

Broadcast Journal

BCJ Vol. **2/59**

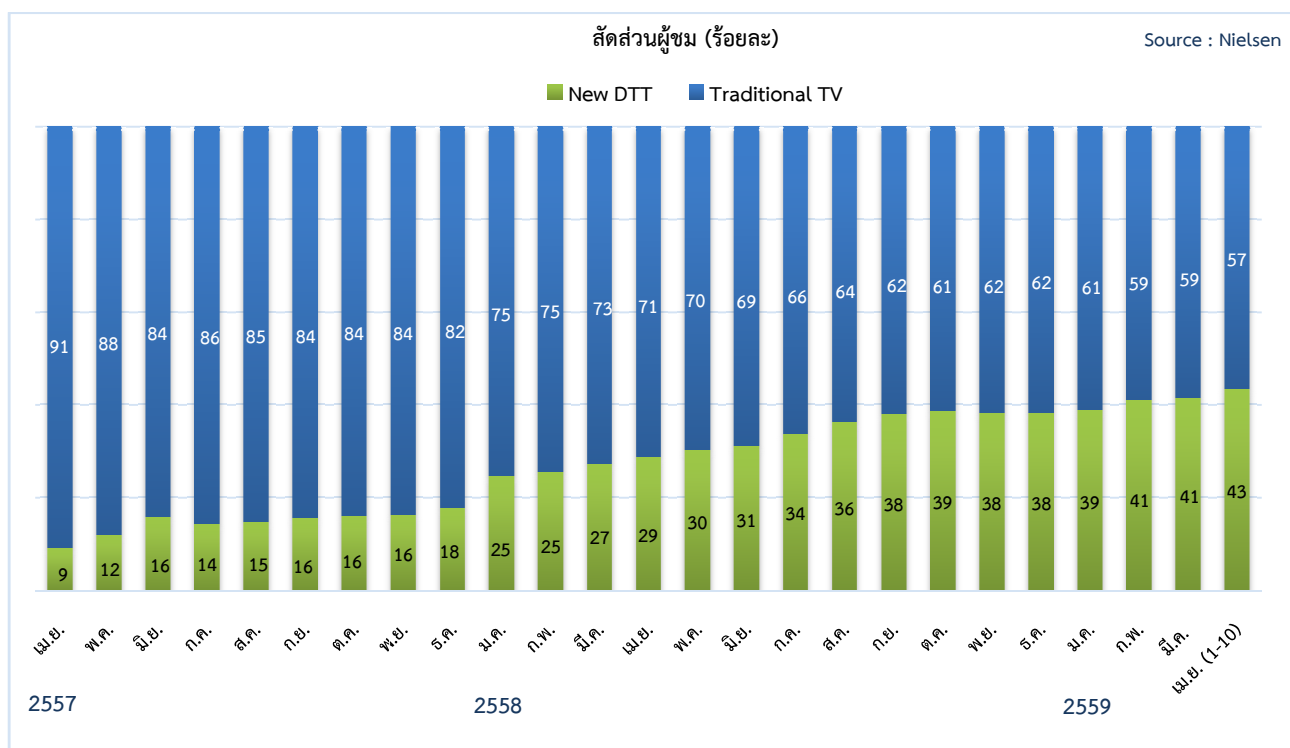
รายงานข้อมูลสภาพตลาด
กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
เดือน เมษายน 2559

โดย สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.)

รายงานข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เดือนเมษายน 2559



























1. สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

การรับชมช่องรายการดิจิทัลใหม่มีสัดส่วนผู้ชมเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มมีการออกอากาศในเดือนเมษายน 2557 โดยมีการเพิ่มขึ้นให้เห็นอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นปี 2558 ซึ่งเป็นช่วงที่ช่องรายการต่างๆ เริ่มทำการออกอากาศเนื้อหารายการอย่างเต็มรูปแบบ และจากข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 10 เมษายน 2559 ที่ผ่านมา พบว่า สัดส่วนระหว่างผู้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ช่องเดิม 6 ช่องรายการ กับช่องรายการดิจิทัลทีวีใหม่ 20 ช่องรายการ เพิ่มขึ้นเป็น 57% ต่อ 43% อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของการรับชมนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการช่องรายการ และผู้ผลิตเนื้อหารายการ ที่พยายามสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบโจทย์ประชาชนทั้งแบบในวงกว้างและแบบเฉพาะกลุ่ม แตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละช่องรายการ ประกอบกับการขยายโครงข่ายที่เป็นไปตามแผน และโครงการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน ทำให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงช่องรายการดิจิทัลทีวีใหม่ได้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยจากนี้ เนื้อหารายการจะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถและความสำเร็จของผู้ประกอบการในการสร้างฐานผู้ชมให้กับช่องรายการ ซึ่งถึงแม้ว่าบางช่องรายการอาจไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปในวงกว้าง แต่ก็สามารถเจาะเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยการเผยแพร่เนื้อหารายการที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น รายการข่าว รายการเด็กและครอบครัว หรือสารคดีต่างๆ ถึงแม้จะไม่ได้เป็นเนื้อหารายการที่เจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างละครหรือรายการวาไรตี้บันเทิงต่างๆ แต่ก็สามารถทำให้กลายเป็นกลุ่มฐานผู้ชมที่เข้มแข็งได้ต่อไป ทั้งนี้ แนวโน้มสัดส่วนการรับชมตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ



2. ความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ในระหว่างวันที่ 1 – 10 เมษายน 2559 อันดับความนิยมในช่องรายการต่างๆ ในทุกหมวดหมู่ช่อง สามารถเรียงลำดับความนิยม ได้ดังต่อไปนี้

อันดับ	ช่องรายการ	อันดับ	ช่องรายการ	อันดับ	ช่องรายการ
1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17			
8		18			
9		19			
10		20			

Source: Nielsen

จากอันดับความนิยมในเดือนนี้ จะเห็นได้ว่า ในช่วงอันดับ 1 – 10 แรกนั้น เป็นช่องรายการในหมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป หรือช่องรายการวาไรตี้ทั้งหมด ทั้งในแบบความคมชัดปกติ (SD) และแบบความคมชัดสูง (HD) ส่วนช่องหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ รวมถึงช่องรายการบริการสาธารณะนั้นจะเป็นช่องที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ซึ่งความนิยมที่ประชาชนมีต่อช่องรายการหมวดหมู่ต่างๆ ดังกล่าวนั้นคาดว่าเป็นไปตามปริมาณของประเภทเนื้อหา รายการที่ช่องรายการได้นำมาออกอากาศ โดยในช่องรายการวาไรตี้นั้นก็จะมีรายการนำเสนอรายการประเภทละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบันเทิงที่หลากหลายซึ่งประชาชนนิยมรับชมเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว และยังเป็นความนิยมที่มีมากกว่าความนิยมการรับชมประเภทรายการข่าว หรือรายการสำหรับครอบครัว เช่น การ์ตูน หรือสารคดี ดังนั้น การที่ช่องรายการวาไรตี้เป็นช่องรายการที่มีความนิยมสูงก็เนื่องมาจากการมีเนื้อหารายการในรูปแบบที่ประชาชนให้ความสนใจในวงกว้าง มากกว่าความนิยมที่รายการในรูปแบบเฉพาะทางอื่นๆ ได้รับนั่นเอง

3. การรับชมช่องรายการโทรทัศน์แบ่งตามกลุ่มรายได้ของผู้รับชม

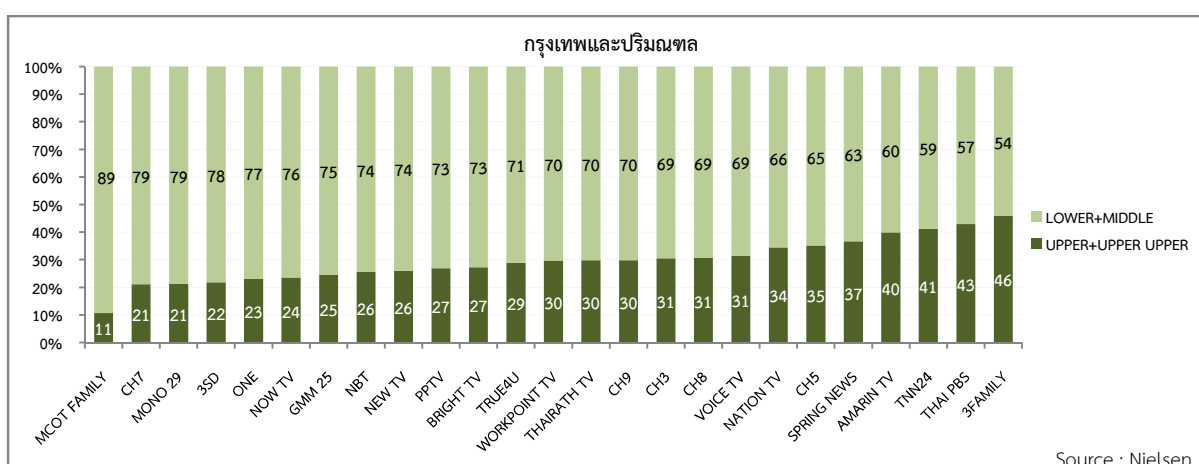
จากฐานประชากรทั่วประเทศจำนวน 66.047 ล้านคน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ระดับต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ระดับรายได้ที่ต่างกันตามเขตที่อยู่อาศัย¹ ประกอบด้วยครัวเรือนที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (Lower) ระดับกลาง (Middle) ระดับสูง (Upper) และระดับสูงมาก² (Upper Upper) โดยหากนำมาพิจารณาประกอบกับข้อมูลจำนวนผู้ชมช่องรายการต่างๆ ในเดือนมีนาคม 2559 ที่ผ่านมา จะทำให้ได้สัดส่วนของผู้ชมตามกลุ่มรายได้ระดับต่างๆ ที่เป็นกลุ่มผู้ชมของแต่ละช่องเอง ในวันนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำและระดับกลาง และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับสูงถึงสูงมาก นอกจากนี้ ได้พิจารณาแยกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของประชาชนใน 3 พื้นที่³ ได้แก่ 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล และ 3) ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล รายละเอียดสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

1) เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

กรุงเทพฯและปริมณฑล	ระดับรายได้/ครัวเรือน/เดือน
Lower	ต่ำกว่า 30,000 บาท
Middle	30,000 – 49,999 บาท
Upper	50,000 – 69,999 บาท
Upper Upper	ตั้งแต่ 70,000 บาท

ภาพแสดงสัดส่วนการรับชมระหว่างกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง และรายได้สูง-สูงมาก ในกรุงเทพฯและปริมณฑล



¹ เกณฑ์การแบ่งระดับรายได้ของ AGB Nielsen ประเทศไทย

² มีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

³ จากฐานประชากรทั่วประเทศ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่คิดเป็น 14.7% ของคนทั้งประเทศ ในต่างจังหวัดในเขตเทศบาล 22.5% และในต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล 62.8%

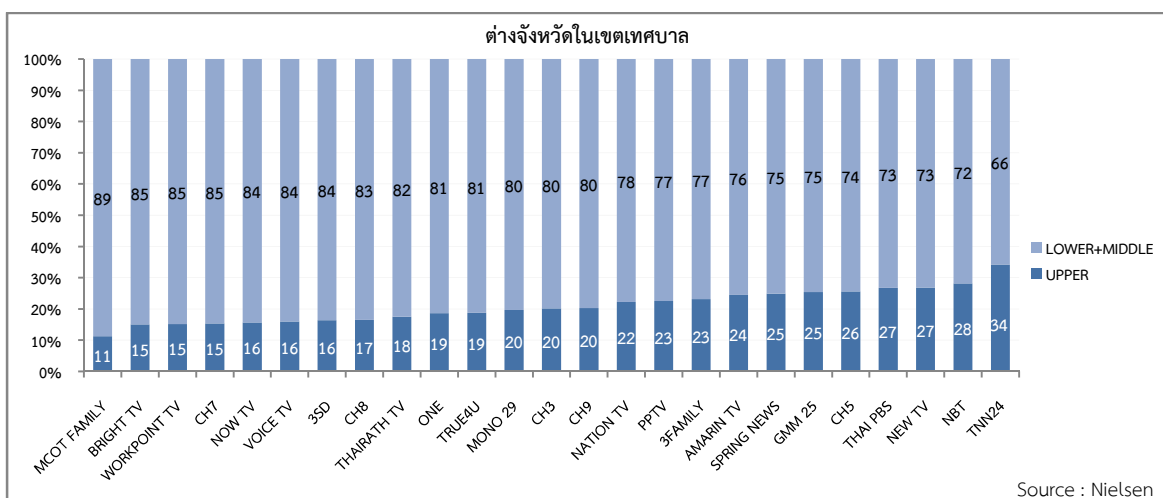
เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ชมตามระดับรายได้ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแล้ว พบว่า ช่อง 3Family ซึ่งเป็นช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว เป็นช่องที่มีกลุ่มผู้ชมที่มีระดับรายได้ของครัวเรือนอยู่ในระดับสูงถึงสูงมากเป็นสัดส่วนถึง 46% ของผู้ชมช่องรายการนี้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า ในอันดับต้นๆ จะเป็นช่องบริการสาธารณะ และช่องรายการในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ยกเว้นช่อง Amarin TV นั้นอยู่ในหมวดช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง โดยช่อง Amarin TV นั้น เป็นช่องที่เน้นการให้องค์ความรู้ ความบันเทิง เน้นรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ดีต่อสังคม และรักษากลุ่มฐานลูกค้าเดิมจากสื่อสิ่งพิมพ์

2) ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล

การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล

ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล	ระดับรายได้/ครัวเรือน/เดือน
Lower	ต่ำกว่า 20,000 บาท
Middle	20,000 – 39,999 บาท
Upper	ตั้งแต่ 40,000 บาท

ภาพแสดงสัดส่วนการรับชมระหว่างกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง และรายได้สูง ในต่างจังหวัดในเขตเทศบาล



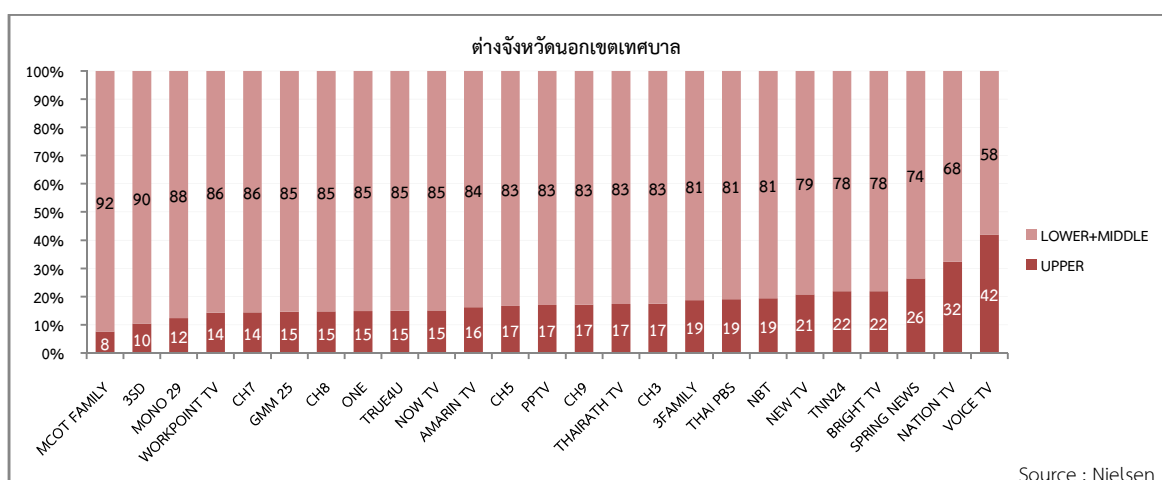
ในส่วนของผู้รับชมที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดในเขตเทศบาล หรือในตัวเมืองนั้น พบว่ามีลักษณะการรับชมของผู้มีระดับรายได้สูงที่ใกล้เคียงผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล คืออันดับต้นๆ จะเป็นช่องรายการข่าวสารและสาระ และช่องบริการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ก็มีช่องรายการ GMM 25 ที่เป็นหมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ที่มีสัดส่วนผู้ชมที่มีระดับรายได้สูงรับชมในเขตนี้ อยู่ในอันดับต้นๆ ซึ่งจากการที่ช่อง GMM25 เน้นรายการวัยรุ่น เจาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ก็น่าจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่อาศัยในต่างจังหวัดในเขตเมืองนั้น เป็นวัยทำงานที่มีระดับรายได้ที่ค่อนข้างสูงและนิยมรับชมรายการประเภทบันเทิงหรือรายการที่ทันสมัยอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง

3) ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล

การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล

ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล	ระดับรายได้/ครัวเรือน/เดือน
Lower	ต่ำกว่า 15,000 บาท
Middle	15,000 – 29,999 บาท
Upper	ตั้งแต่ 30,000 บาท

ภาพแสดงสัดส่วนการรับชมระหว่างกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง และรายได้สูง
ในต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล



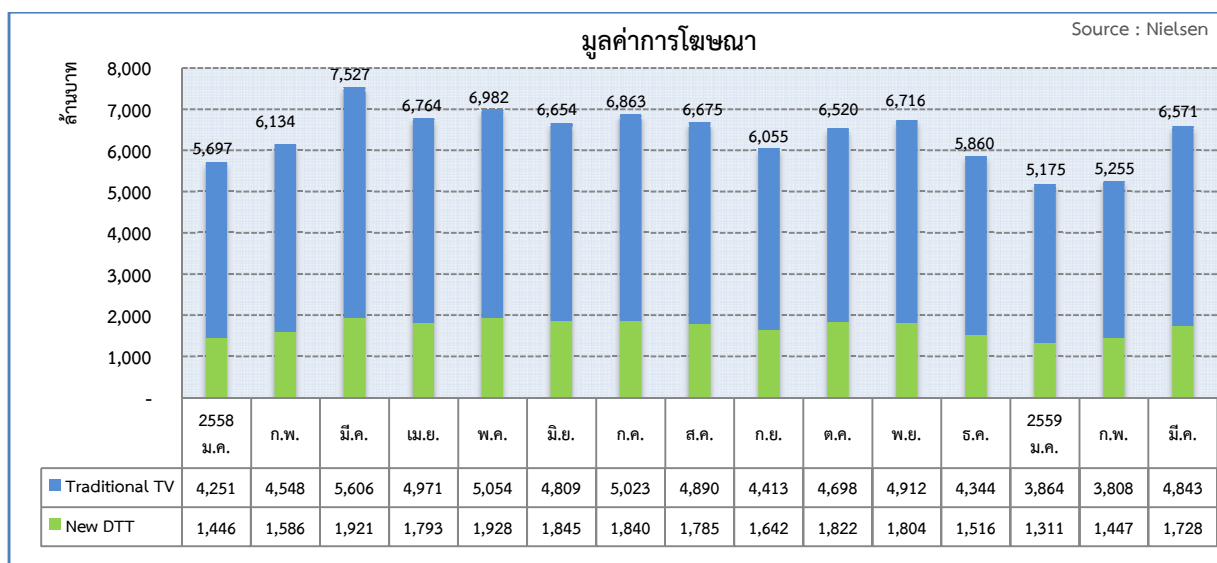
สำหรับในต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาลนั้น เห็นได้ชัดว่า ช่องรายการที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงนิยมรับชมในสัดส่วนที่มากกว่านั้น เป็นช่องรายการประเภทข่าวสารและสาระ โดยพบว่าเป็นช่องที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนผู้มีระดับรายได้ดีเป็นสัดส่วนมากกว่าช่องรายการวาไรตี้ที่มีความนิยมในภาพรวมอยู่ในอันดับต้นๆ เช่น ช่อง Voice TV ช่อง Nation TV ช่อง Spring News ช่อง Bright TV และช่อง TNN24 เป็นต้น ทั้งนี้ ยังอาจกล่าวได้ว่า ช่องรายการต่างๆ ดังกล่าว เป็นช่องที่ได้รับการรับชมจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ของคนในประเทศอีกด้วย เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตนี้มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น

กล่าวโดยสรุปคือ โดยปกตินั้นช่องรายการที่มีเนื้อหารายการเฉพาะกลุ่ม มักจะได้รับความนิยมในภาพรวมที่ไม่สูงนัก เนื่องจากอาจไม่ได้รับความสนใจในเนื้อหารายการจากประชาชนในวงกว้างเหมือนช่องรายการประเภทวาไรตี้ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ช่องรายการเฉพาะเหล่านี้ยังสามารถสร้างโอกาสได้จากกลุ่มผู้ชมที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากกลุ่มผู้ชมมีผลโดยตรงต่อความสนใจในการเลือกลงโฆษณาของเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ และเมื่อนำประชาชนที่อยู่แต่ละระดับรายได้ ในเขตต่างๆ มาพิจารณาแล้ว ทำให้เห็นว่า ช่องรายการที่ไม่ได้มีค่าความนิยมในภาพรวมอยู่ในอันดับต้นๆ โดยเฉพาะช่องรายการประเภทธุรกิจในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว มีผู้ชมที่มีระดับรายได้สูง

ในสัดส่วนที่มากกว่าช่องรายการประเภทวาไรตี้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่องรายการที่มีผู้ชมในระดับรายได้สูง เป็นสัดส่วนที่มากกว่าช่องรายการอื่นโดยเปรียบเทียบนั้น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นช่องรายการที่มีการนำเสนอ รายการประเภทข่าวสารสาระ รายการที่เป็นประโยชน์ในเชิงการให้ความรู้ สารบันเทิง รายการเพื่อเด็ก และครอบครัว ที่มักจะเป็นเนื้อหารายการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเป็นการทั่วไป ดังนั้น การทราบข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการช่องรายการ ได้มองเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับช่องรายการ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างเนื้อหาระดับ Premium และการผลิตรายการที่ตอบ โจทย์และตรงตามความต้องการ ตอบสนองคนกลุ่มนี้ที่เป็นฐานผู้ชมของช่องตนได้ต่อไป และที่สำคัญคือ เอื้อต่อการตัดสินใจของผู้ลงโฆษณาในปัจจุบัน ที่จะได้เห็นถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือ บริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้และ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่อยู่อาศัย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องรายการที่มีกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ ดีในเขตต่างจังหวัดซึ่งมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่านั้น ก็น่าจะได้ผ่านสายตาประชากรใน จำนวนที่มากกว่า อีกทั้งหากเป็นประชากรที่มีรายได้สูงด้วยแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็อาจจะเกิด ประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาในลักษณะที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น สามารถปรับเปลี่ยนเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่สนใจได้อีก เช่น ระดับอายุ เพศ กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ซึ่งการได้ศึกษาและทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ของช่องรายการที่ชัดเจนนั้น ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการคัดสรรรายการรวมถึงการผลิตและสร้างสรรค์ รายการในรูปแบบที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษฐานผู้ชม รวมทั้งการสร้างผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้อีก ยกตัวอย่างเช่น การที่ทราบว่ากลุ่มผู้ชมหลักๆ ของช่องรายการเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับใด เป็น กลุ่มช่วงอายุใด หรือมีฐานผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพหรือต่างจังหวัด ก็จะได้ผลิตเนื้อหารายการหรือ รูปแบบการนำเสนอต่อผู้ชมกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มความนิยมจากผู้ชมเฉพาะกลุ่มเพิ่ม มากขึ้นได้ต่อไป

4. มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน



มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนมีนาคม 2559 มีมูลค่า 6,571 ล้านบาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 25% จากเดือนกุมภาพันธ์ 2559 แบ่งเป็นมูลค่าการโฆษณาในช่องรายการเดิม 4,843 ล้านบาท ช่องรายการดิจิทัลใหม่ 1,728 ล้านบาท โดยในส่วนของมูลค่าการโฆษณาในช่องรายการดิจิทัลใหม่นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 281 ล้านบาท (จาก 1,447 ล้านบาทในเดือนกุมภาพันธ์ 2559) หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้น 19% จากเดือนก่อนหน้า