



สงครามเรตติ้งเชิงเงินโฆษณา



Highlight

- แม้ว่าเม็ดเงินโฆษณาทีวีจะมีแนวโน้มโตต่อ แต่ช่องทีวีต่างๆ กลับเผชิญกับศึกหนักรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ๆ ให้โดนใจคนดู เนื่องจากคอนเทนต์แบบเดิม เช่น ละครหลังข่าวเริ่มเสื่อมความนิยม
- อีไอซีแนะช่องทีวีเปลี่ยนแนวคิดในการสร้างคอนเทนต์ เช่น นำเอาเทคโนโลยีมาวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม เพื่อผลิตรายการให้โดนใจคนดู ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่ช่องทีวีไทยและทำให้อุตสาหกรรมทีวีสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะทวีความร้อนแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่อีไอซีมองว่าทีวีจะยังคงไม่ได้รับผลกระทบจากสื่อดิจิทัลไปอีกอย่างน้อย 3-4 ปี เนื่องจากทีวีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างกว่าสื่อดิจิทัล ประกอบกับสื่อดิจิทัลยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลและประสิทธิภาพของโฆษณา การบั่นยอดเข้าชมโฆษณา (ad fraud) ตลอดจนการกดข้ามโฆษณาก่อนชมวิดีโอ ทำให้บริษัทและเอเจนซี่โฆษณาบางแห่งลังเลที่จะทุ่มเงินโฆษณาลงสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ จากกรณีศึกษาของประเทศพัฒนาแล้วที่ดูฟรีทีวีเป็นหลักเช่นเดียวกับไทย เช่น ฝรั่งเศส และอิตาลี ต่างพบว่าทีวียังคงครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด และไม่ได้มีสัดส่วนที่ลดลงเลยแม้แต่หน่อย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับไทย ส่วนสื่อที่ได้รับผลกระทบจากสื่อดิจิทัลโดยตรงกลับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ที่มีสัดส่วนของเม็ดเงินโฆษณาตกลงราวปีละ 2-3% สะท้อนให้เห็นว่าทีวีจะยังไม่ได้รับผลกระทบจากสื่อดิจิทัลในระยะสั้น โดยอีไอซีประเมินว่าสื่อดิจิทัลจะเข้ามาแย่งชิงค่าโฆษณาจากทีวีได้ อาจต้องใช้เวลาเวลานานถึง 3-4 ปี เลยกี่เดียว

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเม็ดเงินโฆษณาก็จะยังโตต่อ แต่รายได้และผลกำไรของช่องทีวีกลับมีการเติบโตที่สวนทาง เนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรง นับตั้งแต่การก้าวเข้ามาของดิจิทัลทีวี ทำให้ทีวีทุกช่องต่างเร่งลงทุนด้านคอนเทนต์เพื่อแย่งชิงคนดูให้ได้มากที่สุด เช่น การซื้อลิขสิทธิ์รายการกีฬาและซีรีส์จากต่างประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยในปี 2015 พุ่งขึ้นกว่า 70% จากปีก่อนหน้า ในทางกลับกัน เม็ดเงินโฆษณาที่ช่องทีวีส่วนใหญ่ได้รับกลับไม่สูงอย่างที่คาด โดยช่องทีวีรายใหม่สามารถดึงเม็ดเงินโฆษณามาได้เพียงช่องละ 0.3-7% ของงบโฆษณาทั้งหมด เนื่องจากรายการยังไม่ได้รับความนิยมจากคนดูในวงกว้าง ในขณะที่ช่องทีวีรายเดิมก็ถูกแย่งฐานคนดูไปบางส่วน จึงไม่สามารถคว้าเม็ดเงินโฆษณาได้มากอย่างเคย ส่งผลให้ในภาพรวม ช่องทีวีกว่า 2 ใน 3 ต้องเผชิญกับภาวะขาดทุน ซึ่งอีไอซีมองว่าช่องทีวีบางรายอาจต้องใช้เวลามากกว่า 5 ปีถึงจะพลิกฟื้นกลับมาทำได้

ยิ่งไปกว่านั้น ช่องทีวียังต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคอนเทนต์ให้



โดยใจคนรุ่นใหม่ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รายการที่กวาดเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาได้สูงสุดมักเป็นละครฟอร์มยักษ์ที่มีพระนางแม่เหล็กยกตัวอย่าง ละครช่อง 3 เรื่องนาตีที่ทำเรตติ้งตอนจบได้สูงถึง 17.3 หรือคิดเป็นยอดคนดูมากถึง 11.5 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ละครกลับมียอดคนดูน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด แม้จะได้ดาราแนวหน้ามาแสดงก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นละครเรื่องคลื่นชีวิตที่ออกอากาศทางช่อง 3 หรือละครเพลิงพระนางของทางช่อง 7 ซึ่งทำเรตติ้งได้เพียงประมาณ 7-8 เท่านั้น ซึ่งให้เห็นว่าช่องทีวีไม่สามารถใช้สูตรสำเร็จแบบเดิมๆ เพื่อมัดใจคนดูได้อีกต่อไป

ในขณะที่ละครเริ่มขาดความนิยมลง รายการเกมโชว์และมิวสิกโชว์อย่าง The Mask Singer ที่ช่องเวิร์คพอยท์นำมาออกอากาศ ช่วง super prime time (20.00-22.00 น.) กลับเรียกเรตติ้งได้อย่างท่วมท้นถึง 10.93* อีกทั้งยังครองใจคนดูทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น (10-19 ปี) และวัยทำงาน (30-49 ปี) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่เหนือกลุ่มคนดูละครของช่องคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากคนดูละครส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่เฉพาะคนวัย 40 ปีขึ้นไปเท่านั้น โดยเบื้องหลังความสำเร็จที่ป็นให้รายการนี้ขึ้นมา แชนหน้าละครหลังข่าวได้เป็นเพราะ “ความแปลกใหม่” ที่สอดแทรกอารมณ์ขันลงไป ในรายการ อีกทั้งยังเล่นกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมว่าใครคือนักร้องที่กำลังโชว์พลังเสียงอยู่ภายใต้หน้ากาก จนกลายเป็นกระแสปากต่อปากบนโลกออนไลน์และเรียกความสนใจจากผู้ชมรุ่นใหม่ได้ สะท้อนจากรายการตอนแรกใน YouTube ที่มีการแชร์กันต่อมากกว่า 3 หมื่นครั้ง และมียอดเข้าชมรวมสูงถึง 15 ล้านครั้ง แม้ว่ารายการจะออกอากาศไปแล้วกว่า 5 เดือนก็ตาม

ทั้งนี้ เมื่อเหลียวมองพฤติกรรมการรับชมทีวีในต่างประเทศก็พบว่าแนวโน้มการรับชมรายการทีวีก็เริ่มเปลี่ยนไปเช่นกัน ยกตัวอย่าง ในฝรั่งเศส รายการที่สร้างสีสันและคว่าใจผู้ชมคนดูได้สูงสุดในปี 2016 เป็นรายการคอนเสิร์ต Les Enfoirés และรายการตลกเสียดสีอย่าง C'est Canteloup แชนหน้าละครที่เคยได้รับความนิยมในอดีต หรือในสหรัฐฯ รายการประกวดความสามารถ เช่น The Voice และ America's Got Talent ก็สามารถก้าวขึ้นมาเป็น 1 ใน 20 รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2016 เช่นกัน อีกทั้งยังมีเรตติ้งเหนือซีรีส์ชื่อดังอย่าง Criminal Minds หรือ NCIS อีกด้วย

นอกจากนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดู ในยุคสมาร์ตโฟนและเก็เบิลิตรอนเมือง ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ช่องทีวีกำลังเผชิญ จากการสำรวจของ Millward Brown บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ พบว่าคนไทยกว่า 70% รับชมทีวี ควบคู่ไปกับการใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ สะท้อนให้เห็นว่าคนดูยุคใหม่มีแนวโน้มจดจ่อกับการดูทีวีน้อยลงกว่าในอดีต ส่งผลให้ช่องทีวีมีความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับชมทีวี และดึงดูดให้คนดูติดตามชมรายการตลอดเวลา โดยในต่างประเทศ ทีวีหลายช่องเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อต่อยอดประสบการณ์การรับชมทีวี เช่น แอป CNN และแอป BCC iPlayer ที่นอกจากจะมีรายการสดและรายการย้อนหลังให้รับชมเหมือนแอปดูทีวีทั่วไปแล้วยังมีเกม โพล และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการ ณ ขณะนั้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชม และกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูรายการเหล่านั้นต่อ

Implication ■ **อีไอซีแนะช่องทีวีเปลี่ยนวิถีคิดในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนดูที่เปลี่ยนไป** เช่น 1) นำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมทีวีของผู้ชม เพื่อผลิตเนื้อหาใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนดู และ 2) ซื่อฟอร์มรายการต่างชาติที่ประสบความสำเร็จ และนำมาประยุกต์กับบริบทของไทยเพื่อให้ถูกจริตและตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้ชมชาวไทย อย่างไรก็ตาม ช่องทีวีจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของค่าลิขสิทธิ์ร่วมด้วย เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

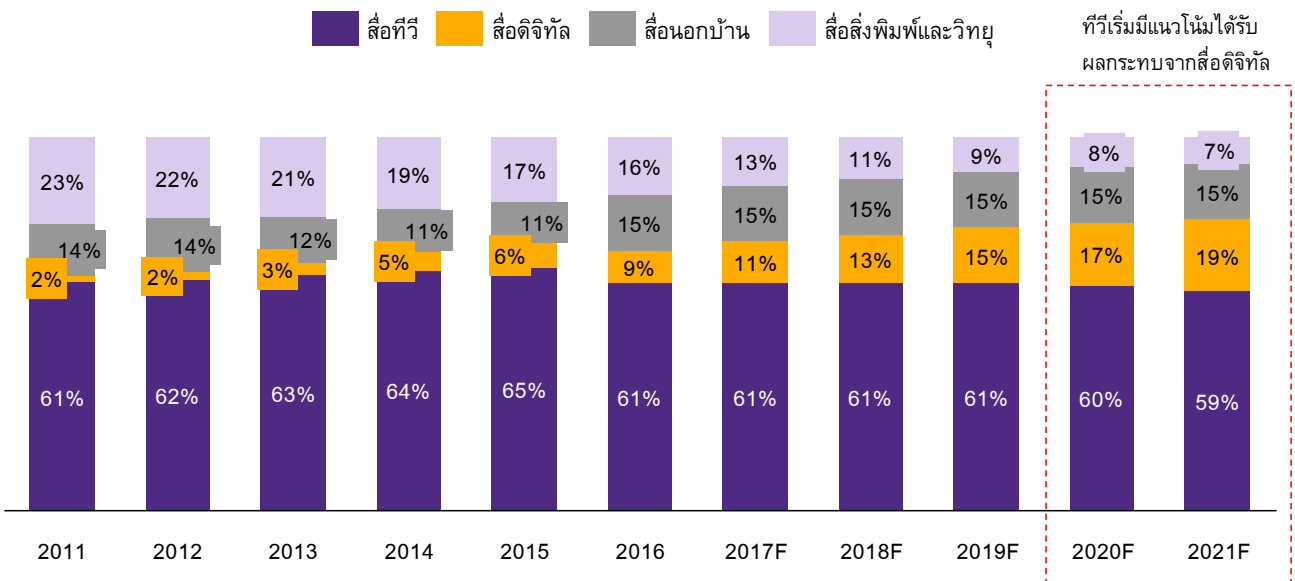
* เรตติ้ง ณ วันที่ 16 มีนาคม 2016

- ช่องทีวีควรร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านซอฟต์แวร์ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการรับชมทีวี ยกตัวอย่างเช่น นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Artificial Intelligence (AI) มาใช้กับแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อพูดคุยโต้ตอบ ให้ข้อมูล ตลอดจนแนะนำรายการอื่นๆ ระหว่างรับชมทีวี ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการทีวีแล้ว ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการรับชมรายการอื่นๆ อีกด้วย
- ในระยะยาว อีไอเอ็มมองว่าอุตสาหกรรมทีวีไทยมีแนวโน้มควบรวมกิจการ (M&A) ระหว่างกันมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ ในลักษณะเดียวกันกับการ M&A ในต่างประเทศ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการควบรวมกิจการของธุรกิจสื่อทั่วโลกเติบโตแบบก้าวกระโดดกว่า 37% ต่อปี เช่น Comcast ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่ เข้าซื้อกิจการบริษัทผลิตแอนิเมชันอย่าง Dreamworks และ AT&T ผู้ให้บริการมือถือและทีวีแบบบอกรับสมาชิก เข้าซื้อกิจการบริษัทผลิตสื่อยักษ์ใหญ่อย่าง Time Warner ซึ่งการควบรวมในลักษณะดังกล่าว มีแนวโน้มเกิดมากขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและขยายฐานคนดูให้เพิ่มมากขึ้น

รูปที่ 1: ทีวีมีแนวโน้มครองส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด และจะยังไม่ได้รับผลกระทบจากสื่อดิจิทัลจนกระทั่งปี 2020-2021

สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาทีวี

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Nielsen และ DAAT

รูปที่ 2: เม็ดเงินโฆษณาทีวีในฝรั่งเศสและอิตาลีมีสัดส่วนที่ค่อนข้างคงที่ แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะมาแรง

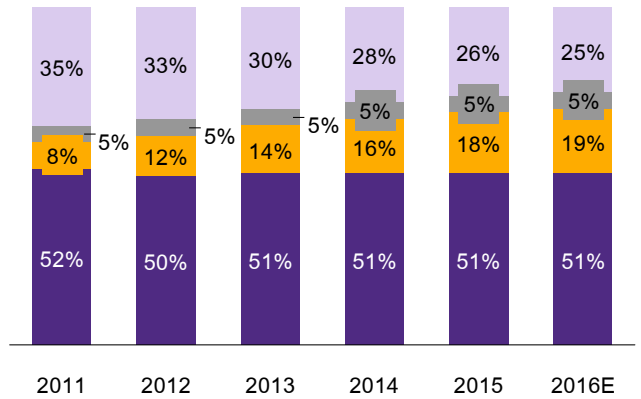
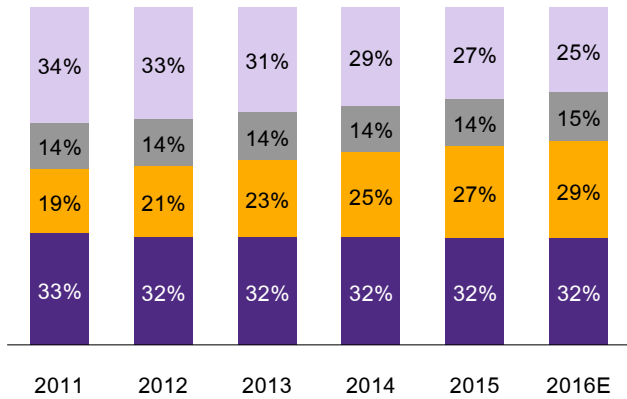
สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาในฝรั่งเศส

สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาในอิตาลี

หน่วย %

หน่วย %

ทีวี สื่อดิจิทัล สื่อนอกบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ



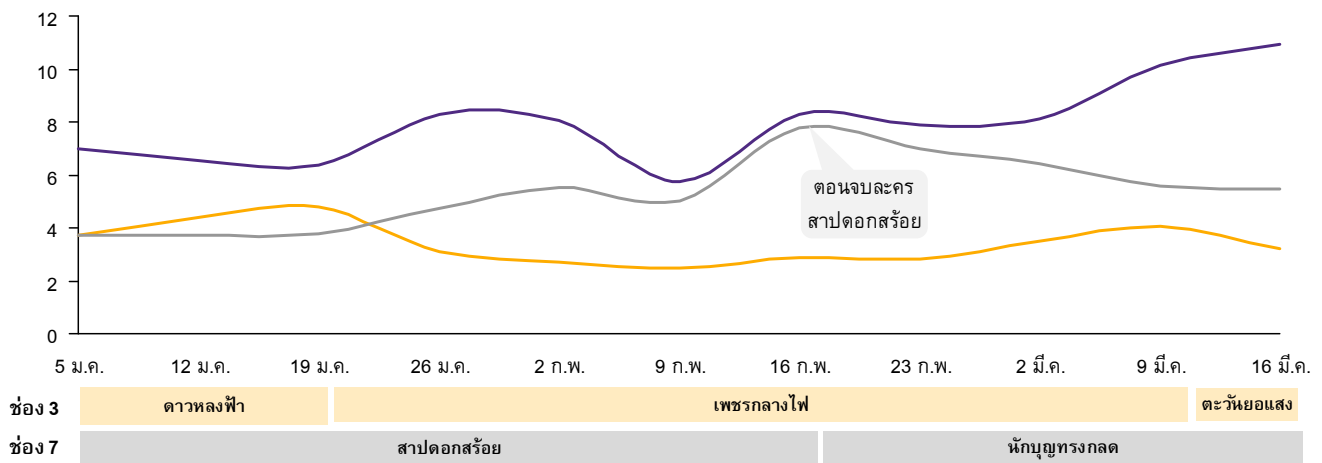
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Nielsen และ Credit Suisse

รูปที่ 3: เรตติ้งของ The Mask Singer สูงกว่าละครของช่องคู่แข่งที่ออกอากาศในวันและเวลาเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด

เรตติ้งรายการช่วง super prime time (20.00-22.00 น.) วันพฤหัสบดี

หน่วย: n/a

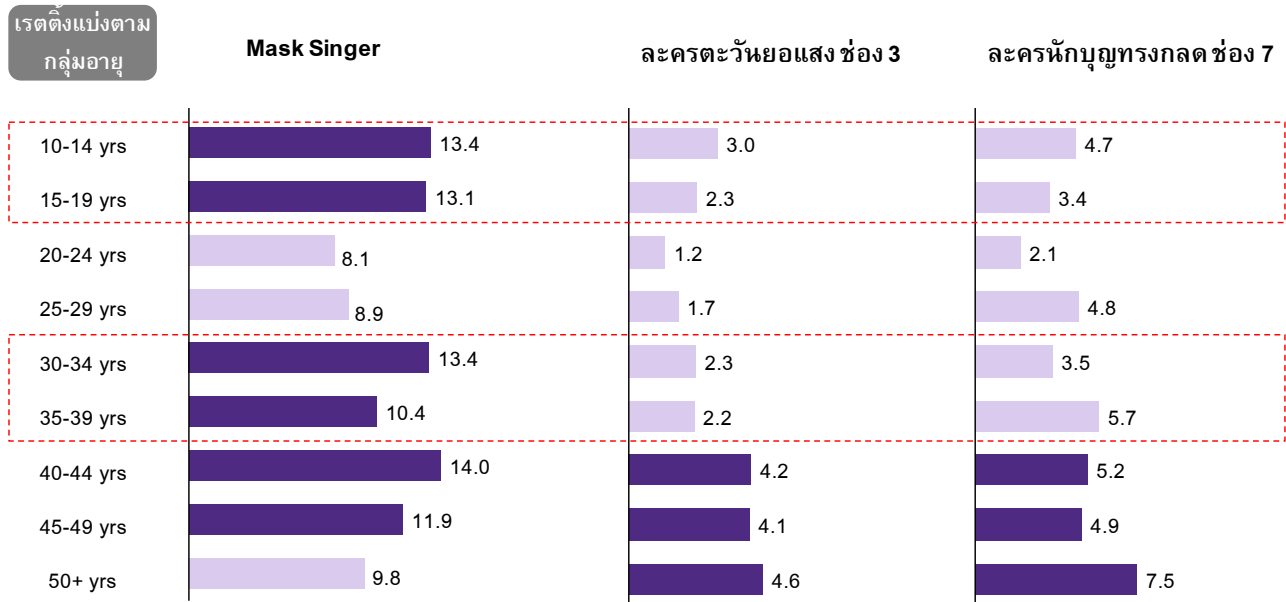
The Mask Singer ละครช่อง 3 ละครช่อง 7



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Nielsen และ กสทช.

รูปที่ 4: The Mask Singer ได้รับความนิยมทุกช่วงกลุ่มอายุ โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน ต่างจากละครของช่องคู่แข่งที่เจาะกลุ่มได้เพียงกลุ่มคนอายุ 40 ปี ขึ้นไป

เรตติ้งรายการช่วง super prime time (20.00-22.00 น.) วันที่ 16 มีนาคม 2017



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Nielsen และ กสทช.

โดย: อิศระสรณ์ กันทะอุโมงค์ (issarasan.kantaumong@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com