

# รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2559



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)



# รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2559



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

## ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

รายงานฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ รายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งข้อมูลจากการโทรสอบถามผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ข้อมูลในรายงานฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและ/หรือถูกต้อง อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ไม่สามารถยืนยันหรือรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวได้ และไม่สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใด หรือทั้งหมดในรายงานฉบับนี้ไปใช้หรืออ้างอิงเพื่อการใดๆ ไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือไม่ก็ตาม



## บทนำ

การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2559 ของสำนักงาน กสทช. เป็นการรายงานข้อเท็จจริงและสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดกิจการโทรทัศน์ โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. และจากการติดตามข้อมูลการประกอบกิจการของผู้ประกอบกิจการที่ดำเนินการในปัจจุบัน สำหรับการรายงานสภาพตลาดดังกล่าว แบ่งโครงสร้างของรายงานออกเป็น 4 ส่วน โดยจะมีการกล่าวถึงลักษณะของการประกอบกิจการในแต่ละห่วงโซ่ของแต่ละตลาด ดังนี้

1) ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของตลาดและบริการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ อาทิ การให้บริการโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน การให้บริการช่องรายการ เป็นต้น

2) ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของตลาดและบริการที่เกี่ยวข้อง ลักษณะบริการ โอกาสและอุปสรรคในตลาด ลักษณะการแข่งขัน ตลอดจนถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ

3) ตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของตลาดและบริการ ลักษณะบริการ ลักษณะการแข่งขัน รูปแบบของการให้บริการ โอกาสในการแข่งขัน

4) ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ (Service Provider) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมลักษณะบริการของตลาด ห่วงโซ่บริการ ลักษณะบริการ ลักษณะการแข่งขัน ตลอดจนพฤติกรรมผู้ประกอบกิจการ และปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันฉบับนี้จะเป็นรายงานข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงตั้งแต่มกราคม – ธันวาคม 2559 นอกจากนี้ สำหรับข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องนั้น สำนักงาน กสทช. ได้ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลจากการจัดทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งรวมถึง การสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น รายงานประจำปี รายงานที่ผู้ประกอบกิจการเปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเว็บไซต์ของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งสำนักงาน กสทช. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานดังกล่าวนี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่แท้จริงในปัจจุบัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ต่อไป

ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน  
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง  
สำนักงาน กสทช.



# สารบัญ

	หน้า
<b>ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล</b> .....	1
- ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด .....	1
- การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล .....	2
• ลักษณะบริการ .....	2
• จำนวนผู้ประกอบการกิจการ .....	3
• ส่วนแบ่งตลาด .....	5
• แนวโน้มการแข่งขัน .....	6
• ปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการแข่งขัน .....	13
- การให้บริการโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน .....	25
• ลักษณะบริการ .....	25
• จำนวนผู้รับใบอนุญาต และผู้ใช้บริการ .....	25
• ส่วนแบ่งการตลาด.....	26
• แนวโน้มการแข่งขัน .....	27
• พฤติกรรมการประกอบกิจการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน .....	28
- การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน .....	28
ในระบบดิจิทัล	
• ลักษณะการให้บริการ .....	28
• ผู้ประกอบการ .....	28
• ส่วนแบ่งตลาด .....	29
• แนวโน้มการแข่งขัน .....	30
- เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล .....	31
<b>ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล</b> .....	33
- ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด .....	33
- ลักษณะบริการ .....	34
- ลักษณะการแข่งขัน .....	36
• พื้นที่และขอบเขตการให้บริการ.....	36
• รูปแบบของการให้บริการ .....	37
• จำนวนผู้เล่นในตลาด.....	39
• มูลค่าตลาด.....	42
• สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันและการกระจุกตัวของตลาด .....	43

## สารบัญ

	หน้า
- โอกาสและอุปสรรคในตลาด .....	47
- กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการเคเบิล .....	50
<b>ตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม .....</b>	<b>57</b>
- ภาพรวมและลักษณะของบริการของตลาด .....	57
- ลักษณะการให้บริการ .....	58
- ลักษณะการแข่งขัน .....	59
• จำนวนผู้เล่นในตลาด.....	59
• ลักษณะการแข่งขัน .....	62
• สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของตลาด .....	63
- โอกาสและอุปสรรคในตลาด .....	70
• โอกาสในการแข่งขันของตลาด .....	70
• อุปสรรคในการแข่งขันในตลาด.....	70
<b>ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ .....</b>	<b>73</b>
- ภาพรวมลักษณะบริการของตลาด.....	73
- ห่วงโซ่บริการ .....	74
- ลักษณะบริการ .....	75
- ลักษณะการแข่งขัน .....	75
• จำนวนผู้เล่นในตลาด.....	75
• ลักษณะการแข่งขัน .....	78
• มูลค่าตลาด.....	79
• สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน.....	82
- พฤติกรรมผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน .....	88

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 :	แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล.....	1
ภาพที่ 2 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จาก..... การให้บริการช่องรายการของผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติประจำปี 2559	6
ภาพที่ 3 :	แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อของเฉพาะเดือนเมษายน ..... ปี 2557 – 2560	6
ภาพที่ 4 :	แสดงรายได้รวมของผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ..... ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ ประจำปี 2557 - 2559	7
ภาพที่ 5 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งรายได้จำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการโทรทัศน์ ..... ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ ประจำปี 2559	8
ภาพที่ 6 :	แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ..... ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการ เด็ก เยาวชน และครอบครัว ประจำปี 2559	8
ภาพที่ 7 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ..... หมวดหมู่ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ประจำปี 2559	9
ภาพที่ 8 :	แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ..... ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการข่าวสาร และสาระ ประจำปี 2559	10
ภาพที่ 9 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการข่าว ..... และสาระประจำปี 2559	10
ภาพที่ 10 :	แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ..... ในระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ ประจำปี 2559	10
ภาพที่ 11 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ..... หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ ประจำปี 2559	11
ภาพที่ 12 :	แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล..... หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง ประจำปี 2559	11
ภาพที่ 13 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ..... หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง ประจำปี 2559	12
ภาพที่ 14 :	แสดงสัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิทัลใหม่และช่องรายการ ..... โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องรายการเดิม ตั้งแต่ มกราคม 2558 ถึง เมษายน 2560	12
ภาพที่ 15 :	แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ..... ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ปี 2557-2559	13

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 16 :	แสดงพื้นที่การให้บริการโครงข่ายในระยะที่ 3 .....	13
ภาพที่ 17 :	แสดงจำนวนการแจกและแลกคู่มือตามนโยบายสนับสนุน..... ประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	15
ภาพที่ 18 :	แสดงโครงสร้างก่อนและภายหลังการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นของกลุ่ม Amarin.....	20
ภาพที่ 19 :	แสดงโครงสร้างก่อนการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้น..... บริษัท วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	22
ภาพที่ 20 :	แสดงโครงสร้างหลังการเข้าถือหุ้นของบริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด .....	23
ภาพที่ 21 :	แสดงโครงสร้างหลังการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้น .....	24
	ของ บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด	
ภาพที่ 22 :	แสดงความนิยมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ปี 2559.....	25
ภาพที่ 23 :	แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล .....	26
	ประเภทช่องรายการ ที่เข้าใช้โครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่าย โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	
ภาพที่ 24 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ปัจจัยรายได้จากการให้บริการรอบระยะเวลา .....	27
	บัญชี ปี 2559	
ภาพที่ 25 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก..... ความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปี 2559	29
ภาพที่ 26 :	แสดงรายได้ค่าบริการของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก .....	30
	สำหรับค่าโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระหว่างปี 2557-2559	
ภาพที่ 27 :	แสดงจำนวนแบบ/รุ่นเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน .....	31
	ในระบบดิจิทัลที่ผ่านการตรวจสอบ	
ภาพที่ 28 :	แสดงจำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล .....	32
	ที่ผ่านการตรวจสอบ	
ภาพที่ 29 :	แสดงลักษณะกิจกรรมของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล.....	33
ภาพที่ 30 :	แสดงลักษณะการให้บริการรวมสัญญาณและกระจายสัญญาณ .....	34
	ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User)	
ภาพที่ 31 :	แสดงลักษณะบริการเช่าใช้ห้องส่งหรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง.....	35
ภาพที่ 32 :	แสดงลักษณะการแข่งขันและพื้นที่ให้บริการในตลาดการรับชมโทรทัศน์ .....	37
	ผ่านโครงข่ายเคเบิล	
ภาพที่ 33 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลรายเล็ก .....	43
ภาพที่ 34 :	แสดงจำนวนจังหวัดที่มีระดับการกระจุกตัวแต่ละช่วง .....	46

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 35 :	แสดงสัดส่วนร้อยละของผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการให้บริการ.....	46
	ในช่วงต่างๆ ในปี 2558 และ 2559	
ภาพที่ 36 :	แนวโน้มการผลิตและการนำเข้ากล่องรับสัญญาณ ปี 2556-2559 .....	47
ภาพที่ 37 :	แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม .....	57
ภาพที่ 38 :	แสดงกลุ่มผู้ให้บริการในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์.....	59
	ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	
ภาพที่ 39 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม .....	65
ภาพที่ 40 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรทัศน์ .....	65
	ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	
ภาพที่ 41 :	แสดงจำนวนกล่องรับสัญญาณที่ขออนุญาตผลิตและนำเข้าจาก .....	66
	สำนักงาน กสทช. ระหว่างปี 2556-2559	
ภาพที่ 42 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากกล่องรับสัญญาณ .....	67
	ที่มีการผลิตและนำเข้า ในปี 2559	
ภาพที่ 43 :	แสดงตัวอย่างอัตราค่าบริการแพ็คเกจทรู สมาร์ท ซอยส์ .....	69
ภาพที่ 44 :	แสดงลักษณะของตลาดบริการช่องรายการ .....	73
ภาพที่ 45 :	แสดงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่าย .....	74
	ไปยังผู้รับชมปลายทาง	
ภาพที่ 46 :	แสดงสัดส่วนผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์โดยแบ่งตามหมวดหมู่.....	76
ภาพที่ 47 :	แสดงสัดส่วนการถือช่องรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ....	77
ภาพที่ 48 :	แสดงส่วนแบ่งของมูลค่าตลาดระหว่างช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ .....	79
	และช่องรายการแบบใช้คลื่น (ช่องดิจิทัล)	
ภาพที่ 49 :	แสดงรายได้ของช่องรายการ ปี 2556-2559 (ไม่รวมค่าสมาชิก) .....	80
ภาพที่ 50 :	แสดงรายได้จากค่าโฆษณา ปี 2556-2559 .....	80
ภาพที่ 51 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดของรายได้ค่าโฆษณาระหว่างช่องรายการ .....	81
	โทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ประเภทบริการธุรกิจ และช่องรายการอื่น	
ภาพที่ 52 :	แสดงการเติบโตของจำนวนช่องรายการ .....	82
ภาพที่ 53 :	แสดงจำนวนผู้ใช้บริการแพ็คเกจต่างๆ ของบริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด.....	83
	ในปี 2555-2559	



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 :	แสดงจำนวนโครงข่ายสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล	14
ตารางที่ 2 :	แสดงการเปรียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีอัตราเดิม และอัตราใหม่	16
ตารางที่ 3 :	แสดงอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่จะต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุน กทปส.	17
ตารางที่ 4 :	แสดงการถือหุ้นของ Amarin ก่อนและภายหลังการเปลี่ยนแปลงหุ้น	19
ตารางที่ 5 :	แสดงแผนการนำเงินจากการเพิ่มทุนไปใช้ในกิจการของ Amarin TV	21
ตารางที่ 6 :	แสดงการคาดการณ์การเติบโตของอัตราค่าโฆษณาในปี 2559-2572 ของ Amarin TV	21
ตารางที่ 7 :	แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีหลัก ในโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	29
ตารางที่ 8 :	สรุปจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามระดับการให้บริการ	40-42
ตารางที่ 9 :	แสดงสัดส่วนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้เป็นรายภูมิภาค	44
ตารางที่ 10 :	แสดงจำนวนผู้เล่นที่มีรายได้ ค่าดัชนี HHI และมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการ ผ่านโครงข่ายเคเบิล	45
ตารางที่ 11 :	แสดงตัวอย่างผลสำรวจข้อมูลด้านการตลาดของผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น	53-56
ตารางที่ 12 :	แสดงสัดส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อผู้รับใบอนุญาต มูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาด ในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	64
ตารางที่ 13 :	แสดงจำนวนแพ็คเกจและอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ	82-83
ตารางที่ 14 :	การครอบครองเนื้อหารายการที่มีลักษณะ Premium/Exclusive Content ของผู้ประกอบกิจการ	84-88

# ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)

## 1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

ลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) ประกอบไปด้วยการผลิตรายการ (D1) การให้บริการช่องรายการ (D2) การให้บริการรวบรวมสัญญาณ (D3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) และเครื่องรับสัญญาณ (D5)



ภาพที่ 1 : แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ตามภาพที่ 1 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การผลิตรายการ (D1) คือ การทำหน้าที่จัดหาหรือผลิตเนื้อหารายการ (Content) เช่น ละคร เกมโชว์ ถ่ายทอดสด เป็นต้น ก่อนดำเนินการจัดส่งให้การให้บริการช่องรายการ (D2) ทั้งนี้ การผลิตรายการอาจเป็นการให้บริการช่องรายการหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ของ กสทช. เช่น บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2) การให้บริการช่องรายการ (D2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ การให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีการให้บริการ จำนวน 26 ช่องรายการ (ประเภทบริการสาธารณะ 4 ช่องรายการ และประเภทบริการทางธุรกิจ 22 ช่องรายการ)

3) การให้บริการโครงข่าย (D3) คือ การทำหน้าที่รวบรวมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการแล้วส่งต่อไปเพื่อออกอากาศตามพื้นที่ต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีการ

ให้บริการจำนวน 4 ราย ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก กรมประชาสัมพันธ์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

4) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) คือ การให้บริการเสาส่งและอุปกรณ์ตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้การบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีความครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยการให้บริการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ กสทช. กำหนด และปัจจุบันมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีหลัก จำนวน 2 ราย ได้แก่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

5) เครื่องรับสัญญาณ (D5) ถือเป็นบริการปลายทางโดยการรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) โทรทัศน์ (Integrated Digital Television : iDTV) หรืออุปกรณ์ (Portable) ที่ใช้เทคโนโลยีประเภท DVB-T2 ซึ่งกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์หรืออุปกรณ์ที่จะสามารถนำมาให้บริการได้จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานและติดสติ๊กเกอร์ว่าได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน กสทช. แล้ว

ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (D2) การให้บริการรวบรวมสัญญาณ (D3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. แต่เครื่องรับสัญญาณ (D5) ที่นำไปรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การนำเข้าหรือผลิตจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานของอุปกรณ์จากสำนักงาน กสทช.

## 2. การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

**2.1 ลักษณะบริการ** ผู้ให้บริการช่องรายการจะทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ประกอบเป็นช่องรายการ (Channel) ภายใต้เงื่อนไขที่ กสทช. กำหนด<sup>1</sup> ซึ่งรายได้ของการให้บริการช่องรายการ มาจาก 3 ส่วน ได้แก่

2.1.1 รายได้จากการแบ่งเวลาให้ดำเนินการ โดยเป็นการจัดสรรเวลาไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 แต่ไม่เกินกว่าร้อยละ 40 ของเวลาที่ให้บริการ<sup>2</sup> ให้กับผู้ที่มิวัตถุประสงค์จะเผยแพร่รายการโทรทัศน์ (ซึ่งต้องไม่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ในประเภทเดียวกัน)

2.1.2 รายได้จากการร่วมผลิตรายการ เป็นการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการรายอื่นๆ ที่ทำข้อตกลงกับตนเอง<sup>3</sup> ซึ่งสัดส่วนของรายได้จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละรายการที่ตกลงร่วมกัน

2.1.3 รายได้จากการโฆษณาหรือการบริการธุรกิจ ซึ่งเป็นการนำช่วงเวลาของการให้บริการไปขายหรือให้เช่าแก่ผู้สนใจซื้อโฆษณาเพื่อนำไปแสวงหาประโยชน์ โดยผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ จะสามารถหารายได้

<sup>1</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

<sup>2</sup> ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินการรายการ พ.ศ. 2546

<sup>3</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555


จากการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ไม่เกิน 12.5 นาที และเมื่อรวมโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกิน 10 นาที<sup>3</sup> แต่สำหรับผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการสาธารณะแบบที่ 2 สามารถหารายได้จากการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที และเมื่อรวมโฆษณาและบริการธุรกิจทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที<sup>4</sup>

**2.2 จำนวนผู้ประกอบกิจการ** ผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้นั้น ต้องมาจากการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ซึ่งปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน 4 ช่องรายการ และประเภทบริการทางธุรกิจ จำนวน 22 ช่องรายการ ดังนี้

### ประเภทบริการสาธารณะ

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	หน่วยงาน
ช่อง 1		สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5 HD1)	กองทัพบก
ช่อง 2		สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่ง ประเทศไทย (NBT)	กรมประชาสัมพันธ์
ช่อง 3		Thai PBS	องค์การกระจายเสียงและ แพร่ภาพสาธารณะ แห่งประเทศไทย
ช่อง 10		สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา	สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร

### ประเภทบริการทางธุรกิจ

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว			
ช่อง 13		3 Family	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด



<sup>4</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
ช่อง 14		MCOT Kids & Family	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
ช่อง 15		ไม่มีผู้ให้บริการ <sup>5</sup>	

#### บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

ช่อง 16		TNN24	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด
ช่อง 17		ไม่มีผู้ให้บริการ <sup>6</sup>	
ช่อง 18		นิวทีวี (NEW TV)	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 19		สถานีโทรทัศน์ สปริงนิวส์	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 20		Bright TV	บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด
ช่อง 21		VOICE TV	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด
ช่อง 22		Nation TV	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด

#### บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ

ช่อง 23		เวิร์คพอยท์ ทีวี	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
ช่อง 24		True 4 U (ทรูโฟร์ยู)	บริษัท ทรูโฟร์ยู สเคชั่น จำกัด

<sup>5</sup> กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ LOCA หมายเลข 15 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

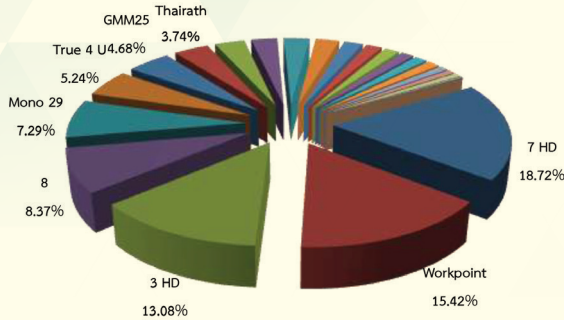
<sup>6</sup> กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการไทยทีวี หมายเลข 17 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
ช่อง 25		GMM Channel	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด
ช่อง 26		NOW	บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
ช่อง 27		8	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 28		3 SD	บริษัท ปิอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
ช่อง 29		โมโน เทเวนดีไนน์ (Mono ๒๙)	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 30		MCOT HD	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
ช่อง 31		One	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด
ช่อง 32		ไทยรัฐทีวี	บริษัท ทริปปิเบิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 33		3 HD	บริษัท ปิอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
ช่อง 34		Amarin TV HD	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 35		7 HD	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
ช่อง 36		พีพีทีวี (PPTV)	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

**2.3 ส่วนแบ่งตลาด** เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายได้ประจำปี 2559<sup>7</sup> ของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7 HD) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 18.72 ในขณะที่

<sup>7</sup> แบบแสดงรายได้ตามประเภทของรายได้ที่นำมาคำนวณค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ประจำปี 2560

บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด (ชื่อง Workpoint TV) และบริษัท บีซีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ชื่อง 3 HD) มีส่วนแบ่งตลาด ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 15.42 และร้อยละ 13.08 ตามลำดับ

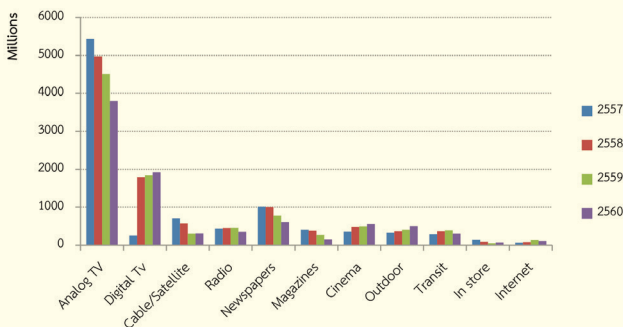


**ภาพที่ 2 :** แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการช่องรายการของผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติประจำปี 2559

**ที่มา :** อ้างอิงข้อมูลรายได้ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

## 2.4 แนวโน้มการแข่งขัน

**2.4.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณา** ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising expenditure) ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย นับแต่เฉพาะเดือนเมษายน ในปี 2557-2560 เมื่อนำแต่ละปีมาเปรียบเทียบกัน ดังภาพที่ 3 จะพบว่า ในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก (Analog TV) และโทรทัศน์ผ่านเคเบิลและดาวเทียม (Cable/Satellite) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล (Digital TV) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

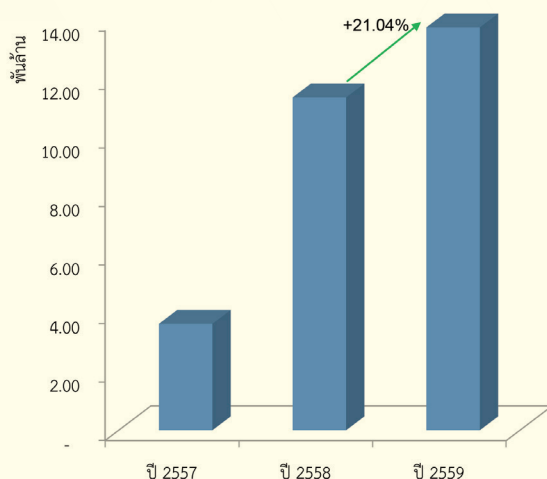


**ภาพที่ 3 :** แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อของเฉพาะเดือนเมษายน ปี 2557-2560

**ที่มา :** อ้างอิงข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ, สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย



**2.4.2 รายได้ของรายการ** ผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ เมื่อเริ่มประกอบกิจการจะต้องมีการยื่นรายได้จากการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต ต่อสำนักงาน กสทช. เพื่อนำมาคำนวณค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ จะพบว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557-2559 เรื่อยมา โดยในปี 2557 มีรายได้รวมกันประมาณ 3.63 พันล้านบาท<sup>8</sup> ในปี 2558 มีรายได้รวมกันประมาณ 11.34 พันล้านบาท และในปี 2559 มีรายได้รวมกันประมาณ 13.76 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.04 เมื่อเทียบกับปี 2558)

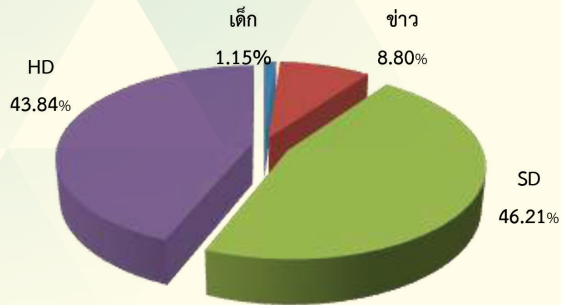


**ภาพที่ 4 :** แสดงรายได้รวมของผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ ประจำปี 2557 - 2559

**ที่มา :** อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปี 2557-2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งรายได้ของช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ จำแนกตามหมวดหมู่ของรายการ พบว่า หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) มีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด (ร้อยละ 46.21) รองลงมาคือ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (ร้อยละ 43.84) หมวดหมู่ข่าวและสาระ (ร้อยละ 8.80) และหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (ร้อยละ 1.15) ตามลำดับ

<sup>8</sup> ในปี 2557 เริ่มประกอบกิจการเดือนเมษายน 2557 จึงถือว่าไม่มีรายได้ในปี

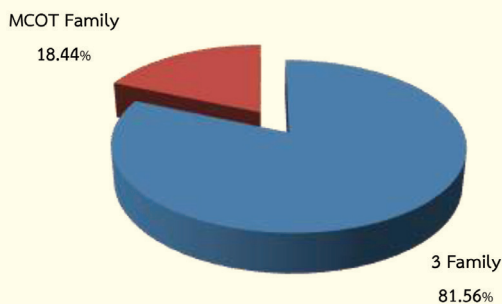


**ภาพที่ 5 :** แสดงร้อยละของส่วนแบ่งรายได้จำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ ประจำปี 2559

**ที่มา :** อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

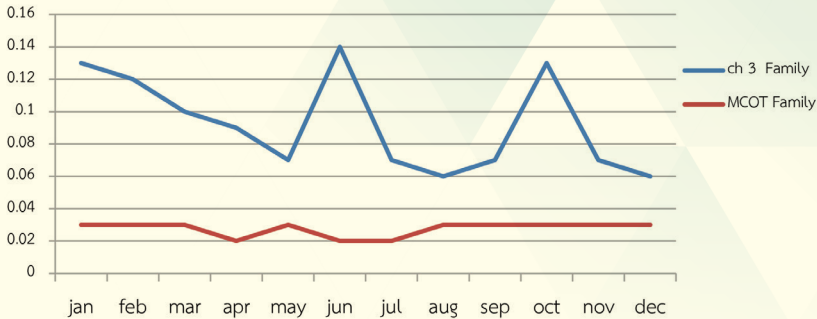
จากการพิจารณาส่วนแบ่งรายได้ของช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยจำแนกตามหมวดหมู่ พบว่า ส่วนแบ่งรายได้ของช่องรายการภายในหมวดหมู่หนึ่งๆ มีความสอดคล้องกับความนิยมในการรับชมช่องรายการในหมวดหมู่นั้นๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนี้

1) หมวดหมู่ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ช่อง 3 Family มีส่วนแบ่งรายได้ ร้อยละ 81.56 รองลงมาคือช่อง MCOT Family มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 18.44 ซึ่งส่วนแบ่งรายได้ของทั้ง 2 ช่องรายการ สอดคล้องกับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว (ภาพที่ 6 และ 7)



**ภาพที่ 6 :** แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการ เด็ก เยาวชน และครอบครัว ประจำปี 2559

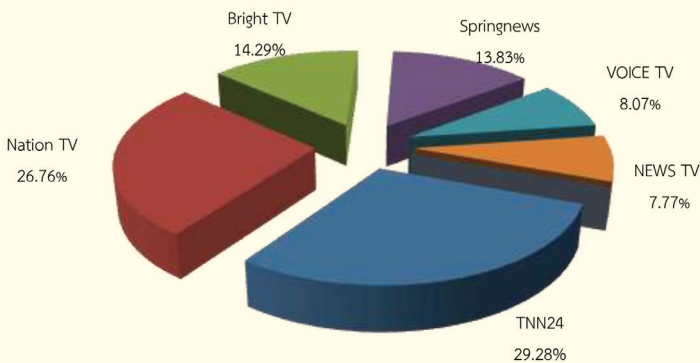
**ที่มา :** อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



**ภาพที่ 7 :** แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการเด็กเยาวชน และครอบครัว ประจำปี 2559

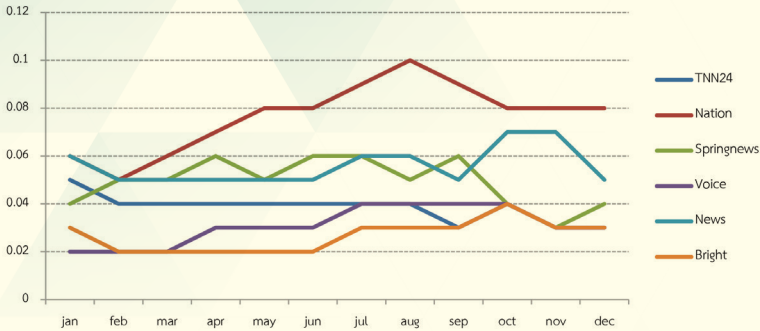
**ที่มา :** บริษัท เอจีพี นิลเซ็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

2) หมวดหมู่ช่องรายการข่าวสาร และสาระ ช่อง TNN 24 มีส่วนแบ่งรายได้ที่ร้อยละ 32.19 รองลงมาคือช่อง Nation TV (ร้อยละ 29.42), ช่อง Springnews (ร้อยละ 15.2), ช่อง Voice TV (ร้อยละ 8.87), ช่อง News TV (ร้อยละ 8.54), และช่อง Bright TV (ร้อยละ 5.78) ตามลำดับ ซึ่งส่วนแบ่งรายได้ของช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสาร และสาระ สอดคล้องกับความนิยมในการรับชมช่องรายการเกือบทุกช่อง เว้นเพียงช่อง TNN 24 ที่ส่วนแบ่งการตลาด ไม่สอดคล้องความนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลหมวดหมู่ข่าวสาร และสาระ (ภาพที่ 8 และ 9)



**ภาพที่ 8 :** แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการข่าวสาร และสาระ ประจำปี 2559

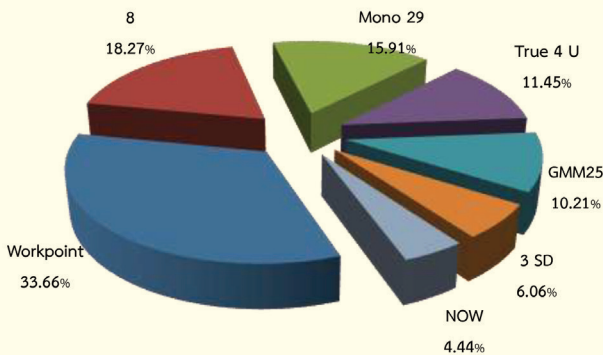
**ที่มา :** อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 9 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการข่าวและสาระ ประจำปี 2559

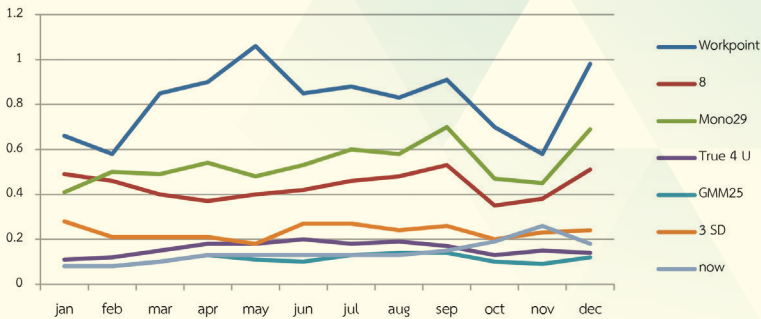
ที่มา : บริษัท เอจีพี นิลเซ็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

3) หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ช่อง Workpoint มีส่วนแบ่งรายได้ที่ร้อยละ 33.66 รองลงมาคือช่อง 8 (ร้อยละ 18.27), ช่อง Mono29 (ร้อยละ 15.91), ช่อง True 4U (ร้อยละ 11.45), ช่อง GMM25 (ร้อยละ 10.21), ช่อง 3SD (ร้อยละ 6.06) และช่อง NOW (ร้อยละ 4.44) ตามลำดับ ซึ่งส่วนแบ่งรายได้ของช่องรายการ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ สอดคล้องกับความนิยมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (ภาพที่ 10 และ 11)



ภาพที่ 10 : แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ประจำปี 2559

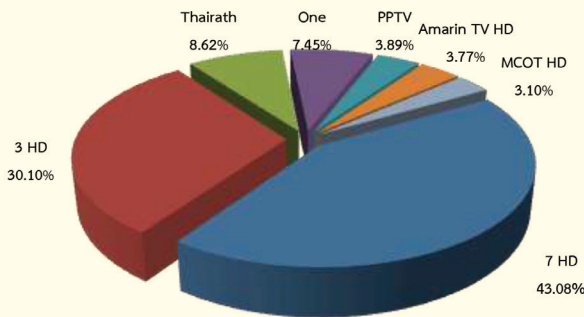
ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 11 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ประจำปี 2559

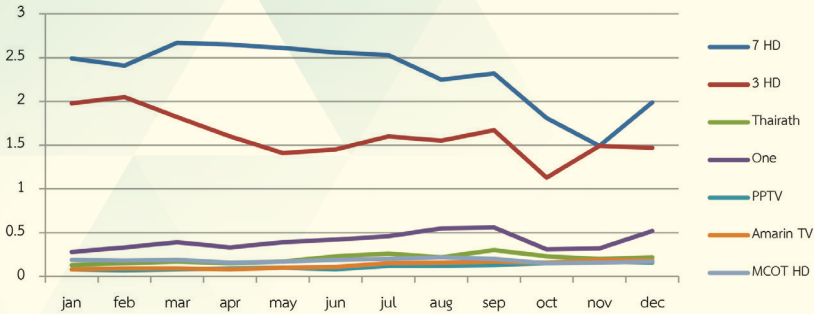
ที่มา : บริษัท เอจีพี นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

4) หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง ช่อง 7 HD มีส่วนแบ่งรายได้ที่ร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ ช่อง 3 HD (ร้อยละ 30.10), ช่อง Thairath (ร้อยละ 8.62), ช่อง One (ร้อยละ 7.45), ช่อง PPTV (ร้อยละ 3.89), ช่อง Amarin TV (ร้อยละ 3.77) และ ช่อง MCOT HD (ร้อยละ 3.10) ซึ่งส่วนแบ่งรายได้ของช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง สอดคล้องกับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (ภาพที่ 12 และ 13)



ภาพที่ 12 : แสดงส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง ประจำปี 2559

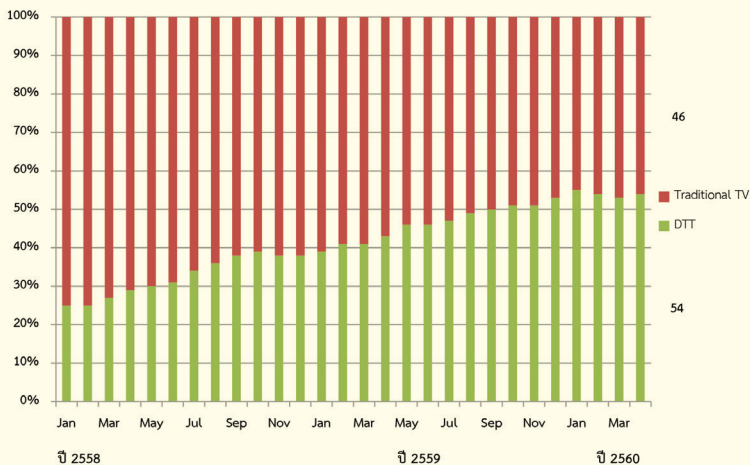
ที่มา : อ้างอิงจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



**ภาพที่ 13 :** แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง ประจำปี 2559

ที่มา : บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

**2.4.3 การรับชมช่องรายการโทรทัศน์** จากข้อมูลการสำรวจของ Nielsen แสดงให้เห็นว่า ช่องรายการดิจิทัลใหม่ (จำนวน 20 ช่องรายการ) มีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ชมมาจากช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องรายการเดิม (ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง NBT และ ช่อง Thai PBS) โดยในเดือนเมษายน 2560 ผู้ชมช่องรายการดิจิทัลใหม่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 54 ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบกิจการรายใหม่ (ภาพที่ 14)

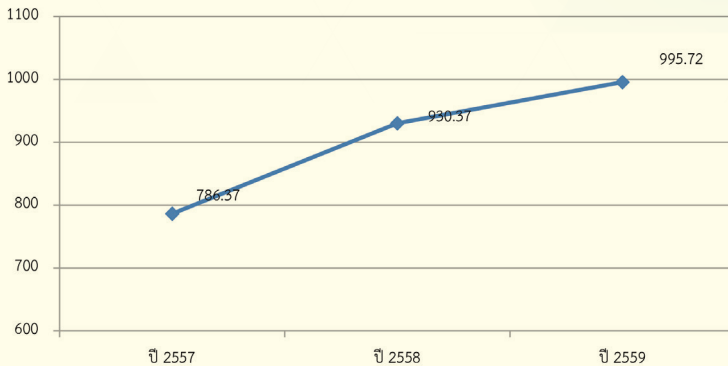


**ภาพที่ 14 :** แสดงสัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิทัลใหม่และช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องรายการเดิม ตั้งแต่ มกราคม 2558 ถึง เมษายน 2560

ที่มา : อ้างจากข้อมูลสัดส่วนผู้ชมช่องรายการภาคพื้นดิน (% Share Viewer Terrestrial) ของ Nielsen

หากพิจารณาค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2557 รายได้ของช่องรายการที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทุกราย และสัดส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่ที่เพิ่มขึ้น จึงเห็นว่าการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2558-2559 เมื่อเปรียบเทียบกับช่องรายการเดิมที่มีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน (HHI) ตั้งแต่ปี 2557-2559 จะเห็นว่าตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล มีการแข่งขันสูง ไม่มีการกระจุกตัว ดังภาพที่ 15



**ภาพที่ 15 :** แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ปี 2557-2559

**ที่มา :** อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2557-2559, สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

## 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการแข่งขัน

### 2.5.1 ปัจจัยการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และการยุติการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนาล็อก

ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตเพิ่มเติมในส่วนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พ.ศ. 2556 ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ต้องขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมครัวเรือนทั่วประเทศ (นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาต) อย่างน้อยดังนี้



**ภาพที่ 16 :** แสดงพื้นที่การให้บริการโครงข่ายในระยะที่ 3



- 1) ร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือนภายใน 1 ปี
- 2) ร้อยละ 80 ของจำนวนครัวเรือนภายใน 2 ปี
- 3) ร้อยละ 90 ของจำนวนครัวเรือนภายใน 3 ปี
- 4) ร้อยละ 95 ของจำนวนครัวเรือนภายใน 4 ปี

อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 ถือได้ว่าเป็นการขยายโครงข่ายในระยะที่ 3 ที่ผู้ประกอบการ จะต้องขยายโครงข่ายให้ได้จำนวนร้อยละ 90 ของจำนวนครัวเรือน ซึ่งจากข้อมูลสำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการได้ดำเนินการติดตั้งโครงข่ายที่เป็นสถานีหลัก (main station) ครบถ้วนตามแผนจำนวน 39 สถานี อีกทั้งได้ดำเนินการติดตั้งสถานีเสริมเพิ่มเติมอีกจำนวน 45 สถานี (สถานีเสริมในกลุ่ม A1) นอกจากนี้ ที่ประชุม กสท. ครั้งที่ 29/2559 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2559 ได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบให้ขยายโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีเสริมในกลุ่ม A2 และสถานีเสริมในกลุ่ม A3 จึงทำให้การติดตั้งโครงข่ายเพื่อให้สัญญาณโทรทัศน์ โดยมีสถานีรวมทั้งสิ้น 168 สถานี และกำหนดแล้วเสร็จภายใน 15 มิถุนายน 2560 ดังตารางที่ 1

ประเภท	จำนวน	กำหนดการขยายโครงข่าย
สถานีหลัก (M)	39 สถานี	ติดตั้งแล้ว (ภายใน มิ.ย. 58)
สถานีเสริมในกลุ่ม A1	45 สถานี	ติดตั้งแล้ว (ภายใน มิ.ย. 59)
สถานีเสริมในกลุ่ม A2	34 สถานี	ภายใน 1 ก.พ. 60 จำนวน 22 สถานี
ภายใน 1 มิ.ย. 60 จำนวน 12 สถานี		
สถานีเสริมในกลุ่ม A3	50 สถานี	ภายใน 15 มิ.ย. 60 จำนวน 50 สถานี
รวม	168 สถานี	-

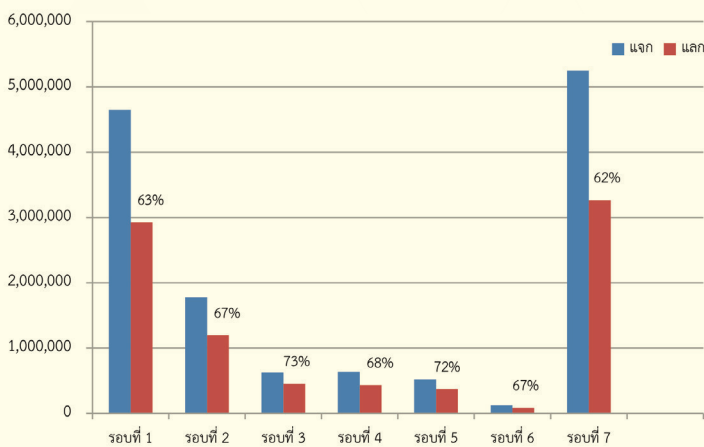
**ตารางที่ 1 :** แสดงจำนวนโครงข่ายสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

**ที่มา :** สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ณ วันที่ 6 กันยายน 2559

จากปัจจัยการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ กสทช. ที่เป็นไปตามแผนและแนวทางที่กำหนดไว้นั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยในเชิงบวกที่ทำให้การรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการขยายตัวอันจะส่งผลให้เกิดการรับชมเพิ่มขึ้นและการแข่งขันขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในพื้นที่ที่ยังไม่สามารถรับชมรายการ สามารถเข้าถึงช่องรายการต่างๆ ได้ ประกอบกับแนวทางของ กสทช. ที่ได้กำหนดแผนการยุติการให้บริการโทรทัศน์ในระบบแอนาล็อกของ 4 ช่อง ได้แก่ ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง 11 และไทยพีบีเอส ในบางพื้นที่ โดยในปี 2559 จะเป็นการยุติการให้บริการโทรทัศน์ในระบบแอนาล็อกของช่องไทยพีบีเอส (บางส่วน) ซึ่งตามแผนการยุติการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนาล็อกจะยุติทั่วประเทศภายในปี 2561

## 2.5.2 ปัจจัยการแจกคุปองสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์

ในรอบปี 2557–2558 กสทช. ได้มีนโยบายสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลโดยการแจกคุปองมูลค่า 690 บาท สำหรับใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณ (Set top box) หรือโทรทัศน์ที่มีเครื่องรับในตัว (iDTV) ซึ่งจากจำนวนการแจกคุปองทั้งหมด 7 รอบ รวมจำนวน 13,571,296 ใบ มีจำนวนการแลกคุปองทั้งสิ้น 8,722,768 ใบ หรือคิดเป็นสัดส่วนในการแลกร้อยละ 64 ของจำนวนคุปองที่แจก ซึ่งหากพิจารณาจำนวนการแลกคุปองในแต่ละรอบที่แจกถือว่าประชาชนให้ความสนใจในการนำคุปองใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้อเกินกึ่งหนึ่งในทุกรอบที่มีการแจก



**ภาพที่ 17 :** แสดงจำนวนการแจกและแลกคุปองตามนโยบายสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

**ที่มา :** สำนักการพัสดุและบริหารทรัพย์สิน สำนักงาน กสทช.

นอกจากนี้ ในปี 2559 คณะกรรมการติดตามและตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐ (คตร.) ได้อนุมัติให้สำนักงาน กสทช. ดำเนินการแจกคุปองเพิ่มเติมจำนวน 4,785,523 ใบ เพื่อดำเนินการแจกจ่ายให้กับครัวเรือนที่ยังไม่ได้รับคุปอง อาทิ ครัวเรือนที่ไม่มีเจ้าบ้าน ครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านชั่วคราว เป็นต้น ซึ่งการแจกจ่ายคุปองเพิ่มในปี 2559 ดังกล่าว จะส่งผลให้ประชาชนมีแรงผลักดันในการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่สอดคล้องกับการติดตั้งโครงข่ายที่ครอบคลุมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

สำหรับประเด็นการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นแนวทางการให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการเข้าถึงโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลนั้น ในปี 2559 ที่ประชุม กสทช. ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบสำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการจัดจ้างผู้ผลิตและดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สื่อ ในวงเงิน 53.50 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

### 2.5.3 ปัจจัยจากกฎระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 1) การลดหย่อนค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

ตามประกาศ กสทช. เรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555 กำหนดแนวทางการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี (ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่รายปีและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบการรายปี) ในอัตรารวมทั้งสิ้นไม่เกินร้อยละสองของรายได้ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียมดังกล่าวถือเป็นต้นทุนผันแปร (Variable cost) ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีหน้าที่จะต้องชำระตามกฎหมายเป็นประจำทุกปี อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 กสทช. ได้พิจารณาเห็นถึงสภาพความเหมาะสมทางด้านเศรษฐกิจและต้องการไม่ให้ต้นทุนดังกล่าวไปเป็นภาระแก่ผู้ประกอบการอย่างไม่สมเหตุสมผล จึงมีมติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 8/2559 เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559 เห็นชอบในร่างประกาศ กสทช. เรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) และนำประกาศในราชกิจจานุเบกษาโดยมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559 (เล่ม 133 ตอนพิเศษ 271 ง เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2559) โดยมีสาระสำคัญการคิดอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีในอัตราค่าธรรมเนียมแบบก้าวหน้า ดังนี้

รายได้	อัตราเดิม	อัตราใหม่
รายได้ 5 ล้านบาทแรก	ร้อยละ 1.5	ร้อยละ 0.50
รายได้ส่วนที่เกินกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท	ร้อยละ 2.0	ร้อยละ 0.75
รายได้ส่วนที่เกินกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท		ร้อยละ 1.00
รายได้ส่วนที่เกินกว่า 500 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 1,000 ล้านบาท		ร้อยละ 1.75
รายได้ส่วนที่เกิน 1,000 ล้านบาทขึ้นไป		ร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 2 :** แสดงการเปรียบเทียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีอัตราเดิมและอัตราใหม่

**ที่มา :** สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม การคิดอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีตามอัตราใหม่เป็นการคิดแบบอัตราก้าวหน้า ซึ่งมีการกำหนดช่วงของรายได้ต่างๆ แบบขั้นบันได ซึ่งจะเป็นการคิดอัตราค่าธรรมเนียมที่สะท้อนถึงแนวโน้มของการประกอบกิจการที่แท้จริงและไม่เป็นภาระต่อผู้ประกอบการรายเล็ก ดังนี้ การปรับปรุงการคิดอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีตามอัตราใหม่นี้จึงเป็นการส่งเสริมให้ตลาดเกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

2) การเรียกเก็บเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ด้วยมาตรา 22 ของ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ประกอบกิจการทางธุรกิจ ต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนด แต่ต้องไม่เกิน ร้อยละสองของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย ซึ่งภายหลัง กสทช. มีมติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 9/2559 เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2559 เห็นชอบ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ และนำประกาศในราชกิจจานุเบกษาโดยมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2559 (เล่ม 133 ตอนพิเศษ 282 ง เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559) โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่จะต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุน กทปส. ดังนี้

รายได้	อัตราค่าธรรมเนียมรายปี
รายได้ 5 ล้านบาทแรก	ร้อยละ 0.50
รายได้ส่วนที่เกินกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท	ร้อยละ 0.75
รายได้ส่วนที่เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท	ร้อยละ 1.00
รายได้ส่วนที่เกินกว่า 500 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 1,000 ล้านบาท	ร้อยละ 1.75
รายได้ส่วนที่เกิน 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	ร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 3 :** แสดงอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่จะต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนกองทุน กทปส.

**ที่มา :** สำนักพัฒนาองค์กรวิชาชีพและการบริการอย่างทั่วถึง สำนักงาน กสทช.

สำหรับแนวทางการเรียกเก็บเงินรายปีเข้ากองทุน กทปส. นั้น แม้หลักเกณฑ์และวิธีการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุน กทปส. จะเป็นการกำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะต้องส่งค่าธรรมเนียมเข้าสู่กองทุนตามกฎหมายแต่การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีนั้น กสทช. ได้คำนึงถึงแนวโน้มของการประกอบกิจการที่แท้จริงและไม่เป็นภาระต่อผู้ประกอบการ จึงมีการกำหนดในอัตราค่าธรรมเนียมแบบก้าวหน้า อีกทั้งการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวไม่เป็นการบังคับใช้ย้อนหลัง จึงไม่ถือเป็นการเพิ่มภาระของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

### 3) การให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป

หลักเกณฑ์การให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไปหรือ Must Carry Rule เป็นหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมการเข้าถึงของผู้บริโภคไม่ว่าจะผ่านเทคโนโลยี อุปกรณ์ หรือช่องทางใดๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนมีเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายในทุกช่องทาง

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีความได้เปรียบเหนือช่องทางการรับชมอื่นๆ

#### 2.5.4 ปัจจัยการซื้อขาย – เพิ่มทุนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ

1) การเสนอขายหุ้นสามัญและเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (Amarin) ได้มีหนังสือเรียนกรรมการและผู้จัดการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559 เพื่อขอแจ้งการเสนอขายหุ้นสามัญและเพิ่มทุนจดทะเบียนของ Amarin โดยในการเสนอดังกล่าวนั้น มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เนื่องจาก Amarin ถือได้ว่าเป็น “บริษัทใหญ่” ที่มีอำนาจควบคุมกิจการบริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด (Amarin TV) ตามความหมายของประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแลการควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558 โดยประเด็นที่สำนักงาน กสทช. จะต้องพิจารณาและติดตามตรวจสอบ การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นและการเพิ่มทุนการจดทะเบียนเพื่อติดตามสภาพตลาด สามารถสรุป ดังนี้

1.1 บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) หรือ Amarin เป็นบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ของบริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด หรือ Amarin TV (ช่อง 34) ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทใหญ่ของ Amarin TV ทั้งนี้ ในการเสนอขอเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นดังกล่าว แต่เดิมการถือหุ้นรายใหญ่เป็นการถือโดยครอบครัวอุทกะพันธ์ (ผู้ถือหุ้นรายใหญ่อันดับ 1-4) ในอัตราส่วนร้อยละ 58.87 และผู้ถือหุ้นรายย่อยในอัตราส่วนร้อยละ 41.13<sup>9</sup> ซึ่งต่อมาภายหลังจากการเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นนั้น ครอบครัวอุทกะพันธ์ จะมีสัดส่วนของหุ้นลดลงเหลือเพียงร้อยละ 30.83 โดยผู้ซื้อรายใหม่จะเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 47.62 (ตารางที่ 4)

<sup>9</sup> ประกอบไปด้วย นายระพี อุทกะพันธ์ ร้อยละ 17.48 นางเมตตา อุทกะพันธ์ ร้อยละ 16.67 นางระริน อุทกะพันธ์ ปัญจรุ่งโรจน์ ร้อยละ 15.45 และนางสาวระริน อุทกะพันธ์ ร้อยละ 9.27 ตามลำดับ

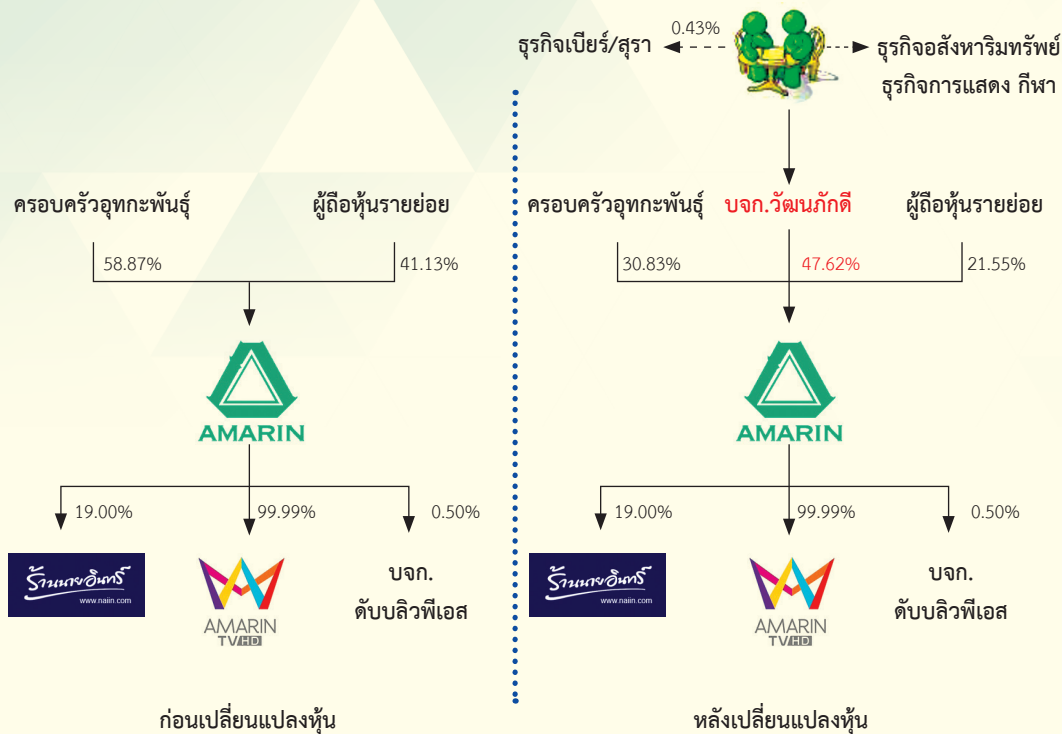
ข้อมูลบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นของ บริษัทฯ ณ วันปิดสมุดทะเบียน ผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 11 มีนาคม 2559				ภายหลังการเพิ่มทุน	
ที่	รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ผู้ซื้อ	-	-	200,000,000	47.62
2	ครอบครัววาทกะพันธุ์	129,506,096	58.87	129,506,096	30.83
3	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	90,493,769	41.13	90,493,769	21.55
รวม		219,999,665	100.00	419,999,865	100.00

**ตารางที่ 4 : แสดงการถือหุ้นของ Amarin ก่อนและภายหลังการเปลี่ยนแปลงหุ้น  
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)**

ในการเข้าซื้อหุ้นดังกล่าว สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการตรวจสอบการถือหุ้นและอำนาจควบคุมในเบื้องต้นในประเด็นการมีอำนาจควบคุมผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง<sup>10</sup> ซึ่งจากการพิจารณาเบื้องต้นพบว่า “ผู้ซื้อ” ได้แก่ บริษัท วัฒนภักดี จำกัด<sup>11</sup> ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดย นายสุภาพน สิริวัฒนภักดี สัดส่วนร้อยละ 49.99 และนายปณต สิริวัฒนภักดี สัดส่วนร้อยละ 49.99 ซึ่งการเข้ามาถือหุ้นดังกล่าวนั้น สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ของบริษัท วัฒนภักดี จำกัด และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ว่ามีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์รายอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งจากการตรวจสอบในปัจจุบันยังไม่พบความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่นๆ แต่อย่างใด

<sup>10</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประมวลสิ้นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 และประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแลการควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

<sup>11</sup> อยู่ระหว่างการจัดตั้งบริษัทฯ โดยคาดว่าจะมีทุนจดทะเบียน 9 ล้านบาทถ้วน



**ภาพที่ 18 :** แสดงโครงสร้างก่อนและภายหลังการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นของกลุ่ม Amarin ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช. เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2559

1.2 จากหนังสือชี้แจงผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้แจ้งถึงการขออนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนของ Amarin จาก 219,999,865 บาท เป็น 419,999,865 บาท (เพิ่มขึ้น 200,000,000 บาท) โดยการเพิ่มทุนกระทำโดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 200,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราหุ้นละ 1 บาท โดยเสนอขายให้กับผู้ซื้อในราคาหุ้นละ 4.25 บาท ซึ่งจะทำให้ Amarin ได้รับเงินเพิ่มทุนรวมมูลค่าทั้งสิ้น 850,000,000 บาท

นอกจากนี้ยังชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และแผนการใช้จ่ายเงินสำหรับการเพิ่มทุน โดยการนำไปลงทุนเพิ่มเติมในธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ภายใต้ช่อง Amarin TV (ช่อง 34) ซึ่งมีแผนการนำเงินไปใช้ ดังนี้



ที่	รายการ	จำนวนเงินที่นำไปใช้ โดยประมาณ (ล้านบาท)	ระยะเวลาที่ใช้เงิน โดยประมาณ
1	ค่าใบอนุญาตวงดที่ 4 ในจำนวนที่เกินจาก การเบิกเงินกู้ยืมตามสัญญาเงินกู้	150	ภายในปี 2560
2	ชำระคืนเงินกู้ยืมสถาบันการเงิน	300	ภายในปี 2561
3	เงินลงทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าเช่าโครงข่าย ค่าผลิตรายการ เป็นต้น	400	ภายในปี 2561

**ตารางที่ 5 : แสดงแผนการนำเงินจากการเพิ่มทุนไปใช้ในกิจการของ Amarin TV  
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)**

อย่างไรก็ตาม จากแผนการใช้จ่ายเงินดังกล่าวโดยเฉพาะการนำเงินลงทุน  
หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจจำนวน 400,000,000 บาท นั้น เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการประกอบ  
ธุรกิจ อาทิ การผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการปรับอันดับความนิยม (Rating) ขึ้นมา  
ให้อยู่ใน 10 อันดับแรก (Top 10) นอกจากนี้ Amarin ยังได้ประมาณการอัตราการขายนาทีโฆษณา  
และอัตราการเติบโตของอัตราค่าโฆษณา โดยมุ่งหวังที่จะให้มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้  
รายได้รวมจากการประกอบกิจการเพิ่มมากขึ้นด้วย (ตามตารางที่ 6)

	ข้อมูลใน อดีตปี 2558	ประมาณการปี 2559-2572					
		ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2560-2772
อัตราที่คาดว่าจะขาย นาที่โฆษณาได้ (Occupancy Rate)	26.7%	60.0%	70.0%	75.0%	80.0%	80.0%	80.0%
อัตราการเติบโตของอัตรา ค่าโฆษณา		(5.0%)	79.5%	50.0%	33.3%	5.0%	5.0%

หน่วย : ล้านบาทต่อปี	ข้อมูลในอดีตปี 2558			งบประมาณปี 2559-2572
	ปี 2557	ปี 2558	9 เดือน ปี 2559	
รายได้รวม	31.3	103.0	158.1	219.6 - 2,329.7

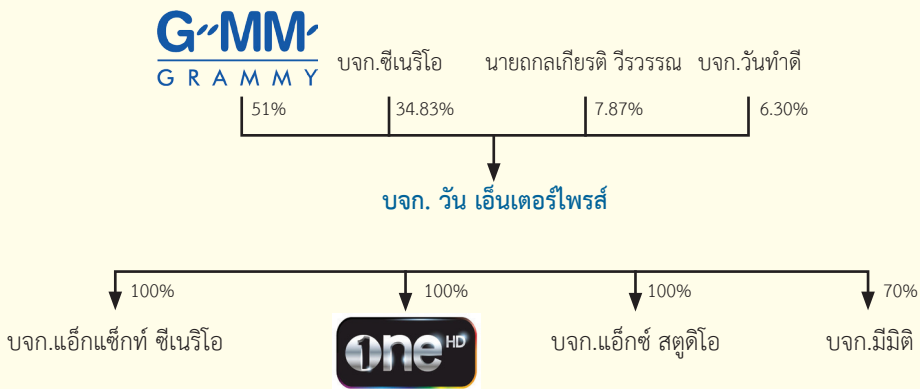
**ตารางที่ 6 : แสดงการคาดการณ์การเติบโตของอัตราค่าโฆษณาในปี 2559-2572 ของ  
Amarin TV**

**ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)**

2) การเพิ่มทุนจดทะเบียนและการซื้อขายหุ้นของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์  
จำกัด

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีหนังสือเรียนกรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 แจ้งการเพิ่มทุนจดทะเบียนและ

การเข้าทำสัญญาซื้อขายหุ้นของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น รายใหญ่และเพิ่มทุนจดทะเบียน ซึ่งกรณีดังกล่าวบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ถือได้ว่าเป็น “บริษัทใหญ่” ที่มีอำนาจควบคุมกิจการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี หรือ ช่อง ONE HD (หมายเลข 31) ตามความหมายของประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแล การควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558 สำนักงาน กสทช. จึงต้องพิจารณาประเด็น การมีอำนาจเกี่ยวข้องหรือการใช้อำนาจควบคุมผู้รับใบอนุญาตภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้น รวมถึงการพิจารณาการถือครองใบอนุญาตของการประกอบกิจการตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง<sup>12</sup> โดย บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีโครงสร้างก่อนการเปลี่ยนแปลงถือหุ้นดังกล่าวที่ 19



**ภาพที่ 19 :** แสดงโครงสร้างก่อนการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้น บริษัท วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  
ที่มา : รายงาน 56-1 ปี 2558 ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งจากการพิจารณาในเบื้องต้นพิจารณาเห็นว่าการเข้ามาซื้อหุ้นดังกล่าว ผู้ซื้อคือ “บริษัท ประพันธ์ภรณ์ จำกัด” ซึ่งมีนางสาวปรมาภรณ์ ประสาททองโอสถ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ในสัดส่วนร้อยละ 99.98 ของหุ้นทั้งหมด ซึ่งจากการเข้าถือหุ้นของบริษัท ประพันธ์ภรณ์ จำกัด พบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ดังภาพที่ 20<sup>13</sup>

<sup>12</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 และประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแล การควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

<sup>13</sup> กลุ่มนายถกลเกียรติ วีรวรรณ ประกอบด้วย นายถกลเกียรติ วีรวรรณบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท วันท่าดี จำกัด



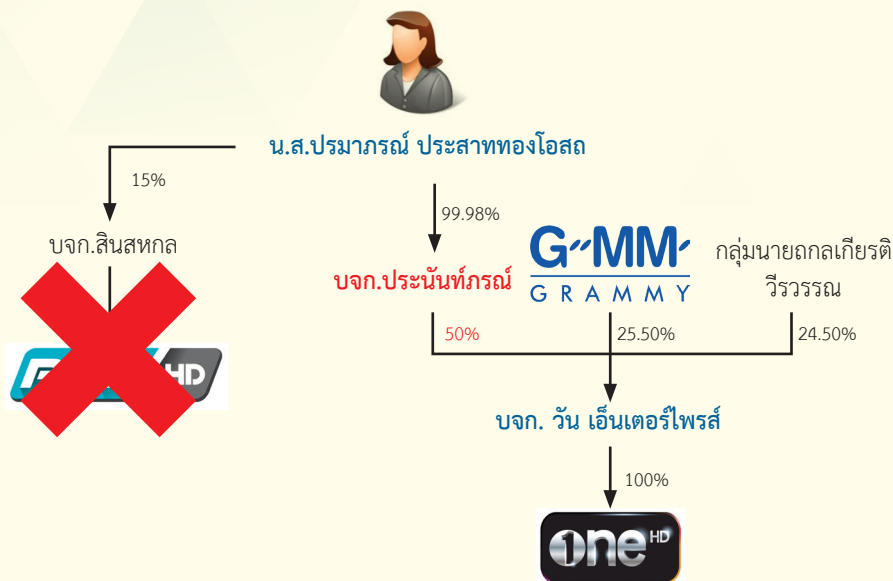
ภาพที่ 20 : แสดงโครงสร้างการเข้าถือหุ้นของ บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช. ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559

จากโครงสร้างภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นดังกล่าวพบว่า บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่รายใหม่ของบริษัท วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของหุ้นทั้งหมด โดยมี น.ส.ปรมาภรณ์ ประสาททองโอสถ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ใน บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด ซึ่งถือสัดส่วนร้อยละ 99.98 และยังเป็นผู้อำนวยการควบคุมของบริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด นอกจากนี้ จากการตรวจสอบข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 ยังพบว่า น.ส.ปรมาภรณ์ ประสาททองโอสถ เป็นกรรมการและถือหุ้นในบริษัท สินสหกล จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 15 ซึ่งบริษัท สินสหกล จำกัด ดังกล่าวได้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของช่อง PPTV HD (หมายเลข 36) ของบริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 พบว่าช่อง PPTV HD (หมายเลข 36) ของบริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด ได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น (ข้อมูลตามสำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559) โดย “PPTV” ไม่มีบริษัท สินสหกล จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นแต่อย่างใด ซึ่งจากโครงสร้างความสัมพันธ์ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นข้างต้น พบว่าเมื่อบริษัท สินสหกล จำกัด ไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้นใน “PPTV” อีกต่อไป ดังนั้น การที่บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด จะเข้ามาถือหุ้นใน “วัน เอ็นเตอร์ไพรส์” โดยที่บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด มีนางสาวปรมาภรณ์ ประสาททองโอสถ เป็นผู้ถือหุ้น 99.98% และในขณะเดียวกันนางสาวปรมาภรณ์ฯ ก็เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในบริษัท สินสหกล จำกัด 15% แต่เนื่องด้วย บริษัท สินสหกล จำกัด ไม่ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงการเป็น

ผู้ถือหุ้นใน “PPTV” และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของ “PPTV” ดังกล่าว เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดนิติกรรมการโอนหุ้นเพิ่มทุนของ “วัน เอ็นเตอร์ไพรส์” ที่จะมีการซื้อขายครั้งแรกภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ากรณีดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง “จีเอ็มเอ็มวัน” และ “PPTV” อันส่งผลให้ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทั้งสองรายการกลายเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน



**ภาพที่ 21 :** แสดงโครงสร้างหลังการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นของบริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด

**ที่มา :** สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช. ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559

### 2.5.5 ปัจจัยด้านอื่นๆ

ด้วยช่วงเวลาไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 สถานีโทรทัศน์ทุกช่องจะต้องรับสัญญาณถ่ายทอดสดจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ โดยต้องปรับผังรายการจากเหตุปัจจัยทางการเมืองและการงดออกอากาศโฆษณา รายการบันเทิง เพื่อถวายความอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559 ตามแนวทางปฏิบัติของ กสทช. ซึ่งส่งผลให้ความนิยมรายการในช่วงเดือนตุลาคม 2559 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด (ดังภาพที่ 22) แต่อย่างไรก็ตามหลังจากเดือนพฤศจิกายน 2559 กสทช. ได้ออกแนวปฏิบัติโดยให้แต่ละสถานีโทรทัศน์สามารถออกอากาศได้ตามผังรายการปกติจึงส่งผลให้ความนิยมรายการของแต่ละช่องเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ บริษัท เอจิปี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาของปี 2559 ว่ามีมูลค่ารวม 107,896 ล้านบาทโดยหดตัวลงร้อยละ 11.69 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558



PRD	TV5		MCOT	TPBS
SD	True4U	MONO29	SD	SD
SD	Workpoint TV	NOW	SD	3 SD
SD	TNN24	BIG	CH10	CH8
SD	CH7 HD	Nation TV	Voice TV	THV
SD		Bright TV	Springs News	LOCA
SD		New)tv	MCOT Kids	3 Family
HD	One HD	PPTV	Thairath TV	3 HD
NBT	TV5	Amarin TV	MCOT HD	TPBS
6SD+2HD	3SD+3HD	6SD+2HD	6SD+2HD	6SD+2HD

■ Public   
 ■ Kids and Family   
 ■ News and Variety   
 ■ SD   
 ■ HD

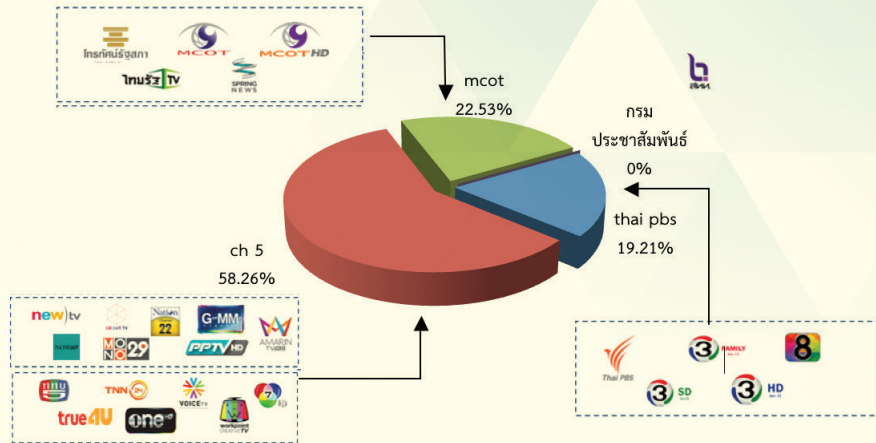
\*As of August 2015

**ภาพที่ 23 :** แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทช่องรายการ ที่เข้าใช้โครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

**ที่มา :** สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

**3.3 ส่วนแบ่งการตลาด** เมื่อพิจารณาจากรายได้การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559 ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. จะพบว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กองทัพบก โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 58.26 รองลงมาคือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 22.53 และร้อยละ 19.21 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน กรมประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้<sup>14</sup> ทั้งนี้ จะเห็นว่ากองทัพบกมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดในตลาดการให้บริการนำส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (MUX) ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนใบอนุญาตที่ได้รับ 2 ใบอนุญาต และจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เข้าใช้บริการ

<sup>14</sup> ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ให้บริการแต่เฉพาะช่องของตนเอง (ช่อง NBT) และยังไม่มีการเปิดให้ผู้อื่นใช้บริการ ดังนั้น การลงบัญชีรายได้จึงมีลักษณะภายใน (Internal charge) และถือว่ายังไม่มีรายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 24 : แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ปัจจัยรายได้จากการให้บริการรอบระยะเวลาบัญชีปี 2559

ที่มา : จากการคำนวณปัจจัยรายได้ค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

**3.4 แนวโน้มการแข่งขัน** การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

**1. จำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกควบคุมโดย กสทช.** ภายใต้ข้อกำหนดของ กสทช. ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตโครงข่าย เนื่องจากจำเป็นต้องมีการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับใช้ในการส่งสัญญาณ ซึ่งปริมาณคลื่นความถี่ที่สามารถจัดสรรได้สูงสุด จำนวน 6 ใบอนุญาต ในปัจจุบัน กสทช. ได้จัดสรรใบอนุญาตโครงข่ายไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 5 ใบอนุญาต (มีผู้เล่น จำนวน 4 ราย เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้รับจำนวน 2 ใบอนุญาต) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบกิจการรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ยาก

**2. บริการไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น** ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน แม้ว่าช่องรายการจะสามารถใช้การส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมแทนได้ แต่ก็ไม่สามารถทดแทนได้โดยสมบูรณ์เนื่องจากการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ผู้รับสัญญาณจำเป็นต้องติดตั้งจานรับสัญญาณเพื่อการรับชม ในขณะที่การส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ใช้คลื่นความถี่สำหรับภาคพื้นดินในการส่งสัญญาณ ดังนั้น จึงสามารถรองรับการเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในอนาคตได้

**3. การลงทุนในโครงข่ายที่มีมูลค่าสูง** การลงทุนในโครงข่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมทั้งทางด้านเทคนิค และราคาอุปกรณ์ จะมีมูลค่าประมาณ 7,011 ล้านบาทต่อทั้งโครงข่าย (จำนวน 171 สถานี<sup>15</sup>) สำหรับผู้ให้บริการทั้ง 5 ใบอนุญาตโครงข่าย หรือสูงถึงประมาณ 1,402 ล้านบาท

<sup>15</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ฉบับปรับปรุง 2558)



ต่อใบอนุญาตโครงข่าย ซึ่งด้วยเงินลงทุนที่สูงเช่นนี้ ย่อมเป็นไปได้ยากสำหรับผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งจำนวนผู้เล่นที่ถูกจำกัดโดยใบอนุญาต และการลงทุนในโครงข่ายที่มีมูลค่าสูง ส่งผลทำให้จำนวนผู้เล่นในตลาดมีน้อย อีกทั้งบริการในตลาดเป็นบริการที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินเป็นตลาดที่ไม่มีการแข่งขันในปัจจุบัน

### 3.5 พฤติกรรมผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน

#### 3.5.2 การยกเลิกการให้บริการของช่อง ไทยทีวี และช่อง LOCA ของบริษัท ไทยทีวี

##### จำกัด

จากกรณีการยกเลิกและหยุดการให้บริการของช่องไทยทีวี และ LOCA ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด ส่งผลให้ช่องสัญญาณของผู้ประกอบกิจการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยว่างลง ซึ่งส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโครงข่ายจากที่เคยมีผู้ใช้บริการจำนวนแน่นอน จึงเป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและชิงฐานลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการทำสัญญาเพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกับผู้ให้บริการช่องรายการมีลักษณะเป็นสัญญาระยะยาว การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการจึงเป็นไปได้ยาก การยกเลิกการให้บริการของช่อง ไทยทีวี และ LOCA ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด จึงยังไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดการให้บริการโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดินในระยะสั้น

## 4. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

**4.1 ลักษณะการให้บริการ** การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Broadcasting Facility Provider) มีลักษณะเป็นการให้เช่าสถานี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มีการลงทุนในอุปกรณ์รับและกระจายสัญญาณแล้ว เพื่อใช้ในการรับสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัล เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ตามประกาศของ กสทช. โดยผู้ให้บริการ Facility จะทำหน้าที่เริ่มต้นหลังจากที่ช่องรายการ (Service Providers) ซึ่งประกอบไปด้วยช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล นำเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ส่งไปยังสถานีส่งสัญญาณ (Head-end) เพื่อทำการรวมสัญญาณ และส่งไปยังสถานีให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อกระจายสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต่อไป

**4.2 ผู้ประกอบกิจการ** ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ในส่วนเฉพาะโครงข่ายที่เป็นสถานีหลัก (Main Station) จากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ราย (2 ใบอนุญาต) ดังนี้

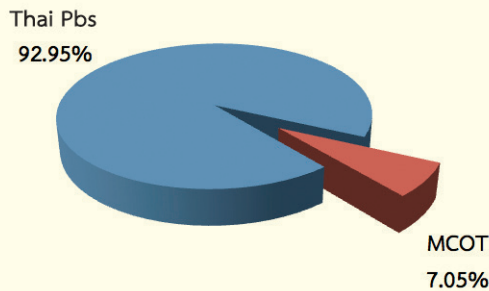
ผู้รับใบอนุญาต	จำนวนสถานีหลักในครอบครอง
1. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	35 สถานี
2. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	4 สถานี

**ตารางที่ 7 :** แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีหลักในโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

**ที่มา :** สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม ตามประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ลงวันที่ 16 กรกฎาคม 2558 ได้กำหนดให้มีการติดตั้งสถานีเสริม (Additional station) เพื่อขยายโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมทั้งสิ้น 168 สถานี

**4.3 ส่วนแบ่งตลาด** เมื่อพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในส่วนที่เป็นสถานีหลัก จะพบว่าองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 92.95 และ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.05 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีหลักที่ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกฯ มีอยู่ ดังภาพที่ 25

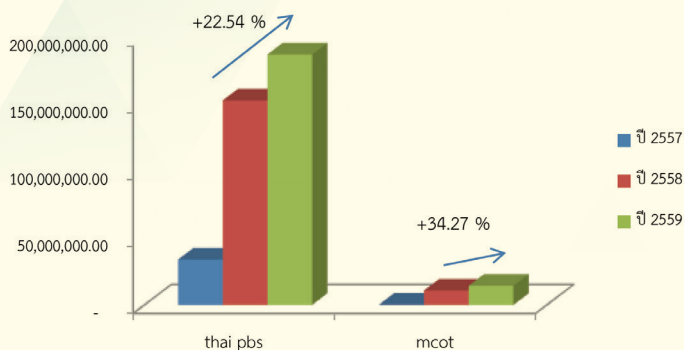


**ภาพที่ 25 :** แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปี 2559

**ที่มา :** อ้างจากข้อมูลรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน ประจำปี 2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในส่วนที่เป็นสถานีหลัก ย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี นับแต่ปี 2557 ถึงปัจจุบัน พบว่ารายได้จากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในส่วนที่เป็นสถานีหลักมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งรายได้ขององค์การ

กระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยในปี 2559 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.54 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และรายได้ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.27 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเช่นกัน



**ภาพที่ 26 :** แสดงรายได้ค่าบริการของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับค่าโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระหว่างปี 2557-2559

**ที่มา :** ข้อมูลรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดินประจำปี 2557-2559, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

**4.4 แนวโน้มการแข่งขัน** การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Facility) ไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยกัน เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

4.4.1 จำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกควบคุมโดย กสทช. ผู้เล่นในตลาด Facility ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้เล่นในตลาด MUX จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้ถูกกำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ กสทช.

4.4.2 บริการไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น ผู้ให้บริการ MUX จำเป็นต้องรับบริการ Facility จากผู้ให้บริการที่ได้กำหนดไว้แล้ว เนื่องจากเป็นข้อกำหนดตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยไม่สามารถเรียกรับบริการอื่นใดได้ อีกทั้งบริการ Facility ก็ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่นเช่นกัน

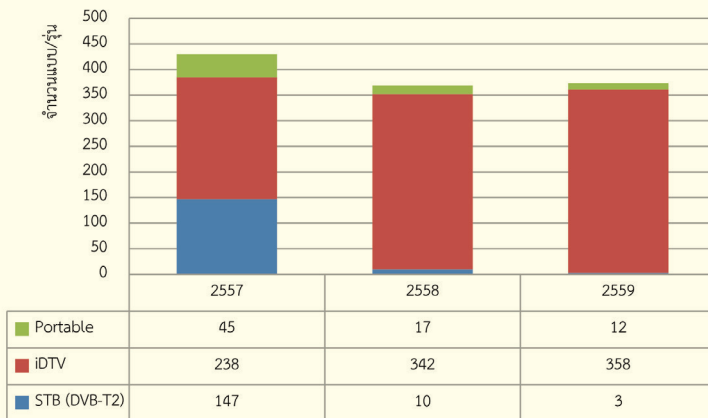
4.4.3 พื้นที่ให้บริการต่างกัน ผู้ให้บริการสถานีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ถูกกำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จึงถือเป็นการผูกขาดในแต่ละพื้นที่บริการ

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งจำนวนผู้เล่นที่ถูกจำกัดโดยใบอนุญาต และบริการในตลาดเป็นบริการที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น อีกทั้ง พื้นที่ในการให้บริการต่างกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

## 5. เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เป็นบริการปลายทางโดยการรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) โทรทัศน์ (integrated Digital Television : iDTV) หรืออุปกรณ์ (Portable) ที่ใช้เทคโนโลยีประเภท DVB-T2 ซึ่งกล่องรับสัญญาณ โทรทัศน์หรืออุปกรณ์ที่จะสามารถนำมาให้บริการได้จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานและติดสติ๊กเกอร์ (Label) การผ่านการรับรองมาตรฐานจาก กสทช.

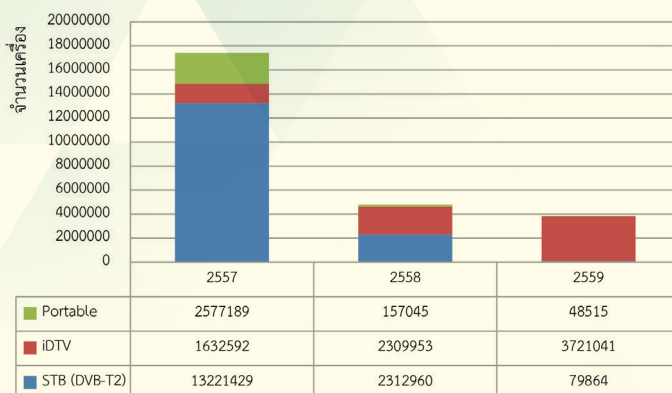
จากข้อมูลของสำนักงาน กสทช. พบว่า ในปี 2557-2559 มีการอนุญาตเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สำหรับรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) โทรทัศน์ (integrated Digital Television : iDTV) หรืออุปกรณ์ (Portable) รวมจำนวน 1,172 แบบ/รุ่น นอกจากนี้ จากข้อมูลดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบมีจอภาพแสดงผล (integrated Digital Television : iDTV) ที่มีจำนวนแบบ/รุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังคงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน ตามภาพที่ 27



**ภาพที่ 27 :** แสดงจำนวนแบบ/รุ่นเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ผ่านการตรวจสอบ

**ที่มา :** สำนักรับรองมาตรฐานวิศวกรรมในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ จากข้อมูลการออกเครื่องหมายแสดงการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานของสำนักงาน กสทช. พบว่า ตั้งแต่ปี 2557-2559 มีการอนุญาตเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สำหรับรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) โทรทัศน์ (integrated Digital Television : iDTV) หรืออุปกรณ์ (Portable) รวมจำนวน 26,060,588 เครื่อง ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าจำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบมีจอภาพแสดงผล (integrated Digital Television : iDTV) ยังคงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน ตามภาพที่ 28



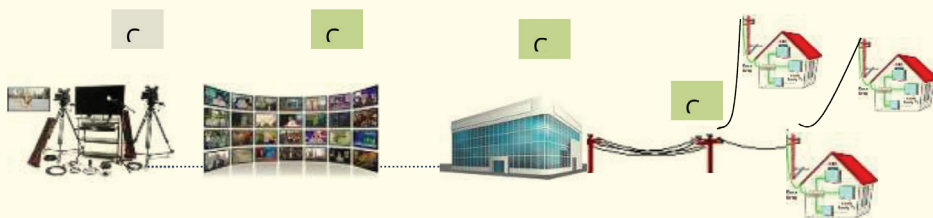
ภาพที่ 28 : แสดงจำนวนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ผ่านการตรวจสอบ

ที่มา : รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2558-2559 ของสำนักงาน กสทช.

# ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

## 1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางสายเคเบิลไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



ภาพที่ 29 : แสดงลักษณะกิจกรรมของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ตามภาพที่ 29 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การผลิตรายการ (C1) คือ การทำหน้าที่จัดหาหรือผลิตเนื้อหารายการ (Content) เช่น รายการข่าวท้องถิ่น รายการบันเทิง เป็นต้น ก่อนดำเนินการจัดส่งไปยังการให้บริการช่องรายการ (C2) ทั้งนี้ การผลิตรายการอาจเป็นการให้บริการช่องรายการหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ของ กสทช.

2) การให้บริการช่องรายการ (C2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 132 ช่องรายการ<sup>16</sup>

3) การให้บริการโครงข่าย (C3) คือ การทำหน้าที่รวบรวมช่องรายการจากการให้บริการช่องรายการก่อนส่งต่อไปเพื่อออกอากาศตามพื้นที่ต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดใน 3 ลักษณะของพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ บริการระดับชาติ บริการระดับภูมิภาค และบริการระดับท้องถิ่น โดย

<sup>16</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2560 จากสำนักงานการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

การให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จาก กสทช. ทั้งนี้ปัจจุบัน มีผู้รับใบอนุญาตรวมทั้งสิ้น จำนวน 371 ใบอนุญาต<sup>17</sup>

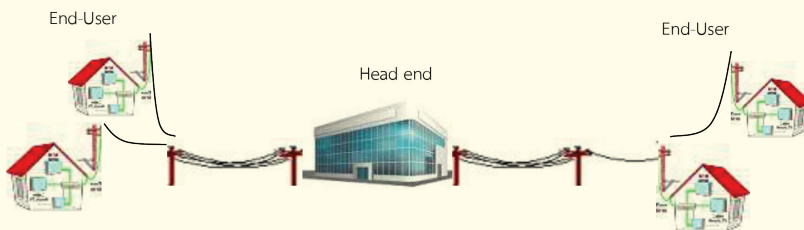
4) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) คือ การให้บริการเสาส่งและอุปกรณ์ตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการให้บริการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ กสทช. กำหนด ทั้งนี้ปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (C2) การให้บริการรวบรวมสัญญาณ (C3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในส่วนของบริการช่องรายการ (C2) ส่วนมากเป็นการให้บริการลักษณะเดียวกับบริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม อีกทั้ง การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) มีผู้บริการเพียงรายเดียว การวิเคราะห์ในรายงานฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ถึงลักษณะบริการและโครงข่ายของการให้บริการรวบรวมสัญญาณ (C3) เป็นหลัก

## 2. ลักษณะบริการ

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบันจากการสำรวจข้อมูลของสำนักงาน กสทช. พบว่ามีการให้บริการใน 2 ลักษณะหลักๆ ดังนี้

1) การรวมสัญญาณ (MUX) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการช่องรายการมาขอใช้บริการ โดยผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลเป็นผู้ทำการรวบรวมสัญญาณ (Multiplex) ซึ่งหมายรวมถึงการเชื่อมต่อสัญญาณของระบบโครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วย อุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver) อุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ (Decoder) และอุปกรณ์รวมสัญญาณ (Modulator หรือ Combiner) เป็นต้น และเมื่อทำการรวมสัญญาณแล้วจึงมีการกระจายสัญญาณช่องรายการผ่านทางโครงข่ายเคเบิลไปยังอุปกรณ์ของผู้รับชมปลายทางไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์รับสัญญาณแบบแอนาล็อกหรือดิจิทัล



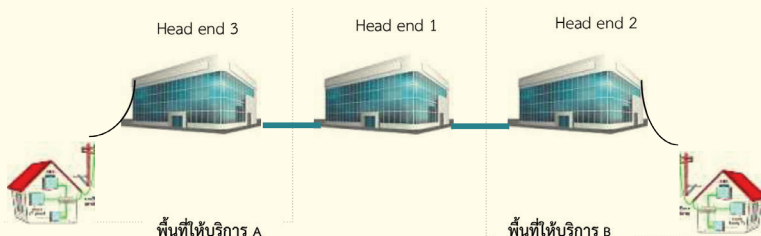
**ภาพที่ 30 :** แสดงลักษณะการให้บริการรวมสัญญาณและกระจายสัญญาณผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User)

<sup>17</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2560 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องวิทยุ



2) บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง การบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีการใช้ห้องส่ง (Head-end) ร่วมกัน โดยมีการกระจายสัญญาณจากผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่เป็นเจ้าของห้องส่ง (Head-end) ไปยังสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมที่บ้านอีกที โดยอาจจะมีการตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือไม่ได้ และ 2) การที่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีห้องส่ง (Head-end) ของตัวเอง และมีการกระจายสัญญาณโทรทัศน์จากห้องส่ง (Head-end) ของผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลไปยังห้องส่ง (Head-end) ของผู้ประกอบการรายอื่น อันประกอบด้วย ห้องส่ง (Head-end) หลัก ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ไปยังสาขาหรือห้องส่ง (Head-end) ย่อยของผู้ประกอบการรายอื่นหลังจากนั้นจึงกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมที่บ้าน ซึ่งอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือไม่ได้เช่นกัน ด้วยสาเหตุนี้ การบริการดังกล่าวจึงเป็นบริการหลักในตลาดค้าส่งการให้บริการผ่านเคเบิลทีวี เนื่องจากการให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น เพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมที่บ้าน

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือ ให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) มีผู้ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย<sup>18</sup> โดยเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ทุกราย ได้แก่ 1. บริษัท เค.พี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด 2. บริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด 3. บริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด 4. บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด 5. บริษัท ราไวย์ เคเบิล ทีวี จำกัด 6. บริษัท สาคร เคเบิลทีวี เนท์เวิร์ค จำกัด 7. บริษัท แอปป์โฮม เคเบิลทีวี จำกัด 8. บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด 9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีซี อีเลคโทรนิคส์ 10. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล นครปฐม เคเบิลทีวี อนิ่ง โดยส่วนมากการบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือ ให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) เป็นการให้บริการโดยไม่มีค่าบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมักเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่าย หรือเป็นผู้ที่มีบริษัทในเครือที่ต้องการให้บริการแก่ผู้รับชมที่บ้าน แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในใบอนุญาตเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้เฉพาะพื้นที่ตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขใบอนุญาต



ภาพที่ 31 : แสดงลักษณะบริการเช่าใช้ห้องส่งหรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง

<sup>18</sup> รายงานผลการศึกษาโครงการสำรวจผู้เล่นและบริการของตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557, หน้า 153

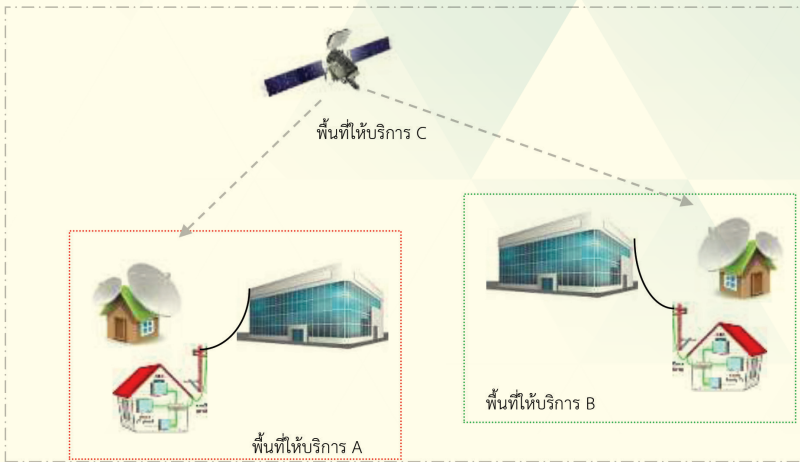
ทั้งนี้ นอกจากการให้บริการดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล รายใหญ่ ที่มีศักยภาพในการให้บริการในทุกๆ ห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การเป็นเจ้าของเนื้อหารายการ/ ลิขสิทธิ์ การผลิตเนื้อหารายการ การรวบรวมเนื้อหารายการ และการให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ปลายทางหรือไปยังผู้ให้บริการเคเบิลรายเล็กรายอื่นๆ ที่ให้บริการในท้องถิ่นด้วย เช่น บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด

### 3. ลักษณะการแข่งขัน

#### 3.1 พื้นที่และขอบเขตการให้บริการ

การแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่า ตลาดมีลักษณะเป็นตลาด กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาผู้เล่นโดยมีขอบเขต ตลาดทั้งประเทศจะมีผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลที่วีจำนวนมาก แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายพื้นที่ แต่ละจังหวัดจะพบว่า มีผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลที่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่น เพียง 1-3 ราย ที่เป็นผู้มีอำนาจผูกขาดภายในพื้นที่ให้บริการโดยมีการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการภายในแต่ละจังหวัด ชัดเจน (ไม่รวมถึงจังหวัดขนาดใหญ่ตามกฎหมายภาคต่างๆ หรือจังหวัดท่องเที่ยว ที่มีผู้ให้บริการผ่าน โครงข่ายเคเบิลหลายราย) และในแต่ละพื้นที่ให้บริการภายในจังหวัดอาจมีผู้ให้บริการหลายราย แต่ ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลแต่ละรายในพื้นที่แต่ละจังหวัดจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับ ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติรายใหญ่ซึ่งให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบัน แม้ว่าผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล ที่ได้รับใบอนุญาตระดับชาติจะมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ราย แต่มีเพียงรายเดียวที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศอย่างแท้จริง ได้แก่ บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด

อย่างไรก็ตาม นอกจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลในท้องถิ่นแต่ละจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัด จะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติแล้ว ยังต้องเผชิญกับ ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะถือได้ว่าเป็น สินค้าที่มีการทดแทนกันได้ ในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น OTT เริ่ม เข้ามามีบทบาทโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนในเขตเมือง ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่าน โครงข่ายเคเบิลต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (ดังภาพที่ 32)



ภาพที่ 32 : แสดงลักษณะการแข่งขันและพื้นที่ให้บริการในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ภาพที่ 32 แสดงพื้นที่การให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยจะเห็นได้ว่าในพื้นที่ให้บริการ A และพื้นที่ให้บริการ B ต่างเป็นผู้เล่นที่ให้บริการในเขตพื้นที่ของตน อาทิ การให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น ส่วนพื้นที่ให้บริการ C เป็นการบริการของโทรทัศน์ระบบเคเบิลหรือระบบดาวเทียมในระดับชาติ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าพื้นที่ให้บริการ C มีพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ A และ B อีกทั้ง ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ A หรือ B ต่างสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการจากพื้นที่ให้บริการ C ได้

การแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จึงมุ่งเน้นการแข่งขันไปที่เนื้อหารายการ (Contents) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องจัดหาเนื้อหารายการ premium เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจแก่ผู้รับชมปลายทาง เช่น ลิขสิทธิ์ฟุตบอล ซึ่งมีเฉพาะแต่ผู้ให้บริการระดับชาติ เช่น บริษัท ทูริ วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดหาบริการดังกล่าวมาได้ แต่เนื่องจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายเล็กมักเป็นผู้ให้บริการในต่างพื้นที่กัน การจะเข้าถึงเนื้อหารายการ premium ดังกล่าวได้จึงต้องมีการร่วมมือกันเพื่อซื้อหรือเจรจาต่อรองกับผู้ให้บริการเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ premium นั้นๆ มาเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่

### 3.2 รูปแบบของการให้บริการ

ผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะให้บริการในตลาดอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบแอนาล็อก และระบบดิจิทัล ซึ่งผู้ให้บริการในตลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก ยังคงให้บริการด้วยระบบแอนาล็อก<sup>19</sup> ถึงร้อยละ 71.78 แต่สำหรับผู้ให้บริการที่มีขนาดใหญ่และมีทุนเพียงพอที่จะปรับตัวเพื่อให้บริการในระบบดิจิทัลควบคู่ไปพร้อมกัน หรือบางรายอาจเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบ

<sup>19</sup> การสำรวจผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค และสำนักงาน กสทช. เขต ระหว่างเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2559

ดิจิทัลเพียงอย่างเดียวก็ได้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการที่ดีขึ้น ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลดังกล่าวยังพบว่า ช่องรายการในระบบแอนาล็อกจะสามารถให้บริการอยู่ระหว่าง 60–80 ช่องรายการ และช่องรายการในระบบดิจิทัลจะสามารถให้บริการได้ตั้งแต่ 100–180 ช่องรายการ

นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะพบในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ให้บริการเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียว การให้บริการรูปแบบดังกล่าวจะพบในผู้ให้บริการขนาดเล็กและขนาดกลาง<sup>20</sup> ซึ่งยังคงให้บริการอยู่ในรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ระบบแอนาล็อกเป็นส่วนมาก โดยมีจำนวนช่องรายการที่สามารถให้บริการได้อยู่ที่ 30–80 ช่องรายการ (ราคาอยู่ระหว่าง 150–350 บาทต่อเดือน) แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้บริการบางรายโดยเฉพาะผู้ให้บริการขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการเป็นระบบดิจิทัล จะมีจำนวนช่องรายการที่ให้บริการได้อยู่ที่ 85–200 ช่องรายการ (ราคาอยู่ระหว่าง 350–400 บาทต่อเดือน) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลทางการตลาดที่สำรวจมา จะพบว่า ผู้ให้บริการหลายรายได้ใช้กลยุทธ์ในการเรียกเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย โดยมีการให้ลูกค้าเลือกจ่าย (แบ่งเป็น 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี) โดยยิ่งลูกค้าจ่ายล่วงหน้า นานเท่าไรยิ่งได้รับส่วนลดมากขึ้นเท่านั้น เพื่อให้ผู้ให้บริการมั่นใจว่าลูกค้าจะยังคงใช้บริการเป็นลูกค้าของตนอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จ่ายเงินล่วงหน้า

2. ให้บริการเคเบิลทีวีควบคู่กับบริการรูปแบบอื่น เนื่องจากลักษณะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบริการ OTT หรือ ดิจิทัลทีวี ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องปรับตัวเพื่อหาธุรกิจอื่นดำเนินการร่วมกับธุรกิจเคเบิลทีวี โดยจากการสำรวจข้อมูลการตลาดจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการโทรสอบถามผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะพบบริการที่ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีนำมาให้บริการร่วมกับการให้บริการหลัก ดังนี้

2.1 อินเทอร์เน็ต ถือเป็นบริการหลักอันดับแรกที่ถูกผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลนำมาให้บริการ โดยจากการสำรวจพบว่า โดยมากผู้ให้บริการจะนำมาขายผูกเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือขายแยกเฉพาะอินเทอร์เน็ต สำหรับรูปแบบแพ็คเกจก็มีความหลากหลาย ตั้งแต่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบคิดค่าบริการรวมเคเบิลและอินเทอร์เน็ต ในราคาระหว่าง 390–1,200 บาทต่อเดือน หรือบริการอินเทอร์เน็ตและแถมฟรีเคเบิลทีวี ซึ่งจะมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความเร็วของการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 การให้บริการกล่องวงจรปิด เป็นบริการอีกทางเลือกหนึ่งรองจากการให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการจัดบริการจะจัดเป็นกล่องวงจรปิด ซึ่งผู้ให้บริการจะผูกเป็นแพ็คเกจรวมกับการให้บริการเคเบิล หรือมีการขายแยกบริการเฉพาะกล่องวงจรปิด โดยราคาของการให้บริการเคเบิลและกล่องวงจรปิดจะอยู่ที่ 690–750 บาทต่อเดือน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการติดตั้งกล่องวงจรปิด)

<sup>20</sup> กำหนดจากขนาดของรายได้

3. การให้บริการธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ได้ให้บริการเกี่ยวเนื่องกับเคเบิลทีวี เช่น การขายตู้เติมเงิน การขายข่าวสาร เป็นต้น โดยตัวอย่างที่พบเห็นได้ คือ บริษัท สาคร เคเบิล จำกัด

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพยายามที่จะหาทางปรับตัวทางธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดได้นานที่สุด โดยต้องพยายามปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นหรือการติดตั้งกล่องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัยของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายได้ร่วมมือกับสถานีตำรวจในพื้นที่เพื่อติดตั้งกล่องวงจรปิดที่บ้านประชาชนโดยให้ตำรวจมาดำเนินการปรับมุมมองสากล้องวงจรปิดให้ได้ภาพมุมที่กว้างที่สุดเพื่อความปลอดภัยของสังคมโดยรวม

สำหรับค่าบริการในการติดตั้งการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้ให้บริการหลายรายคิดค่าติดตั้งอยู่ที่ 300–1,000 บาท โดยขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการเคเบิลทีวีอย่างเดียวหรือเป็นการบริการที่รวมกับการติดตั้งอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตและพื้นที่ของผู้ใช้บริการ แต่มีผู้ให้บริการบางรายที่ไม่มีการคิดค่าบริการในการติดตั้ง

### 3.3 จำนวนผู้เล่นในตลาด

สำหรับจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบัน พบว่า มีจำนวน 371 ราย<sup>21</sup> ทั้งนี้ แบ่งเป็น

1) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น ประเภทโครงข่ายระดับชาติ จำนวน 4 ราย ทั้งนี้ จะเห็นว่า มี บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด เพียงรายเดียวที่มีการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ แต่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น ประเภทโครงข่ายระดับชาติรายอื่น ให้บริการในพื้นที่ให้บริการเพียงบางจังหวัดเท่านั้น ซึ่งส่วนมากให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดขนาดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น

2) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น ประเภทโครงข่าย ระดับภูมิภาค จำนวน 50 ราย ทั้งนี้ ผู้ให้บริการประเภทนี้ จะให้บริการในภายในกลุ่มจังหวัด ตั้งแต่ 1–3 จังหวัดที่ติดต่อกัน โดยมีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ เพียง 3 รายที่มีพื้นที่ให้บริการ 3 จังหวัดติดต่อกัน และมีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ เพียง 9 รายที่มีพื้นที่ให้บริการ 2 จังหวัดติดต่อกัน (กรณีนั้นชลบุรีและพัทยาแยกจากกัน จะมีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ เพียง 12 ราย) และมีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ มากถึง 35 รายที่ให้บริการเพียงพื้นที่ภายในจังหวัดเดียว เหตุผลเนื่องจากผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาต ระดับภูมิภาค ดังกล่าวเป็นผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ซึ่งการให้บริการที่มากกว่า 1 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น ประเภทโครงข่าย ระดับภูมิภาคเท่านั้น

3) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น ประเภทโครงข่ายระดับท้องถิ่น จำนวน 317 ราย ทั้งนี้ จังหวัดส่วนใหญ่ มีผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น อยู่ 1–3 ราย แต่อย่างไรก็ตาม มีอยู่ 3 จังหวัด ที่ไม่มีผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น ได้แก่ จังหวัดบึงกาฬ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร (แต่ยังคงมีผู้ประกอบการระดับภูมิภาค) ซึ่งเหตุผลอาจเนื่องจากเป็นจังหวัด

<sup>21</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2560 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องวิทยุคมนาคม

ที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก การให้บริการภายในพื้นที่เพียงจังหวัดเดียวอาจไม่คุ้มทุน จึงต้องมีการให้บริการยังจังหวัดใกล้เคียงควบคู่กันไปด้วย

ดังนี้ เมื่อพิจารณาผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยจากตารางที่ 8 จะเห็นว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น จะกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และผู้ให้บริการระดับภูมิภาค จะมีพื้นที่ให้บริการกระจุกตัวในเขตจังหวัดและภูมิภาคที่มีเมืองท่องเที่ยวตั้งอยู่ เช่น จังหวัดในภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และปริมณฑล เป็นส่วนใหญ่ และสำหรับผู้ให้บริการระดับชาติ จะให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นหลัก ซึ่งพอสรุปจำนวนผู้ให้บริการแยกรายจังหวัดได้ดังตารางที่ 8

ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น			รวม
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	
กรุงเทพมหานคร	1. กรุงเทพมหานคร	18	31	3	52
ภาคเหนือ	1. เชียงราย	7	-	1	8
	2. เชียงใหม่	5	-	2	7
	3. น่าน	3	-	1	4
	4. พะเยา	3	-	1	4
	5. แพร่	7	-	1	8
	6. แม่ฮ่องสอน	2	-	1	3
	7. ลำปาง	3	-	1	4
	8. ลำพูน	2	-	1	3
	9. อุตรดิตถ์	2	-	1	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1. กาฬสินธุ์	4	-	1	5
	2. ขอนแก่น	10	-	1	11
	3. ชัยภูมิ	3	-	1	4
	4. นครพนม	3	-	1	4
	5. นครราชสีมา	13	-	1	14
	6. บึงกาฬ	-	1	1	2
	7. บุรีรัมย์	3	-	1	4
	8. มหาสารคาม	5	-	1	6
	9. มุกดาหาร	3	-	1	4
	10. ยโสธร	2	-	1	3
	11. ร้อยเอ็ด	4	-	1	5
	12. เลย	2	-	1	3
	13. สกลนคร	4	-	1	5
	14. สุรินทร์	2	-	1	3

ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น			รวม
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15. ศรีสะเกษ	4	-	1	5
	16. หนองคาย	4	1	1	6
	17. หนองบัวลำภู	1	-	1	2
	18. อุดรธานี	2	-	1	3
	19. อุบลราชธานี	5	-	1	6
	20. อำนาจเจริญ	1	-	1	2
ภาคกลาง	1. กำแพงเพชร	3	-	1	4
	2. ชัยนาท	4	-	1	5
	3. นครนายก	3	-	1	4
	4. นครปฐม	4	-	1	5
	5. นครสวรรค์	5	-	1	6
	6. นนทบุรี	8	6	1	15
	7. ปทุมธานี	9	4	3	16
	8. พระนครศรีอยุธยา	6	2	1	9
	9. พิจิตร	1	-	1	2
	10. พิษณุโลก	2	-	1	3
	11. เพชรบูรณ์	3	-	1	4
	12. ลพบุรี	6	-	1	7
	13. สมุทรปราการ	10	4	1	15
	14. สมุทรสงคราม	-	1	1	2
	15. สมุทรสาคร	-	2	2	4
	16. สิงห์บุรี	1	-	1	2
	17. สุโขทัย	2	-	1	3
	18. สุพรรณบุรี	3	-	1	4
	19. สระบุรี	9	-	1	10
	20. อ่างทอง	1	-	1	2
	21. อุทัยธานี	1	-	1	2
ภาคตะวันออก	1. จันทบุรี	5	-	1	6
	2. ฉะเชิงเทรา	3	-	1	4
	3. ชลบุรี	21	5	1	27
	4. ตราด	4	-	1	5
	5. ปราจีนบุรี	2	1	1	4
	6. ระยอง	4	1	1	6
	7. สระแก้ว	2	1	1	4



ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น			รวม
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	
ภาคตะวันตก	1. กาญจนบุรี	1	1	1	3
	2. ตาก	2	-	1	3
	3. ประจวบคีรีขันธ์	5	-	1	6
	4. เพชรบุรี	6	-	1	7
	5. ราชบุรี	3	2	1	6
ภาคใต้	1. กระบี่	3	-	1	4
	2. ชุมพร	3	-	1	4
	3. ตรัง	2	-	1	3
	4. นครศรีธรรมราช	1	-	1	2
	5. นราธิวาส	2	-	1	3
	6. ปัตตานี	1	-	1	2
	7. พังงา	3	-	1	4
	8. พัทลุง	1	-	1	2
	9. ภูเก็ต	15	-	1	16
	10. ระนอง	1	-	1	2
	11. สตูล	2	-	1	3
	12. สงขลา	8	-	1	9
	13. สุราษฎร์ธานี	7	-	1	8
	14. ยะลา	2	-	1	3

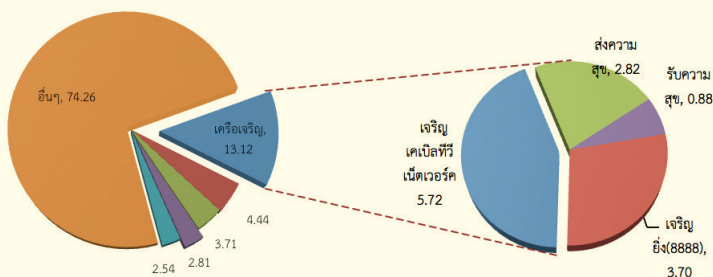
ตารางที่ 8 : สรุปจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามระดับการให้บริการ

### 3.4 มูลค่าตลาด

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยรวมแล้ว จะพบว่า มีมูลค่าตลาดสูงถึง 8.54 พันล้านบาท โดยพบว่า บริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด ครอบงำส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 88 ส่วนผู้ให้บริการเคเบิลรายอื่น ครอบงำส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 12 แต่อย่างไรก็ตาม มูลค่าส่วนแบ่งตลาดของ บริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด อาจไม่สูงอย่างที่กล่าวมา เนื่องจากมูลค่าตลาดดังกล่าวคิดจากรายการค่าสมาชิกที่ บริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด ที่ยื่นเพื่อชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในปี 2559 ซึ่งเป็นรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2558 ที่เป็นการรวมรายได้ทั้งที่ผ่านทางโครงข่ายเคเบิลและผ่านโครงข่ายดาวเทียม

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลรายเล็กที่ถือเป็น LCOs จะพบว่า มูลค่าตลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ให้บริการ LCOs มีมูลค่าอยู่ที่ 1.02 พันล้านบาท โดยเป็นมูลค่าที่ผู้ได้รับใบอนุญาตได้ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. ในปี 2559 ซึ่งเป็นรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2558 ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าตลาดของ LCOs จะพบว่า มีมูลค่าตลาดเพียงร้อยละ 11

ของมูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งหมด<sup>22</sup> โดยผู้ให้บริการ LCOs ที่มี ส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในกลุ่ม LCOs คือ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด โดยได้ ส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 5.72 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาทั้งเครือเจริญ<sup>23</sup> ซึ่งประกอบด้วยบริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด บริษัท เจริญยิง (8888) จำกัด บริษัท ฟากฟ้า จำกัด บริษัท ส่งความสุข จำกัด และบริษัท รับความสุข จำกัด จะมีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 13.12 ทั้งนี้ สำหรับผู้ให้บริการ LCOs ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา คือ บริษัท แสบปีโฮม เคเบิลทีวี จำกัด (ร้อยละ 4.44) บริษัท เคเบิล ทีวี (ชลบุรี) จำกัด (ร้อยละ 3.71) บริษัท สาครเคเบิล จำกัด (ร้อยละ 2.82) และบริษัท ไทยซัน เคเบิล ที.วี. จำกัด (ร้อยละ 2.81)



### ภาพที่ 33 : แสดงส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลรายเล็ก

ที่มา : อ้างจากข้อมูลปัจจัยรายได้ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2559, สำนัก ค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

และเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ได้รับใบอนุญาตยื่นต่อสำนักงาน กสทช. เพื่อชำระ ค่าธรรมเนียม โดยยื่นประจำปี 2559 ซึ่งเป็นรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 ซึ่งในปี 2559 ได้มี สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เช่น การเกิดขึ้นของรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ รูปแบบใหม่ เช่น OTT การมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดรับชมรายการโทรทัศน์ที่สามารถแข่งขันและ ทดแทนกันได้ในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น ส่งผลให้มีผู้เล่นรายเล็กหลายรายเริ่มหายไปจากตลาด เพราะสถานการณ์การแข่งขันที่ยากลำบาก และรุนแรงขึ้น ซึ่งสำนักงาน กสทช. ได้พยายามสำรวจ ข้อมูลผู้ได้รับใบอนุญาตที่มีโดยตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ สำนักค่าธรรมเนียมและ อัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และจากการสอบถามผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งจะกล่าวต่อไป

### 3.5 สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันและการกระจุกตัวของตลาด

การพิจารณาสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีการเกิดขึ้นของการรับชมเนื้อหา รายการบนเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ เช่น OTT หรือ ดิจิทัลทีวี ส่งผลต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่าน

<sup>22</sup> บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด รวมรายได้ที่ผ่านทั้งทางโครงข่ายเคเบิลและโครงข่ายดาวเทียม

<sup>23</sup> อ้างจากรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวม เทคโนโลยี (Convergence) หน้าที่ 77

โครงข่ายเคเบิลในระดับท้องถิ่น (LCOs) เป็นอย่างมาก ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลการยื่นรายได้ต่อสำนักงาน กสทช. และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่ยื่นในปี 2559 ซึ่งเป็นรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2558 พบว่า มีนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตที่ได้เลิก/ร้าง/เสร็จการชำระบัญชีจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 27 ราย นอกจากนี้จากการสุ่มสำรวจและสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการโดยตรง จึงคาดหมายได้ว่ามีผู้รับใบอนุญาตที่อาจจะไม่สามารถอยู่รอดต่อไปในตลาดประมาณร้อยละ 15 ของผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตระดับท้องถิ่น โดยสาเหตุหลักของการลดลงของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ฐานสมาชิกของตลาดเคเบิลลดลงกว่าร้อยละ 50<sup>24</sup> ของฐานสมาชิกเดิมในปี 2557 และจากการสำรวจข้อมูลในปี 2559-2560 เป็นรายภูมิภาคโดยพิจารณาจากข้อมูลจำนวนผู้รับใบอนุญาตและจำนวนผู้ให้บริการที่มีรายได้มาเปรียบเทียบกัน (ตามตารางที่ 9) ยังพบว่า ภูมิภาคที่มีสัดส่วนของผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้น้อยที่สุด ได้แก่ ภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ แต่สำหรับภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก มีสัดส่วนของผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้จำนวนมาก จึงยังถือว่าผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลมียังมีโอกาสอยู่รอดต่อไปในอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้ การมีโอกาอยู่รอดของอุตสาหกรรมโดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจากภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก ดังกล่าวมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง

ภาค	จำนวนผู้ให้บริการ	จำนวนการยื่นรายได้	อัตราส่วนร้อยละ
เหนือ	34	14	41.18%
ตะวันออกเฉียงเหนือ	75	48	64%
กลาง	50	31	62%
ตะวันตก	17	13	76.47%
ใต้	51	42	82.35%
ตะวันออก	41	32	78.05%
นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ	31	26	83.87%

### ตารางที่ 9 : แสดงสัดส่วนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้เป็นรายภูมิภาค

**ที่มา :** คำนวณจากจำนวนผู้รับใบอนุญาตกับผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นข้อมูลการชำระค่าธรรมเนียมรอบระยะเวลาบัญชีปี 2559

สำหรับการกระจุกตัวของตลาดเมื่อพิจารณามูลค่าตลาดของผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล<sup>25</sup> พบว่า มูลค่าของตลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งประเทศไม่ต่ำกว่า 1.044

<sup>24</sup> อ้างจาก รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) หน้า 76

<sup>25</sup> ยกเว้น บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด เนื่องจากการให้บริการของ บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ไม่ได้กำหนดสัดส่วนอย่างชัดเจนในการให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายเคเบิล

พันล้านบาท โดยมีเมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพฯและปริมณฑลมีส่วนแบ่งตลาดเกือบครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 44.09 ตามมาด้วยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์โดยเปรียบเทียบจำนวนผู้รับใบอนุญาตและจำนวนผู้ให้บริการที่มีรายได้ของสำนักงานเพื่อประเมินโอกาสในการอยู่รอดของผู้ประกอบการในแต่ละภาคก่อนหน้า (ตารางที่ 10)

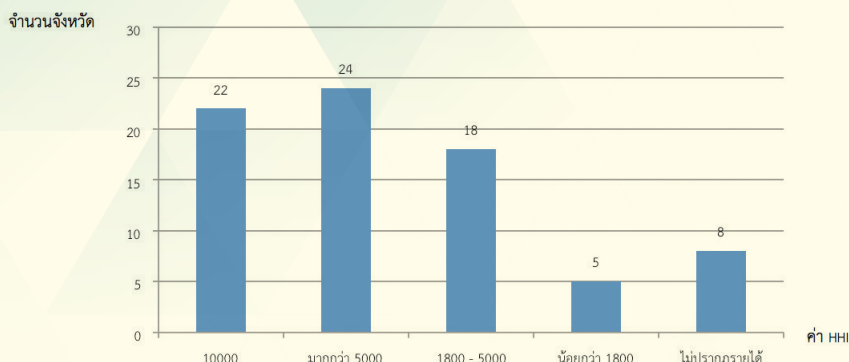
	จำนวนผู้เล่นที่มีรายได้	HHI	มูลค่าตลาด (บาท)	ร้อยละของส่วนแบ่งตลาด
กรุงเทพฯและปริมณฑล	70	539.05	460,408,824.07	44.09
ภาคกลาง (ยกเว้นปริมณฑล)	52	559.17	96,568,109.16	9.25
ภาคตะวันออก	37	869.62	206,380,356.20	19.76
ภาคตะวันตก	17	1,055.39	41,057,730.96	3.93
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	435.32	91,251,792.47	8.74
ภาคเหนือ	14	1,392.23	11,444,367.57	1.10
ภาคใต้	42	518.62	137,083,009.54	13.13
มูลค่าตลาดโดยรวม			1,044,194,189.97	

**ตารางที่ 10 :** แสดงจำนวนผู้เล่นที่มีรายได้ ค่าดัชนี HHI และมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล

- หมายเหตุ :**
1. คำนวณข้อมูลรายได้จากการให้บริการที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. รอบระยะเวลาบัญชีปี 2559
  2. ไม่นำผู้ให้บริการที่มีพื้นที่ให้บริการตามใบอนุญาตคาบเกี่ยวระหว่างภูมิภาคมาพิจารณา ซึ่งมีเพียงรายเดียว
  3. ไม่นำผู้ให้บริการระดับชาติที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศเข้าสู่การพิจารณา เนื่องจากทำให้ยากต่อการคำนวณหาแยกตามพื้นที่ และเป็นขนาดของผู้ให้บริการที่มีทุนแตกต่างกับผู้ให้บริการ LCOs รายอื่น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับการแข่งขันรายจังหวัด<sup>26</sup> สำหรับกรณีที่พิจารณาเฉพาะผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น พบว่า เกือบทุกจังหวัดมีการกระจุกตัวของการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ยกเว้นจังหวัดภูเก็ต เพียงจังหวัดเดียวที่มีการกระจุกตัวของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารวมถึงผู้ให้บริการทั้งหมดทุกระดับใบอนุญาตที่มีอยู่ภายในพื้นที่ให้บริการจังหวัดนั้นๆ จะพบว่า กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และ ชลบุรี มีระดับการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงด้วย โดยจังหวัดที่ถือว่ามีกระจุกตัวสูง (มีค่า HHI มากกว่า 1,800 อยู่ทั้งสิ้น 64 จังหวัด (แบ่งเป็น HHI ระหว่าง 1,800–5,000 จำนวน 18 ราย มีค่า HHI มากกว่า 5,000 จำนวน 24 ราย และมีค่า HHI 10,000 จำนวน 22 ราย) ส่วนจังหวัดที่มีการกระจุกตัวน้อยถึงปานกลาง (มีค่า HHI น้อยกว่า 1,800) มีจำนวน 5 ราย และจังหวัดที่ไม่ปรากฏรายได้จำนวน 8 ราย (รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 34)

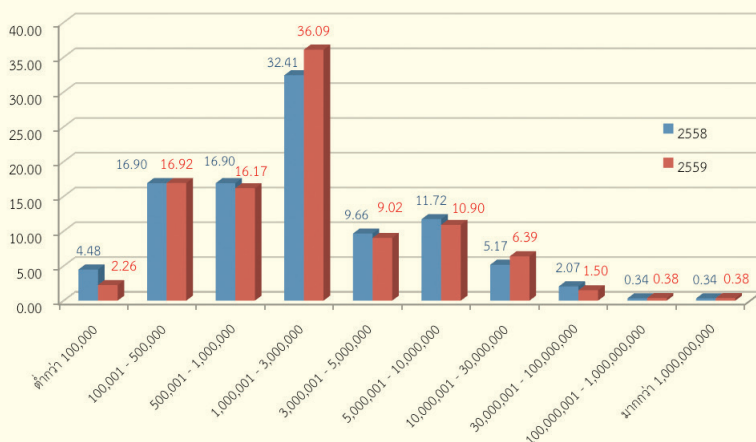
<sup>26</sup> การพิจารณาระดับจังหวัด จะใช้ข้อมูลของผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล ระดับท้องถิ่น มาพิจารณา



**ภาพที่ 34 :** แสดงจำนวนจังหวัดที่มีระดับการกระจุกตัวแต่ละช่วง

**ที่มา :** คำนวณดัชนี HHI รายจังหวัดจากข้อมูลการยื่นชำระค่าธรรมเนียมในปี 2559 ซึ่งเป็นรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558

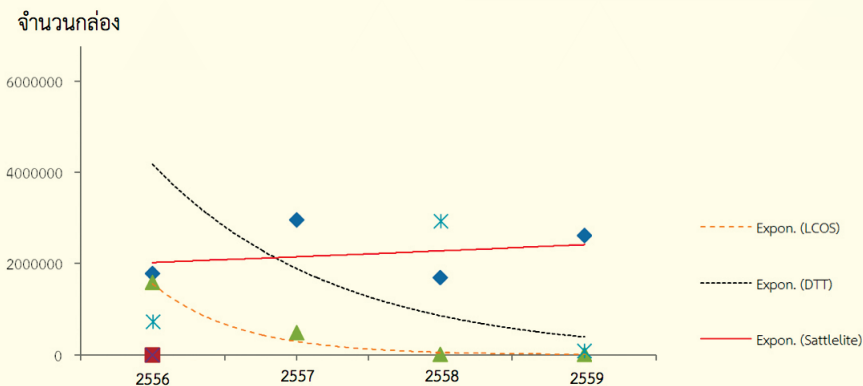
นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงช่วงรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นที่มีการนำส่งข้อมูลรายได้มายังสำนักงาน กสทช. นั้น จะพบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 1,000,001–3,000,000 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.09 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด ในปี 2559 โดยมากกว่าในปี 2558 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 32.41 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า (ดังภาพที่ 35)



**ภาพที่ 35 :** แสดงสัดส่วนร้อยละของผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการให้บริการในช่วงต่างๆ ในปี 2558 และ 2559

**ที่มา :** คำนวณข้อมูลที่อ้างอิงมาจากสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาจำนวนกล่องรับสัญญาณที่มีการผลิตและนำเข้าที่ยื่นขออนุญาตจากสำนักงาน กสทช. โดยพิจารณาตั้งแต่ปี 2556 -2559 พบว่า กล่องรับสัญญาณของผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แต่เมื่อเทียบกับแนวโน้มของกล่องรับสัญญาณของผู้ให้บริการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมจะเห็นทิศทางที่ตรงกันข้าม ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลไม่มีการขยายจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับบริการที่เป็นการทดแทนบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลอย่างดิจิทัลทีวีเริ่มได้รับความนิยมและมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด (ดังภาพที่ 36)



ภาพที่ 36 : แนวโน้มการผลิตและการนำเข้ากล่องรับสัญญาณ ปี 2556 – 2559

ที่มา : คำนวณสัดส่วนการผลิตและการนำเข้ากล่องรับสัญญาณ Pay TV โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องวิทยุคมนาคม ข้อมูล ณ สิ้นธันวาคม 2560

#### 4. โอกาสและอุปสรรคในตลาด

โอกาสและอุปสรรคในบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการปัจจัยภายนอกตลาด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

##### โอกาส

- เนื้อหาแบบ Premium และเนื้อหารายการท้องถิ่น (Local Content) ยังเป็นโอกาสของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังคงเป็นบริการที่น่าสนใจสำหรับผู้ให้บริการปลายทางอยู่ หากเนื้อหารายการที่น่าสนใจเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการปลายทาง เนื้อหาที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการปลายทางอาจจะแยกได้ 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหารายการ Premium ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการปลายทาง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ การถ่ายทอดสดกีฬา โดยปัจจุบันเนื้อหารายการเหล่านี้มีการซื้อขายกันระหว่างผู้ให้บริการกันเอง และเนื้อหารายการท้องถิ่นอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการระดับประเทศกับผู้ให้บริการท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในพื้นที่ที่เป็นเขตเมืองที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวนมาก อาทิ กรุงเทพฯ พัทยา และหาดใหญ่ เป็นต้น

• **การส่งเสริมการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่อาจช่วยส่งเสริมการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้**

การส่งเสริมการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถใช้กลยุทธ์การขายพ่วงบริการทั้งอินเทอร์เน็ตประจำที่และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลร่วมกันได้ ปัจจุบันนี้ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบแอนาล็อกอาจจะต้องปรับตัวเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้มีจำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้นและมีความคมชัดมากขึ้นด้วย นอกจากนี้การมีบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังทำให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีช่องรายการจำนวนมากได้อีกด้วย

• **ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลด้วยกันเพื่อรักษาฐานลูกค้า ขยายฐานลูกค้า และลดต้นทุนในการประกอบกิจการ**

ด้วยสภาพตลาดและทรัพยากรที่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีอยู่ ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลจึงต้องหาวิธีและทางเลือกในดำเนินกิจการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าและการขยายฐานลูกค้า ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลจึงมีการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลด้วยกัน เพื่อที่จะลดต้นทุนในการประกอบกิจการและลดการแข่งขันในตลาด โดยเปลี่ยนจากการแข่งขันมาเป็นการร่วมมือในระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลด้วยกัน เช่น การร่วมกันใช้โครงข่ายเคเบิล เพื่อเป็นการขยายโครงข่ายและลดต้นทุนบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ลดต้นทุนในเรื่องของการพาดสาย การร่วมกันใช้ห้องส่ง (Head - end) เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและค่าบำรุงห้องส่งสถานี การรวมตัวกันเพื่อซื้อช่องรายการลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการรวมตัวเพื่อให้มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น

• **ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ประโยชน์จากโครงข่ายเคเบิลทีวีที่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีอยู่แล้ว**

สำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่เปลี่ยนมาใช้สายใยแก้วนำแสงเป็นโครงข่ายเคเบิลทีวี นอกจากใช้ในการส่งสัญญาณเคเบิลทีวีแล้ว ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลยังสามารถใช้ประโยชน์ของสายใยแก้วนำแสงในการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีแนวโน้มที่จะมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กับการให้บริการเคเบิลทีวี (Internet on Cable) เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและการเพิ่มลูกค้าเพื่อขยายฐานกิจการต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. การให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กับการให้บริการเคเบิลทีวี (Internet on Cable) ด้วยตนเอง โดยผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลสามารถซื้ออินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน Mbps มากๆ (เช่น 1,000 Mbps) และทำการรวมสัญญาณด้วย Optical Line Terminal (OLT) และกระจายจุดสายใยแก้วนำแสงไปยังลูกค้าตามบ้านของตนด้วย Optical Splitter



2. การให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กับการให้บริการเคเบิลทีวี (Internet on Cable) ผ่านความร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ ซึ่งผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลตกลงให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่เข้าใช้โครงข่าย Last Mile ของตนในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อบริการอินเทอร์เน็ต โดยอาจมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันชัดเจน เช่น ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลรับผิดชอบด้านการตลาดและการติดตั้ง รวมถึงการสนับสนุนบริการหลังการขาย ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่รับผิดชอบในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

### อุปสรรค

#### • การออกกฎ Must Carry และการเรียงหมายเลขช่องทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลได้รับผลกระทบในการให้บริการ

เมื่อ กสทช. บังคับให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลเรียงช่องตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (กฎ Must Carry) ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลจึงได้รับผลกระทบในการเรียงหมายเลขช่องและการ Must carry เนื่องจากทำให้เหลือช่องสัญญาณที่สามารถนำช่องรายการมาลงบนแพลตฟอร์มได้น้อยลง ทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลไม่สามารถใช้ความสามารถในการจุข้อมูลในช่องสัญญาณที่ตนมีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีจำนวนช่องอยู่ 50 ช่องรายการ มีช่องรายการของตนเองที่จะลงแพลตฟอร์มอยู่ 35 ช่องรายการ แต่มีการบังคับเรียงช่องตามกฎ must carry จำนวน 36 ช่องรายการ ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลจึงสามารถนำช่องรายการของตนเองลงแพลตฟอร์มได้เพียง 14 ช่องรายการเท่านั้น

#### • การแข่งขันที่รุนแรงในดิจิทัลทีวีอาจจะทำให้บริการ Pay TV ไม่ใช่บริการที่น่าสนใจอีกต่อไป

การมีดิจิทัลทีวีทำให้มีช่องรายการที่รับชมได้ฟรีเพิ่มมากขึ้นเป็น 26 ช่องรายการ<sup>27</sup> และมีช่องรายการที่หลากหลายประเภทให้เลือกชม อีกทั้งได้ภาพที่มีคุณภาพระดับความคมชัดสูง ประกอบกับการที่ กสทช. ส่งเสริมดิจิทัลทีวีด้วยการแจกคู่มือ เพื่อเป็นการจูงใจให้คนหันมาดูดิจิทัลทีวี ซึ่งเป็นการช่วยให้ดิจิทัลทีวีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับช่องรายการในดิจิทัลทีวีเป็นช่องรายการที่เคยอยู่ใน Pay TV และได้รับความนิยมอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ช่องรายการของ Workpoint, GMM, RS และ True เป็นต้น เมื่อมีการประมูลช่องรายการดิจิทัลทีวีช่องรายการเหล่านี้จึงได้ย้ายมาอยู่ที่ดิจิทัลทีวี จึงยิ่งทำให้เพิ่มความน่าสนใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น อีกเหตุผลพบว่า ผู้ให้บริการดิจิทัลทีวีลงทุนในเนื้อหารายการ Premium จำนวนมาก<sup>28</sup> เช่น PPTV ซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอล Premier League ทำให้ผู้ให้บริการ Pay TV ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลหรือดาวเทียมเข้าถึงเนื้อหารายการ Premium ได้ยากขึ้น และทำให้ผู้ให้บริการ Pay TV ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจในเนื้อหารายการเพื่อให้บริการแก่ผู้รับชมทางปลายทางได้อย่างชัดเจนด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้อาจทำให้ความต้องการในการรับชม Pay TV ของผู้รับชมปลายทางมีน้อยลง

<sup>27</sup> ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2560

<sup>28</sup> <http://positioningmag.com/62612>

### • การเติบโตในการเข้าถึงเนื้อหารายการประเภทวิดีโอในช่องทางอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต ทำให้บริการ Pay TV เป็นที่ต้องการน้อยลงมาก

การเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่จากเทคโนโลยี 4G และบริการ Wi-Fi ที่ทำให้การรับส่งสัญญาณมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เนื้อหารายการในรูปแบบวิดีโอเติบโตอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแพร่หลายบนอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของประเภทเนื้อหา คุณภาพของวิดีโอที่มีความคมชัดสูงและสตรีมมิ่ง (Streaming)<sup>29</sup> ผู้ใช้บริการเองเข้าถึงช่องทางการรับชมเนื้อหา รายการประเภทวิดีโอได้มากขึ้นบนหลายๆ แพลตฟอร์ม เช่น อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการเนื้อหา รายการก็มีช่องทางที่นำเนื้อหารายการประเภทวิดีโอไปไว้ในช่องทางได้หลายแพลตฟอร์มเช่นกัน โดยใช้ช่องทางอื่นที่ผู้ให้บริการก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการรับชม ในขณะที่ผู้ให้บริการยังคงได้รับรายได้จากการโฆษณาได้ ตัวอย่างเช่น Line TV และ YouTube เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการปลายทางสามารถรับชมแพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านี้ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้เนื้อหารายการใน Pay TV เป็นที่ต้องการน้อยลงมาก

### • การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีต้นทุนสูงขึ้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนจากการใช้สายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) มาเป็นสายเคเบิล (Coaxial Cable) เพื่อใช้ในการส่งสัญญาณ เนื่องด้วยการส่งสัญญาณด้วยสายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) มีประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณมากกว่าสายโคแอกเซียล (Coaxial Cable) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเคเบิลบางรายจำเป็นต้องนำสายใยแก้วนำแสงมาใช้กับโครงข่ายเคเบิลของตนเองเพื่อพัฒนาคุณภาพของสัญญาณ ซึ่งเป็นถือเป็นอุปสรรคแก่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลเนื่องจากต้องมีการลงทุนเพิ่มค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่ถดถอยลง

### • พฤติกรรมในการรับโทรทัศน์ของผู้ชมเปลี่ยนไป แพลตฟอร์มเคเบิลทีวีจึงได้รับความนิยมน้อยลง

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์เปลี่ยนไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เชื่อมโยงสื่อต่างๆ รวมถึงรายการโทรทัศน์เข้าด้วยกัน ประกอบกับความสะดวกสบายในการเข้าถึง เช่น การรับชมโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต ทำให้คนดูสามารถเข้าถึงสื่อหรือดูรายการต่างๆ ได้โดยใช้เวลาน้อยลง คนดูจึงหันมาดูรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตแทน ทำให้แพลตฟอร์มเคเบิลทีวีได้รับความนิยมน้อยลง ทำให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น เช่น ช่องรายการ เปลี่ยนไปใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่บ้านแทน

## 5. กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการเคเบิล

### การลดต้นทุน

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวี ส่งผลให้ผู้ประกอบการเคเบิลโดยเฉพาะผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นรายเล็กต้องปรับตัวโดยเปลี่ยนการให้บริการจากระบบแอนาล็อกมาให้บริการในระบบดิจิทัลเพื่อให้ทันต่อ

<sup>29</sup> GSMA, The Mobile Economy, 2015

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ อย่างไรก็ตาม การปรับตัวจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัลต้องมีการลงทุนระบบสายส่งสัญญาณโทรทัศนเป็นสาย Fiber Optic ทั้งหมดซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถลงทุนเพื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบดิจิทัลได้ และได้เริ่มทยอยปิดตัวลง

สำหรับผู้ประกอบการรายที่สามารถลงทุนเปลี่ยนบริการของตนเข้าสู่ระบบดิจิทัล เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น แต่แนวโน้มรายได้หรือฐานผู้รับชมปลายทางไม่ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่กลับมีแนวโน้มลดลง จึงเกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นร่วมกัน โดยเสนอแนวคิดรูปแบบธุรกิจแบบโครงข่ายเดียว (One Network) โดยดึงผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะรายเล็กและรายกลางเข้ามารวมกลุ่ม เพื่อลดต้นทุนโครงข่ายส่งสัญญาณและห้องส่ง (Head-end) และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มเคเบิลท้องถิ่น<sup>30</sup> ทั้งนี้จะช่วยให้ลดต้นทุนแก่ผู้ประกอบการสำหรับการลงทุนในห้องส่งลงได้ 1-10 ล้านบาท สำหรับผู้ประกอบการแต่ละราย แต่อย่างไรก็ตามจากปัญหาที่ CTH ยุติการดำเนินกิจการในอดีตจนเป็นเหตุให้ผู้ประกอบกิจการเคเบิลท้องถิ่นหลายรายขาดเนื้อหาในการให้บริการ การรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นการรวมกลุ่มเพื่อใช้โครงข่ายส่งสัญญาณและห้องส่งเดียวกันแล้ว ยังเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้เนื้อหารายการที่มีมูลค่ามาให้บริการด้วย

### การปรับตัวเพื่อบริการอินเทอร์เน็ต

การที่ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นมีจำนวนสมาชิกลดลง ส่วนหนึ่งเป็นเหตุจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบคอนเวอร์เจนต์ ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นหลายราย จึงเริ่มปรับตัวจากการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลเข้าสู่บริการบรอดแบนด์ โดยจะเห็นว่า มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลประเภทท้องถิ่นหลายรายมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลนับแต่ปี 2559 เป็นต้นมา โดยที่จะร่วมกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น CAT, 3BB เป็นต้น เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือจะเป็นการจับมือร่วมกันระหว่างบริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลประเภทท้องถิ่น เช่น กลุ่มบริษัท เจริญเคเบิลทีวี จำกัด กับผู้ให้บริการระบบสายไฟเบอร์ออปติก เช่น ไฟเบอร์วัน เพื่อทำการตลาดร่วมกัน โดยที่ ไฟเบอร์วัน จะติดตั้งสายไฟเบอร์ออปติกในพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านโครงข่ายให้กับทางกลุ่มเครือข่าย โดยไฟเบอร์วัน จะสามารถขยายฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ต ส่วนทางกลุ่มเครือข่ายจะได้อินเทอร์เน็ตในส่วนของการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล โดยมีการทำบริการทั้งเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตควบคู่กันไป

อย่างไรก็ตาม สำหรับโอกาสในการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นการนำจุดแข็งของการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลในอดีตเข้ามาใช้ เนื่องจากลักษณะของการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลนั้นจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วว่า

<sup>30</sup> อ้างจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742367>

ผู้ให้บริการรายใหญ่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ อีกทั้งสามารถให้บริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว

**เคเบิลทีวี+เน็ต**  
**ถูกกว่า เร็วกว่า ดีกว่า**

INTERNET <b>Fiber to the Home</b> 20-1000 Mbps. <b>599/ก.</b>	INTERNET <b>FTTH + CABLE TV</b> 20/7 Mbps ทีวี 217 ช่อง บริการตามพื้นที่บริการ <b>799/ก.</b>
--	--

รับชม TVM HD 1 ชุด รับชม Analog 2 ชุด รับชม

038 072 556-8

**Stv HD** **คุ้มเวอร์! เมื่อสมัครสมาชิก Stv**  
**เล่นอินเทอร์เน็ต ความเร็ว 30 เม็ก ฟรี 1 เดือน**

รับชมที่บ้าน  
HD 1 ชุด รับชม  
Analog 2 ชุด รับชม

ใช้ฟรี 1 เดือน ทีวี  
**เคเบิลทีวี HD**  
**เน็ต 30 เม็ก**  
**800บ.**  
**จ่าย ง่าย**

**เคเบิลทีวี HD**  
**เน็ต 50 เม็ก**  
**1000บ.**

สาขาเพชร-นคร 02-675-6055  
 สาขากรุงธนบุรี 02-860-8998  
 สาขานนทบุรี 02-886-9272  
 สาขาฉะเชิงเทรา 02-968-9260-2

**ตารางที่ 11 : แสดงตัวอย่างผลสำรวจข้อมูลด้านการตลาดของผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น**

	ช่องรายการเคเบิล		บริการอื่นๆ		ราคาแพคเกจ		
	แอนาล็อก	ดิจิทัล	กล่องวงจรปิด	Internet	แพคเกจ 1	แพคเกจ 2	แพคเกจ 3
1. บริษัท เวิลด์ เอนเตอร์เทนเมนท์ เทเลวิชั่น จำกัด (จีทีวี) <sup>31</sup>	60	180	4	30mb/10mb	750 บาท Digital- +กล่องวงจรปิด	799 บาท Digital+Internet	999 บาท Digital+Internet+ กล่องวงจรปิด
2. DN Cable TV <sup>32</sup>		95			350 บาท/1 เดือน	950 บาท/3 เดือน	1,850 บาท/6 เดือน 3,600/1 ปี
3. ไทยซัน เคเบิลทีวี <sup>33</sup>		140		50/5 Mbps. 70/10 Mbps. 100/10Mbps	800 บาท Internet 50/5 Mbps. + Cable	1,000 บาท Internet 70/ 10 Mbps. + Cable	1,200 บาท Internet 100/ 10 Mbps. + Cable
4. บริษัท แอปป์โสม เคเบิล ทีวี จำกัด <sup>35</sup>	75	166					
5. CTV ชลบุรี <sup>36</sup>		140	4		350 บาท Cable 140 ช่อง	599 บาท/เดือน Internet 15 Mbps แถม cable 76 ช่อง	จำหน่าย กล่องวงจรปิด 4 ตัว เป็นธุรกิจเพิ่มเติม

<sup>31</sup> <http://www.wetv.co.th/>

<sup>32</sup> <https://www.facebook.com/DTVcabletvkorat/photos/pcb.542852082586603/542852042586607/?type=3&theater>

<sup>33</sup> <http://www.stvbb.com/cable-tv/>

<sup>34</sup> มีการให้บริการชำระเงินที่เคเบิลทีวี เซอร์วิส

<sup>35</sup> <http://www.cablebangkok.com/index.aspx?pid=3fc90a5a-430e-4e85-9b26-2e102399eb78>

<sup>36</sup> <http://ctvchon.co.th/ctv1/>

ชื่อรายการเคเบิล	บริการอื่นๆ			ราคาแพคเกจ			
	แอนาล็อก	ดิจิทัล	กล่องวงจรปิด	อินเทอร์เน็ต	แพคเกจ 1	แพคเกจ 2	แพคเกจ 3
6. เมืองกาญจน์เคเบิลทีวี จำกัด <sup>37</sup>	71	132		Internet 5/0.5Mbps 7/0.5Mbps 10/1 Mbps 15/1.5 Mbps	390 บาท/เดือน Cable+Internet 5/0.5Mbps (เฉพาะ Internet 5/0.5Mbps ราคา 200 บาท/เดือน)	420 บาท/เดือน Cable+Internet 7/0.5Mbps (เฉพาะ Internet 7/0.5Mbps ราคา 300 บาท/เดือน)	550 บาท/เดือน Cable+Internet 10/1Mbps (เฉพาะ Internet 10/1Mbps ราคา 390 บาท/เดือน) 650 บาท/เดือน Cable+Internet 15/1.5 Mbps (เฉพาะ Internet 15/1.5Mbps ราคา 590 บาท/เดือน)
7. ราชบุรี เคเบิล ทีวี <sup>38</sup>		180 <sup>39</sup>		6 MB 10 MB 10 Mbps	350 บาท/เดือน Cable 180 ช่อง 499 บาท/เดือน Cable+Internet	590 บาท/เดือน Cable +Internet 6 MB	990 บาท/เดือน Cable + Internet 10 MB
8. เจมส์ทีวี เน็ต <sup>40</sup>		95					

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/cablekam/photos/pcb.1227149170734186/?type=3&theater>

<sup>38</sup> <http://rctvcable.com/index8.html>

<sup>39</sup> คิดค่าติดตั้ง 500 บาท

<sup>40</sup> <http://www.jamestv.net/15341119/%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%8B1%E0%B9%88%E0%B8%99>

ชื่อรายการการเคเบิล	บริการอื่นๆ			ราคาแพคเกจ			
	แอนาล็อก	ดิจิทัล	กล่องวงจรปิด	Internet	แพคเกจ 1	แพคเกจ 2	แพคเกจ 3
9. CTV จันทบุรี <sup>41</sup>		100		20 MB	599 บาท/เดือน <sup>42</sup> Cable+Internet		
10. สาครเคเบิล <sup>43, 44</sup>		200	4	20/7 Mb	200 บาท/เดือน Cable 200 ช่อง	490, 690 บาท/เดือน Cable+Internet	790 บาท/เดือน Cable+Internet +กล่อง
11. พี.วี. โทรทัศน์ทางสายศรีราชา <sup>45</sup>	80	200		30/10 Mb	390, 590 บาท/เดือน Internet	1,750 บาท/6 เดือน	690 บาท/เดือน Cable +กล่อง
12. มหาชัย เคเบิล ดิจิทัล ทีวี <sup>46</sup>	80	170			350 บาท/เดือน		3,500 บาท/ 1 ปี
13. สิบไป เคเบิล ทีวี <sup>47</sup>	80				350 บาท/เดือน		
14. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัตหีบ เน็ตเวิร์ค <sup>48</sup>	70	100		30 Mb	250 บาท/เดือน	555 - 599 บาท (Internet+Cable)	

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/groups/ctvchan/>

<sup>42</sup> คิดค่าติดตั้ง 1,000 บาท ดูฟรีเดือนแรก

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/%E0%B8%AA%E0%B8%84%E0%B8%A3-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B2-2205890547971158/>

<sup>44</sup> ค่าแรกเข้าตามโปรโมชั่น ตั้งแต่ 500 - 3,000 บาท

<sup>45</sup> <http://www.ptvsriracha.com/15487912/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%81%E0https://www.facebook.com/%E0%B8%AE%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B9%82%E0%B8%9B-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B5-253703581504705/>

<sup>46</sup> <http://www.mahachaircabletv.com/category/%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%99/>

<sup>47</sup> <https://www.facebook.com/%E0%B8%AE%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%82%E0%B8%9B-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B5-253703581504705/>

<sup>48</sup> โทรสอบถาม



	ชื่อง่ายการเคเบิล		บริการอื่นๆ		ราคาแพคเกจ		
	แอนาล็อก	ดิจิทัล	กล่องวงจรปิด	Internet	แพคเกจ 1	แพคเกจ 2	แพคเกจ 3
15. บริษัท เซียงรายรุ่งเรือง จำกัด <sup>49</sup>	40				200 บาท/เดือน		
16. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.ที.เอส คอมมูนิตี้เซ็นٹر <sup>50</sup>	50				350 บาท/เดือน		
17. บริษัท เกาะซัง เทเลวิชั่น จำกัด <sup>51</sup>		150			400 บาท/เดือน		
18. บริษัท สามย่าน เคเบิลทีวี จำกัด <sup>52</sup>		85			350 บาท/เดือน		
19. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.เจ.พี. เคเบิล ที.วี. (คอนโซล) <sup>53</sup>	60				180 บาท/เดือน		
20. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอลพี เคเบิลทีวี <sup>54</sup>	60				350 บาท/เดือน		
21. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีดี เคเบิลทีวี <sup>55</sup>	30-60				150 บาท/เดือน (Cabel 30 ช่อง)	300 บาท/เดือน (Cabel 60 ช่อง)	

<sup>49</sup> โทรสอบถาม

<sup>50</sup> โทรสอบถาม

<sup>51</sup> โทรสอบถาม

<sup>52</sup> โทรสอบถาม

<sup>53</sup> โทรสอบถาม

<sup>54</sup> โทรสอบถาม

<sup>55</sup> โทรสอบถาม

# ตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

## 1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถึงผู้รับ (Direct to home : DTH) ทั้งในระบบ C-band และ Ku-band โดยมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทั้งหมดของประเทศไทย



ภาพที่ 37 : แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ตามภาพที่ 37 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การผลิตรายการ (S1) คือ การทำหน้าที่จัดหาหรือผลิตเนื้อหารายการ (Content) ที่อาจผลิตเองหรือจัดหามา เช่น รายการภาพยนตร์ รายการบันเทิง เป็นต้น ก่อนดำเนินการจัดส่งไปยังผู้ให้บริการช่องรายการ (S2) ทั้งนี้ การผลิตรายการอาจเป็นการให้บริการช่องรายการหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ของ กสทช.

2) การให้บริการช่องรายการ (S2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดย การให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 370 ช่องรายการ<sup>56</sup>

3) การให้บริการโครงข่าย (S3) คือ นำช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการ (S2) มาลงแพลตฟอร์มโทรทัศน์ดาวเทียมของตน โดยผ่านขั้นตอนทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแปลงสัญญาณ (Encoding) การเข้ารหัส (Encryption) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) การเรียงช่อง

<sup>56</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2560 จากสำนักงานการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

(OTA) รวมไปถึงการจัดทำผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (EPG) หลังจากนั้นจึงลำเลียงส่งสัญญาณที่แปลงแล้วต่อไปยังผู้ให้บริการอพลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink Provider) เพื่อทำการ Uplink สัญญาณขึ้นไปยังผู้ให้บริการดาวเทียม (S4)

4) การให้บริการดาวเทียม (S4) ดาวเทียมที่ใช้สำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั่วไปเป็นดาวเทียมสื่อสาร (communication satellite) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสถานีพื่นสัญญาณวิทยุเพื่อใช้รับและถ่ายทอดสัญญาณสู่พื้นโลก ซึ่งระบบการสื่อสารด้วยดาวเทียมนั้นจะมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนภาคอวกาศ (Space Segment) ซึ่งได้แก่ตัวดาวเทียม และส่วนภาคพื้นดิน (Ground Segment) ซึ่งได้แก่ สถานีรับส่งภาคพื้นดิน สำหรับวิธีการในการส่งสัญญาณจะเป็นการส่งสัญญาณโดยคลื่นไมโครเวฟ (ย่านความถี่ C – band และ KU-band) ผสมข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงโดยสัญญาณขาขึ้น (Up-link) จากนั้นดาวเทียมจะทำการเปลี่ยนความถี่แล้วส่งสัญญาณผสมข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงขาลง (Down-link) มายังสถานีภาคพื้นดินหรืออุปกรณ์รับสัญญาณภาคพื้นดินต่อไป สำหรับผู้ให้บริการดาวเทียมรายหลักในปัจจุบันได้แก่ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (S2) การให้บริการโครงข่าย (S3) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. แต่สำหรับการให้บริการดาวเทียม (S4) ถือเป็นกิจการโทรคมนาคม ซึ่งอยู่ภายใต้บังคับตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2554 นอกจากนี้สำหรับการให้บริการช่องรายการ (S2) จะมีลักษณะของบริการเช่นเดียวกับบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจะหมายความรวมถึงการให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่ายดาวเทียม การวิเคราะห์ในรายงานในส่วนนี้ จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ถึงลักษณะบริการและโครงข่ายของการให้บริการโครงข่าย (S3) และแยกส่วนของกาวิเคราะห์การให้บริการช่องรายการในลำดับต่อไป

## 2. ลักษณะการให้บริการ

การรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม มีลักษณะการให้บริการที่เริ่มจากผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content Providers) ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหารายการ และจะนำเนื้อหารายการมายังช่องรายการ (Service Providers) เพื่อส่งไปยังช่องสัญญาณของดาวเทียม (Transponder) ก่อนกระจายสัญญาณส่งไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบันจากการสำรวจข้อมูลของสำนักงาน กสทช. พบว่ามีการให้บริการใน 2 ลักษณะหลักๆ ดังนี้

1. บริการในตลาดค้าส่งผ่านโครงข่ายดาวเทียม ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงข่ายดาวเทียมและบริการเสริมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อการให้บริการแก่ผู้ให้บริการช่องดาวเทียมก่อนนำสัญญาณกระจายไปถึงผู้รับชมปลายทาง โดยมีบริการย่อยๆ ใน 2 บริการ ได้แก่

1.1 บริการรวมสัญญาณ (MUX) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายดาวเทียมให้แก่ช่องรายการ หมายถึง การนำช่องรายการมาลงบนแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของตนโดยผ่านขั้นตอนการรวมสัญญาณ (Multiplexing) และลำเลียงส่งสัญญาณที่แปลงแล้วส่งต่อไปยังผู้ให้บริการอพลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink Provider) เพื่อทำการ Uplink สัญญาณขึ้นไปยังดาวเทียม

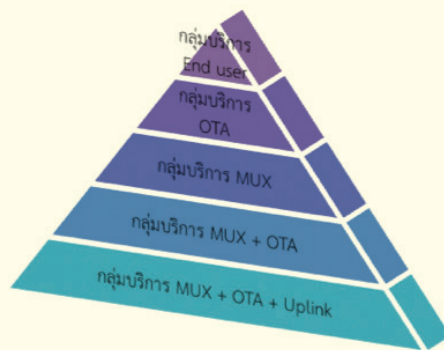
1.2 บริการ MUX ที่เกี่ยวข้อง เช่น Encoding<sup>57</sup>, Encryption<sup>58</sup>, OTA<sup>59</sup>, EPG<sup>60</sup> นอกจากนี้ หากพิจารณาตามห่วงโซ่บริการจะพบว่ามีการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นดาวเทียม (Uplink) ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณเพื่อส่งสัญญาณจากสถานีภาคพื้นดินไปยังดาวเทียม เพื่อทำการเปลี่ยนคลื่นความถี่ของสัญญาณจากคลื่นความถี่หนึ่งเป็นอีกคลื่นความถี่หนึ่ง ก่อนที่จะมีการแพร่สัญญาณกลับไปยังสถานีภาคพื้นดินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แต่เนื่องจากพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่กำหนดให้การบริการดาวเทียมสื่อสารเป็นกิจการโทรคมนาคม ดังนั้น การให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นดาวเทียมจึงถือเป็นการให้บริการตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2554

2. ตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ การที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม มีการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชมปลายทาง (End User)

### 3. ลักษณะการแข่งขัน

#### 3.1 จำนวนผู้เล่นในตลาด

จากลักษณะบริการ สามารถจำแนกผู้เล่นออกเป็น 5 กลุ่มบริการ ตามภาพที่ 38 ดังนี้



ภาพที่ 38 : แสดงกลุ่มผู้ให้บริการในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

1. กลุ่มบริการ Mux + OTA + Uplink คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการครบวงจรแก่ผู้ให้บริการรายอื่น (คือ ผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณดาวเทียม) ซึ่งให้บริการจัดเรียงช่องรายการ

<sup>57</sup> การเข้ารหัสสัญญาณและนำสัญญาณนั้นมาเปลี่ยนความถี่ เพื่อให้ทำให้ใช้พื้นที่น้อยลงในการส่งสัญญาณ

<sup>58</sup> บริการเข้ารหัสหรือการแปลงสัญญาณ เพื่อให้สัญญาณนั้นถูกอ่านได้เฉพาะบุคคลที่สามารถเข้ารหัสสัญญาณได้เท่านั้น เพื่อความปลอดภัยของสัญญาณ

<sup>59</sup> บริการอัปเดตช่องรายการอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการจัดเรียงช่องรายการบนกล่องรับสัญญาณ ซึ่งเป็นโปรแกรมอัปเดตช่องรายการอัตโนมัติโดยตรงจากดาวเทียม โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใส่คลื่นความถี่เอง

<sup>60</sup> บริการข้อมูลรายการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นเมนูแนะนำรายการ โดยผู้ชมสามารถเปิดดูผังรายการเพื่อดูผังรายการว่าเวลาไหนช่องไหนจะเอารายการอะไรมาออกอากาศ

(OTA) ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ราย ได้แก่ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีซี บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และกรมประชาสัมพันธ์

**2. กลุ่มบริการ Mux + OTA** คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) แต่ไม่ได้ให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย แต่ในปี 2559 ได้ยกเลิกใบอนุญาตระหว่างปี 2559 ไปจำนวน 1 ราย ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด และมีจำนวน 1 ราย ที่ไม่มีรายได้จากการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อยื่นชำระค่าธรรมเนียมในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการออกจากตลาดได้ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการทั้ง 11 ราย ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตจาก กสทช. และมีการยื่นรายได้จากการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ยังเป็นผู้เล่นอยู่ในตลาดชัดเจน ได้แก่

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด (ยกเลิกใบอนุญาตระหว่างปี 2559)
- บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด
- บริษัท ทูริวิชั่น กรู๊ป จำกัด
- บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด
- บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด
- บริษัท บิ๊กโพร์ แชนท์เทลไลท์ กรู๊ป จำกัด
- บริษัท สามารถวิศวะกรรม จำกัด
- บริษัท ดีมิเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไทยแซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด

**3. กลุ่มบริการ Mux** คือ ผู้เล่นที่ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) แต่ไม่ได้ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) และไม่ได้ให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม มีจำนวน 6 ราย แต่มีผู้ให้บริการที่ไม่มีรายได้จากการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อยื่นชำระค่าธรรมเนียมในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 จำนวน 4 ราย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการออกจากอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น จึงมีผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตจาก กสทช. และมีการยื่นรายได้จากการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ยังเป็นผู้เล่นอยู่ในตลาดชัดเจนอยู่จำนวน 2 ราย ได้แก่

- บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
- บริษัท สแพรช จำกัด (มหาชน)

**4. กลุ่มบริการ OTA** คือ ผู้เล่นที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) แต่ไม่ได้ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) และไม่ได้ให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม มีจำนวน 5 ราย แต่มีผู้ให้บริการที่ไม่มีรายได้จากการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อยื่นชำระค่าธรรมเนียม



ในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 จำนวน 2 ราย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการออกจากตลาดได้ ดังนั้น จึงมีผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตจาก กสทช. และมีการยื่นรายได้จากการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ยังเป็นผู้เล่นอยู่ในตลาดชัดเจนอยู่จำนวน 3 ราย ได้แก่

- บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด
- บริษัท เคเอสทีวี จำกัด

**5. กลุ่มบริการ End User** คือ ผู้เล่นที่ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมไปถึงผู้รับชมปลายทาง (End-user) คือ ผู้ที่ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมถึงผู้รับชมที่บ้าน โดยเป็นผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่ให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณ ซึ่งปัจจุบันที่พบอยู่ในท้องตลาดมี 15 ราย ดังนี้

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
1	บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด	True Vision	
2	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	PSI	
3	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด	IPM	
4	บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด	DTV	
5	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แซท จำกัด	GMMz	
6	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด	Sunbox	
7	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	Dynasat	
8	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	LEOTECH <sup>61</sup>	
9	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	Idea Sat	

<sup>61</sup> Infosat มีบริการให้บริการด้วยโครงข่ายของตนเอง และร่วมมือกับ iDeasat leotech และ Thaisat ออกอากาศในภายใต้ชื่อ กลุ่ม Big4

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
10	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด	Thaisat	
11	บริษัท อินโฟแซท จำกัด	Infosat	
12	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	Samart	
13	บริษัท แชมป์ ไอที โมบาย จำกัด	Champ	
14	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด	KSTV	
15	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด	Good TV (Free view HD)	

### 3.2 ลักษณะการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จะแยกพิจารณา ลักษณะการแข่งขันออกเป็น 2 กรณี

#### กรณีที่ 1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีสินค้าลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) เนื่องจากในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม มีผู้ให้บริการอยู่จำนวนไม่มาก และผู้ให้บริการแต่ละรายจะให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิดในสายตาผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงสามารถตั้งราคาได้แตกต่างจากคู่แข่งได้

ทั้งนี้ ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมถือว่ามีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนอย่างมากเพื่อประกอบกิจการ เช่น การลงทุนในส่วนของห้องส่งและอุปกรณ์แปลงสัญญาณและรวมสัญญาณที่เกี่ยวข้อง การลงทุนในสถานีอภิมหัพสัญญาณ เป็นต้น

การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะเห็นว่าไม่สูงนัก เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการจำกัด และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ทำให้โอกาสของผู้ให้บริการรายใหม่ๆ แทบไม่เกิดขึ้นในตลาด ประกอบกับในภาวะการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้รับชมมีทางเลือกอื่นนอกจากการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ดังนั้น ผู้ให้บริการช่องรายการที่ถือเป็นผู้ใช้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีจำนวนลดลงจากเดิม สุดท้ายตลาดดังกล่าวจึงไม่มีแรงจูงใจให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ให้บริการรายเดิมจะแข่งขันกันด้านราคาก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากอาจต้องเผชิญกับสถานการณ์ไม่คุ้มต้นทุน ดังนั้น ผู้ให้บริการในตลาดจึงไม่ใช้กลยุทธ์แข่งขันด้านราคาต่อกัน แต่จะหาวิธีการอื่นในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและคงไว้ซึ่งสัดส่วนตลาดที่มีอยู่เดิม



ให้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม สุตท้ายตลาดจึงมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการในตลาดจะลดลง และจะมีลักษณะการแข่งขันที่กลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมากขึ้น

**กรณีที่ 2** ลักษณะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ให้บริการอยู่ในตลาดจำนวน 15 รายในปัจจุบัน โดยให้บริการในลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการที่ต้องการเข้าถึง แต่ก็สามารถทดแทนกันได้ในสายตาผู้รับชมปลายทาง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันตามต้นทุนที่ตนเองต้องเผชิญ อีกทั้งผู้ให้บริการจะเข้าสู่ตลาดดังกล่าวได้จะต้องมีการลงทุนที่สูงเพื่อสร้างโครงข่ายการรับชมของตนเอง จึงเป็นอุปสรรคที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ไม่ใช่เพียงผู้เล่นจะแข่งขันกันเองในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม แต่ผู้เล่นยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่าย iptv หรือ OTT อีกด้วย เนื่องจากบริการของทั้งสองตลาดดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้เกือบจะสมบูรณ์ในสายตาของผู้ชม ดังนั้น เมื่อพิจารณาภาพใหญ่ในสายตาผู้รับชมปลายทาง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic) นั่นเอง

### 3.3 สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของตลาด

การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้รับชมปลายทาง (End – User) มีทางเลือกมากขึ้นในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ประกอบกับทางเลือกของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) ที่มีช่องทางใหม่ๆ ในการนำเนื้อหารายการหรือช่องรายการของตนไปเผยแพร่ เช่น รูปแบบการให้บริการผ่าน OTT เหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ทั้งในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ดังนี้

#### 1. ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เช่น การเกิดขึ้นของผู้ให้บริการดิจิทัลทีวีที่มีจำนวนผู้ให้บริการมากขึ้น การเกิดขึ้นของการให้บริการเนื้อหาการรูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะของ OTT ดังนี้ ผู้ให้บริการเนื้อหาการหรือช่องรายการ จึงมีทางเลือกในการนำเนื้อหาการของตนหรือช่องรายการของตนไปให้บริการผ่านทางช่องทางอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เนื้อหาการหรือช่องรายการที่เคยนำมาออกอากาศบนโครงข่ายดาวเทียม ย่อมลดความนิยมลงหรือไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ผู้ให้บริการเนื้อหาการหรือช่องรายการจะเลือกนำมาลงบนโครงข่ายดาวเทียมอีกต่อไป ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการ MUX หรือ OTA หรือ Uplink ลดปริมาณความต้องการลง ซึ่งส่งผลให้ราคาในการให้บริการที่อาจลดต่ำลง

ผู้ให้บริการในตลาดที่สังเกตเห็นว่าการประกอบการอาจไม่คุ้มค่าอีกต่อไป จึงค่อยๆ ลดการให้บริการและทยอยออกจากตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยเฉพาะ

ผู้ให้บริการประเภทผู้ให้บริการ Mux หรือบริการ OTA เพียงรูปแบบเดียว จะมีโอกาสที่จะหายไปจากตลาดได้ง่ายกว่าผู้ให้บริการที่ครบวงจรมากกว่า เนื่องจากการใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ครบวงจรจะสะดวกแก่ผู้ให้บริการในการบริหารจัดการหรือนำเนื้อหารายการหรือช่องรายการของตนเองขึ้นไปไว้บนโครงข่ายดาวเทียม ทั้งนี้ จากข้อมูลตารางที่ 12 จะเห็นว่า ผู้ให้บริการที่ให้บริการรวมสัญญาณ (MUX) เพียงอย่างเดียว จะมีโอกาสออกจากตลาดสูงที่สุด และผู้ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) จะมีโอกาสออกจากตลาดรองลงมา ส่วนผู้ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) และให้บริการรวมสัญญาณ (MUX) จะยังสามารถอยู่รอดในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมได้ดี

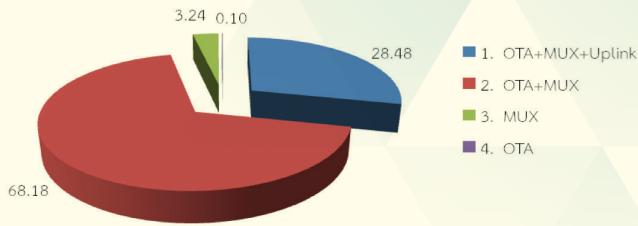
ประเภทบริการ	ผู้รับใบอนุญาต	ผู้ให้บริการที่มีรายได้	สัดส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อผู้รับใบอนุญาต	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่าตลาด
1. OTA+MUX+Uplink	4	3	75.00	358,942,498.28	28.48
2. OTA+MUX	12	11	91.67	859,391,915.25	68.18
3. MUX	6	2	33.33	40,875,000.00	3.24
4. OTA	5	3	60.00	1,273,187.25	0.10
รวม				1,260,482,600.78	100.00

**ตารางที่ 12 :** แสดงสัดส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อผู้รับใบอนุญาต มูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาด ในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

**ที่มา :** ข้อมูลรายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในปี 2559 ซึ่งเป็นรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

ข้อมูลจำนวนผู้รับใบอนุญาต, สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช.

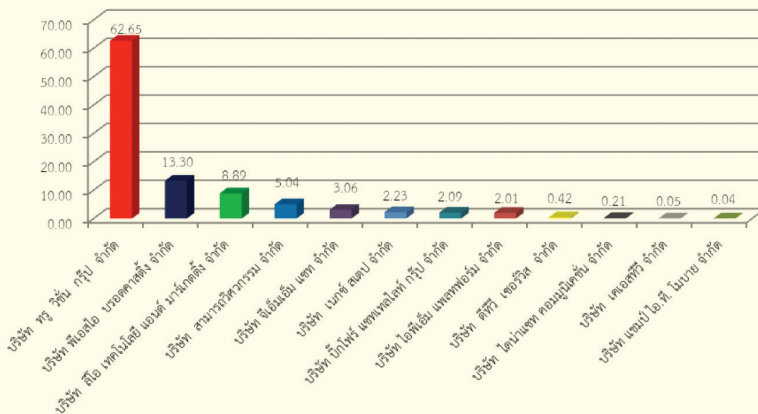
นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาด จะพบว่า ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีมูลค่าตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. ในปี 2559 ประมาณ 1.26 พันล้านบาท โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดแยกตามรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการในตลาด จะพบว่า ผู้ให้บริการที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) และให้บริการรวมสัญญาณ (MUX) จะครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 68.18 ของส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และผู้ให้บริการที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) ร่วมกับให้บริการรวมสัญญาณ (MUX) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณ (Uplink) จะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28.48 ส่วนผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียวไม่จะเป็นการให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) หรือให้บริการรวมสัญญาณ (MUX) จะมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันไม่ถึงร้อยละ 3.4 ของส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม



ภาพที่ 39 : แสดงส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม  
ที่มา : จำนวนจากข้อมูลรายได้ที่ผู้ได้รับใบอนุญาตยื่นต่อสำนักงาน กสทช. ในปี 2559

## 2. ตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ผู้ให้บริการในตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมปัจจุบันมีจำนวน 15 ราย แต่มีผู้ให้บริการที่สามารถนำมามีมูลค่าตลาดได้เพียง 12 ราย<sup>62</sup> โดยมูลค่าตลาดของตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่คำนวณได้สำหรับรายได้ที่ยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในปี 2559 ประมาณ 11.91 พันล้านบาท<sup>63</sup> ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงกว่าตลาดค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเกือบ 10 เท่า<sup>64</sup> สาเหตุส่วนหนึ่งเพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าสมาชิกของ บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ในตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และด้วยบริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ไม่ได้ถือว่าเป็นผู้เล่นในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม



ภาพที่ 40 : แสดงส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าปลีกสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

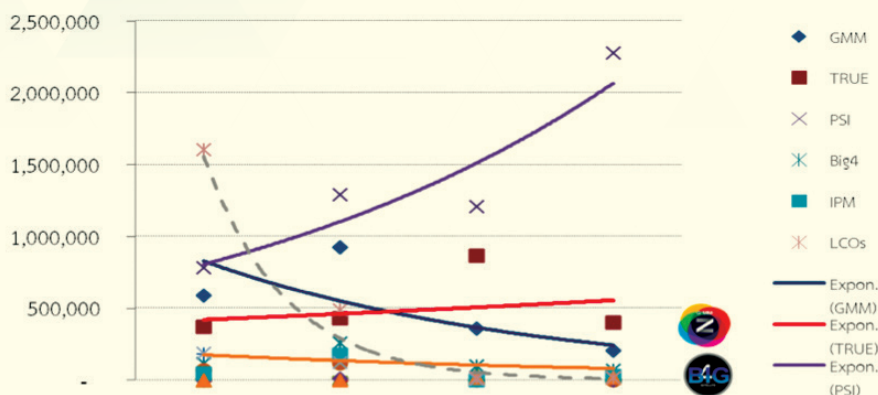
ที่มา : จำนวนจากข้อมูลรายได้ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2559

<sup>62</sup> ไม่รวม iDeasat leotech และ Thaisat ที่แสดงรายได้ภายใต้ชื่อ กลุ่ม Big4 และ Sun box ที่ไม่มีกรขึ้นรายได้ในปี 2559

<sup>63</sup> มูลค่าตลาดที่นำมาคำนวณมาจากข้อมูลรายได้จากการให้บริการที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. ในปี 2559 และที่ยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2559

<sup>64</sup> ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีมูลค่าตลาดในปี 2559 ประมาณ 1.260 พันล้านบาท

จากภาพที่ 40 จะเห็นว่า บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ด้วยเพราะเป็นการให้บริการที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ประกอบกับ บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและผ่านโครงข่ายเคเบิลร่วมด้วยจึงไม่สามารถแยกรายได้เฉพาะส่วนของ การให้บริการดาวเทียมอย่างเดียวออกมาได้ ส่วนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจะมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยเนื่องจากรายได้มาจาก การให้บริการขายกล่องรับสัญญาณและติดตั้งซึ่งได้รับเพียงครั้งแรกในการติดตั้ง



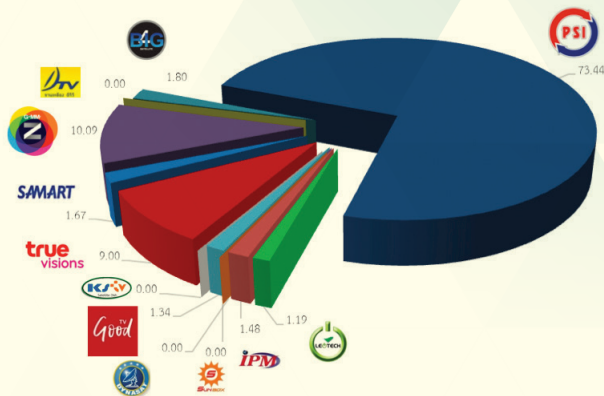
**ภาพที่ 41** แสดงจำนวนกล่องรับสัญญาณที่ขออนุญาตผลิตและนำเข้าจากสำนักงาน กสทช. ระหว่างปี 2556-2559

**ที่มา :** สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากข้อมูลปริมาณกล่องรับสัญญาณที่มีการผลิตและนำเข้าระหว่างปี 2555-2559 จะเห็นว่า บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกล่องรับสัญญาณอย่างรวดเร็ว ส่วนบริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีการเพิ่มขึ้นของกล่องรับสัญญาณ แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าบริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ส่วนผู้ให้บริการรายอื่นมีแนวโน้มลดลง

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนวณส่วนแบ่งตลาด พบว่า บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในปี 2559 ซึ่งอาจไม่ได้เกิดจากการที่มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น แต่เกิดจากการเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณจากระบบ DVB-S1 เป็น DVB-S2 เพื่อรองรับสัญญาณที่มีคุณภาพสูงขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555<sup>65</sup> จึงอาจส่งผลให้เกิดการนำเข้าและผลิตกล่องรับสัญญาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วรูป แสดงข้อมูลปริมาณกล่องรับสัญญาณที่มีการผลิตและนำเข้า ระหว่างปี 2556-2559

<sup>65</sup> อ้างอิงข้อมูลการเปิดตัวกล่องดิจิทัล (DVB-S2) ของบริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จาก <http://www.peoplemedia.co.th/index.php/2012-10-08-21-03-05/pr-news/222-psi-hd>



ภาพที่ 42 : แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากกล่องรับสัญญาณที่มีการผลิตและนำเข้าในปี 2559

สำหรับผู้ให้บริการในตลาดค่าปลั๊กสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการในรูปแบบรายเดือน ปัจจุบันมีจำนวน 2 ราย โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดแตกต่างกันจึงมีการเรียกเก็บค่าบริการแตกต่างกัน ดังนี้

1) บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด (True Vision) เป็นผู้ให้บริการ Pay TV ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดเมื่อพิจารณาจากรายได้ในการให้บริการ Pay TV โดย บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด สามารถให้บริการได้ทั้งผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่ายดาวเทียมขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ยังเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และโทรศัพท์ประจำที่ ทำให้พบว่ามี การเสนอขายบริการ พวงโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ร่วมด้วย เป็นต้น

ปัจจุบันบริการ Pay TV ของ บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด นั้น มีทั้งรูปแบบที่มีค่าบริการรายเดือนและไม่มีค่าบริการรายเดือน<sup>66</sup> และการให้บริการมีทั้งรูปแบบการให้บริการที่เป็น Pay TV เพียงอย่างเดียว และการให้บริการที่เป็นการขายพวงบริการตั้งแต่ 2 บริการ หรือ 3 บริการ หรือ 4 บริการ ผสมกันระหว่างบริการ Pay TV บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ บริการโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่<sup>67</sup> สำหรับอัตราค่าบริการของ บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีการใช้กลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่มเป้าหมาย จึงได้แบ่งกลุ่มลูกค้าของตลาดเป็นรูปแบบบริการและค่าบริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

<sup>66</sup> [http://True.Visionssgroup.truecorp.co.th/channellineup\\_web/9](http://True.Visionssgroup.truecorp.co.th/channellineup_web/9)

<sup>67</sup> <http://truesmart.truecorp.co.th/>

รูปแบบบริการ	จำนวนช่องรายการ	จำนวนช่อง HD	ราคา
Happy Family HD	104	8	299 เพิ่มจุดละ 155.15
Smart Family Package	125	18	490 เพิ่มจุดละ 437.63
Sport Family HD Package	109	13	590 เพิ่มจุดละ 437.63
Super Family	134	25	899 เพิ่มจุดละ 437.63
Gold HD Package	140	30	1,568.12 เพิ่มจุดละ 437.63
Platinum HD Package	157	39	2,155.15 เพิ่มจุดละ 437.63

ที่มา : ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2560

ศักยภาพในการแข่งขันของ บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีสูงมาก โดยสามารถส่งเสริมการเติบโตได้ด้วยการขยายฐานธุรกิจระดับค้าปลีกไปยังตลาดแมส<sup>68</sup> ซึ่งการกำหนดราคาที่ค่อนข้างต่ำและกลยุทธ์ขายพ่วงบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานแบบมีค่าสมาชิกรายเดือนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทในเครือยังถือครองเนื้อหารายการ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดจำนวนมาก อาทิ การถ่ายทอดสดฟุตบอลฤดูกาล 2558/2559<sup>69</sup> ประกอบไปด้วย UEFA Champions, Europa League, Spanish La Liga และ Thai Premier League รวมถึงรายการ Premier League ของอังกฤษ ภายใต้ช่อง Bein sports และรายการภาพยนตร์ ซึ่งเป็นช่องรายการในเครือ Fox

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกทางด้านเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ทำให้ บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีคู่แข่งในการให้บริการมากยิ่งขึ้นโดยไม่จำกัดเฉพาะตลาดกิจการโทรทัศน์ แต่ยังรวมถึงผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ให้บริการในรูปแบบ On Demand ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม จากเหตุที่ บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ถือเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีบริการที่ครอบคลุมจึงทำให้ บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ยังถือว่ามีศักยภาพในการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะการนำบริการของบริษัทในเครือมาให้บริการขายพ่วง (Bundle)<sup>70</sup>

<sup>68</sup> รายงานประจำไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2559 ของกลุ่ม True Crop

<sup>69</sup> [http://www.siamsport.co.th/Sport\\_Football/150904\\_283.html](http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/150904_283.html)

<sup>70</sup> กลุ่มบริษัท True Visions เรียกกรุปแบบนี้ว่า TrueSmartChoice



**แพ็คเกจทรู สมาร์ท ชอยส์ คู่ครอบครัวครบครัน**

ราคา	ทรูวิชั่นส์	ทรูมูฟ	ทรูยูเอชดี
2,999	70/30	15GB	52GB
2,599	70/30	15GB	52GB
1,299	50/20	9GB	16GB
999	50/20	9GB	16GB
799	50/20	9GB	16GB

**คุ้มกว่าแน่ๆ**  
 ทรูวิชั่นส์ในนามสมาชิกใช้ **ทรู สมาร์ท ชอยส์**  
 ได้ใช้ทุกบริการ ส่วนเพิ่มเพียง **999 บาท/เดือน**  
 ทรูมูฟ ทรูยูเอชดี ทรูวิดีโอ

พร้อมบริการวันในแบบ  
 • ทรู ทรูวิชั่นส์ ทรูมูฟ ทรูยูเอชดี ทรูวิดีโอ ทรูวิดีโอ HD  
 • ทรูวิดีโอ 4K ทรูวิดีโอ 3D ทรูวิดีโอ 2D

**true**

ภาพที่ 43 : แสดงตัวอย่างอัตราค่าบริการแพ็คเกจทรู สมาร์ท ชอยส์

ที่มา : เข้าถึงผ่านเว็บไซต์ <http://truesmart.truecorp.co.th/package/entry/5197>

จากภาพที่ 43 แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เน้นขายแพคเกจบริการ Pay TV กับบริการอื่นๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการสำหรับบริการ Pay TV เพียงอย่างเดียว จะพบว่าการขายแพคเกจบริการจะมีส่วนลด โดยกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์การขายแพคเกจบริการเพื่อให้กลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีศักยภาพในการแข่งขันด้วยการลดค่าบริการของบริการ Pay TV ให้ถูกลงได้<sup>71</sup> ตัวอย่างเช่น แพ็คเกจ Happy Family ที่มีค่าบริการอยู่ที่ 299 บาทต่อเดือน และมีช่องรายการจำนวน 112 ช่องรายการ โดยมีช่องรายการที่มีเนื้อหา ซึ่งเป็นที่ต้องการมากมาย เช่น เนื้อหาประเภทกีฬา ภาพยนตร์ ซีรีส์<sup>72</sup> ในขณะที่เดียวกันเมื่อซื้อรูปแบบขายแพคเกจบริการ Happy Family กับบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบริการจะอยู่ที่ 899 บาทต่อเดือนเท่านั้น ซึ่งโดยปกติอัตราค่าบริการเต็มจำนวนนั้นอยู่ที่ 2,096 บาทต่อเดือน ทำให้การซื้อบริการรูปแบบการขายแพคเกจดังกล่าว ผู้ซื้อจะได้ส่วนลดถึงร้อยละ 57 จากอัตราค่าบริการเต็มจำนวน ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนช่องรายการคุณภาพที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ Pay TV ในรูปแบบอื่น เช่น ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น ที่ส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการอยู่ที่ประมาณ 300-350 บาท<sup>73</sup> ทำให้แพ็คเกจของ True Visions ในราคา 299 บาท ย่อมเป็นที่ดึงดูดใจมากกว่า และทำให้อาจแย่งส่วนแบ่งผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ไปได้พอสมควร

2) บริษัท เน็กซ์ สเตป จำกัด (Good TV) เป็นผู้ให้บริการช่องรายการเดิม ที่เริ่มต้นให้บริการโครงข่ายดาวเทียมในระบบ Ku-band ประมาณกลางปี 2558 ภายใต้อินโฟ Freeview HD จากนั้นจึงเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดและแบรนด์มาใช้ชื่อ Good TV เพื่อให้บริการสู่ผู้รับชมโดยผ่านโครงข่ายดาวเทียม Intelsat Horizons 2 และ Thaicom Ku-band ซึ่งจุดแข็งในปัจจุบันที่ Good TV นำเสนอต่อผู้ใช้บริการคือค่าบริการในอัตราเดือนละ 300 บาทโดยสามารถรับชมช่อง HD จำนวน 24 ช่องรายการ และช่องลิขสิทธิ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องในเครือ Fox และ Nat GeoWild

<sup>71</sup> รายงานประจำไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2559 ของกลุ่ม True Crop แสดงให้เห็นว่ามีการตัดส่วนลดระหว่างกัน

<sup>72</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการ

<sup>73</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ LCOs



## 4. โอกาสและอุปสรรคในตลาด

### 4.1 โอกาสในการแข่งขันของตลาด

- ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีพื้นที่สำหรับให้บริการที่ครอบคลุม

ปัจจุบันสัดส่วนช่องทางในการเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ (Household Penetration) ของเคเบิลทีวีและดาวเทียมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 76 ของครัวเรือน<sup>74</sup> ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมและโอกาสของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้รับชมทั่วประเทศรับชม

- ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถให้บริการถ่ายทอดสดนอกสถานที่

ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียมสามารถให้บริการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ได้ในการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ หมายถึง การนำอุปกรณ์ผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่ไปใช้ในการถ่ายทอดสดให้แก่ผู้รับชมทางบ้าน โดยผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถประหยัดต้นทุนซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากต้นทุนที่มีอยู่แล้ว เช่น การอัปลิงค์สัญญาณโทรทัศน์และการเช่าช่องสัญญาณของดาวเทียม (Transponder) ในการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงที่ส่งไปยังผู้ชมทางบ้านได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

- ผู้ประกอบการวางแผนในการลงทุนเพื่อจะเริ่มให้บริการ OTT ซึ่งเป็นการปรับตัวตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

สาเหตุที่ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมหันมาให้บริการ OTT (Over-the-Top) หรือการบริการสื่อสารและแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์เหมือนผู้ประกอบการทีวีแบบดั้งเดิม (Traditional TV)<sup>75</sup> จึงประหยัดต้นทุนในการลงทุนเพิ่ม

### 4.2 อุปสรรคในการแข่งขันของตลาด

- ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีจำนวนลูกค้าลดลง เพราะการออกใบอนุญาตช่องรายการของ กสทช. มีระยะเวลาที่สั้นเกินไป

ปัจจุบันการขอใบอนุญาตให้แก่ช่องรายการมีระยะเวลาเพียง 1 ปี หากมองในมุมของการประกอบกิจการจะเห็นได้ว่าเป็นระยะเวลาที่สั้นมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการขออนุมัติเงินกู้จากธนาคารได้ลำบาก เนื่องจากธนาคารต้องการความมั่นคงในธุรกิจจึงจะอนุมัติเงินกู้ให้ ประกอบกับผู้ประกอบการช่องรายการไม่มีความมั่นใจในการทำสัญญา เพราะระยะเวลาในการทำสัญญายาวกว่าระยะเวลาของใบอนุญาต จึงส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการช่องรายการลดลง

- การออกกฎ Must Carry ส่งผลให้ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีต้นทุนในการประกอบกิจการสูงขึ้น

การออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (กฎ Must Carry) ต้องเผยแพร่ทั้งทางภาคพื้นดินและดาวเทียม ทำให้ผู้ให้บริการ

<sup>74</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. <http://broadcaststat.nbt.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>

<sup>75</sup> เกาะติดบริการ OTT...ทีวีแห่งอนาคต, 21 ตุลาคม 2015.

ผ่านโครงข่ายดาวเทียมต้องรับภาระต้นทุนในการอัปโหลดสัญญาณโทรทัศน์ขึ้นสู่อุปกรณ์ดาวเทียม<sup>76</sup> ซึ่งปกติ ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะมีรายได้จากการลงช่องรายการและเรียงช่องรายการ แต่เมื่อมีการออกกฎ Must Carry ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงไม่สามารถหารายได้จาก การลงช่องรายการและเรียงช่องรายการได้ และยังทำให้ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีต้นทุน ในการประกอบกิจการเพิ่มขึ้น เพราะผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมต้องอัปโหลดสัญญาณ โทรทัศน์ช่องรายการที่ Must Carry ขึ้นสู่อุปกรณ์ดาวเทียมโดยไม่มีรายได้

**• การโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ทำให้ผู้ประกอบการ ผ่านโครงข่ายผ่านดาวเทียมมีรายได้ลดลง**

ตามกฎหมายของ กสทช. ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการผ่านโครงข่ายดาวเทียมโฆษณาได้ ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที<sup>77</sup> ในขณะที่ฟรีทีวีได้รับการยกเว้นให้โฆษณาได้ไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมง ทำให้ลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาผ่านโครงข่ายดาวเทียมหันไปโฆษณาในโครงข่ายฟรีทีวีมากกว่า เพราะมีจำนวนผู้รับชมโฆษณากว้างกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงเสียเปรียบ ในการหารายได้จากช่วงเวลาโฆษณา

<sup>76</sup> <http://www.siamintelligence.com/nbtc-must-carry-rule-problem/>

<sup>77</sup> มาตรา 28 แห่ง พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551



# ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ (Service Provider)

## 1. ภาพรวมลักษณะบริการของตลาด

ช่องรายการ ถือเป็นบริการต้นน้ำที่จำเป็นสำหรับการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในทุกแพลตฟอร์ม เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ของผู้รับชมปลายทาง ทั้งนี้ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Production House) จะมีการนำเนื้อหารายการของตนไปลงในช่องรายการ (Service Provider) โดยเมื่อผู้ให้บริการช่องรายการ (Service Provider) ได้รวบรวมเนื้อหารายการเป็นช่องรายการแล้วก็จะสามารถนำช่องรายการของตนไปขายต่อยังผู้ให้บริการโทรทัศน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ หรือหากผู้ให้บริการช่องรายการต้องการได้รับรายได้จากการรับชม อาจมีการไปขอขึ้นยิงโครงข่ายของผู้ให้บริการโครงข่ายทั้งแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดิน) และแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมหรือผ่านโครงข่ายเคเบิล) โดยอาจจะมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายหรือไม่ก็ได้



ภาพที่ 44 : แสดงลักษณะของตลาดบริการช่องรายการ

ตามภาพที่ 44 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดบริการช่องรายการ ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การผลิตรายการ (SP1) คือ การทำหน้าที่จัดหาหรือผลิตเนื้อหารายการ (Content) ที่อาจผลิตเองหรือจัดหามา เช่น รายการภาพยนตร์ รายการบันเทิง เป็นต้น ก่อนดำเนินการจัดส่งให้แก่ผู้ให้บริการช่องรายการ (SP2) ทั้งนี้ การผลิตรายการอาจเป็นการให้บริการช่องรายการด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ของ กสทช.

2) การให้บริการช่องรายการ (SP2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 585 ช่องรายการ<sup>78</sup> (แบ่งเป็นกิจการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่จำนวน 23 ใบอนุญาต และกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่จำนวน 562 ใบอนุญาต)

<sup>78</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2560 จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/tv/>

3) การให้บริการโครงข่าย (SP3) คือ การนำช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการ (S2) มาลงบนโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียมของตน ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหรือผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมหรือผ่านโครงข่ายเคเบิล (SP4)

4) ผู้ให้บริการปลายทาง (SP4) ซึ่งผู้รับบริการปลายทางจะรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) โทรทัศน์ (integrated Digital Television : iDTV) หรืออุปกรณ์ (Portable) ที่ใช้เทคโนโลยีประเภท DVB-T2 สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือผ่านกล่องรับสัญญาณโดยเทคโนโลยี DVB-S หรือ DVB-C สำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ตามลำดับ

## 2. ห่วงโซ่บริการ

การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ มีห่วงโซ่อุปทานที่เริ่มจากผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content Providers) ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหารายการ และจะนำเนื้อหารายการมายังช่องรายการ (Service Providers) เพื่อนำมาลงบนโครงข่ายต่างๆ เช่น เคเบิลหรือดาวเทียม ก่อนกระจายสัญญาณ (Distribution) ไปยังผู้รับชมปลายทาง



**ภาพที่ 45 :** แสดงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง

- o Content Provider หรือผู้ผลิตเนื้อหา ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (Owner Right) ทั้งที่เป็นลิขสิทธิ์บางส่วนหรือทั้งหมดของเนื้อหารายการที่นำออกอากาศในรายการ (Program) เช่น รายการกีฬา เนื้อหาภาพยนตร์ เป็นต้น

- o Service Provider หรือช่องรายการ ทำหน้าที่จัดหาเนื้อหารายการ (ผลิตเองหรือซื้อลิขสิทธ์มา) เพื่อนำไปรวบรวมเป็นช่องรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างของผู้ผลิตรายการหรือช่องรายการ เช่น ช่อง Belin ช่อง HBO ช่อง FOX เป็นต้น

- o Content Aggregator หรือผู้รวบรวมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการหลายๆ ราย เข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอเป็นแพ็คเกจไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยผู้รวบรวมช่องรายการจะทำหน้าที่เจรจาต่อรองกับช่องรายการหลายๆ รายเพื่อให้ได้มาซึ่งช่องรายการเหล่านั้น

- o Platform Provider หรือ ผู้ให้บริการโครงข่ายหรือแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการ มีหน้าที่บริการโครงข่ายเพื่อเชื่อมโยงไปยังผู้ให้บริการปลายทาง โดยอาจเป็นการให้บริการผ่านโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่หรือไม่ใช้คลื่นความถี่ ทั้งนี้ สำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายอาจมีการเรียกเก็บเงินค่านำช่องรายการเข้าสู่โครงข่ายสำหรับช่องรายการบางประเภท หรืออาจมีการจ่ายเงินค่าซื้อช่องรายการเพื่อนำเข้าสู่โครงข่ายหรือไม่ก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับประเภทของช่องรายการ

o End User หรือ ผู้รับบริการปลายทาง ได้แก่ ผู้รับชมรายการที่ใช้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีการค่าใช้จ่ายในการรับชมช่องรายการจากผู้ให้บริการโครงข่ายหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของช่องรายการที่รับชม

### 3. ลักษณะบริการ

โดยลักษณะของห่วงโซ่บริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น หากพิจารณาตามลักษณะใบอนุญาตประกอบกิจการที่อยู่ภายใต้กำกับดูแลของ กสทช. ผู้ให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการใน 2 ลักษณะได้แก่

1) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ใช้คลื่นความถี่

2) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

อย่างไรก็ตาม ได้อธิบายก่อนหน้าถึงการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายที่ใช้คลื่นความถี่และไม่ใช้คลื่นความถี่ รวมถึงได้อธิบายถึงการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ใช้คลื่นความถี่ไปแล้ว ดังนั้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ทั้งที่ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลและให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นหลัก

ช่องรายการสำหรับกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียมนั้น หากแยกตามลักษณะของเนื้อหาที่กำหนดตามหลักเกณฑ์ของ กสทช.<sup>79</sup> เพื่อให้บริการ สามารถกำหนดได้ 6 ประเภท ได้แก่

- (1) บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป
- (2) บริการโทรทัศน์ประเภทข่าวทั่วไปหรือสถานการณ์ปัจจุบัน
- (3) บริการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว
- (4) บริการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา
- (5) บริการโทรทัศน์ประเภทกีฬา การท่องเที่ยวหรือส่งเสริมสุขภาพ
- (6) บริการโทรทัศน์ประเภทปิกนิกะ บันเทิงและอื่นๆ

### 4. ลักษณะการแข่งขัน

#### 4.1 จำนวนผู้เล่นในตลาด

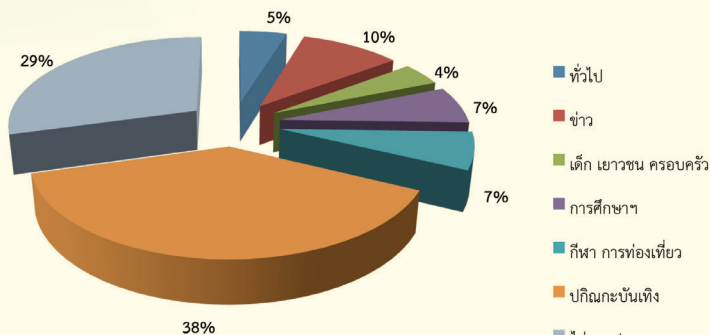
ปัจจุบัน กสทช. ได้อนุมัติใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) จำนวน 561 ใบอนุญาต<sup>80,81</sup> ซึ่งหากแบ่งแยก

<sup>79</sup> ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ. 2556

<sup>80</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 6 มิถุนายน 2560 จากเว็บไซต์ <https://broadcast.nbt.go.th/tv/>

<sup>81</sup> รวมการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ซึ่งเป็นการเผยแพร่ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป

ตามสัดส่วนเนื้อหาของใบอนุญาต<sup>82</sup> พบว่า สัดส่วนของผู้ให้บริการช่องรายการประเภทปกิณกะ บ้านเทิงและอื่นๆ มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 38 ทั้งนี้ หากพิจารณาช่องรายการหลายรายการ ในประเภทที่ไม่ระบุ จะพบว่า มีลักษณะประเภทเดียวกับประเภทปกิณกะ บ้านเทิงและอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนช่องรายการประเภทที่ไม่ระบุ ร้อยละ 29 ช่องรายการประเภทข่าว ร้อยละ 10 ช่องรายการทั่วไป ร้อยละ 5 และสำหรับช่องรายการที่มีผู้รับใบอนุญาตน้อยที่สุดเป็นประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว อยู่ที่ร้อยละ 4

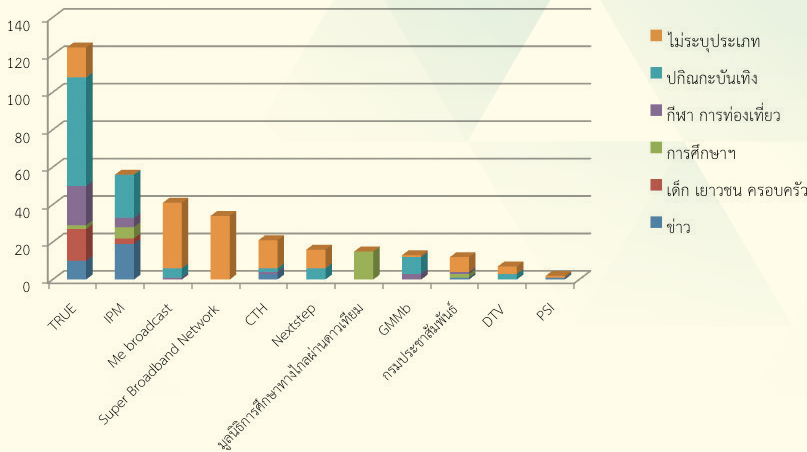


ภาพที่ 46 : แสดงสัดส่วนผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์โดยแบ่งตามหมวดหมู่

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 561 ใบอนุญาต โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบกิจการจำนวน 149 ราย ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการที่มีใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ บริษัท ทูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 124 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 56 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 10.51 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 41 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 7.30 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการ จำนวน 34 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 6.06 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) ตามภาพที่ 47

<sup>82</sup> เป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ. 2556





ภาพที่ 47 : แสดงสัดส่วนการถือครองรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาประเภทช่องรายการ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) ช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 25 ราย จำนวน 59 ใบอนุญาต บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดจำนวน 19 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 32.20 ของจำนวนช่องรายการในหมวด) รองมาคือ บริษัท ทูริ วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 10 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 16.94 ของจำนวนช่องรายการในหมวด)

2) ช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 6 ราย จำนวน 24 ใบอนุญาต บริษัท ทูริ วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดจำนวน 17 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 70.83 ของจำนวนช่องรายการในหมวด) รองมาคือ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 3 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนช่องรายการในหมวด)

3) ช่องรายการประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 17 ราย จำนวน 39 ใบอนุญาต มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ถือครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดจำนวน 15 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 38.46 ของจำนวนช่องรายการในหมวด) รองมาคือบริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 6 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 15.38 ของจำนวนช่องรายการในหมวด)

4) ช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 11 ราย จำนวน 39 ใบอนุญาต บริษัท ทูริ วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดจำนวน 21 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 53.84 ของจำนวนช่องรายการในหมวด) รองมาคือ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 5 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 12.82 ของจำนวนช่องรายการในหมวด)

5) ช่องรายการประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่น ๆ มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 77 ราย จำนวน 228 โบอนุญาต บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดจำนวน 58 โบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 25.43 ของจำนวนช่องรายการในหมวด) รองมาคือ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 23 โบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 10.08 ของจำนวนช่องรายการในหมวด)

6) ช่องรายการประเภทไม่ระบุประเภท มีผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดนี้ จำนวน 51 ราย จำนวน 175 โบอนุญาต บริษัท มิ บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดจำนวน 35 โบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนช่องรายการในหมวด) รองมาคือ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 34 โบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 19.4 ของจำนวนช่องรายการในหมวด)

#### 4.2 ลักษณะการแข่งขัน

ปัจจุบัน ตลาดช่องรายการถือเป็นตลาดที่มีผู้ขายมากมาย และบริการช่องรายการของผู้ให้บริการแต่ละรายถือเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product) นอกจากนั้นผู้ให้บริการช่องรายการสามารถเข้าออกตลาดได้ง่าย เพราะการขอใบอนุญาตไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้รับใบอนุญาต จึงมีลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของผู้ให้บริการช่องรายการอยู่ที่การสร้างความน่าสนใจให้แก่ช่องรายการนั้นๆ ด้วยการหาเนื้อหารายการ (Content) มาไว้ในช่องรายการเพื่อให้ช่องรายการมีความน่าสนใจ ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจของช่องรายการจะทำให้ช่องรายการสามารถอยู่ได้ด้วยการลงโฆษณา หรือการขายต่อช่องรายการให้แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ และจากลักษณะของช่องรายการที่มีความแตกต่างกันจึงเป็นเหตุให้สามารถจำแนกลักษณะของช่องรายการได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายต้องซื้อมาเพื่อนำขึ้นโครงข่ายของตน ได้แก่ ช่องรายการที่มีลักษณะเป็น Premium Content หรือช่องรายการได้รับความนิยมจากผู้ชม และเจ้าของโครงข่ายสามารถนำไปใช้เป็นจุดขายหรือโปรโมตเพื่อแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดเป็นแพ็คเกจ และเรียกเก็บรายได้จากค่าสมาชิก เช่น ช่อง HBO, ช่อง Fox, ช่อง BeIN เป็นต้น
2. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายนำขึ้นโครงข่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ช่องรายการที่มีการเผยแพร่เป็นการทั่วไปหรือช่องรายการที่เจ้าของนำขึ้นโครงข่ายโดยไม่จำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึง<sup>83</sup> ส่วนมากจะเป็นช่องรายการที่สร้างขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชมเข้ามารับชมเป็นจำนวนมาก เช่น ช่อง Lao star<sup>84</sup> ช่องรายการโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (DLTV)<sup>85</sup> และปัจจุบันยังหมายรวมรวมถึงช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ให้บริการเป็นการทั่วไปด้วย

<sup>83</sup> มีการเข้ารหัสตามที่กฎหมายกำหนด แต่เจ้าของช่องรายการเปิดให้สามารถเข้าถึงได้เป็นการทั่วไป เช่น การเข้ารหัสแบบ BISS

<sup>84</sup> <https://www.lyngsat.com/tvchannels/la/Lao-Star.html>

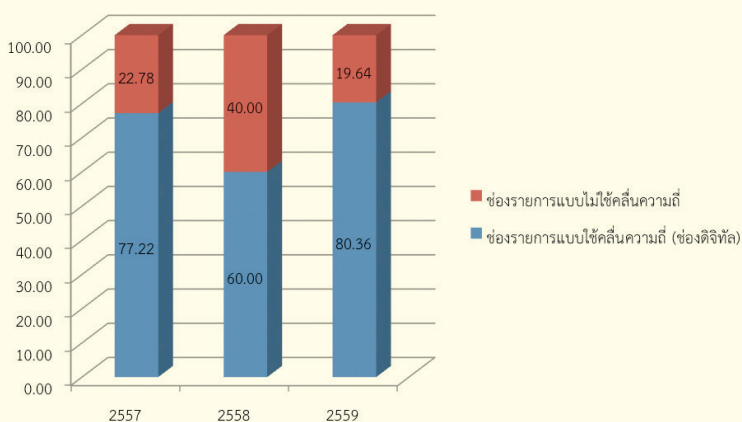
<sup>85</sup> [http://www.dlf.ac.th/about\\_us.php?id=6](http://www.dlf.ac.th/about_us.php?id=6)

3. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายได้รับรายได้ในการนำช่องขึ้นสู่โครงข่ายของตน ได้แก่ ช่องรายการที่มีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของโครงข่ายเพื่อการนำช่องรายการขึ้นโครงข่ายสำหรับการรับชม ไม่ว่าจะเป็นช่องรายการสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม ช่องรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ เช่น O Shopping, TV Direct เป็นต้น

### 4.3 มูลค่าตลาด

ในปี 2559 ตลาดช่องรายการมีมูลค่าอยู่ที่ 1.654 หมื่นล้านบาท แต่มีมูลค่าลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 6.87 ซึ่งการลดลงดังกล่าวแสดงถึงการหดตัวของตลาดช่องรายการ ทั้งนี้ ในปี 2559 ถือว่าตลาดช่องรายการหดตัวลดลงกว่าในปี 2558 เนื่องจากในปี 2558 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1.776 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 13.01

เมื่อวิเคราะห์แยกส่วนแบ่งตลาดในแต่ละตลาด พบว่า ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ประเภทบริการธุรกิจ มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดร้อยละ 80.36 และช่องรายการอื่น ได้ส่วนแบ่งตลาดไปเพียงร้อยละ 19.64 ของมูลค่าทั้งตลาด ทั้งนี้จากภาพที่ 48 จะเห็นว่า ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดช่องรายการระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ประเภทบริการธุรกิจ และช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ยังคงไม่คงที่ในแต่ละปี ซึ่งแสดงถึงโอกาสทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทั้งสองประเภท ยังคงสามารถแย่งส่วนแบ่งมูลค่าตลาดกันได้ แต่อย่างไรก็ตามช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ประเภทบริการธุรกิจ ก็ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด โดยมีมูลค่าประมาณ 1.06-1.57 หมื่นล้านบาท ในช่วงปี 2557-2559 และเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของรายได้ในปี 2559 จะเห็นว่าช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 3 พันล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.73 เมื่อเทียบกับปี 2558

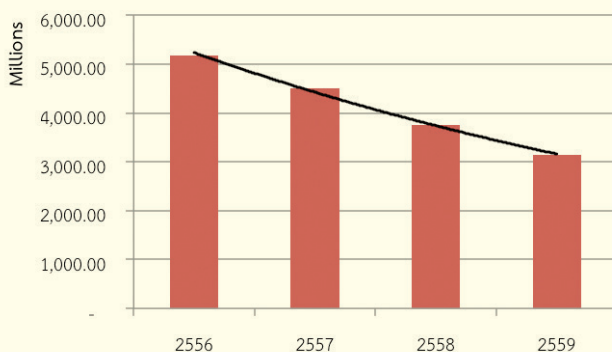


**ภาพที่ 48 :** แสดงส่วนแบ่งของมูลค่าตลาดระหว่างช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ และช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (ช่องดิจิทัล)

**ที่มา :** สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

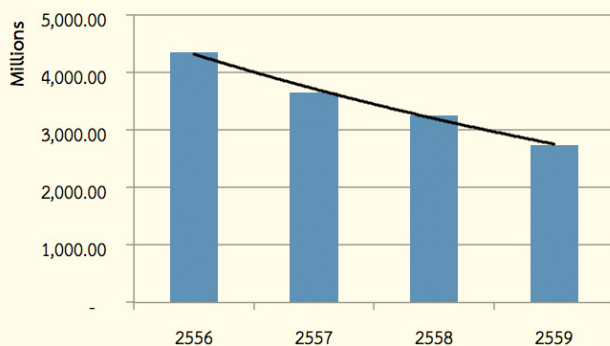
สำหรับมูลค่าตลาดของช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.3 พันล้านบาทในปี 2559 โดยลดลงจากปี 2558 ถึงร้อยละ 50 ทั้งนี้เหตุผลของการเติบโตของรายได้ในปี 2559 ของช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ลดลงครั้งหนึ่ง เนื่องจากในปี 2558 ตลาดดังกล่าวมีรายได้จากค่าสมาชิกที่สูงถึง 3.35 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.15 ของส่วนแบ่งของมูลค่าตลาดช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเฉพาะรายได้ของช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ไม่รวมค่าสมาชิก จะเห็นว่า มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2556 ถึงปี 2559 (ดังภาพที่ 49) ซึ่งสะท้อนถึงตลาดช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่มีการหดตัวลงอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และจากภาพที่ 50 จะเห็นว่ารายได้จากค่าโฆษณาช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ก็มีแนวโน้มลดลงยิ่งยั้งถึงการหดตัวของตลาดช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างชัดเจน



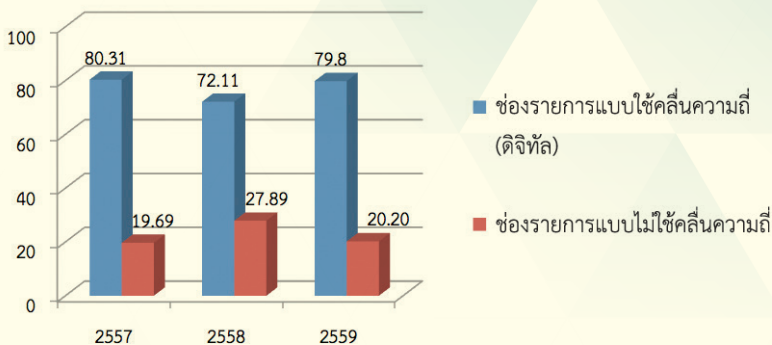
**ภาพที่ 49 :** แสดงรายได้รวมของช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ปี 2556-2559 (ไม่รวมค่าสมาชิก)

**ที่มา :** สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



**ภาพที่ 50 :** แสดงรายได้จากค่าโฆษณาช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ปี 2556-2559

**ที่มา :** สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



**ภาพที่ 51 :** แสดงส่วนแบ่งตลาดของรายได้ค่าโฆษณา ระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ประเภทบริการธุรกิจ และช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่

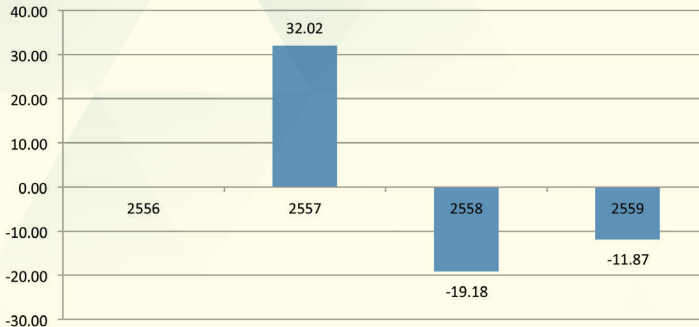
**ที่มา :** สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 51 จะเห็นว่า มูลค่าโฆษณาในตลาดช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ประเภทบริการธุรกิจมีสัดส่วนมากกว่าตลาดช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ 3-4 เท่าตัว แสดงให้เห็นว่าบริษัทโฆษณาจะนำเม็ดเงินค่าโฆษณาไปลงในตลาดที่เข้าถึงฐานกว้างกว่าหรือเรตตั้งสูงกว่านั่นเอง

เมื่อพิจารณาจำนวนช่องรายการ พบว่า ในปี 2557 มีจำนวนผู้ให้บริการช่องรายการมากที่สุดถึง 907 ช่องรายการ และลดลงทุกปีโดยในปี 2558 มีจำนวน 733 ช่องรายการ (-19.18%) และในปี 2559 มีจำนวน 646 ช่องรายการ (-11.87%) โดยเมื่อพิจารณาจากการเติบโตของช่องรายการดังภาพที่ 52 จะเห็นว่า ในปี 2558 และ ปี 2559 การเติบโตของช่องรายการติดลบตอกย้ำภาพตลาดช่องรายการที่มีการหดตัวลงอย่างชัดเจน

แม้ตลาดช่องรายการจะมีจำนวนลดลง แต่ก็มีช่องรายการบางช่องรายการซึ่งถือเป็นช่องรายการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นช่องรายการที่สามารถดึงดูดผู้รับชมได้เป็นอย่างมาก แต่ไม่มีรายได้ที่เกิดจากช่องดังกล่าว เนื่องจากผู้ให้บริการได้นำมาให้บริการเพื่อเรียกเก็บค่าสมาชิกจากการให้บริการโครงข่ายไปแล้ว ช่องรายการเหล่านี้ ได้แก่ ช่อง HBO, ช่อง Fox, ช่อง BeIN เป็นต้น

### การเติบโตของจำนวนช่องรายการ



ภาพที่ 52 : แสดงการเติบโตของจำนวนช่องรายการ

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

## 4.4 สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

### 4.4.1 การกำหนดแพ็คเกจในการให้บริการ

การกำหนดแพ็คเกจในการให้บริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งหากพิจารณาจากผู้ให้บริการเฉพาะที่มีการเรียกเก็บค่าบริการในตลาดที่ได้รับความนิยมพบว่า บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด (ดาวเทียม) มีจำนวนแพ็คเกจมากที่สุดจำนวน 7 แพ็คเกจ รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (IPTV)<sup>86</sup> มีจำนวนแพ็คเกจรวม 4 แพ็คเกจ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด<sup>87</sup> (IPTV) มีจำนวน 2 แพ็คเกจ และบริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด จำนวน 1 แพ็คเกจ ตามลำดับ

ผู้ให้บริการ	จำนวนแพ็คเกจที่มีค่าบริการ	ราคา (ต่อเดือน) <sup>88</sup>		หมายเหตุ
		ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	
<b>true visions</b>	7	299	2,155.15	*6 แพ็คเกจหลัก และ 1 แพ็คเกจเสริม ** ไม่นับรวมแพ็คเกจ Enjoy ซึ่งเป็นการให้บริการฟรีสำหรับผู้ใช้บริการในเครือทรู
<b>TOT IPTV</b>	4	150	459	*2 แพ็คเกจหลักและ 2 แพ็คเกจเสริม

<sup>86</sup> บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตช่องรายการ

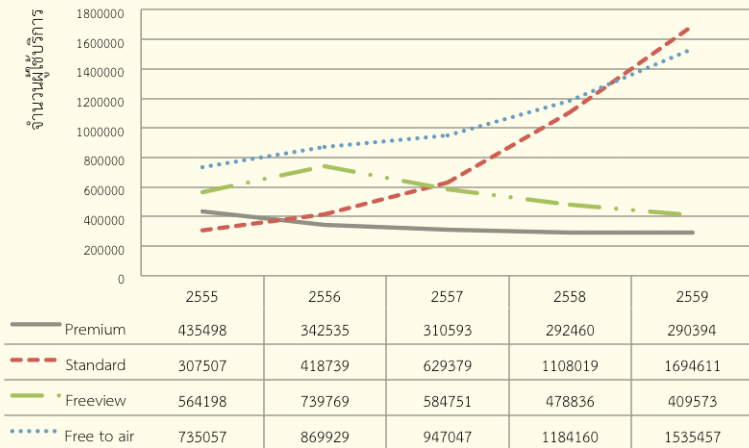
<sup>87</sup> บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตช่องรายการ

<sup>88</sup> ราคายังไม่ได้รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% หรือค่าบริการอื่นใด

ผู้ให้บริการ	จำนวนแพ็คเกจที่มีค่าบริการ	ราคา (ต่อเดือน)		หมายเหตุ
		ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	
	2	299	899	
	1	300		

**ตารางที่ 13 :** แสดงจำนวนแพ็คเกจและอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่มีกรเรียกเก็บค่าบริการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์จำนวนแพ็คเกจต่างๆ ของบริษัท ทูวี่ชั่น กรุ๊ป จำกัด จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้แพ็คเกจประเภท Premium นั้น มีสถิติจำนวนผู้ใช้บริการลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2555-2559 ซึ่งในทางกลับกันจำนวนผู้ใช้ในแพ็คเกจ Standard และ Free to air กลับมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากการให้บริการในลักษณะขายพ่วงกับบริการอื่นๆ ในเครือบริษัท ทูวี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม<sup>89</sup>



**ภาพที่ 53 :** แสดงจำนวนผู้ใช้บริการแพ็คเกจต่างๆ ของบริษัท ทูวี่ชั่น กรุ๊ป จำกัด ในปี 2555-2559

**ที่มา :** แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2559 ของบริษัท ทูวี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



<sup>89</sup> ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ สามารถรับอุปกรณ์กล่องรับสัญญาณแบบ Free to air และรับชมแพ็คเกจ Enjoy packet (Freeview) ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตลอดอายุการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการโทรทัศน์เคลื่อนที่, <http://www.truevisions.info/enjoy-pack>



#### 4.4.2 Premium/Exclusive content

จากสถานการณ์การแข่งขันของช่องรายการในปัจจุบัน พบว่าผู้ที่ถือครองช่องรายการที่มีมูลค่าสูงและได้รับสิทธิเป็นการเฉพาะราย (Premium/Exclusive content) จะสามารถนำประโยชน์จากช่องรายการดังกล่าว เป็นปัจจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและกำหนดแพ็คเกจสำหรับบริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์กำหนดถึงลักษณะของ Premium/Exclusive content จึงไม่สามารถกำหนดลักษณะได้อย่างชัดเจน แต่หากพิจารณาจากลักษณะเนื้อหาของรายการรวมถึงความนิยมของผู้บริโภคแล้ว พบว่า รายการที่จะต้องมี การซื้อขายหรือมีการกำหนดลิขสิทธิ์การถ่ายทอดอย่างชัดเจนโดยเฉพาะรายการบันเทิงและรายการกีฬา ถือได้ว่าเป็นรายการที่สร้างมูลค่าและดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ ซึ่งหากจำแนกตามลักษณะดังกล่าว จะได้เห็นว่ บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ยังคงเป็นผู้ประกอบกิจการที่ได้รับสิทธิในการเผยแพร่เนื้อหาของรายการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ดังตารางที่ 14

#### ประเภทรายการบันเทิง





ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ช่องรายการ	ผู้ให้บริการ
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับ ใบอนุญาต			
	HBO	สหรัฐอเมริกา	SBN <sup>90</sup>	AWN <sup>91</sup> (AIS Playbox)
	HBO Family			
	HBO Hits			
	HBO Signature			
	Red cinemax			
	FOX ไทย	สหรัฐอเมริกา	SBN	AWN (AIS Playbox)
	FOX Crime			
	Channel M			
	Channel [V] Thailand			
	Channel [V] HD			
	FOX Family Movies			
	FOX Movies Premium			
	FX			
	National Geographic Channel			
	NAT GEO WILD			
NAT GEO people				
NAT GEO Music				
			TrueVision	TrueVision
			NextStep	Good TV
			Me broadcast	TOT IPTV
			CTH <sup>92</sup>	

<sup>90</sup> บริษัท ซูเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

<sup>91</sup> บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด

<sup>92</sup> ยังคงมีใบอนุญาต แต่ปัจจุบันไม่ได้ให้บริการ

ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ช่องรายการ	ผู้ให้บริการ
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับ ใบอนุญาต			
	FOX Sport Plus FOX Sports Star Sports FOX Sports News FOX Action Movies STAR Chinese Movies STARWORLD Baby TV Sky News FOX News	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด		
	Discovery Channel Animal Planet TLC Discovery Home & Health Discovery Science Discovery Turbo Discovery Kids Discovery HD World	สหรัฐอเมริกา	TrueVision	TrueVision
	History Channel H2 FYI Crime & Investigation Lifetime	สหรัฐอเมริกา	TrueVision Me broadcast	TrueVision TOT IPTV
	BBC World News BBC earth BBC Lifestyle BBC World Service BBC Entertainment	อังกฤษ	TrueVision	TrueVision
	AXN Sony Channel GEM Channel Sony Set Asia Sony Sab Sony Max	สหรัฐอเมริกา	TrueVision Me broadcast	TrueVision TOT IPTV

ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ช่องรายการ	ผู้ให้บริการ
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับ ใบอนุญาต			
	Diva Syfy Universal Channel CNBC	สหรัฐอเมริกา	TrueVision Me broadcast	TrueVision TOT IPTV
	CNN Cartoon network TCM NBA TV Warner TV Boomerang TNT HLN	สหรัฐอเมริกา	TrueVision บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด (เฉพาะ Boomerang และ TNT) SBN (เฉพาะ Warner TV)	TrueVision PSI AWN (AIS Playbox)
	Celestial Classic Movies	ฮ่องกง	TrueVision	TrueVision
	BeIn Sport	กาตาร์	TrueVision	TrueVision

### ประเภทรายการกีฬา

ชื่อรายการ		ประเทศ	ผู้ซื้อลิขสิทธิ์	ผู้ได้รับสิทธิ์ ถ่ายทอด (Terrestrial)	ผู้ได้รับสิทธิ์ ถ่ายทอด (Cable/Satellite)
Major League Soccer		สหรัฐอเมริกา	beIN Sports	-	TrueVisions
Dutch Eredivisie		เนเธอร์แลนด์	Fox Sports Asia	MCOT HD, MCOT Family	TrueVisions
French Ligue 1		ฝรั่งเศส	beIN Sports	-	TrueVisions

ชื่อรายการ		ประเทศ	ผู้ซื้อลิขสิทธิ์	ผู้ได้รับสิทธิ์ ถ่ายทอด (Terrestrial)	ผู้ได้รับสิทธิ์ ถ่ายทอด (Cable/Satellite)
Italian Serie A		อิตาลี	beIN Sports	PPTV	TrueVisions
German Bundesliga		เยอรมัน	Fox Sports Asia	PPTV	TrueVisions
English Premier League		อังกฤษ	beIN Sports	PPTV	TrueVisions
Spanish La Liga		สเปน	beIN Sports	PPTV	TrueVisions
J. League Division 1		ญี่ปุ่น	TrueVisions	-	TrueVisions
Thai Premier League		ไทย	TrueVisions	true4U	TrueVisions
UEFA Champions League		ยุโรป	beIN Sports	PPTV	TrueVisions
UEFA Europa League		ยุโรป	beIN Sports	PPTV	TrueVisions
NBA		สหรัฐอเมริกา	NBA TV, TrueVisions	-	TrueVisions
NFL		สหรัฐอเมริกา	TrueVisions	-	TrueVisions
MLB		สหรัฐอเมริกา	Fox Sports Asia	-	TrueVisions
AFC Champions League		เอเชีย	Fox Sports Asia ,BBTV Company Limited (2017-2020)	Channel 7	TrueVisions

ชื่อรายการ		ประเทศ	ผู้ซื้อลิขสิทธิ์	ผู้ได้รับสิทธิ์ ถ่ายทอด (Terrestrial)	ผู้ได้รับสิทธิ์ ถ่ายทอด (Cable/Satellite)
Grand Slams Tennis Tournaments		ระดับโลก	Fox Sports Asia	-	TrueVisions
European Football Championship		ยุโรป	N/A	N/A	N/A
World Cup		ระดับโลก	N/A	N/A	N/A
Asian Cup (2019)		เอเชีย	BBTV Company Limited	Channel 7	-

ตารางที่ 14 : การครอบครองเนื้อหารายการที่มีลักษณะ Premium/Exclusive Content ของผู้ประกอบการ

## 5. พฤติกรรมผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน

### 5.1 การเข้ามาของดิจิทัลทีวีทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในตลาดค้าส่งบริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมลดลง

เมื่อมีดิจิทัลทีวีเข้ามาส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการในตลาดค้าส่งบริการผ่านโครงข่ายดาวเทียม (หมายถึง ช่องรายการ) ลดลง เพราะว่าการเข้ามาของดิจิทัลทีวีทำให้รายได้ของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเดิมลดลงไปมาก เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาทำการถอนโฆษณาจากช่องรายการในโทรทัศน์โครงข่ายดาวเทียมไปลงบนช่องรายการบนโครงข่ายดิจิทัลทีวีมากขึ้น ทำให้จำนวนช่องรายการที่ต้องการนำช่องของตนมาลงบนโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีจำนวนน้อยลงตามไปด้วย

### 5.2 การถือครองเนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูงหรือเป็นสิทธิเฉพาะรายยังคงอยู่ในมือของรายใหญ่

ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการช่องรายการนั้น เนื้อหารายการที่เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ชมถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื้อหารายการที่เป็นที่สนใจดังกล่าวมักจะเป็นเนื้อหาที่มีมูลค่าสูงหรือเนื้อหาที่เป็นสิทธิเฉพาะราย (premium/exclusive content) เพราะผู้ให้บริการจะแข่งขันในการให้ได้มาซึ่งเนื้อหานี้ ตัวอย่างของเนื้อหาการดังกล่าวเช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก หรือช่องรายการภาพยนตร์ HBO, Fox เป็นต้น

การถือครองเนื้อหารายการที่มีผู้ชมสนใจมากและมีมูลค่าสูงเพียงรายเดียว (Monopoly) หรือน้อยราย (Oligopoly) จะทำให้ลดทอนการแข่งขันในตลาดการซื้อขายเนื้อหารายการและอาจส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกเนื่องจากผู้ให้บริการโครงข่ายไม่มีเนื้อหาที่ผู้ชมสนใจทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของตนได้

### 5.3 การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ เช่น IPTV หรือ OTT นอกจากจะทำให้ผู้รับชมรายการมีทางเลือกในการรับชมนอกเหนือจากการรับชมผ่านโครงข่ายเคเบิลหรือดาวเทียม แต่ยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) ใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเป็นช่องทางสำหรับให้บริการลูกค้าได้เองโดยไม่ผ่านผู้ให้บริการในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการช่องรายการตลอดจนผู้ให้บริการค้าปลีกมีทางเลือกในการจัดหาเนื้อหาสำหรับบริการผู้ชมได้น้อยลงจากอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการเนื้อหา

### 5.4 ภาระต้นทุนจากค่าบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากการให้บริการ

จากการสำรวจข้อเท็จจริงพบว่า การนำช่องรายการบางประเภทไม่ใช่ช่องรายการในลักษณะ Premium/Exclusive Content เพื่อให้บริการบนโครงข่ายนั้น มีผู้ให้บริการโครงข่ายบางรายใช้อำนาจจากการเป็นเจ้าของโครงข่ายที่ได้รับความนิยมเพื่อเรียกรับเงินหรือผลประโยชน์จากผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เพื่อกำหนดลำดับของเลขหมายหรือหมายเลขช่องบนโครงข่าย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าเป็นการจัดลำดับหมายเลขช่อง แต่อาจกำหนดแฝงเป็นค่าบริการต่างๆ อาทิ ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวหากผู้ใช้บริการ (ช่องรายการ) ไม่ชำระให้บริษัทฯ อาจถูกย้ายหมายเลขช่องรายการ โดยผู้ใช้บริการไม่อาจทราบได้ว่าจะอยู่หมายเลขใด หรืออาจนำออกจากโครงข่ายดังกล่าวได้

สำหรับค่าใช้จ่ายในการกำหนดเป็นค่าบริการดังกล่าวนี้ จากข้อเท็จจริงที่ได้จากการสำรวจพบว่า ไม่ได้มีการแสดงหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับลักษณะของหมายเลขช่องที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น ช่อง 37-50 จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าช่อง 51 ขึ้นไป หรือช่องที่มีหมายเลขเฉพาะ เช่น เลขเบิ้ล (XX, YY) ก็อาจเป็นไปตามการเจรจาเฉพาะราย

### 5.5 การกำหนดให้หมายเลขสำหรับบางช่องเป็นค่าเริ่มต้น

การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลในบางรายนั้น จากการสำรวจข้อเท็จจริงพบว่า ยังมีการกำหนดการตั้งค่าเลขหมายสำหรับช่องรายการเป็นค่าเริ่มต้น (แสดงผลทันทีเมื่อเปิดกล่องรับสัญญาณ) ซึ่งช่องที่มีการกำหนดเป็นค่าตั้งต้นนั้นส่วนมากจะเป็นช่องที่โครงข่ายดังกล่าวเป็นเจ้าของหรือมีความเกี่ยวพันในเชิงธุรกิจ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวอาจถือว่าการเข้าข่ายพฤติกรรมที่เป็นการใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด

## ชื่อหนังสือ

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2559

## เลขที่ ISBN

978-616-416-012-5

## เจ้าของ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

## รายชื่อผู้จัดทำ

ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน  
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและการกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทร์พิทยพิทักษ์

นายณัฐฐชาติ พวงสุตรั๊ก

นางสาวสกุณา แซ่ซึ้ง

นายณัฐวุฒิ วานิช

นายปภังกร ใจปิ่นตา





สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
โทร : 0 2670 8888 | Call Center 1200 ( โทรฟรี )