

สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (เดือนมีนาคม 2562)

1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1.1 สัดส่วนผู้รับชมช่องรายการโทรทัศน์

หากพิจารณาสัดส่วนการรับชมช่องโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ พบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 มีสัดส่วนผู้รับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินต่อสัดส่วนผู้รับชมช่องโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียมคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 88.29 ต่อร้อยละ 11.71

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการรับชมช่องรายการโทรทัศน์แยกตามเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังคงมีสัดส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากกว่าประชาชนในเขตต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยในเดือนมีนาคม 2562 มีสัดส่วนผู้รับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อพื้นที่ต่างจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.48 ต่อร้อยละ 87.03

	กรุงเทพฯ และปริมณฑล		ต่างจังหวัด (ทั่วประเทศ)	
	ภาคพื้นดิน	เคเบิล/ดาวเทียม	ภาคพื้นดิน	เคเบิล/ดาวเทียม
ม.ค.-62	94.69%	5.31%	88.23%	11.77%
ก.พ.-62	94.18%	5.82%	87.86%	12.14%
มี.ค.-62	94.48%	5.52%	87.03%	12.97%

ที่มา: Nielsen

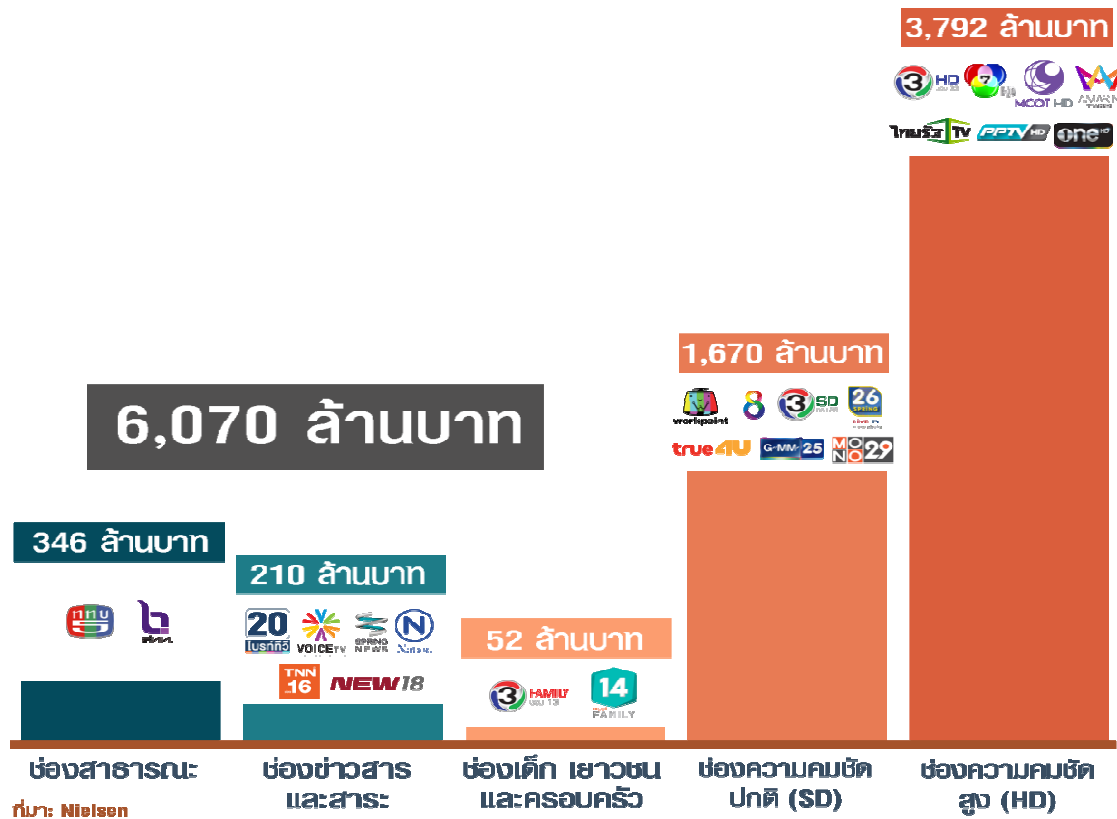
1.2 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์พบว่า มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนมีนาคม 2562 มียอดรวมประมาณ 6,070 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า¹ ประมาณ 1,385 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 23

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการโฆษณาแบ่งตามหมวดหมู่ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า การโฆษณาของช่องสาธารณะมีมูลค่า 346 ล้านบาท ช่องข่าวสารและสาระ 210 ล้านบาท ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว 52 ล้านบาท ช่องความคมชัดปกติ (SD) 1,670 ล้านบาท และช่องความคมชัดสูง (HD) 3,792 ล้านบาท

¹ มูลค่าการโฆษณาเดือน ก.พ. 2562 เปลี่ยนแปลงจาก 4,920 ล้านบาท เป็น 4,925 ล้านบาท เนื่องจาก Nielsen มีการปรับปรุงข้อมูล

หากเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของเดือนมีนาคม 2562 กับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า พบว่า เดือนมีนาคม 2561 มีมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประมาณ 6,310 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ามูลค่าโฆษณาของเดือนมีนาคม 2562 ประมาณ 240 ล้านบาท



1.3 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

จากข้อมูลค่าความนิยมเฉลี่ย (เรตติ้ง) ของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกในเดือนมีนาคม 2562 คือ ช่อง 7 (7HD) ช่อง 3 (3HD) ช่องโมโน 29 ช่องเวิร์คพอยท์ ทวี ช่อง One ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 3SD ช่อง 8 ช่อง Amarin TV HD และ ช่อง Nation TV (ตามลำดับ)

ทั้งนี้ ในเดือนมีนาคม 2562 ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มช่องรายการเหมือนเดือนก่อนหน้า โดยช่องรายการที่มีเรตติ้งเพิ่มสูงขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

- กลุ่มช่องรายการที่มีละครหลังข่าวช่วยเพิ่มเรตติ้ง ได้แก่ ช่อง 7 ช่อง 3 และช่อง One โดยในเดือนมีนาคม 2562 ช่อง 7 มีละครหลังข่าวที่มีเรตติ้งสูงหลายเรื่อง เช่น ละครเรื่อง “นางร้าย” “พัชรมนตรา” และ “บ่วงสไบ” ส่วนช่อง 3 มีละครเรื่อง “กรงกรรม” และ “ทองเอก หมอยา ท่าโฉลง” ที่ได้รับความนิยม

นิยมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ละครเรื่อง “ทะเลริษยา” และ “สาวน้อย 100 ล้านวิว” ของช่อง One ก็มีเรตติ้งที่สูงขึ้นจนน่าจับตามอง



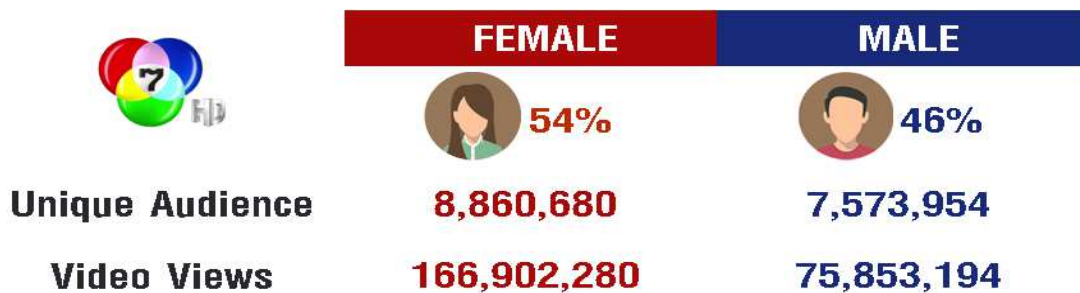
- กลุ่มช่องรายการที่มีรายการข่าวช่วยเพิ่มเรตติ้ง ได้แก่ ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 3SD ช่อง Amarin TV HD และช่อง Nation TV โดยในเดือนมีนาคม 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การเมืองร้อนระอุเนื่องจากใกล้เวลาเลือกตั้ง รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ของช่องไทยรัฐทีวีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในคืนวันที่ 24 มี.ค. 2562 มีเรตติ้งสูงถึง 3.065 เช่นเดียวกันนั้น ช่อง Nation TV ได้กลายเป็นช่องม้ามืดที่สามารถกระโดดข้ามจากการจัดอันดับเรตติ้งลำดับที่ 14 เข้าสู่การจัดอันดับ Top Ten ได้สำเร็จ โดยรายการที่ได้รับความนิยม คือ รายการเนชั่นทันข่าว รายการข่าวข้น คนเนชั่น รวมไปถึงการเกาะติดสถานการณ์การเลือกตั้งในรายการเนชั่น อีเลคชั่น ในคืนวันที่ 24 มี.ค. 2562 ซึ่งมีเรตติ้งเฉลี่ย 1.237 นอกจากนี้ รายการข่าวนอกกลุ่มของช่อง 3SD และรายการทูป๊ะข่าวของช่อง Amarin TV HD ก็ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

1.4 ความนิยมของรายการที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อมูลการวัดค่าความนิยมในรายการที่นำมาออกอากาศทั้งแบบสด (Live Streaming) และแบบดูย้อนหลัง (Dynamic) ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และคอนเน็คเต็ด ดีไวซ์ (Connected Devices) เช่น Apple TV หรือ Android Box พบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 ช่องรายการโทรทัศน์ที่ร่วมวัดเรตติ้งรายการที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ ช่อง 7 ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี และช่องไทยรัฐทีวี มีพฤติกรรมการรับชมดังนี้

- ช่อง 7 มียอดรับชมเป็นจำนวนคน (แบบไม่นับซ้ำ หรือ Unique Audience) ในการรับชมเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งสิ้น 16,434,634 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2562) ประมาณร้อยละ 0.4 โดยแบ่งเป็นการรับชมของเพศหญิงจำนวนร้อยละ 54 และเพศชายจำนวนร้อยละ 46 ของยอดรับชมเป็นจำนวนคน ทั้งนี้ ผู้รับชมเนื้อหารายการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-34 ปี

หากพิจารณายอดรับชม (แบบนับซ้ำ) หรือยอดวิว จะพบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 มียอดวิวประมาณ 243 ล้านครั้ง โดยแบ่งเป็นยอดวิวของเพศหญิงประมาณ 167 ล้านครั้ง และเพศชายประมาณ 76 ล้านครั้ง



ที่มา: Digital Content Rating, Nielsen

หากพิจารณาจากประเภทของรายการ (รายการสด (Live) และรายการดูย้อนหลัง (VOD)) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาแบบดูย้อนหลังมากกว่ารายการสด โดยในเดือนมีนาคม 2562 มียอดรับชมเป็นจำนวนคนในการรับชมเนื้อหาแบบดูย้อนหลังทั้งสิ้น 17.6 ล้านคน และการรับชมเนื้อหารายการสดจำนวน 2.1 ล้านคน โดยรายการดูย้อนหลังที่ได้รับความนิยม² คือ ละครเรื่องพรหมนตรา และรายการสดที่ผู้ชมสนใจติดตามรับชมคือ ละครเรื่องปีศาจธรรษา³ นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่เฉลี่ยในการรับชมเนื้อหารายการสดต่อเดือนประมาณ 12.78 ครั้ง ในขณะที่เนื้อหาแบบดูย้อนหลัง ผู้ชมรับชมเฉลี่ยต่อคนประมาณ 14.11 ครั้งต่อเดือน

² พิจารณาการจัดลำดับตามยอดรับชมเป็นจำนวนคน

³ ออกอากาศวันที่ 29 มี.ค. 2562 ช่วงเวลา 19.30-19.44 น. โดยมียอดรับชมเป็นจำนวนคนทั้งสิ้น 9,271 คน และยอดวิวทั้งสิ้น 9,998 วิว

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมของเนื้อหารายการสดมีระยะเวลานานกว่าเนื้อหาแบบดุษยอนหลัง โดยพบว่า ผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาในการรับชมรายการสด 1.43 ชั่วโมงต่อเดือน ในขณะที่เนื้อหารายการแบบดุษยอนหลัง ผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ยประมาณ 43 นาทีต่อเดือน

- **ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี** มียอดรับชมเป็นจำนวนคน (แบบไม่นับซ้ำ หรือ Unique Audience) ในการรับชมเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งสิ้น 24,662,679 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2562) ประมาณร้อยละ 1.34 โดยแบ่งเป็นการรับชมของเพศหญิงจำนวนร้อยละ 52 และเพศชายจำนวนร้อยละ 48 ของยอดรับชมเป็นจำนวนคน ทั้งนี้ ผู้รับชมเนื้อหารายการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี

หากพิจารณายอดรับชม (แบบนับซ้ำ) หรือยอดวิว จะพบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 มียอดวิวประมาณ 728 ล้านครั้ง โดยแบ่งเป็นยอดวิวของเพศหญิงประมาณ 331 ล้านครั้ง และเพศชายประมาณ 397 ล้านครั้ง



ที่มา: Digital Content Rating, Nielsen

หากพิจารณาจากประเภทของรายการ (รายการสด (Live) และรายการดุษยอนหลัง (VOD)) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาแบบดุษยอนหลังมากกว่ารายการสด โดยในเดือนมีนาคม 2562 มียอดรับชมเป็นจำนวนคนในการรับชมเนื้อหาแบบดุษยอนหลังทั้งสิ้น 28.57 ล้านคน⁴ และการรับชมเนื้อหารายการสดจำนวน 170,267 คน โดยรายการดุษยอนหลังที่ได้รับความนิยม⁵คือ รายการ I Can See Your Voice Thailand และรายการสดที่ผู้ชมสนใจติดตามรับชมคือ รายการเดอะแร็ปเปอร์ 2⁶ นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่เฉลี่ยในการรับชมเนื้อหารายการสดต่อเดือนประมาณ 10.38 ครั้ง ในขณะที่เนื้อหารายการแบบดุษยอนหลัง ผู้ชมรับชมเฉลี่ยต่อคนประมาณ 27.58 ครั้งต่อเดือน

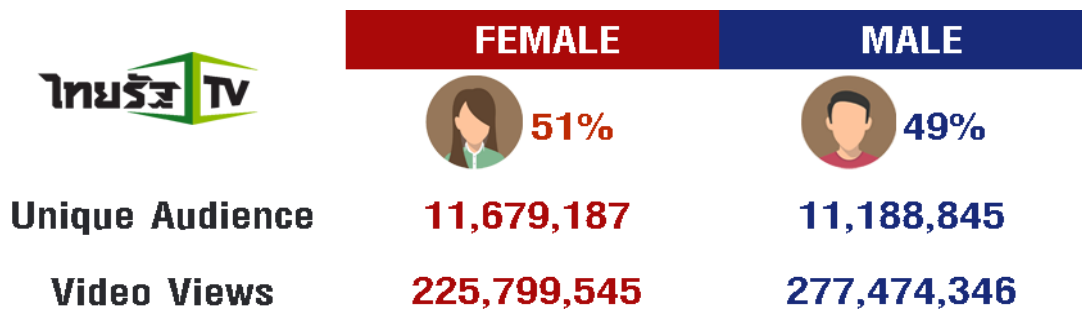
ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมของเนื้อหารายการสดมีระยะเวลานานกว่าเนื้อหาแบบดุษยอนหลัง โดยพบว่า ผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาในการรับชมรายการสด 1.53 ชั่วโมงต่อเดือน ในขณะที่เนื้อหารายการแบบดุษยอนหลัง ผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมประมาณ 19 นาทีต่อเดือน

⁴ การรับชมเนื้อหารายการดุษยอนหลังของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี เป็นการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

⁵ พิจารณาการจัดลำดับตามยอดรับชมเป็นจำนวนคน

⁶ ออกอากาศวันที่ 4 มี.ค. 2562 ช่วงเวลา 20.45-20.59 น. โดยมียอดรับชมเป็นจำนวนคนทั้งสิ้น 6,282 คน และยอดวิวทั้งสิ้น 6,761 วิว

- **ช่องไทยรัฐทีวี** มียอดรับชมเป็นจำนวนคน (แบบไม่นับซ้ำ หรือ Unique Audience) ในการรับชมเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งสิ้น 22,868,032 คน ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2562) ประมาณร้อยละ 4.4 โดยแบ่งเป็นการรับชมของเพศหญิงจำนวนร้อยละ 51 และเพศชายจำนวนร้อยละ 49 ของยอดรับชมเป็นจำนวนคน ทั้งนี้ ผู้รับชมเนื้อหารายการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-39 ปี หากพิจารณาายอดรับชม (แบบนับซ้ำ) หรือยอดวิว จะพบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 มียอดวิวประมาณ 503 ล้านครั้ง โดยแบ่งเป็นยอดวิวของเพศหญิงประมาณ 226 ล้านครั้ง และเพศชายประมาณ 277 ล้านครั้ง



ที่มา: Digital Content Rating, Nielsen

หากพิจารณาจากประเภทของรายการ (รายการสด (Live) และรายการดูย้อนหลัง (VOD)) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาแบบดูย้อนหลังมากกว่ารายการสด โดยในเดือนมีนาคม 2562 มียอดรับชมเป็นจำนวนคนในการรับชมเนื้อหาแบบดูย้อนหลังทั้งสิ้น 25.67 ล้านคน และการรับชมเนื้อหารายการสดจำนวน 777,902 คน โดยรายการดูย้อนหลังที่ได้รับความนิยม⁷ คือ บันเทิงไทยรัฐ และรายการสดที่ผู้ชมสนใจติดตามรับชมคือ รายการไทยรัฐนิวส์โชว์⁸ นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่เฉลี่ยในการรับชมเนื้อหารายการสดต่อเดือนประมาณ 4.93 ครั้ง ในขณะที่เนื้อหารายการแบบดูย้อนหลัง ผู้ชมรับชมเฉลี่ยต่อคนประมาณ 20.64 ครั้งต่อเดือน

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมของเนื้อหารายการสดมีระยะเวลานานกว่าเนื้อหาแบบดูย้อนหลัง โดยพบว่า ผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาในการรับชมรายการสด 41 นาทีต่อเดือน ในขณะที่เนื้อหารายการแบบดูย้อนหลัง ผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมประมาณ 10 นาทีต่อเดือน

⁷ พิจารณาการจัดลำดับตามยอดรับชมเป็นจำนวนคน

⁸ ออกอากาศวันที่ 31 มี.ค. 2562 ช่วงเวลา 21.45-21.59 น. โดยมียอดรับชมเป็นจำนวนคนทั้งสิ้น 960 คน และยอดวิวทั้งสิ้น 84,179 วิว

1.5 การรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่าน PLAYBOX และแอปพลิเคชัน⁹

จากข้อมูลการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในเดือนมีนาคม 2562 พบว่า ช่องรายการที่มียอดการรับชม (View)¹⁰ ผ่านทาง PLAYBOX มากที่สุด 5 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่องรายการเดียวกันเหมือนเดือนก่อนหน้า (ก.พ. 2562) โดยช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ช่อง 3HD ตามมาด้วยช่อง 7HD (อันดับ 2) ช่องโมโน 29 (อันดับ 3) ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี (อันดับ 4) และช่องไทยรัฐทีวี (อันดับ 5)

เป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมการรับชมผ่าน PLAYBOX ในเดือน มี.ค. 2562 มีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่สะท้อนผ่านทีวีเรตติ้ง¹¹ กล่าวคือ การจับอันดับ Top 5 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่องรายการเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันใน 2 ประเด็นสำคัญ คือ ประเด็นแรก ในแง่การจัดอันดับสูงสุด กล่าวคือ ช่อง 3HD เป็นช่องที่ครองความนิยมสูงสุดของการรับชมผ่านทาง PLAYBOX ในขณะที่ช่อง 7HD เป็นช่องที่ครองความนิยมสูงสุดของการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะ PLAYBOX มีข้อจำกัดการให้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้ยอดการรับชมของช่อง 3HD สูงกว่าช่อง 7HD และประเด็นที่สอง ในแง่การจัดความนิยมลำดับที่ 5 ซึ่งช่องไทยรัฐทีวีเป็นช่องที่มีความนิยมอันดับ 5 ผ่านทาง PLAYBOX ในขณะที่ช่อง One เป็นช่องที่ครองความนิยมอันดับ 5 ผ่านทีวีเรตติ้ง อย่างไรก็ตาม จำนวนยอดรับชมและยอดทีวีเรตติ้งของทั้งช่องไทยรัฐทีวีและช่อง One ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงเป็นสองช่องที่น่าจับตามองในเดือนถัดไปว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

นอกจากนี้ ข้อมูลการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า ในเดือน มี.ค. 2562 ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3HD (อันดับ 1) ช่อง 7HD (อันดับ 2) ช่องโมโน 29 (อันดับ 3) ช่อง One (อันดับ 4) และช่องไทยรัฐทีวี (อันดับ 5) โดยการจัดลำดับดังกล่าวมีความแตกต่างจากเดือนที่ผ่านมา กล่าวคือ ช่อง 3HD ได้ก้าวขึ้นมาครองความนิยมสูงสุดแทนช่อง 7HD ที่ครองบัลลังก์แชมป์การรับชมมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการรับชมเจาะลึกรายชั่วโมงพบว่า ช่อง 3HD มียอดการรับชมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (เวลา 20.00-23.00 น.) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของละครหลังข่าวภาคค่ำ โดยพบว่า ละครที่ได้รับความนิยมคือ ละครเรื่อง “กรงกรรม” และ “ทองเอก หมอยาทำไฉลง”

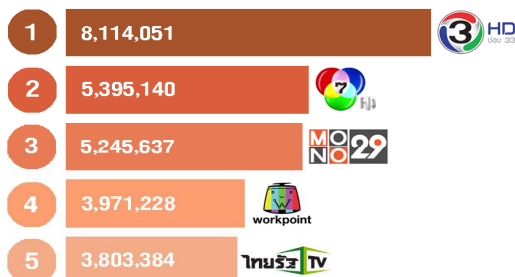
⁹ เป็นข้อมูลจากบริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการไม่ใช่คลื่นความถี่ และเป็นผู้บริหารจัดการช่องรายการผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY โดยให้ความร่วมมือกับสำนักงาน กสทช. เพื่อพัฒนาการวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า “ดิจิทัลเรตติ้ง”

¹⁰ ยอดการรับชมทุก 1 วิว วัดจากการรับชมทุก 15 วินาที

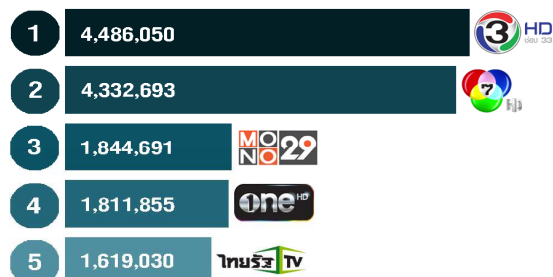
¹¹ ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกของการการรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือน มี.ค. 2562 คือ ช่อง 7HD (อันดับ 1) ช่อง 3HD (อันดับ 2) ช่องโมโน 29 (อันดับ 3) ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี (อันดับ 4) และช่อง One (อันดับ 5)

TOP 5 ยอดรับชม AIS PLAYBOX & AIS PLAY (มีนาคม 2562)

AIS PLAYBOX










AIS PLAY



ที่มา : บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

หมายเหตุ: ยอดการรับชมทุก 1 ชั่วโมง จากการรับชมทุก 15 วินาที

หากพิจารณาการเติบโตของยอดรับชมผ่านทาง PLAYBOX และแอปพลิเคชัน AIS PLAY ของเดือน มี.ค. 2561 เปรียบเทียบกับเดือนก่อนหน้า พบว่า จำนวนยอดรับชมของช่องที่เน้นนำเสนอข่าวสารและสาระ ซึ่งได้แก่ ช่องไทยพีบีเอส ช่อง Voice TV ช่องเนชั่นทีวี ช่องนิว 18 ช่องสปริงนิวส์ ช่อง Bright TV และช่อง TNN24 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ทั้งนี้ การเพิ่มสูงขึ้นของยอดรับชมข้างต้นสะท้อนให้เห็นความตื่นตัวทางการเมืองของผู้ชมไทยในช่วงเดือนแห่งการเลือกตั้งที่ผ่านมา

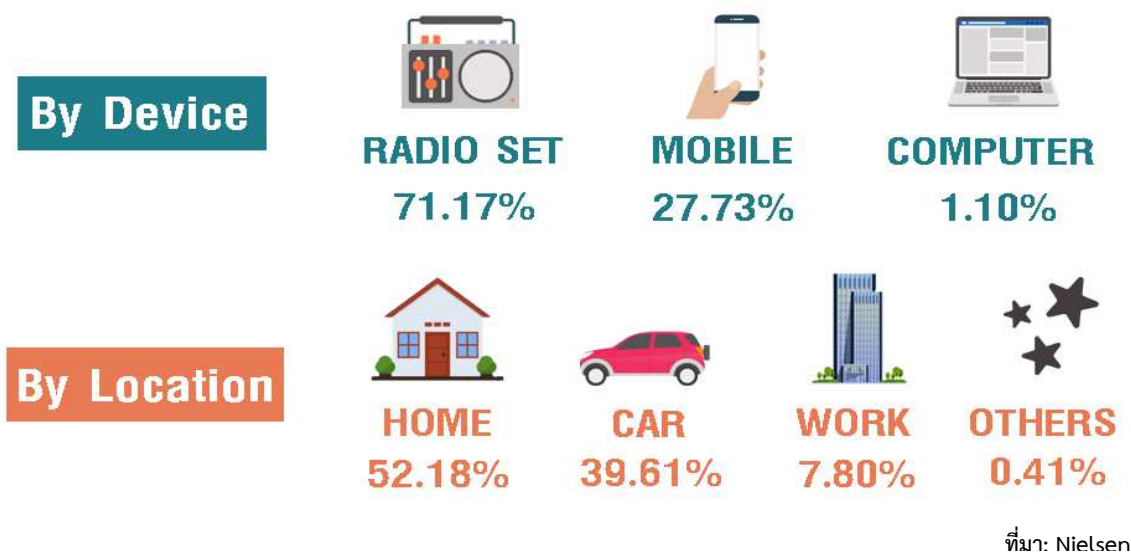
ช่องรายการ	ร้อยละการเติบโตของยอดรับชมผ่าน AIS PLAYBOX	ร้อยละการเติบโตของยอดรับชมผ่าน AIS PLAY
	44	132
	75	132
	46	84
	28	41
	29	42
	35	36
	35	89

2. สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย ประจำเดือนมีนาคม 2562

2.1 จำนวนผู้รับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง

จากข้อมูลจำนวนผู้รับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง (เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 มีประชากรไทยอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป รับฟังวิทยุ ประมาณ 10,262,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงจากเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2562) ประมาณ 77,000 คน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.74

ทั้งนี้ จากข้อมูลพฤติกรรมการรับฟังวิทยุ (Radio Listening Behavior) พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน (ร้อยละ 52.18) ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ (ร้อยละ 39.61) ในที่ทำงาน (ร้อยละ 7.80) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.41) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ นิยมรับฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับวิทยุ (ร้อยละ 71.17) ตามมาด้วยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 27.73) และผ่านคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 1.10)



2.2 มูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

จากข้อมูลการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 36 สถานี (88.0 – 91.5, 93.0 – 103.5 และ 104.5 – 107.0 MHz) พบว่า ในเดือนมีนาคม 2562 มีมูลค่าโฆษณารวมประมาณ 406,291,000 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนประมาณ 80 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงของเดือนมีนาคม 2562 กับปีก่อนหน้า พบว่า มีมูลค่าลดลงประมาณ 13 ล้านบาท