





# รายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2562

## 1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ ปี 2562

### 1.1 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ปี 2562

มูลค่าการโฆษณาของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ปี 2562 มียอดรวมประมาณ 68,030.53 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการโฆษณาของช่องสาธารณะ 4,228.96 ล้านบาท ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว 385.34 ล้านบาท ช่องข่าวสารและสาระ 1,902.15 ล้านบาท ช่องความคมชัดปกติ (SD) 17,929.16 ล้านบาท และช่องความคมชัดสูง (HD) 43,584.92 ล้านบาท

### ตารางมูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ปี 2561 - 2562

ประเภทช่องรายการ	ปี 2561		ปี 2562 <sup>1</sup>	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ช่องสาธารณะ	4,515.43	6.64	4,228.96	6.22
 ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว	623.79	0.92	385.34	0.57
 ช่องข่าวสาร และสาระ	2,592.38	3.82	1,902.15	2.79
 ช่องความคมชัดปกติ	18,045.28	26.56	17,929.16	26.35
 ช่องความคมชัดสูง	42,170.34	62.06	43,584.92	64.07
รวม	67,947.22	100	68,030.53	100

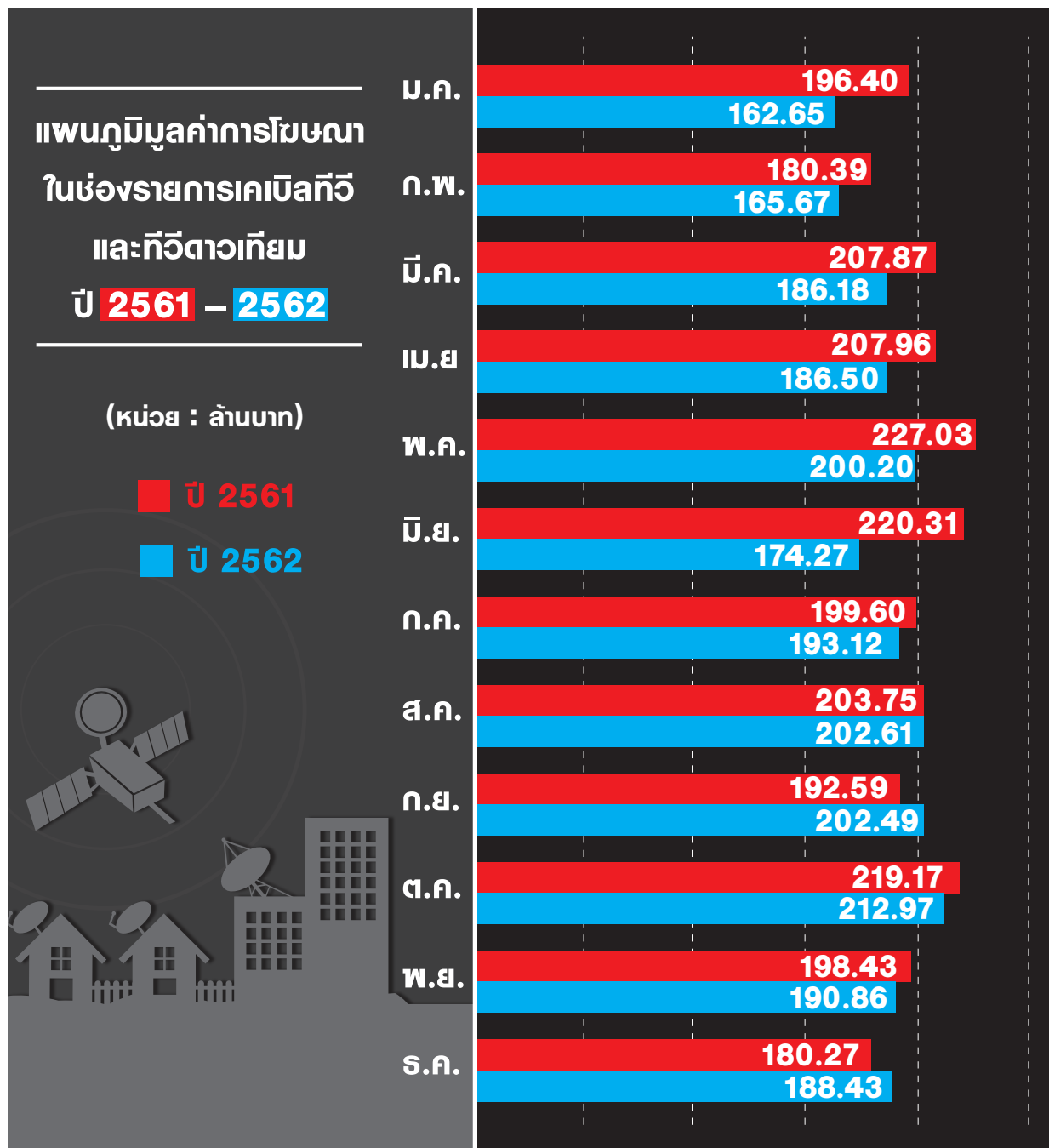
ที่มา : Nielsen

หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในปี 2562 เปรียบเทียบกับมูลค่าของปี 2561 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ 83.31 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.12

<sup>1</sup> ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ฐานข้อมูลมูลค่าการโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 18 ช่องรายการที่ยังคงประกอบกิจการ โดยไม่มีการเก็บข้อมูลจากช่อง 3 Family ช่อง MCOT Family ช่องสปริงนิวส์ ช่อง Bright TV ช่อง Voice TV ช่อง SPRING 26 และช่อง 3SD

## 1.2 มูลค่าการโฆษณาในกิจการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ปี 2562

การโฆษณาในช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในปี 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 2,265.95 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 168 ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงประมาณร้อยละ 7 จากปี 2561 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการกระจายเม็ดเงินโฆษณาไปยังช่องรายการเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมที่น้อยลง เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียมลดลงทั่วประเทศ



ที่มา : Nielsen

### 1.3 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ผลการสำรวจการจัดลำดับความนิยมที่ประชาชนมีต่อการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า ช่อง 7 และช่อง 3 ยังคงเป็นสองช่องที่ครองความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลให้สองช่องรายการดังกล่าวได้รับการจัดลำดับความนิยมสูงสุดอยู่ใน 2 อันดับแรกตลอดทั้งปี 2562 นอกจากนี้ ความนิยมของบางช่องรายการก็เริ่มมีทิศทางที่แน่นอน เช่น ช่อง Mono 29 และช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี โดยได้รับความนิยมในอันดับที่สามและอันดับที่สี่ตามลำดับ

อันดับ	ช่อง	เรตติ้ง	อันดับ	ช่อง	เรตติ้ง
1		1.862	14		0.111
2		1.166	15		0.101
3		0.855	16		0.076
4		0.702	17		0.043
5		0.595	18		0.043
6		0.448	19		0.042
7		0.355	20		0.031
8		0.310	21		0.029
9		0.221	22		0.025
10		0.197	23		0.015
11		0.192	24		0.014
12		0.171	25		0.006
13		0.143			

**25**  
อันดับ

**TV**

**RATING**

★★★★★

ประจำปี

**2562**

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน นสทช.

อย่างไรก็ดี การจัดลำดับความนิยมในอันดับที่ 5-10 พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่เป็นช่องรายการเดิมเหมือนในปี 2561 เพียงแต่มีการสลับอันดับขึ้นลง และยังพบว่า ช่อง PPTV มีเรตติ้งประจำปีเพิ่มขึ้นจนเข้ามาติดอันดับ 10 ของผลการสำรวจความนิยม

สำหรับช่อง GMM25 ช่อง Nation TV ช่อง 9 MCOT HD ช่อง SPRING 26 และ ช่อง True4U เป็นกลุ่มช่องที่เริ่มได้รับความนิยมคงที่อย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในการจัดลำดับความนิยมในอันดับที่ 11-15 สำหรับการจัดลำดับความนิยมในอันดับที่ 16-25 พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างฐานผู้ชมรายการประจำช่องได้ ส่งผลให้ความนิยมของช่องรายการไม่คงที่

ทั้งนี้ ภายหลังจากที่มีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 7 ราย แสดงความจำนงขอคืนใบอนุญาต โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มช่องหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว 2 ช่องรายการ ประกอบไปด้วย ช่อง 3 Family และช่อง MCOT Family กลุ่มช่องหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ 3 ช่องรายการ ได้แก่ ช่องสปริงนิวส์ ช่อง Bright TV และช่อง Voice TV และกลุ่มช่องหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่ ช่อง SPRING 26 และช่อง 3SD ทั้งนี้ 7 ช่องรายการข้างต้น<sup>2</sup> ได้ยุติการออกอากาศตามลำดับ ดังนี้

ช่อง	วันยุติการออกอากาศ (2562)			
	16 สิงหาคม	1 กันยายน	16 กันยายน	1 ตุลาคม
คืนใบอนุญาต	  			 

1. ยุติการออกอากาศในวันที่ 16 สิงหาคม 2562 ได้แก่ ช่องสปริงนิวส์ ช่อง Bright TV ช่อง SPRING 26
2. ยุติการออกอากาศในวันที่ 1 กันยายน 2562 ได้แก่ ช่อง Voice TV
3. ยุติการออกอากาศในวันที่ 16 กันยายน 2562 ได้แก่ ช่อง MCOT Family
4. ยุติการออกอากาศในวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ได้แก่ ช่อง 3 Family และช่อง 3SD

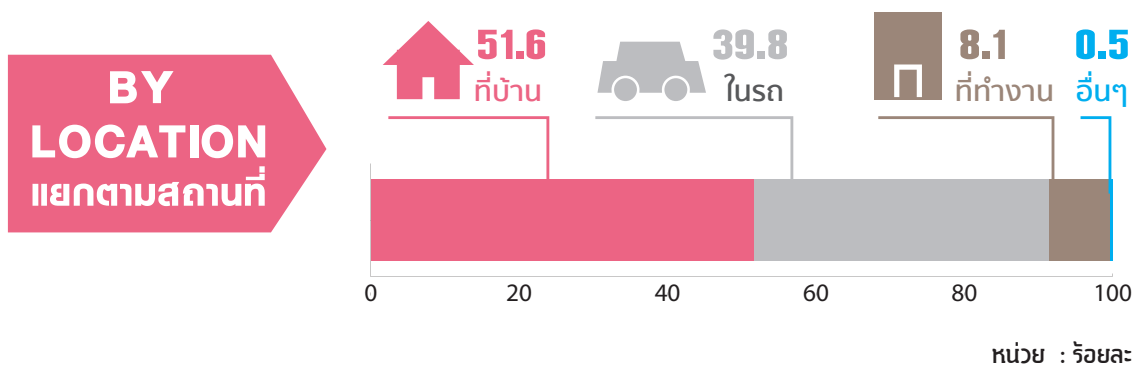
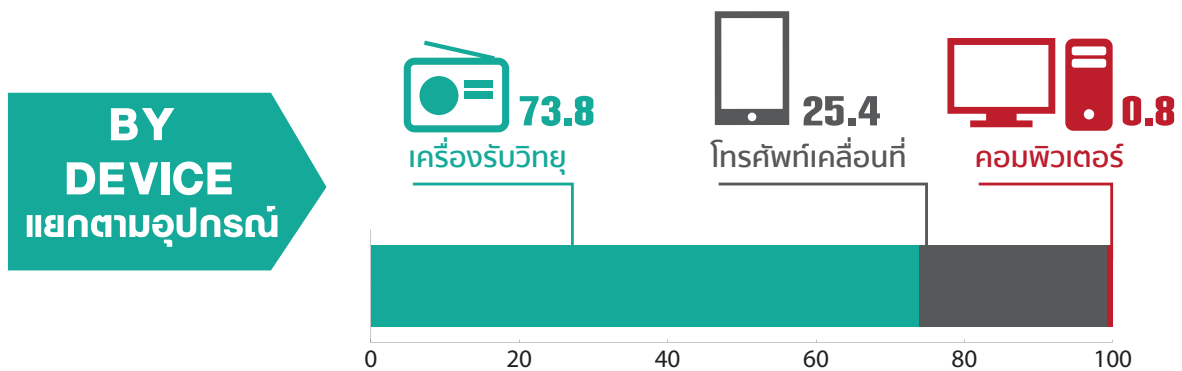
ทั้งนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 เป็นต้นไป การสำรวจความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จะเป็นการสำรวจจาก 18 ช่องรายการที่ยังคงประกอบกิจการ

<sup>2</sup> แต่ละช่องรายการมีช่วงเวลาของการออกจากระบบการสำรวจความนิยมช่องรายการของ Nielsen (ระบบการวัดเรตติ้ง) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ วันที่ 1 ก.ค. 2562 (ช่องสปริงนิวส์) วันที่ 1 ส.ค. 2562 (ช่อง Bright TV) วันที่ 16 ส.ค. 2562 (ช่อง SPRING 26) วันที่ 16 ก.ย. 2562 (ช่อง Voice TV และช่อง MCOT Family) และวันที่ 1 ต.ค. 2562 (ช่อง 3 Family และช่อง 3SD)

## 2. สภาพตลาดกิจการกระจายเสียง ปี 2562

### 2.1 สัดส่วนการเข้าถึงการรับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง<sup>3</sup> ปี 2562

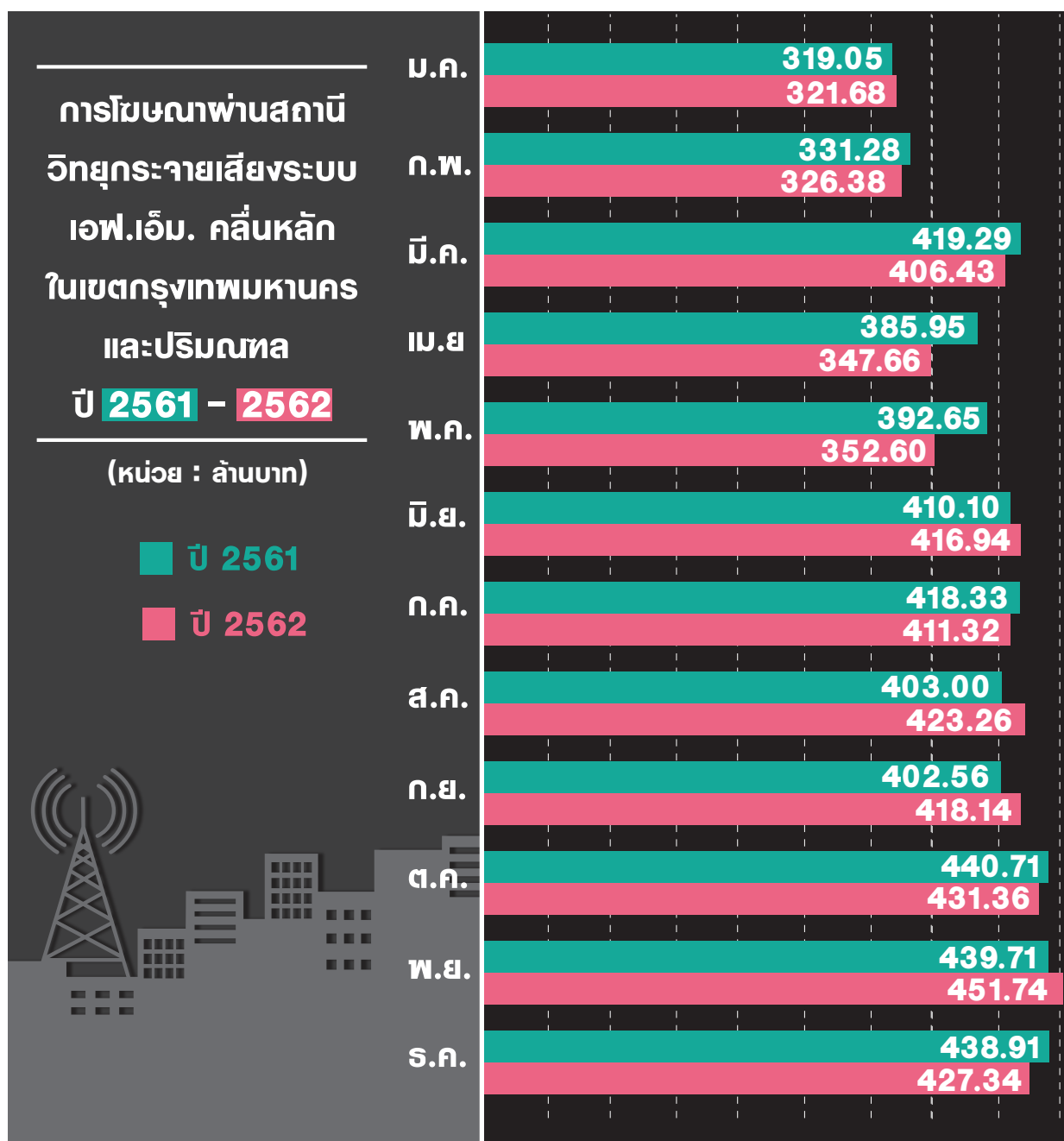
หากพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้รับฟังปี 2562 (แยกตามสถานที่) พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน (ร้อยละ 51.6) ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ (ร้อยละ 39.8) ในที่ทำงาน (ร้อยละ 8.1) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.5) นอกจากนี้ ยังพบว่า อุปกรณ์ที่ประชาชนใช้รับฟังวิทยุมากที่สุดคือ เครื่องรับวิทยุ (ร้อยละ 73.8) ตามมาด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 25.4) และคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 0.8)



<sup>3</sup> เป็นการสำรวจจากประชากรไทยอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งรับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง (เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.2 มูลค่าการโฆษณาในกิจการกระจายเสียง ปี 2562

มูลค่าการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. คลื่นหลักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 36 สถานี (88.0–91.5, 93.0–103.5 และ 104.5–107.0 MHz) ในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 4,735 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของปี 2562 กับปี 2561 พบว่า ปี 2561 มีมูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงประมาณ 4,802 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ามูลค่าโฆษณาของปี 2562 ประมาณ 67 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.4



ที่มา : Nielsen