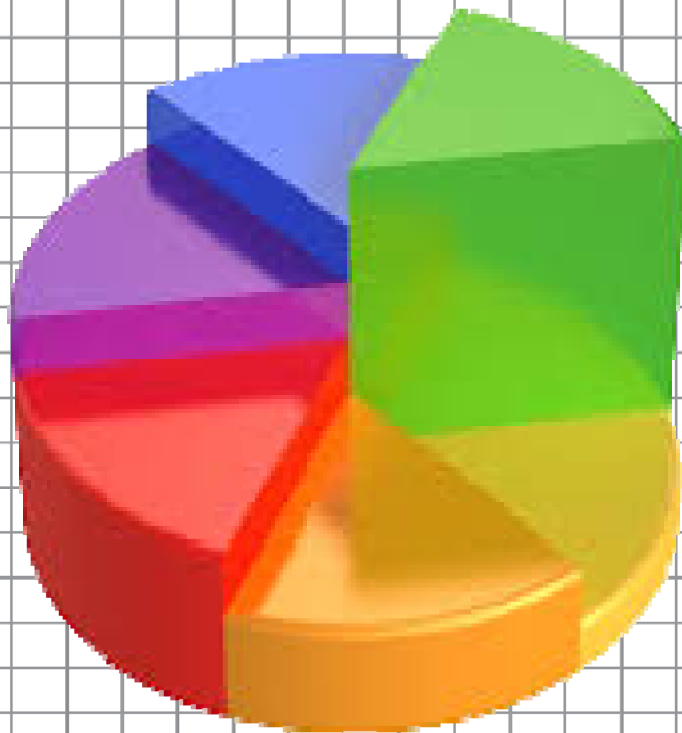


รายงานสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์

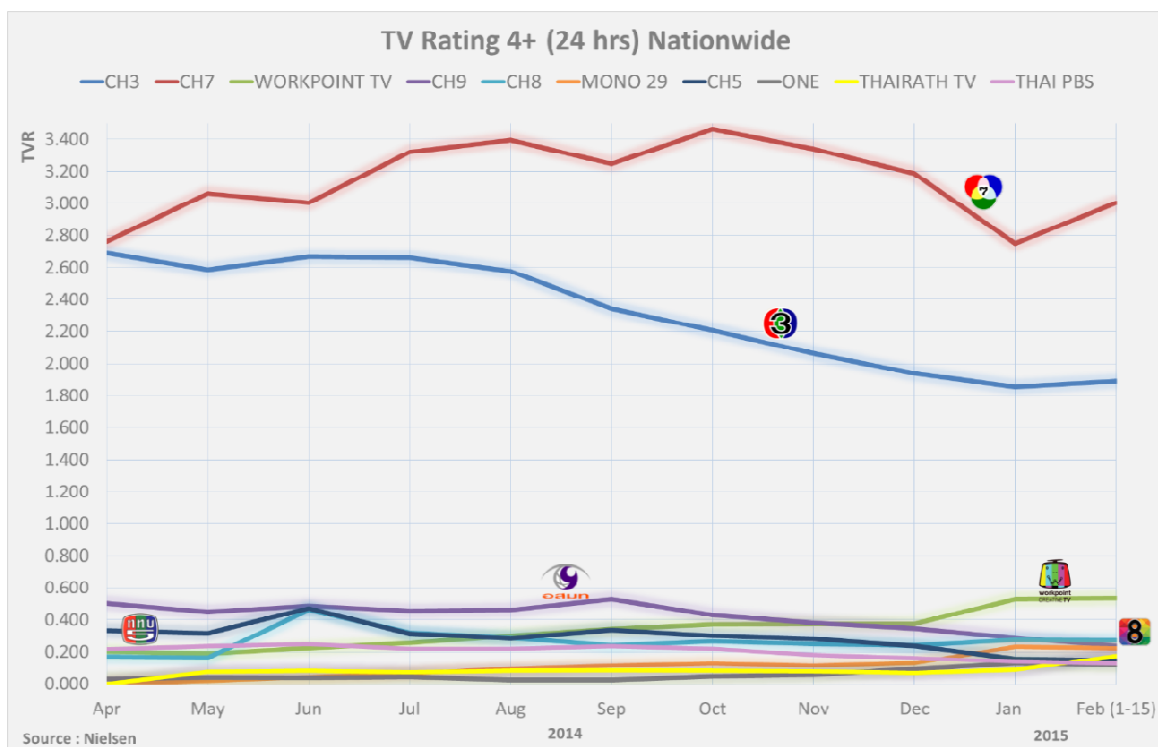


เอกสารฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ภายใน
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เท่านั้น
เอกสาร ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในเอกสาร เป็นเพียงความเห็นในเชิงวิชาการและไม่มีผลผูกพันต่อ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

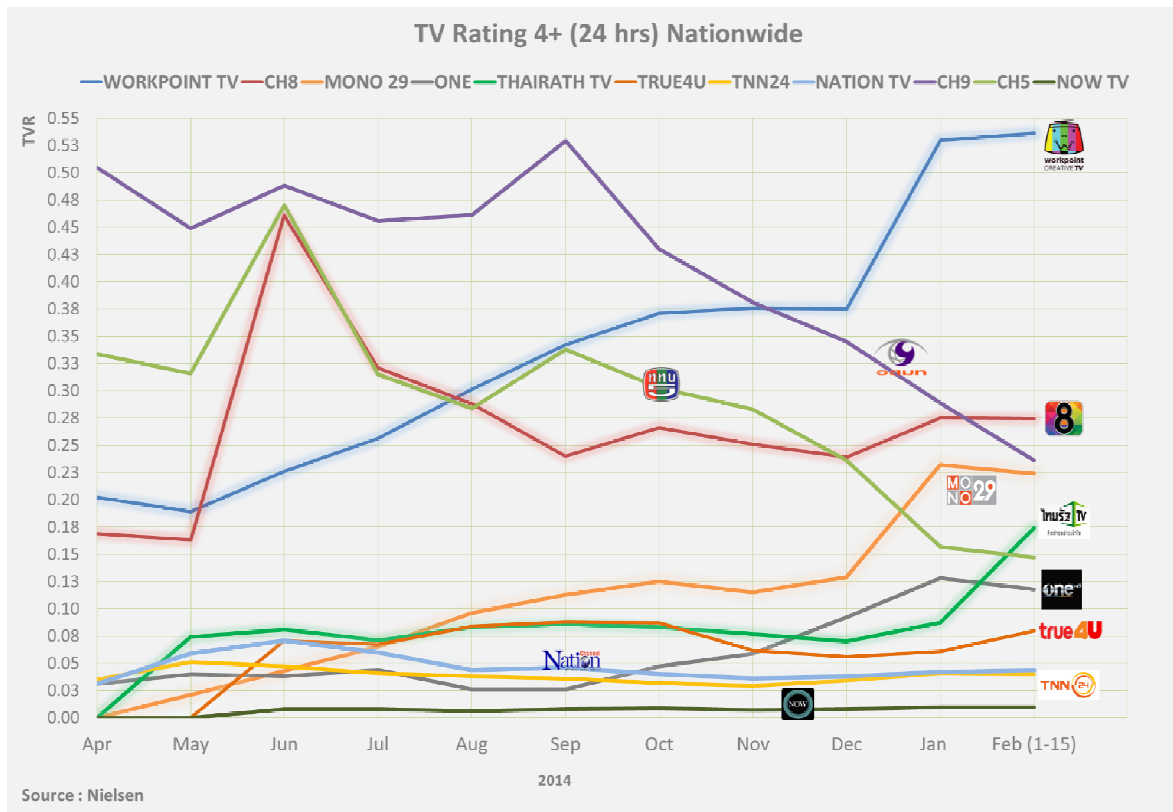
รายงานข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เดือนกุมภาพันธ์ 2558

1. ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating :TVR)

เมื่อพิจารณาความเคลื่อนไหวในการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประชาชนในเดือนมกราคม จนถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558 จากข้อมูลของ Nielsen¹ พบว่า ความนิยมในการรับชมช่องรายการที่มีจากระบบแอนะล็อกเดิมเริ่มมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากแนวเดิม ได้แก่ ช่อง 3 และช่อง 7 ที่มีความนิยมอยู่ในระดับบน เหนือ TVR ของช่องอื่นๆ จากที่ในภาพรวมมีแนวโน้มค่อยๆ ลดลง ได้เริ่มวกกลับมาทำความนิยมขึ้นสูงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์นี้ สำหรับช่อง 7 นั้น คาดว่าเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพเนื้อหารายการ และการโรดโชว์ทั่วประเทศ รวมถึงความนิยมจากละครที่ยังสูงต่อเนื่อง ส่วนช่อง 3 มีการย้ายจุดแข็งของรายการข่าว และการมีละครที่ยังติดตลาดอยู่ ซึ่งทั้ง 2 ช่องนี้ก็ยังคงเป็นช่องที่มีผังรายการและเนื้อหารายการในแนวเดิม ทำให้ประชาชนที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ก็ยังคงติดรายการของทางช่องอยู่อย่างเหนียวแน่น แต่สำหรับช่องเดิมอย่างช่อง 5 และช่อง 9 นั้นยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่อง 5 มีความนิยมลดลงอย่างชัดเจนตั้งแต่เดือนมกราคม 58 ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์จากการที่มีรายการต่างๆ ของ Content Provider รายใหญ่ที่เป็นที่นิยม โดนถอนออกไปจากผังรายการ ในขณะที่ช่องรายการดิจิทัลใหม่บางช่องมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างน่าสนใจ จนทำความนิยมแซงช่องเดิมอย่างช่อง 5 และช่อง 9 เป็นที่เรียบร้อยแล้วตั้งแต่ต้นปี 2558 ที่ผ่านมา แต่สำหรับช่อง 9 นั้นต้องมารอดูกันต่อไปว่า จากการที่ช่อง 9 มีการทุ่มงบเพื่อปรับผังรายการใหม่แล้ว จะสามารถทำความนิยมให้ปรับตัวสูงขึ้นได้หรือไม่ในเดือนถัดไป



¹ สืบค้นจากประชากรทั่วประเทศที่มีอายุ 4 ปีขึ้นไป



ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในช่วงต้นปีนี้ คือ ช่องรายการ Workpoint ที่เป็นช่องดิจิทัลใหม่สามารถทำความนิยมขึ้นสูงนำช่อง 9 (MCOT) ได้แล้ว จากที่แต่เดิม Workpoint เป็นผู้ผลิตรายการที่ได้รับความนิยมสูงเพื่อป้อนให้แก่ช่องแอนะล็อกเดิมช่องต่างๆ แต่หลังจากที่มีช่องของตนเองแล้วได้ถอนรายการออกจากผังช่องเดิมมาอยู่ในช่อง Workpoint เอง จึงทำให้กลุ่มฐานคนดูที่ชื่นชอบรายการของ Workpoint นั้นตามมาดูที่ช่องดิจิทัลใหม่นี้เพิ่มมากขึ้น สวนทางกับช่อง 9 อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การที่ช่อง 9 และช่อง 5 มีแนวโน้มผู้ชมลดลง ก็ทำให้ช่อง 8 สามารถทำความนิยมขึ้นนำทั้ง 2 ช่องเดิมดังกล่าวได้แล้วเช่นกันตั้งแต่นั้นมกราคมที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม นอกจากช่อง Workpoint ที่มีการติดตัวขึ้นสูงของความนิยมแล้ว ยังมีอีกช่องรายการที่น่าจับตามอง นั่นคือช่อง Mono 29 แม้ในภาพรวมจะมีตัวเลขความนิยมที่ยังไม่มากเท่าช่อง 8 หรือช่อง Workpoint แต่ตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมาได้พบความเคลื่อนไหวที่ชัดเจน โดยมีความนิยมกระโดดขึ้นสูงจนทำความนิยมนำช่อง 5 ที่มีทิศทางสวนทางลงมา สาเหตุที่ช่อง Mono 29 เริ่มมีความนิยมมากขึ้นนั้นคาดว่า เป็นผลมาจากความโดดเด่นของการนำภาพยนตร์และซีรีส์ตะวันตกมาฉาย มีการฉายสลับกันทั้งภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของตลาดทั่วไปและภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล โดยมีระบบเสียงแบบ Bilingual ที่สามารถปรับเสียงให้เป็นเสียงต้นฉบับ (Original Sound) ได้ รวมทั้งมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ทาง Mono 29 เองยังได้สร้าง Application ทางโทรศัพท์มือถือที่บอกตารางการฉาย สามารถตั้งเตือนรายการที่อยากรับชมได้ ทั้งหมดนี้เองทำให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

สำหรับคอภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่สามารถรับชมรายการที่มีคุณภาพโดยไม่ต้องพึ่งการติดกล่องเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมเพิ่มเติม

นอกจากนี้ ยังมีอีก 2 ช่องรายการที่น่าจับตามอง ได้แก่ ช่อง Thairath TV และช่อง One ที่เริ่มมีความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสำหรับช่อง Thairath TV นั้น มีความนิยมติดตัวสูงอย่างมากในช่วงต้นๆ ของเดือนกุมภาพันธ์ สาเหตุหลักคาดว่ามาจากการถ่ายทอดสดศึกฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 43 เป็นครั้งแรก ในช่วงวันที่ 1-7 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา โดยไฮไลท์อยู่ที่การถ่ายทอดด้วยการใช้กราฟิกให้พิธีกรและผู้บรรยายได้รายงานสดในห้องส่งแบบเสมือนจริง และหลังจบเกมการแข่งขันยังมีระบบวิเคราะห์เกมส์การเล่นและเส้นทางของจังหวะการทำประตูในรูปแบบ Virtual 3D ที่สามารถเห็นได้จากทุกมุมในสนาม ซึ่งใช้ในฟุตบอลโลกและลีกระดับชั้นนำของยุโรป โดย Thairath TV เป็นสถานีโทรทัศน์เจ้าแรกของไทยที่นำระบบดังกล่าวมาใช้ รวมไปถึงการถ่ายทอดด้วยระบบเสียงคุณภาพสูง โดยใช้ไมค์ทั้งหมด 16 ตัวรอบสนาม จึงทำให้ผู้ชมที่บ้านเข้าถึงการแข่งขันและได้บรรยากาศมากขึ้นจากการได้ยินเสียงเตะลูก หรือเสียงการปะทะต่างๆ โดยในช่วงที่ผ่านมา นั้น ไทยรัฐทีวีเน้นที่รายการข่าวเป็นหลัก ซึ่งอาจจะทำให้ความนิยมสู้ช่องอื่นๆ ได้ไม่ทันนัก จึงเริ่มมีปรับแผนการตลาดโดยการนำเนื้อหารายการกีฬาผสมผสานการใช้เทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วย รวมไปถึงเนื้อหารายการเกี่ยวกับด้าน IT หรือ เทคโนโลยีต่างๆ เชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของโซเชียลมีเดีย ใช้การสื่อสารสองทางแบบ real time มาใช้ในรายการข่าวสาร ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดีเลยทีเดียว

ในส่วนของช่อง One นั้น พบว่ามีความนิยมเพิ่มสูงขึ้นจากรายการเกมส์โชว์และละครที่เริ่มเป็นที่นิยม โดยเฉพาะกลุ่มคอละครช่อง 5 เดิม ที่เป็นละครของ Scenario หรือ Exact โดยพบว่า ละครในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำของช่อง One นั้น มีความนิยมอยู่ในระดับที่ดี เป็นอันดับรองลงมาจากละครกับช่อง 7 และ 3 ซึ่งมีละครที่เป็นกระแสให้คนกล่าวถึงอยู่มากนั้นคือเรื่องสงครามนางงาม ที่ออกอากาศในช่วงเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา และมีการให้ผู้ชมที่บ้านร่วมโหวตผ่าน Application ได้ด้วย นอกจากนี้ ช่อง One ยังได้รับความนิยมจากรายการ The Star 11 ซึ่งจะเริ่มมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันรอบ 8 คนสุดท้าย ในสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนกุมภาพันธ์นี้ โดยคาดว่า ความนิยมช่อง One จะสามารถเพิ่มสูงขึ้นได้อีกส่วนหนึ่งจากรายการ The Star 11 ดังกล่าว รวมไปถึงละครหลังข่าวภาคค่ำที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ อาทิ เงามใจ เคาสส์ดาว รวมถึงซีทคอมช่วงดึกเรื่องเป็นต่อ ที่ย้ายมาจากช่อง 3 ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ช่อง One นั้น เป็นช่องที่มีผังรายการส่วนใหญ่เป็นรายการสาระบันเทิง เกมส์โชว์ ทอล์คโชว์ ที่ดำเนินรายการโดยพิธีกรที่เป็นดารานักแสดง จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนหันไปรับชมกันมากขึ้น

สำหรับช่อง Nation ที่มีฐานผู้ชมรายการเดิมมาจากการออกอากาศในระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ก็ยังคงมีความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของหมวดช่องรายการข่าวสารและสาระ ซึ่งรักษาฐานคนดูเดิมไว้ได้ รวมไปถึงการได้ผู้ชมหน้าใหม่ที่อาจเกิดจากการมีลำดับช่องข่าวเป็นช่องสุดท้าย ซึ่งติดกับช่องทั่วไป SD ซึ่งคือช่อง Workpoint ผู้ชมที่ต้องการเปลี่ยนจากรายการบันเทิงเป็นการชมข่าวสารจึงกดเลื่อนเปลี่ยนมาเจอช่องนี้ได้ง่ายกว่าช่องข่าวอื่นๆ นอกจากนั้นแล้ว ช่อง TNN24 ที่อยู่ในช่องหมวดหมู่ข่าว พบว่ามีความนิยมรองจาก Nation คาดว่ามาจากการที่เป็นช่องของ True มาก่อน จึงสามารถนำผู้ชมจาก True เคเบิล/

ดาวเทียมเดิม ตามมารับชมทางช่องดิจิตอลได้ต่อเนื่อง รวมไปถึงช่อง True 4U ซึ่งนำบางรายการจาก True เคเบิล/ดาวเทียมมาลงในช่องนี้ จึงทำให้มีฐานคนดูเดิมตามมารับชมได้ส่วนหนึ่ง

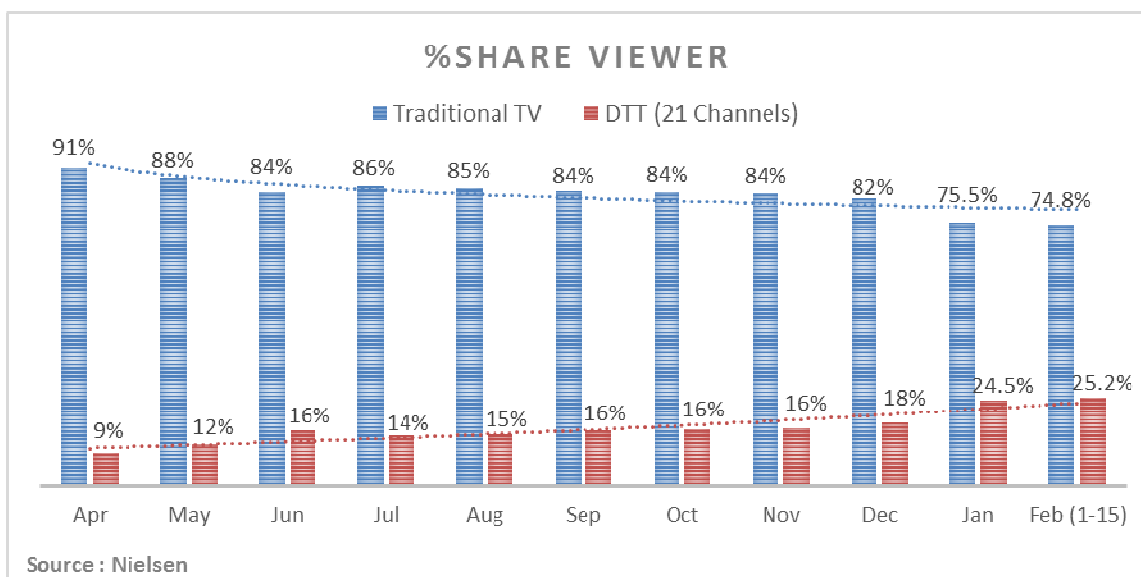
อย่างไรก็ตาม ในช่องรายการทีวีดิจิตอลใหม่บางช่องที่ยังทำความนิยมได้ไม่ดีเท่าที่ควร อาจเกิดมาจากความไม่ชัดเจนของรูปแบบของช่อง หรือ Character ของช่องรายการ หรือการวางผังรายการไม่เอื้อต่อการจดจำประชาชน ตัวอย่างเช่น ช่อง Now เป็นช่องรายการทั่วไป ความคมชัดปกติ (SD) แต่พบว่ามีการวางผังรายการที่หลากหลายเกินไป ไม่มีการดึงเอาด้านใดด้านหนึ่งมาเป็นจุดเด่นเพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำและกล่าวถึงรูปแบบของช่องรายการที่โดดเด่นได้ จึงทำให้ช่องรายการไม่เป็นที่ติดตามหรือติดหูของผู้ชม

ทั้งนี้ การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ช่องเป็นที่น่าสนใจได้มากขึ้น อาทิ ช่อง 7HD หรือช่อง 8 ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาใหญ่ๆ ตามสถานที่ที่มีคนคับคั่ง เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ทางด่วน หรือการโฆษณาบนจอทีวีในรถไฟฟ้าหรือบนชานชาลาของหลายๆ ช่อง เช่น Mono29 Workpoint One และ ช่อง 3HD เป็นต้น

สรุปสภาพตลาดการแข่งขันที่โดดเด่นในช่วงต้นปีนี้เป็นรายการข่าว และ ละคร ที่เป็นเนื้อหารายการหลักที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจรับชม

2. ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการในแต่ละช่องทางการรับชม

เมื่อพิจารณาเฉพาะการรับชมช่องรายการภาคพื้นดิน สัดส่วนผู้ชมระหว่างช่องรายการเดิมและช่องรายการทีวีดิจิตอลใหม่นั้น พบว่า สัดส่วนผู้ชมช่องรายการช่องทีวีดิจิตอลนั้นยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในเดือนมกราคม 58 จากเดือนธันวาคม 57 จากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 24.5 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นร้อยละ 25.2 ในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา



3. มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ภาพรวมปี 2557² ยอดรวมการโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมดลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2 จากความวุ่นวายทางการเมืองในช่วงต้นปีส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการหดตัว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเข้ามาของดิจิทัลทีวีนั้นไม่ได้ทำให้มูลค่ารวมของการโฆษณาในสื่อทั้งหมดเพิ่มขึ้น แต่ก็ช่วยสร้างสีสันให้กับอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทีวีดิจิทัลช่วยกระตุ้นให้คนหันกลับมาชมโทรทัศน์กันเพิ่มขึ้น เพราะมีรายการให้เลือกมากมาย และมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ในปี 2557 นี้ มีการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ โดยโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีมูลค่าการโฆษณาเพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของช่องดิจิทัลทีวีใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9 ของการโฆษณาในสื่อทั้งหมด ทั้งนี้ การโฆษณาในช่องเดิมนั้นลดลงร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ยังคงมีสัดส่วนการโฆษณาในสื่อต่างๆ ทั้งหมดสูงที่สุดอยู่ถึงร้อยละ 48 ซึ่งลดลงจากปี 2556 ที่มีตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ 52 อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลนั้น ทำให้มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ตามจำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการโฆษณาของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในภาพรวมตลอดทั้งปี 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 75,846.77 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 9.53 นอกจากนี้ อาจคาดการณ์ได้ว่า ในปี 2558 การแข่งขันของทีวีดิจิทัลและการเติบโตของอินเทอร์เน็ตจะช่วยกระตุ้นให้ยอดรวมการโฆษณาของสื่อโตขึ้นร้อยละ 4.7 คิดเป็นมูลค่าสูงกว่า 141,000 ล้านบาท

ADEX - NIELSEN + DAAT

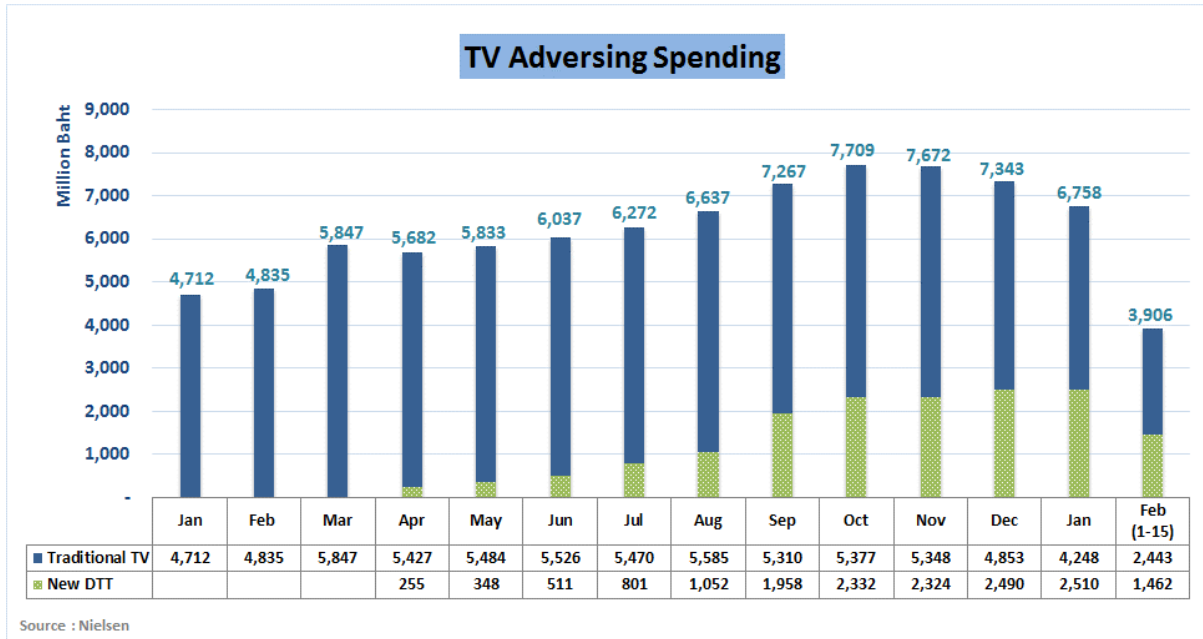
	2013		2014		13 vs 14 % Change
	Bt m.	%	Bt m.	%	
TV	69,249	52	63,775	48	-8%
Digital TV	-	-	12,071	9	-
Cab/Sat	11,853	9	7,177	5	-39%
Radio	6,616	5	5,985	5	-10%
Newspapers	20,749	15	18,373	14	-11%
Magazines	5,954	4	4,996	4	-16%
Cinema	5,374	4	4,351	3	-19%
Outdoor	4,167	3	3,990	3	-4%
Transit	3,530	3	3,806	3	+8%
In-Store	2,655	2	1,963	1	-26%
Digital	4,248	3	5,863	4	+38%
Total	134,396	100	132,350	100	-2%
%	+2%		-2%		

Source: Nielsen excludes TrueVision

MAAT
Media Agency Association Thailand

² สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

³ ในการศึกษาข้อมูลต่างๆ อยู่บนพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มของประเภทกิจการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่องเดิม ช่องดิจิทัลทีวีใหม่ และช่องเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม



สำหรับมูลค่าการโฆษณาในช่องดิจิทัลใหม่ 21 ช่องรายการรวมแล้วมีมูลค่าสูงขึ้นทุกเดือน ทั้งนี้ พบว่ามูลค่าโดยรวมของตลาดลดลงในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 57 จากการลดลงของมูลค่าการโฆษณาในช่องเดิม อย่างไรก็ตาม ในเดือนมกราคม 58 ที่ผ่านมานั้น มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเติบโตขึ้นจากเดือนมกราคม 57 เป็นจำนวน 2,046 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 43.41 จากเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า และคาดว่ามูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะเพิ่มขึ้นอีกจากการที่ช่องดิจิทัลเริ่มมีความนิยมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้สามารถเก็บอัตราค่าโฆษณาได้สูงขึ้น ประกอบกับการมีผู้ซื้อช่วงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งตลาดดิจิทัลที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโต โดยรวมแล้วจึงสามารถทำให้มูลค่ารวมของตลาดสูงขึ้นไปขึ้นได้อีกอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ราคาหรือต้นทุนของสื่อที่ปรับตามสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงความนิยมในสื่อแต่ละประเภทที่เปลี่ยนแปลงไปทุกปีก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการนำมาประเมินพิจารณาร่วมไปกับการเติบโตของอุตสาหกรรม จึงมีการประเมินอัตราการปรับราคา (Inflation) ของสื่อแต่ละประเภทเป็นรายปีจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยเป็นรายปีมาตั้งแต่ปี 2556 โดยค่า Inflation ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อหรือผู้ผลิตรายการนำค่า Inflation ไปใช้ประกอบการวางแผนงาน และกำหนดความคุ้มค่าในการลงสื่อโฆษณาแต่ละประเภทได้อย่างใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดในแต่ละปี และเพื่อให้ทุกสื่อหรือทุกรายการได้ใช้ค่ามาตรฐานเดียวกัน โดยที่มาของค่า Inflation นั้นมาจากการคำนึงถึงทั้งด้านราคาของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทุกปี (Cost Inflation) และปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Cost CPRP) มาพิจารณาร่วมด้วย ทั้งนี้ สามารถแสดงความหมายของทั้ง 2 ส่วนได้ดังนี้

1. Cost Inflation หมายถึง ราคาค่าโฆษณาของสื่อต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยสื่อต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี (Change of price year-on-year)

2. Cost CPRP (Cost Per Rating Point) หมายถึง ต้นทุนที่ใช้ในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนเดียวกัน (Cost to reach the same amount of audience) หรือเป็นค่าโฆษณาที่ผันแปรตามจำนวนผู้ชมผู้ฟังในแต่ละสื่อ เป็นตัววัดประสิทธิภาพรายการ และประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโทรทัศน์ แสดงตัวอย่างได้ดังนี้

ราคาโฆษณาเสนอโดยเจ้าของสื่อ (30 วินาที) = 200,000 บาท

Rating ของรายการ = 8%

CPRP = ราคา/Rating = 200,000/8 = 25,000 บาท

ความหมายของ CPRP ด้านบนคือ ผู้ต้องการซื้อช่วงโฆษณาต้องจ่ายเงิน 25,000 บาท เพื่อเข้าถึง 1% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Rating ที่นำมาคิด CPRP จะใช้เฉพาะ Commercial rating หรือ Rating ในช่วงพักเบรกโฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตามการคิด CPRP สามารถคำนวณได้ทั้งรูปแบบ CPRP ต่อสเปคต่อรายการ ต่อช่วงเวลา ต่อแคมเปญ ต่อเดือน และต่อปี โดยสามารถเปรียบเทียบ CPRP ของแต่ละรายการเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสเปคของรายการใดที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ดังนั้น ค่า CPRP จะมีค่าสูงได้ทั้งจากกรณีที่รายการมี Rating สูง หรือการตั้งราคาโฆษณาของสื่อไว้สูง

อย่างไรก็ตาม Cost ทั้ง 2 ประเภทข้างต้นนั้นมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือค่า CPRP สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้จากทั้ง Cost และ Rating ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดได้ดังนี้

1. ในปีนี้ Rating ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า แต่ Cost เพิ่มขึ้นทำให้ CPRP Inflation เพิ่มขึ้น หรือ

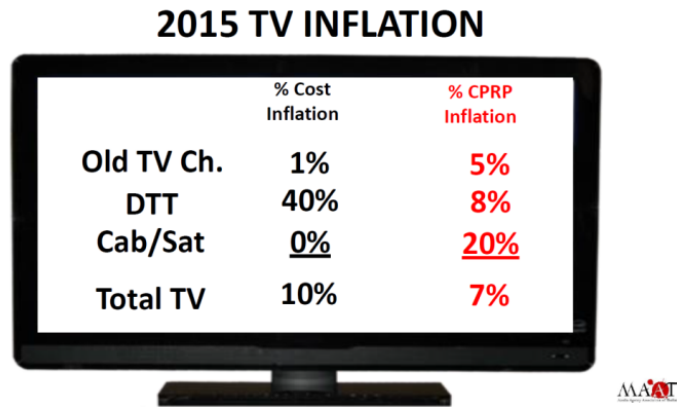
2. ในปีนี้ Rating ลดลงจากปีก่อนหน้า แต่ Cost เท่าเดิม ทำให้ CPRP Inflation เพิ่มขึ้น

ดังนั้น Cost inflation และ Rating จึงมีผลโดยตรงกับ CPRP โดยค่า CPRP นั้นจะแปรผันตรงกับ Cost หรือมีการเพิ่ม/ลด ไปในทิศทางเดียวกัน แต่จะแปรผกผันกับ Rating หรือเพิ่ม/ลด ในทิศทางตรงข้ามกันนั่นเอง

ทั้งนี้ ในปี 2558 นี้ ได้มีการประเมินค่า Cost inflation ของภาพรวมสื่อโทรทัศน์อยู่ที่ 10% นั่นคือ ราคาค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ในภาพรวมจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี 2557 เป็นจำนวนร้อยละ 10 โดยแยกเป็นช่องรายการเดิม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาโฆษณาเพียง 1% ส่วนดิจิตอลทีวีได้ถูกประเมินว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในราคาโฆษณา 40% ในขณะที่ราคาโฆษณาในเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า

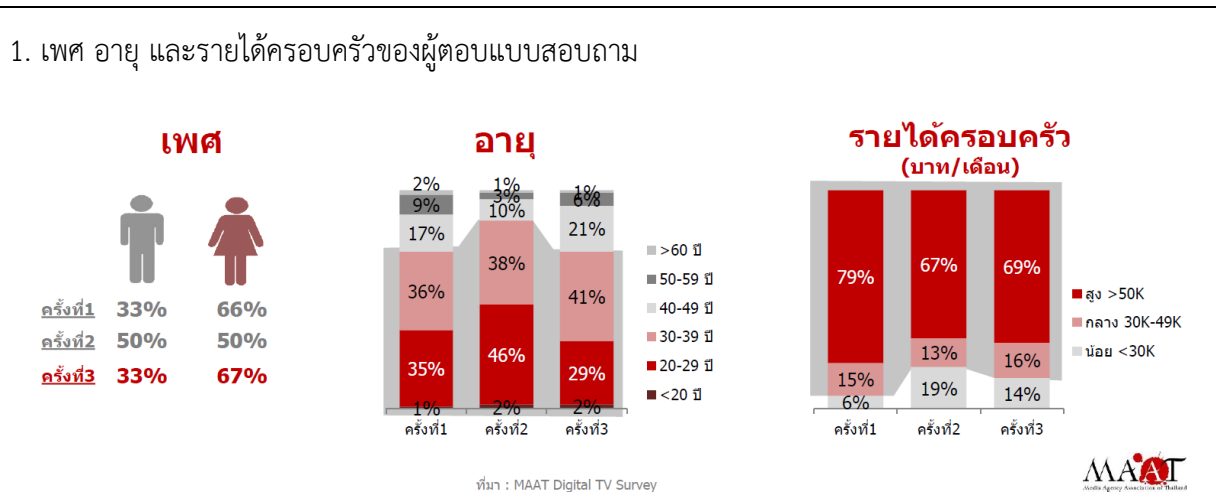
ในส่วนของ CPRP Inflation นั้น สำหรับช่องเดิม คาดว่าอัตราจะเพิ่มสูงขึ้น 4-5% เนื่องจากจำนวนผู้ชมที่มีแนวโน้มลดลง (จำนวนผู้ชมที่ลดลงทางหน้าจอ หมายถึงต้นทุนการใช้งบประมาณในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีอัตราสูงขึ้น) ส่วนในช่องดิจิตอลใหม่นั้นคาดว่าจะมีจำนวนผู้ชมเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณ 30% แต่เมื่อประกอบกับสภาพการณ์อื่นๆ จึงจะทำให้เกิด CPRP inflation 8% นอกจากนี้ช่อง

เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมจะเกิด Inflation ในส่วนนี้ 20% เกิดการสูญเสียผู้ชมให้แก่ช่องดิจิทัลใหม่ รวมการเกิด CPRP Inflation สื่อโทรทัศน์ทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 7 หรือหมายถึงค่า CPRP ในปี 2558 นี้มีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2557 เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ทั้งนี้ อัตราการเกิด Inflation ที่ได้กล่าวไปสามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



4. การสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของคนไทย⁴

พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของคนไทย เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม รูปแบบ และวิธีการในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ว่ามีความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอย่างไรหลังจากเริ่มมีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไปแล้ว โดยเป็นผลสำรวจจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ครั้ง⁵ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

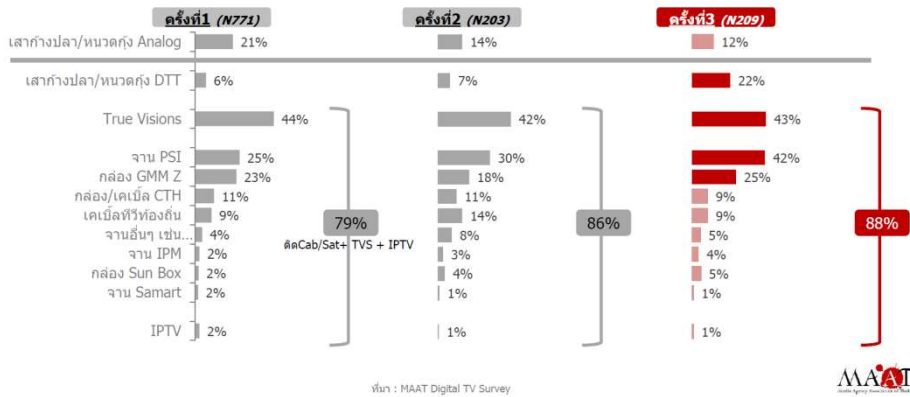


⁴ ดำเนินการสำรวจโดยสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

⁵ ครั้งที่ 1 สำรวจแบบออนไลน์จำนวน 602 และ สัมภาษณ์ 169 กลุ่มตัวอย่าง รวม 771 กลุ่มตัวอย่าง วันที่ 18 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2557
 ครั้งที่ 2 สำรวจแบบออนไลน์จำนวน 203 กลุ่มตัวอย่าง (กทม. 59% ต่างจังหวัด 41%) วันที่ 8 พ.ค. – 5 มิ.ย. 2557
 ครั้งที่ 3 สำรวจแบบออนไลน์จำนวน 209 กลุ่มตัวอย่าง (กทม. 72% ต่างจังหวัด 28%) 16 ม.ค. – 24 ม.ค. 2558

2. จำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกผ่านเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลา มีจำนวนลดลงจากการสำรวจครั้งแรก จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 21 ลดลงมาเหลือร้อยละ 12 ในการสำรวจครั้งที่ 3 และการรับชมดิจิตอลทีวีผ่านเสา ก้างปลา หรือหนวดกุ้งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ขึ้นไปเป็น ร้อยละ 22

Q3. ในปัจจุบันนี้ คุณติดอุปกรณ์/กล่องอะไร เพื่อใช้ดูทีวีในบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)



3. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเปลี่ยนหรือติดตั้งอุปกรณ์เพื่อดูดิจิตอลทีวีแล้ว จากการสำรวจครั้งแรกที่มีจำนวนร้อยละ 37 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 67 ในการสำรวจครั้งล่าสุด

37% (ครั้งที่ 1) → **40%** (ครั้งที่ 2) → **67%** (ครั้งที่ 3)
ได้เปลี่ยน/ติดตั้งอุปกรณ์เพื่อดูของดิจิตอลทีวีแล้ว
(Q4 คุณได้เปลี่ยน / ติดตั้งอุปกรณ์เพิ่ม / หรือ RESET ระบบของกล่องเดิม เพื่อให้ดูช่องดิจิตอลทีวีได้ หรือยัง)

สำหรับผู้ที่ทำกรเปลี่ยนหรือติดตั้งอุปกรณ์เพื่อดูดิจิตอลทีวีแล้ว มีลักษณะการตอบรับดังต่อไปนี้

3.1 มีความรู้สึกชอบ จากการมีช่องให้รับชมมากขึ้นจำนวนร้อยละ 86 โดยเป็นความชอบเพราะการมีรายการหลากหลายประเภท ร้อยละ 71 และชอบเพราะสามารถรับโทรทัศน์ได้ชัดมากขึ้น ร้อยละ 70

ชอบ

Q5 ท่านรู้สึกชอบอะไรบ้าง กับการรับชมดิจิตอลทีวี (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3

69% → 76% → 86% มีช่องให้ดูมากขึ้น

56% → 55% → 71% มีรายการหลากหลายประเภท

45% → 60% → 70% รับโทรทัศน์ชัดมากขึ้น

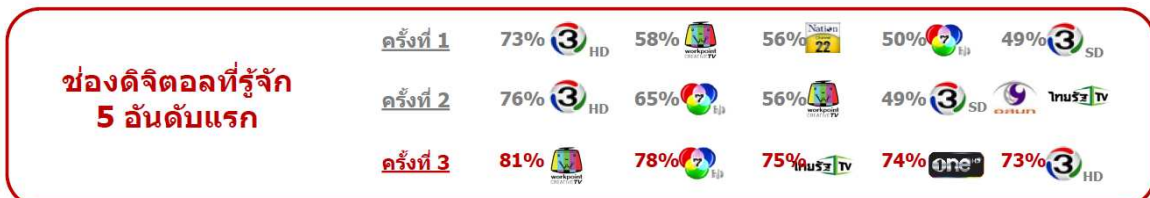
3.2 มีความรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจาก เกิดความสับสน จำเลขช่องไม่ได้ ในการสำรวจครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 78 ซึ่งลดลงจากการสำรวจครั้งแรกที่ร้อยละ 84 อีกทั้งมีความรู้สึกไม่ชอบ เนื่องจากการหาช่องเดิมไม่เจอ ในครั้งแรกจำนวนร้อยละ 47 และลดลงในครั้งที่ 3 เป็นร้อยละ 32 นอกจากนี้ ยังมีความรู้สึกไม่ชอบจากการมีจำนวนช่องมากเกินไป ไม่รู้จะรับชมช่องไหน ร้อยละ 46 ในการสำรวจครั้งที่ 3 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก ที่อยู่ที่ร้อยละ 30

ไม่ชอบ

Q6. ท่านรู้สึกไม่ชอบ อะไรบ้าง กับการรับชมดิจิทัลทีวี (ตอบได้มากกว่า 1)

	ครั้งที่1 (N771/n288)	ครั้งที่2 (N203/n82)	ครั้งที่3 (N209/n139)
สับสน จำนวนช่องไม่ได้	84%	78%	78%
หาช่องเดิมที่ดูประจำไม่เจอ	47%	46%	32%
มีช่องมากเกินไป ไม่รู้จะดูช่องไหน	30%	32%	46% ↑
ปัญหาสัญญาณภาพและเสียง	9%	5%	6%
รายการไม่น่าสนใจ ไม่มีคุณภาพ	3%	2%	3%
การจัดเรียงช่องทำให้สับสนมาก	-	-	1%

3.3 ช่องรายการดิจิทัลที่คนรู้จัก 5 อันดับแรก ในการสำรวจทั้ง 3 ครั้ง พบว่า ในการสำรวจครั้งแรก ช่องที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เป็นช่องที่เป็นที่รู้จักของคนโดยส่วนมากอยู่แล้วทั้งจากระบบแอนะล็อกเดิมและช่องเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ได้แก่ ช่อง 3 (HD และ SD) ช่อง 7HD ช่อง Workpoint และช่อง Nation ต่อมาในครั้งที่ 2 มีไทยรัฐทีวี เข้ามาเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และในการสำรวจครั้งที่ 3 ช่อง Workpoint ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 และมีช่อง One เข้ามาเป็นที่รู้จักของคนส่วนมากเพิ่มขึ้น



Q8. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อช่องดิจิทัลทีวีช่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 าคาตอบ n288 / n82 / n139)

ที่มา : MAAT Digital TV Survey

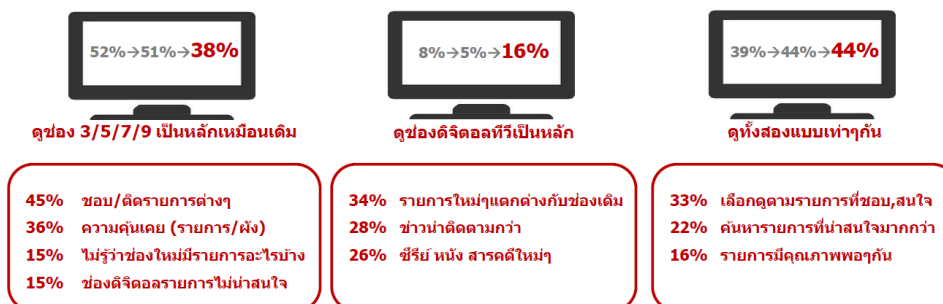


3.4 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ติดตั้งกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแล้ว พบว่า การรับชมช่องฟรีทีวีเดิมเป็นหลักลดลงจาก ร้อยละ 52 ลดลงเหลือร้อยละ 38 โดยผู้บริโภครับชมช่องดิจิทัลทีวีเป็นหลักมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 16 ส่วนผู้บริโภคที่ยังรับชมทั้งระบบแอนะล็อก และระบบดิจิทัลเท่าๆ กัน เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 39 เป็นร้อยละ 46

พฤติกรรมการรับชมหลังจากติดตั้งช่องดิจิทัลทีวีแล้ว

(Q9. หลังจากที่คุณได้เปลี่ยนระบบ / RESET ระบบการรับสัญญาณเพื่อให้ดูช่องดิจิทัลทีวีได้แล้ว n288)

ครั้งที่3
(N209/n139)

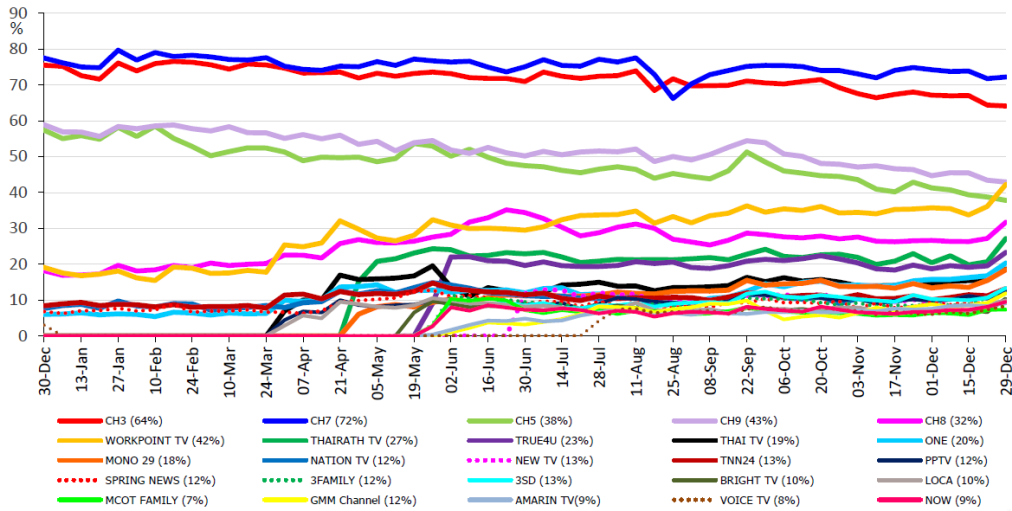


ที่มา : MAAT Digital TV Survey



จากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับผู้ชมสะสมของช่องต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ ที่พบว่าผู้ชมช่องเดิมเริ่มมีแนวโน้มลดลง สวนทางกับช่องดิจิทัลใหม่ที่มีแนวโน้มผู้ชมเข้าถึงช่องรายการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละสัปดาห์

%ผู้ชมสะสมในแต่ละสัปดาห์
(WEEKLY CUMULATIVE REACH) กลุ่มเป้าหมายอายุ 15+ ปีขึ้นไป



ที่มา : Nielsen Arianna : R&F 2014



4. กลุ่มที่รับชมโทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมอยู่เดิม แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนมาติดตั้งช่องดิจิทัลทีวี หรือ ยังไม่ได้ทำการ Reset ระบบเพื่อให้สามารถรับชมช่องดิจิทัลทีวีได้ ในการสำรวจครั้งที่ 3 มีจำนวนร้อยละ 33 ซึ่งลดลงจากการสำรวจครั้งแรกที่อยู่ร้อยละ 63 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการทำไม่เป็น / ไม่รู้วิธีการทำ และ ไม่เห็นความจำเป็นที่จะเปลี่ยน

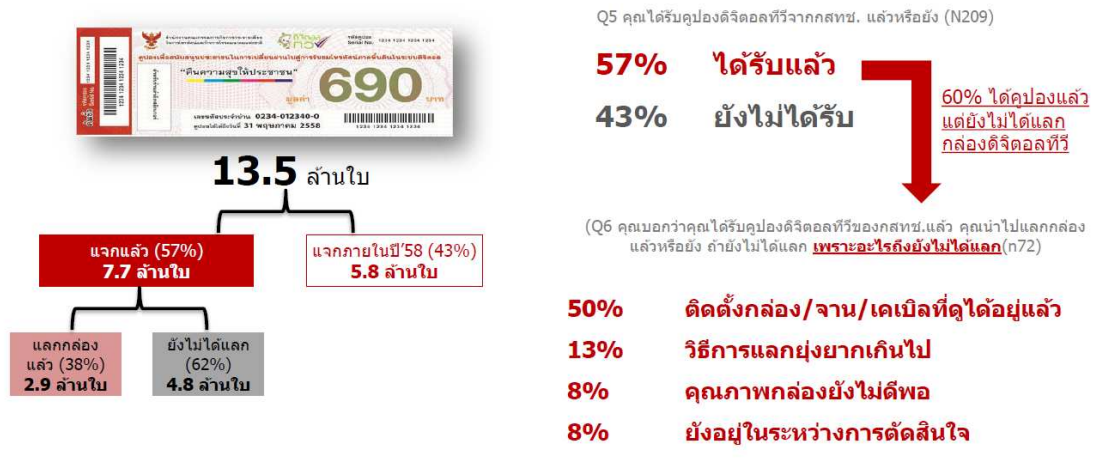
63% (ครั้งที่ 1) → **60%** (ครั้งที่ 2) → **33%** (ครั้งที่ 3)
ยังไม่ได้เปลี่ยนมาติดตั้งช่องดิจิทัลทีวี เพราะเหตุใด
(Q13 ทำไมคุณถึงยังไม่ได้เปลี่ยน หรือ RESET ระบบเพื่อให้สามารถรับชมช่องดิจิทัลทีวีได้ N483 / N70)

	ครั้งที่1 (N771/n288)	ครั้งที่2 (N203/n82)	ครั้งที่3 (N209/n139)
ทำไม่เป็น / ไม่รู้วิธีการทำ	45%	40%	40%
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะเปลี่ยน	25%	34%	37%
รอให้ TRUE VISIONS/CAB /SAT TV ดำเนินการ	10%	7%	1%
ไม่กล้าเปลี่ยน กลัวช่องเดิมหาย	6%	7%	7%
ไม่มีเวลาว่างปรับระบบ	4%	2%	1%
ยังไม่อยู่เขตที่รับสัญญาณได้	-	3%	1%

ที่มา : MAAT Digital TV Survey

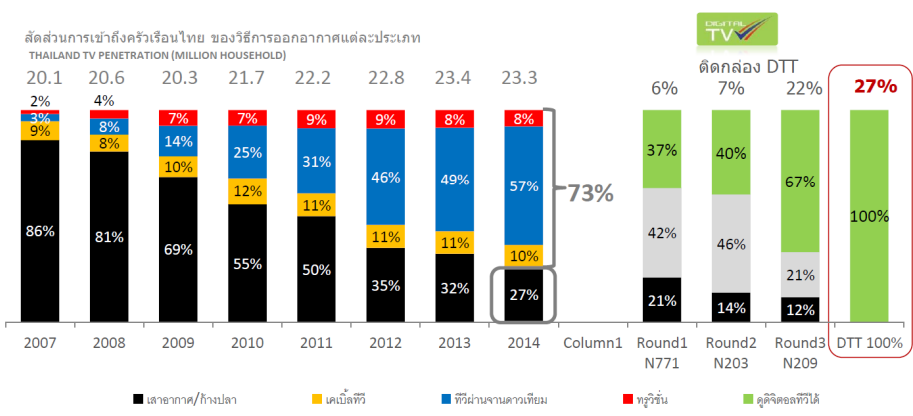


5. จากการแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัล พบว่า ร้อยละ 57 ของผู้ถูกสำรวจนั้นได้รับคู่มือแล้ว แต่ในกลุ่มนี้มีจำนวนถึงร้อยละ 60 ที่ยังไม่ได้นำคู่มือไปใช้แลกกล่องรับสัญญาณ โดยร้อยละ 50 ยังไม่ได้แลกกล่องเนื่องจากมีกล่องหรือจานดาวเทียม เคเบิลทีวีอยู่แล้ว ในขณะที่ร้อยละ 13 บอกว่าการแลกยุ่งยาก อีกร้อยละ 8 คิดว่าคุณภาพกล่องรับสัญญาณไม่ดี และร้อยละ 8 ยังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจ



6. จากฐานครัวเรือนที่มีการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลาอยู่แล้ว ที่มีจำนวนร้อยละ 27 ของครัวเรือนทั้งประเทศ (ปี 2557) จากการสำรวจครั้งที่ 1 พบว่า มีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแล้วร้อยละ 37 ของครัวเรือนที่ชมโทรทัศน์ผ่านเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลาอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 6 ของครัวเรือนทั้งประเทศ) และเพิ่มเป็นร้อยละ 67 ในผลสำรวจครั้งที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 22 ของของครัวเรือนทั้งประเทศ) ซึ่งคาดว่าในการสำรวจครั้งต่อไป จะพบว่ามีผู้ติดตั้งกล่องรับสัญญาณดิจิทัลดังกล่าวจะครบครัวเรือนทั้งหมดที่ชมโทรทัศน์ผ่านเสาหนวดกุ้งหรือก้างปลาอยู่แล้ว (หรือร้อยละ 27 ของครัวเรือนทั้งประเทศ)

คาดการณ์ตัวเลขการติดตั้งช่องดิจิทัลทีวีในอนาคต



Source: Nielsen Establishment Survey Aug 2013 and MAAT Digital TV Survey

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจดังกล่าว เป็นเพียงการสำรวจจากกลุ่มคนจำนวนน้อย (รวม 3 ครั้ง จำนวน 1,183 คน) ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพที่แท้จริงของความเคลื่อนไหวการรับชมทีวีดิจิทัลได้ ดีนัก รวมถึงเป็นการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงให้ตอบว่าเป็นเพศใด มีอายุเท่าไร และมีรายได้อยู่ในช่วง ไหน ดังนั้น ผลของคำตอบที่ได้จึงอาจกระจุกตัวและเบี่ยงเบนไปทางกลุ่มที่ได้รับการสุ่มเลือกมากกว่า ตัวอย่างเช่น ส่วนมากเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปีขึ้นไป จึงอาจมีผลต่อการตอบคำถามเกี่ยวกับความชอบไม่ชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆ อาทิ ไม่ชอบเนื่องจากสับสน จำเลขช่องไม่ได้ หรือการมีช่องมากเกินไป หรือการหา ช่องเดิมที่เคยดูประจำไม่เจอ ซึ่งทำให้มีสัดส่วนที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ การระบุถึงเขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นการระบุเพียงกรุงเทพหรือต่างจังหวัดเท่านั้น จึงไม่อาจทราบได้ว่า เป็นผู้ชมที่อยู่ในจังหวัดใด อยู่ในเมือง หรือนอกเมือง ซึ่งมีผลต่อความครอบคลุมของสัญญาณโทรทัศน์ รวมถึงพื้นที่ที่ได้รับการแจกคู่มือ จากโครงการสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ส่งผลต่อ การตอบคำถาม เช่น ปัจจุบันติดอุปกรณ์อะไรอยู่เพื่อใช้ชมโทรทัศน์ภายในบ้าน หรือเรื่องการได้รับคู่มือแล้ว หรือยังไม่ได้รับ เป็นต้น

5. มูลค่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

สำหรับปัจจัยที่สามารถสนับสนุนพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้น คงปฏิเสธ ไม่ได้ว่าส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องรายการต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารกับประชาชน ถึงรูปแบบช่องรายการ ความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ประชาชนเข้าชมช่องรายการของตน ดังนั้น ในเรื่องของงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่น่าสนใจ กล่าวคือ แต่ละช่องมีการใช้งบประมาณมาก น้อยอย่างไร และสามารถใช้งบประชาสัมพันธ์นั้นเรียกความนิยมจากประชาชนได้ดีเพียงใด โดยการใช้บ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ช่องรายการดิจิทัลต่างๆ ผ่านสื่อทั้งหมดตลอดปีที่ผ่านมา (เดือนเมษายน – ธันวาคม 2557) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้⁶

322.7 ล้านบาท งบโฆษณา (เม.ย.-ธ.ค. '57)			
1	PPTV	52.2 MB	16.2%
2	Mono29	37.6 MB	11.6%
3	One	29.3 MB	9.1%
4	CH3	28.5 MB	8.8%
5	Spring News	23.1 MB	7.2%
6	Thairath TV	22.4 MB	6.9%
7	New)TV	20.5 MB	6.4%
8	GMM Channel	19.3 MB	6.0%
9	Voice TV	16.0 MB	5.0%
10	CH8	14.1 MB	4.4%

322.7 ล้านบาท งบโฆษณา (เม.ย.-ธ.ค. '57)			
11	Workpoint TV	11.2 MB	3.5%
12	CH7	9.8 MB	3.0%
13	CH3 SD	9.7 MB	3.0%
14	Now	6.1 MB	1.9%
15	Nation TV	5.5 MB	1.7%
16	TNN	4.7 MB	1.5%
17	Amarin TV	4.2 MB	1.3%
18	MCOT Family	3.8 MB	1.2%
19	Thai TV	2.6 MB	0.8%
20	Loca	1.3 MB	0.4%
21	Bright TV	0.57 MB	0.2%
22	True4U	0.18 MB	0.1%

⁶ ข้อมูลจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

%เรตติ้งสูงสุด (MAX TVR) ของทีวีแต่ละช่อง

1-25 ม.ค. 2558 กลุ่มเป้าหมายอายุ 15+ ปีขึ้นไป

ช่อง Old TV Ch	% Max เรตติ้ง	
	พ.ค. 57	ม.ค. 58
CH7	18.9	12.4
CH3	13.7	7.5
CH9	3.6	3.5
CH5	3.8	3.4

ช่อง DTT	% Max เรตติ้ง	
	พ.ค. 57	ม.ค. 58
WORKPOINT TV	2.6	6.2
CH8	1.9	2.6
ONE	0.7	1.7
MONO 29	0.5	1.4
THAIRATH TV	1.2	1.1
THAI TV	0.4	0.8
SPRING NEWS	0.5	0.8
NEW TV	-	0.7
BRIGHT TV	-	0.7
TRUE4U	-	0.5
GMM CH	-	0.5
NATION TV	0.8	0.4
3 FAMILY	-	0.4
AMARIN	-	0.4
TNN24	0.5	0.4
3 SD	-	0.3
PPTV	0.2	0.3
NOW	-	0.3
VOICE TV	-	0.3
MCOT FAMILY	-	0.2
LOCA	0.2	0.2

Top 15 ช่อง Cab/SatTV/TVS	% Max เรตติ้ง	
	พ.ค. 57	ม.ค. 58
M CHANNEL	1.0	1.9
BOOMERANG	1.7	1.8
SABAIDEE	0.8	1.3
MONGKOL	0.5	1.1
CH 2	0.5	0.9
MIRACLE	0.7	0.7
JKN	0.1	0.6
FOX	0.3	0.6
GANG CARTOON	0.4	0.6
GTH ON AIR	0.4	0.5
MEDIA CHANNEL	0.2	0.5
YOU CHANNEL	0.4	0.5
CARTOON CLUB	0.7	0.4
SANOOK TV	0.2	0.4
ACTS	0.3	0.3

ที่มา : Nielsen Arianna : Commercial TVR R&F 1-25 JAN 2015



และหากพิจารณาจำนวนเม็ดเงินที่ทุ่มไปในการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปี 2557 ที่ผ่านมา เทียบกับความนิยมที่ออกมาแล้ว พบว่า มีเพียงไม่กี่ช่องรายการที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์เรียกความนิยมให้กับช่องได้ อาทิ ช่อง Mono29 และช่อง 8 แต่ช่องอื่นๆ นั้นแม้จะมีงบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงแต่ก็อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และไม่ได้รับการตอบรับที่ดีมากนัก ตัวอย่างเช่น ช่อง PPTV ที่ใช้งบการประชาสัมพันธ์สูงที่สุด แต่มีความนิยมค่อนข้างรั้งท้ายในกลุ่มช่องดิจิทัลใหม่ด้วยกัน อาจเกิดจากการที่ช่อง PPTV ยังไม่มีเนื้อหารายการเด่นๆ ที่คนสนใจ และการมีผังรายการได้ไม่ตอบโจทย์ผู้ชมเท่าที่ควร เช่น เน้นการนำซีรีส์เกาหลีมาออกอากาศเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือเป็นรายการข่าวและกีฬา มีรายการบันเทิงบ้างเป็นส่วนน้อย ในกรณีนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่าละครเกาหลีอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์คนดูส่วนใหญ่ เนื่องจากคนดูละครเกาหลีส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว กลุ่มแม่บ้าน หรือวัยทำงาน บางส่วนเท่านั้น ในขณะที่ละครไทยที่ช่องอื่นออกอากาศนั้นมีฐานผู้ชมทุกเพศทุกวัยที่กว้างกว่ามาก หรือการมีรายการข่าวที่ยังไม่โดดเด่น รวมไปถึงการมีช่องรายการเป็นหมายเลขสุดท้าย ผู้ชมจึงเปิดไปดูไม่ถึง และด้วยความที่เป็นช่องรายการใหม่ ชื่อช่องและหมายเลขช่องเลขจึงอาจยังไม่ติดตาหรือติดหู ซึ่ง PPTV อาจจะต้องทำการเปลี่ยนด้านกลยุทธ์ผังรายการให้น่าสนใจ ดึงจุดเด่นของช่องออกมาให้ประชาชนเห็นได้มากกว่านี้เพื่อให้ตอบโจทย์คนดูมากขึ้นและให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ทำการประชาสัมพันธ์ลงไป ในทางกลับกัน ในส่วนของช่อง 7 นั้นมีการเสียเม็ดเงินโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องอยู่ในระดับกลางๆ แต่สามารถทำความนิยมสูงสุดได้เหนือช่องอื่นๆ เนื่องมาจากฐานคนดูที่เหนียวแน่นอยู่แล้ว บวกกับการมีคุณภาพสัญญาณที่คมชัดขึ้นจากการมีทีวีดิจิทัล นอกจากนี้ ยังมีช่อง Workpoint ที่อยู่ในลักษณะเดียวกับช่อง 7 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องอยู่ในระดับกลาง แต่ทำความนิยมได้สูงที่สุดในกลุ่มช่องดิจิทัลทีวีใหม่ ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากการที่แต่เดิมได้ผลิตรายการที่มีความนิยมสูงอยู่ในช่องแอนะล็อกเดิมช่องต่างๆ อยู่แล้ว รวมทั้งมีช่องรายการทางเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมมาก่อน จึงได้กลุ่มฐานคนดูที่ชื่นชอบรายการของ Workpoint เป็นทุนเดิมนั้นตามมาดูที่ช่องดิจิทัลใหม่ได้ไม่ยาก

จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้นนั้นอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้มีจำนวนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้น หากแต่เป็นของเนื้อหาและรูปแบบของช่องรายการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากน้อยตามเนื้อหารายการที่มีคุณภาพและตอบโจทย์คนส่วนใหญ่ได้ จึงจะเกิดความสำเร็จในการเป็นช่องที่ได้รับความนิยมจากประชาชนคนไทยในยุคที่วีดิจิตอลนี้ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้คนรู้จักและหันมาเข้าชมช่องรายการมากยิ่งขึ้นได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดที่ไม่เพียงพอ ก็อาจส่งผลกระทบต่อความสนใจหรือการเข้าถึงรายการหรือช่องรายการนั้นๆ ได้ อาทิ ช่อง Loca ที่พบว่ามีโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ผลที่ออกมาคือประชาชนเข้าชมช่องนี้ไม่มากนัก ประกอบกับการที่เป็นช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กและเยาวชน จึงอาจต้องประชาสัมพันธ์ช่องให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองเด็กให้ได้ทราบว่าทางช่องมีรายการที่น่าสนใจอย่างไร เนื่องจากผู้ปกครองมักเป็นผู้ควบคุมการรับชมโทรทัศน์ของลูกหลานหรือเด็กในครอบครัว จึงถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความนิยมในการรับชมช่องรายการประเภทดังกล่าว