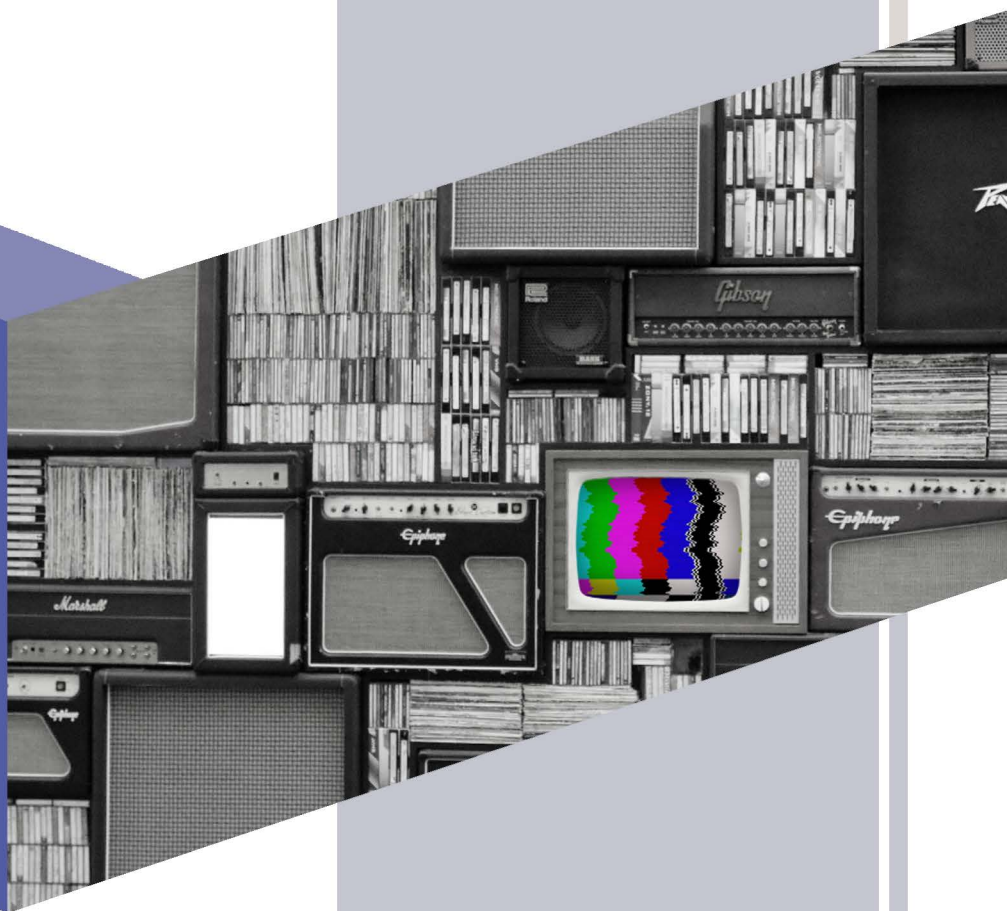


รายงานสภาพตลาด กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



ประจำเดือนมกราคม
2565

BROADCASTING

รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน มกราคม 2565

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (เดือนมกราคม 2565)	1
สรุปเทรนด์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ปี 2564	4
ภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ ปี 2564	10



รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อมูล ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานไม่มีผลผูกพันต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ แต่อย่างใด และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจะไม่ รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ความเห็น หรือข้อความในรายงานไปใช้ หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความเห็น หรือข้อความที่ปรากฏในรายงาน

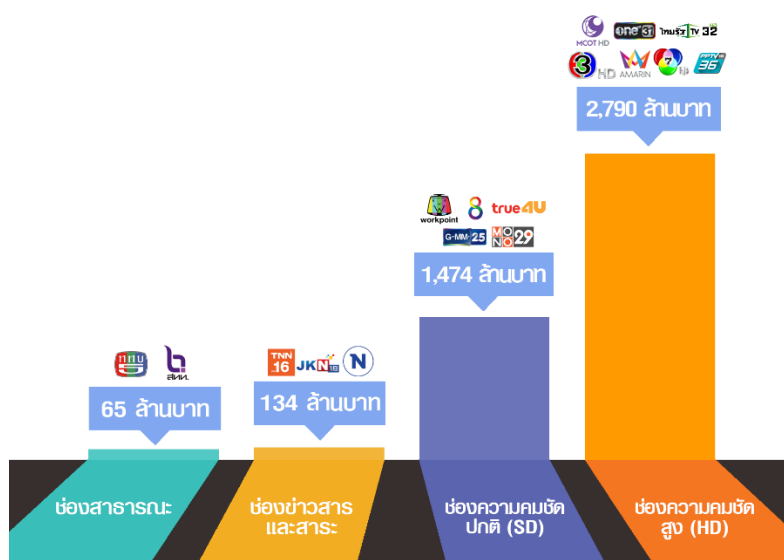
The aim of this report is to disseminate academic work related to broadcasting area. Any information, comment or message appearing in this report is not binding to the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) and the Office of the NBTC shall not be held liable for any loss arising directly or indirectly from the use of, or any action taken in reliance on, any information, comment or message appearing in this report.

สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (เดือนมกราคม 2565)

1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1.1 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนมกราคม 2565 มียอดรวมประมาณ 4,463 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้าประมาณ 1,139 ล้านบาท

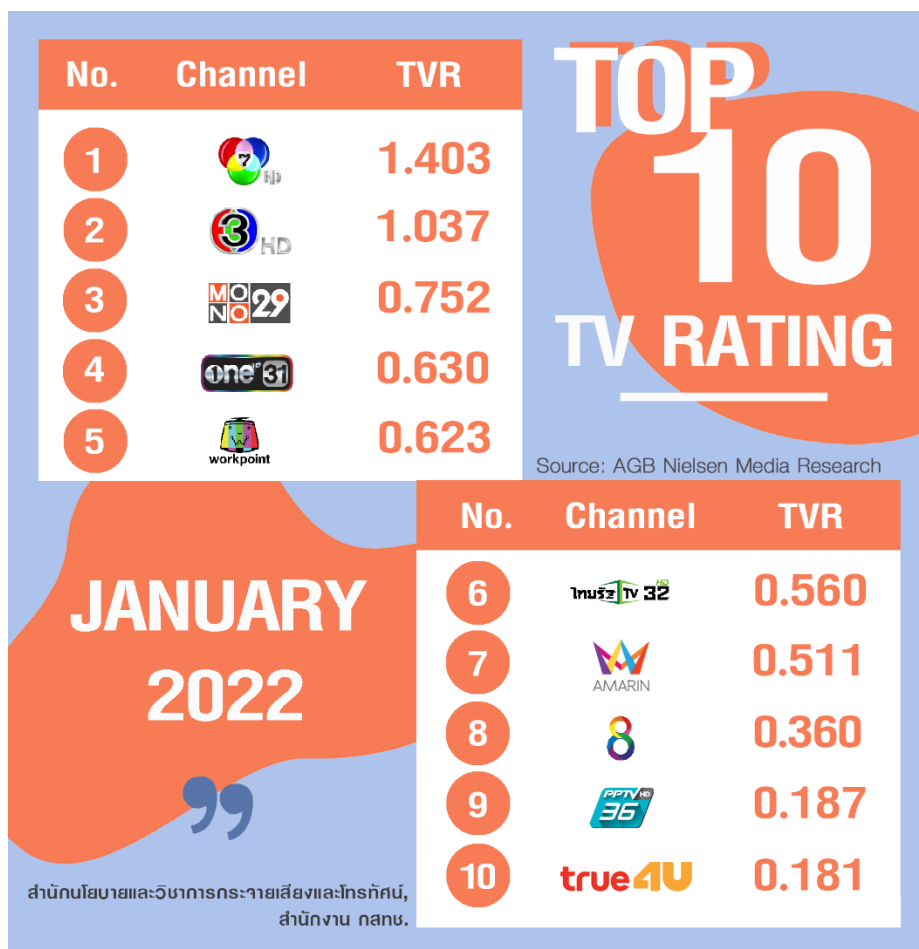


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการโฆษณาแบ่งตามหมวดหมู่ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า การโฆษณาของช่องสาธารณะมีมูลค่า 65 ล้านบาท ช่องข่าวสารและสาระ 134 ล้านบาท ช่องความคมชัดปกติ (SD) 1,474 ล้านบาท และช่องความคมชัดสูง (HD) 2,790 ล้านบาท

1.2 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

จากข้อมูลค่าความนิยมเฉลี่ย (เรตติ้ง) ของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก ในเดือนมกราคม 2565 คือ ช่อง 7 HD (อันดับ 1) ช่อง 3 HD (อันดับ 2) ช่อง Mono 29 (อันดับ 3) ช่อง One (อันดับ 4) ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี (อันดับ 5) ช่องไทยรัฐทีวี (อันดับ 6) ช่อง AMARIN TV HD (อันดับ 7) ช่อง 8 (อันดับ 8) ช่องพีพีทีวี (อันดับ 9) และช่อง True4U (อันดับ 10) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม 2565 ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก ยังเป็นกลุ่มช่องรายการเหมือนเดือนก่อนหน้า ซึ่งช่องรายการที่มีเรตติ้งเพิ่มขึ้นมีจำนวน 5 ช่องรายการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



- กลุ่มช่องละครและวาไรตี้ ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ช่อง Mono 29 และช่อง One ซึ่งมีเรตติ้งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 0.018 0.017 และ 0.005 ตามลำดับ โดยช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี มีวาไรตี้ “ไมค์หมัดหนี เสียงโซค” “เพชรคู่เพชร 300” และ “โจ๊กตัดโจ๊กฟรีสไตล์” ส่วนช่อง Mono 29 มีภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องดัง ที่ช่วยดันเรตติ้งของช่อง และช่อง One มีละคร “โนราสะออน” และ “วานวานาสนา” ที่ทำเรตติ้งได้ดีอย่างต่อเนื่องจนช่วยเพิ่มเรตติ้งเฉลี่ยประจำเดือนให้แก่ช่อง

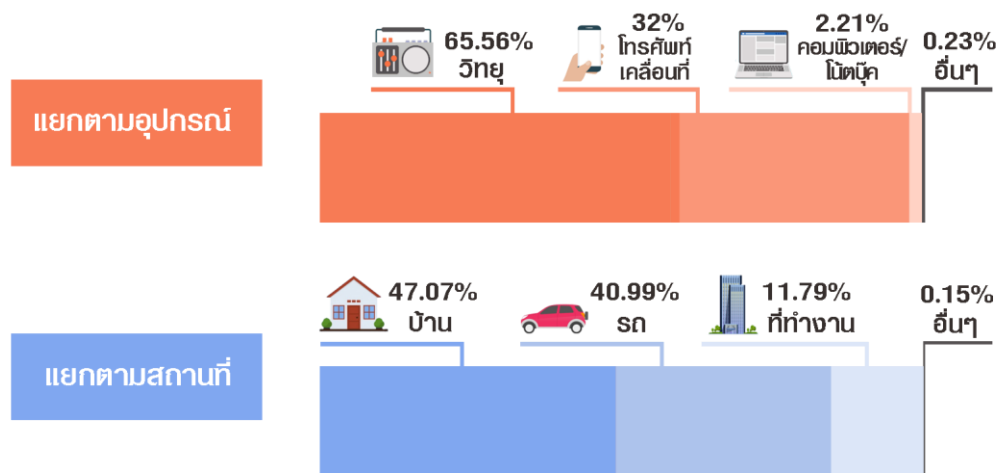
- กลุ่มช่องรายการกีฬา ได้แก่ ช่องพีทีทีวี และช่อง 8 ซึ่งมีเรตติ้งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 0.022 และ 0.021 ตามลำดับ โดยช่องพีทีทีวี มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ไฮลักซ์ รีโว่ ไทย ลีก ส่วนช่อง 8 มีรายการมวย เช่น 8 มวยไทยซูเปอร์แชมป์ และมวยฮาร์ดคอร์ มวยพันธุ์ดุ เป็นรายการหลักที่ได้รับความนิยม

2. สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย ประจำเดือนมกราคม 2565

2.1 จำนวนผู้รับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง

จากข้อมูลจำนวนผู้รับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง (เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ในเขตพื้นที่

กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในเดือนมกราคม 2565 มีประชากรไทยอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป รับฟังวิทยุ ประมาณ 10,832,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า (เดือนธันวาคม 2564) ประมาณ 161,000 คน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.46



ที่มา: AGB Nielsen Media Research

ทั้งนี้ จากข้อมูลพฤติกรรมการรับฟังวิทยุ (Radio Listening Behavior) พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน (ร้อยละ 47.07) ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ (ร้อยละ 40.99) ในที่ทำงาน (ร้อยละ 11.79) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.15) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับวิทยุ (ร้อยละ 65.56) ตามมาด้วยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 32.00) ผ่านคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 2.21) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.23)

2.2 มูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

จากข้อมูลการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 33 สถานี (88.0 – 91.5, 93.0 – 97.5, 99.0, 100.0 – 103.5 และ 104.5 – 107.0 MHz) พบว่า ในเดือนมกราคม 2565 มีมูลค่าโฆษณารวมประมาณ 223,778,830 บาท ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้าประมาณ 87 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงของเดือนมกราคม ปี 2565 กับปีก่อนหน้า พบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 12 ล้านบาท

สรุปเทรนด์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ปี 2564

โดย นางสาวเบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์
และนางสาวคามิยา พงศ์ตานี
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

เป็นที่ทราบกันดีว่า พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้รับชมมีทางเลือกในการบริโภคสื่อตามที่ต้องการ โดยสามารถเลือกรับชมได้ทางแพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะพิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ ด้วยพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ กังวลมาผลิตเนื้อหาและนำเสนอรายการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์และพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

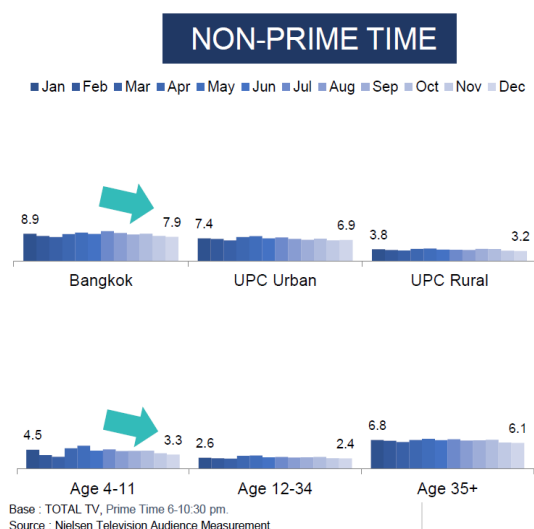
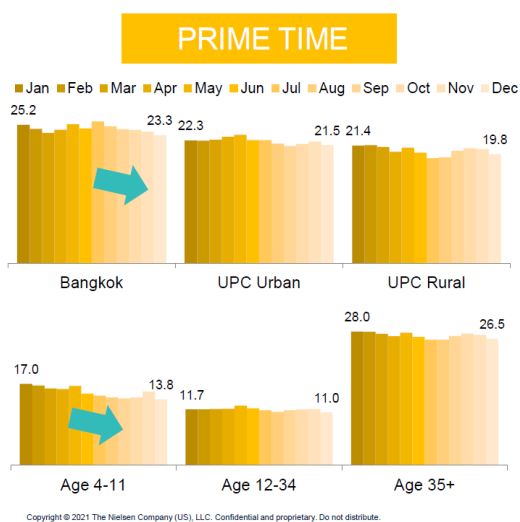
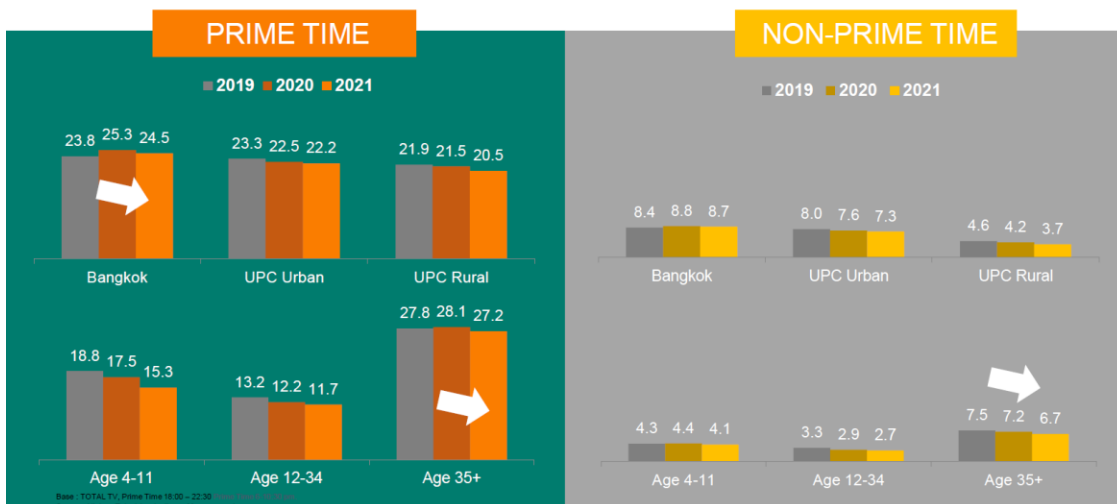
อย่างไรก็ดี โทรทัศน์ยังคงความเป็นสื่อหลักท่ามกลางยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาของเทคโนโลยี แม้ว่าการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จากการสำรวจของ Consumer Media View (CMV) ที่ได้ทำการสำรวจประชากรไทยตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป พบว่า ตั้งแต่ปี 2561-2564 การบริโภคสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ มีแนวโน้มลดลงในแต่ละปี ในขณะที่การบริโภคสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงในแต่ละปี แต่ข้อมูลจาก Nielsen Television Audience Measurement (Nielsen TAM) พบว่า ในปี 2564 มีการเข้าถึงโทรทัศน์ดิจิทัล (Penetration) ของประชากรไทยอยู่ที่ร้อยละ 99 และการเข้าถึงโทรทัศน์ดิจิทัลในแต่ละวันอยู่ที่ร้อยละ 48 อีกทั้งยังมีเวลารับชมโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 7 นาที โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพรวมของความนิยมโดยเฉลี่ยและอัตราการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล

1.1 ค่าความนิยมโดยเฉลี่ยของโทรทัศน์ในปี 2564 (Average TV Ratings)

ค่าความนิยมโดยเฉลี่ยของโทรทัศน์ (Average TV Ratings) ในช่วงเวลารับชมยอดนิยมหรือช่วงไพรม์ไทม์ (เวลา 18.00 – 22.30 น.) และนอกเวลาไพรม์ไทม์ (Non-Prime Time) มีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้าในเกือบทุกกลุ่มพื้นที่และกลุ่มช่วงอายุ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลระดับรายเดือน พบว่า แนวโน้มความนิยมโดยเฉลี่ยของโทรทัศน์ของกลุ่มผู้รับชมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์และนอกเวลาไพรม์ไทม์ อีกทั้ง กลุ่มผู้รับชมในช่วงวัยรุ่น (อายุ 4-11 ปี) ก็มีแนวโน้มรับชมโทรทัศน์ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดหากเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

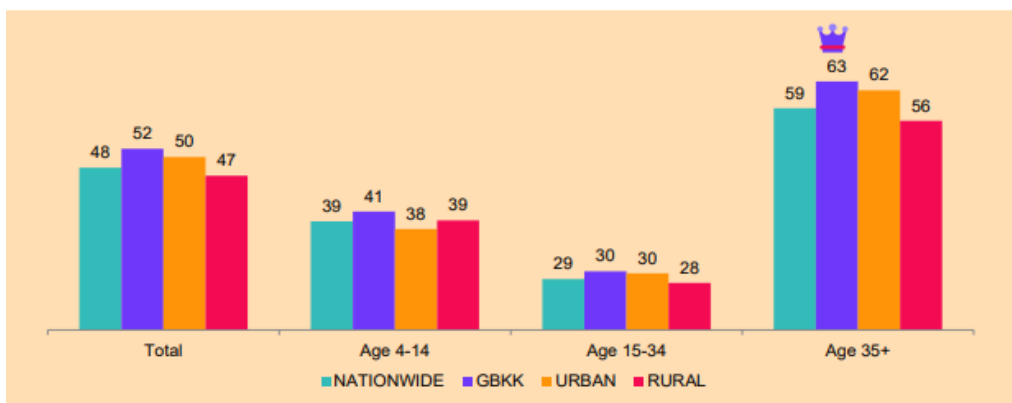


1.2 อัตราการเข้าถึงของโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน

เมื่อพิจารณาสถิติอัตราการเข้าถึงของโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน (Average TV Daily %Reach) โดยแบ่งตามช่วงอายุและพื้นที่ พบว่า กลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีอัตราการเข้าถึงโทรทัศน์ที่สูงกว่ากลุ่มผู้ชมในช่วงอายุ 4-14 ปี และ 15-34 ปี อย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มผู้ชมอายุ 35 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าถึงโทรทัศน์โทรทัศน์สูงสุดประมาณร้อยละ 63 ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาจากพื้นที่การเข้าถึงเป็นหลักพบว่า กลุ่มผู้ชมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตราการเข้าถึงโทรทัศน์สูงสุดในทุกกลุ่มช่วงอายุ โดยมีอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยในทุกช่วงอายุประมาณร้อยละ 52

Average TV Daily %Reach

Greater Bangkok has highest TV Daily reach especially among Age 35+

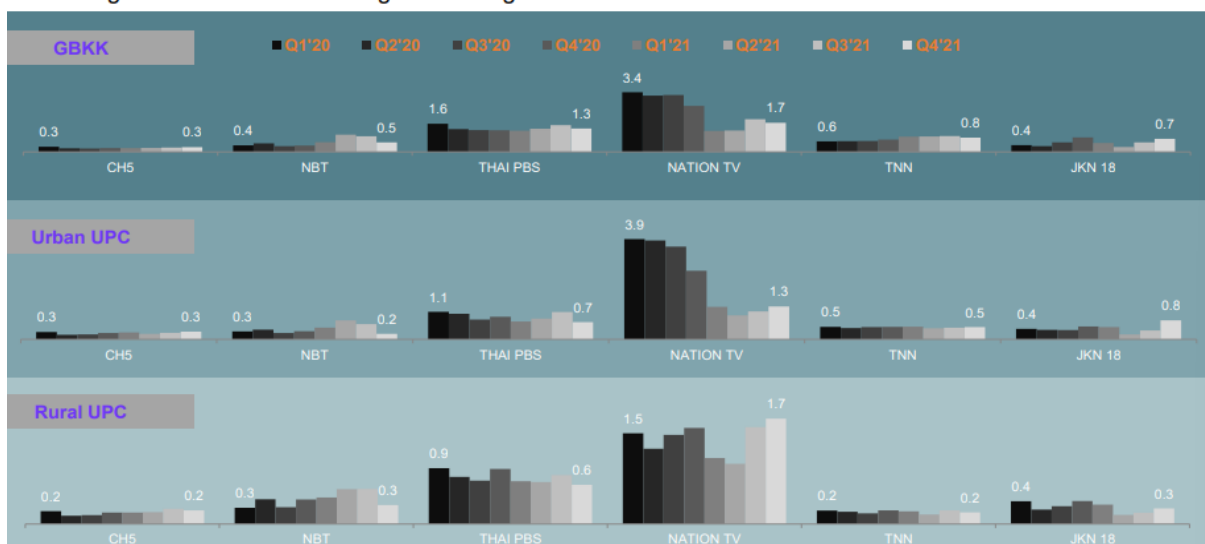


2. สัดส่วนผู้ชม แบ่งตามหมวดหมู่ช่องรายการ

2.1 หมวดหมู่ช่องสาธารณะและข่าวสารสาระ (Public and News Channels) พบว่า ช่อง Nation TV เป็นช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงที่สุดในปี 2564 เมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ที่มีแนวโน้มสัดส่วนผู้ชมสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และเป็นเช่นนี้ในทุกพื้นที่การรับชม

Audience Share: Public and News Channels

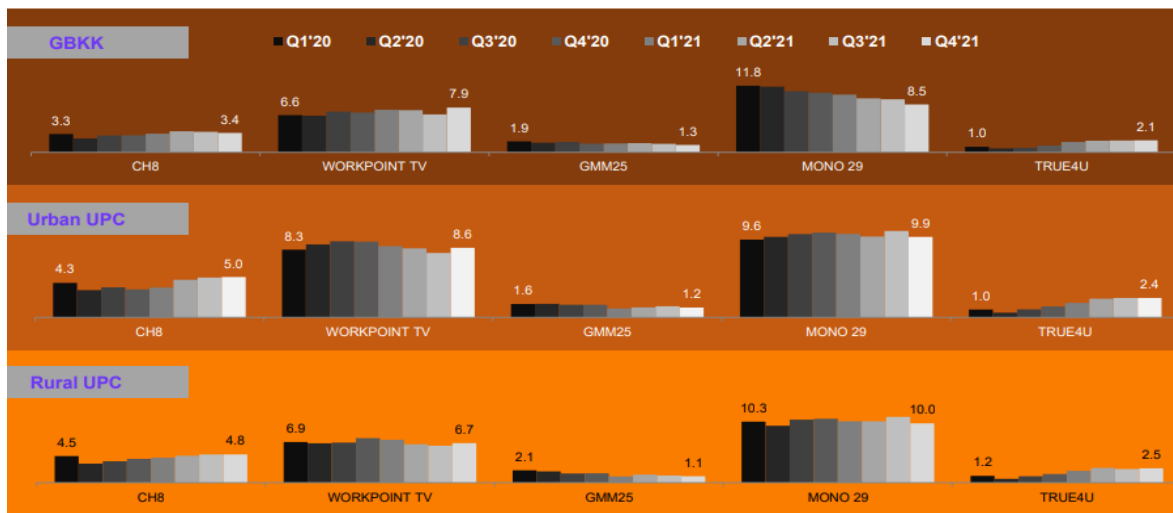
Viewing share of THAI PBS is highest among Public DTT channels and trend to decline in 4thQ21 in all areas



2.2 หมวดหมู่ความคมชัดปกติ (Variety SD Channels) พบว่า ช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงที่สุดคือ ช่อง Mono 29 รองลงมาเป็นช่องเวิร์คพอยท์ทีวี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แม้ช่อง Mono 29 จะมีสัดส่วนผู้ชมสูงที่สุด แต่ก็มีแนวโน้มสัดส่วนผู้ชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่องเวิร์คพอยท์ทีวีมีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นสวนทางกันในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2564

Audience Share: Variety SD Channels

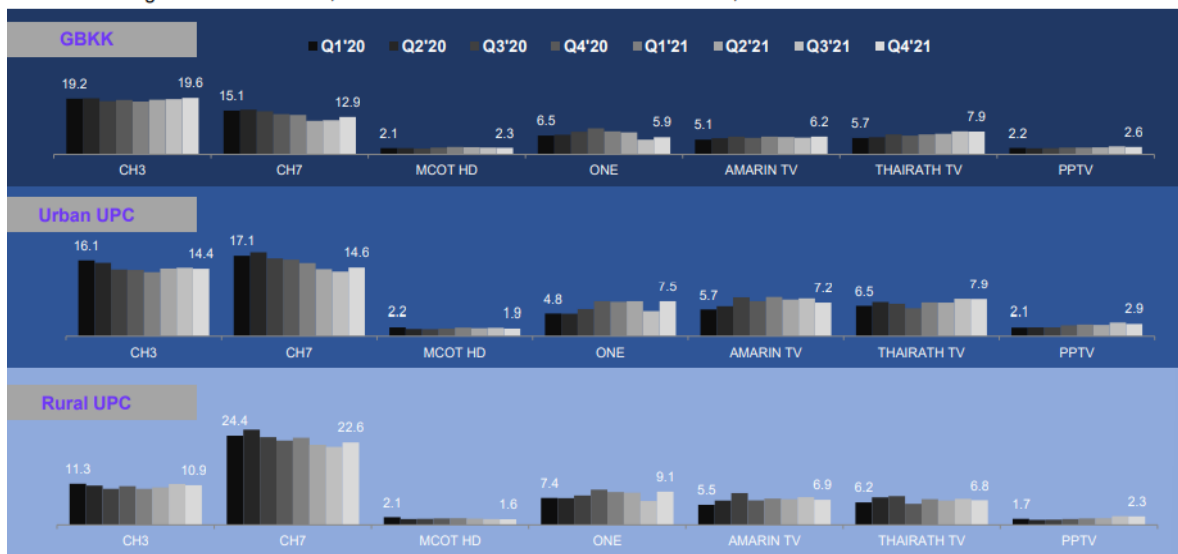
MONO29 has highest share among SD DTT Channels but trend to decline in GBKK



2.3 หมวดหมู่ความคมชัดสูง (Variety HD Channels) สามารถแบ่งกลุ่มช่องรายการที่มีสัดส่วนผู้ชมใกล้เคียงกัน ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

Audience Share: Variety HD Channels

CH3 has highest share in GBKK, while CH7 is still leader in rural. Thairath TV, Amarin and PPTV trend to increase in all areas.



กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยช่อง 3HD และช่อง 7HD ที่มีสัดส่วนผู้ชมมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งหากพิจารณาแยกตามพื้นที่การรับชมพบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่อง 3HD ได้รับความนิยมสูงกว่าช่อง 7HD ส่วนในต่างจังหวัด (ในเขตเทศบาล) ทั้ง 2 ช่องมีสัดส่วนผู้ชมที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมในเขตต่างจังหวัด (นอกเขตเทศบาล) ของช่อง 7HD นั้นมีสัดส่วนมากกว่าช่อง 3HD ค่อนข้างมาก

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยช่อง One ช่อง Amarin TV HD และช่องไทยรัฐทีวี ที่มีสัดส่วนผู้ชมอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 4-10 โดยในกลุ่มนี้ช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุดคือช่องไทยรัฐทีวี ยกเว้นในช่วงไตรมาส 4

ของปี 2564 ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด (นอกเขตเทศบาล) ที่ช่อง One มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุด

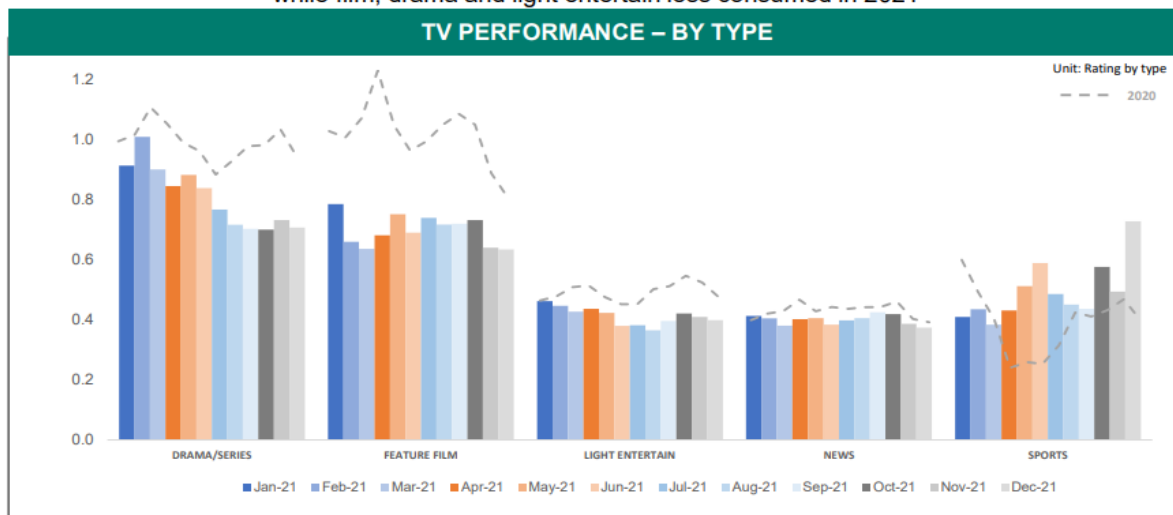
กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยช่อง 9 MCOT HD และช่อง PPTV ที่มีสัดส่วนผู้ชมน้อยกว่าร้อยละ 4 โดยพบว่าทั้ง 2 ช่องมีสัดส่วนผู้ชมที่ใกล้เคียงกันมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนผู้ชมพบว่า ช่อง 9 MCOT HD มีแนวโน้มสัดส่วนผู้ชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในเขตต่างจังหวัด (ทั้งในและนอกเขตเทศบาล) ในขณะที่ช่อง PPTV มีแนวโน้มมีสัดส่วนผู้ชมสูงขึ้นเล็กน้อยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัด

3. การกลับมาของรายการกีฬาในปี 2564

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (โควิด-19) ทำให้การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ชบเซาลงไปในช่วงปี 2563 อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 4 พบว่า รายการกีฬากลับมาได้รับความนิยมสูงอีกครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าความนิยมเฉลี่ย (เรตติ้ง) ของการถ่ายทอดสดรายการกีฬาสำคัญชนิดต่างๆ พบว่า ได้รับความสนใจจากผู้ชมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก อาทิ การแข่งขันวอลเลย์บอล เอฟไอวีบี เนชั่นส์ ลีก การแข่งขันชกมวยไทยไฟต์ การแข่งขันฟุตบอลยูโร 2020 ที่ถูกเลื่อนมาแข่งขันในปี 2564 และปิดท้ายปีด้วยการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน เอเอฟเอฟ ซูซูกิ คัพ

Sport programs has recovered in 2nd and 4th Q2021

while film, drama and light entertain less consumed in 2021



Base : DIGITAL TV, Period JAN-DEC 2020
Source : Nielsen Television Audience Measurement

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเรตติ้งของรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ พบว่า รายการประเภทละคร ภาพยนตร์โทรทัศน์ หรือปกิณกะบันเทิงต่างๆ ได้รับความนิยมน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากข้อจำกัดในการถ่ายทำรายการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้รายการส่วนใหญ่ที่ออกอากาศเป็นรายการประเภทรีรัน ซึ่งทำให้ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

4. สรุป

ในภาพรวมของปี 2564 จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าความนิยมโดยเฉลี่ย (เรตติ้ง) พบว่า มีแนวโน้มลดน้อยลงในทุกพื้นที่ ทุกกลุ่มช่วงอายุ และทุกช่วงเวลาออกอากาศ นอกจากนี้ ยังพบว่า อัตราการเข้าถึงของโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทยนับว่าไม่สูงมากนัก โดยพื้นที่ที่มีการรับชมสูงที่สุดคือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ร้อยละ 52

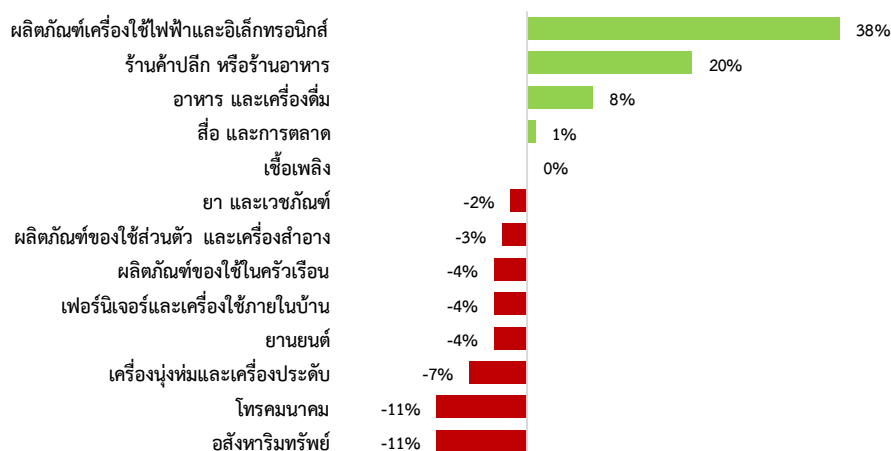
นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้รับชม แบ่งตามหมวดหมู่ช่องรายการ พบว่า ช่อง Nation TV เป็นช่องที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุดในหมวดหมู่ช่องสาธารณะและข่าวสารสาระ ส่วนช่อง Mono 29 มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุดในหมวดหมู่ความคมชัดปกติ ในขณะที่หมวดหมู่ความคมชัดสูง เป็นการแข่งขันกันระหว่างช่อง 3HD ที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงในเขตเมือง กับช่อง 7HD ที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงในเขตต่างจังหวัด

ภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ ปี 2564

โดย นางสาวณิชาปวีณ์ กกกำแหง
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยค่าใช้จ่ายโฆษณาในประเทศไทยในรอบปี 2564 โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1: ภาพรวมร้อยละการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายโฆษณา (แบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม)
ระหว่างปี 2563 และ 2564

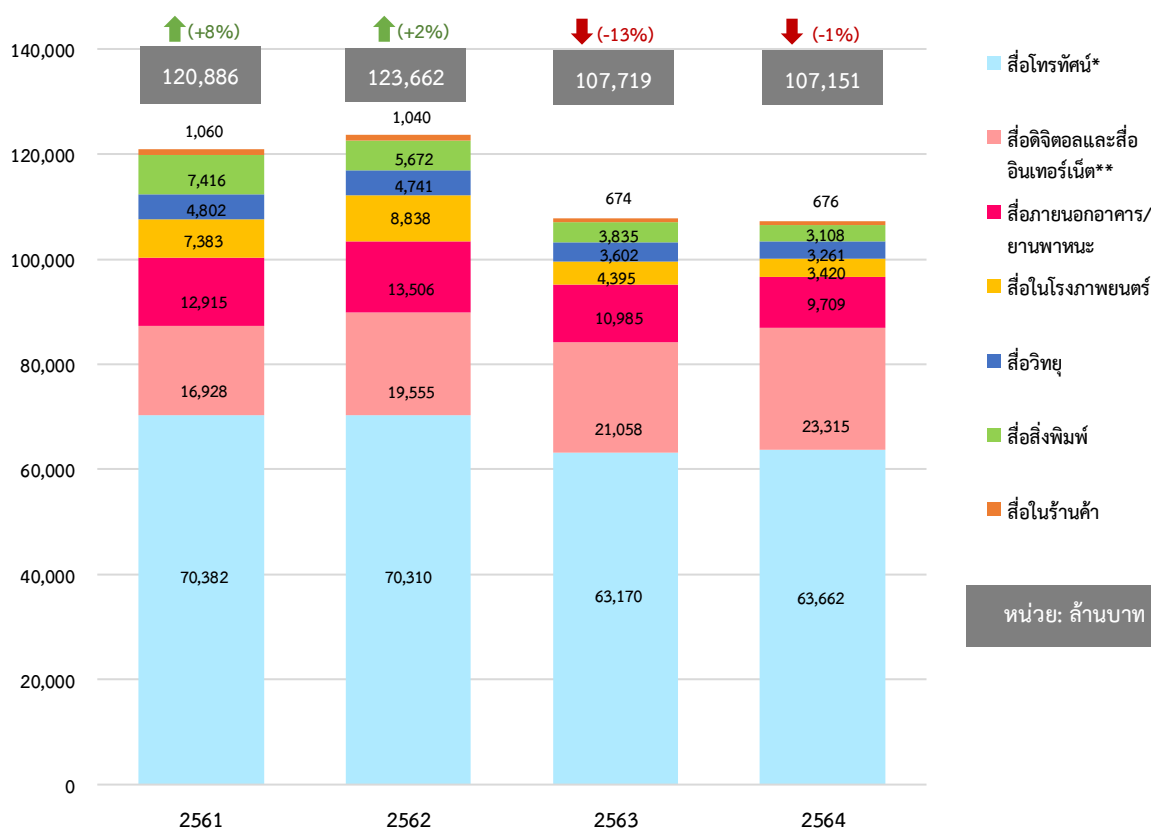


ที่มา: Nielsen Ad Intel

จากข้อมูลร้อยละของการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 และ 2564 (ภาพที่ 1) พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มแรกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้น** ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 38 จากปีก่อนหน้า รองลงมาคือ อุตสาหกรรมธุรกิจร้านค้าปลีกหรือร้านอาหาร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8) และอุตสาหกรรมสื่อและการตลาด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1) ส่วน**กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาลดลง** ได้แก่ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 11 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับ (ลดลงร้อยละ 7) อุตสาหกรรมยานยนต์ (ลดลงร้อยละ 4) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน (ลดลงร้อยละ 4) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (ลดลงร้อยละ 4) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง (ลดลงร้อยละ 3) และอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ (ลดลงร้อยละ 2) ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณานั้น ล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตอย่างอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งรวมไปถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในความเป็นอยู่ เช่น พวกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ภาพรวมของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อลดลงอย่างมากในช่วงปี 2563 โดยลดลงถึงร้อยละ 13 จากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2564 ภาพรวมของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อมีแนวโน้มดีขึ้น โดยมีอัตราการลดลงเพียงแค่อ้อยละ 1 จากปี 2563

ภาพที่ 2 : ภาพรวมค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมสื่อ ปี 2561-2564



ที่มา: Nielsen Advertising Information Service

* ผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล และโทรทัศน์ในระบบเคเบิลและดาวเทียม

** จาก DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อต่างๆ ในปี 2564 เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตโฆษณาใช้เป็นสื่อหลัก และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุด¹ เนื่องจากครองมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณาในปี 2564 สูงถึงร้อยละ 59.41 ของมูลค่าโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณา

¹ จากผลการสำรวจ Consumer Media View ของ AGB Nielsen Media Research ในปี 2564 พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 และผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าใดๆ ถึงร้อยละ 43 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 56 และผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าใดๆ ถึงร้อยละ 38

รองลงมา (ร้อยละ 21.76) กลับมีค่าใช้จ่ายการโฆษณาในส่วนนี้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 จากปีก่อนหน้า ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องทำงานที่บ้าน ส่งผลให้การเดินทางหรือการใช้นานสาธารณะลดลง ในขณะที่การจับจ่ายใช้สอยผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น