

## มูลค่าตลาดโฆษณาทีวีดิจิทัลในรอบ 5 ปี (2557-2562)

มูลค่าตลาดโฆษณาทีวีดิจิทัลในรอบ 5 ปี แสดงให้เห็นทิศทางของรายได้จากค่าโฆษณาของธุรกิจโทรทัศน์ที่มีการกระจายตัวไปหลากหลายช่องมากขึ้น ช่องทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งมูลค่าตลาดโฆษณาวงการโทรทัศน์จากผู้ประกอบการโทรทัศน์รายเดิมได้ในสัดส่วนที่มากขึ้น จากส่วนแบ่งเพียง 12.69% ของมูลค่าโฆษณารวมในตลาด 7.3 หมื่นล้านบาท ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 42.29% ของมูลค่ารวม 6.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2561 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

มูลค่าตลาดโฆษณาวงการโทรทัศน์ เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถระบุทิศทางการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ ด้วยมูลค่าตลาดหลายหมื่นล้านบาทต่อปี สามารถสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องในวงการโทรทัศน์ และการจ้างงานเติบโตขึ้นต่อเนื่อง การเข้ามาของทีวีดิจิทัลช่องใหม่ๆ ตั้งแต่ปี 2557 ได้ค่อยๆ สร้างการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างรายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์รายเดิม และรายใหม่ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

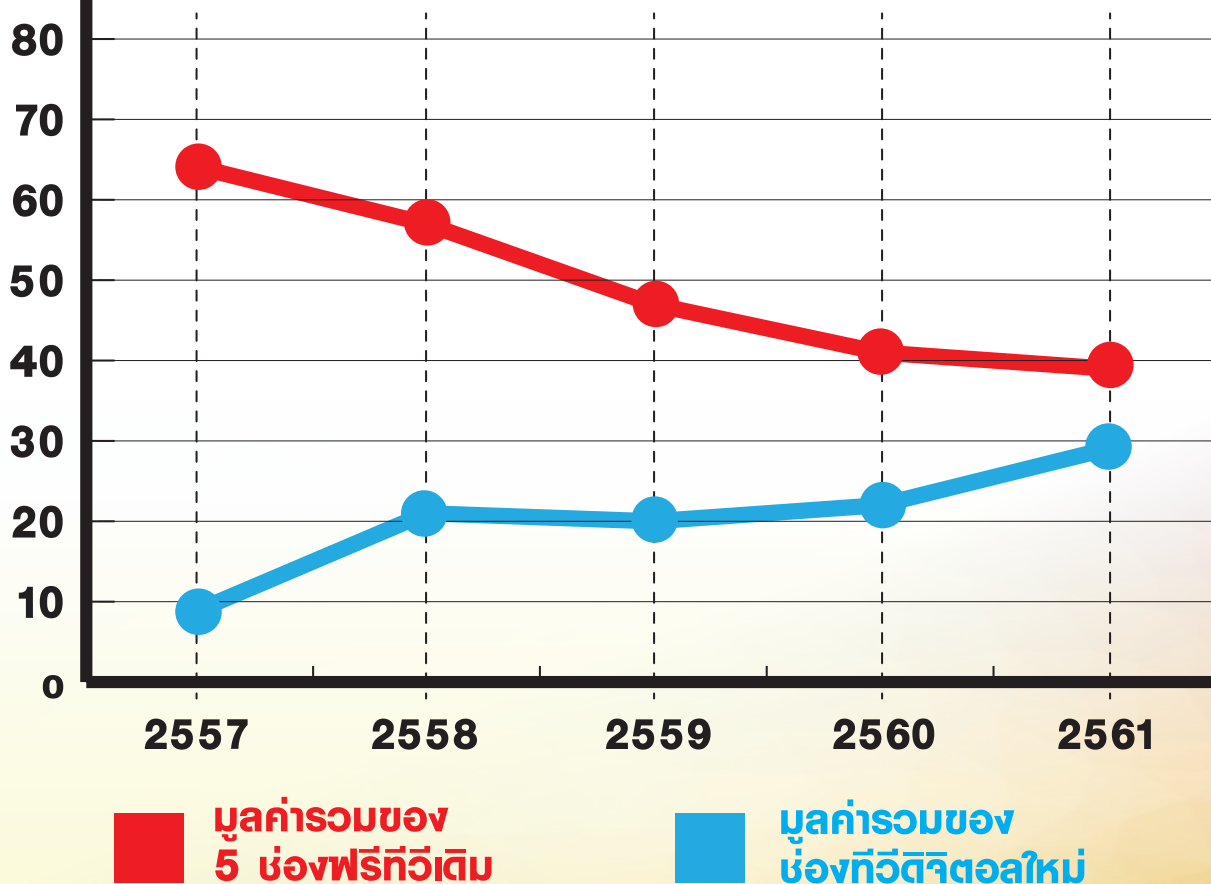
จากข้อมูลมูลค่าตลาดโฆษณาที่ประมาณการจากทุกช่องของโทรทัศน์ภาคพื้นดินจัดทำโดยนิลเส้น ได้แบ่งมูลค่าตลาดโฆษณาของธุรกิจทีวีดิจิทัล ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มช่องเดิม ที่ประกอบไปด้วย ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และช่อง NBT และกลุ่มทีวีดิจิทัลช่องใหม่ทั้งหมด พบว่า รายได้ของกลุ่มช่องเดิม มีสัดส่วนลดลงทุกปี จากปี 2557 ซึ่งเป็นปีแรกที่ทีวีดิจิทัลเปิดให้บริการ สัดส่วนรายได้ของกลุ่มฟรีทีวีเดิม คิดเป็น 87.31% หรือ มูลค่า 63,776.30 ล้านบาท ในขณะที่ช่องใหม่รวมกันมีมูลค่าเพียง 12.69% หรือ 9,265.77 ล้านบาทเท่านั้น แต่มาในปี 2561 มูลค่าตลาดของกลุ่มช่องเดิมลดลงเหลือเพียง 38,529.86 ล้านบาท หรือ 56.71% ในขณะที่กลุ่มช่องใหม่รวมกันมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 29,417.35 ล้านบาท หรือ 43.29% แสดงให้เห็นว่าทีวีดิจิทัลช่องใหม่ๆ เริ่มเข้ามาครองตลาดได้มากขึ้น

## มูลค่าตลาดโฆษณาที่วิภาคพื้นดิน **ช่องเดิม** และ **ช่องที่วิถีจอใหม่**

| ปี   | มูลค่ารวมของ<br>5 ช่องฟรีทีวีเดิม |            | มูลค่ารวมของ<br>ช่องที่วิถีจอใหม่ |            | ยอดรวม    |
|------|-----------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|-----------|
|      | รายได้ (ล้านบาท)                  | รายได้ (%) | รายได้ (ล้านบาท)                  | รายได้ (%) |           |
| 2557 | 63,776.30                         | 87.31      | 9,265.77                          | 12.69      | 73,042.07 |
| 2558 | 57,412.34                         | 73.28      | 20,931.44                         | 26.72      | 78,343.78 |
| 2559 | 47,151.51                         | 69.81      | 20,394.00                         | 30.19      | 67,545.51 |
| 2560 | 40,967.50                         | 65.16      | 21,905.95                         | 34.84      | 62,873.45 |
| 2561 | 38,529.87                         | 56.71      | 29,417.35                         | 43.29      | 67,947.22 |

(พันล้านบาท)

ที่มา : Nielsen



หมายเหตุ: ตัวเลขมูลค่าโฆษณาทั้งหมดนี้ เป็นเพียงตัวเลขประมาณการของราคาค่าโฆษณาของแต่ละช่องเท่านั้น

ทั้งนี้ ในกลุ่มช่องเดิมนั้น ช่อง 3 และ ช่อง 7 ยังคงเป็น 2 ช่องหลักที่มีมูลค่าโฆษณาสูงสุด ประมาณ 60-80% ของมูลค่าโฆษณาในกลุ่มช่องเดิมทั้งหมด

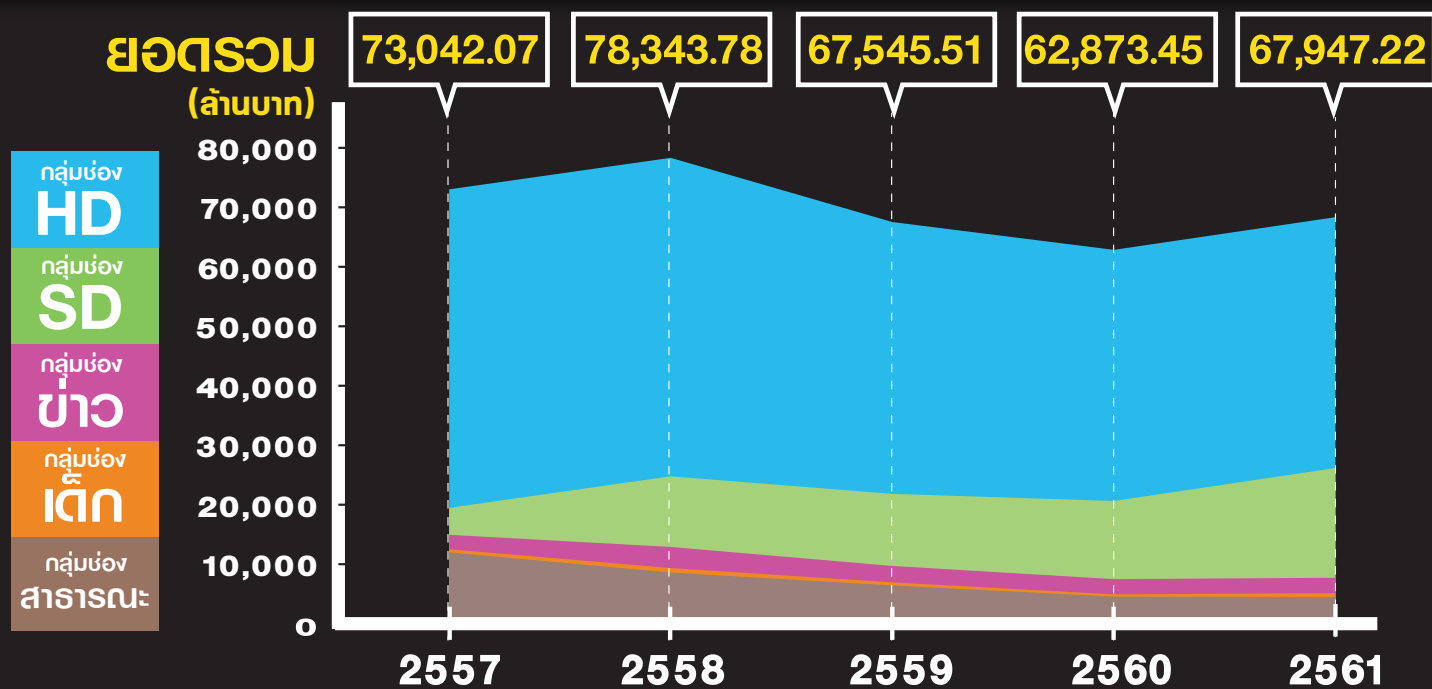
อย่างไรก็ดีรายได้ของทั้ง 2 ช่องในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากที่เคยเป็น 2 ช่องหลักของธุรกิจฟรีทีวี เริ่มมีการกระจายตัวออกไปยังช่องที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มช่องที่ติดอันดับเรตติ้งในกลุ่ม TOP 5 ในแต่ละปี ซึ่งได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี และช่อง Mono 29

|                                                                                     | 2557      | 2558      | 2559      | 2560      | 2561            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
|   | 21,249.14 | 19,771.91 | 16,680.95 | 16,634.20 | 16,708.70       |
|  | 19,924.47 | 19,598.79 | 15,316.72 | 14,643.67 | 13,012.19       |
|   | 862.66    | 1,911.94  | 1,901.49  | 2,241.69  | 3,260.97        |
|  | 1,476.30  | 6,367.03  | 5,083.34  | 5,507.01  | 5,673.58        |
| หน่วย : ล้านบาท                                                                     |           |           |           |           | ที่มา : Nielsen |

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ตัวเลขมูลค่าโฆษณาของทั้งช่อง Mono 29 และช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในทุกๆ ปี สอดคล้องกับตัวเลขเรตติ้งความนิยมของทั้ง 2 ช่อง ที่ในระยะแรกช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี อยู่ในอันดับ 3 และช่อง Mono 29 อยู่ในอันดับ 4 แต่ในปี 2561 ช่อง Mono 29 แซงช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ขึ้นเป็นอันดับ 3 ได้สำเร็จ

## มูลค่าตลาดโฆษณาทีวีดิจิทัล แบ่งหมวดตามประเภทใบอนุญาต

|                             | 2557                | 2558                | 2559                | 2560                | 2561                |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| กลุ่มช่อง<br><b>HD</b>      | 53,551.89<br>73.32% | 53,543.41<br>68.34% | 45,704.21<br>67.66% | 42,223.70<br>67.16% | 42,170.34<br>62.06% |
| กลุ่มช่อง<br><b>SD</b>      | 4,536.83<br>6.21%   | 11,884.97<br>15.17% | 12,121.08<br>17.95% | 13,147.15<br>20.91% | 18,045.28<br>26.56% |
| กลุ่มช่อง<br><b>ข่าว</b>    | 2,420.53<br>3.31%   | 3,555.45<br>4.54%   | 2,766.79<br>4.10%   | 2,560.29<br>4.07%   | 2,592.38<br>3.82%   |
| กลุ่มช่อง<br><b>เด็ก</b>    | 537.57<br>0.74%     | 749.31<br>0.96%     | 523.28<br>0.77%     | 388.22<br>0.62%     | 623.79<br>0.92%     |
| กลุ่มช่อง<br><b>สาธารณะ</b> | 11,995.25<br>16.42% | 8,610.64<br>10.99%  | 6,430.15<br>9.52%   | 4,554.09<br>7.24%   | 4,515.43<br>6.64%   |



หน่วย : ล้านบาท

ที่มา : Nielsen

## กลุ่มช่อง SD มูลค่าโฆษณาเติบโตมากที่สุด ในช่วง 5 ปี

หากจัดมูลค่าโฆษณาของช่องทีวีดิจิทัลตามประเภทใบอนุญาตของ กสทช. ในช่องหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ช่องหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ช่องหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และช่องทีวีสาธารณะ พบว่า มูลค่าโฆษณาในกลุ่มช่อง HD ยังคงเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าโฆษณาสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ช่องใหญ่ ได้แก่ ช่อง 7HD และช่อง 3HD และอีก 5 ช่อง ได้แก่ ช่อง 9 MCOT HD ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง One ช่อง AMARIN TV HD และช่อง PPTV โดยมูลค่าส่วนใหญ่ยังอยู่กับช่อง 3HD และช่อง 7HD เป็นหลัก แต่มีช่อง One และช่องไทยรัฐทีวี ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน่าจับตา ซึ่งสอดคล้องกับเรตติ้งเฉลี่ยของแต่ละช่องที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ในช่วงปี 2557-2561 สัดส่วนมูลค่าของกลุ่มช่อง HD ไม่ได้ลดลงมากนัก โดยในปี 2557 มีมูลค่ารวมกัน 7 ช่องประมาณ 53,551.89 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 73.32 % ของมูลค่ารวม และค่อยๆ ลดลงมาอยู่ที่ 42,170.34 ล้านบาท หรือ 62.06% ในปี 2561

ในขณะที่กลุ่มช่อง SD จำนวน 7 ช่อง ที่ประกอบไปด้วย ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ช่อง True4U ช่อง GMM 25 ช่อง SPRING 26 ช่อง 8 ช่อง 3SD และช่อง Mono 29 เป็นกลุ่มช่องที่มีการเติบโตของมูลค่าโฆษณาสูงสุด โดยในปี 2557 มีมูลค่า 4,536.83 ล้านบาท หรือ 6.21% ของมูลค่ารวม และค่อยๆ เพิ่มขึ้นทุกปีจนมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดจนมีมูลค่ารวม 18,045.28 ล้านบาท หรือ 26.56% ของมูลค่ารวมในปี 2561 ทั้งนี้ ช่องรายการในกลุ่มช่อง SD ที่มีเติบโตต่อเนื่องมากที่สุด ในช่วงปีแรกๆ ของทีวีดิจิทัล คือ ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ช่อง Mono 29 และช่อง 8

กลุ่มช่องข่าวสารและสาระ ในปี 2557 มีทั้งหมด 7 ช่อง ซึ่งได้แก่ ช่อง TNN ช่องไทยทีวี ช่อง NEW 18 ช่องสปริงนิวส์ ช่อง Bright TV ช่อง Voice TV และช่อง Nation TV โดยมีมูลค่าโฆษณารวมทั้งหมด 2,420.53 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 3.31 % ของมูลค่ารวม อย่างไรก็ตาม ช่องข่าวสารและสาระเหลืออยู่เพียง 6 ช่อง เนื่องจากช่องไทยทีวีหยุดกิจการไป ทั้งนี้ มูลค่าการโฆษณาช่องข่าวสารและสาระมีการเติบโตในช่วงปี 2558-2559 และค่อยๆ ลดลงจนเหลืออยู่เพียง 2,592.38 ล้านบาทในปี 2561 หรือคิดเป็นสัดส่วน 3.82% ของมูลค่ารวม

สำหรับกลุ่มช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว มีทั้งหมด 3 ช่องในปีแรกที่มีทีวีดิจิทัล ประกอบไปด้วยช่อง 3Family ช่อง MCOT Family และช่อง LOCA ของกลุ่มไทยทีวี โดยช่อง LOCA หยุดการออกอากาศไปในปี 2558 จึงเหลือช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัวอยู่เพียง 2 ช่องเท่านั้น ทั้งนี้ กลุ่มช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัวเป็นกลุ่มที่มูลค่าโฆษณาทรงตัว ไม่มีการเติบโตมากนัก

กลุ่มช่องของหน่วยงานภาครัฐ มีทั้งหมด 4 ช่อง ได้แก่ ช่อง 5 ช่อง NBT ช่องไทยพีบีเอส และช่องทีวีรัฐสภา แต่ช่องรายการที่สามารถโฆษณาได้มีเพียงสองช่อง คือ ช่อง 5 และช่อง NBT ซึ่งจากข้อมูลในปี 2557 พบว่า ช่องภาครัฐมีมูลค่าโฆษณารวมกันได้ 11,995.25 ล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากช่อง 5 ที่มีผู้ผลิตรายการจำนวนมากเข้าเวลาออกอากาศ แต่อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา บรรดาผู้ผลิตรายการของช่อง 5 ได้กลายเป็นผู้รับใบอนุญาตทีวีดิจิตอล จึงได้ถอดรายการของตนออกจากช่อง 5 แล้วมาออกอากาศที่ช่องดิจิตอลของตนเอง ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาของช่อง 5 ลดลงมาก และกระทบต่อมูลค่าโฆษณาของช่องภาครัฐโดยรวม จนในปี 2561 ช่องภาครัฐมีมูลค่าโฆษณารวมประมาณ 4,515.43 ล้านบาท ซึ่งลดลงมากกว่าร้อยละ 50 นับจากปี 2557

โดยสรุปภาพรวมของตลาดโฆษณาของธุรกิจทีวีดิจิตอลในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นทิศทางมูลค่าตลาดโฆษณาในแต่ละปี ที่เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการช่องใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยในปี 2558 เป็นปีที่มีมูลค่าตลาดโฆษณาสูงสุดถึงกว่า 7.8 หมื่นล้านบาท และค่อยๆ ลดลงมาอยู่ที่ 6.7 หมื่นล้านบาทในปี 2561 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าโฆษณามีแนวโน้มลดลงคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของทีวีดิจิตอลในปี 2562 ที่มีช่องดิจิตอลจำนวน 7 ช่อง (ช่อง 3 Family ช่อง MCOT Family ช่อง Spring News ช่อง Bright TV ช่อง VOICE TV ช่อง Spring26 และช่อง 3 SD) ขอคืนใบอนุญาต ทำให้อุตสาหกรรมทีวีดิจิตอลเหลือช่องรายการทั้งหมด 19 ช่อง ทั้งนี้ เม็ดเงินโฆษณาของช่องที่คืนใบอนุญาตจะกระจายไปยังช่องที่ยังออกอากาศอยู่ ซึ่งคาดว่าจะเริ่มเห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าโฆษณาของแต่ละช่องได้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 เป็นต้นไป