

Broadcast Journal

BCJ Vol. **3/59**

รายงานข้อมูลสภาพตลาด
กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
เดือน พฤษภาคม 2559

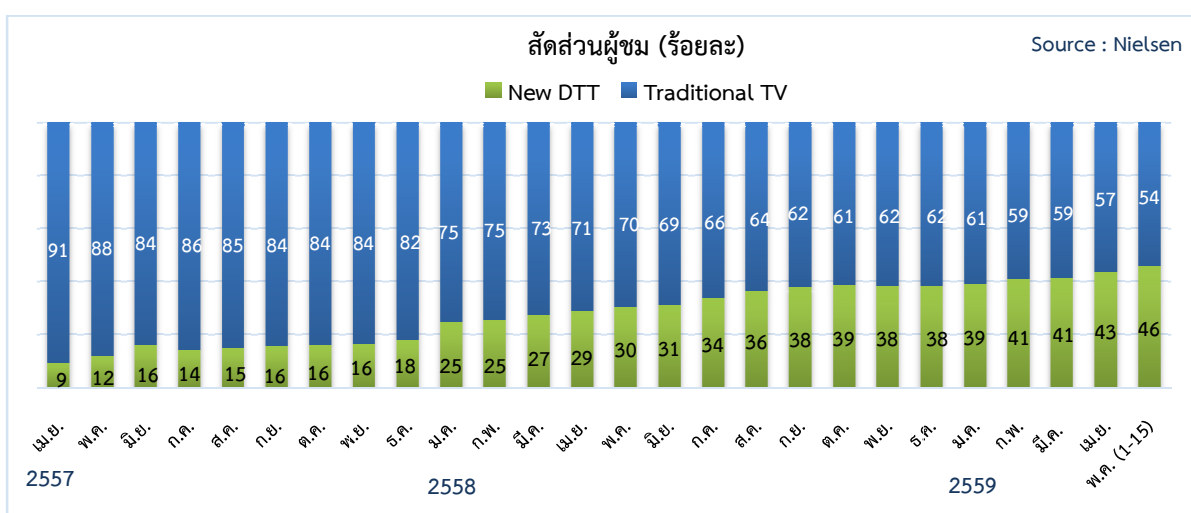
โดย สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.)



รายงานข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เดือนพฤษภาคม 2559

1. สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

การรับชมช่องรายการดิจิทัลใหม่มีสัดส่วนผู้ชมเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มมีการออกอากาศในเดือนเมษายน 2557 ซึ่งเริ่มต้นมีสัดส่วนผู้ชมอยู่ที่ร้อยละ 9 และจากข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2559 ที่ผ่านมา พบว่า สัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิทัลทีวีใหม่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46 แล้ว โดยการเติบโตของช่องดิจิทัลทีวีใหม่นี้คิดเป็นการเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าภายในระยะเวลาประมาณ 2 ปี ทั้งนี้ รายละเอียดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ



2. ความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ในระหว่างวันที่ 1 – 15 พฤษภาคม 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

3. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครของช่องรายการต่างๆ

จากการที่มีช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มแฟนรายการประเภทละครนั้นได้มีทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการเลือกรับชมละครจากช่องต่างๆ ซึ่งหากพิจารณาถึงละครของช่องรายการใหม่บางเรื่องที่เคยอยู่ในกระแสหรือได้รับการกล่าวถึงอยู่มากนั้น โดยเปรียบเทียบกับช่องเดิมแล้วอาจจะยังทำค่าความนิยมที่ยังไม่สูงเท่า แต่ก็ทำให้เห็นว่าได้รับความนิยมน้อยกว่าดีหากเทียบกับช่องใหม่ด้วยตนเอง หรือในบางตอนก็ทำค่าความนิยมได้สูงใกล้เคียงกับละครช่องเดิมบางเรื่อง

ในช่วงเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา มีละครหลายๆ เรื่องที่สังคมให้ความสนใจ อย่างช่อง GMM25 ที่ปล่อยซีรีส์เรื่อง Club Friday To Be Continued ตอน เพื่อนรัก เพื่อนร้าย ซึ่งเป็นภาคต่อของ "Club Friday The Series 6 ความรักไม่ผิด ตอน ผิดที่...เพื่อนรัก" ละครที่สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริงที่เป็นจุดขายของช่อง GMM25 ด้วยเนื้อหาละครที่เข้มข้น จึงทำให้มีผู้สนใจติดตามรับชมและกล่าวถึงซีรีส์เรื่อง Club Friday To Be Continued ตอน เพื่อนรัก เพื่อนร้าย เป็นจำนวนมาก โดยหากเปรียบเทียบกับละครที่ออกอากาศทางช่อง 7 หรือช่อง 3 ที่ออกอากาศในช่วงวันเดียวกัน ได้แก่ เรื่อง ไฟรัก เกมร้อน และ ซาติพยัคฆ์ นั้น เรื่องเพื่อนรักเพื่อนร้าย แม้ว่าจะทำค่านิยมได้น้อยกว่า เนื่องจากช่อง 3 และช่อง 7 นั้นมีฐานผู้ชมด้านละครที่เหนียวแน่นมากอยู่แล้ว แต่เรื่องเพื่อนรักเพื่อนร้ายก็สามารถทำค่าความนิยม (TVR) ที่สูงถึง 4 ในตอนจบ ซึ่งถือว่าสูงมากหากเทียบกับค่าเฉลี่ยของความนิยมของช่องในวันนั้น และถือว่าสูงหากเทียบกับค่าความนิยมของละครของช่องดิจิทัลทีวีใหม่ที่ออกอากาศในช่วงวันเวลาที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ หากเทียบกับละครที่ออกอากาศในปัจจุบัน¹ บางเรื่องในช่องเดิม ก็พบว่าสามารถทำค่าความนิยมต่อตอนได้สูงกว่า รายละเอียดสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

เรื่อง	ช่องรายการ	ช่วงที่ออกอากาศ	วันเวลา	TVR เฉลี่ยตลอดการออกอากาศ	ตอนที่ TVR สูงสุด		
					วันที่ออก	TVR	TVR ช่องรายการ
ไฟรัก เกมร้อน		28 มี.ค. ถึง 10 พ.ค. 59	ทุกวันจันทร์และอังคาร 20.25 – 22.50 น.	7.645	10 พ.ค. 59 (ตอนจบ)	11.063	2.903
ซาติพยัคฆ์		15 มี.ค. ถึง 2 พ.ค. 59	ทุกวันจันทร์และอังคาร 20.25 – 22.50 น.	6.106	2 พ.ค. 59 (ตอนจบ)	7.185	1.681
Club Friday To Be Continued ตอน เพื่อนรัก เพื่อนร้าย		15 มี.ค. ถึง 3 พ.ค. 59	ทุกวันจันทร์และอังคาร 20.00 – 21.15 น.	1.952	3 พ.ค. 59 (ตอนจบ)	4.073	0.355

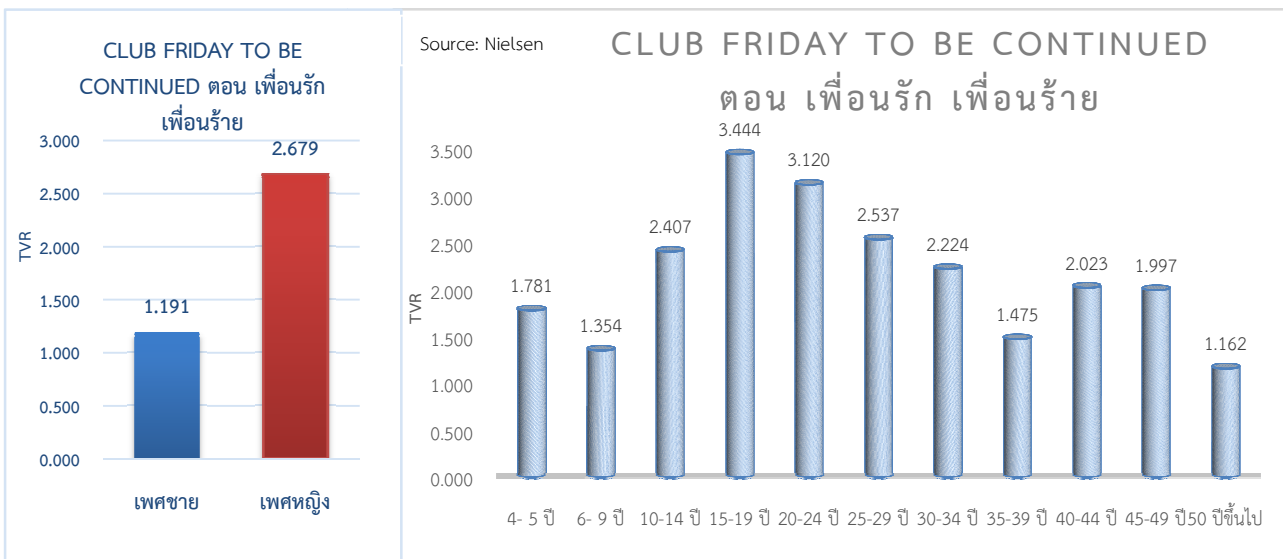
¹ ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2559

เรื่อง	ช่องรายการ	ช่วงที่ออกอากาศ	วันเวลา	TVR เฉลี่ยตลอดการออกอากาศ	ตอนที่ TVR สูงสุด		
					วันที่ออก	TVR	TVR ช่องรายการ
นางทาส		3 พ.ค. 59 ถึง ปัจจุบัน*	ทุกวันจันทร์และอังคาร 20.25 – 22.50 น.	3.547	3 พ.ค. 59 (ตอนแรก)	3.764	1.388
พันท้ายนรสิงห์		4 เม.ย. 59 ถึง ปัจจุบัน*	ทุกวันจันทร์และอังคาร 21.00 – 22.00 น.	1.773	19 เม.ย. 59	2.164	0.798
กรุงเทพมหานคร ซ่อนรัก		8 มี.ค. 59 ถึง ปัจจุบัน*	ทุกวันจันทร์และอังคาร 20.25 – 22.50 น.	1.089	29 มี.ค. 59	1.322	0.411
พี่เลี้ยง		7 มี.ค. 59 ถึง ปัจจุบัน*	ทุกวันจันทร์-พุธ 19.40 – 20.40 น.	0.898	14 มี.ค. 59	1.265	0.341
เจ้าเวหา ฝั่งน้ำจรดฝั่งฟ้า		15 มี.ค. 59 ถึง ปัจจุบัน*	ทุกวันจันทร์และอังคาร 20.00 – 21.00 น.	0.647	15 มี.ค. 59 (ตอนแรก)	0.961	0.131

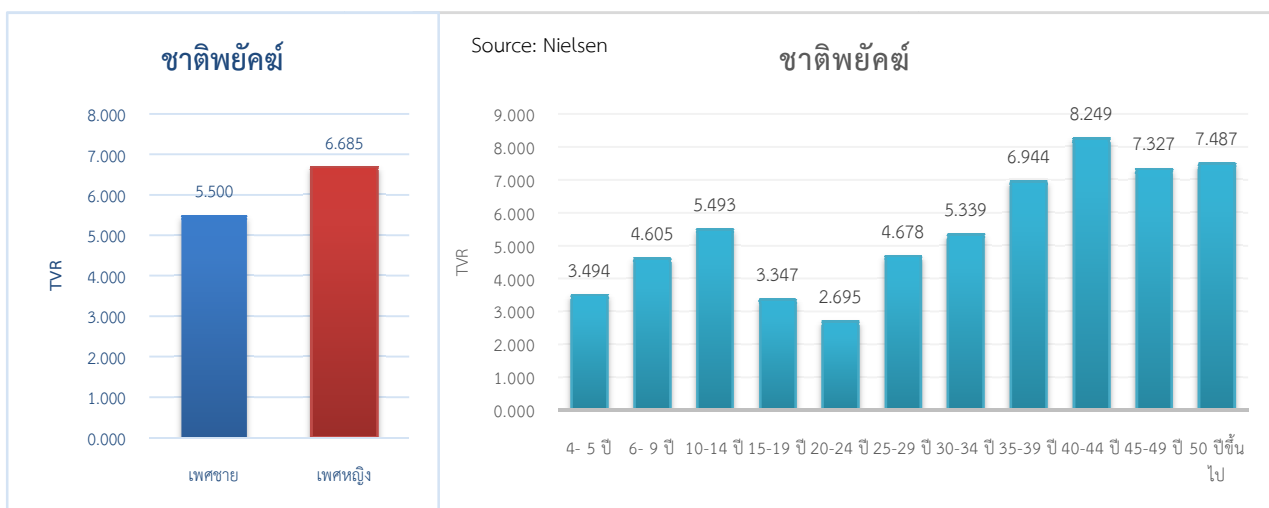
ที่มา: Nielsen

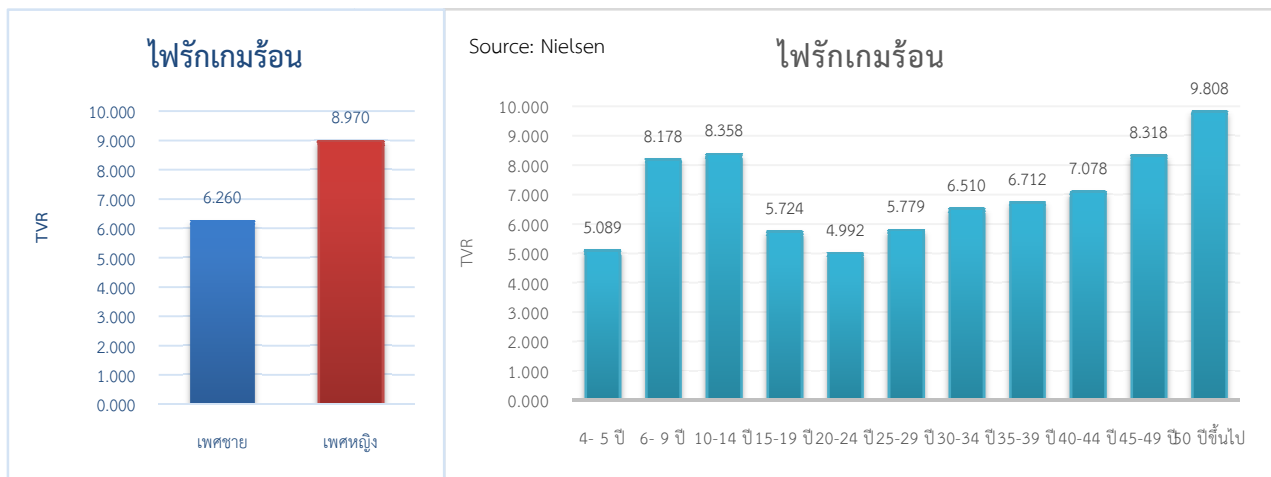
*ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2559

เมื่อกลับมาพิจารณาในส่วนของแต่ละที่เป็นที่นิยมของช่องดิจิทัลทีวีใหม่อย่าง เพื่อนรัก เพื่อนร้าย เฉลี่ยตลอดการออกอากาศทั้ง 15 ตอน ว่ามีกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างไรบ้าง โดยใช้ตัวเลข TVR ในการพิจารณา เนื่องจาก TVR ในแต่ละกลุ่มนั้น จะหมายถึง จำนวนผู้ชมในกลุ่มนั้นเทียบกับจำนวนประชากรในกลุ่มเดียวกันทั้งหมด เช่น หากคิด TVR ของผู้ชมเพศหญิงที่รับชมรายการ A จะได้ตัวเลขที่แสดงถึง % ของผู้หญิงที่รับชมรายการ A เทียบกับเฉพาะประชากรหญิงทั้งหมดของประเทศ เป็นต้น การใช้ TVR นี้จะเป็นการตัดผลของระดับความมากน้อยของประชากรกลุ่มต่างๆ ที่จะมีผลต่อการพิจารณาออก เช่น หากใช้ตัวเลขจำนวนผู้ชมที่เข้าถึงรายการ A ที่แบ่งตามอายุ ก็อาจจะได้ผลว่าเป็นประชากรที่มีอายุ 50 ขึ้นไปเข้าชมมากที่สุด เนื่องจาก ประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนอยู่มากที่สุดของประเทศ ดังนั้น หากใช้ TVR จะนำกลุ่มอายุ 50 ขึ้นไปที่เข้าชมช่อง A เทียบกับ กลุ่มอายุ 50 ขึ้นไปที่มีอยู่ทั้งประเทศ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงอัตราความมากน้อยที่แท้จริงของประชากรกลุ่มนั้นๆ เมื่อต้องการพิจารณาในกลุ่มผู้ชมในช่องหนึ่งๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างช่องรายการ โดยลักษณะนี้อาจเหมาะกับการพิจารณาในด้านเพศและอายุ เป็นต้น

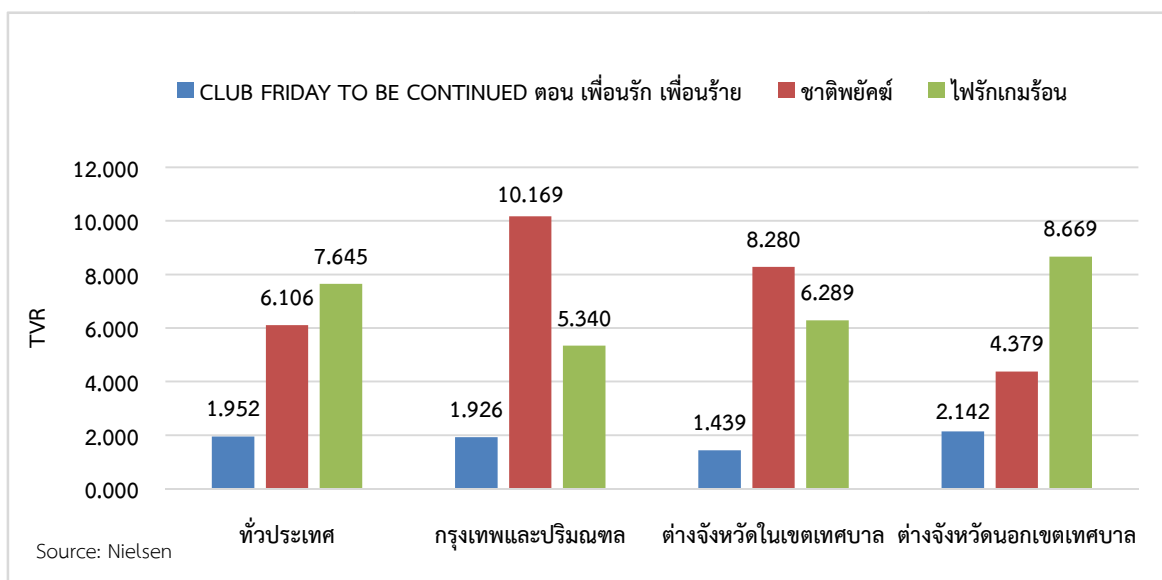


จากค่าเฉลี่ยทั้งรายการของซีรีส์ เรื่อง เพื่อนรัก เพื่อนร้าย เพศ อายุ พบว่า เป็นหญิงสูงกว่าเพศชายอยู่มากกว่า 2 เท่า นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มผู้ชมนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 19 ปี และ 20 - 24 ปี มากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มคอละครของช่องรายการเดิม (ช่อง 3 และ 7) ที่ออกอากาศในช่วงวันและเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ เรื่องชาติพยัคฆ์ ช่อง 3 และเรื่องไฟรักเกมร้อน ทางช่อง 7 จะพบว่า กลุ่มผู้ชมละครของช่องรายการเดิมนั้นจะค่อนข้างไปทางช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งตรงกันข้ามกับซีรีส์ เพื่อนรัก เพื่อนร้าย ที่พบว่าช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปีนั้น มีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยกว่าผู้ชมกลุ่มช่วงอายุอื่นอย่างเห็นได้ชัด และในส่วนของเพศของผู้ชมนั้น ชาติพยัคฆ์มีเพศชายรับชมไม่ต่างจากเพศหญิงมากนัก และไฟรักเกมร้อนนั้น มีเพศหญิงรับชมสูงกว่าชายอยู่ค่อนข้างมาก สามารถแสดงให้เห็นได้รายละเอียดได้ดังแผนภาพต่อไปนี้





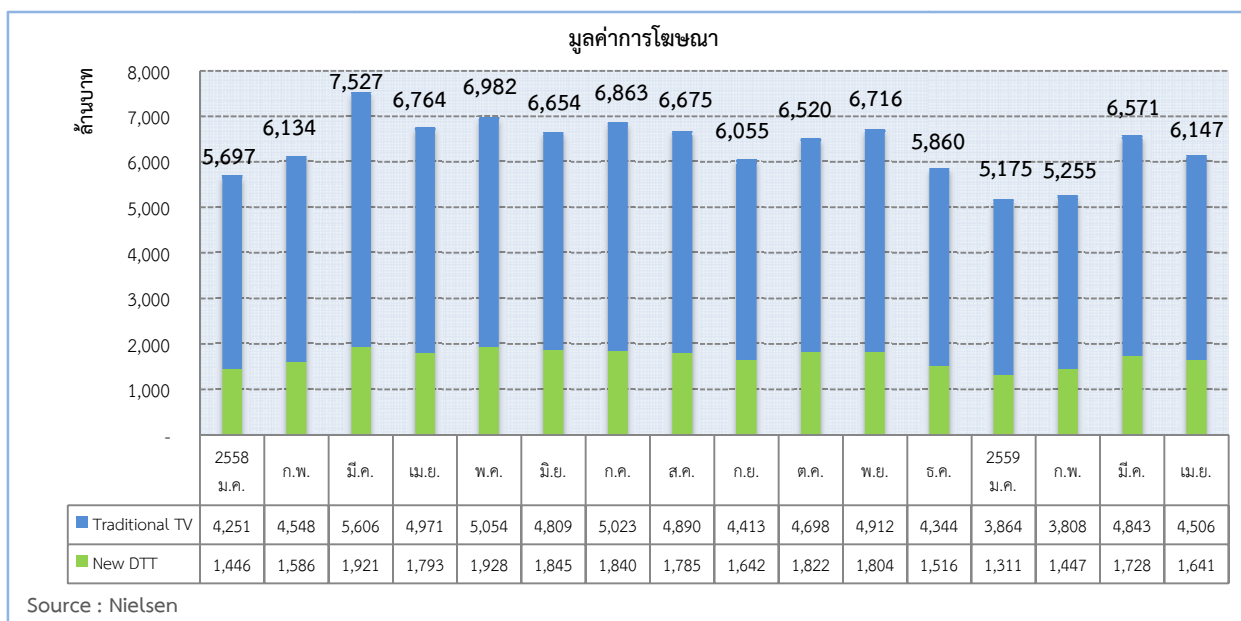
นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้รับชมตามกลุ่มที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ในค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ ละครช่อง 7 อย่างไฟรักเกมร้อนจะได้ค่านิยมสูงสุด แต่เมื่อมองถึงระดับเขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะพบว่าช่อง 7 จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล ส่วนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดในเขตเทศบาล ละครของช่อง 3 มักมีค่าความนิยมที่สูงกว่า และสำหรับละครของช่อง GMM25 อย่างเพื่อนรัก เพื่อนร้ายนั้น มีความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาลใกล้เคียงกัน โดยมากกว่าความนิยมในเขตต่างจังหวัดในเขตเทศบาลเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการได้รับความสนใจจากผู้ชมในทุกกลุ่มพื้นที่ต่างๆ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ต่างจากอีก 2 ช่องที่เห็นชัดเจนว่าได้รับความนิยมที่ต่างกันมากในแต่ละกลุ่มพื้นที่



จากข้อมูลด้านความนิยมในการรับชมละครไทยที่ได้กล่าวไปนั้น แสดงให้เห็นว่าช่องรายการใหม่ๆ นั้นสามารถสร้างเนื้อหารายการให้คนติดตามและมีศักยภาพเพียงพอในการทำค่าความนิยมสูงเทียบเท่าละครช่องเดิมได้ อย่างช่อง GMM25 ที่มีนโยบายเน้นละครและซีรีส์ เจาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเมื่อดูผลลัพธ์จากกลุ่มผู้ชมซีรีส์ที่ยกตัวอย่างไปข้างต้นนั้น ก็ทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนว่าทางช่องสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มแฟนละครช่องเดิมและช่องใหม่ ซึ่งมีสิ่งที่สังเกตเห็นได้คือ ฐานผู้ชมของช่องรายการเดิมนั้นคือกลุ่มคนที่มีอายุสูง โดยอาจสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของคนในรุ่นนี้ที่ยังคงยึดติดอยู่กับสิ่งเดิมที่ตนเองคุ้นเคยและชื่นชอบ จึงทำให้ยังนิยมรับชมเนื้อหารายการจากช่องรายการที่มีอยู่เดิม ไม่ค่อยสนใจในเนื้อหารายการรูปแบบใหม่ๆ มากนัก ในทางตรงกันข้าม กลุ่มคนรุ่นใหม่มักเป็นผู้ที่มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ดังนั้น จึงพบว่า เนื้อหารายการในช่องรายการใหม่อย่าง GMM25 นั้น ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการเปิดกว้างในรสนิยม ไม่อยู่ในกรอบเดิมๆ รวมไปถึงการที่คนรุ่นใหม่มีการใช้ Social Media กันอยู่มาก ซึ่งช่องรายการใหม่ๆ ก็มักจะเน้นในเรื่องของการเข้าถึงผู้ชมด้วยการใช้สื่อที่ทันสมัยเพื่อให้ผู้ชมได้รับข่าวสารและมีส่วนร่วมอยู่เสมอ หรือดารานักแสดงนักร้องที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ทำการประชาสัมพันธ์ให้แฟนละครหรือแฟนรายการได้ทราบผ่านทาง Social Media ได้โดยง่ายเกี่ยวกับละครหรือรายการต่างๆ ที่ตนได้ร่วมแสดงหรือร่วมงาน นอกจากนี้ ความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมกระจายไปในพื้นที่ต่างๆ ได้ใกล้เคียงกัน ก็ทำให้เห็นถึงรูปแบบของเนื้อหารายการที่สามารถเข้าถึงคนได้ในวงกว้างกว่าช่องรายการเดิมที่มีกลุ่มผู้ชมเน้นหนักไปทางกลุ่มพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมากๆ อย่างช่อง 7 ที่มีฐานผู้ชมหนักไปทางต่างจังหวัด ส่วนช่อง 3 เน้นไปทางคนในเมืองและคนในกรุงเทพและปริมณฑล

สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ยกถึงการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลทีวีที่มีช่องรายการให้เลือกชมอย่างหลากหลาย จากกลุ่มของผู้ชมรุ่นใหม่ที่เปิดรับสื่อและเนื้อหาการรูปแบบใหม่ๆ ช่องรายการดิจิทัลทีวีช่องใหม่จึงสามารถเข้ามาเติมเต็มความต้องการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่กำลังมองหาสิ่งใหม่ อย่างไรก็ตาม ด้วยการที่ช่องรายการต่างๆ ก็อาจมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่การสร้างคาแรคเตอร์และเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงนั้นย่อมสร้างประโยชน์ต่อผู้บริโภคและยังส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้นเรื่อยๆ

4. มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน



มูลค่ารวมในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือน เมษายน 2559 มีมูลค่า 6,147 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการโฆษณาของช่องรายการเดิม 6 ช่องรายการ 4,506 ล้านบาท และช่องรายการใหม่ 1,641 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73 ต่อ 27 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่ารวมจากการโฆษณาในเดือนนี้ลดลงจากเดือนก่อนหน้า 424 ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 6.45 ซึ่งคาดว่ามีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ยังไม่ดีขึ้น จึงทำให้อัตราการซื้อโฆษณาในภาพรวมลดลง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาส่วนแบ่งของมูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ พบว่า ที่ผ่านมามีส่วนแบ่งระหว่างช่องรายการเดิมและช่องรายการใหม่นั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างคงที่ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้มูลค่าที่เป็นตัวเงินนั้นจะลดลง แต่ส่วนแบ่งของมูลค่าการโฆษณานั้นยังถูกเฉลี่ยไปยังช่องรายการทั้ง 2 กลุ่มในสัดส่วนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก

