



สื่อวิทยุกับสถานการณ์ COVID-19 ของประเทศไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เอจิปี นีลเส็น เผยข้อมูลจากรายงานการวัดเรตติ้งผู้ฟังวิทยุ (Radio Ratings) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกเดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการบันทึกพฤติกรรมผู้ฟังวิทยุ ซึ่งชี้ให้เห็นข้อมูลดังต่อไปนี้

พฤติกรรมคนฟังในช่วงกักตัวอยู่บ้าน

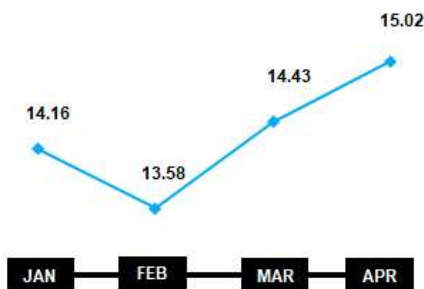
จากผลสำรวจพบว่าช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนเมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ COVID-19 ได้แพร่ระบาดในประเทศไทย ส่งผลให้พฤติกรรมคนกรุงเทพฯและปริมณฑลมีการฟังวิทยุที่เพิ่มขึ้นประมาณ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย เมื่อเทียบกับเดือนมกราคมในปีนี

ขณะที่การเข้าถึงสถานีวิทยุเฉลี่ยต่อ 1 สถานีในเดือนเมษายน พบว่าจำนวนการเข้าถึงเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 21% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2563 ซึ่งพฤติกรรมการเข้าถึงเพิ่มขึ้นของสื่อวิทยุนี้มีความคล้ายกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายนเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยหลักของการเพิ่มขึ้นมาจากคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นจากนโยบาย Social distancing ทำให้เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคมที่ผ่านมาการฟังวิทยุจากที่บ้านเพิ่มขึ้นถึง 18% และอุปกรณ์ที่ใช้ฟังวิทยุ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 29%



RADIO LISTENERS – GREATER BANGKOK

Weekly Listening Time (hours)
Per Person - 2020



Average Listeners per Station

APRIL 2020 - % CHANGE	
VS MARCH 2020	+21%
VS APRIL 2019	+17%

* TV average viewers per minutes in GBKK during April 2020 increased 23% vs Apr19 and 7% vs Mar 20

Source: Nielsen Radio Audience Measurement

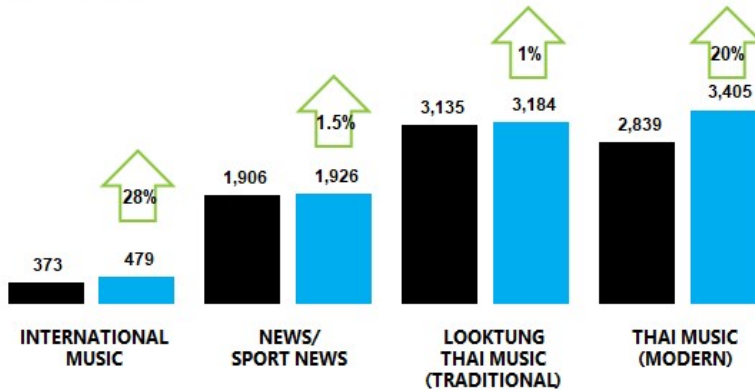
โดยทั่วไปแล้วคนส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงลูกทุ่งและเพลงไทย อาทิเช่น เพลงป๊อป ร็อค และฮิพฮอป ฯลฯ เป็นหลัก จากสถานการณ์ COVID-19 พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นของการฟังเพลงสากล อยู่ที่ 28% และเพลงไทยอยู่ที่ 20%



PROGRAMS LISTENED TO

Unit: Cumulative No. of Audience ('000)

— Mar'20
— Apr'20



Source: Nielsen Radio Audience Measurement

ขณะที่กลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะฟังเพลงลูกทุ่ง ชาวทั่วไป และชาวกีฬา ขณะที่กลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 40 ปี นิยมฟังเพลงไทย และเพลงสากล

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาฟังในแต่ละวันโดยแยกวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ พบว่าในเดือนเมษายน คนฟังวิทยุมากขึ้นในช่วงสายของวัน ตั้งแต่ 9 โมงเป็นต้นไปถึงช่วงบ่ายโดยเฉลี่ยแล้วการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 40% จากเดือนมีนาคม 2563



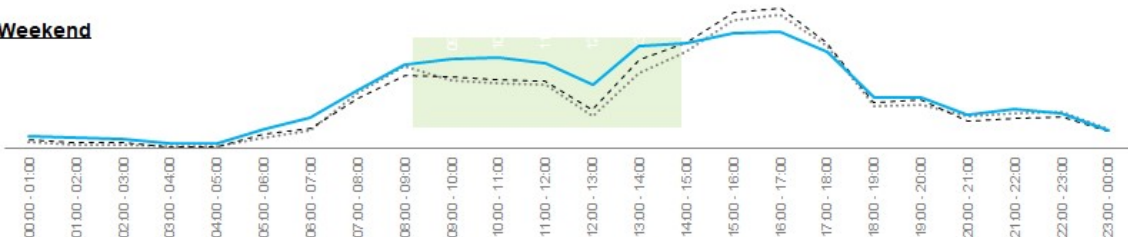
TIME LISTENING TO RADIO

Weekday

..... Feb-20
- - - Mar-20
— Apr-20



Weekend



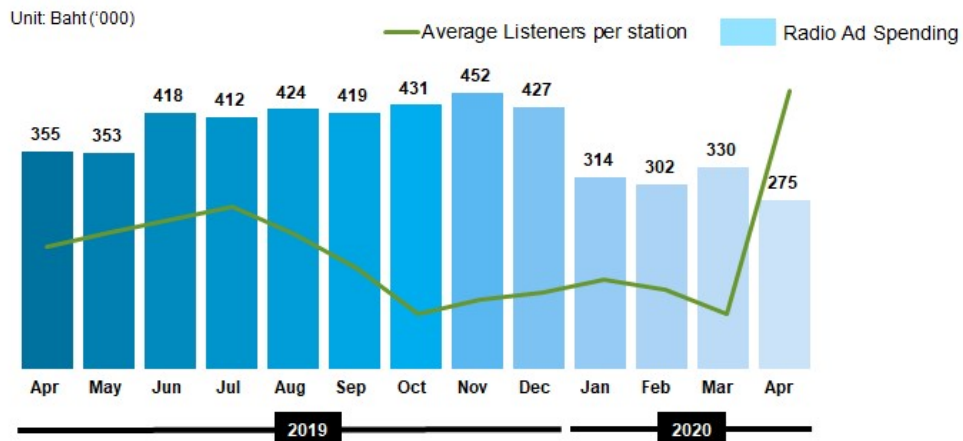
Source: Nielsen Radio Audience Measurement

เม็ดเงินโฆษณาของสื่อวิทยุ

ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาเมื่อแยกข้อมูลเป็นรายเดือนจะพบว่าตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เริ่มเห็นแนวโน้มการใช้เม็ดเงินโฆษณาลดลงจากปีที่แล้ว แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในอุตสาหกรรมกลุ่มการเงิน, กลุ่มอาหารเสริม, กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล, กลุ่มรถยนต์ยานยนต์ และกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับทางภาครัฐ

n

RADIO SPENDING MAY 2019 – APRIL 2020



Source: Nielsen Media Spending

เกี่ยวกับนิลเซ็น

นิลเซ็น โฮลดิ้งส์ (NYSE: NLSN) เป็นบริษัทด้านการวัดและการวิเคราะห์ข้อมูลระดับโลกที่ใหม่มองของผู้บริโภคและตลาดทั่วโลกที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้ นิลเซ็นแบ่งธุรกิจออกเป็นสองประเภท ได้แก่ นิลเซ็นโกลบอลมีเดีย (Nielsen Global Media) ผู้เชี่ยวชาญความจริงสำหรับตลาดสื่อ นำเสนอตัวชี้วัดที่เป็นกลางและเชื่อถือได้ให้กับอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณา เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของอุตสาหกรรมซึ่งจำเป็นสำหรับตลาดในการทำงาน และนิลเซ็นโกลบอลคอนเน็ค (Nielsen Global Connect) ที่ส่งมอบข้อมูลเชิงลึกที่เที่ยงตรงและสามารถนำไปดำเนินการต่อได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้ค้าปลีก รวมทั้งส่งมอบข้อมูลภาพรวมของตลาดที่มีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องรู้เพื่อผลักดันนวัตกรรมและเติบโต

วิธีการทำงานของเราจะเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของนิลเซ็นกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าทั่วโลกเข้าใจว่า ขณะนี้กำลังเกิดอะไรขึ้น อะไรจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต และจะรับมือกับข้อมูลและความรู้ที่เราได้รับมาให้ได้ประสิทธิภาพที่สุดอย่างไร นิลเซ็นเป็นบริษัทในดัชนี S&P 500, มีการดำเนินงานในกว่า 100 ประเทศที่ครอบคลุมกว่าร้อยละ 90 ของประชากรโลก สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.nielsen.com

#