

มูลค่าการโฆษณาและสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ ปี 2563

ปี 2563 เป็นปีที่มีสถานการณ์พิเศษเกิดขึ้นมากมาย ทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตลอดจนผลต่อเนื่องจากการขอคืนใบอนุญาตประกอบกิจการของทั้ง 7 ช่องรายการ¹ ส่งผลให้สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านสัดส่วนผู้ชม และมูลค่าการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ปี 2563

เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล (แบ่งตามหมวดหมู่ช่อง) ในปี 2563² พบว่า ช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมมากที่สุดคือ ช่องในหมวดหมู่ความคมชัดสูง (ร้อยละ 66.89) ตามมาด้วย ช่องในหมวดหมู่ความคมชัดปกติ (ร้อยละ 27.88) ช่องในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (ร้อยละ 3.71) และ ช่องในหมวดหมู่สาธารณะ (ร้อยละ 1.72) นอกจากนี้ ยังพบว่า หมวดหมู่ช่องที่มีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ได้แก่ หมวดหมู่ช่องความคมชัดสูง ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.06 ในขณะที่ช่องในหมวดหมู่ความคมชัดปกติมีสัดส่วนผู้ชมลดลงถึงร้อยละ 3.63 อย่างไรก็ดี สำหรับช่องในหมวดหมู่สาธารณะและหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย โดยสัดส่วนผู้ชมในหมวดหมู่ช่องสาธารณะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.04 และสัดส่วนผู้ชมในหมวดหมู่ช่องข่าวสารและสาระลดลงร้อยละ 0.54

สัดส่วนผู้ชม (ตามหมวดหมู่ช่องรายการ) ปี 2562-2563

หมวดหมู่ช่องรายการ	2562	2563	%เปลี่ยนแปลง
ช่องความคมชัดสูง	61.83%	66.89%	5.06%
ช่องสาธารณะ	1.68%	1.72%	0.04%
ช่องความคมชัดปกติ	31.51%	27.88%	-3.63%
ช่องข่าวสารและสาระ	4.25%	3.71%	-0.54%
ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว	0.73%	0.00%	-0.73%

ที่มา: Nielsen

¹ 7 ช่องรายการที่ขอยุติการออกอากาศ เรียงตามวันที่ยุติการออกอากาศ ได้แก่

1. ช่องสปริงนิวส์, Bright TV และ SPRING26 ยุติการออกอากาศในวันที่ 16 สิงหาคม 2562
2. ช่อง Voice TV ยุติการออกอากาศในวันที่ 1 กันยายน 2562
3. ช่อง MCOT Family ยุติการออกอากาศในวันที่ 16 กันยายน 2562
4. ช่อง 3 Family และช่อง SD ยุติการออกอากาศในวันที่ 1 ตุลาคม 2562

² ไม่นับรวมช่องในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่ยุติการออกอากาศทั้งหมด

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนผู้ชมของหมวดหมู่ช่องรายการที่มีการยุติการออกอากาศในปี 2562 ซึ่งได้แก่ หมวดหมู่ความคมชัดปกติ และหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ มีแนวโน้มสัดส่วนผู้ชมลดลงในปี 2563 ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมของช่องในหมวดหมู่ความคมชัดสูงและหมวดหมู่ช่องสาธารณะ ซึ่งเป็นหมวดหมู่ช่องที่ไม่ได้มีการขอคืนใบอนุญาตในปี 2562 กลับมีสัดส่วนผู้ชมในภาพรวมเพิ่มขึ้นในปี 2563

สัดส่วนผู้ชม (แยกตามช่องรายการ) ปี 2562-2563

	2562	2563	%เปลี่ยนแปลง
ช่องความคมชัดสูง	61.83%	66.89%	5.06%
	24.00%	23.53%	-0.47%
	15.03%	15.40%	0.37%
	2.21%	2.17%	-0.04%
	5.78%	7.65%	1.87%
	7.68%	8.40%	0.72%
	2.55%	2.12%	-0.43%
	4.58%	7.62%	3.04%

ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว	0.73%	0.00%	-0.73%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 4 ปี 2562 	0.55%	0.00%	-0.55%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 3 ปี 2562 	0.18%	0.00%	-0.18%

ที่มา: Nielsen

	2562	2563	%เปลี่ยนแปลง
ช่องความคมชัดปกติ	31.51%	27.88%	-3.63%
 workpoint	9.05%	8.58%	-0.47%
	4.00%	4.16%	0.16%
	11.03%	11.95%	0.92%
	1.30%	1.19%	-0.11%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 4 ปี 2562 	2.86%	0.00%	-2.86%
	1.84%	2.00%	0.16%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 3 ปี 2562 	1.43%	0.00%	-1.43%

ช่องข่าวสารและสาระ	4.25%	3.71%	-0.54%
	2.48%	2.86%	0.38%
	0.40%	0.41%	0.01%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 3 ปี 2562 	0.08%	0.00%	-0.08%
	0.54%	0.44%	-0.10%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 3 ปี 2562 	0.19%	0.00%	-0.19%
ยุติการออกอากาศ ในไตรมาส 3 ปี 2562 	0.56%	0.00%	-0.56%

ที่มา: Nielsen

ช่องสาธารณะ	1.68%	1.72%	0.04%
	0.38%	0.23%	-0.15%
	0.98%	1.10%	0.12%
	0.32%	0.39%	0.07%

ที่มา: Nielsen

เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ชมของแต่ละช่องรายการในปี 2562-2563 พบว่า ช่องส่วนใหญ่ในหมวดหมู่ความคมชัดปกติ มีสัดส่วนผู้ชมลดลง ยกเว้นช่อง MONO29 ช่อง 8 และช่อง GMM25 ที่มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีสัดส่วนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นรวมกันเป็นร้อยละ 1.24 ซึ่งน้อยกว่าสัดส่วนผู้ชมที่ลดลงถึงร้อยละ 4.87 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาช่องรายการที่ยังประกอบกิจการในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระในปี 2563 พบว่า ทุกช่องมีสัดส่วนผู้ชมลดลง ยกเว้นช่อง Nation TV และช่อง TNN ที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.38 และ ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ

ในขณะที่ช่องในหมวดหมู่ความคมชัดปกติและหมวดหมู่ข่าวสารและสาระมีสัดส่วนผู้ชมลดลง หมวดหมู่ช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกลับเป็นช่องในหมวดหมู่ความคมชัดสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่อง AMARIN TV HD และช่องไทยรัฐทีวี โดยทั้งสองช่องมีการวางกลยุทธ์เน้นรายการข่าวมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2563 มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.04 และร้อยละ 1.87 ตามลำดับ นอกจากนี้ ช่องไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นช่องในหมวดหมู่สาธารณะและเน้นนำเสนอรายการข่าวสารและสาระ ก็มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้นในปี 2563 เช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า สัดส่วนผู้ชมของช่องรายการที่มีการยุติการออกอากาศในปี 2562 ไม่ได้มีแนวโน้มกระจายตัวไปยังช่องอื่นๆ ในหมวดหมู่เดิม โดยพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มเปลี่ยนไปรับชมช่องรายการในหมวดหมู่อื่นแทน เช่น หมวดหมู่ความคมชัดสูง และหมวดหมู่ช่องสาธารณะ ซึ่งมีเนื้อหารายการที่ใกล้เคียงกับช่องรายการที่มีการยุติการออกอากาศ

มูลค่าการโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ปี 2563

มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ปี 2563 มียอดรวมประมาณ 61,662.46 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการโฆษณาของช่องสาธารณะ 1,306.15 ล้านบาท ช่องข่าวสารและสาระ 1,585.76 ล้านบาท ช่องความคมชัดปกติ (SD) 18,283.31 ล้านบาท และช่องความคมชัดสูง (HD) 40,487.24 ล้านบาท

มูลค่าโฆษณาและสัดส่วนมูลค่าโฆษณา ปี 2562-2563

หมวดหมู่ช่อง	2562 ³	2563 ⁴
	มูลค่าโฆษณา (ล้านบาท) สัดส่วนมูลค่าโฆษณา (ร้อยละ)	มูลค่าโฆษณา (ล้านบาท) สัดส่วนมูลค่าโฆษณา (ร้อยละ)
ช่องสาธารณะ	4,225.82 6.21%	1,306.15 2.12%
ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว	385.34 0.57%	— —
ช่องข่าวสารและสาระ	1,903.09 2.79%	1,585.76 2.57%
ช่องความคมชัดปกติ	17,937.69 26.36%	18,283.31 29.65%
ช่องความคมชัดสูง	43,593.30 64.07%	40,487.24 65.66%
รวม	68,045.24 100%	61,662.46 100%

ที่มา: Nielsen

³ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 เป็นต้นไปฐานข้อมูลมูลค่าการโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 18 ช่องรายการที่ยังคงประกอบกิจการ โดยไม่มีการเก็บข้อมูลจากช่องที่ได้คืนใบอนุญาตและยุติการออกอากาศ

⁴ ในปี 2563 ไม่มีข้อมูลมูลค่าการโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดินของช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว เนื่องจากช่อง 3 Family และช่อง MCOT Family ได้คืนใบอนุญาตและยุติการออกอากาศในปี 2562

หากเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ปี 2563 กับปี 2562 พบว่า มูลค่าการโฆษณาในภาพรวมลดลงถึง 6,382.78 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.38 โดยหมวดหมู่ช่องรายการที่มีสัดส่วนรายได้จากการโฆษณาตกลงมากที่สุด⁵ คือ หมวดหมู่ช่องสาธารณะที่มีรายได้ลดลงถึง 2,919.67 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 69.09 ตามมาด้วยหมวดหมู่ช่องข่าวสารและสาระที่มีรายได้ลดลง 317.33 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 16.67 และหมวดหมู่ช่องความคมชัดสูงที่มีรายได้ลดลง 3,106.06 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 7.13 ส่วนหมวดหมู่ช่องที่มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นมีเพียงหมวดหมู่เดียวคือ หมวดหมู่ช่องความคมชัดปกติ โดยมีรายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ 345.62 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.93

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการโฆษณาของแต่ละหมวดหมู่ของปี 2563 เปรียบเทียบกับ 2562 พบว่า ช่องความคมชัดปกติและช่องความคมชัดสูงมีสัดส่วนมูลค่าการโฆษณาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.29 และร้อยละ 1.59 ตามลำดับ ในขณะที่ช่องในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระและหมวดหมู่ช่องสาธารณะมีสัดส่วนมูลค่าการโฆษณาตกลงประมาณร้อยละ 0.22 และ 4.09 ตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าโฆษณาและสัดส่วนมูลค่าโฆษณา (เปรียบเทียบปี 2562 กับปี 2563)

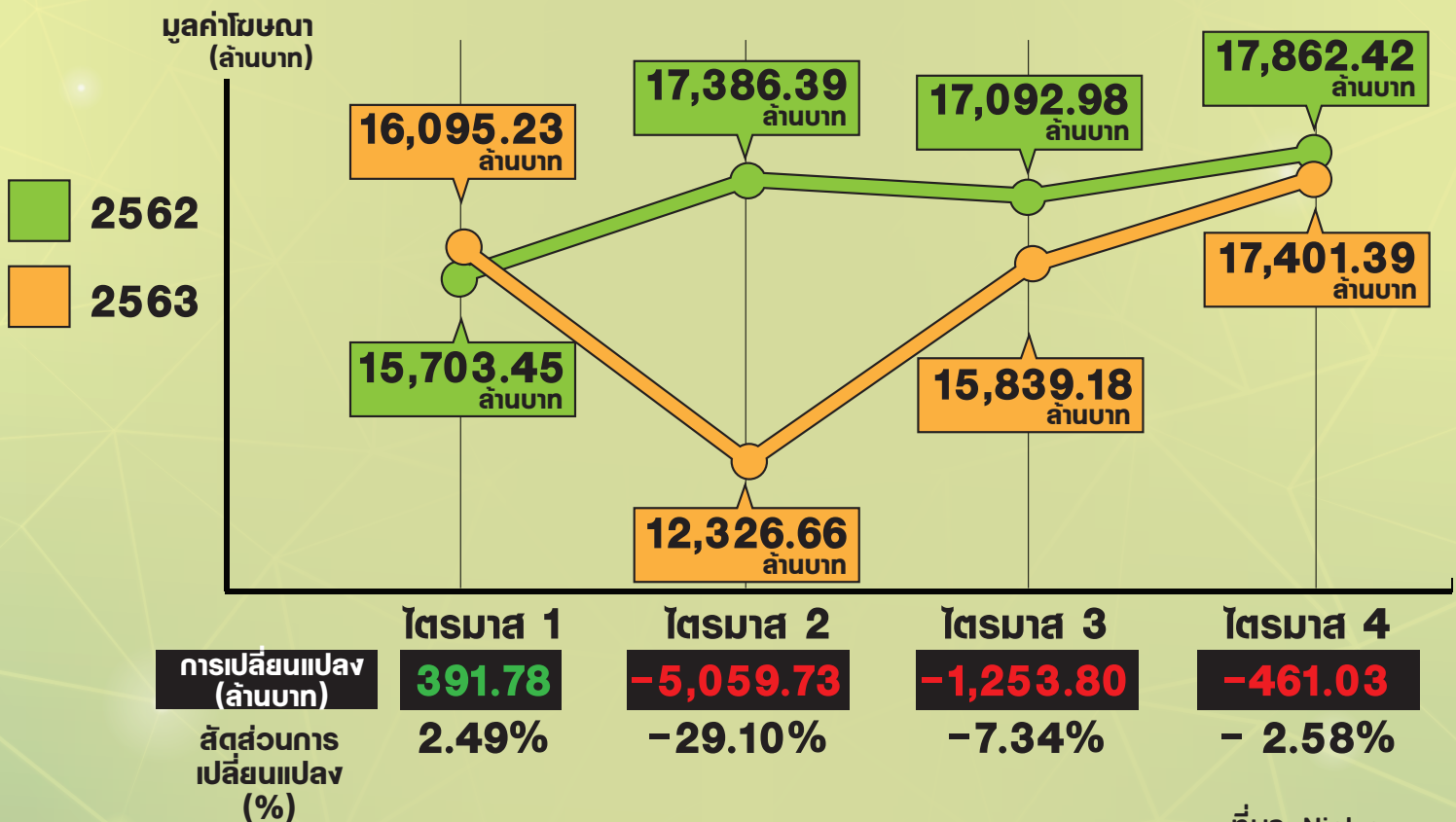
ประเภทช่องรายการ	การเปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
ช่องความคมชัดสูง	-3,106.06	-7.13
ช่องสาธารณะ	-2,919.67	-69.09
ช่องข่าวสารและสาระ	-317.33	-16.67
ช่องความคมชัดปกติ	345.62	1.93
ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว	-385.34	-100.00
รวมทั้งสิ้น	- 6,382.78	- 9.38

ที่มา: Nielsen

⁵ ไม่นับรวมช่องในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่ยุติการออกอากาศทั้งหมด

หากพิจารณาลงลึกเป็นรายไตรมาสของปี 2563 เปรียบเทียบกับปี 2562 พบว่า รายได้จากการโฆษณาในปี 2563 ลดลงในทุกไตรมาสยกเว้นในไตรมาสแรก โดยไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 มีมูลค่าการโฆษณาเพิ่มขึ้นประมาณ 391.78 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.49 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 ถึงไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 มูลค่าการโฆษณาเริ่มมีแนวโน้มลดลงในทุกไตรมาส โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2 ที่มูลค่าการโฆษณาตกลงมากถึง 5,059.73 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 29.10 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 นี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และรัฐบาลมีนโยบายล็อกดาวน์ประเทศเพื่อป้องกันและสกัดกั้นการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ทั้งนี้ มูลค่าการโฆษณาเริ่มปรับตัวสูงขึ้นในไตรมาสที่ 3 เมื่อรัฐบาลเริ่มมีมาตรการผ่อนปรนและประกาศคลายล็อกดาวน์

มูลค่าการโฆษณาปี 2562-2563 (รายไตรมาส)



จากข้อมูลทีกล่าวก้าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปี 2563 เป็นช่วงเวลาที่มูลค่าการโฆษณามีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้บริษัทและเอเจนซีโฆษณาต่างๆ มีการใช้งบโฆษณาลดลง โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลมีการประกาศล็อกดาวน์ประเทศในช่วงไตรมาสที่ 2 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการโฆษณาของแต่ละหมวดหมู่ของปี 2563 เปรียบเทียบกับ 2562 จะเห็นได้ว่า ช่องความคมชัดปกติและช่องความคมชัดสูงมีสัดส่วนมูลค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.29 และร้อยละ 1.59 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการยุติการออกอากาศของช่องรายการโทรทัศน์ทั้ง 7 ช่องในปี 2562 ที่ทำให้สัดส่วนมูลค่าการโฆษณาถูกกระจายออกไปยังช่องในหมวดหมู่เหล่านี้มากขึ้น

unสรุป

เมื่อพิจารณาแนวโน้มจากทั้งมูลค่าการโฆษณาและสัดส่วนผู้ชมในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ปี 2563 เปรียบเทียบกับปี 2562 อาจสรุปได้ว่า การยุติการออกอากาศของทั้ง 7 ช่องรายการ ไม่ได้ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลในหมวดหมู่เดียวกันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นหมวดหมู่ช่องความคมชัดปกติที่มีมูลค่าการโฆษณาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งภาพรวมสอดคล้องกันกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนผู้ชมที่การยุติการออกอากาศไม่ได้ทำให้สัดส่วนผู้ชมของช่องอื่นๆ ในหมวดหมู่เดิมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้มูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลในภาพรวมของปี 2563 ลดลงถึงร้อยละ 9.38 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการโฆษณาในปี 2562

ถึงแม้ว่ามูลค่าการโฆษณาในภาพรวมของปี 2563 มีแนวโน้มลดลง แต่หากเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าโฆษณาพบว่า หมวดหมู่ช่องความคมชัดปกติและหมวดหมู่ความคมชัดสูงมีสัดส่วนมูลค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 3.29 และร้อยละ 1.59 ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากการกระจายเม็ดเงินโฆษณาจากช่องเดิมที่ยุติการออกอากาศไปยังช่องในสองหมวดหมู่นี้ ซึ่งแตกต่างจากการกระจายตัวของสัดส่วนผู้ชมที่ไม่มีการเพิ่มขึ้นในหมวดหมู่ช่องความคมชัดปกติ แต่ไปเพิ่มขึ้นที่หมวดหมู่ช่องสาธารณะและหมวดหมู่ช่องความคมชัดสูงแทน