

# วิเคราะห์

## พฤติกรรมการแข่งขัน ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์



Q1/2020

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

# CONTENTS

01

**CHANGES IN MEDIA :**  
CUT OR CO (OPERATION)

06

**5G** บททดสอบใหม่  
ของผู้ประกอบการโทรทัศน์

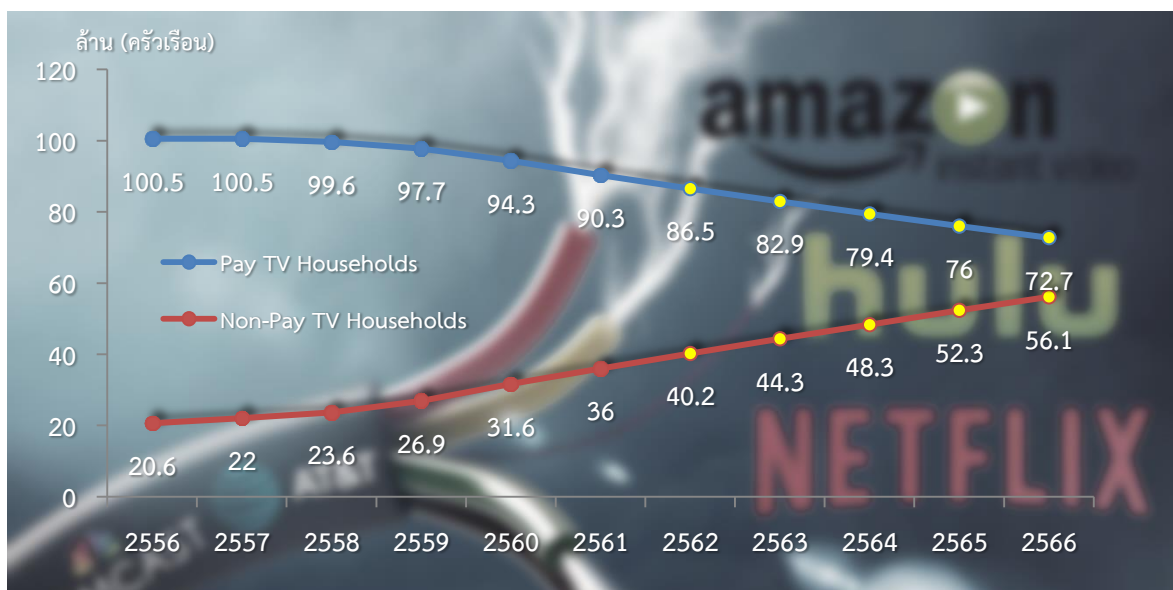
10

(ทำนาย) อนาคต  
ของกิจการกระจายเสียงและ  
กิจการโทรทัศน์  
กับการเข้าสู่ยุค 5G



## CHANGES IN MEDIA : CUT OR CO(OPERATION)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์เปลี่ยนไปอย่างมาก เนื้อหารายการต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและกระจายไปยังรูปแบบการให้บริการและผู้แข่งขันรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด การหลอมรวมของธุรกิจสื่อและธุรกิจโทรคมนาคม (Convergence) ทำให้เกิดการก้าวข้ามรูปแบบการรับชมโทรทัศน์และความบันเทิงแบบดั้งเดิมไปสู่ Streaming Technology<sup>1</sup> เหตุการณ์ดังกล่าวเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2551 จากการเข้ามาของบริการ OTT อย่าง Amazon Video Netflix และ Hulu<sup>2</sup> และได้กระจายไปทั่วทุกมุมโลกในเวลาต่อมา



ภาพที่ 1 จำนวนครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาที่เป็นสมาชิกบริการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) และจำนวนครัวเรือนที่ไม่ได้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ระหว่างปี 2556-2563<sup>3</sup>

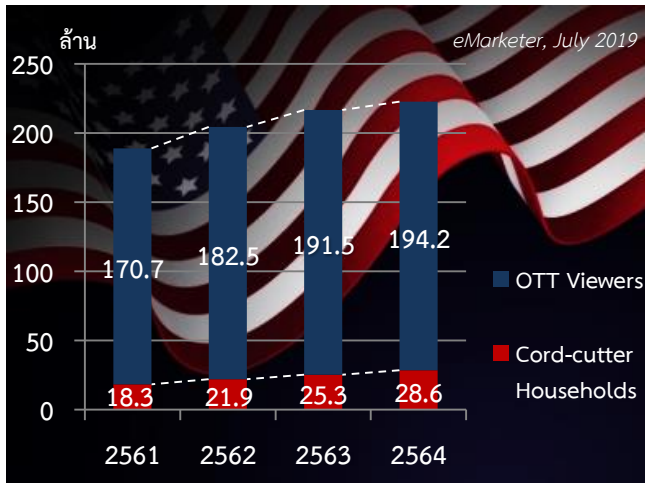
ในอดีตนั้น ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกานิยมรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (บริการเคเบิล/ดาวเทียม) หรือ Pay TV เนื่องจากมีช่องรายการให้รับชมหลากหลาย มีเนื้อหารายการท้องถิ่นที่ต่างกันไปในแต่ละรัฐ รวมถึงสมาชิกสามารถซื้อช่องรายการแบบ Premium คอนเทนต์เพิ่มเติมได้อีกด้วย แต่ความนิยมในอดีตก็ผันเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี พฤติกรรมการรับชมรายการตามความต้องการแบบ On Demand ของผู้ชมรุ่นใหม่ ตลอดจนความคุ้มค่าด้านราคา จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าสถิติปี 2563 จำนวน

<sup>1</sup> การรับชมไฟล์มัลติมีเดีย (วิดีโอหรือเสียง) ผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางที่ให้บริการสตรีมมิ่ง โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจนครบไฟล์ เนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคสตรีมมิ่ง จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังอุปกรณ์รับชมอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ

<sup>2</sup> Samantha, U. (2019). Cord-Cutting: An Analysis of the Cable-Quitting Phenomenon

<sup>3</sup> <https://nocable.org/learn/cable-tv-cord-cutting-statistics>

ครัวเรือนชาวอเมริกันที่เป็นสมาชิกบริการ Pay TV มีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนคิดเป็น 3% หรือ 3.6 ล้านครัวเรือน ในขณะที่จำนวนครัวเรือนที่ไม่ได้ใช้ บริการ Pay TV นั้นกลับมีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นกว่า 10% ในปีเดียวกัน และยังมีสัดส่วนคาดการณ์ใช้งานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ผ่านเคเบิล/ดาวเทียมแบบดั้งเดิม จนเกิดปรากฏการณ์ *Cutting the Cord* หรือพฤติกรรมยกเลิกการรับชมโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลและดาวเทียมโดยหันมารับชมโทรทัศน์และรายการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ บริการ Streaming ที่เพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 2 จำนวน Cord cutter และผู้ใช้งาน OTT ในสหรัฐอเมริกา และ OTT มีราคาเฉลี่ยระหว่าง 20-80 ดอลลาร์ และ 7-13 ดอลลาร์ ตามลำดับ<sup>4</sup> นั่นหมายความว่าโดยรวมแล้วแต่ละครัวเรือนจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชมโทรทัศน์ได้เกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคในสหรัฐที่ยกเลิก Pay TV ไม่ได้รู้สึกว่าเขาพลาดรายการสำคัญอะไรไป เพราะสามารถรับชมผ่านบริการ Streaming ได้แทน ไม่ว่าจะเป็น Netflix, Hulu, YouTube TV และ Sling TV<sup>5</sup>

การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่ยกเลิกการเป็นสมาชิกเคเบิล/ดาวเทียม ในสหรัฐอเมริกานั้น นอกจากประเด็นด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคแบบ on demand แล้ว ยังมีประเด็นสำคัญคือ ราคาและความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับบริการ Pay TV มีราคาสูงถึง 50-100 ดอลลาร์ ในขณะที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งสามารถรับชม Streaming ได้ มีราคาเฉลี่ยที่

35-60 ดอลลาร์ ส่วนราคาแพคเกจของ IPTV

## TIPS

ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพอใจหรืออรรถประโยชน์ (Utility) ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ แต่ปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมักขึ้นอยู่กับ **ราคาของสินค้าและบริการ** เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงจะทำให้อำนาจซื้อของเงินสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งหากมองในกรณี *Cutting the Cord* พบว่า ราคาสินค้าหรือค่าบริการเคเบิล/ดาวเทียม นั้น มีราคาสูงเมื่อมีสินค้าที่ทดแทนกันได้อย่างบริการ IPTV และ OTT เกิดขึ้นและมีราคาที่ต่ำกว่า ย่อมทำให้อำนาจซื้อสินค้าที่มีอยู่เพิ่มขึ้น เช่น Xfinity-Cable TV มีค่าบริการ 104.99 ดอลลาร์ต่อเดือน สามารถนำเงินดังกล่าวไปซื้อ Hulu-IPTV ราคา 44.99 ดอลลาร์แล้วยังสามารถนำเงินที่เหลือไปซื้อ Netflix Disney+ หรือ OTT อื่นๆได้อีก ผู้บริโภคยอมพอใจเมื่อได้บริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ *Cutting the Cord* ของผู้บริโภค

<sup>4</sup> <https://www.makeuseof.com/tag/best-legal-iptv-service>

<sup>5</sup> <https://nocable.org/learn/cable-tv-cord-cutting-statistics>



เดกเช่นเดียวกับประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ที่มีทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมอุปกรณ์รับส่งสัญญาณที่พัฒนา รวมถึงพฤติกรรมของผู้ชมที่หันมาชมเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 3 จำนวนคาดการณ์ผู้ใช้บริการ OTT ในประเทศไทย

สัมพันธ์กับมูลค่าตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องของบริการดั้งเดิมอย่างเคเบิลและดาวเทียม โดยในปี 2561 มีมูลค่าลดลงจากปีก่อนๆ มากกว่า 10%<sup>6</sup> ในขณะที่กลุ่มบริการ Streaming แบบ OTT หรือ SVOD<sup>7</sup> มีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีสมาชิกกว่า 1.48 ล้านราย และเพิ่มเป็น 2.1 ล้านรายในปี 2566 ซึ่ง Video Streaming ที่ได้รับความนิยม

ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เช่นเดียวกับในหลายประเทศ เห็นจะหนีไม่พ้น Netflix ที่เข้ามาทำการตลาดและสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม ผู้ให้บริการ Pay TV และผู้ผลิตเนื้อหารายการในรูปแบบ Original Content ที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้ชมในแต่ละท้องถิ่น

### แล้วจะวิ่งหนีปรากฏการณ์ Cutting the Cord ไปทางไหนได้บ้าง ??

การหยุดยั้งปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคจะยกเลิกบริการ Pay TV นั้น ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้มีการทดลองใช้กลยุทธ์และการปรับตัวที่หลากหลาย เพื่อรักษาตัวเองให้อยู่รอดในยุค Digital หากไม่เปลี่ยนแปลงตัวเองมาให้บริการ Streaming เสียเองก็อาจจะต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็น Streaming Service ซึ่งในอดีตสหรัฐอเมริกามีการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า *Skinny Bundles* นั่นคือ การเลือกช่องรายการ Pay TV เพียงไม่กี่ช่องมาขายเป็นแพ็คเกจที่มีราคาถูกกว่า Pay TV แบบเดิม ซึ่งวิธีนี้ในประเทศไทยเราอาจคุ้นเคยกับการขายแพ็คเกจที่มีช่องน้อยลงและราคาถูกลงของ True Vision กันมาบ้างแล้ว แต่เมื่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน วิธีการดังกล่าวอาจดึงดูดผู้ชมยุคใหม่ไม่ได้อีกต่อไป จึงเกิด *Skinny Bundles* ในรูปแบบใหม่ที่เป็นความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ Pay TV มาร่วมมือกับผู้ให้บริการ SVOD และขายในราคาที่ถูกลงกว่าแพ็คเกจ Pay TV เดิม ยกตัวอย่างเช่น Comcast ผู้ให้บริการโทรทัศน์ Pay TV รายใหญ่ของอเมริการ่วมมือกับ Netflix และ YouTube ก่อให้เกิดการเติบโตร่วมกันระหว่าง Pay TV และ SVOD ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายต่างรับข้อมูลผู้บริโภคร่วมกันรวมถึงมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานร่วมกัน<sup>8</sup>

<sup>6</sup> สำนักงาน กสทช., รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2561-2562

<sup>7</sup> Subscription Video on Demand (SVOD) คือบริการรับชมโทรทัศน์/รายการออนไลน์แบบเรียกเก็บค่าสมาชิก ซึ่งเป็นการเลือกรับชมแบบย้อนหลังได้ในรูปแบบ Video Streaming

<sup>8</sup> Tiffany, K. (2017). *4 Ways Pay TV and SVOD Are Converging*



สำหรับการแข่งขันของ Pay TV ในประเทศไทย ล้วนแล้วแต่ใช้ความน่าสนใจของคนเห็นที่เป็นตัวชูโรง และการที่จะสร้างภาพจำให้กับผู้ชม สร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการของตน จำเป็นจะต้องมี Flagship Content หรือ รายการที่เป็นเรื่อง เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดกระตุ้นความสนใจ ทำให้ผู้ชมติดใจและนึกถึงยกตัวอย่างเช่น True Vision ที่มีรายการกีฬาและซีรีส์ดังจากต่างประเทศ แต่ในยุคปัจจุบันผู้ชมหันไปบริโภคสื่อใหม่อย่างแพลตฟอร์มออนไลน์และรับชม Video on demand ที่มากขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าช่องทางออนไลน์เหล่านั้นมีรายการที่หลากหลาย ทั้งละคร กีฬา ภาพยนตร์ และยังสามารถเลือกชมได้เพียงปลายนิ้ว คำถามที่ตามมาคือ Flagship Content ที่เคยใช้ได้ดีในอดีตจะยังคงเพียงพอที่จะใช้ดึงดูดผู้ชมอยู่หรือไม่ ในปัจจุบัน จากสิ่งที่เกิดขึ้นในปี 2562 ที่ผ่านมาอาจจะพอให้คำตอบได้ว่า การอาศัยเพียงเอกลักษณ์ของช่องนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว ความหลากหลายของ คอนเทนต์ทั้งไทยและต่างประเทศ นักแสดง และโปรดักชั่นต่างหากที่เป็นจุดขายสำคัญในปัจจุบัน ดังนั้น กลยุทธ์การ Bundles ระหว่างผู้ให้บริการ Pay TV และ SVOD ในไทยจึงเริ่มต้นขึ้น

### Friend or Frenemy??

แน่นอนว่า การต่อสู้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น จำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน และช่วยให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้งสองฝ่าย สำหรับ SVOD อย่าง Netflix เอง ถือเป็นเจ้าตลาดคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการแทบทุกรายอยากร่วมธุรกิจด้วย เพราะหากมีคอนเทนต์ของ Netflix อยู่ในมือแล้วย่อมทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจซื้อขายคอนเทนต์ของ Netflix จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งแบ่งตามตลาด (Segment market) ได้สองกลุ่มคือ การขายคอนเทนต์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Business to customer) และการขาย คอนเทนต์ให้กับกลุ่มธุรกิจ (Business to business) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการนำคอนเทนต์ไปให้บริการในธุรกิจของตน ซึ่งพันธมิตร Pay TV ที่จับมือกับ Netflix เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้สำเร็จและก่อให้เกิด Bundle ระหว่าง Pay TV และ SVOD ก็คือผู้ให้บริการอย่าง AIS และ TRUE นั่นเองแน่นอนว่าเดิมทีลักษณะการให้บริการคอนเทนต์ของ Netflix กับ AIS และ TRUE นั้นอยู่ในรูปแบบของคู่แข่ง แต่ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม การร่วมมือกับคู่แข่งอาจทำให้เกิดการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น เพราะสามารถขยายฐานลูกค้าที่ชื่นชอบภาพยนตร์ ซีรีส์จากต่างประเทศได้ อีกทั้งความร่วมมือยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีร่วมกันด้วยการพัฒนาการรับชมคอนเทนต์ของ Netflix ผ่านทางกล่อง AIS และ TRUE จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมาก ซึ่งลักษณะของพันธมิตรดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบการเซ็นสัญญาความร่วมมือ (Contractual Agreement) และดังที่ได้กล่าวไปในตอนต้นว่า ความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจนั้นจะเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพราะนอกจากประโยชน์ในการใช้คอนเทนต์ดึงดูดผู้ชมและลดพฤติกรรม Cord Cutting จากผู้ให้บริการ Pay TV ของ AIS และ TRUE แล้ว ในแง่ของ Netflix เองก็ได้รับประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจำหน่ายคอนเทนต์เพิ่มเติมในระยะยาวและมีรายได้จากการที่มีลูกค้าเพิ่มจนสามารถสร้างกำไรที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการ Bundle บริการระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ Pay TV และ SVOD

แม้การเข้ามาของบริการแพลตฟอร์มออนไลน์จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมจนเกิดเหตุการณ์ *Cutting the Cord* ทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจของตนเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าซื้อหรือควบรวมธุรกิจ อาจอยู่ในรูปแบบธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและเกิดกำไรมากขึ้น หรือแม้แต่การแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างจุดขายให้กับบริการและคอนเทนต์ของตน ซึ่งในมุมกลับกันก็ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคโนโลยีการให้บริการรูปแบบใหม่ รวมถึงโอกาสที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ในไทยเองที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากความนิยมใน Original Content ในการสร้างผลงานและต่อยอดธุรกิจบนแพลตฟอร์มระดับโลก เหนือสิ่งอื่นใดคือประโยชน์อันจะเกิดกับผู้บริโภคจากการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทำให้ได้รับชมรายการคุณภาพที่มีความหลากหลายในราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้นจากการแข่งขันตามกลไกตลาด



### 5G บททดสอบใหม่ของผู้ประกอบการโทรทัศน์

จากการวิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรคมนาคม เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการแพร่เสียงแพร่ภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดของมนุษย์ ทำให้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีลักษณะที่หลอมรวมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งในรูปแบบของติดต่อสื่อสาร การเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต การรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่กำลังเป็นกระแสร้อนแรงที่สุดในปี 2563 คงหนีไม่พ้นการเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 5G ที่สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการจัดประมูลเสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 โดยเป็นการประมูลคลื่นความถี่ 3 ย่าน ได้แก่ 700 MHz 2600 MHz และ 26GHz (ย่านความถี่ 1800 MHz ไม่มีเอกชนรายใดแสดงความจำนงเข้าประมูล) ซึ่งผลการประมูลมีผู้ชนะประมูลได้คลื่นความถี่ทั้งหมด 5 บริษัท ได้แก่ 1.บริษัท ทรู มูฟเอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TRUE) 2.บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) 3.บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTAC) 4.บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) และ 5.บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AIS) โดยมูลค่าการประมูลคลื่นทั้งหมด 100,521 ล้านบาท



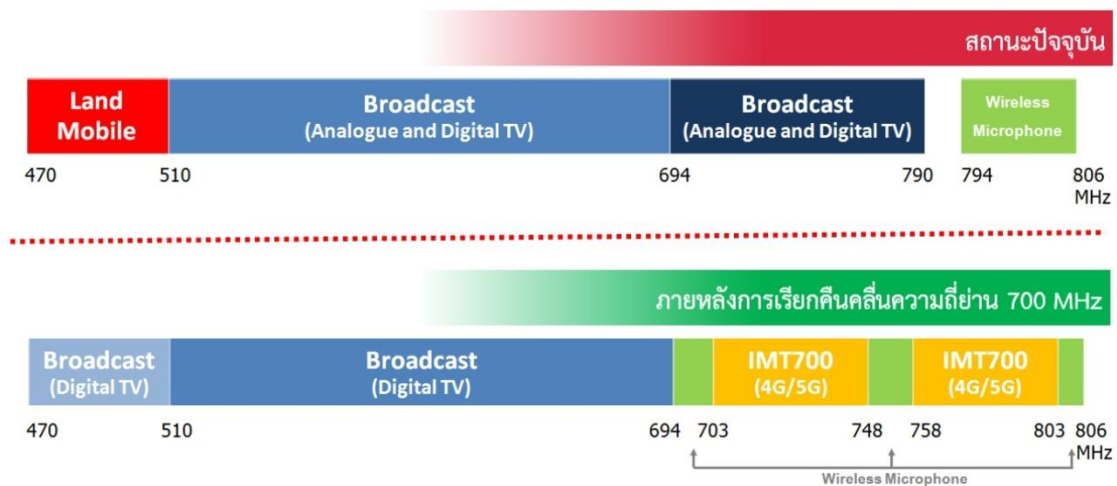
ที่มา <https://spectrumauction.nbt.go.th/>

หลังจากการประมูลเสร็จสิ้น บริษัทที่ชนะในการประมูลจะต้องเริ่มดำเนินการจัดเตรียมโครงข่ายพื้นฐานต่างๆ ให้รองรับต่อการใช้งานในระบบ 5G ให้รวดเร็วที่สุด ซึ่งแต่ละบริษัทคาดการณ์ไว่ว่าน่าจะสามารถเริ่มใช้งานได้ประมาณช่วงสิ้นปี 2563 ด้วยเหตุของการพัฒนาโครงข่ายพื้นฐานเพื่อรองรับการบริการ 5G ในครั้งนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย โดยเฉพาะในกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงย่านคลื่นความถี่ ซึ่งสามารถแบ่งกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบออกเป็น 2 รูปแบบการให้บริการ ได้แก่



- **กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล** จากเดิมการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลใช้ความถี่ในการส่งสัญญาณที่ย่านความถี่ 510-790 MHz ต้องดำเนินการเปลี่ยนไปใช้ย่านความถี่ 470-694 MHz ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์แทน ส่งผลโดยตรงต่อผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ในฐานะผู้รับผิดชอบส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ที่จะต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์รับและส่งสัญญาณเพื่อให้สามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านการส่งสัญญาณในย่านความถี่ใหม่ และให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ให้น้อยที่สุด ซึ่งสำนักงาน กสทช.ให้การสนับสนุนในการเยียวยาค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ในส่วนของผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ช่องรายการ) อาจได้รับผลกระทบเพียงช่วงการเปลี่ยนผ่านของการปรับเปลี่ยนการส่งสัญญาณเท่านั้น ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบกิจการ หรือการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมแต่อย่างใด สุดท้ายในส่วนของผู้รับชมปลายทางได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้วยในช่วงระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่ของผู้รับชมว่าอยู่ในส่วนไหนของประเทศ เนื่องจากแต่ละพื้นที่ได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน บางพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบเลย บางพื้นที่อาจต้องปรับจูนเพื่อรับชมได้ และบางพื้นที่อาจต้องเดินสายอากาศใหม่ ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการจัดเตรียมแผนการรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเปลี่ยนใช้คลื่นความถี่ เบื้องต้นสำนักงาน กสทช.มีแผนในการจัดประชุมทำความเข้าใจกับประชาชน และผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวทางการแก้ไขในครั้งนี้

ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.) สำนักงาน กสทช.



- **กิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม** เป็นอีกหนึ่งกิจการที่อาจได้รับผลกระทบในอนาคต เนื่องจากว่าเทคโนโลยี 5G ในหลายๆ ประเทศนิยมใช้ย่านความถี่ 3500 MHz เป็นหลัก มีเพียงสหรัฐอเมริกาและจีนที่ใช้ย่านความถี่ 2600 MHz เป็นย่านความถี่หลัก ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ประเทศไทยมีการดำเนินการประมูลย่านความถี่ 2600 MHz ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยกำลังดำเนินการตามรูปแบบการใช้ย่านความถี่ของสหรัฐอเมริกา และจีน สาเหตุส่วนหนึ่งที่ประเทศไทยเลือกนำเอาย่านความถี่ 2600 MHz มาประมูล อาจเนื่องมาจากช่วงคลื่น 3500 MHz ในปัจจุบันยังคงติดสัมปทานกับบริษัท ไทยคม

จำกัด (มหาชน) ที่กำลังจะหมดสัญญาสัมปทานในเดือนกันยายน 2564 ซึ่งหากสำนักงาน กสทช. ตัดสินใจนำคลื่น 3500 MHz มาประมูลในอนาคต ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้งานดาวเทียมแบบ C-band ที่ส่งสัญญาณในย่านความถี่ 3500-4200 MHz ดังนั้นหากย่านความถี่ 3500 MHz ถูกนำไปใช้ในกิจการอื่น นั้นหมายความว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม C-band ต้องเปลี่ยนระบบหรือเปลี่ยนย่านความถี่ในการส่งสัญญาณไปด้วย

เมื่อพิจารณาผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ให้บริการผ่านดาวเทียมแบบ C-band ที่อาจได้รับผลกระทบหากเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ณ ปัจจุบันมีทั้งหมด 11 ราย ได้แก่

ลำดับ	รายชื่อผู้รับใบอนุญาตฯ	เครื่องหมายการค้า
1	บริษัท ทูริ วิชั่น กรุ๊ป จำกัด	
2	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	
3	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด	
4	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเวชั่น จำกัด (ชื่อเดิมบริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)	
5	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด	
6	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด	
7	บริษัท ไดนาแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	
8	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	
9	บริษัท อินโฟแซท จำกัด	
10	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด	
11	บริษัท บีคิโพร แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด	

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.) สำนักงาน กสทช.

จากรายชื่อในตารางข้างต้นผู้รับใบอนุญาตฯ ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการทั้ง 2 ระบบ คือ C-band และ KU-band มีเพียง PSI ,Dynasat ,GMMZ ,Infosat และกลุ่มบีทีโพร เท่านั้นที่ให้บริการผ่าน C-Band เป็นหลัก ซึ่งรายได้ปี 61 ของกลุ่มที่ให้บริการดาวเทียมผ่าน C-band เป็นหลักมีรายได้รวมประมาณ 1.2 พันล้านบาท<sup>1</sup> คิดเป็น ร้อยละ 12.94 ของรายได้ของผู้รับใบอนุญาตฯ โครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ให้บริการผ่านดาวเทียมทั้งหมด ดังนั้นหากมีการปรับเปลี่ยนการใช้ย่านความถี่ 3500 MHZ ย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มนี้โดยตรง อาจทำให้ผู้รับใบอนุญาตฯ ต้องปรับตัว และจากการที่ต้องปรับตัวของผู้รับใบอนุญาตฯ ที่ให้บริการดาวเทียมผ่าน C-band อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เนื่องจากต้องแบกรับต้นทุนและความไม่แน่นอนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสำนักงาน กสทช. อาจต้องพิจารณามาตรการเยียวยาหรือแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสมต่อไป

อย่างไรก็ตาม กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ นอกจากผลกระทบที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ หรือ การเปลี่ยนย่านคลื่นความถี่แล้ว ยังมีผลกระทบที่สำคัญอันเกิดจากการแข่งขันในการแย่งชิงลูกค้าในกิจการโทรทัศน์ระหว่างแพลตฟอร์ม ซึ่งหากพิจารณาแล้ว หนึ่งในผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยี 5G มากที่สุด ก็คือผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์ม OTT เนื่องจากสัญญาณ 5G ช่วยให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้กับ OTT ในขณะที่โทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม ไม่ได้ได้รับประโยชน์ทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

ดังนั้น หากเทคโนโลยี 5G เริ่มมีการใช้งานจริง สถานการณ์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์จะยิ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มเท่านั้น แต่จะเป็นการแข่งขันข้ามประเทศ โดยจะมีผู้ให้บริการ OTT หรือเทคโนโลยีใหม่ที่วิ่งบนสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศเข้ามาแสวงหารายได้แข่งกับผู้ประกอบการในประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ทีวีดิจิทัล เคเบิล ดาวเทียม ต้องเร่งปรับตัวทางธุรกิจเพื่อรองรับการเข้ามาของเทคโนโลยี 5G ให้ได้มากที่สุดและเร็วที่สุด ทั้งนี้ ถือเป็นความท้าทายของสำนักงาน กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่จะต้องวางนโยบายเพื่อรักษาสมดุลของการแข่งขันให้มีความเหมาะสม เท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลง และเป็นธรรมที่สุด

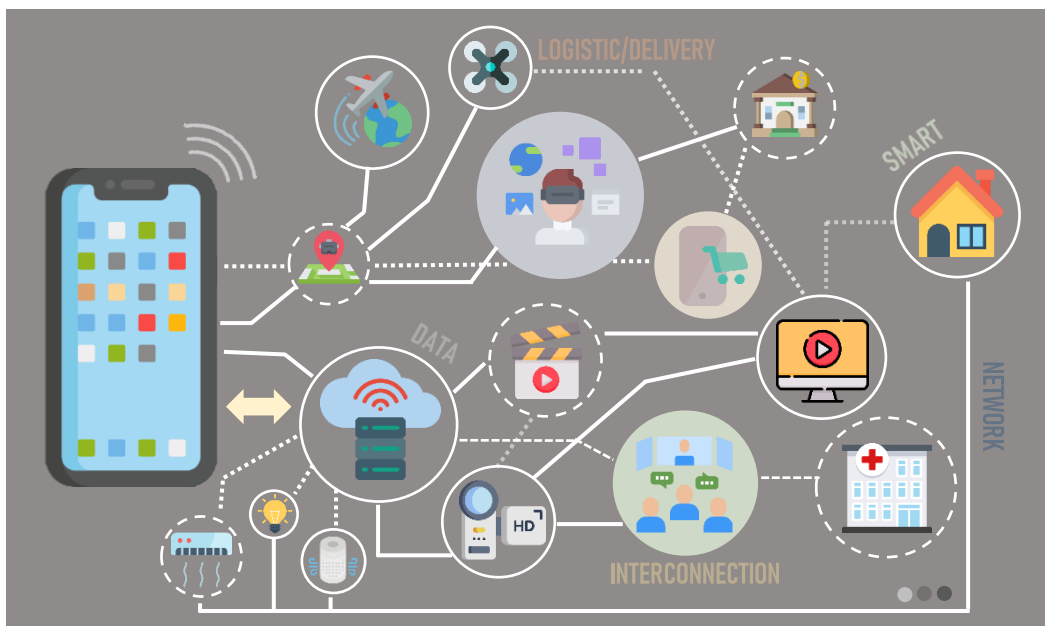
<sup>1</sup> รายได้ที่นำมาคำนวณ เป็นรายได้จากผู้รับใบอนุญาตฯ ยื่นชำระค่าธรรมเนียมกับสำนักงาน กสทช.



## (ทำนาย) อนาคตของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กับการเข้าสู่ยุค 5G

เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันนานาประเทศกำลังก้าวเข้าสู่การให้บริการเทคโนโลยีไร้สายความเร็วสูง หรือที่เราเรียกกันในเรื่อง “5G (Fifth-Generation mobile internet)” รวมถึงประเทศไทยเองก็เช่นกัน การประมวลคลื่นความถี่ที่เพิ่งสิ้นสุดไปเมื่อ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงเชื้อเพลิงชั้นดีที่กำลังก่อตัวขึ้น จุดชนวนสงครามในยุคดิจิทัลที่ไม่เพียงแต่จะทำให้กิจการสื่อสารและกิจการโทรคมนาคมร้อนเป็นไฟอีกต่อไป แต่ยังส่งผลต่อภาคการผลิตในอุตสาหกรรม การให้บริการทางการแพทย์ รวมไปถึงกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ทำให้สภาพการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะเราสามารถรับภาพและเสียงความละเอียด Full HD ผ่านอุปกรณ์ดังกล่าวได้ ด้วยความเร็วที่เร็วกว่า 4G อย่างน้อย 20 เท่า นอกจากนี้การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G ยังลดความหน่วงอันเป็นสาเหตุของการเชื่อมต่อที่ล่าช้า จากความหน่วงเฉลี่ย 40-50 milliseconds เหลือเพียงไม่ถึง 1 milliseconds<sup>1</sup> ช่วยเพิ่มความมีเสถียรภาพในการเชื่อมต่อและความสามารถในการโต้ตอบแบบ Real Time (Interactive) ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์กับการรองรับรองรับอุปกรณ์ Internet of Things (IoT) ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของอุปกรณ์การเชื่อมต่อต่างๆ ให้มีความเป็น Smart Devices มากขึ้น นอกจากนี้ 5G ยังส่งผลกระทบต่อในทางบวกให้แก่ทั้งภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อีกมาก ดังจะปรากฏได้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลกระทบในทางบวกแก่ภาคบริการและอุตสาหกรรมอื่น

<sup>1</sup> <https://telecomdrive.com/what-will-5g-mean-for-the-broadcast-industry-and-ott-services/>

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงเป็นข้อสมมติฐานให้หลายคนตั้งข้อสงสัยว่า อีกไม่ช้าไม่นานการให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการภาคพื้นดิน หรือการให้บริการผ่านโครงข่ายทั้งเคเบิล และดาวเทียม อาจถูกแทนที่ด้วยการให้บริการ OTT หรือบริการ Streaming ที่มีจำนวนผู้ให้บริการสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น Netflix, Youtube, LINE TV เป็นต้น ทว่าเมื่อเทคโนโลยี 5G กำลังจะเข้ามามีบทบาทต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มากขึ้น การให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอาจไม่ใช่ผู้แบกรับความเสี่ยงกับการถูกทดแทนเพียงผู้เดียวอีกต่อไป นั่นหมายความว่า การให้บริการ OTT หรือบริการ Streaming ก็อาจอยู่ในช่วงดวงตกที่อาจมีผู้ให้บริการรายอื่นที่แข็งแกร่งกว่าเข้ามาทดแทนได้เช่นกัน บทความฉบับนี้จึงอยากชวนผู้อ่านทุกท่านมาตรวจดวงทำนายอนาคตของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในยุคเทคโนโลยี 5G

### ผาดวงการให้บริการแบบดั้งเดิมในยุค 5G

ที่ผ่านมาสงครามแห่งการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มักจะเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน การให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล ดาวเทียม กับการเข้ามาของการให้บริการ OTT และ บริการ Streaming ซึ่งหากถามว่าใครจะเป็นผู้ได้เปรียบในสงครามนี้ คำตอบก็คงจะเป็นผู้ให้บริการ OTT ผู้ซึ่งให้บริการที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายอุปกรณ์มากกว่า สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมได้มากกว่าหรือไวกว่าจะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขันครั้งนี้

ทั้งนี้ เรายังไม่สามารถฟันธงได้อย่างแน่ชัดว่าเมื่อเทคโนโลยี 5G เข้ามาแล้ว จะทำให้ผู้ให้บริการ OTT สามารถได้เปรียบในสนามแข่งขันต่อไปได้ เพราะเทคโนโลยีอาจทำให้การให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสามารถเป็นม้ามืดขึ้นมาได้ อันจะขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทรายการที่ผู้ชมเลือกจะรับชม

เทคโนโลยี 5G จะเอื้อต่อการเผยแพร่รายการถ่ายทอดสด รายการที่จำเป็นจะต้องใช้ Capacity จำนวนมาก เพื่อลดระยะทางหรือความเสี่ยงในการรับส่งเนื้อหารายการ (Content Delivery) กล่าวคือ ระยะทางและระยะเวลาในการส่งสัญญาณเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) ของการให้บริการดั้งเดิมจะต้องรับมือ เนื่องจาก ภายหลังจากการผลิตรายการแล้ว และส่งให้ช่องรายการเพื่อรวบรวมเนื้อหาจัดทำเป็นผังรายการแล้ว ก็จะต้องมีการส่งสัญญาณไปยังผู้ให้บริการโครงข่ายเพื่อออกอากาศตามพื้นที่ต่างๆ รวมถึงส่งไปยังเสาและอุปกรณ์รับสัญญาณต่างๆ ก่อนจะทำการออกอากาศให้ผู้ชมได้รับชม ซึ่งการมี 5G จะทำให้การดำเนินการส่งเนื้อหารายการสู่การเผยแพร่ออกอากาศจากที่กล่าวมานั้นเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลจากความเร็วที่มากขึ้น ความหน่วงที่ลดลง รวมถึง Capacity ที่มากขึ้นในการส่งสัญญาณออกอากาศ นอกจากนี้การเข้ามาของเทคโนโลยีอาจเหมาะกับการรับส่ง Content ในพื้นที่เสี่ยงภัย โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ นอกจากการใช้โดรนบินของ ช่อง 7 เพื่อช่วยเหลือตำรวจในการหาพิกัดของคนร้ายในเหตุการณ์กราดยิง ณ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 โคราช เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 ที่ผ่านมาแล้ว ภาพเหตุการณ์ที่ถูกบันทึกไว้จากกล้องก็สามารถถูกนำมาใช้ในการเสนอข่าวได้ด้วยโดยที่นักข่าวภาคสนามเองไม่ต้องเข้าไปขัดขวางการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ จึงกล่าวได้ว่าการใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี 5G อาจก่อให้เกิดประโยชน์และสิทธิภาพสูงขึ้น



เพื่อให้การรับส่ง Content เป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงลดความเสียหายและความเสี่ยงในการเผชิญภัยของผู้ปฏิบัติการภาคสนาม

ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี 4G ที่เรากำลังใช้อยู่ หรืออาจเป็น 5G ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ในแง่หนึ่งเราอาจมองเป็นข้อเสียเปรียบของผู้ให้บริการโทรศัพท์แบบดั้งเดิม เพราะผู้ชมสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะชมในการรับชม รวมถึงเลือกที่จะรับชมรายการเฉพาะที่ตนต้องการได้ แต่หากมองอีกแง่มุมหนึ่งพฤติกรรมของผู้ชมก็อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์แบบดั้งเดิมได้เปรียบ เพราะผู้ชมหลายคนมักหลบเลี่ยงการ ‘Spoil’ เนื้อหารายการจากรายการประเภทละครหรือรายการแข่งขันที่ถูกเผยแพร่เป็นครั้งแรกจาก Social Media ซึ่งจะถูกพูดถึงกันใน Platform ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Twitter Facebook หรือ Instagram ซึ่งจะสามารถดูตัวอย่างได้ในภาพที่ 2 ที่แสดง Twitter Trend ในประเทศไทย โดยปกติหากรายการใดได้รับความสนใจจากผู้ชมจำนวนมาก ความเป็นไปได้ที่จะถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์ก็จะสูงขึ้น ทำให้คนที่ติดตามต้องไม่พลาดชมรายการดังกล่าวแบบ Real Time เนื่องจากหากโดน Spoil จากผู้คนในสังคมออนไลน์ที่ได้รับชมก่อนหน้า อาจมีความเป็นไปได้ว่าการ Spoil จะทำให้บุคคลนั้นหมดความสนุกในการลุ้นการดำเนินเรื่องหรือรายการในตอนนั้นไป



TopTrendThai @TopTrendThai · Feb 23


Twitter Trend

2020-02-23 20:01:27

1. #MasterChefAllStarsThailand
2. #HighTensionCompany
3. #อภิปรายไม่วางใจนอกสภา
4. #KUไม่ใช่ขนมหวานราคาเก๋
5. #pat5

ภาพที่ 2 แสดง Twitter Trends ในประเทศไทย ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563 เวลา 20.01 น.<sup>2</sup>

เราจึงอาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G อาจไม่ได้ทำให้การให้บริการแบบดั้งเดิมหายไปแบบสมบูรณ์ หากแต่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมและประเภทของเนื้อหารายการที่ Content Provider เป็นคนผลิตหรือจัดหาขึ้นมา

**เปิดให้บริการ OTT และ Streaming จะไปต่อหรือควรพอแค่นี้** 

อย่างที่กล่าวไปข้างต้น การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G เป็นเหมือนการสนับสนุนการให้บริการ OTT หรือ บริการ Streaming สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของความสามารถที่จะเข้าถึง Content ของผู้ชมที่ไปด้วยกันได้ทุกที่ กล่าวคือ ความสามารถรับชมผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลายนอกเหนือไปจากโทรทัศน์ โดยปราศจากโฆษณาจนใจรวมไปถึงคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีขึ้น เนื่องจาก ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มี Capacity ขนาดใหญ่มากขึ้น รวมถึงความหน่วงที่ลดลง นั่นจึงทำให้ในช่วงเวลาที่ผ่านเราจะเห็นได้ว่ามี Platform ประเภทบริการ OTT และ บริการ Streaming เกิดใหม่ขึ้นมากมาย

<sup>2</sup> <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1231564731690844160>

ตั้งแต่ Netflix ผู้ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุดที่ยืนหนึ่งมาตลอดในการให้บริการดังกล่าว Disney+ ของ Disney เจ้าของเนื้อหารายการเจ้าใหญ่ที่เคยส่งออก Content มากมายไปให้ Platform อื่น ที่ผันตัวมาเป็นผู้ให้บริการ OTT ซึ่งเพิ่งเปิดตัวเมื่อปลายปี 2562 ภายหลังจบกิจการควบรวมกับ Fox นอกจากนี้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศไทยอย่างช่อง 3 เองก็มี Platform CH3+ (ชื่อเดิมคือ Mello) ที่ร่วมมือกับ WeTV ให้ผู้ใช้บริการในประเทศจีนสามารถเข้าถึง Content ของช่อง 3 ได้ ทั้งแบบดูสดและย้อนหลัง<sup>3</sup> ทั้งนี้สามารถอ่านรายละเอียดการเป็น Partner กันดังกล่าวได้ในภาพที่ 3 ซึ่งการที่ผู้ชมในจีนที่รับชมรายการผ่าน WeTV สามารถดูสดพร้อมกับการออกอากาศในประเทศไทยได้ ก็ถือเป็นประโยชน์จากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่สามารถส่งออก Content ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกับการมี 5G ทำให้การส่งออก Content ดังกล่าวจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีขึ้น ผู้ส่งออก Content เองก็ได้ประโยชน์จากการไม่ต้องเผชิญกับการลดความหวังที่เป็นปัญหาทำให้คุณภาพของภาพและเสียงลดลง อันอาจเป็นสาเหตุของการสูญเสียฐานผู้ชมไปให้ Platform คู่แข่ง



## Partnership Summary



### Details of the strategic partnership include:

1. Selective CH3 drama titles offered as simulcast and re-run exclusively on WeTV in Thailand and Tencent VDO in China alongside CH3+
2. 2020 CH3 drama content line-up offered as 2-hour window re-run on WeTV Thailand alongside CH3+
3. Selective CH3 drama titles distribute as re-run to other WETV territories in Asia

### ภาพที่ 3 แสดง การสรุปรายละเอียดของการเป็น Partner ระหว่างช่อง 3 และ WeTV<sup>4</sup>

ทว่าก็ยังมีความที่น่าสงสัยว่า จำนวน Platform ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้นจะส่งผลกระทบต่อไปในอนาคต เพราะเรายังไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ในวันหนึ่งๆ เรามักจะหมดเวลาไปกับการค้นหา Content ที่เราต้องการ รับชมไปไม่น้อย อีกทั้ง คนๆ หนึ่งก็ไม่ได้เป็นสมาชิกเพียงแค่ Platform เดียว ดังนั้น ในภาวะที่ทั้งจำนวน Platform และ Content มีความมากเกินไปความต้องการ (Excess Supply) การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G จะส่งผลกระทบต่อเจ้าของ Platform และ Subscriber

แน่นอนว่าจำนวน Platform ที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นในตลาดการให้บริการ OTT และ บริการ Streaming ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาที่น่าจะแข่งกันลดราคา Subscription ลง รวมไปถึงกลยุทธ์อื่นที่จูงใจให้ผู้ชมหันมาใช้บริการใน Platform ของตนมากขึ้น นั่นจึงทำให้การเข้ามาของการให้บริการเทคโนโลยี 5G ไม่ใช่เป็น

<sup>3</sup> <https://songsue.co/4271/>

<sup>4</sup> <https://mgronline.com/business/detail/9630000004211>

เพียงเรื่องของการแข่งขันด้านการรับส่ง Content ได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้นอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องที่เจ้าของ Platform จะต้องมีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ขึ้นต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริง VR (Virtual Reality) เทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือนโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่จำลองขึ้นมาได้ผ่านอุปกรณ์ เช่น แปนพิมพ์, เม้าส์ หรือ ว่าอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะ เช่น ถุงมือ, รองเท้า เป็นต้น<sup>5</sup> หรือรายการที่สามารถให้ผู้ชมสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการได้ สามารถตอบโต้ (Interactive) แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในสตูดิโอหรือห้องจัดรายการ

อย่างไรก็ตามหากปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามกลไกตลาด ผู้ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดในสงครามนี้ได้ ส่วนผู้แพ้ก็ต้องเป็นฝ่ายออกจากตลาดไป แม้ว่าการออกจากตลาดไปจะไม่ใช่ว่าเรื่องที่เกิดขึ้นง่ายในตลาดที่การให้บริการไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์อย่างการให้บริการประเภท Platform ทางออกส่วนใหญ่ของผู้ให้บริการ คือ การจับมือเป็นพันธมิตรร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างที่กล่าวไป ไม่ว่าจะเป็นกรณีของ CH3+ (Mello) หรือซื้อลิขสิทธิ์การเพื่อควบรวมกันระหว่าง Disney และ Fox รวมไปถึงการผันตัวเองจากผู้ให้บริการ Platform เพียงอย่างเดียวแล้วจ้างผลิต Content หรือนำเนื้อหารายการเข้ามาให้บริการใน Platform ของตนเองอย่าง Netflix ไปเป็นทั้งผู้ให้บริการและผลิต Content ด้วยตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ผลิต Content หลายรายที่แปลงร่างตัวเองจากเป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออก Content ไปเป็นผู้ให้บริการ Platform ด้วย เช่น สตูดิโอ HBO ที่ให้บริการทั้งแบบการให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และบริการ OTT (HBO Max, HBO Now) ในอนาคตจึงอาจเป็นไปได้ว่าด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีเราอาจเห็น Platform เหล่านี้ปรับตัวเพื่อพัฒนาสร้างมูลค่าของ Content เพื่อจูงใจให้ผู้ชมใช้ Platform ของตนมากขึ้น

แม้ว่าที่ผ่านมากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั่วโลกและประเทศไทยจะถูกท้าทายจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ไม่มีทางกิจการดังกล่าวจะถูกทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ นั่นหมายความว่า การให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน การให้บริการผ่านโครงข่ายทั้งเคเบิล และดาวเทียม ที่เคยแข่งขันกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จะไม่ถูกกลืนหายไปโดยผู้ให้บริการ OTT และ บริการ Streaming หากแต่เทคโนโลยี 5G ที่เกิดขึ้นแล้วแต่เอื้อประโยชน์ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในยุคที่การให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้หลอมรวมกับการให้บริการแบบใหม่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคให้มากที่สุด

<sup>5</sup> <https://www.cloudhm.co.th/community/blog/ar-vs-vr/>

# ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง  
และกิจการโทรทัศน์

## ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทิพย์พิทักษ์

นางธัญพร เปาทอง

นางสาวธัญรารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้ง ทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้