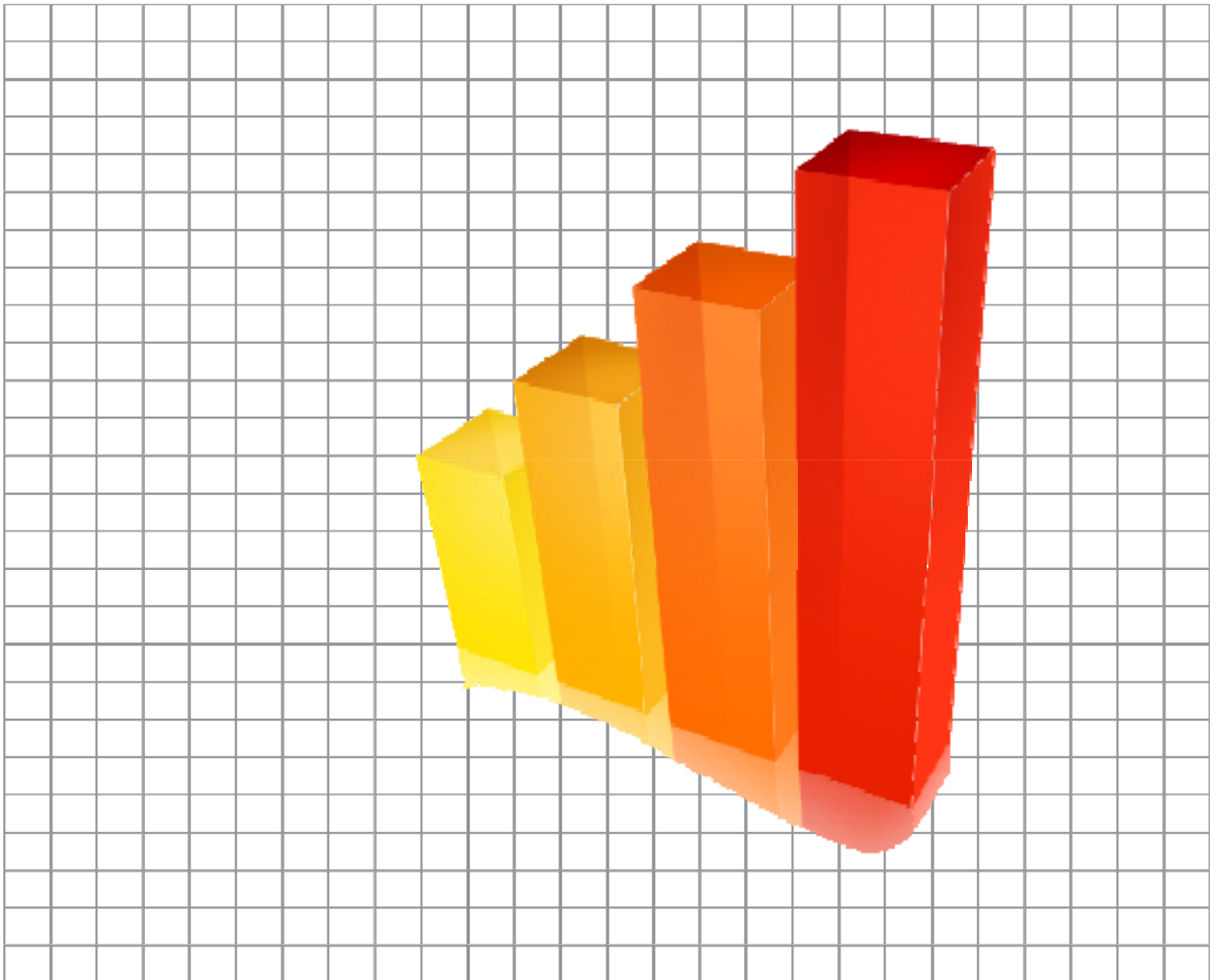


รายงานสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์



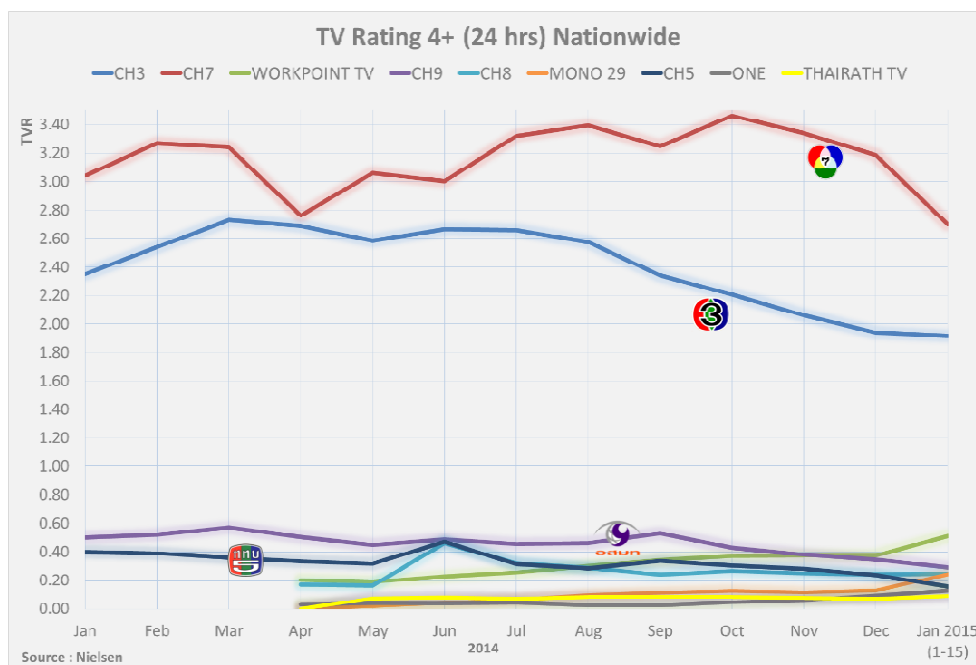
เอกสารฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ภายใน
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เท่านั้น
เอกสาร ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในเอกสาร เป็นเพียงความเห็นในเชิงวิชาการและไม่มีผลผูกพันต่อ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

รายงานข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เดือนมกราคม 2558

ด้วยสถานการณ์ของการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้เริ่มขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2557 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating :TVR)

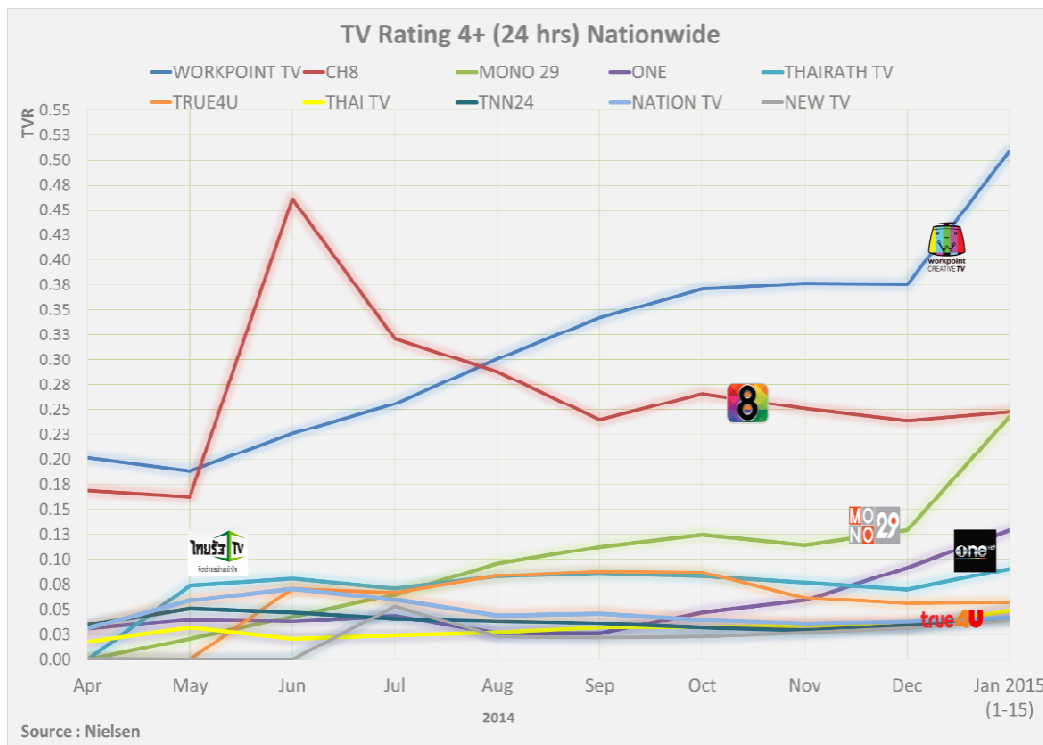
เมื่อพิจารณาตั้งแต่เริ่มมีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเมื่อเดือนเมษายน 2557 จนถึงวันที่ 15 มกราคม 2558 จากข้อมูลของ Nielsen¹ พบว่า TVR ของช่องรายการดิจิทัลใหม่นั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสิ้นปี 2557 นั้นได้รับความนิยมในการรับชมจากประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน ความนิยมในการรับชมช่องรายการที่มีจากระบบแอนะล็อกเดิม (ช่อง 3, 5, 7 และ 9) นั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด



อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความนิยมในระดับประเทศ ถึงแม้จะมีแนวโน้มความนิยมต่อช่องรายการเดิมที่ลดลง แต่ช่อง 7 และช่อง 3 ก็ยังคงเป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุดต่อจากช่องอื่นๆ อยู่ เนื่องจากยังมีกลุ่มแฟนหนังและแฟนละครที่ติดตามทั้ง 2 ช่องอยู่ บวกกับการที่ช่องรายการได้พยายามดึงดูดผู้ชมด้วยการนำเสนอละครที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่อง MCOT และช่อง 5 มีเรตติ้งตัวสูงขึ้นเพียงชั่วคราวจากการถ่ายทอดกีฬาเอเชียนเกมส์ระหว่างวันที่ 19 กันยายน – 4 ตุลาคม และจากนั้นค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง และลดลงเห็นได้ชัดในเดือนมกราคม 58 เนื่องจากการปรับผังรายการประจำปีของช่องรายการต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตรายการหรือ Content Provider เจ้าใหญ่ที่เคยลงรายการไว้ได้ย้ายไปลงช่องรายการของตนเอง ตัวอย่างของการถอนรายการที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ รายการของผู้ผลิตรายการแนว

¹ สํารวจจากประชากรทั่วประเทศที่มีอายุ 4 ปีขึ้นไป

สารบบเชิง Workpoint ที่ทำการถอนรายการที่มีความนิยมสูงจากช่อง MCOT เพื่อไปออกอากาศในช่อง Workpoint TV ที่ตนเองประมูลมาได้แทน อาทิ รายการ Identity Thailand ชิงช้าสวรรค์ เป็นต้น หรือในกรณีของผู้ผลิตรายการละครรายใหญ่ อย่างบริษัท Scenario ที่ออกอากาศ ละครหลังข่าวในช่อง 5 มาอย่างยาวนาน ก็นำละครใหม่ๆ ไปออกอากาศในช่อง one ที่ตนเองบริหารจัดการ นอกจากนั้นแล้วยังถอนรายการประกวดร้องเพลง The Star ที่มีความนิยมสูงที่ออกอากาศในช่อง MCOT มาถึง 10 ปี แล้วนำไปออกอากาศทางช่อง one เช่นกัน



ดังนั้น ผลของการปรับผังรายการของช่อง Workpoint TV และช่อง one ที่นำรายการที่มีความนิยมสูงที่เคยอยู่ในผังรายการช่อง 5 และช่อง MCOT มาออกอากาศในช่องของตนเอง จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ความนิยมชมชอบของช่อง 5 และช่อง MCOT ลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสวนทางกับความนิยมของช่อง Workpoint TV และช่อง one ที่ความนิยมสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน

สำหรับช่องรายการที่เคยมีประสบการณ์ในการออกอากาศในระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเดิม อาทิ ช่อง 8 ช่อง Nation ช่อง Voice หรือช่อง Spring News ต่างสามารถรักษาสถานะความนิยมของช่องได้เป็นอย่างดี โดยยังคงสามารถรักษฐานผู้ชมรายการเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนั้นแล้ว ช่อง 8 ยังสามารถเพิ่มฐานผู้ชมรายการได้มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากปัจจัยหลักสองประการ ประการแรกการที่ช่อง 8 ได้กลายเป็นบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปที่ทุกโครงข่ายจะต้องนำไปออกอากาศตามกฎหมาย Must Carry ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้ชมไปโดยปริยาย และประการที่สองคือ ช่อง 8 ได้ผลิตรายการที่ตอบสนองต่อประชาชนในวงกว้าง อาทิ ละครหลังข่าวที่มีเนื้อหาเจาะตลาดประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้ความนิยมของช่อง 8 ทะยานสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

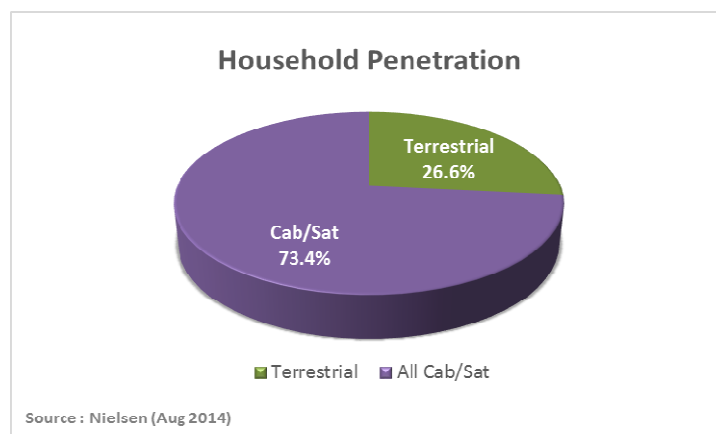
ละครของช่อง 8 จะมีกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของละครของช่อง 7 นี่อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความนิยมของช่อง 7 ลดลงด้วย

กลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มช่องรายการรายใหม่ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการทำช่องรายการ อาทิ ช่อง MONO 29 ช่องไทยรัฐทีวี ช่องอมรินทร์ ช่อง New TV เป็นต้น ในกลุ่มนี้จะเห็นช่อง MONO 29 เป็นช่องที่มีความนิยมสูงที่สุด ตามมาด้วยช่องไทยรัฐทีวี สิ่งที่น่าสนใจคือหากพิจารณาเปรียบเทียบกับช่องรายการที่มีประสบการณ์บางช่องรายการแล้ว ช่อง MONO 29 กลับกลายเป็นช่องรายการที่มีความนิยมสูงกว่า ซึ่งเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ช่อง MONO 29 เป็นช่องรายการที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในช่วงเริ่มต้นของการออกอากาศ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหารายการของช่อง MONO 29 และแผนการตลาดของช่อง MONO 29 จะพบว่า ช่อง MONO 29 ได้มีแผนการตลาดที่ชัดเจนและมีกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน คือ ได้วางตำแหน่งของช่องว่าเป็นช่องที่เน้นให้ประชาชนสามารถรับชมหนังหรือหนังซีรีส์ที่โดยทั่วไปจะต้องรับชมผ่านระบบบอกรับสมาชิกเท่านั้นได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้นผังรายการของช่อง MONO 29 จึงมีความชัดเจน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาช่องรายการก็ได้นำเลขลำดับช่องรายการ “29” ของตนเองเข้าไปใส่ไว้ในชื่อช่องรายการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนจดจำช่องรายการได้ด้วย

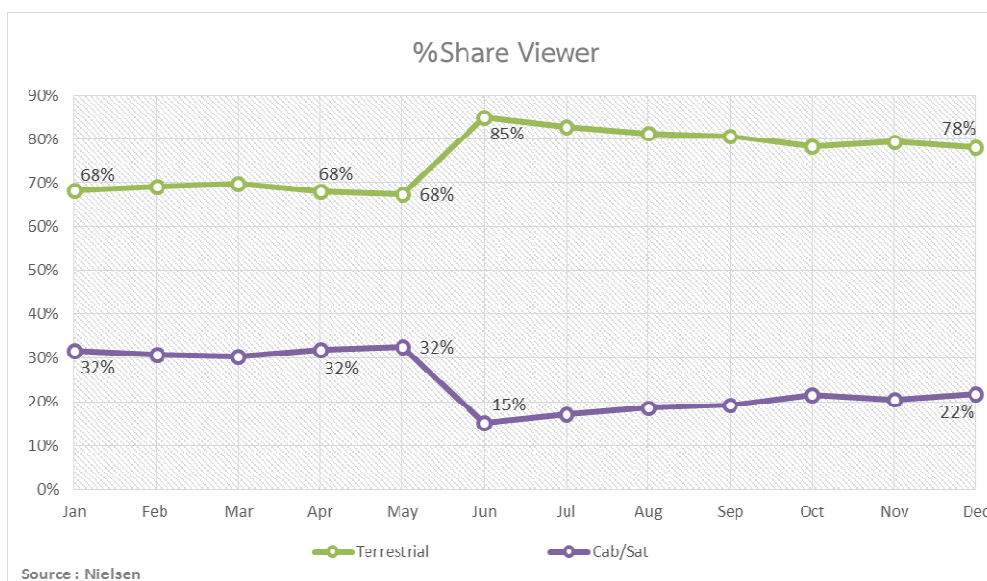
นอกจากนั้นสภาพตลาดที่ผ่านมาพบว่ามีการแข่งขันอย่างสูงระหว่างช่องรายการเดิมกับช่องรายการใหม่ การแข่งขันที่เห็นได้ชัดคือการแข่งขันในการแย่งฐานผู้ชมในระดับประเทศระหว่างช่อง 7 กับช่อง 8 และการแข่งขันเพื่อแย่งฐานผู้ชมในเขตกรุงเทพและเมืองใหญ่ระหว่างช่อง 3 กับช่อง one ซึ่งการแข่งขันทั้งสองสนามต่างเน้นการแข่งขันในช่วงรายการละครหลังข่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วง Prime Time ของประเทศไทย ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาการแข่งขันดังกล่าวทำให้ความนิยมในช่องรายการเดิมอย่างช่อง 7 และช่อง 3 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และคาดว่า การแข่งขันจะสูงขึ้นในปี 2558 นี้ เนื่องจากทั้งช่อง 8 และช่อง one ได้เริ่มลงทุนผลิตละครมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของความนิยมของช่องรายการใหม่นอกจากจะเกิดจากตัวของรายการที่ตอบโจทย์ผู้ชมแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความนิยมเพิ่มสูงขึ้นได้ นั่นคือการจัดลำดับช่องรายการของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งการที่ช่องรายการใดช่องรายการหนึ่งอยู่ในลำดับที่สามารถจดจำได้ง่ายของโครงข่าย ก็อาจจะส่งผลถึงความนิยมที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะการที่ได้อยู่ในลำดับที่ดีในโครงข่ายที่มีกลุ่มตัวอย่างของการวัดความนิยมมากๆ ก็ยิ่งจะเป็นการทำให้ตัวเลขความนิยมสูงขึ้นเช่นกัน อาทิการได้ช่องหมายเลข 1 ใน PSI ซึ่งติดตั้งอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของ Nielsen ถึง 400 หลังคาเรือนจากทั้งหมด 2,200 หลังคาเรือน เป็นต้น

2. ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการในแต่ละช่องทางการรับชม

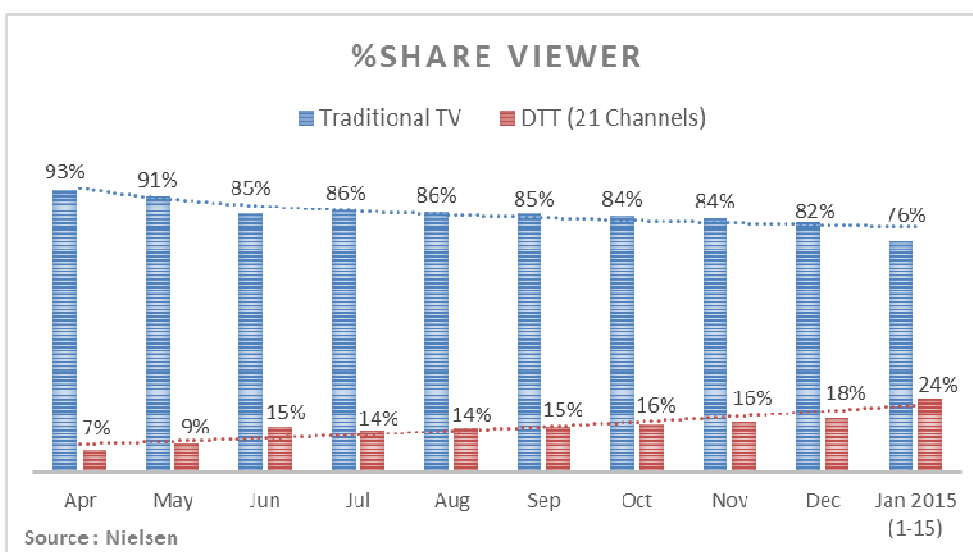
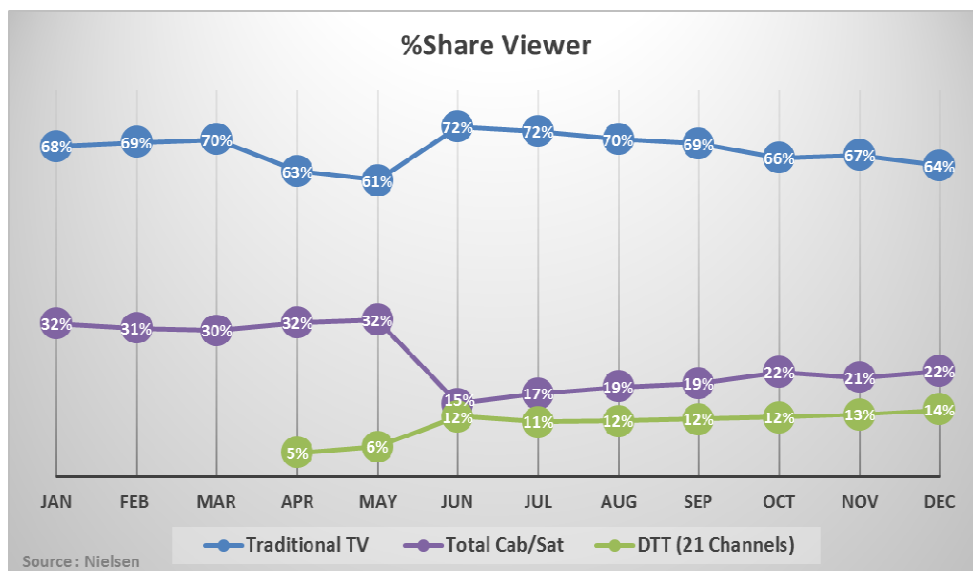


จากข้อมูลเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนช่องทางการเข้าถึงโทรทัศน์ของประเทศไทยร้อยละ 73.4 ของครัวเรือนทั้งหมดรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมหรือเคเบิล และร้อยละ 26.6 ของครัวเรือนรับชมโทรทัศน์ผ่านเสาอากาศปลาหรือหนวดกุ้ง ซึ่งที่ผ่านมาแนวโน้มการเติบโตของการเข้าถึงผ่านโครงข่ายดาวเทียมหรือเคเบิลมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามคาดว่าสัดส่วนในการเข้าถึงโทรทัศน์จะมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญหลังเดือนตุลาคม 2557 เนื่องเป็นการเริ่มต้นการแจกคู่มือสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งอาจจะทำให้ประชาชนหันมารับชมโทรทัศน์ผ่านเสาอากาศปลาหรือหนวดกุ้งมากขึ้น



เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความเคลื่อนไหวในช่องรายการของแต่ละช่องทางการรับชม (Platform) จะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งผู้ชมระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินกับช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม นั้นโดยเฉลี่ยแล้วค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการเริ่มทดลองออกอากาศดิจิทัลทีวีเมื่อเดือนเมษายน 2557 โดยตัวเลขสัดส่วนระหว่างผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและช่องรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลและดาวเทียม ณ สิ้นปี 2557 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 78 : 22

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงลงไปจะเห็นว่า ช่องรายการเดิมนั้น มีส่วนแบ่งผู้ชมที่ค่อยๆ ลดลง ซึ่งพบว่า ส่วนแบ่งผู้ชมถูกโอนย้ายไปเป็นของช่องรายการทีวีดิจิทัลใหม่ 21 ช่องรายการ โดยที่การรับชมช่องโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียมนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือมีแนวโน้มลดลง และพบว่าลดลงอย่างมากในเดือนมิถุนายนจากการที่คนไปชมถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายทางดิจิทัลทีวีช่อง 8 จากนั้นแกว่งตัวขึ้นลงอีกเล็กน้อยจนค่อนข้างคงที่จนถึงสิ้นปี 2557



นอกจากนี้ ช่องดิจิทัลช่องใหม่นั้นมีตัวเลขส่วนแบ่งผู้ชมสูงขึ้นเรื่อยๆ จากเดือนเมษายนที่เริ่มมีการทดลองออกอากาศดิจิทัลทีวีภาคพื้นดิน กล่าวคือ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 ในเดือนเมษายน 57 เป็นร้อยละ 24 ในช่วงกลางเดือนมกราคม 58 ซึ่งคิดเป็นการเติบโตถึงเกือบ 4 เท่าตัวในช่วงระยะเวลา 9 เดือนครึ่ง และในส่วนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ประกอบไปด้วยช่องรายการที่มีอยู่เดิม (3, 5, 7, MCOT, NBT, ThaiPBS หรือที่เรียกว่า Traditional TV) นั้นมีส่วนแบ่งผู้ชมที่ค่อยๆ ลดลงจากการถูกช่องดิจิทัลใหม่ดึงผู้ชมไปบางส่วนทำให้ค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 93 ในเดือนเมษายน เป็นร้อยละ 76 คิดเป็นการลดลงประมาณร้อยละ 20 นับตั้งแต่เริ่มมีทีวีดิจิทัล

ตัวเลขต่างๆ ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลซึ่งเกิดจากที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพุ่งขึ้นสูงอย่างรวดเร็วในเดือนมกราคมส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างครัวเรือนของบริษัท Nielsen มีการเปลี่ยนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่แต่เดิมเป็นระบบแอนะล็อกไปเป็นระบบดิจิทัล จึงเป็นส่วนที่ทำให้จำนวนผู้รับชมเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่เดือนธันวาคมปีที่ผ่านมา ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี บวกกับการมีโครงการสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนตุลาคม จึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมมาติดตั้งและรับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง