เกิดการปรับตัวด้านอัตราค่าโฆษณาซึ่งมีผลโดยตรงต่อรายได้และความอยู่รอดของช่องรายการ เป็นที่ทราบกันดีว่า ช่องรายการดิจิตอลที่เกิดขึ้นใหม่นั้น ยังมีการเก็บอัตราค่าโฆษณาได้ไม่สูงมากเท่ากับอัตราค่าโฆษณาของช่องรายการเดิม และการย้ายรายการที่เคยออกช่องเดิมมาอยู่ช่องใหม่นั้น ย่อมเกิดความเสี่ยงต่อรายได้และจำนวนผู้ชมที่ลดลง อีกทั้งเมื่อเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ช่องรายการเดิมก็ปรับตัวด้วยการลดอัตราค่าโฆษณาลง ซึ่งอาจส่งผลทำให้ช่องรายการใหม่ไม่สามารถปรับตัวเลขอัตราค่าโฆษณาได้สูงขึ้นมากนัก อย่างไรก็ดี หากช่องรายการใหม่สามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาตอบโจทย์ผู้รับชมได้ในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็น่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม เมื่อค่าความนิยมของรายการต่างๆ สูงขึ้น ก็จะทำให้ภาพรวมค่าความนิยมของช่องสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลต่อรายได้จากการจัดเก็บค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นตาม ทำให้มีรายได้ที่สูงกว่าต้นทุน เพียงพอให้เกิดกำไรในการประกอบกิจการเพื่ออยู่รอดในอุตสาหกรรมได้ต่อไป

มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน[1]



	2014 Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	2015 Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Traditional TV	5,427	5,484	5,526	5,470	5,585	5,310	5,377	5,348	4,853	4,248	4,544	5,614	4,971	5,054	4,810
New DTT	255	348	511	801	1,052	1,958	2,332	2,324	2,490	2,510	2,846	3,364	3,183	3,460	3,332

Source : Nielsen

ในเดือนมิถุนายน 2558 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินยังคงเติบโตขึ้น โดยมีมูลค่าทั้งสิ้น 8,142 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้า 372 ล้านบาท คิดเป็นการลดลงร้อยละ 4.37

ทั้งนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในช่วงเดียวกันของปีนี้กับปีก่อนหน้า (Year On Year : YOY) พบว่า มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินทั้งหมดในภาพรวมเดือนมิถุนายน 2558 นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า (มิถุนายน 2557) คิดเป็นร้อยละ 34.87 ทั้งนี้ เป็นการเพิ่มขึ้นจากช่องดิจิตอลใหม่ 2,821 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 552 เฉพาะในส่วนของช่องดิจิตอลใหม่ ส่วนในช่องเก่านั้นพบว่า มูลค่าการโฆษณาลดลงจากเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า 716 ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 12.96

	มิถุนายน 2557	มิถุนายน 2558	เพิ่มขึ้น	YOY %growth
Traditional TV (6 Channels)	5,526	4,810	(716)	-12.96%
New DTT (21 Channels)	511	3,332	2,821	552.05%
Total Terrestrial TV	6,037	8,142	2,105	34.87%

(หน่วย : ล้านบาท)

[1] เป็นมูลค่าการโฆษณาที่ได้มาจากการคำนวณโดยใช้อัตราค่าโฆษณา (Rate Card) ของการจัดเก็บค่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของ Nielsen ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น การขายโฆษณาอาจมีการให้ส่วนลดหรือมีส่วนแถม จึงทำให้มูลค่าการโฆษณาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นนั้นคิดเป็นจำนวนที่น้อยกว่าตัวเลขดังกล่าว