01-2019

วิเคราะห์
พฤติกรรม
การแข่งขันในกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.

CONTENTS

01 พฤติกรรมการอุดหนุนบริการ
: กรณีศึกษา ช่อง PPTV

02 ประกาศ M&A ฉบับปรับปรุงแก้ไข
: กรณีศึกษา การเข้ารวมธุรกิจในกิจการโทรทัศน์

03 การให้บริการทีวีช้อปปิ้ง : เครื่องมือในการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการจริงหรือ ??

อารดา ทางตะคุ
เศรษฐกรปฏิบัติการระดับกลาง

พฤติกรรมการอุดหนุนบริการ : กรณีศึกษา ช่อง PPTV

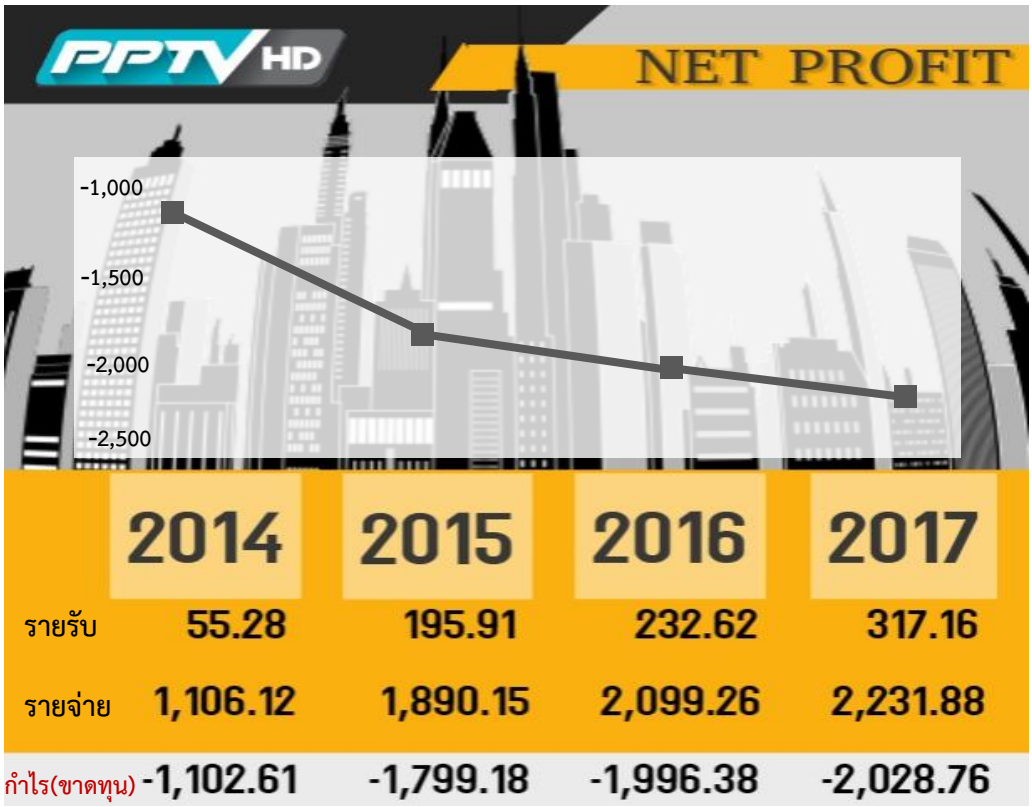
ในช่วงปี 2561 ที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและการหลอมรวมของเทคโนโลยีหลายแขนง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งประสบปัญหาจากเม็ดเงินโฆษณาที่หลั่งไหลไปสู่สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ปัญหาการขาดทุนในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย หากแต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในยุโรป หนทางปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไม่อาจเกิดขึ้นได้หากขาดเงินลงทุนก้อนโตเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหารายการให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม รวมถึงพัฒนาการให้บริการให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มใหม่อย่าง OTT ด้วยเหตุนี้จึงมีการเข้ามาของ “กลุ่มทุนยักษ์ใหญ่” ที่มีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำและมีเงินลงทุนสูง ได้ขยายอาณาจักรการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้นในปัจจุบัน สร้างความได้เปรียบทั้งด้านเงินลงทุนในการผลิต การซื้อเนื้อหารายการ (Content) ตลอดจนการบริหารจัดการองค์กรให้อยู่รอดและเติบโตในอุตสาหกรรมได้ และในบทความนี้จะขอกล่าวถึงกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากตระกูล “ปราสาททองโอสถ” เจ้าของสถิติแชมป์เศรษฐีหุ้นไทยปี 2561[1] เจ้าของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส รวมถึงกิจการในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งทำกำไรปีละกว่าหลายพันล้านบาท[2] (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 กำไรสุทธิในกิจการภายใต้การถือครองหุ้นของตระกูล “ปราสาททองโอสถ”

การเข้าสู่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ของตระกูล “ปราสาททองโอสถ” เริ่มต้นขึ้นในปี 2556 โดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิทัล และชนะการประมูลช่องโทรทัศน์หมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ด้วยราคา 3,460 ล้านบาท กลายเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ PPTV (ช่อง36) โดยถือหุ้นถึง 80% ในบริษัท บางกอกมีเดียแอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการดังกล่าว

[1] วารสารการเงินการธนาคาร ฉบับที่ 440 ประจำเดือนธันวาคม 2561
[2] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แต่ทว่า ตลอดระยะเวลากว่า 4 ปีที่ประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัล กลับพบว่าตัวเลขผลประกอบการของช่อง PPTV ประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากการแข่งขันในแต่ละช่องทีวี ความนิยมที่ลดลงจากพฤติกรรมคนดูที่เปลี่ยนไปรับชมสื่อออนไลน์มากขึ้น รายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่หลั่งไหลสู่แพลตฟอร์มอื่นนั้น ส่งผลให้ผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง โดยสิ้นปี 2560 ธุรกิจต้องเผชิญกับการขาดทุนกว่า 2,000 ล้านบาท[3]



ภาพที่ 2 ผลประกอบการ บริษัท บางกอกมีเดียแอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด

การปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบกิจการทีวีดิจิทัลช่องอื่นๆ เมื่อประสบภาวะขาดทุน มีรายรับลดลงและไม่เป็นไปตามเป้านั้น จะมีการปรับตัวโดยเปลี่ยนรูปแบบการผลิตรายการ ปรับโครงสร้างบริษัทตลอดจนเลย์ออฟพนักงานเพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกิจ แต่ช่อง PPTV นั้น แม้จะขาดทุนอย่างหนักกลับฮึดสู้ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้าน Content เพื่อดึงผู้ชมกลับมา ทั้งการซื้อลิขสิทธิ์รายการดังจากทั้งในและต่างประเทศ โดยมีแนวคิดที่จะปรับภาพลักษณ์จากสถานีกีฬาและข่าวไปสู่สถานีบันเทิงวาไรตี้ ที่เข้าถึงผู้ชมระดับแมสมากขึ้น ด้วยการปรับสัดส่วนผังรายการจากเดิมที่มีการฉายกีฬา 30% ข่าว 40% และรายการวาไรตี้ 30% เปลี่ยนไปเป็น กีฬา 20% ข่าว 30% เพิ่มรายการวาไรตี้และละครซีรีส์เป็น 50%[4] การลงทุนด้านการซื้อลิขสิทธิ์รายการดังที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การทุ่มเงินกว่า 500 ล้านบาท ซื้อลิขสิทธิ์รายการประกวดร้องเพลง เดอะ วอยซ์ (The Voice) การซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส การซื้อรายการ กิ๊กดู๋-สงครามเพลงและก่อนบ่ายคลายเครียดจากบริษัทที่ผลิตรายการให้กับช่อง 7 และช่อง 3 การเริ่มโปรเจคผลิตละครของช่อง ส่วนทางด้าน

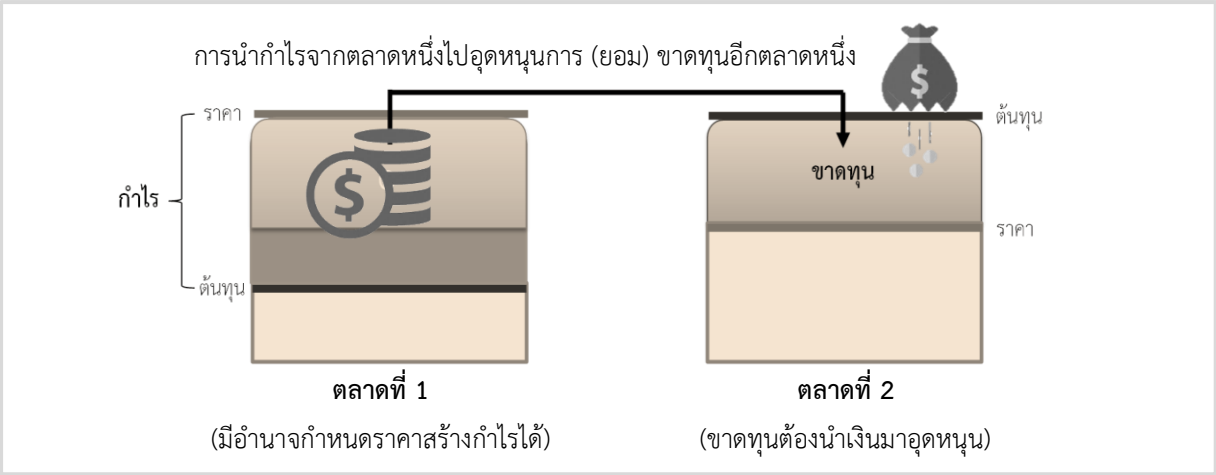
[3] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
[4] www.pptvhd36.com/aboutus

กีฬา มีการซื้อลิขสิทธิ์รายการกีฬาระดับโลกอย่างการแข่งขันมอเตอร์ไซค์ทางเรียบ (Moto GP) รวมถึงการเจรจากับเฟซบุ๊คเพื่อซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดฟุตบอลระดับโลกอย่างพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นจุดขายด้านกีฬาของช่องมาโดยตลอด ซึ่งการผลิตและทุ่มซื้อ Content ดังๆเหล่านี้คาดว่าใช้เงินลงทุนไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้เป็นงบผลิตละคร 500 ล้านบาท[5] ซึ่งผู้บริหารช่อง PPTV มองว่า *"ช่องทีวีเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง การลงทุนเป็นพันล้านไม่ใช่เรื่องแปลก เป้าหมายของ PPTV ไม่ใช่เรื่องการประหยัดต้นทุน แต่ทำอย่างไรถึงจะมีคนดูเราต่อเนื่อง ซึ่งการจะมีรายการดีๆ ได้ก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง"* จึงนำไปสู่ข้อสังเกตเชิงคำถามว่า การลงทุนเงินจำนวนมหาศาลที่สวนทางกับตัวเลขผลประกอบการที่ติดลบนั้นทำได้จริงหรือ และผู้ประกอบธุรกิจมีวิธีการหรือการบริหารจัดการอย่างไรให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและแข่งขันในตลาดได้

โดยธรรมชาติของการประกอบธุรกิจนั้น เมื่อเกิดผลกำไรเจ้าของธุรกิจก็จะนำกำไรส่วนนั้นมาเป็นเงินทุนในการผลิตหรือเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ แต่ถ้าธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน การแก้ปัญหาโดยทั่วไปอาจอยู่ในรูปแบบการลดต้นทุน การระดมทุนจากหุ้นส่วน ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน แต่ในผู้ประกอบการที่มีอำนาจแข่งขันในการประกอบธุรกิจหลายตลาด อาจใช้ความได้เปรียบของตนในการเอาตัวรอดจากการขาดสภาพคล่องในกิจการที่ขาดทุน ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นก็คือ การอุดหนุนข้ามประเภทบริการ (Cross Subsidy)

การอุดหนุนข้ามประเภทบริการ เป็นการนำผลกำไรที่ได้จากการประกอบกิจการประเภทหนึ่งไปชดเชยส่วนที่ขาดทุนในการประกอบกิจการอีกประเภทหนึ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ กล่าวคือ เป็นการนำกำไรจากการให้บริการในตลาดที่แข่งขันต่ำกว่าและตนเองมีอำนาจการแข่งขันในตลาดนั้นๆ มาชดเชยนั่นเอง ซึ่งการอุดหนุนข้ามประเภทบริการนั้น ใน 'บางกรณี' อาจจะทำให้เกิดการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน เช่น การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สูงเกินไปในตลาดที่ตนมีความได้เปรียบเพื่อให้ได้กำไรจำนวนมาก โดยหวังจะนำกำไรเหล่านั้นมาชดเชยการขาดทุนในธุรกิจอีกตลาดหนึ่ง เมื่อธุรกิจที่ขาดทุนได้รับเงินอุดหนุนก็จะสามารถอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ ทำให้สถานะของผู้ประกอบธุรกิจในทั้ง 2 ตลาดอยู่ในสถานะทำกำไรหรือขาดทุนน้อยลง และถ้าผู้ประกอบธุรกิจในตลาดที่ขาดทุน ใช้กลวิธียอมขาดทุนเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดราคาต่ำกว่ามูลค่าปกติ (Dumping Price) และใช้เงินมาอุดหนุนลักษณะนี้ต่อไปเรื่อยๆ ย่อมเป็นการบิดเบือนกลไกตลาด (Market Distortion) เพราะทำให้กิจการที่ไม่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันยังรักษาระดับส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไปได้ ในทางเศรษฐาสตร์ถือว่าเป็นการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพและทำให้ 'ผู้บริโภค' ในตลาดที่ 1 (ตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจกำหนดราคาได้) ต้องรับภาระจ่ายเงินค่าสินค้าบริการมากกว่าปกติเพื่อให้เกิดผลกำไรจำนวนมาก และ 'ผู้ประกอบธุรกิจ' รายอื่นในตลาดที่ 2 (ตลาดที่มีการนำเงินมาอุดหนุนบริการ) ย่อมเสียเปรียบในการแข่งขันระยะยาวและอาจต้องออกจากตลาดสินค้าบริการนั้นไปในที่สุด การกระทำดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการอุดหนุนบริการที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยมิชอบ (ภาพที่ 3)

[5] https://positioningmag.com/1209741?fbclid=IwAR33Rgmzj_avWjmY8jsNefTr9Q7JZDRO8Rzimr46AxR9nimDXtLhOF_vOyc



ภาพที่ 3 การอุดหนุนข้ามประเภทบริการที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยมิชอบ

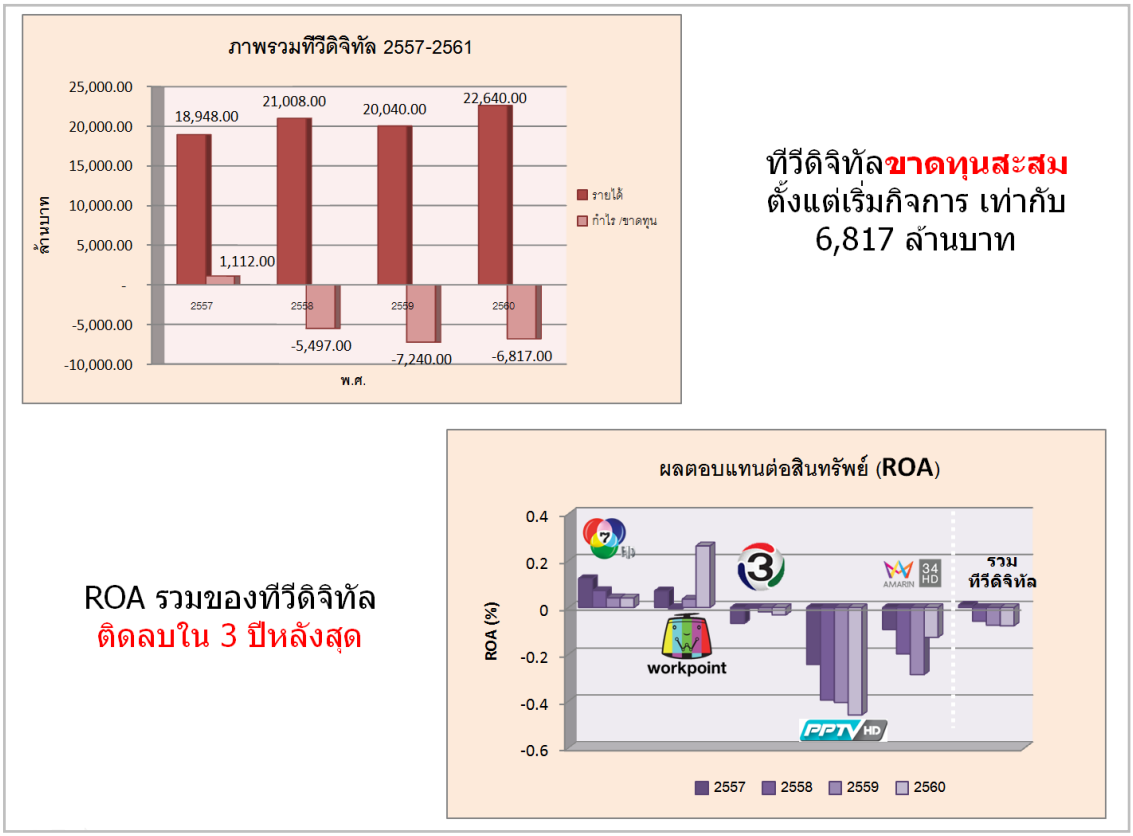
สำหรับกรณีช่อง PPTV นั้น แน่นอนว่าการมีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นอย่างตระกูล “ปราสาททองโอสถ” ซึ่งเป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในตลาดอื่นทั้งตลาดสายการบินและตลาดโรงพยาบาลเอกชน ย่อมมีความได้เปรียบด้านการลงทุนเพิ่ม การนำผลกำไรจากธุรกิจอื่นมาหมุนเวียน ‘อุดรอยรั่ว’ จากการขาดทุนในธุรกิจสื่อโทรทัศน์อาจเกิดขึ้นได้ แต่หากจะกล่าวหาว่าการอุดหนุนข้ามประเภทบริการดังกล่าวผิดต่อกฎหมายแข่งขันทางการค้าหรือประกาศที่เกี่ยวข้อง อย่างประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2557 หรือประกาศ Ex-post นั้น อาจเป็นการด่วนสรุปและขาดหลักฐาน เพราะความผิดตามกฎหมายและประกาศดังกล่าวต้องพิสูจน์ได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นในตลาด มีการทำกำไรโดยอาจอยู่ในรูปแบบการคิดค่าสินค้าและบริการในตลาดสายการบินและตลาดโรงพยาบาลสูงขึ้นอย่างไม่เป็นธรรม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ยอมขาดทุนในกิจการ PPTV ยอมตัดราคาค่าเช่าช่วงเวลารายการ หรือลดค่าเช่าโฆษณาเพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการและโฆษณาต่างๆ เปลี่ยนมาออกอากาศกับช่องแทน ซึ่งถือเป็นการกดดันและกำจัดคู่แข่งรายอื่นในตลาดทีวีดิจิทัลและทำให้ได้ครองส่วนแบ่งตลาดในที่สุด ซึ่งในอนาคตหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องอาจต้องจับตาดูกันต่อไป เพื่อป้องกันมิให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมไม่เป็นธรรมอันอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน

ที่สุดแล้ว ความท้าทายของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเท่านั้น หากแต่เป็นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคหันไปบริโภคข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการต่างๆ จากสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมาดึงรายได้จากสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม ดังนั้นการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของทีวีดิจิทัล นอกจากการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่หลากหลายแล้ว การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหารายการจะเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมารับชม และสร้างโอกาสอยู่รอดเติบโตทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการปรับกลยุทธ์เพื่อทำกำไรของผู้ประกอบธุรกิจนั้นต้องคำนึงและระมัดระวังมิให้เกิดผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นรวมถึงการแข่งขันในตลาดได้

ภาณุ วีระชาลี
เศรษฐกรปฏิบัติการระดับกลาง

ประกาศ M&A ฉบับปรับปรุงแก้ไข : กรณีศึกษาการเข้ารวมธุรกิจในกิจการโทรทัศน์

การให้บริการโทรทัศน์ เป็นหนึ่งในช่องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและนับว่ามีผลต่อการสร้างค่านิยมทางความคิดบางอย่างให้กับประชาชนได้มากที่สุดช่องทางหนึ่งและในอดีตที่ผ่านมากิจการโทรทัศน์ถือเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่ามหาศาล สร้างแรงจูงใจต่อผู้ประกอบการที่จะพยายามเข้ามามีบทบาทในธุรกิจโทรทัศน์ ในอดีตมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่แข่งขันอยู่ในการตลาดโทรทัศน์ กระทั่งปลาย ปี พ.ศ. 2556 เมื่อ กสทช. ได้ประกาศให้มีการประมูล “ทีวีดิจิทัล” ซึ่งในเวลานั้นนับเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมาก มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่วงการการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผลประกอบการจากการลงแข่งขันในตลาดทีวีดิจิทัล ไม่ได้เป็นไปตามดังที่คาดหวัง หลายฝ่ายต่างมีมุมมองต่อสาเหตุที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะด้วยสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจ ต้นทุนค่าธรรมเนียมต่างๆ ผลกระทบจากสถานการณ์หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่มีความเข้มงวดมากเกินไป รวมถึงการที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นทั้งจากในและต่างประเทศ ซึ่งไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ประสบกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากภาพที่แสดงด้านล่าง



ภาพที่ 1 ผลประกอบการ และสัดส่วนทางการเงินของกิจการโทรทัศน์ในระบบ

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.
(ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (http://datawarehouse.dbd.go.th))

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่านอกจากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดทุนแล้ว สิ่งหนึ่งที่สะท้อนออกมาอย่างชัดเจน คือ ผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน หรือ Return on Assets (ROA)[6] ของผู้ประกอบการหลายรายมีค่าติดลบ นั่นหมายความว่าการลงทุนทางด้านสินทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นเงินสด วัสดุอุปกรณ์ หรืออื่นๆ ไม่สามารถทำกำไรให้กับกิจการได้อันแสดงถึงสภาพกิจการที่ไม่สู้ดี แต่หากลองมองย้อนกลับไปประมาณสองสามปีที่ผ่านมา เราพบได้ว่าผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลมีการเคลื่อนไหวของเงินทุนเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะในลักษณะของการเพิ่มทุน การหาพันธมิตรทางการค้า หรือแม้กระทั่งการหากลุ่มทุนเข้ามาถือหุ้นในบริษัทที่มีอำนาจควบคุมหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับอนุญาต อาทิ การเข้ามาซื้อหุ้นของกลุ่มปราสาททองโอสถในกลุ่มบริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด (ช่อง ONE) เมื่อปี พ.ศ. 2559 หรือกรณีการเข้าซื้อหุ้นของกลุ่มสิริวัฒนภักดี ที่เข้ามาซื้อหุ้นในกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด (GMM 25) เป็นต้น กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ว่าในปัจจุบันทีวีดิจิทัลจะประสบปัญหาแต่ยังคงมีกลุ่มทุนพร้อมเข้ามาลงทุนในตลาดทีวีดิจิทัล และล่าสุดปลายปี 2561 บริษัท ทีวีไดเร็ก จำกัด (มหาชน) (TVD) ได้รายงานต่อตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับความประสงค์ที่จะเข้าไปซื้อหุ้นในบริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด (SPTV) ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90.10 ของหุ้นทั้งหมด ถึงแม้ว่าท้ายที่สุดแล้ว TVD ได้แจ้งยกเลิกการซื้อขายหุ้นต่อตลาดหลักทรัพย์ไม่ว่าจะด้วยเหตุอันใดก็ตาม อย่างไรก็ดี บทความนี้ขอหยิบยกกรณีดังกล่าวขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประกาศหลักเกณฑ์ด้านกำกับดูแลการแข่งขันที่เกี่ยวข้อง คือ ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรการกำกับดูแลการรวมธุรกิจในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ประกาศ M&A ฉบับปรับปรุงแก้ไข) ซึ่งได้ปรับปรุงแก้ไขจากประกาศเดิมให้มีความยืดหยุ่นยิ่งขึ้น โดยสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเด็นหลักที่ปรับปรุงแก้ไข	ประกาศ M&A ฉบับเดิม	ประกาศ M&A ฉบับปรับปรุงแก้ไข
หน้าที่ของผู้รับใบอนุญาตฯ เมื่อมีความประสงค์จะรวมธุรกิจ	ขออนุญาตรวมธุรกิจ กับสำนักงาน กสทช. พิจารณา	รายงานการรวมธุรกิจ ให้กับสำนักงาน กสทช.
ระยะเวลาการยื่นคำขออนุญาต หรือรายงานการรวมธุรกิจต่อสำนักงานกสทช.	ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน ก่อนดำเนินการ	ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน ก่อนดำเนินการ หรือภายหลังดำเนินการแล้วไม่เกิน 7 วัน (แล้วแต่กรณี)
หากการรวมธุรกิจอาจส่งผลต่อการแข่งขัน	กสทช. อาจไม่อนุญาตให้มีการรวมธุรกิจ หรือออกมาตรการเฉพาะที่เหมาะสม (แล้วแต่กรณี)	กสทช. อาจ ออกมาตรการเฉพาะ เพื่อกำกับพฤติกรรมอันอาจส่งผลต่อการแข่งขันตามประกาศ Ex-post

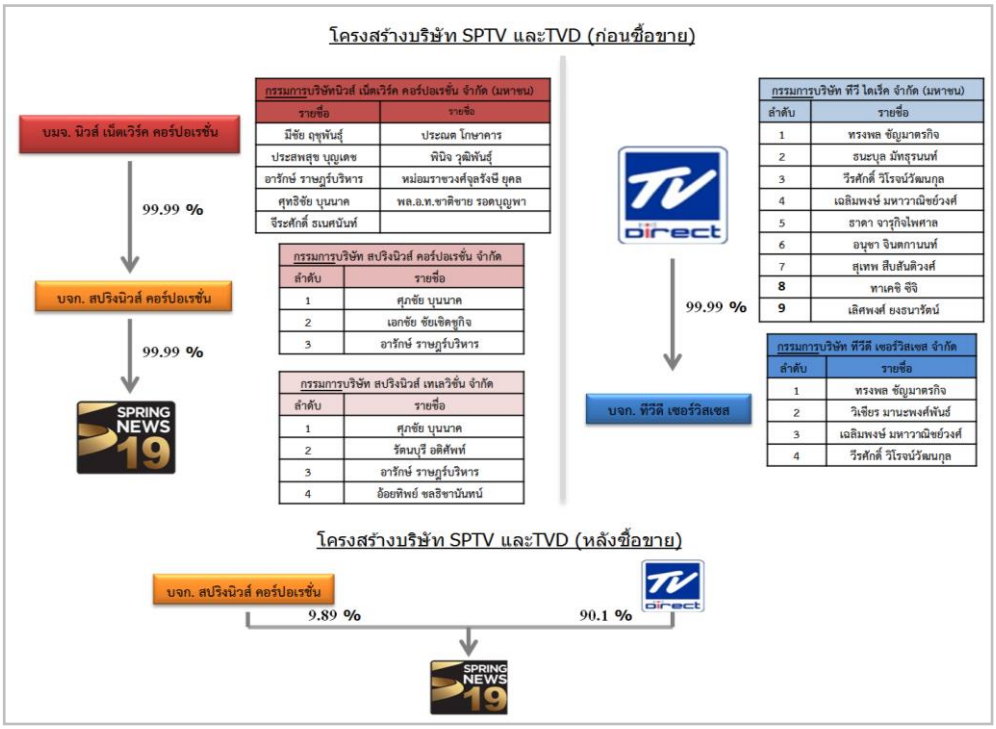
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประกาศ M&A ฉบับเดิม กับ M&A ฉบับแก้ไข

[6] ROA หรือ **Return on Assets (ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์)** เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสำคัญ โดย ROA จะเป็นสิ่งที่แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดกำไรหรือไม่ เนื่องจากการที่บริษัทนั้นลงทุนในสินทรัพย์ใดๆ ก็เพื่อจุดประสงค์ในการเติบโตดังนั้นสินทรัพย์ของบริษัทควรจะเป็นสินทรัพย์ที่ทำให้ก่อเกิดรายได้ และ สุดท้ายก็คือผลกำไร

เมื่อหยิบยกกรณีการเข้าซื้อธุรกิจระหว่างทีวีไดเร็ก (TVD) และกลุ่มสปริงนิวส์ (SPTV) มาเป็นกรณีศึกษาตามประกาศ M&A พบว่า การซื้อขายดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ภายใต้ประกาศ M&A ฉบับปรับปรุงแก้ไข โดยผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่แจ้ง/รายงานรายละเอียดการซื้อขายหุ้นหรือเข้าควบรวมกิจการมายังสำนักงาน กสทช. ตามกระบวนการขั้นตอนที่ประกาศกำหนด โดยมีรายละเอียดการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. **ประกาศ M&A ใช้บังคับในกรณีที่เป็นการซื้อขายระหว่างผู้รับใบอนุญาตฯ รวมถึงผู้มีอำนาจควบคุมของผู้รับใบอนุญาตด้วย** ซึ่งในที่นี้ TVD แม้จะมิใช่ผู้รับใบอนุญาตโดยตรง แต่เป็นผู้มีอำนาจควบคุมของใบอนุญาต คือ บริษัท ทีวีดีเซอร์วิสเซส จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตประเภทช่องรายการไม่ใช้คลื่นความถี่ หากกรณีดังกล่าวมีการเข้าซื้อขายหุ้นตามที่ได้รายงานต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในคราวแรก ย่อมเข้าเกณฑ์ที่ต้องดำเนินการแจ้งการรวมธุรกิจต่อ กสทช. ตามประกาศ M&A อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น ณ วันที่มีการแจ้งความประสงค์จะเข้าควบรวมกิจการต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **กรณีดังกล่าวยังไม่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศ M&A**

2. หากพิจารณาในด้านของข้อห้ามการเป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันตาม ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. ๒๕๕๖ (ประกาศหลักเกณฑ์การประมูลฯ) กรณีบริษัท ทีวีไดเร็ก จำกัด (มหาชน) **ไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะการเป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัลรายอื่น** กรณีดังกล่าวจึงไม่ต้องพิจารณาข้อห้ามตามประกาศหลักเกณฑ์การประมูลฯ



ภาพที่ 2 โครงสร้างของบริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด (SPTV) และบริษัท ทีวีไดเร็ก จำกัด (มหาชน) (TVD)

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

(ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(https://www.set.or.th)

อย่างไรก็ดี ท้ายที่สุดแล้วไม่ว่าการถอนตัวจากการเข้าซื้อหุ้นในกลุ่มสปริงนิวส์ (SPTV) ของทีวีไดเร็ก (TVD) มาจากสาเหตุใดก็ตาม แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลหลายรายจำเป็นต้องปรับตัวและระดมทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันและประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเข้าซื้อหุ้นหรือควบรวมกิจการถือเป็นการระดมทุนในรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความแข็งแรงยิ่งขึ้น ดังนั้น ประกาศ M&A ฉบับปรับปรุงแก้ไข จึงนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้การระดมทุนหรือการเข้ามาควบรวมกิจการในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลเป็นไปได้สะดวกยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีประกาศหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและป้องกันพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรืออาจก่อให้เกิดการผูกขาดในกิจการโทรทัศน์ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการปรับปรุงประกาศ M&A ให้มีความยืดหยุ่นและทันต่อยุคสมัยและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากการกำกับดูแลที่เหมาะสมจะส่งผลต่อผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยตรงแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมไปถึงนักลงทุนภายนอกให้หันมาสนใจลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์มากขึ้นด้วย

การให้บริการทีวีช้อปปิ้ง : เครื่องมือในการแข่งขันของผู้ประกอบการจริงหรือ??

ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์หลายช่องรายการได้เพิ่มการนำสินค้าและบริการเข้ามาโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในรูปแบบทีวีช้อปปิ้ง (TV Shopping) มากขึ้น ซึ่งสาเหตุหลักอาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการทีวีช้อปปิ้งต้องการที่จะให้สินค้าและบริการของตนเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์หลายรายมีรายได้จากการประกอบกิจการรวมถึงรายได้จากโฆษณาที่ลดลง ส่งผลให้ไม่สามารถแบกรับต้นทุนต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนจากการประกอบธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการ การซื้อลิขสิทธิ์ รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ อันส่งผลต่อรายได้จากการประกอบกิจการและผลกำไรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบกิจการจึงพยายามปรับตัวและหาช่องทางเพิ่มรายได้กิจการตน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่อไปได้

ภาพที่ 1 รายการทีวีช้อปปิ้ง “Hello Shops” ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์

การให้ผู้ประกอบกิจการทีวีช้อปปิ้งเช่าช่วงเวลาการออกอากาศจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบกิจการทั้งสอง กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการพยายามหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าที่ตน บริษัทในเครือ หรือบริษัทที่ร่วมมือกัน เป็นผู้ผลิตแล้วนำเสนอผ่านรายการทีวีช้อปปิ้งมากขึ้น เห็นได้จากกรณีการเพิ่มช่วงเวลาการออกอากาศทีวีช้อปปิ้งช่องเวิร์คพ้อยท์ (บจก. ไทยบรอดคาสติ้ง) เป็น 80 นาทีต่อวัน จากเดิมช่องเวิร์คพ้อยท์จะเสนอรายการทีวีช้อปปิ้งวันละ 40 นาที[7]

[7] https://positioningmag.com/1209932

นอกจากนี้ผู้ประกอบกิจการทีวีช้อปปิ้งและผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ อาจมีการซื้อกิจการซึ่งกันและกันเพื่อตอบโจทย์การเพิ่มขึ้นรายได้ในกิจการตน ตัวอย่างกรณีของข่าวการเข้าซื้อหุ้นสปริงนิวส์ (บจก. สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น) ของทีวีไดเร็ก (บมจ.ทีวี ไดเร็ก) จำนวน 90.1% ก่อนหน้านี้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริงก็จะส่งผลให้สปริงนิวส์เองสามารถแบ่งเบาภาระต้นทุนต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิตและจัดหาเนื้อหาและค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ขณะเดียวกันทีวีไดเร็กก็มีช่องทางในการขายสินค้าของตนได้มากขึ้น แม้ว่าในที่สุดแล้วธุรกรรมการเข้าซื้อกิจการดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นไม่ว่าจะด้วยเหตุใดก็ตาม แต่นับเป็นกรณีตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ต่างพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในการเพิ่มรายได้โดยอาศัยช่องทางในการเพิ่มช่วงเวลาออกอากาศผ่านรูปแบบรายการทีวีช้อปปิ้งหรือช่องทีวีช้อปปิ้ง

แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการทีวีช้อปปิ้งจะช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ดี การไร้ซึ่งการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย โดยที่ผ่านมาหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยยังไม่มีประกาศหลักเกณฑ์ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการออกอากาศรายการทีวีช้อปปิ้ง ในขณะที่หลายประเทศมีการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง อาทิ สหราชอาณาจักร มีมาตรการเกี่ยวกับการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ เรียก COSTA (Code on the Scheduling of Television Advertising) ออกโดย The Office of Communications (Ofcom) หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งราชอาณาจักร โดย COSTA ได้ให้แบ่งคำนิยามของการให้บริการในลักษณะดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Television Advertising , Teleshopping และ Teleshopping Windows ซึ่งการให้บริการแต่ละประเภทสามารถสรุปโดยสังเขปได้ดังภาพ

ภาพที่ 2 คำนิยามการให้บริการการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์โดย Ofcom

ทั้งนี้ คำนิยามของ “Teleshopping” และ “Teleshopping Windows” มีความหมายเป็นนัยเดียวกับ TV Shopping ซึ่งเป็นรูปแบบรายการสั้นๆ 60-120 วินาที หรือ รายการทีวี 30 นาที[8]

อย่างไรก็ตาม ในการเปรียบเทียบกฎหมายของการออกอากาศ ผู้เขียนจึงขอใช้คำนิยาม Television Advertising, Teleshopping และ Teleshopping Windows ตามการนิยามของ Ofcom เนื่องจากประเทศไทยยังไม่ได้มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของ ไว้อย่างชัดเจน

<u>เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย</u>

COSTA กำหนดการออกอากาศรายการโฆษณาในประเภทช่องบริการสาธารณะ (Public Service Channels) และการออกอากาศรายการโฆษณาในประเภทช่องธุรกิจ (Non-Public Service Channels) ในการออกอากาศ Television Advertising ร่วมกับ Teleshopping และ Teleshopping Windows เปรียบเทียบกับการจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณาตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ประกาศ กสทช. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ , ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การกำหนดการออกอากาศ	หน่วยงานผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแลการ	
	กฎหมายและประกาศ กสทช.	**Ofcom**
1. การออกอากาศ Television Advertising+Teleshopping ในช่องบริการสาธารณะ	ไม่อนุญาตให้หารายได้ด้วยการโฆษณาหรือโฆษณาได้เท่าที่จำเป็น <u>ยกเว้น</u> - การประกอบกิจการของกรมประชาสัมพันธ์ (NBT) สามารถออกอากาศโฆษณาได้ไม่เกินละ 8 นาทีต่อชั่วโมง และเฉลี่ยวันละ 6 นาทีต่อชั่วโมง - การประกอบกิจการของททบ.5 สามารถออกอากาศโฆษณาได้ไม่เกินละ 10 นาทีต่อชั่วโมง และเฉลี่ยวันละ 8 นาทีต่อชั่วโมง	- เฉลี่ยวันละไม่เกิน 7 นาทีต่อชั่วโมง - ในช่วง 18.00 น. ถึง 23.00 น. เฉลี่ยวันละไม่เกิน 8 นาทีต่อชั่วโมง

[8] http://www.thaihomeshopping.com

หลักเกณฑ์การกำหนดการออกอากาศ	หน่วยงานผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแลการ	
	กฎหมายและประกาศ กสทช.	Ofcom
2. การออกอากาศ Television Advertising+Teleshopping ในช่องธุรกิจ	- กิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ประเภทธุรกิจ ให้หารายได้จากการโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที และเฉลี่ยต่อวันต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที - กิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภทธุรกิจ ให้หารายได้จากการโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที และเฉลี่ยต่อวันต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที	ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที และเป็น Television Advertising ไม่เกิน 9 นาที
3. การออกอากาศ Teleshopping Windows ในช่องบริการสาธารณะ	ไม่มีการกำกับดูแลในการออกอากาศรายการ Teleshopping Windows	ออกอากาศเฉพาะช่วงเวลา 24.00 น. ถึง 6.00 น.
4. การออกอากาศ Teleshopping Windows ในช่องธุรกิจ		ไม่มีการกำกับดูแลในการออกอากาศรายการ Teleshopping Windows

ตาราง 1 เปรียบเทียบหลักเกณฑ์กำหนดช่วงเวลาออกอากาศโฆษณาโดยสำนักงาน กสทช. และ Ofcom
ที่มา: พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และ COSTA

การที่กฎหมายไทยในปัจจุบันมีข้อบังคับเฉพาะการกำหนดช่วงระยะเวลาในการโฆษณาเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แต่ไม่ได้บังคับครอบคลุมจนตลอดไปถึงช่วงเวลาการออกอากาศของรายการทีวีช้อปปิ้งหรือ Teleshopping Windows ทำให้ไม่มีการกำกับดูแลหรือการควบคุมช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการทีวีช้อปปิ้งที่ชัดเจน ย่อมส่งผลต่อระยะเวลาในการออกอากาศรายการดังกล่าวเพิ่มขึ้นและมีผลต่อรายได้ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แน่นอนว่าในโลกธุรกิจย่อมมีการแข่งขัน ทั้งนี้ การแข่งขันที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้ขัดต่อประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันโดยตรง อาทิ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. ๒๕๕๗ (ประกาศ Ex-ante) หรือประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๗ (ประกาศ Ex-post) แต่พฤติกรรมดังกล่าวนับเป็นการกระทำเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มรายได้ หรือเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งเมื่อพิจารณาในเชิงการแข่งขันด้านรายได้ ช่องที่ออกอากาศรายการทีวีช้อปปิ้งย่อมมีแนวโน้มทำรายได้และกำไรมากกว่า (หรือขาดทุนน้อยกว่า) ช่องที่ไม่ได้ออกอากาศในหมวดหมู่เดียวกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการที่ออกอากาศรายการทีวีช้อปปิ้งจะมีรายได้ 2 ทาง ทั้งรายได้จากการผลิตเนื้อหาและค่าโฆษณา ซึ่งแม้ว่าในบางกรณีอาจเป็นจำนวนตัวเลขที่น้อยมากเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไป แต่ก็ถูกชดเชยด้วยรายได้จากการขายสินค้าและบริการผ่านรายการทีวีช้อปปิ้งที่อาจต้องแบกรับ

ความเสี่ยงจากการต้องสต็อคสินค้า แต่ส่วนใหญ่ก็มีบริษัทในเครือหรือบริษัทพันธมิตรร่วมลงทุนเป็นผู้ร่วมกระจายความเสี่ยงนั้น ในขณะที่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ได้ออกอากาศรายการทีวีช้อปปิ้งมีรายได้จากการผลิตเนื้อหาและค่าโฆษณาเพียงแค่ทางเดียวซึ่งอาจไม่สามารถหักลบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในการประกอบกิจการได้ การอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการที่ต่างกันนำมาซึ่งการพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหารายการของช่องที่ต้องรับกับความเสี่ยงจากรสนิยมและการเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี แม้การเพิ่มขึ้นของพื้นที่โฆษณาจะส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ในมุมมองของผู้เขียนเห็นว่าการเพิ่มขึ้นของระยะเวลาในการออกอากาศรายการทีวีช้อปปิ้ง อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อผู้ประกอบกิจการ เพราะการเพิ่มระยะเวลาออกอากาศของรายการหนึ่งหมายความว่าจะต้องรายการที่ต้องลดเวลาการออกอากาศลง ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ข่าวสารสาระที่ลดลงของผู้บริโภค นอกจากนี้หากการเพิ่มขึ้นมีมากเกินความจำเป็นทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับการรับชมรายการที่ตนไม่ต้องการหรือการรับชมซ้ำซาก ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมไปรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบกิจการรายอื่น และส่งผลในทางลบต่อการการจัดลำดับเรตติ้งและรายได้ของผู้ประกอบกิจการเอง

ดังนั้น แม้ว่าปัจจุบันบันประเทศไทยจะยังไม่มีประกาศหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขในการกำกับดูแลการในการให้บริการทีวีช้อปปิ้งเป็นการเฉพาะ แต่การตัดสินใจเพิ่มระยะเวลาการออกอากาศรายการทีวีช้อปปิ้ง ผู้ประกอบกิจการควรพิจารณาถึงผลกระทบทางบวกและทางลบที่อาจส่งผลต่อกิจการของตน ผู้ประกอบกิจการรายอื่น และผู้บริโภคประกอบด้วย รวมไปถึงหน่วยงานกำกับดูแลเองที่ต้องพิจารณาผลของสวัสดิการสังคมในมิติทางเศรษฐศาสตร์ที่อาจเกิดความได้เปรียบของการมีรายได้จากการออกอากาศโฆษณาหรือทีวีช้อปปิ้งในหมวดหมู่วาไรตี้มากกว่าหมวดหมู่อื่นๆที่ถูกกำหนดการหารายได้ด้วยสัดส่วนของข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และอาจมีผลกระทบให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหากยังไร้การกำกับดูแล จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลที่ต้องใช้บริบทของกฎหมายในการออกข้อกำหนดเพื่อกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทิพย์พิทักษ์
นางธันยพร เปาทอง
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7600
WWW.NBTC.GO.TH